

Estudio sobre la oferta y demanda turística en Sierra Espuña. Año 2021



Diciembre 2021

Equipo de investigación:

Herminio Picazo Córdoba
Nieves Gil Corbalán
Eduardo Martínez Gabaldón
José A. García Martínez
Carlos Pineda Martínez
Pilar López Pina
Enrique Hernández Armand

Equipo de apoyo y encuestas:

Almudena Pascual Sánchez
Romy Sánchez Martínez
Pedro Escudero Lozano
José Morales Calvo
Ángela Nicolás Nicolás

Nuestro agradecimiento a todas las personas, empresas e instituciones que han colaborado en el desarrollo de este trabajo, y especialmente a los técnicos de ITREM por el apoyo prestado.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	3
1.1	Introducción.....	3
1.2	Breve encuadre teórico.	4
1.3	Encuadre geográfico	10
1.4	Objetivos del trabajo.....	12
2	METODOLOGÍA	12
2.1	Ámbito de la investigación	14
2.2	Elaboración de Encuestas	16
2.2.1	Elaboración de encuestas desde la perspectiva de la Oferta.....	16
2.2.2	Elaboración de encuestas desde la perspectiva de la Demanda.	19
2.3	Procedimiento de recogida de las encuestas	20
2.3.1	Procedimiento de recogida desde la perspectiva de la Oferta.	20
2.3.2	Procedimiento de recogida desde la perspectiva de la Demanda.....	21
2.4	Características de la muestra. Perfil sociodemográfico.	22
2.4.1	Características de la muestra de la oferta.	22
2.4.2	Características de la muestra de la demanda.....	24
3	ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	26
3.1	Perspectiva de la oferta.....	26
3.1.1	Análisis de la oferta: Identificación, estructura y características de la oferta... ..	26
3.1.2	Promoción y comercialización	43
3.1.3	Rentabilidad y ventas	46
3.1.4	Servicios Turísticos y Atractivos Complementarios.	50
3.1.5	Distribución geográfica de la oferta	60
3.2	Perspectiva de la demanda	70
3.2.1	Análisis de la demanda desde un punto de vista cualitativo: Perfil del turista.	70
3.2.1.1	Estancia media.....	72
3.2.1.2	Medio a través del cual conoció el establecimiento	72
3.2.1.3	Características del grupo visitante.....	73
3.2.1.4	Conocimiento del destino turístico	74
3.2.1.5	Percepción del servicio y del entorno	75
3.2.1.6	Valoración calidad-precio	77
3.2.1.7	Gasto medio por persona.	77
3.2.1.8	Actividades realizadas durante la visita.	78
3.2.1.9	Cumplimiento protocolos COVID19.....	79
3.2.1.10	Observaciones de los visitantes.	80
3.2.2	Análisis de la demanda desde un punto de vista cuantitativo a través de fuentes secundarias.....	81
3.2.2.1	Hoteles.....	87
3.2.2.2	Alojamiento de turismo rural	88
3.2.2.3	Camping.....	90
3.2.2.4	Apartamento turístico	92
3.2.2.5	Aledo.....	94
3.2.2.6	Alhama de Murcia	97
3.2.2.7	Totana.....	100
4	CONCLUSIONES GENERALES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.....	105
5	BIBLIOGRAFÍA.....	116
6	ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS.....	120
6.1	Índice de figuras.....	120
6.2	Índice de gráficos	121
6.3	Índice de tablas	123

1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

A pesar del escenario desfavorable que ha supuesto, y aún supone, la pandemia de COVID-19, no hay duda de la importancia estratégica del turismo en la Región de Murcia, tanto en términos socioeconómicos como territoriales y de imagen.

El sector turístico es una de las actividades socioeconómicas que más dinamismo ha experimentado en las últimas décadas en nuestra región, a lo que ha contribuido el importante esfuerzo invertido desde el ámbito público y privado en la modernización del sector, la mejora de la calidad de los servicios, la vertebración territorial de infraestructuras y recursos, la creación y desarrollo de producto y la comercialización.

Todos los indicadores del sector ponen de manifiesto la relevancia que ha ido adquiriendo la actividad turística en el desarrollo socioeconómico regional en las últimas décadas. En los momentos actuales el turismo regional se encamina a un objetivo post pandemia que debería alcanzar el objetivo de su participación en un 12% del PIB, según indica el Plan Estratégico Turístico 2015/2019 de la CARM, encomendándose este desarrollo turístico a la consolidación y desarrollo de los diversos productos que se han ido perfilando en el escenario turístico regional.

No cabe duda que el producto estrella en la región de Murcia es, y seguirá siendo, el de “sol y playa”, para el que nuestro territorio cuenta con especiales ventajas comparativas y competitivas. Pero también es cierto que en las últimas décadas se han venido desarrollando diversas estrategias e iniciativas dirigidas a diversificar la oferta a partir de los recursos endógenos disponibles, contribuyendo a la diversificación turística y a la ruptura de la estacionalidad que caracteriza la actividad. No en vano uno de los seis Retos definidos por la planificación estratégica regional en materia de turismo es precisamente el de “*Cambiar el modelo de monopolio del sol y playa y de alta estacionalidad turística*”, y uno de los siete Ejes y Proyectos Estratégicos de la planificación es el de “*Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados*”.

En relación al turismo de naturaleza, en paralelo al dinamismo del sector turístico en la Región de Murcia radicado en una oferta variada y un posicionamiento turístico que evoluciona hacia la penetración en más segmentos y mercados emisores, esta tipología turística tiene por delante un amplio margen de mejora para conseguir alcanzar un escenario competitivo que permita a la Región de Murcia ofrecer un producto más potente y estructurado y posicionarse más eficazmente en este segmento. Ello responde al convencimiento de que las estrategias de diversificación turística, tanto a nivel de producto como de territorios en el interior de un destino de carácter regional, son clave para avanzar en el posicionamiento del destino y contribuir a mejorar la calidad y la imagen de su

propuesta turística, combatiendo en paralelo alguno de sus problemas estructurales como el de la estacionalidad.

En este contexto, el turismo de naturaleza, estrechamente conectado con tipologías de producto de turismo rural, activo y cultural, está llamado a adquirir un cada vez mayor protagonismo en la Región de Murcia, y en esta línea, el ITREM está impulsando muy diversas acciones para el impulso del producto de Naturaleza y Activo.

Junto con Noroeste – Tierras Altas de Lorca y Cieza -Valle de Ricote, el entorno de Sierra Espuña, objeto del presente trabajo, es un escenario perfecto para la consolidación y desarrollo del producto de turismo de naturaleza. Además, de toda la Región de Murcia es precisamente el ámbito de Sierra Espuña donde se observa, particularmente en la última década, un importante trabajo de estructuración, comercialización y fomento de la oferta del turismo de naturaleza.

Este esfuerzo está siendo desarrollado de forma sinérgica por ITREM, la Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña y sus cinco ayuntamientos, el Parque Regional de Sierra Espuña (Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente) y el sector privado de la zona, especialmente las empresas agrupadas en la Asociación Espuña Turística.

Los resultados en proceso de este esfuerzo son importantes, y tienen como principales exponentes la marca Territorio Sierra Espuña, el Plan de Sostenibilidad Turística en vigor y la adscripción del Parque Regional y las empresas a la Carta Europea de Turismo Sostenible.

1.2 Breve encuadre teórico.

El turismo de naturaleza no es un concepto sencillo de encuadrar, sobre todo por las distintas competencias, tipologías de actividades y variedad de actores que intervienen en su regulación y planificación (Blanco Portillo, 2006).

La Organización Mundial del Turismo ha definido turismo de naturaleza como *“todo tipo de turismo basado en el entorno natural, en la que la principal motivación es la observación y apreciación del medio ambiente así como de las culturas tradicionales”* (<http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>).

Eagles (1997) apuntó como principios fundamentales en los que se basa el turismo de naturaleza los siguientes:

- El doble papel que debe jugar el producto de la oferta turística, pues las ofertas de turismo de naturaleza pueden, combinadas, constituir un producto turístico en sí, complejo, y capaz de atraer diferentes segmentos de mercado.

- El ordenamiento territorial, que tiene como objetivo el uso racional de los recursos naturales, el aprovechamiento óptimo de los espacios y propiciar la equidad social, e incluye un trabajo riguroso de planeamiento y de ordenamiento territorial integral, en el que se consideran las potencialidades y restricciones de los lugares y escenarios, y se garantiza el respeto de la legislación ambiental vigente.
- El tercer principio es el de la sostenibilidad, con el respeto a ultranza los principios de la sostenibilidad integral: en lo económico, social, cultural y ambiental.

En el nivel institucional español, la Secretaría General de Turismo (2004) entiende como turismo de naturaleza *“aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos”*.

La tipología de actividades que se pueden encuadrar dentro del turismo de naturaleza es muy amplia (Tabla 1)

Sobre estas modalidades de turismo de naturaleza es interesante señalar que hay acuerdo generalizado en que no se puede identificar el concepto de turismo de naturaleza como aquel que tiene nulo y bajo impacto sobre los valores del medio natural.

De hecho, aunque además del ecoturismo otros muchos de los tipos de actividades que pueden encuadrarse en esta modalidad turística sí parten de bases sensibles con el medio natural, algunas de las actividades, como por ejemplo las que implican uso de vehículos a motor especializados, tipo *quad* o motos de montaña, pueden generar importantes impactos ambientales. Igualmente, otras actividades que en genérico no tienen porqué tener una incidencia importante en los valores de conservación del medio natural, como el caso de la escalada o el senderismo / *treking*, sí tendrán importantes incidencias es casos particulares, asociados, por ejemplo, a su práctica en áreas ambientalmente frágiles o en periodos de reproducción y cría de especies de fauna. Para estas y otras prácticas del turismo de naturaleza es especialmente importante llevar a cabo tareas de regulación y gestión que consigan la compatibilidad de estas prácticas con la conservación del medio natural, contando en primer lugar con la concienciación y acuerdo de los sectores practicantes.

Tabla 1 Principales modalidades del turismo de naturaleza y sus actividades.

1. Ecoturismo		
1. Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas • Observación/Interpretación de la naturaleza • Observación de aves/Observación de cetáceos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de la naturaleza • Ecoturismo científico/Actividades de educación ambiental
2. Turismo activo		
2.1. Actividades terrestres	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo-Trekking • Alpinismo-escalada • Marcha a caballo • Bicicleta de montaña • Espeleología • Cicloturismo • Puenting 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquí de travesía-Esquí de fondo • Raquetas • Perros con trineo o mushing • Motos de nieve • Tiro con arco • Todoterreno-4x4 • Quad
2.2. Actividades acuáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Piragüismo-Kayak-Aguas bravas • Turismo fluvial-Rutas en barco • Buceo submarinismo • Surf-Windsurf • Barranquismo/Descenso de barrancos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rafting • Hidrobob-Hidrospeed • Vela • Esquí acuático-Motonáutica
2.3. Actividades aéreas	<ul style="list-style-type: none"> • Ala delta • Globo aerostático • Parapente-Paracaidismo de pendiente • Paracaidismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultraligeros • Vuelo sin motor • Heliexcursión
3. Turismo de esparcimiento en la naturaleza		
3. Esparcimiento en la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Rutas en vehículo por carretera 	<ul style="list-style-type: none"> • Baño • Esparcimiento pasivo

Fuente Secretaría General de Turismo (2004).

En cualquier caso, aunque el turismo de naturaleza responde a un segmento de mercado especializado aún pequeño en comparación con otros segmentos convencionales, como el de sol y playa, las orientaciones del turismo de naturaleza pueden ejemplificar el mejor modelo deseado de sostenibilidad en el sector turístico, ya que supone una actividad turística que debe, por su propia esencia, conservar los recursos naturales y la biodiversidad, valorar el acervo etnográfico, cultural y patrimonial de las comunidades locales, integrar en la oferta a la población local y crear conciencia y compromiso acerca de la protección del medio ambiente.

Por otra parte, el término “turismo ecológico” o “ecoturismo”, acuñado con más fuerza en los años 80, también tiene diversas definiciones, incorporando una dimensión ética y comprometida con el entorno visitado que se muestra escasamente intervenido por la acción humana (Picazo Córdoba et al, 2010).

La Sociedad Internacional de Ecoturismo define el ecoturismo como *“un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales”* (<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>).

Por su parte la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) adoptó la siguiente definición de ecoturismo: *“aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que promueva la conservación, tiene bajo impacto de frecuentación y propicia involucrar activa y socialmente a las poblaciones locales”*.

Otra de las definiciones ampliamente utilizada es la acuñada por Honey (1999), que define ecoturismo como *“el viaje a áreas frágiles, y normalmente protegidas que se esfuerza por ser de bajo impacto y (normalmente) de pequeña escala. Ayuda a educar a los viajeros; provee de fondos para conservación; directamente beneficia el desarrollo económico y el fortalecimiento político de comunidades locales; y promueve el respeto por las diversas culturas y los derechos humanos”*.

Ruiz Sandoval (1997) propone que el ecoturismo *“es la expresión económica del deseo de conocer y visitar los espacios naturales de manera ordenada y responsable”* y enfatiza más rigurosamente que el ecoturismo *“busca minimizar los impactos ambientales, que valoriza y contribuye activamente a la conservación de los ecosistemas y que genera asimismo ingresos para la población local”*. Señala que para que sea auténticamente ecológico, el turismo orientado a la naturaleza debe respetar los siguientes principios:

- Ofrecer como fuente de valor y atractivo el disfrute de ecosistemas naturales y elementos biofísicos.
- Coadyuvar a la protección de los ecosistemas, paisajes distintivos y la vida silvestre, mediante el apoyo a medidas de conservación concretas.
- Propiciar el desarrollo de manera acorde con las características particulares de cada ecosistema.
- Adaptarse a las condiciones de cada región, incorporando paulatinamente a las comunidades locales en los beneficios, toma de decisiones y operación, permitiendo su crecimiento gradual y con ello la reducción de impactos negativos que pudiera generar.
- Emplear a la población local en empresas turísticas y usar productos y servicios locales tradicionales de la zona.

- Respetar la calidad del paisaje y el ambiente.
- Publicitar y comercializar los servicios turísticos en áreas naturales con base en la apreciación, el entendimiento y su valorización por parte del público.

Pulido Moyano (2007) considera que el turismo de naturaleza no se trata de una moda pasajera, sino de un fenómeno consolidado en otros países que en España va adquiriendo una gran relevancia y aún irá a más.

Finalmente, conviene destacar que el ámbito genérico del turismo sostenible ha sido objeto de numerosos debates y encuentros tanto a nivel internacional como español. Las conferencias realizadas en esta temática han contribuido al contraste de experiencia y a la definición de objetivos y líneas de desarrollo para la sostenibilidad en el turismo.

Las conferencias internacionales y nacionales más relevantes que se han desarrollado en esta línea han sido las siguientes:

- En 1993 se celebró en Francia la “I Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible”.
- En el año 1995 tuvo lugar en Casablanca (Marruecos) la “II Conferencia Ministerial sobre el Turismo en el Mediterráneo” que contó con numerosas referencias al turismo sostenible.
- También en 1995 tuvo lugar en Lanzarote (España) la “Conferencia Mundial de Turismo Sostenible”, en la que se aprobó la denominada “Carta del Turismo Sostenible”.
- En 1997 Mallorca (España) albergó la “Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo”.
- En el año 1998 se celebró en Sant Feliu de Guíxols (España) el “Congreso Internacional Turismo Sostenible en el Mediterráneo: la participación de la sociedad civil” (1998). En él se firmó una “Declaración de las ONG del Mediterráneo sobre el turismo sostenible y la participación de la sociedad civil”.
- En el año 2001 tiene lugar la Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, organizada en Barcelona por el Comité Olímpico Internacional (COI) y la OMT. Esta conferencia sectorial incluyó numerosas referencias al turismo sostenible, al turismo de naturaleza y al turismo activo en el medio natural.
- También en el año 2001 la Federación EUROPARC adoptó “La Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Protegidos” (CETS). El objetivo global de este documento es el de promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS es “un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para definir

sus estrategias de forma participada” (<http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>). La Guía para la adhesión de las empresas turísticas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos fue publicada en 2010. <http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/guiacets.pdf>

- En el año 2002 (primer Año Internacional del Ecoturismo), se celebró en la ciudad de Quebec, Canadá) la Cumbre Mundial del Ecoturismo, que fue iniciativa de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). La cumbre finalizó con la Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (2002).
- En 2003 tuvo lugar Djerba (Túnez) la Primera Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo.
- En el año 2006 se celebró en Teherán (República Islámica de Irán) la Primera Conferencia Internacional sobre Turismo y Artesanía del Mundo.
- En el año 2007 tuvo lugar la segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo en Davos (Suiza). En esta conferencia se adoptó la “Declaración de Davos” sobre Turismo y Cambio Climático , refrendada por la Cumbre Ministerial de Londres.
- También en el año 2007 se celebró la en Córdoba (España) la Primera Conferencia Internacional sobre Turismo, Religiones y Diálogo entre las Culturas.
- En 2010 se celebró la Conferencia sobre ecoturismo y turismo sostenible (ESTC) en Portland, Oregon (EE. UU)..
- En el año 2013 tuvo lugar la primera conferencia internacional sobre ecoturismo y turismo sostenible celebrada en Nairobi, Kenia.
- En el año 2014 se celebró la Conferencia de Ecoturismo y Turismo Sostenible en Bonito (Brasil).
- En 2017 tuvo lugar en Costa Rica la VI edición de la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible (Planeta, Personas, Paz), con motivo del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo declarado por la Asamblea General de la ONU, de acuerdo con el comunicado facilitado por la Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible (CANAECO).
- En 2016 tuvo lugar un hito relevante a escala española con la celebración en Daimiel (Ciudad Real) del I Congreso Nacional de Ecoturismo, del que se obtiene la “Declaración de ecoturismo de Daimiel” y el documento “Recomendaciones la planificación, promoción y gestión del Ecoturismo en España”.

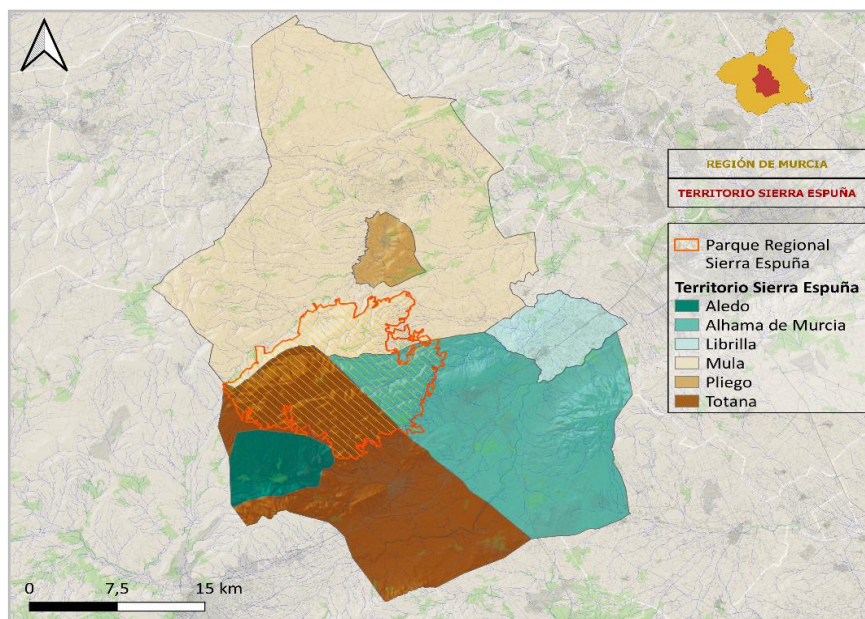
- En el año 2017 se celebraron en España diversas conferencias con motivo del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, por ejemplo en Barcelona la conferencia “Turismo Sostenible para el Desarrollo en el marco de la Nueva Agenda Urbana”, “Sostenibilidad y Competitividad en los Destinos Turísticos” en Tenerife, y “La Sostenibilidad como factor clave de Competitividad en la Industria Turística” en Lanzarote. En Murcia se celebró en octubre las I Jornadas de Turismo Sostenible (Facultad de Turismo, Universidad de Murcia).

En términos generales, las orientaciones de sostenibilidad en la actividad turística se van abriendo paso en sector turístico, ya que, como dicen Vera Rebollo y Baños Castiñeira (2004) “A pesar de las limitaciones en la implantación de nuevos criterios y formas de intervención, la propia dinámica de la actividad turística para adaptarse a los cambios motivacionales desde el lado de la demanda, la creciente complejidad de las fórmulas de ocio/turismo, el auge de la sensibilidad ambiental entre los consumidores -y, por ende, entre los grandes intermediarios-, son factores que van trascendiendo lentamente al plano de las empresas y a ciertos destinos”.

1.3 Encuadre geográfico

El Territorio Sierra Espuña es una unidad geográfica homogénea que abarca el macizo montañoso de Sierra Espuña, incluyendo el Parque Regional del mismo nombre, y los seis términos municipales íntegros que conforman su área de influencia socioeconómica (Aledo, Alhama de Murcia, Librilla, Mula, Pliego y Totana). Dicho territorio coincide plenamente con el acreditado en 2012 con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) de Sierra Espuña.

Figura 1 Mapa de localización Territorio Sierra Espuña



Fuente . Elaboración propia

El macizo montañoso de Sierra Espuña, con algo más de 25.000 hectáreas, se encuentra situado en el extremo oriental de la cordillera Bética, dentro de la cuenca hidrográfica del río Segura, y en la zona central de la región de Murcia. Hacia el norte queda flanqueado por los valles de los ríos Mula y Pliego, y hacia el sur, por el valle del río Guadalentín. Las elevaciones paleozoicas y mesozoicas de la sierra, principalmente de naturaleza caliza, alcanzan los 1.583 metros de altitud en el Pico de Espuña, presentando interesantes relieves kársticos en las cumbres, y unas formaciones forestales dominadas por pinares de pino carrasco procedentes de las repoblaciones realizadas a finales del siglo XIX.

El Territorio Sierra Espuña se desarrolla en 1.378 km² de superficie (12,1% de la superficie regional).

Este territorio cuenta con casuísticas variadas. Respecto a la población, los datos generales se representan en la Tabla 2

Tabla 2 Datos demográficos del Territorio Sierra Espuña.

Municipio	Población 2019	Población núcleo urbano	Población área rural
Aledo	1.022	874	148
Alhama de Murcia	22.077	19.256	2.812
Librilla	5.305	4.943	362
Mula	16.883	14.583	2300
Pliego	3.847	3.847	0
Totana	32.008	27.427	4.581

Fuente: PST Territorio Sierra Espuña

Ahondando en la distribución de la población dentro del territorio, 49 entidades cuentan con una población por debajo de los 5.000 habitantes. Sólo tres entidades poblacionales superan los 5.000: son los cascos urbanos de Alhama, Totana y Mula, que concentran el 75% de la población total. Este dato resulta crucial para entender la idiosincrasia del territorio de Sierra Espuña, ya que la mayor parte de la comarca cuenta con un marcado carácter rural y se encuentra despoblado.

Entre los 1.000 y 5.000 habitantes se encuentran los cascos urbanos de Librilla, Pliego, Morti y Paretón. Entre los 500 y 1000 habitantes se encuentran los cascos urbanos de Aledo, Las Cañadas, Espuña, Fuente Librilla, El Niño y Lébor. Del resto solamente 11 unidades poblacionales tienen entre 500 y 100 habitantes y 18 menos de 30.

Consecuentemente, el territorio cuenta con un muy elevado nivel de ruralidad: más del 90 % de las entidades de población son entidades rurales, y una densidad de población de 9,3 habitantes/km².

1.4 Objetivos del trabajo

Los objetivos del presente trabajo están definidos en el pliego de condiciones del trabajo, que se reproduce a continuación:

El objetivo principal de los trabajos es el de obtener información, desde la óptica de la oferta y de la demanda, que permita, tras su análisis ofrecer propuestas de actuación concretas para desarrollar el turismo rural, de naturaleza, activo y ecoturismo en el ámbito territorial de la Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña. Se trata de investigar las claves estratégicas de esta tipología turística en el Territorio Sierra Espuña, en términos de autenticidad, competitividad y sostenibilidad.

Los principales aspectos objeto de estudio son, desde la perspectiva de la oferta:

- Identificación, estructura y caracterización de la oferta. Segmentación de la oferta.
 - Planificación y gestión; promoción y comercialización; servicios turísticos y atractivos complementarios.
- Desde la perspectiva de la demanda:
- Perfil sociodemográfico.
 - Perfil vacacional.
 - Cuantía y composición del gasto de los turistas de esta tipología que viajan hasta la Región de Murcia.

2 METODOLOGÍA

Los procedimientos y técnicas empleados para la realización de este trabajo han sido diversos y adaptados al tipo de investigación empleado. Se han utilizado fuentes de información primaria y secundaria.

Entre las fuentes de información empleadas destacamos:

- Fuentes documentales. Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de manuales, artículos y estudios previos relacionados con la materia objeto de estudio, así como de proyectos y planes de desarrollo rural y de naturaleza con fines turísticos. A destacar el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 de la CARM, el Plan de Sostenibilidad Turística del Territorio Sierra Espuña (Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña) y la Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (CETS).

De igual forma se ha realizado una revisión de la normativa vigente en materia turística, tales como la Ley 12/2013 de Turismo de la Región de Murcia, el decreto

18/2020, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos turísticos en la modalidad de casas rurales en la Región de Murcia y el decreto 11/2018, de 14 de febrero, por el que se regulan las empresas de Turismo Activo de la Región de Murcia.

- Bases de datos y otras fuentes estadísticas. Entre ellas, la base de datos sobre empresas del ITREM, información estadística elaborada por el INE (encuesta de ocupación de hoteles, alojamientos de turismo rural, campings, etc.), así como consultas al censo poblacional. También se ha contado con la colaboración de instituciones como los ayuntamientos de los municipios que forman parte del Territorio Sierra Espuña, así como de las Oficinas de Turismo de dichas localidades.

Para la realización del apartado **Distribución geográfica de la oferta**, se han utilizado técnicas relacionadas con los Sistemas de Información Geográfica (SIG) para permitir una correcta geolocalización de los distintos alojamientos turísticos del Territorio Sierra Espuña.

El software utilizado ha sido QGIS en su versión 3.16.3-Hannover. Dicha herramienta sirve, tal y como se comentaba, tanto para la geolocalización de los distintos alojamientos, como para la creación de los atributos alfanuméricos que caracterizan cada una de ellas, sin olvidar la creación de las distintas figuras y mapas que acompañan a los textos.

Los datos han sido generados y guardados en formato ESRI Shapefile (SHP). La estructura de datos utilizada es la siguiente:

Tabla 3 Estructura de datos utilizada para la geolocalización de la oferta

TIPO DE CAMPO	FORMATO
Id	Integer
Nombre	Text
Tipo	Text
Municipio	Text
X	Double
Y	Double
Longitud	Double
Latitud	Double
Categoría	Integer
Plazas	Integer

Fuente: Elaboración propia

Además, se utiliza el sistema de referencia ETRS89 UTM 30N, que es el vigente desde el 27 de julio en España, mediante el Real Decreto 1071/2007 que regula el sistema geodésico oficial en nuestro país.

Por otro lado, se han empleado fuentes primarias, de elaboración y obtención propia para el análisis empírico de este estudio. En concreto, para cumplir con el objetivo de esta investigación se ha llevado a cabo un trabajo de campo por medio de encuestas personales y online para obtener datos de la oferta y de la demanda del área geográfica objeto del estudio. Ello nos ha permitido tener una visión integral del territorio, de la estructura y características de su oferta, así como del comportamiento de los turistas que lo visitan.

2.1 Ámbito de la investigación

El ámbito territorial del estudio corresponde al denominado “Territorio Sierra Espuña” que comprende los municipios de Aledo, Alhama de Murcia, Librilla, Mula, Pliego y Totana.

Desde la perspectiva de la Oferta, la población objeto de análisis está formada por las siguientes empresas:

- Empresas de Alojamiento: Hoteles, Hospederías, Casas rurales, Apartamentos Turísticos y Albergues.
- Empresas de Turismo Activo.
- Campings.
- Agencias de Viajes
- Museos, Centros de Interpretación y Centros de Visitantes

La identificación de las empresas ubicadas y que prestan sus servicios en los municipios citados se ha obtenido de la base de datos sobre empresas turísticas disponible en el ITREM (<https://www.murciaturistica.es/es/listados/>) y puesta a disposición del estudio. De la relación inicial de empresas se produjeron cambios tras las comprobaciones realizadas a lo largo del proceso de recogida.

Se detectaron empresas que no ejercían la actividad en el momento actual, bien como consecuencia de la pandemia provocada por la COVID-19 o por haber cerrado definitivamente.

A continuación, en la Tabla 4, se muestra la distribución de empresas en función de la actividad desempeñada y del área geográfica en la que se encuentran.

Tabla 4 Distribución de empresas por actividad y área geográfica

	ALEDO	ALHAMA DE MURCIA	LIBRILLA	MULA	PLIEGO	TOTANA	Total
HOTELES	1	2	0	1	0	4	8
HOSPEDERÍAS	0	2	0	2	0	0	4
CASAS RURALES y APARTAMENTOS TURÍSTICOS	8 (4)	15 (7)	1	16(13)	4(3)	7	51(35)*
ALBERGUES	0	1	0	0	0	2	3
CAMPING	0	1	0	0	0	1	2
TURISMO ACTIVO	0	3	0	1	0	4	8
AGENCIAS DE VIAJES	0	3	1	2	0	5	11
MUSEOS	0	2	0	4	1	2	9
CENTROS DE VISITANTES O DE INTERPRETACIÓN	1	1	0	0	1	0	3

* 51(35) corresponde a 51 casas rurales pertenecientes a 35 propiedades.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ITREM y otras fuentes¹

En relación a la tabla anterior es necesario añadir algunas consideraciones:

- Como se ha comentado, la relación inicial de casas rurales se redujo como consecuencia de la no actividad de algunas propiedades. Inicialmente, la base de datos del ITREM arrojaba como resultado la existencia de 67 casas correspondientes a 47 propiedades. Tras diversas comprobaciones, durante la recogida de información, se comprobó que varias de esas casas se encontraban inactivas. De ellas, algunas habían cesado de forma definitiva su actividad, otras permanecían cerradas como consecuencia de la crisis generada por la pandemia y un número importante se encuentran pendiente de permisos oficiales para reanudar su actividad o están en proceso de renovación de sus instalaciones. El resultado final ha sido de 51 casas correspondientes a 35 propiedades.

¹ Fuentes consultadas: web CETS (Territorio Sierra Espuña), Plan de Sostenibilidad Turística del Territorio Sierra Espuña, ayuntamientos de los municipios del Territorio Sierra Espuña y otros agentes del territorio.

- Sobre las empresas de Turismo Activo también se han producido modificaciones, de las 4 que aparecían inicialmente en Alhama de Murcia están activas 3, las dos de Librilla están inactivas, de Mula está activa una empresa y en Totana se ha producido un aumento con una empresa más. Además, durante el proceso de recogida, se constató que hay empresas de Turismo Activo con sede en otros municipios de la Región de Murcia que ejercen gran parte de su actividad en la zona de Sierra Espuña, por lo que se decidió ampliar la muestra, pasando de las 8 empresas iniciales a 19, incluyendo empresas de Murcia, Cartagena, Lorca, entre otros municipios.
- En Agencias de viajes, de las 14 agencias identificadas inicialmente, 1 ubicada en Librilla y 2 en Alhama de Murcia no se encuentran activas, bien por estar cerradas definitivamente o paradas por la situación actual. Por otro lado, la agencia Aldemur tiene oficinas en Alhama de Murcia y Totana, por lo que aparece como 2 agencias, si bien es la misma empresa con dos oficinas. De ahí que, en el trabajo de campo, consideraremos 10 agencias en el territorio.
- En Albergues señalamos 3, si bien el Albergue Casas Nuevas (Alhama de Murcia) y el Albergue las Alquerías (Totana) están gestionados por Aktiveco, empresa de turismo activo, educación ambiental, animación y ecoturismo del Territorio Sierra Espuña. Ello será tenido en cuenta en el proceso de encuestación.
- En el resto no hay modificaciones señalables.

Desde la perspectiva de la Demanda, la población objeto de análisis está formada por aquellos turistas, cualquiera que sea su edad, que visitan el Territorio Sierra Espuña.

2.2 Elaboración de Encuestas

La obtención de información sobre la oferta y la demanda del Territorio Sierra Espuña se ha llevado a cabo a través de encuestas personales y online, al considerar que este instrumento nos permitía recopilar datos directamente de las empresas que ejercen su actividad en ese territorio y de los turistas que lo visitan.

Para la elaboración de las encuestas se llevó a cabo un exhaustivo análisis de las características de la población objeto del estudio y se tuvo en cuenta estudios previos.

2.2.1 Elaboración de encuestas desde la perspectiva de la Oferta.

Desde la perspectiva de la oferta se diseñaron cinco encuestas diferenciando entre empresas de alojamiento, empresas de turismo activo, camping, agencias de viajes, museos y centros de visitantes. Cada encuesta incluía una introducción en la que se explicaba el objetivo de la investigación y el procedimiento de cumplimentación de la encuesta, seguidamente, se planteaban las preguntas en varios bloques.

A continuación, exponemos los bloques y variables incluidas en cada una de las encuestas de oferta realizadas (ANEXO I). Cabe decir que parte de los bloques y variables se repiten en las diferentes encuestas, sobre todo los relacionados con áreas consideradas generales, tales como, datos relativos al empresario y empresa, comercialización y venta y opinión. Otros bloques se han ido adaptando en virtud de la tipología de empresa.

Comentaremos los bloques incluidos en la encuesta para empresas de alojamiento de forma íntegra y para el resto de encuestas solo aquellos bloques que incluían aspectos diferentes.

A) Encuesta para empresas de Alojamiento

Este cuestionario iba dirigido a las diferentes empresas de alojamiento del territorio, se incluyen: hoteles, hospederías, casas rurales, apartamentos turísticos y albergues. Se ha dividido en los siguientes bloques:

- Bloque 0, “datos relativos al empresario y la empresa”, en él se recogen cuestiones del perfil sociodemográfico del empresario, tales como, género, edad, nivel de estudios, municipio, etc., y de la empresa, tipología, año de fundación.
- Bloque 1, “datos relativos al inmueble y sus infraestructuras”. En este bloque las cuestiones se han diferenciado según el tipo de alojamiento, por apartados: A-Casa rural; B-Hotel/Hospedería; C-Apartamentos Turísticos; D-Albergues. Incluyendo cuestiones relativas a plazas, instalaciones, servicios, actividades ofrecidas, etc.
- Bloque 2 (10 ítems), “datos relativos a la promoción, comercialización y venta”, se plantean cuestiones sobre los canales de promoción, comunicación y distribución utilizados.
- Bloque 3 (7 ítems), “datos sobre ocupación”, con cuestiones como: ocupación media obtenida, estancia media, procedencia y modos de viaje de los huéspedes.
- Bloque 4 (10 ítems), “datos sobre el comportamiento de la demanda desde el punto de vista del alojamiento”, incluye cuestiones relacionadas con las actividades realizadas por los clientes del alojamiento en la zona.
- Bloque 5, “Opinión”. Se plantean 7 cuestiones que permiten al encuestado dar su opinión sobre posibles mejoras en el destino o en los procesos de comercialización.

B) Encuesta para empresas de Turismo Activo

Este cuestionario se ha dirigido a las empresas de Turismo Activo del territorio objeto de estudio, ampliado a otras empresas con sede en otros municipios de la Región de Murcia pero que realizan gran parte de su actividad en el Territorio Sierra Espuña.

- El bloque 1, “información sobre la actividad de la empresa”, incluía cuestiones sobre qué actividades ofrece, las actividades más solicitadas, áreas naturales visitadas, certificados de calidad medioambiental...
- El bloque 2 era el relativo a la promoción, comercialización y venta.
- Y, el bloque 3, “datos relativos a la demanda”, con nº medio de clientes, ocupación, procedencia, protocolos COVID-19, tipos de clientes, ofertas con empresas de alojamiento.

C) Encuestas para Camping

Cuestionario dirigido a los dos campings que se encuentran en el territorio. Incluía los mismos bloques que la encuesta de alojamiento con algún cambio de orden.

D) Encuesta para Agencias de Viajes

El cuestionario propuesto para las Agencias de Viajes se ha dividido en los siguientes bloques.

- Bloque 1, “información sobre la actividad y opinión de la empresa”. En este caso se incluyen cuestiones relacionadas con la actividad de la agencia, canales de promoción y comunicación utilizados, certificados, etc.
- Bloque 2, “información en caso de que la actividad de la agencia sea solo Emisora”, planteando por qué no hace acciones receptoras y si piensa hacerlo en el futuro.
- Bloque 3, “información sobre la demanda en caso de AAVV Receptiva”. Aquí se proponen cuestiones sobre el nº de clientes recibidos, tipos, cuándo vienen, procedencia, edad, grupos, si pernoctan, lugares que visitan, etc.

E) Encuestas sobre Museos y Centros de Visitantes

El cuestionario dirigido conjuntamente a Museos y Centros de Visitantes en el Territorio Sierra Espuña proponía los siguientes bloques:

- Bloque 0, “datos sobre la entidad”, cuestiones como tipo de propiedad, municipio, empleados, etc.
- Bloque 1, “información sobre la actividad y opinión”, incluyendo cuestiones sobre los canales de comunicación y promoción utilizados, certificados de calidad o similares, medidas Covid, mejoras posibles, sugerencias.
- Bloque 2, “información sobre la demanda percibida desde el museo o centro visitable”. En este caso se recogían datos sobre el nº de visitantes, procedencia, edad, grupos, si pernoctan en la zona, colaboración con empresas de alojamiento y actividades, recursos que visitan, etc.

A continuación, se ofrece la ficha técnica del trabajo de campo realizado sobre las empresas que conforman la oferta del Territorio Sierra Espuña (Tabla 5).

Tabla 5 Ficha técnica del trabajo de campo sobre la Oferta del Territorio Sierra Espuña

Fecha de realización	Inicio: octubre de 2021 Fin: diciembre de 2021
Ámbito geográfico	Territorio Sierra Espuña que comprende los municipios de Aledo, Alhama de Murcia, Librilla, Mula, Pliego y Totana.
Universo objeto de estudio	<p>Todas las empresas de alojamiento (hoteles, hospederías, apartamentos turísticos, albergues y casas rurales), empresas de turismo activo, camping, agencias de viajes y museos, centros de interpretación y centros de visitantes que han realizado su actividad durante 2021. En concreto:</p> <p>8 Hoteles 35 Casas Rurales de alquiler (propiedades) y apartamentos turísticos que representan 51 casas y apartamentos. 4 Hospederías Rurales 3 Albergues 19 Empresas de Turismo Activo (ampliado de otros municipios de la Región de Murcia) 2 Campings 11 Agencias de Viajes 9 Museos 3 Centros de Interpretación y Centros de Visitantes</p>
Muestra	<p>4 Hoteles y 2 Hospederías 17 Casas rurales y Apartamentos turísticos. 1 Albergue 1 Camping 4 Agencias de viajes 12 Empresas de turismo activo 5 Museos y centros de visitantes.</p>
Tipo de encuesta	<p>Encuesta personal y online. Una encuesta por empresa, en el caso de las casas rurales se ha realizado la encuesta a la propiedad aunque incluyera a varias casas. Responde el gerente o propietario.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Elaboración de encuestas desde la perspectiva de la Demanda.

Para obtener información sobre la demanda se diseñó el “Cuestionario sobre la Demanda Turística en el Territorio Sierra Espuña” (ANEXO I).

Dicho cuestionario (ficha técnica en Tabla 6) se encontraba dividido en las siguientes partes:

- a) Introducción, con el objetivo del cuestionario y el procedimiento de cumplimentación.

- b) Datos de perfil sociodemográfico: identificación de las personas que forman parte del viaje o la visita, hasta un máximo de 5, procedencia, sexo y actividad económica principal de todas ellas.
- c) Datos sobre la estancia: alojamiento, modo de reserva, momento del viaje, pernoctaciones, gasto medio, etc.
- d) Datos sobre el destino: conocimiento de la marca “Territorio Sierra Espuña”, conocimiento de los espacios naturales de Sierra Espuña, principales atractivos visitados, actividades realizadas y valoraciones del destino.

Tabla 6 Ficha técnica del trabajo de campo realizado sobre la demanda

Fecha de realización	Inicio: octubre de 2021 Fin: diciembre de 2021
Ámbito geográfico	Los municipios de Aledo, Alhama de Murcia, Librilla, Mula, Pliego y Totana.
Universo objeto de estudio	Turistas, cualquiera que sea su edad, que han visitado el Territorio Sierra Espuña durante el periodo del estudio.
Muestra	308
Selección muestral	Muestreo aleatorio simple
Tipo de encuesta	Encuesta personal.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Procedimiento de recogida de las encuestas

La recogida de información ha seguido un proceso diferente dependiendo de que se tratara de las encuestas a las empresas que forman parte de la oferta o a las encuestas de demanda. A continuación, comentaremos el procedimiento seguido.

2.3.1 Procedimiento de recogida desde la perspectiva de la Oferta.

Para la recogida de información a través de las encuestas de oferta se procedió, en primer lugar, a contactar telefónicamente con los propietarios o gerentes de las diferentes empresas. El contacto telefónico permitía:

- a) Comprobar si la empresa se encontraba en funcionamiento en ese momento y si los datos disponibles sobre cada una de ellas eran correctos o si, por el contrario, habían sufrido algún cambio, por ejemplo, de ubicación o del correo electrónico de la misma.
- b) Presentar al equipo de investigación y explicar el objetivo del estudio.
- c) Solicitar su colaboración en la investigación a través de la cumplimentación de la encuesta de oferta correspondiente al tipo de empresa, así como a la difusión de la encuesta a la demanda.

d) Resolver dudas y recoger sugerencias.

Tras ese primer contacto, se envió a cada empresa el cuestionario correspondiente a su tipología a través de correo electrónico facilitado. En dicho correo, de nuevo, se transmitió información sobre el equipo de trabajo, los objetivos de la investigación, se incluía el enlace al cuestionario, así como se le facilitaba el contacto del equipo para resolver cualquier duda que pudieran tener.

Dada la baja respuesta conseguida, tras ese primer contacto telefónico y por correo electrónico, se procedió a realizar visitas a las diferentes empresas. El objetivo de las mismas era comentar personalmente el propósito de la investigación y la importancia de su colaboración e insistir en la necesidad de la cumplimentación de las encuestas en aras de obtener la información necesaria para que el estudio tuviera validez y permitiera plantear propuestas de mejora.

Durante el transcurso de las visitas se cumplimentaron varias encuestas y, en otros casos, se les volvió a enviar por correo electrónico los enlaces a los cuestionarios consiguiendo un importante incremento en el número de respuestas.

2.3.2 Procedimiento de recogida desde la perspectiva de la Demanda.

La recogida de las encuestas sobre la demanda se ha llevado a cabo utilizando los siguientes medios.

- a) Colaboración de las empresas participantes en las encuestas sobre la oferta. En los contactos realizados con las empresas se les solicitaba también su colaboración para dar difusión de los cuestionarios de demanda entre sus clientes. En algunos casos, incluso facilitando el enlace del cuestionario junto con los emails de agradecimiento tras la visita.
- b) Colocación de QR de la encuesta de demanda en zonas visibles de las empresas para que los clientes se la pudieran descargar y cumplimentar fácilmente.
- c) Disponibilidad de cuestionarios en papel en algunas empresas y entidades, tales como Centros de Visitantes y Oficinas de Turismo de los municipios del territorio objeto de estudio.

Sin embargo, dado el bajo índice de respuestas obtenido a través de los medios anteriores, se procedió a la recopilación de encuestas de forma directa. Para ello se dispuso de un equipo móvil que ha estado realizando actuaciones de recogida de encuestas en los establecimientos de alojamiento y en aquellas zonas de mayor frecuentación, sobre todo durante fines de semana y puentes. Tras estas acciones el nº de respuestas se ha incrementado considerablemente.

2.4 Características de la muestra. Perfil sociodemográfico.

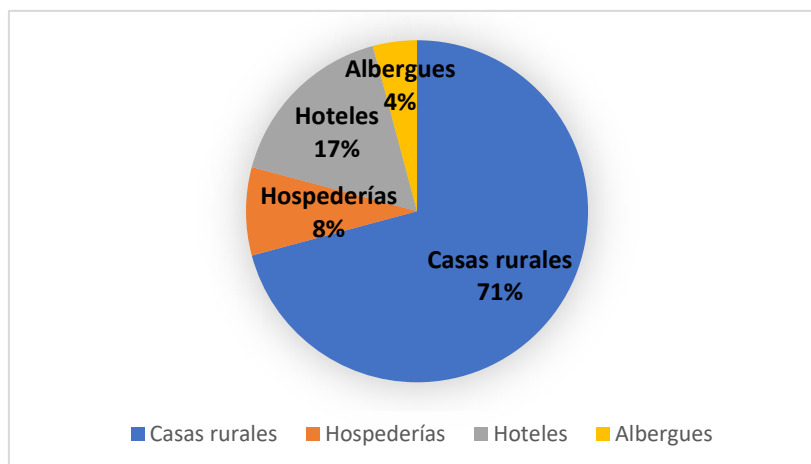
A la hora de describir las características principales de la muestra, al igual que en los apartados anteriores, debemos diferenciar entre el análisis para la oferta y para la demanda.

2.4.1 Características de la muestra de la oferta.

Para el estudio de la oferta, la muestra está representada por: 24 empresas de alojamiento (4 hoteles, 2 hospederías, 17 casas rurales y apartamentos turísticos y 1 albergue), 12 empresas de turismo activo, 4 agencias de viajes, 1 camping, 4 museos y 1 centro de visitantes. En total, 46 establecimientos. A continuación, mostramos las principales características de las empresas participantes en el estudio.

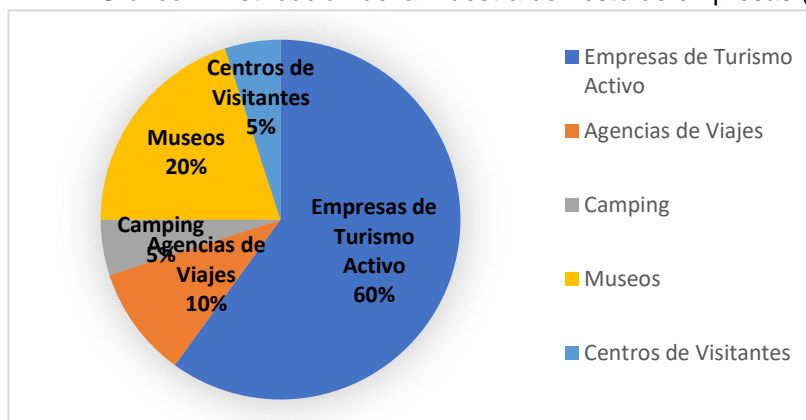
Los Gráficos 1 y 2 muestran la distribución de las empresas según su tipología. De las 24 empresas el 71% corresponde a casas rurales, el 17% han sido hoteles, el 8% corresponde a hospederías y el 4% albergues. Esta mayor participación de casas rurales es lógica teniendo en cuenta que es el tipo de alojamiento más numeroso en el territorio.

Gráfico 1 Distribución de la muestra de empresas de alojamiento por tipo de actividad (%)



Fuente: Elaboración propia

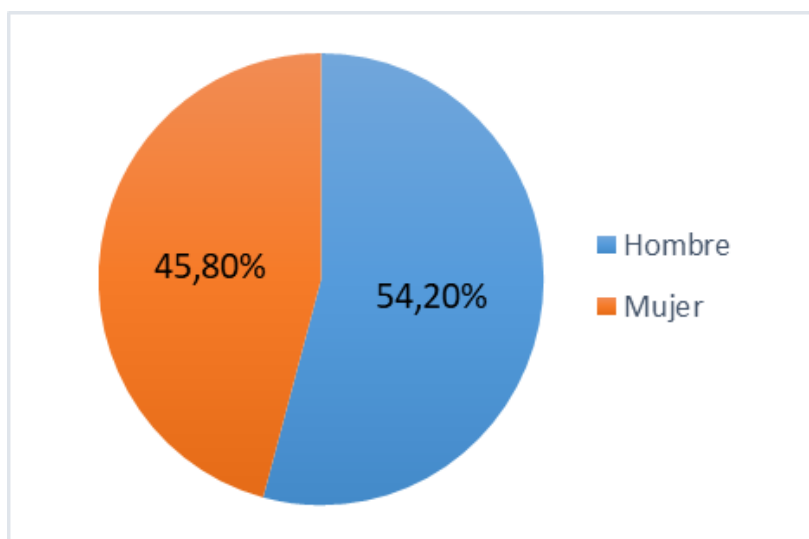
Gráfico 2 Distribución de la muestra del resto de empresas (%)



Fuente: Elaboración propia

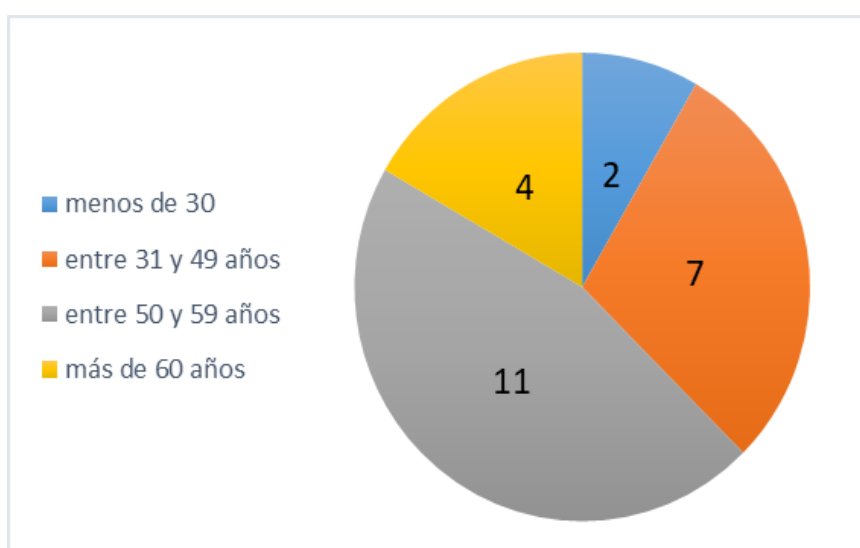
En cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra de empresas podemos observar que, respecto al género, en las empresas de alojamiento la muestra está representada en un 54,2% por hombres frente al 45,8% de mujeres (Gráfico 3). Por edad, tal y como se observa en el Gráfico 4, el grupo mayoritario son los que se encuentran entre los 50 y 59 años con un total de 11 empresas (45,8%), seguido con los que tienen entre 31 y 49 años con 7 empresas (29,2%). A destacar los menores de 30 años con escasa representatividad, poco más del 8%. A ello hay que añadir que, respecto al nivel de estudios, el 62,5% posee estudios superiores, el 17% bachiller y el resto estudios secundarios o primarios.

Gráfico 3 Perfil de las empresas de alojamiento por género (%)



Fuente:Elaboración propia

Gráfico 4 Perfil de las empresas de alojamiento por edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al resto de las empresas que constituyen la oferta encontramos que,

- Las empresas de turismo activo están representadas en un 75% por hombres, frente al 25% de mujeres, de los cuales 6 (50%) están comprendidos entre los 31 y 49 años y 4 (33,3%) entre los 50 y 59 años. Casi el 60% cuentan con estudios superiores y, aproximadamente, el 17% bachiller, el resto poseen estudios secundarios y primarios.
- Las agencias de viajes, también, están representadas en un 75% por hombres y el 25% son mujeres, con edades entre los 37 y 50 años. En cuanto al nivel de estudios el 75% tiene estudios superiores y el 25% restante estudios primarios.
- El representante del camping es hombre, de más de 60 años y con estudios superiores.

2.4.2 Características de la muestra de la demanda

Con respecto a las características de la muestra de la demanda, tal y como aparece recogido en la Tabla 7 correspondiente a la ficha técnica, esta ha sido de 308 turistas. Nos referimos a aquellas personas, cualquiera que fuera su edad, que han visitado el territorio objeto de estudio durante el periodo de análisis y que han sido encuestadas.

El perfil sociodemográfico de la demanda viene definido por la siguiente tabla que describe la estructura de la muestra por edad y sexo.

Tabla 7 Estructura de la muestra de demanda por edad y sexo

		EDAD					Total
		menos de 18	18-30	31-50	51-65	más de 65	
SEXO	Hombre	36	33	57	28	20	174
	Mujer	20	23	53	23	15	134
Total		56	56	110	51	35	308

Fuente: Elaboración propia

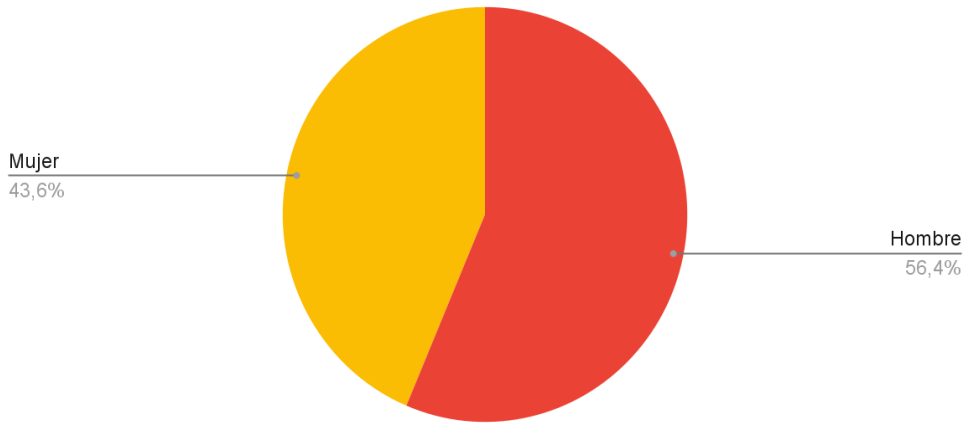
Podemos observar que por género, el 56,5% son hombres, mientras que el 43,5% son mujeres. Por lo que podemos afirmar que no hay grandes diferencias en los turistas que visitan el Territorio Sierra Espuña por razones de género. Si bien, por tramos de edad se observa que son los menores de 30 años donde hay mayores diferencias por género, siendo considerablemente mayor el nº de hombres (61,6%) respecto al de mujeres (38,4%).

En relación a la edad, destaca el grupo comprendido entre los 31-50 años con un 35,7%, el resto de los grupos de edad está en torno al 18%, siendo menor el de los mayores de 65 años con el 11%, aproximadamente.

A continuación, mostramos el Gráfico 5 y el

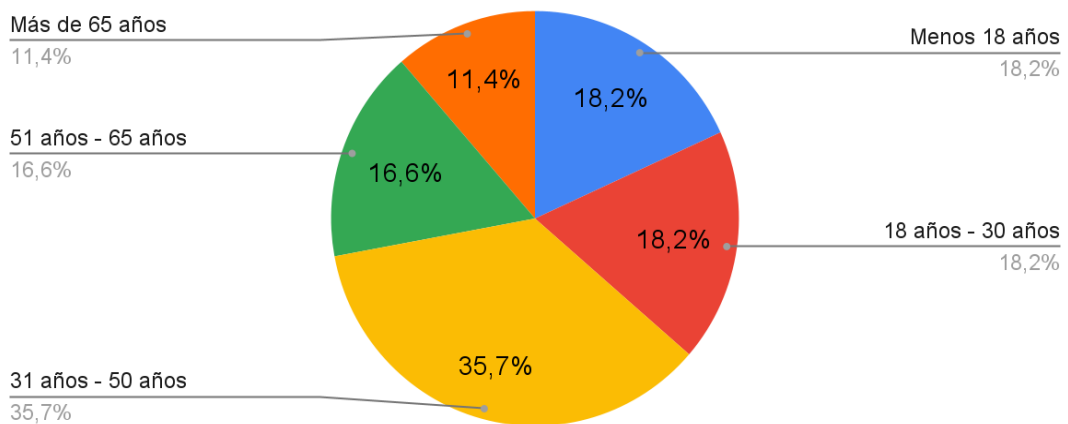
Gráfico 6 correspondientes al perfil de la demanda por género y edad, respectivamente.

Gráfico 5 Perfil del visitante por sexo (%)



Fuente: Elaboración propia

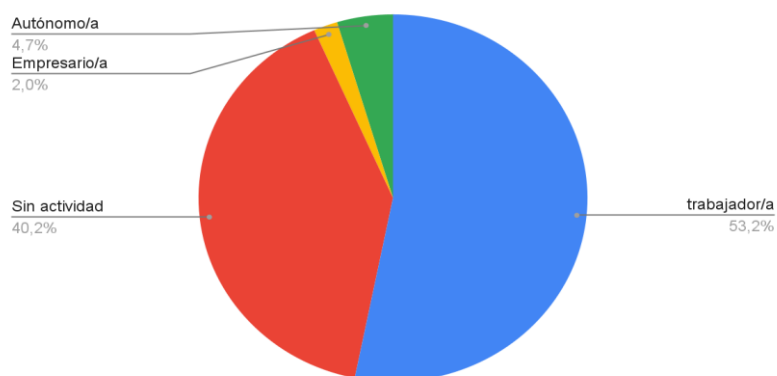
Gráfico 6 Perfil del visitante por edad (%)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la ocupación, más del 50% de los visitantes son trabajadores por cuenta ajena, mientras que el 40% son personas sin actividad laboral. Destacar el bajo porcentaje que representan los visitantes que realizan una actividad empresarial y profesional (Gráfico 7).

Gráfico 7 Perfil del visitante: por ocupación (%)



Fuente: Elaboración propia

3 ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.1 Perspectiva de la oferta

3.1.1 Análisis de la oferta: Identificación, estructura y características de la oferta

La muestra del estudio está formada por 46 establecimientos, desglosado en 4 agencias de viajes, 1 albergue, 1 camping, 17 casas rurales en alquiler, 2 hospederías rurales, 4 hoteles, 5 museos/centros visitables y 12 empresas de turismo activo² (Tabla 8)

Tabla 8 Distribución de la oferta turística en el Territorio de Sierra Espuña

Tipo de Establecimiento	
Agencia de Viajes	4
Albergue	1
Camping	1
Casa rural en alquiler	17
Hospedería rural	2
Hotel	4
Museos y centros visitables	5
Turismo activo	12
Total	46

Fuente: Elaboración propia

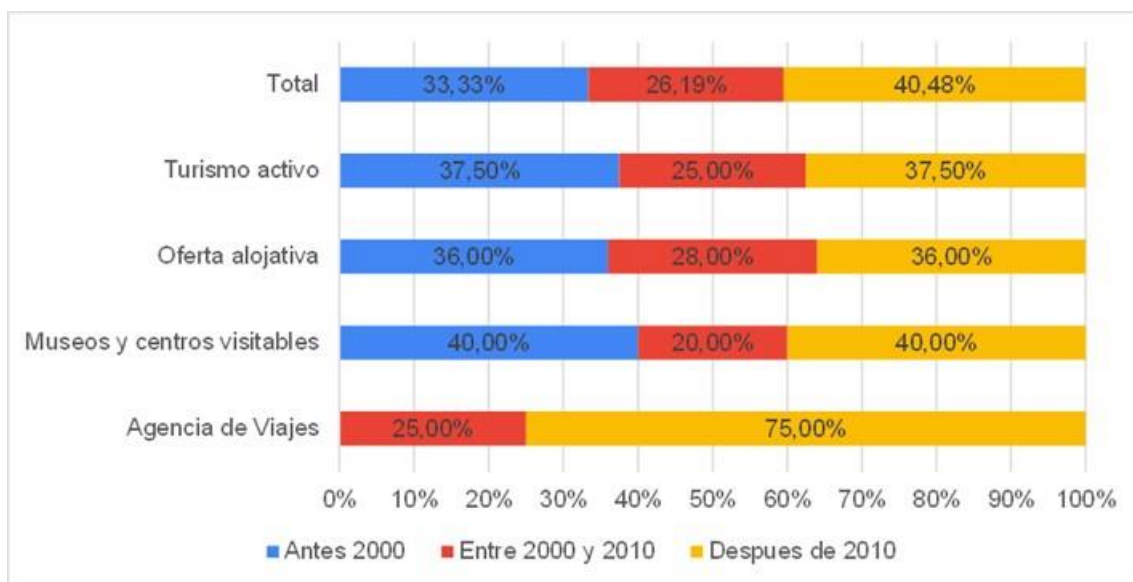
En primer lugar, vamos a caracterizar la oferta turística respecto a su antigüedad (Gráfico 8), tipo de empresa (Gráfico 9), nivel formativo tanto del responsable del

² Por operatividad estadística se ha agrupado las categorías albergue, camping, casas rurales en alquiler, hospedería rural y hoteles en una sola categoría titulada “Oferta”; no obstante, el análisis de la oferta alojativa se desglosará cuando exista heterogeneidad dentro de esta categoría.

establecimiento como de sus empleados (Gráfico 11 y Gráfico 12) y, finalmente, la posesión de algún tipo de certificado (Tabla 9).

El 66% de la oferta turística en la zona de Sierra Espuña ha sido fundada en el siglo XXI, no existiendo discrepancia por tipo de empresa. (Gráfico 8)

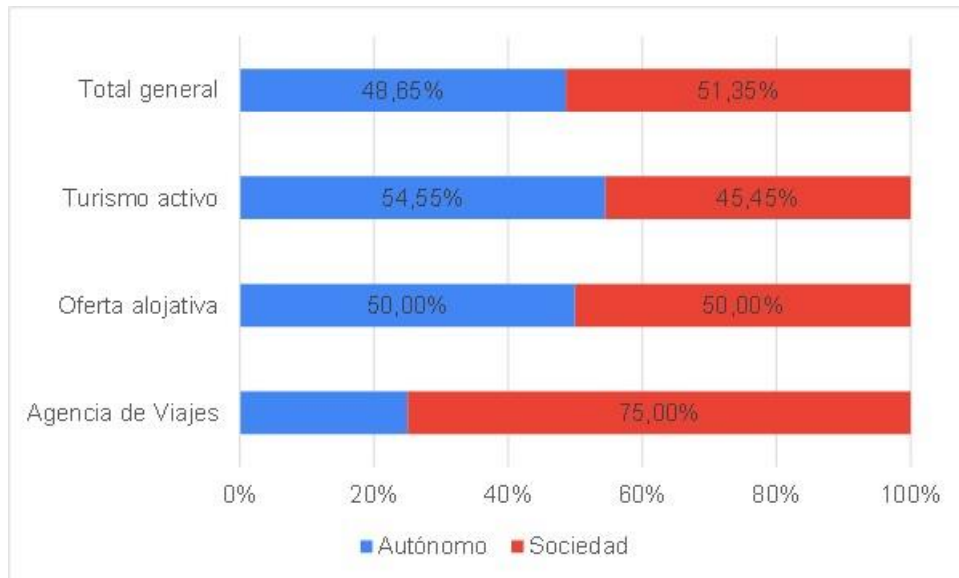
Gráfico 8 Antigüedad de la oferta turística



Fuente: Elaboración propia

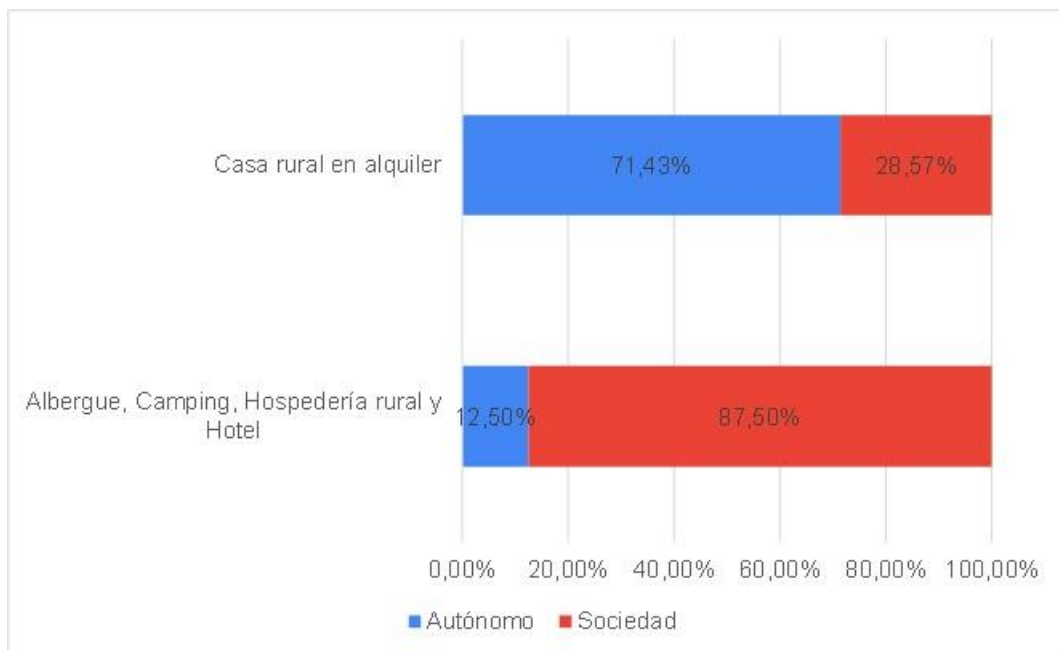
La oferta turística se caracteriza por tener un tipo de empresariado equilibrado entre sociedades y autónomos, a excepción de las agencias de viajes donde predomina el empresariado societario (Gráfico 9); sin embargo, un análisis detallado de la oferta alojativa refleja una clara heterogeneidad dentro de esta categoría: el autónomo predomina en las casas rurales, mientras que la sociedad es claramente dominante en los albergues, campings, hospederías y hoteles (Gráfico 10).

Gráfico 9 Oferta turística por tipo de empresa



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10 Oferta alojativa por tipo de empresario

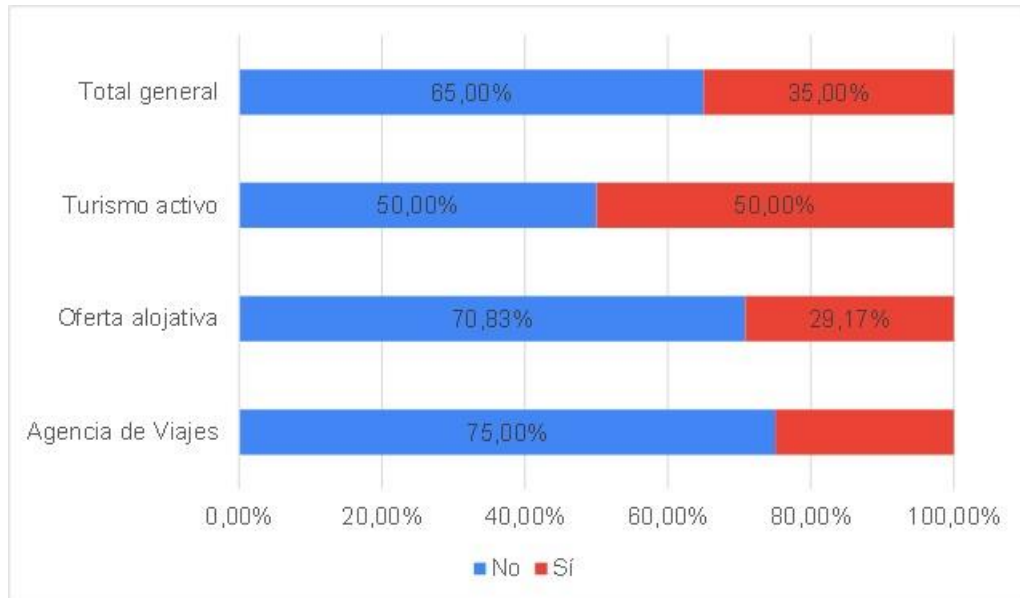


Fuente: elaboración propia

La escasez formativa en estudios relacionados con la gestión turística o administrativa de los propietarios de los establecimientos es clara (Gráfico 11), especialmente en la oferta alojativa y agencias de viajes. Esta escasez formativa en la oferta alojativa se ve compensada, en cierto modo, con unos trabajadores formados en la gestión turística o administrativa en el caso de los hoteles, pero dicha mejora no sucede en el resto

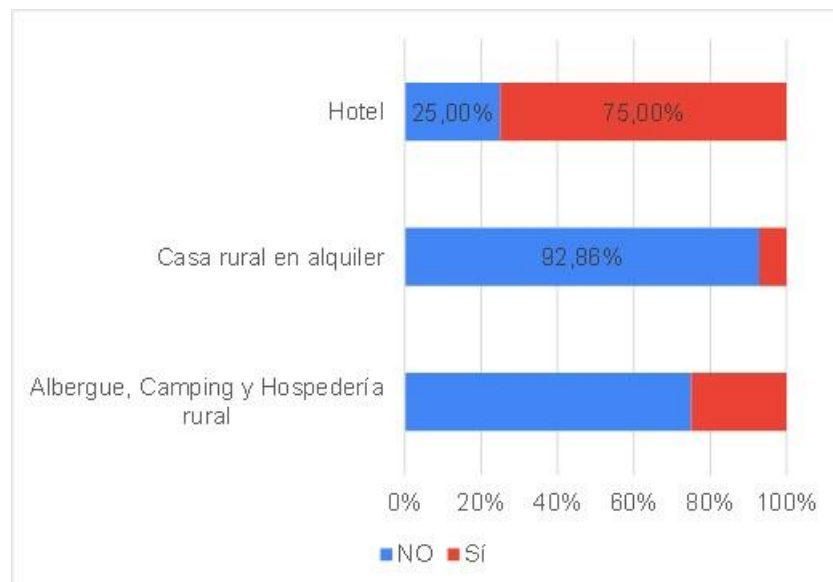
de la oferta alojativa donde los trabajadores de estas empresas tampoco disponen de este tipo de formación turística o administrativa (Gráfico 12)

Gráfico 11 ¿Posee el responsable algún tipo de formación relacionada con la gestión turística o empresarial?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 ¿Posee los trabajadores de la oferta alojativa algún tipo de formación relacionada con la gestión turística o empresarial?

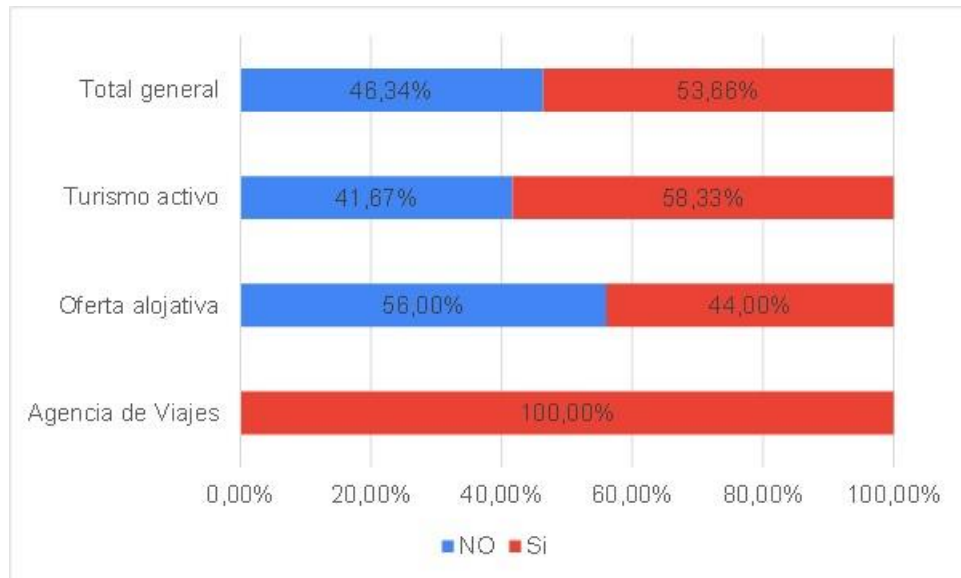


Fuente: Elaboración propia

La falta de formación turística o empresarial puede reflejar una falta de profesionalización dentro del sector del turismo rural y de naturaleza. Esta afirmación parece ser refrendada con la falta de asociacionismo ya que poco más de la mitad de la oferta turística pertenece a alguna asociación de turismo rural y de naturaleza; sólo las agencias

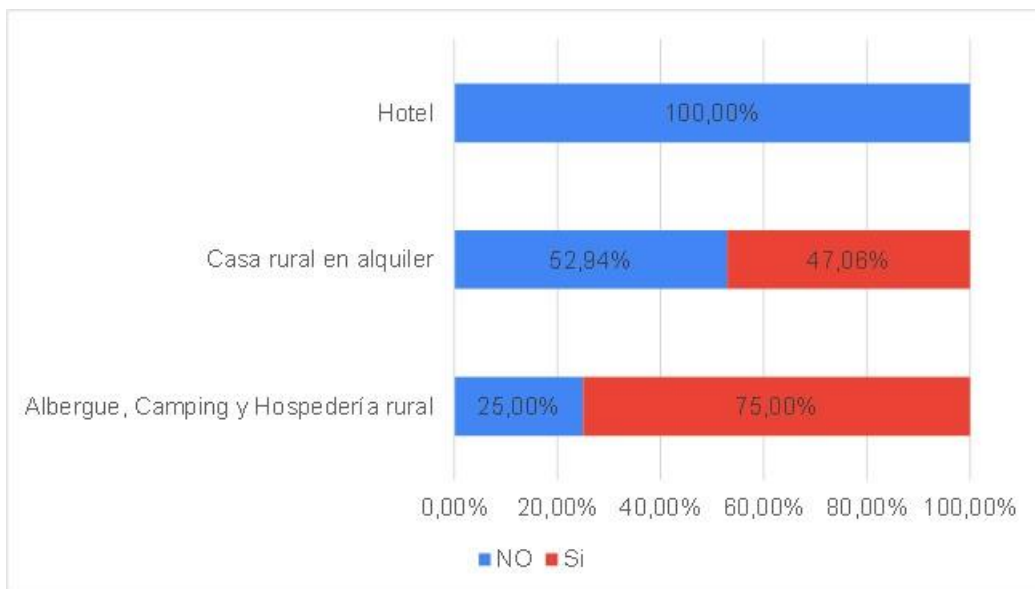
de viajes sí parecen ser una excepción dentro de esta falta de asociacionismo (Gráfico 13). Dentro de la oferta alojativa, podemos observar dos extremos. Por un lado, la situación es preocupante para los establecimientos hoteleros ya que el 100% de la muestra afirma no pertenecer a ningún tipo de asociación, mientras que, en los albergues, campings y hospederías rurales, el asociacionismo sí está bastante presente.

Gráfico 13 Pertenencia a alguna asociación de turismo rural y de naturaleza



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Pertenencia a alguna asociación de turismo rural y de naturaleza en la oferta alojativa

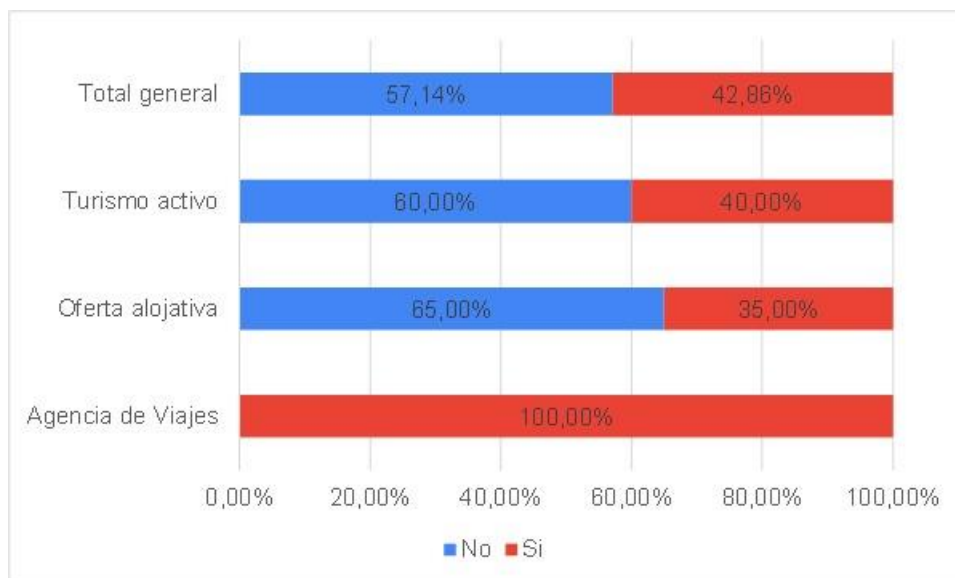


Fuente: Elaboración propia

La situación parece ser incluso más grave ya que, además de no pertenecer a ninguna asociación, la mayoría de la oferta de turismo rural y de naturaleza tampoco conocen a ninguna de ellas (Gráfico 15). Esta circunstancia podría entenderse si

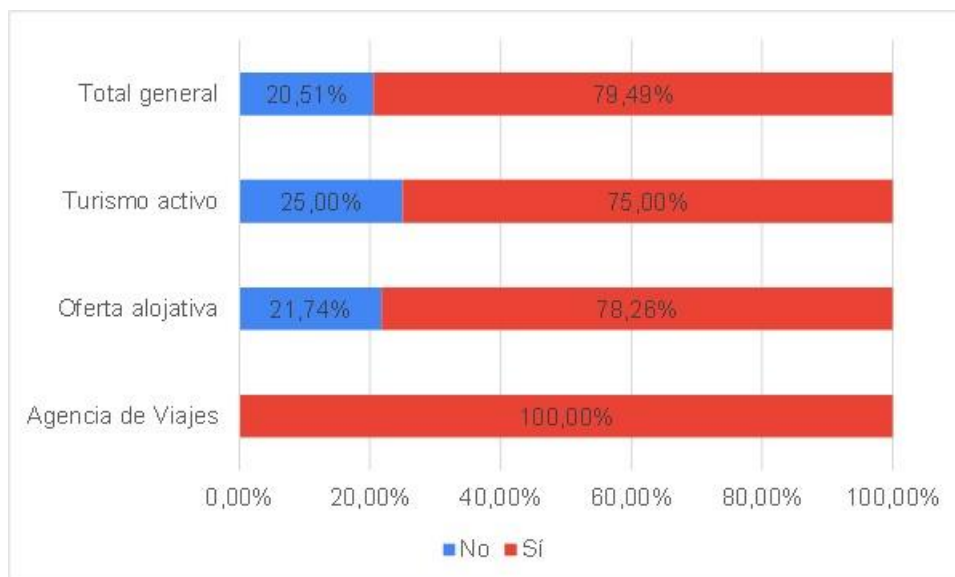
consideraran que este tipo de asociaciones no fueran útiles, pero no es el caso ya que casi el 70% de la oferta turística sí consideran útiles las asociaciones, independientemente del tipo de establecimiento (Gráfico 16).

Gráfico 15 Conocimiento de alguna asociación de turismo rural y de naturaleza



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Utilidad de las asociaciones de turismo rural y de naturaleza



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, casi la mitad de la oferta turística no posee ningún tipo de certificado. Si nos centramos en aquellos que sí tienen un tipo de certificado, la adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible y certificado de calidad son los predominante, mientras que

el porcentaje establecimiento con un certificado medioambiental u otro tipo de certificado es escaso. Esta circunstancia sucede independientemente del agente turístico considerado. (Tabla 9).

Tabla 9 Posesión de algún tipo de certificado

	Agencias de viajes	Oferta alojativa	Centros visitables/museos	Turismo activo	Total
No	50,00%	56,00%	40,00%	33,33%	47,83%
Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible	0,00%	36,00%	0,00%	41,67%	30,43%
Certificado de Calidad	0,00%	20,00%	60,00%	50,00%	30,43%
Certificado Medioambiental	0,00%	8,00%	0,00%	8,33%	6,52%
Otro	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Resulta también interesante caracterizar los agentes turísticos de turismo rural y de naturaleza en función de los servicios extras (Tabla 10), actividades adicionales (Tabla 11 y Tabla 12) y medidas de sostenibilidad (Tabla 13) ofrecidas directamente a sus clientes,

Los servicios más ofrecidos a los clientes de alojamientos rurales son, por este orden, acceso a internet a través de la red WIFI, barbacoa y piscina de verano; en el otro extremo de la distribución se encuentran los servicios de carácter deportivo, esto es, hípica, bicicleta y zona de juegos. No obstante, observamos algunas diferencias en función del tipo de establecimiento. Por mencionar los más relevante, podemos apreciar como el servicio de barbacoa es ofrecida por todas las casas rurales, mientras que apenas es ofrecido por albergues, campings, hospederías y hotel. Por el contrario, el servicio de restaurante es ofrecido por todos los albergues, campings, hospederías y hoteles, mientras que es un servicio escasamente ofrecido por las casas rurales.

Tabla 10 Servicios ofrecidos por los alojamientos rurales

	casas rurales	Albergues, Campings, Hospedería y hoteles	Total
Acceso a internet - WIFI	76,47%	100,00%	84,00%
Barbacoa	100,00%	12,50%	72,00%
Piscina de verano	76,47%	50,00%	68,00%
Huerto	58,82%	50,00%	56,00%
Piscina climatizada	58,82%	25,00%	48,00%
Restaurante	5,88%	100,00%	36,00%
Animales (granja)	17,65%	37,50%	24,00%
Zona de juegos	11,76%	12,50%	12,00%
Área deportiva	5,88%	12,50%	8,00%
Bicicletas	5,88%	12,50%	8,00%
Caballos	0,00%	12,50%	4,00%
Otro	5,88%	0,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 11 pone de manifiesto la ausencia de actividades ofrecidas directamente a los clientes de los alojamientos rurales, especialmente para las casas rurales en alquiler. Entre aquellos albergues, hospederías y hoteles que sí ofrecen actividades directamente a sus clientes destaca, por orden de importancia, las actividades de naturaleza (rutas guiadas, senderismo, observación de especies, agroactividades, etc.), actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología, etc.) y actividades culturales (visita a museos, actividades etnológicas, etc.)

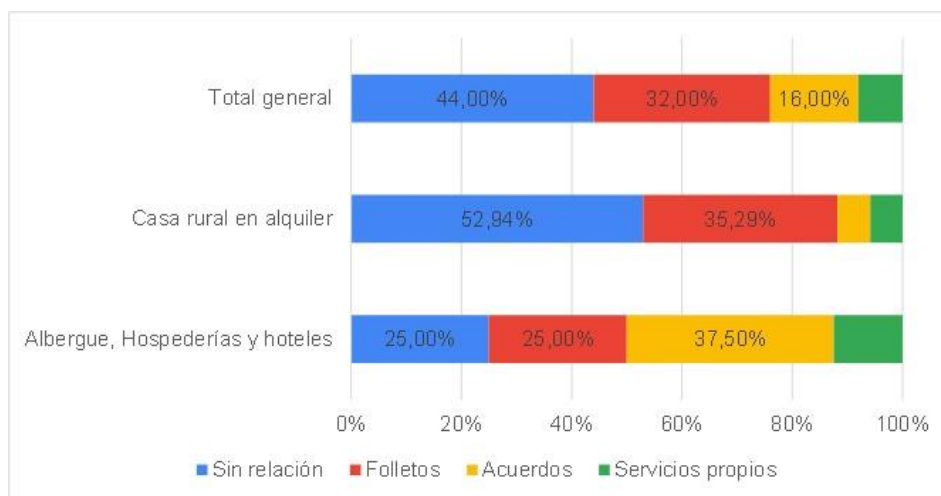
La ausencia de actividades ofrecidas directamente a los clientes se ve agravada con la escasa relación con las empresas de turismo activo, especialmente para las casas rurales en alquiler, las cuales no tiene ningún tipo de relación (52,94%). Caso contrario sucede en los albergues, camping, hospederías y hoteles donde el 37,50%% de este tipo de alojamiento rurales tienen acuerdos con las empresas de turismo activo (Gráfico 17). Esta ausencia de relación mutua entre ambos agentes se ve refrendada por las empresas de turismo activo ya que solo la mitad de ellos afirman tener algún acuerdo o convenio de colaboración con las empresas de alojamientos rurales. Esta circunstancia no es exclusiva de las empresas de turismo activo, sino que esta ausencia de colaboración también ocurre, incluso en un mayor porcentaje, con las agencias de viajes y museos/centros visitables. (Gráfico 18)

Tabla 11 Actividades ofrecidas directamente a los clientes

	Casas rurales	Albergues, Campings, Hospedería y hoteles	Total
No ofrecemos actividades directamente	88,24%	62,50%	80,00%
Actividades de naturaleza	11,76%	37,50%	20,00%
Actividades de aventura	0,00%	25,00%	8,00%
Actividades culturales	0,00%	12,50%	4,00%

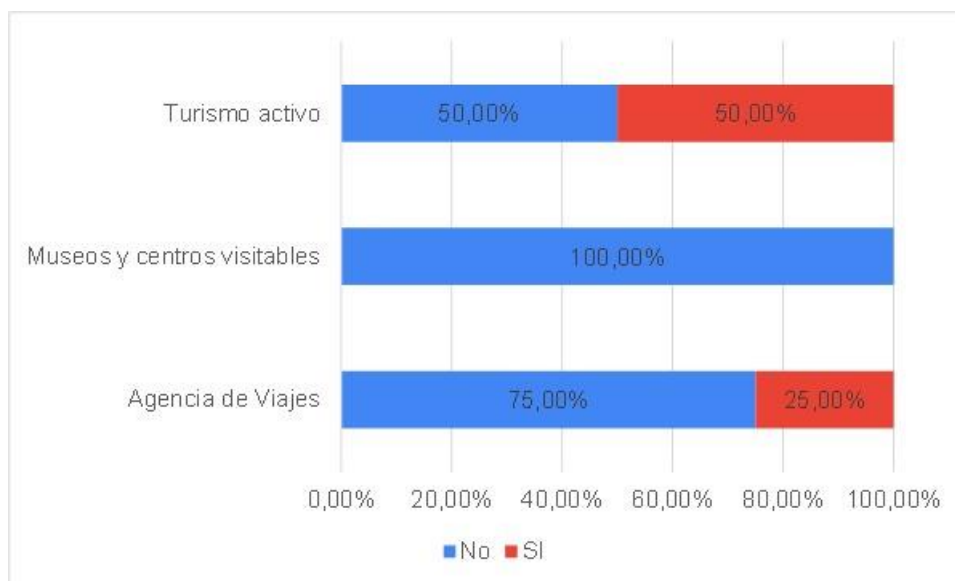
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Relación con empresas de turismo activo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Relación con los alojamientos rurales por parte de los agentes turísticos



Fuente: Elaboración propia

Esta falta de relación entre ambas empresas, turismo activo y empresas de alojamiento, no se debe a una falta de oferta de actividades por parte de las empresas de turismo activo. La Tabla 12 muestra las principales actividades ofertadas por las empresas de turismo activo, siendo las actividades relacionadas con el medio ambiente las más utilizadas por sus usuarios.

Tabla 12 Principales actividades ofertadas por las empresas de turismo activo

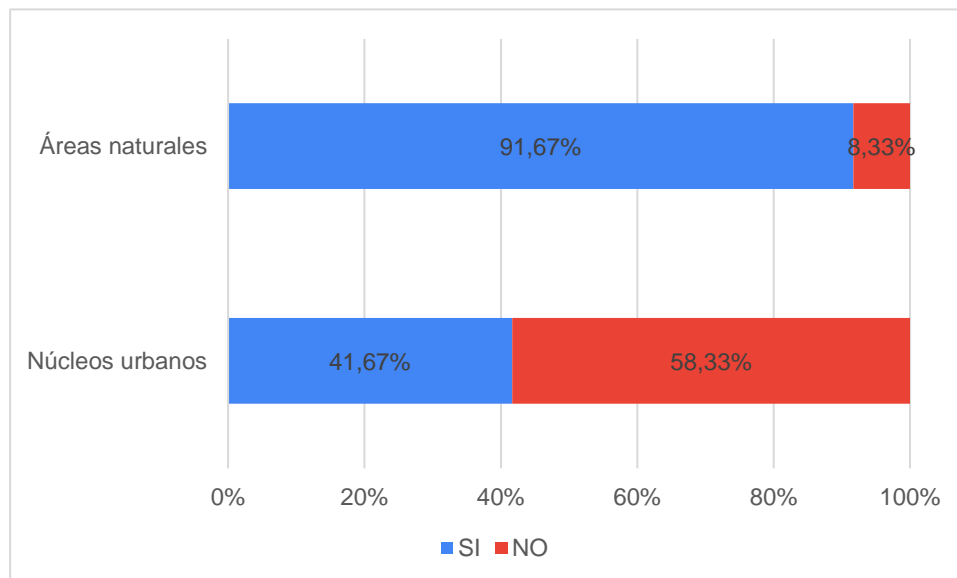
	Tipo de actividad
Rutas a pié	58,33%
Educación ambiental	50,00%
Medio ambiente y naturaleza, ornitológico	41,67%
Actividades de montaña y escalada	33,33%
Tiro con arco	33,33%
Actividades aéreas	25,00%
Actividades acuáticas	25,00%
Espeleología	25,00%
Ruta cultural	25,00%
Circuitos o programas de multiactividad	25,00%
Ciclismo	16,67%
Orientación	16,67%

Paintball	16,67%
Otras	16,67%
Rutas o excursiones con vehículos a motor	8,33%
Supervivencia	8,33%
Paseos a caballo-Turismo Equestre	0,00%
Actividades agroturísticas	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Esta mayor predisposición a ofrecer actividades relacionadas con el medio natural se ve refrendada en el Gráfico 19 ya que casi todas las empresas de turismo activo ofrecen visitas a espacios o áreas naturales, siendo Sierra Espuña y el Estrecho de Agualeja los más demandados por los usuarios; sin embargo, las visitas a núcleos urbanos próximos a las zonas rurales son demandados en un menor porcentaje.

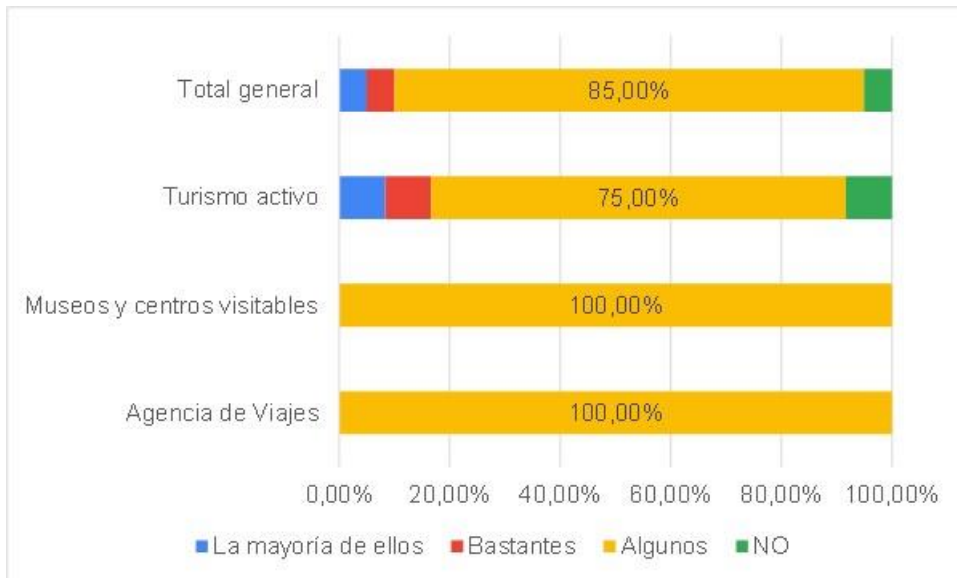
Gráfico 19 Visitas ofertadas por las empresas de turismo activo



Fuente: Elaboración propia

Una posible razón de esta falta de acuerdo entre los agentes turísticos con las empresas de alojamiento rural puede deberse a que no todos los usuarios pernoctan alojamientos rurales, en particular los de las empresas de turismo activo, los cuales lo hacen en sus tres cuartas partes (Gráfico 20)

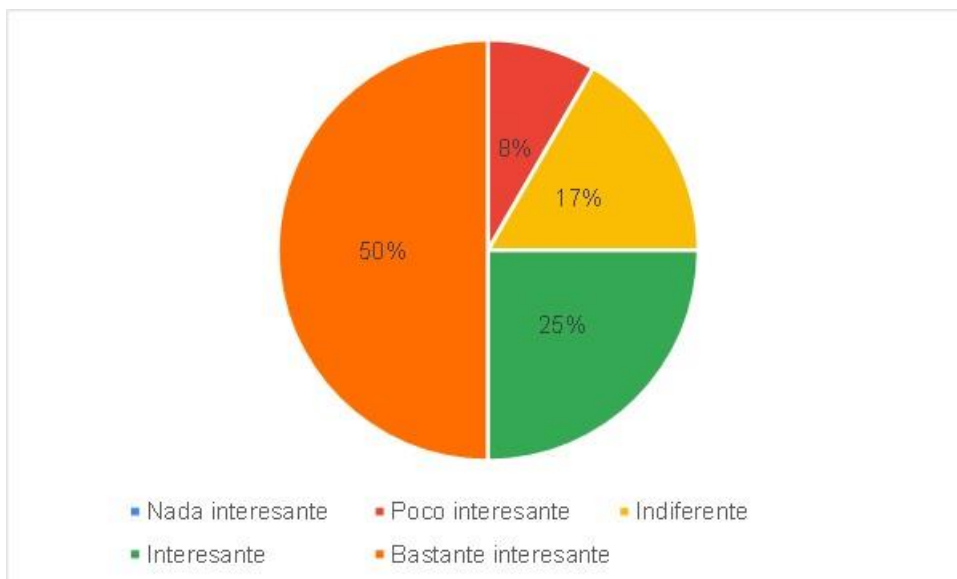
Gráfico 20 ¿Sus usuarios suelen pernoctar en alojamientos turísticos de la zona?



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, a pesar de lo dicho en los párrafos precedentes, las empresas de turismo activo sí consideran interesante o bastante interesante la creación de ofertas conjuntas entre ellas y los establecimientos alojativos rurales de la zona (Gráfico 21)

Gráfico 21 ¿Le parecería interesante la creación de ofertas conjuntas con las empresas alojativas?



Fuente: Elaboración propia

El consumo responsable de suministros (agua, electricidad, etc.) y el reciclaje de residuos son las medidas medioambientales más frecuentes ofrecidas por parte de los agentes de turismo rural y de naturaleza del Territorio de Sierra Espuña, especialmente en las empresas de alojamiento rural. El resto de las medidas medioambientales se situarían a

una gran distancias, especialmente aquellas relacionadas con el compostaje y talleres sobre residuos son las menos habituales (Tabla 13).

Tabla 13 Medidas medioambientales ofrecidas a los clientes

	Agencias de viajes	Oferta alojativa	Museos/ Centros visitables	Turismo activo	Total
Consumo responsable de suministros	25,00%	88,00%	40,00%	25,00%	60,87 %
Reciclaje de residuos	50,00%	64,00%	40,00%	58,33%	58,70 %
Sostenibilidad ambiental	25,00%	36,00%	0,00%	50,00%	34,78 %
Consumo de productos locales	0,00%	36,00%	20,00%	50,00%	34,78 %
Electricidad por fuentes renovables	0,00%	40,00%	0,00%	16,67%	26,09 %
Información sobre residuos: Talleres	25,00%	24,00%	0,00%	16,67%	19,57 %
Compostaje	0,00%	16,00%	0,00%	8,33%	10,87 %

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, dentro de las empresas de alojamiento rural existe heterogeneidad en las medidas medioambientales practicadas. Por ejemplo, el consumo de productos locales y el uso de electricidad por medio de fuentes de energías renovables tiene cierta importancia en las casas rurales, mientras que en los otros alojamientos rurales tienen una menor importancia. Por el contrario, la sostenibilidad ambiental en el envasado de productos es común en los albergues, camping, hospederías y hoteles, pero no sucede lo mismo en las casas rurales (Tabla 14).

Tabla 14 Medidas medioambientales ofrecidas por las empresas de alojamiento rural

	Albergues, camping, hospederías y hoteles	Casas rurales
Consumo responsable de suministros	100,00%	82,35%
Reciclaje de residuos	57,14%	64,71%
Consumo de productos locales	14,29%	41,18%
Electricidad por fuentes renovables	28,57%	41,18%
Sostenibilidad ambiental	42,86%	29,41%
Información sobre residuos: Talleres	14,29%	23,53%
Compostaje	0,00%	17,65%
No	0,00%	11,76%
Otro	0,00%	11,76%

Fuente: Elaboración propia

Una vez caracterizado la oferta alojativa se procederá a analizar la capacidad alojativa de los alojamientos rurales en la zona de Sierra Espuña.

En primer lugar, se realizará dicho análisis para las casas rurales en alquiler y, posteriormente, se repetirá el análisis para los albergues, camping, hospederías rurales y hoteles.

El número medio de habitaciones ofertadas en el Territorio de Sierra Espuña son 3,03 habitaciones, siendo las casas rurales más predominante aquellas con 3 habitaciones representando casi el 30% del total, seguido de las de 2 habitaciones (22,58%) y las de 1 habitación (16,13%), en definitiva, el 70% de las casas rurales tienen 3 o menos habitaciones (Tabla 15), revelando el reducido tamaño de este tipo de establecimiento.

Esta circunstancia también se ve reflejada en el número total de plazas ofertadas, ya que casi la totalidad de las casas rurales ofrecen menos de 15 plazas en sus establecimientos (Gráfico 22).

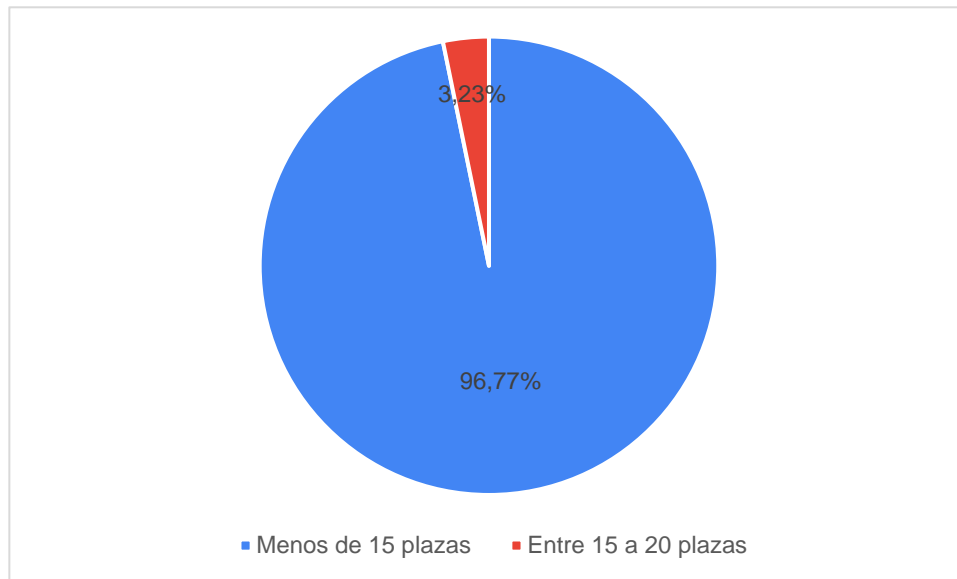
Tabla 15 Distribución del número de habitaciones en las casas rurales

Habitaciones	Número	Porcentaje
1 hab.	5	16,13%
2 hab.	7	22,58%
3 hab.	9	29,03%
4 hab.	5	16,13%
5 hab.	2	6,45%
Más de 6 hab.	3	9,68%
	31 ³	100,00%

Fuente: Elaboración propia

³ El número total de casas rurales ofertadas es superior a 17 casas (muestra de casas rurales) ya que algunos propietarios disponen de más de una casa rural en alquiler.

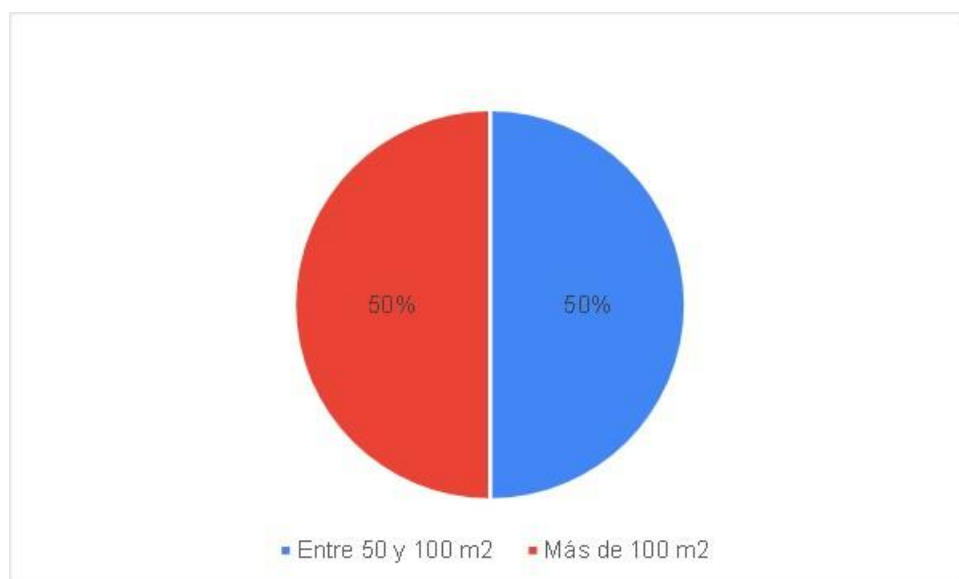
Gráfico 22. Número de plazas ofertadas por las casas rurales



Fuente: Elaboración propia

No obstante, el número reducido de habitaciones ofertadas no es consecuencia de la reducida superficie de este tipo de establecimiento ya que la totalidad de las casas tienen una superficie superior a 50 metros cuadrados, incluso el 50% de ellas tienen una superficie superior a los 100 metros cuadrados (Gráfico 23). Un posible motivo de este pequeño número de habitaciones ofrecidas puede deberse a que la mayoría de ellas aprovechan casas antiguas para ser ofrecidas como alojamientos después de ser rehabilitadas y no se tratan de casas de nueva construcción (Gráfico 24).

Gráfico 23 Superficie (m2) de las casas rurales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24 Tipo de casa rural



Fuente: Elaboración propia

El número medio de habitaciones ofertadas por los albergues, camping hospederías rurales y hoteles es de 40 habitaciones. Sin embargo, este promedio presenta una gran dispersión debido al menor número de habitaciones ofrecidas por las hospederías rurales. Si condicionamos la distribución del número de habitaciones sólo para los establecimientos hoteleros, la media asciende hasta las 55 plazas, en promedio; no obstante, sigue presentando una gran dispersión (Tabla 16). Esta capacidad hotelera se traduce en un número medio de 108 plazas. Sin embargo, existe diferencias en función del tipo de alojamiento. Los campings son los establecimientos con mayor número de plazas ofertadas (318 plazas⁴), seguido de los hoteles con una capacidad media de de 109,5 plazas, (+/- 64,82 plazas). En un tercer escalafón se encuentran los albergues (60 plazas) y, finalmente, las hospederías rurales (22 plazas, +/- 2,83 plazas) (

Tabla 17)

Tabla 16 Promedio de habitaciones ofertadas en las hospederías y hoteles

	Hospedería rural	Hotel	Total
Promedio de habitaciones ofertadas	11	54,25	39,83
Desviación típica habitaciones ofertadas	+/-1,41	+/-31,44	+/-33,04

Fuente: elaboración propia

⁴ La oferta de plazas en los campings se desglosan de la siguiente manera: 205plazas en cabañas, bungalow o móvil home; 51 en plazas para acampadas; 51 plazas para caravanas y 11 plazas de otro tipo.

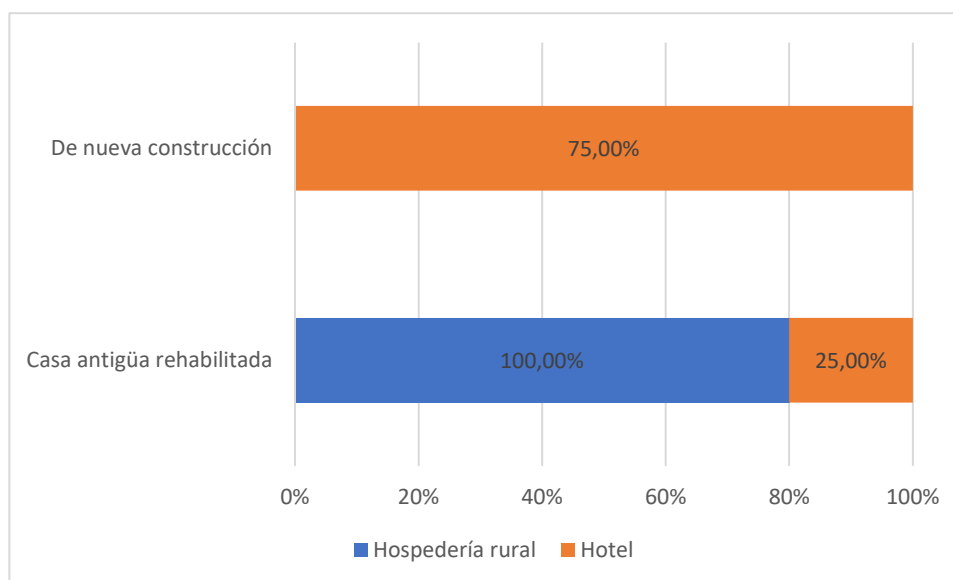
Tabla 17 Promedio de plazas ofertadas en albergues, campings, hospederías y hoteles

	Albergues	Campings	Hospedería rural	Hotel	Total
Promedio de plazas ofertadas	60	318	22	109,5	107,5
Desviación típica plazas ofertadas	+/- 0	+/-0	+/- 2,83	+/- 64,82	+/- 102,70

Fuente: elaboración propia

Existen discrepancias respecto al tipo de edificio. Las hospederías son casas antiguas rehabilitadas que son aprovechadas para ser ofrecidas como alojamientos rurales, mientras que los hoteles son edificios de nueva construcción (Gráfico 25)

Gráfico 25 Tipo de edificio



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el ámbito de la oferta, la encuesta realizada también ha contenido preguntas para conocer determinados aspectos de opinión que los diferentes agentes turísticos tienen sobre diversos aspectos, como la marca Sierra Espuña o las medidas que consideran que deberían tomar las administraciones públicas. A continuación, se analizan las respuestas

La Tabla 18 refleja la opinión de los agentes turísticos rurales sobre la facilidad para acceder a subvenciones, préstamos y ayudas oficiales. A excepción de las agencias de viajes, el resto de los agentes turísticos consideran que tienen poca facilidad para acceder este tipo de ayuda. Esto es más acentuado para las empresas alojativas, especialmente las casas rurales.

Tabla 18 Opinión sobre la facilidad para acceder a subvenciones, préstamos y ayudas oficiales (mínimo 1- máximo 5)

	Puntuación media
Agencia de Viajes	2,75
Oferta alojativa	1,64
<ul style="list-style-type: none"> • Albergues, campings, hospederías y hoteles • Casas rurales en alquiler 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,13 • 1,41
Turismo activo	2,00
Total general	1,85

Fuente: Elaboración propia

Las mejoras más demandadas por los agentes de turismo rural son una mayor promoción, especialmente la de índole pública. Las señalizaciones en el entorno rural también es una petición parte de ellos. En un segundo escalafón se encuentran mejoras en las infraestructuras de acceso, más museos, combatir la oferta ilegal y limpieza del entorno. Finalmente, las mejoras menos demandadas son la señalización en la zona urbana, mejora en los suministros y vigilancia/seguridad

Tabla 19 Mejoras demandas en el entorno de Sierra Espuña

	Agencias de viajes	Oferta alojativa	Centros visitables/ museos	Turismo activo	Total
Mayor promoción pública	100,00%	56,00%	100,00%	91,67%	73,9 1%
Mayor promoción privada	25,00%	28,00%	80,00%	75,00%	45,6 5%
Más señalización turística en el medio rural (sederos, cartelería, etc.)	25,00%	52,00%	80,00%	16,67%	43,4 8%
Infraestructuras de acceso	50,00%	40,00%	40,00%	33,33%	39,1 3%
Más museos o recursos visitables de interés	25,00%	32,00%	60,00%	41,67%	36,9 6%
Combatir la oferta ilegal	25,00%	40,00%	20,00%	41,67%	36,9 6%
Limpieza y acondicionados del entorno	75,00%	32,00%	60,00%	16,67%	34,7 8%
Más señalización turística urbana	25,00%	36,00%	60,00%	0,00%	28,2 6%
Mejoras suministros	0,00%	36,00%	20,00%	8,33%	23,9 1%
Vigilancia y seguridad	25,00%	12,00%	20,00%	8,33%	13,0 4%

Fuente: elaboración propia

No obstante, a pesar de la dificultad para el acceso de subvenciones y los factores a mejorar mencionados anteriormente, los agentes turísticos de la Zona de Sierra Espuña son más bien optimista respecto al futuro de la marca, independientemente del agente turístico considerado (Tabla 20). Este optimismo no se ve afectado por la situación sanitaria actual debido al COVID-19, sino que los agentes turísticos también son optimista pese a la

pandemia que viene sufriendo nuestro país y nuestra región desde marzo de 2020. (Tabla 21)

Tabla 20 Optimismo respecto al futuro de la marca Sierra Espuña (mín1- max 5)

	Puntuación media optimismo
Agencia de Viajes	3,75
Oferta alojativa	3,00
Museos y centros visitables	3,40
Turismo activo	3,42
Total	3,23

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 Optimismo respecto al futuro de la marca Sierra Espuña por la situación sanitaria actual (min 1-max 5)

	Puntuación media optimismo por COVID
Agencia de Viajes	3,75
Oferta alojativa	3,08
Museos y centros visitables	3,60
Turismo activo	3,33
Total	3,27

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Promoción y comercialización

Los canales de promoción y comunicación más utilizados por los agentes de turismo rural son las redes sociales y su propia pagina web. El uso del resto de canales de promoción y comunicación, a excepción de los folletos y guías, es escaso. No obstante, existen discrepancias en función del agente considerado. Los folletos y guías son utilizados en mayor proporción en los museos y centros visitables, mientras que la feria/encuentros profesionales es más prevalente en las agencias de viajes (Tabla 22).

Tabla 22. Canales de promoción y comunicación utilizados

	Agencias de viajes	Oferta alojativa	Museos/Centros visitables	Turismo activo	Total
Redes sociales	75,00%	76,00%	100,00%	91,67%	82,61 %
Página web propia	50,00%	80,00%	80,00%	83,33%	78,26 %
Folletos y guías	50,00%	40,00%	100,00%	50,00%	50,00 %
Publicidad en medios tradicionales (radio y prensa)	25,00%	20,00%	40,00%	25,00%	23,91 %
Ferias y encuentros profesionales	50,00%	20,00%	0,00%	33,33%	23,91 %
Página web compartida	0,00%	20,00%	40,00%	25,00%	21,74 %
Viajes de familiarización	25,00%	4,00%	0,00%	16,67%	8,70 %

Fuente: Elaboración propia

Haciendo zoom en la oferta alojativa vemos que los albergues, campings, hospederías y hoteles no utilizan otras páginas webs para comercializar sus servicios, mientras que las casas rurales sí utilizan en mayor proporción este tipo de canal. Por el contrario, las casas rurales no apenas utilizan la publicidad en televisión/radio y ferias/encuentros profesionales, mientras que los otros establecimientos alojativos sí parecen utilizar estos canales de promoción y comercialización (Tabla 23)

Tabla 23 Canales de promoción y comunicación utilizados por la oferta alojativa

	Albergues, campings, hospederías y hoteles	Casas rurales	Total
Página web propia	87,50%	76,47%	80,00%
Redes sociales	87,50%	70,59%	76,00%
Folletos y guías	37,50%	41,18%	40,00%
Página web compartida	12,50%	23,53%	20,00%
Publicidad en medios tradicionales (radio y prensa)	37,50%	11,76%	20,00%
Ferias y encuentros profesionales	37,50%	11,76%	20,00%
Otro	0,00%	17,65%	12,00%
Ninguno	12,50%	0,00%	4,00%
Viajes de familiarización	12,50%	0,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia

Entre aquellos agentes que sí utilizan redes sociales, Facebook es la opción preferida como canal de comunicación y promoción ya que prácticamente la totalidad de los establecimientos rurales utilizan esta red social, seguido, a más de 30 puntos porcentuales, de Instagram. El uso del resto de redes sociales es residual entre los diferentes agentes rurales, no existiendo diferencias significativas en función del agente turístico considerado. (Tabla 24).

Tabla 24 Redes sociales utilizadas

	Agencia de viajes	Oferta alojativa	Museos/Centros visitables	Turismo activo	Total
Facebook	100,00%	100,00%	100,00%	90,91%	97,44%
Instagram	100,00%	52,63%	80,00%	72,73%	66,67%
Google+	25,00%	31,58%	0,00%	18,18%	23,08%
Twitter	50,00%	5,26%	20,00%	36,36%	20,51%
Linkedin	25,00%	0,00%	0,00%	27,27%	10,26%
Telegram	25,00%	0,00%	0,00%	18,18%	7,69%
Pinterest	0,00%	5,26%	0,00%	9,09%	5,13%
Flickr	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	2,56%
Spotify	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	2,56%
Skype	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	2,56%
Tik Tok	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

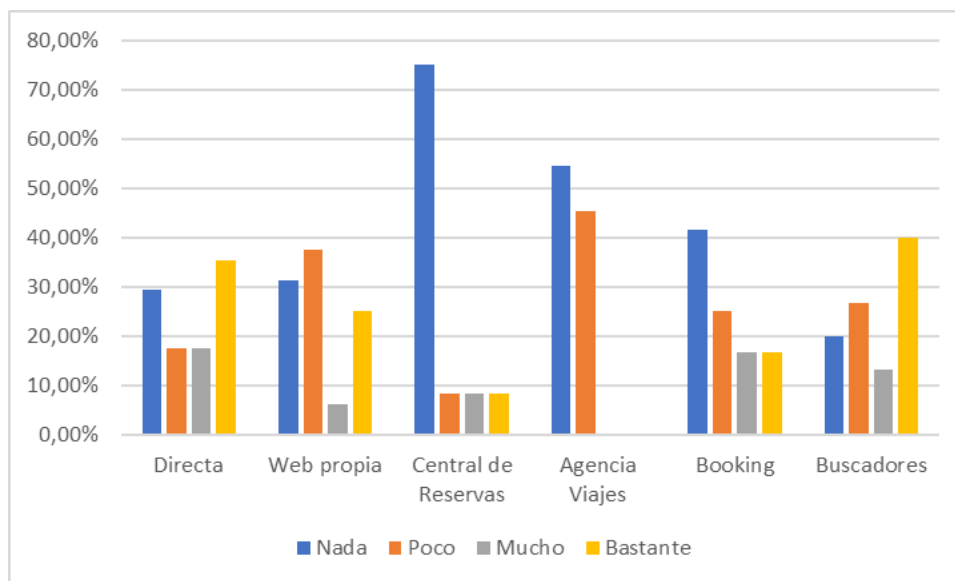
Una vez visto como promocionan sus productos los agentes rurales, se procederá a analizar como venden dicho producto. Este análisis se realizará desglosado por los diferentes agentes rurales: casas rurales en alquiler (Gráfico 26), albergues, campings, hospederías y hoteles (Gráfico 27), y, finalmente, empresas de turismo activo (Gráfico 28)

Las casas rurales utilizan bastante la venta directa y los buscadores, mientras que el resto de los canales de ventas (web propia, central de reservas, agencias de viaje y booking) son utilizadas poco o nada (Gráfico 26)

Por otro lado, los albergues, campings, hospederías y hoteles sí utilizan bastante la plataforma booking como canal de venta, y también utilizan la venta directa. Además, al contrario de lo sucedido para las casas rurales, este tipo de alojamientos sí utilizan mucho la web propia, las agencias de viajes y centrales de reservas, pero utilizan poco o nada los buscadores (Gráfico 27)

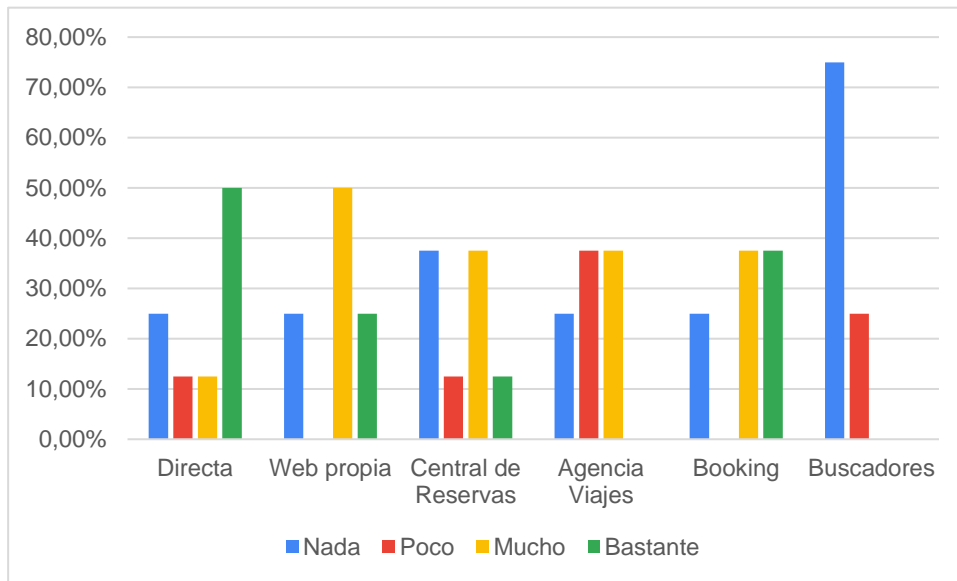
Finalmente, las empresas de turismo activo utilizan bastante las centrales de reservas y mucho su propia web; mientras que utilizan poco o nada la plataforma de booking y los buscadores (Gráfico 28).

Gráfico 26 Canales de ventas utilizados por las casas rurales



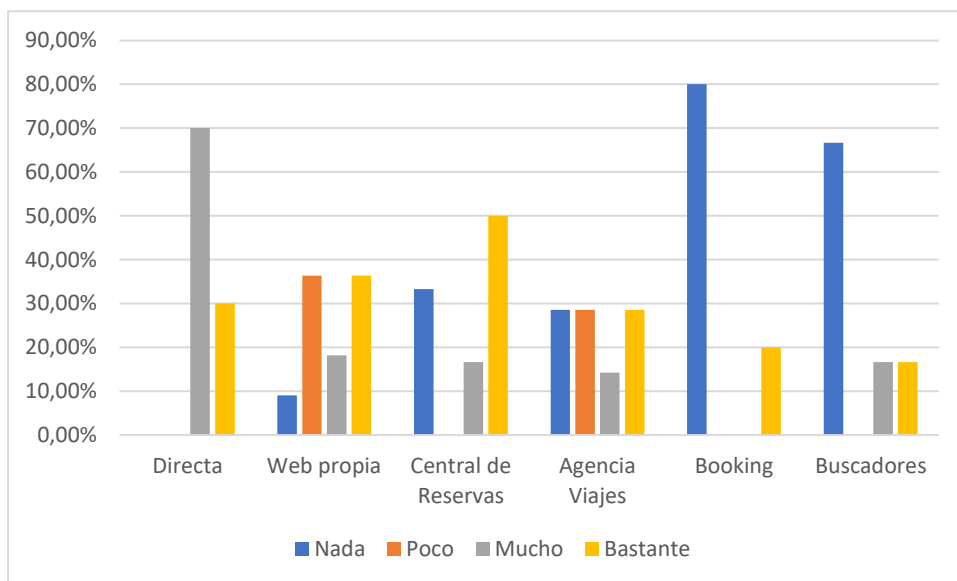
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 Canales de ventas utilizados por los albergues, campings, hospederías y hoteles



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28 Canales de ventas utilizados por las empresas de turismo activo



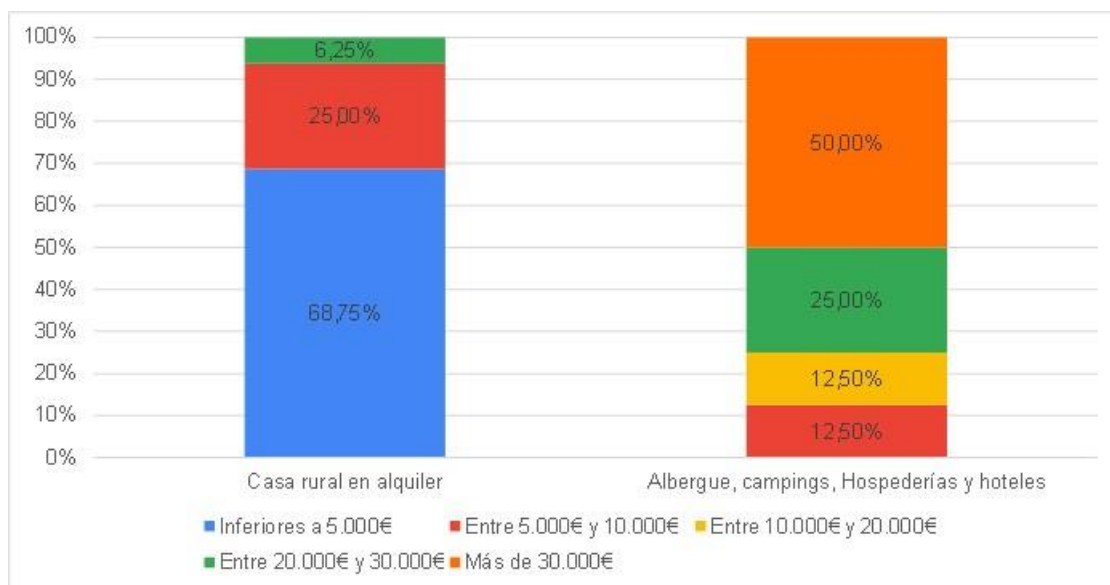
Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Rentabilidad y ventas

Una vez visto los modos de ventas utilizados en el epígrafe anterior, cabe preguntarse el nivel de ventas o ingresos obtenidos por los diferentes agentes rurales. Esta información aparece reflejada en el Gráfico 29 desglosado para los alojamientos rurales. Tal y como puede observarse, existe una gran discrepancia en el nivel de ventas obtenido en función del tipo de alojamiento. En las casas rurales, la mayoría de los alojamientos se

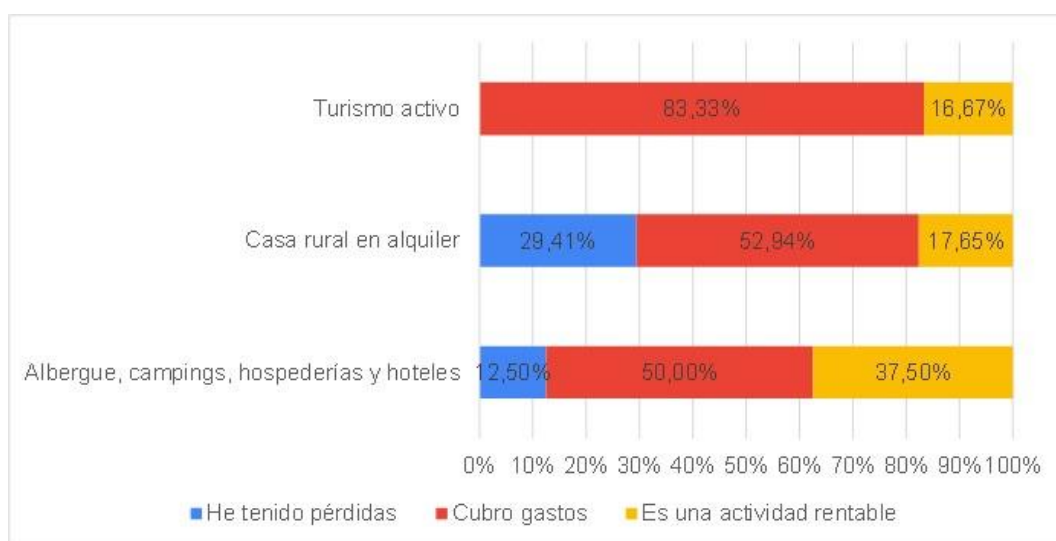
encuentran en la parte baja de la distribución de ingresos, esto es, el 93% de las casas rurales obtienen unos ingresos inferiores a los 10.000 euros anuales, mientras que, en el caso de los albergues, campings, hospederías y hoteles, se concentran en la parte alta de la distribución de ingresos: el 75% obtienen unos ingresos superiores a 20.000 euros anuales. Una consecuencia clara de esta discrepancia en el nivel de ingresos es que la mayoría de las casas rurales obtienen un nivel mínimo de ingresos para cubrir gastos, e incluso algunos de ellos no llegan ni a cubrir los costes de su actividad, mientras que los albergues, campings, hospederías y hoteles sí consideran esta actividad económica como una actividad rentable (Gráfico 30).

Gráfico 29 Nivel de ventas en función del tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30 Nivel de rentabilidad



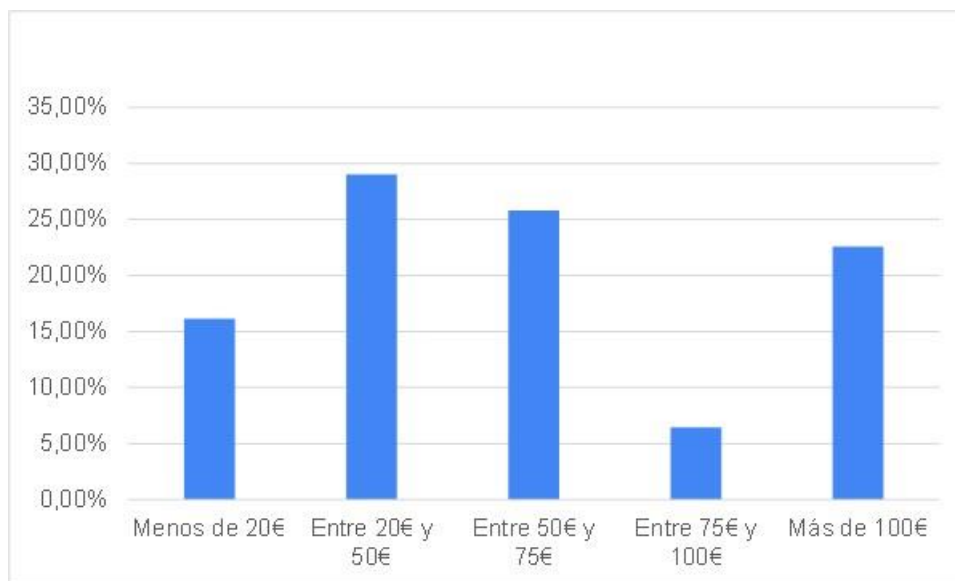
Fuente: Elaboración propia

Similar situación sucede para las empresas de turismo activo ya que la mayoría de ellos consideran que su actividad le proporciona los ingresos necesarios para cubrir gastos, pero en muy pocas empresas llega a ser una actividad rentable. (Gráfico 30).

Lógicamente, el importe de las ventas y la rentabilidad depende del precio del servicio; por lo tanto, vamos a analizar el precio por noche en estos alojamientos rurales y el precio de las actividades de las empresas de turismo activo.

Los intervalos de precio más prevalentes en las casas rurales de la zona de Sierra Espuña son los de 25-50 euros/noche y 50-75€ noches. Especial atención merece el intervalo de más de 100, representando el 22, 58% del total (Gráfico 31). Esta circunstancia provoca que el precio medio por noche se dispare hacia arriba y se sitúe en 60 euros por noche. Si tenemos en consideración el precio mediano -aquel precio que divide la distribución en dos mitades y no está afectado por los valores de la distribución excesivamente grandes-, éste se sitúa 5 euros por debajo, es decir, en la mitad de las casas rurales de la zona de Sierra Espuña se pueden alojar por menos de 55 euros/noche.

Gráfico 31 Precio medio por noche en las casas rurales



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el precio medio por noche en este tipo de establecimientos es de 52,61 euros por noche, oscilando desde los 10 euros por noche en los albergues y campings rurales hasta los 55,63 euros por noches en los hoteles y 87,5 en las hospederías rurales.

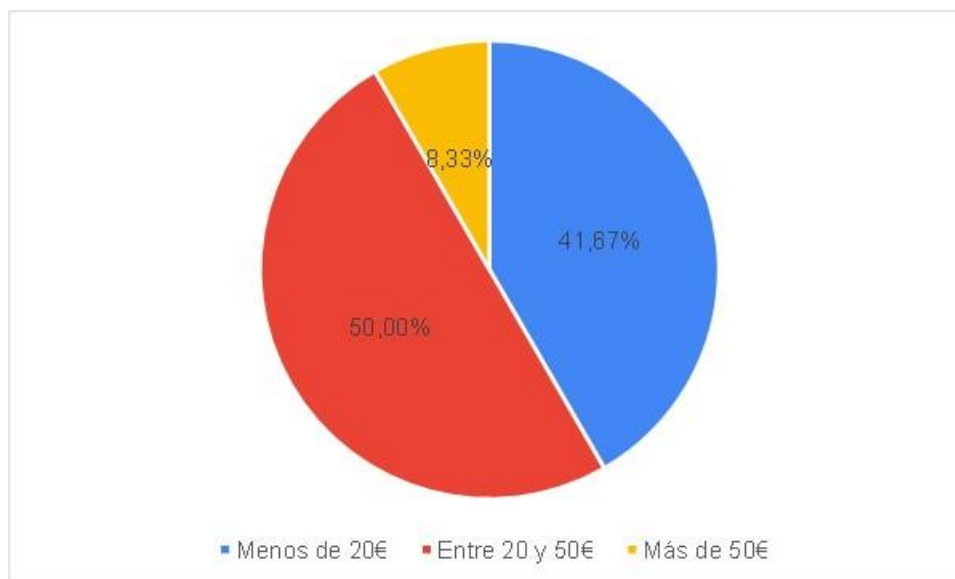
Tabla 25 Promedio de precio por noche

	Albergues	Campings	Hospedería rural	Hotel	Total
Promedio de precio/noche (€/noche)	10	10	87,5	55,63	52,19
Desviación típica precio/noche (€/noche)	+/- 0	+/- 0	+/- 35,36	+/- 13,75	+/- 33,63

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el precio medio de la actividad ofertada por las empresas de turismo activos es de 50 euros la actividad, incluso el 41,67% afirman que su precio medio es inferior a los 20 euros (Gráfico 32).

Gráfico 32 Precio estimado de las actividades de turismo activo

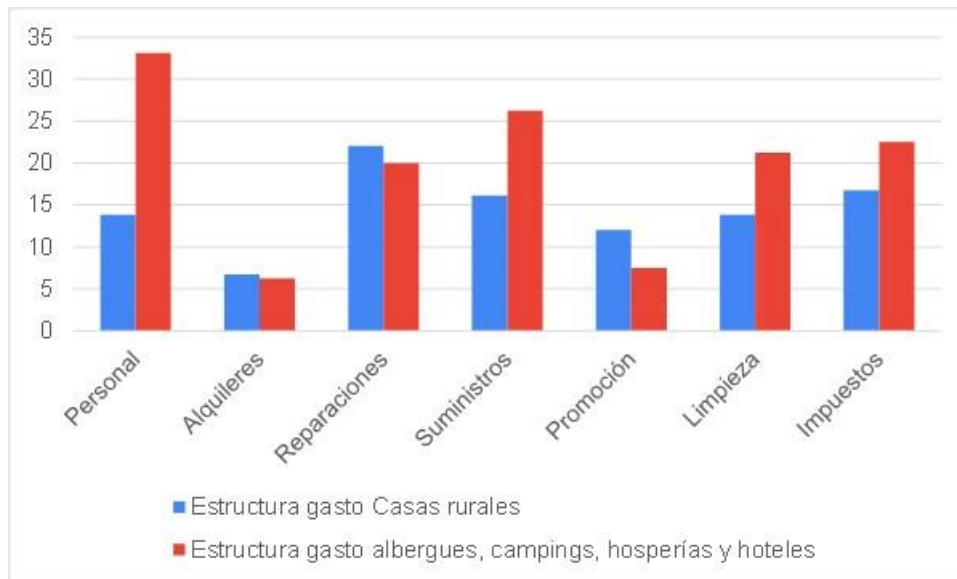


Fuente: Elaboración propia

Además del nivel de ingresos obtenidos, otro motivo para esta discrepancia en el nivel de rentabilidad obtenida entre las empresas de alojamiento rural puede deberse a la estructura de gasto. Dicha información aparece reflejada en el Gráfico 33. Existen discrepancias en la estructura de gasto en función del tipo de alojamiento. Las casas rurales tienen un mayor porcentaje de gasto de promoción y reparaciones, mientras que los albergues, campings, hospederías y hoteles tienen un mayor porcentaje de gasto en suministros, limpieza e impuesto. No obstante, la mayor diferencia ocurre en el gasto del personal con una diferencia de aproximadamente 20 puntos porcentuales a favor de los

albergues, campings, hospederías y hoteles. Esta discrepancia se debe al mayor número de trabajadores en los albergues, campings, hospederías y hoteles que en las casas rurales. Concretamente, el número medio de trabajadores en los primeros alojamientos es de 8 trabajadores, mientras que es solo 1 trabajador en el segundo tipo de establecimiento. Respecto al gasto en alquiler es el menor porcentaje de todas las partidas de gastos en ambos tipos de establecimientos debido a que la mayoría de los alojamientos son casas antiguas en propiedad que han sido rehabilitadas como alojamientos rurales.

Gráfico 33 Porcentaje destinado a cada partida de gasto



Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Servicios Turísticos y Atractivos Complementarios.

El ámbito del Territorio Sierra Espuña cuenta con una gran riqueza y valores patrimoniales, tanto en lo referente a medio natural y biodiversidad, como a enclaves de interés cultural y etnográfico. A continuación se sintetizan los principales recursos patrimoniales (culturales y naturales) del área (Tabla 26 - Tabla 36)

Tabla 26 Patrimonio Cultural: Patrimonio Mundial en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Patrimonio Mundial	
Recurso	Descripción
Abrigo del Milano (Mula)	Conjunto prehistórico, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad dentro del "Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica". Está formado por dos abrigos donde se conservan pinturas rupestres y un espectacular enterramiento de época eneolítica.

Cejo Cortado (Mula)	Conjunto prehistórico, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad dentro del “Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica”. Constituye uno de los mejores ejemplos de Arte Levantino de la Región de Murcia.
Cueva de la Plata (Totana)	Conjunto prehistórico, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad dentro del “Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica”.
Semana Santa de Mula (La Noche de los Tambores)	Declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2018.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Patrimonio Cultural: Conjunto Histórico-Artístico en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Conjunto Histórico-Artístico de carácter nacional	
Recurso	Descripción
Conjunto Histórico (Aledo)	Declarado Conjunto histórico-Artístico en 1988 por sus valores históricos medievales y con edificios tan representativos como el castillo y su Torre del Homenaje, el Torreón Árabe y la iglesia de Santa María la Real, del S. XVIII.
Conjunto Histórico (Mula)	Conjunto arquitectónico y urbanístico bien conservado y declarado Conjunto histórico- Artístico de Carácter Nacional en 1981 cuyo edificio más significativo es el Castillo de los Marqueses de los Vélez (1525).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Patrimonio Cultural: Yacimientos arqueológicos BIC en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Yacimientos arqueológicos catalogados BIC (visitables o potencialmente visitables)	
Recurso	Descripción
Poblado argárico del Cabezo de la Bastida (Totana)	Yacimiento de época argárica, uno de los más importantes de la Edad del Bronce. Se ubica en la Sierra de la Tercia y con 4 hectáreas es uno de los más extensos.
Poblado argárico La Almoloya (Pliego-Mula)	Yacimiento de época argárica, situado entre los términos municipales de Mula y Pliego sobre un cerro allanado que favoreció su ocupación durante más de 600 años, entre 2200 y 1550 a. de C.
Yacimiento ibérico El Cigarralejo (Mula)	De finales de siglo V hasta el I a. de C., consta de tres partes: poblado, necrópolis y santuario. Está situado a 3 km de Mula, donde se encuentra un museo monográfico sobre este yacimiento.

Villa Romana “Los Villaricos” (Mula)	Esta villa romana se desarrolló entre los siglos I y V d. de C., a 3 km de Mula. Unas de las villas romanas más importantes del sureste español.
Yacimiento emiral “Las Paleras”, Castillo (Alhama)	Yacimiento de época emiral (entre el siglo VIII y mediados del X) en el cerro del castillo de Alhama de Murcia.
Parque arqueológico “Castillo de Mula”	Yacimiento de época medieval que se encuentra en las estribaciones del castillo renacentista.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Patrimonio Cultural: Arquitectura Militar en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Arquitectura militar: castillos, murallas y torres		
Recurso	Descripción	Siglo
Castillo de Aledo, Torre del Homenaje “La Calahorra”	Se trata de una pieza clave en la fortaleza de Aledo. Su planta es cuadrada y se divide en tres alturas y rematada con terraza almenada.	-
Muralla del Castillo de Aledo	En sus orígenes constaba de unos 507 metros lineales en forma de polígono irregular. Actualmente, solo se conserva parcialmente.	-
Torre de Chíchar (Aledo)	Forma parte del conjunto defensivo de Aledo y era utilizada como avanzadilla hacia el castillo, teniendo así una importante labor de defensa territorial.	XIV
Castillo de Alhama de Murcia	Utilizado como antigua fortaleza, formó parte de las fortificaciones de frontera. Se trata de la edificación más significativa de Alhama.	XI - XVI
Castillo de Librilla	Restos de un enclave defensivo y un lugar de refugio es de gran interés histórico y ubicado en la rivera del Guadalentín y en camino hacia el reino nazarí.	XI
Castillo de los Fajardo o de los Vélez (Mula)	Construido en 1524, se trata de una fortaleza medieval-renacentista que tenía como fin demostrar la supremacía de los Vélez.	XVI
Torre del Reloj (Mula)	Testimonio de la importancia del agua en el sureste, se utilizaba para marcar la hora de los riegos.	XIX y XX
Torre Islámica o Ermita Vieja de la Puebla (Mula)	En el casco urbano de la Puebla, que fuera arrabal de la ciudad de Mula, tenía como función vigilar y defender el poblado.	XIV

Castillo de la Puebla o de Alcalá (Mula)	Uno de los edificios islámicos de origen musulmán más antiguos de la Región de Murcia y única puerta en recodo musulmana que se conserva en la Región de Murcia.	-
Castillo de Pliego	Situado en el “cerro del castillo”, se construyó para cumplir una labor de fortificación del reino musulmán de Murcia.	XVIII
Castillo de Las Paleras, de la Mota o de las Barracas (Pliego)	Fortificación de origen islámico, sobre el que se constituyeron las estructuras defensivas del poblado de La Mota.	XVI

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Patrimonio Cultural: Iglesias y Conventos en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Arquitectura religiosa: iglesias y conventos		
Recurso	Dirección	Siglo
Iglesia de Santa María la Real (Aledo)	Fundada por los Maestres de la Orden de Santiago, su estilo es barroco con acabados neoclásicos y en su interior alberga esculturas de Salzillo.	XVI
Iglesia de San Lázaro (Alhama)	Se trataba de un lugar de peregrinación. Fue reedificada en el s. XVIII y es considerada de arquitectura neoclásica.	XVI-XVIII
Real Monasterio de la Encarnación de las Monjas Clarisas (Mula)	Fundado por el rey Felipe IV, tiene una interesante historia asociada y un gran ejemplo del barroco murciano.	-
Iglesia de Nuestra Señora del Carmen (Mula)	Construida sobre una antigua mezquita, en 1606 se consagra con el nombre actual. Aunque conserva aspectos de la Edad Media y el Renacimiento, su estilo es barroco.	XV, XVII, XVIII
Iglesia de San Miguel Arcángel, Museo (Mula)	Antigua mezquita consagrada con partes renacentistas y barrocas y una interesante colección pictórica de la familia de la Canal-Blaya.	XVI, XVIII
Iglesia y Convento de San Francisco (Mula)	El conjunto está formado por una iglesia, el claustro y el convento; fundado por el Marqués de los Vélez en 1574.	XVI - XVIII
Iglesia de Santiago Apostol (Pliego)	Lugar de residencia de los frailes franciscanos hasta 1836.	XVIII
Iglesia de Santiago (Totana)	Monumento histórico-artístico nacional muestra del barroco murciano.	XVI-XIX

Iglesia de Santa Eulalia de Mérida (La Santa, Totana)	Construida entre 1535 y 1567, destaca su artesanado de estilo mudéjar, realizado por Esteban Riberón.	XVI - XVIII
---	---	-------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Patrimonio Cultural: Bienes de carácter etnográfico en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Bienes de carácter etnográfico, arquitectura industrial		
Recurso	Localidad	Siglo
Almazara santiaguista, C/ del Agua (Pliego)	Construida en 1536, propiedad de la Orden de Santiago.	XVII
Pozos de la Nieve	A 1400 metros de altitud, importante conjunto industrial en pleno parque natural.	XVI

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Patrimonio Cultural: Rutas y caminos culturales en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Rutas y caminos culturales, incluidos en itinerarios culturales europeos	
Recurso	Descripción
Caminos del arte rupestre prehistórico	Itinerario con tres conjuntos prehistóricos: Conjunto prehistórico del Milano y Cejo Cortado en Mula; Cueva de la Plata en Totana.
Rutas del Legado Andaluz: Ruta Ibn Al- Jatib	A su paso por la Región de Murcia, esta ruta tiene la mayor cantidad de territorio en el territorio de Sierra Espuña, incluyendo a los municipios de Librilla, Alhama de Murcia, Totana y Aledo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Patrimonio Cultural: Museos en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Museos	
Recurso	Descripción
Museo Arqueológico Los Baños (Alhama de Murcia)	Museo de sitio, creado para conservar y proteger los restos arqueológicos de los Baños Romanos de Alhama, mostrando espacios temáticos de las distintas culturas que lo han reutilizado.
Museo de Arte Íbero El Cigarralejo (Mula)	Emplazado en un palacete barroco, alberga las piezas de gran valor que se encontraron en la necrópolis ibérica de El Cigarralejo.
Museo Casa Pintada (Mula)	Ubicado en una de las casas blasonadas más importantes del municipio, alberga un monográfico sobre el pintor muleño Cristobal Gabarrón.

Museo de San Miguel (Mula)	Emplazado junto a la sacristía de la Iglesia de San Miguel Arcángel, muestra tanto obras religiosas como profana y acoge colecciones como la de La Canal Blaya.
Museo Ciudad de Mula	Emplazado en el Convento de San Francisco. Alberga todo lo necesario para acercar al visitante a la cultura, espacios naturales, arte y tradiciones de Mula.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Patrimonio Cultural: Fiestas de Interés Turístico en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Cultural Fiestas de interés turístico	
Recurso	Descripción
Fiesta de los Mayos (Alhama de Murcia)	Fiesta de interés turístico nacional, donde escenas costumbristas son representadas por las calles y plaza del municipio que son visitadas por los "corremayos".
Semana Santa y Tambores de Mula	Fiesta de interés turístico nacional, el Martes Santo a las doce de la noche tiene lugar el comienzo de la Tamborada de Mula, donde tamboristas ataviados con sus túnicas inundan las históricas calles de Mula con el sonido del tambor.
Semana Santa de Totana	Fiesta de Interés Turístico Regional donde se unen tradición y modernidad, congregando a multitud de hombres y mujeres a lo largo de cada uno de sus días de celebración. De hecho, la costumbre con más raigambre en Totana es "vestirse de nazareno", con gran participación popular.
Semana Santa de Alhama de Murcia	Fiesta de Interés Turístico Regional, se caracteriza por contar con un importante patrimonio cultural y artístico. El desfile procesional de las cinco cofradías y hermandades pone en escena más de sesenta pasos que salen a la calle a hombros de sus portatrones, recordando escenarios de la Pasión, Muerte y Resurrección de Cristo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Patrimonio natural: Lugares de Interés Geológico en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Natural Lugares de Importancia Geológica	
Recurso	Municipio
Estrecho de la Agualeja	Aledo
Geodiversidad de las laderas — Cerro de Aledo y su casco urbano	Aledo
Dique volcánico Puebla de Mula	Mula
Entorno de Baños de Mula — Cerro Almagra	Mula
Entorno de la Sierra de la Muela — Cerro Atalaya	Alhama

Los Baños y Cerro del Castillo de Alhama de Murcia	Alhama
Cueva de la Plata	Totana
Rambla de Lébor	Totana
Sima de la Higuera (Patrimonio Geológico y Espeleogeológico)	Pliego
Barranco del Infierno	Librilla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Patrimonio Natural: ENP y RN2000 en el Territorio Sierra Espuña

Patrimonio Natural Espacios Naturales Protegidos y Red Natura 2000			
Recurso	Figura de protección	Superficie (Ha)	Municipio
Sierra Espuña	Parque Regional, Red Natura 2000: ZEPA, LIC	17.804	Aledo, Alhama, Librilla, Mula, Pliego, Totana
Sierra de Carrascoy	Parque Regional, Red Natura 2000: LIC	5018	Alhama
Sierra de la Selva y de Pedro Ponce	Red Natura 2000: ZEPA	7.345	Mula
Llano de las Cabras	Red Natura 2000: ZEPA	988	Aledo, Totana
Saladares del Guadalentín	Paisaje Protegido, Red Natura 2000: ZEPA, LIC	5.056	Alhama, Totana
Río Mula y Río Pliego	Red Natura 2000: LIC	809	Mula, Pliego
Llanos de Cagitán	Red Natura 2000: ZEPA	5.383	Mula
Sierra del Cejo Cortao	Red Natura 2000: ZEPA	586	Mula
Barrancos de Gebas	Paisaje Protegido	2.271	Alhama, Librilla
Sierra de la Tercia	Red Natura 2000: LIC	2.268	Totana, Aledo
Sima de la Higuera	Red Natura 2000: LIC	23	Pliego

Fuente: Elaboración propia

Además de los recursos patrimoniales descritos, el Parque Regional cuenta con cuatro áreas públicas principales que concentran a la mayor parte de los visitantes. En ellas se encuentran las principales instalaciones y servicios de uso público (Tabla 37):

Tabla 37 Uso público y turístico: áreas del Territorio Sierra Espuña

Áreas del Parque Regional de Sierra Espuña	
Área	Principales instalaciones y servicios
La Perdiz	Bar y Alojamientos Rurales (concesión administrativa). Zona recreativa y de acampada. Aparcamientos (La Perdiz, Leiva). Mirador La Perdiz. Senda con adecuación interpretativa.
Las Alquerías	Bar. Zonas recreativas. Zona de acampada. Aula de Naturaleza. Aparcamientos.
Huerta Espuña – Fuente del Hilo	Bar (concesión administrativa). Zonas recreativas. Zona de acampada (solo para grupos). Centro de Visitantes “Ricardo Codornú”. Aparcamientos. Fuente Rubeos. Mirador Casa del Avión. Senda con adecuación interpretativa.
La Santa de Totana	Bar. Zonas recreativas. Museo. Hotel Monasterio de Santa Eulalia. Aparcamiento. Miradores.

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones del Parque Regional

A continuación, se enumeran las principales instalaciones públicas clasificadas del entorno del parque según objeto y uso (Tabla 38):

Tabla 38 Público y Turístico: Instalaciones y Equipamientos del Territorio Sierra Espuña

Instalaciones y espacios públicos		
Tipo	Instalación	
Información, atención al visitante y comunicación social	Oficinas de Turismo de los municipios mancomunados	Alhama de Murcia Mula Totana
	Centro de Visitantes y Gestión “Ricardo Codornú”	Servicio de Atención al Visitante Sala de exposición Sala de proyección Realización de visitas guiadas y otras actividades Celebración de Días Especiales
Educación	Aula de Naturaleza de las Alquerías	

ambiental	
Recursos en las áreas recreativas	Campamento de los Exploradores Fuente del Hilo La Perdiz Casa Leiva Las Alquerías (dos zonas) La Santa (dos zonas) Fuente de la Portuguesa
Áreas de acampada	Campamento de los Exploradores (solo grupos) Las Alquerías La Perdiz
Miradores paisajísticos	Mirador del Avión / La Cabaña La Santa: Mirador Corazón de Jesús y Mirador de la Virgen Blanca Mirador de Alhama Mirador del Collado Pilón Mirador del Collado Bermejo Mirador Collado Mangueta
Red de Senderos Naturales P. R.	Red de senderos homologados y habilitada como espacio recreativo para su uso público (ver Tabla en apartado siguiente)
Infraestructuras y vías de comunicación	La E-15 (Autovía del Mediterráneo), la RM-15 (Autovía del Noroeste-Río Mula y la RM-2, son las tres vías principales de comunicación que conectan al territorio con las más importantes ciudades de las Región de Murcia (Murcia y Cartagena), con el Aeropuerto internacional Región de Murcia y con la estación de ferrocarril de Murcia, que dispone de servicios de cercanías, media y larga distancia. Tres estaciones de autobuses en Alhama, Totana y Mula, con sus correspondientes paradas en los demás municipios y en algunas de las entidades poblacionales de menor dimensión. Tres estaciones de ferrocarril en Librilla, Alhama y Totana.

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones del Parque Regional

Además, todo el territorio cuenta con una gran oferta de senderos homologados por la Federación de Montañismo que, a falta de ser ordenada y estructurada para su oportuna promoción y comercialización como producto ecoturístico, suma más de 84 km (Tabla 39):

Tabla 39 Público y Turístico: Senderos Señalizados del Territorio Sierra Espuña

Senderos señalizados	
Tipo	Recurso
Senderos de Pequeño Recorrido (PR)	<ul style="list-style-type: none"> • Senda El Berro – Gebas (PR – MU 69 y GR 252 Camino de la Vera Cruz del Bajo Guadalentín). • Sendero de la Umbría del Bosque (PR-MU 78). • Senda Pliego – El Cairel (PR-MU 77). • Senda de Fuente Alta (PR-MU 76). • Sendero de la Vereda de los Azagadores (PR-MU 92). • Sendero del Rento (PR-MU 93 y 93.1, conexión con PR-MU-92).

<p>Red de senderos naturales del Parque Regional de Sierra Espuña (gestionados por el parque); otros Senderos Locales (SL) y de PR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Senda de los Siete Hermanos (PR-MU 41). • Valle de Leiva – Collado Mangueta (PR-MU 57). • Sendero Ricardo Codorníu (SL – MU 1). • Senda de la Umbría de Peña Apartada (PR-MU 59). • Senda de Los Ballesteros y Senda de Lentisco (PR-MU 61; PR-MU 60 y PR- MU60.1). • Senda del Purgatorio (PR-MU 61; PR-MU 62 y PR-MU 62.1). • Sendero del Pedro López (PR-MU 63 Y PR-MU 63.1). • Sendero de La Santa (PR-MU 64). • Sendero del Mirador del Corazón de Jesús (SL-MU 3). • Senda de las Alquerías (SL-MU2). • Sendero de El Berro (PR-MU 79 y GR 252 Camino de la Vera Cruz del Bajo Guadalentín).
<p>Caminos de la Vera Cruz a su paso por Sierra Espuña</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Camino de la Vera Cruz del Bajo Guadalentín (GR 252) a su paso por Sierra Espuña. • El Camino de la Vera Cruz de San Lázaro. • El Camino de la Vera Cruz del Campo de Cartagena a su paso por Sierra Espuña.
<p>Vías Verdes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vía Verde del Noroeste. • Vía Verde de Mazarrón.

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones del Parque Regional y FEDM

Pueden señalarse los siguientes Servicios Turísticos en el ámbito del Territorio Sierra Espuña, concretamente, sobre Empresas de Actividades o Turismo Activo, recogidas en la

Tabla 40

Tabla 40 Servicios Turísticos: Empresas de Turismo Activo que operan en el TSE

Empresas de Turismo Activo	
Empresa	Municipio
Ecoespaña	Alhama de Murcia
Paracaidismo SkyDive Costa Cálida	Alhama de Murcia
El Roble Mágico-Los Forestales	Librilla
EntreAventuras	Librilla
Atrio, turismo y Naturaleza	Mula
Siula	Mula
Paintball Sport Totana	Totana
Finca Caruana	Totana
Terra Sport Cycling	Totana
Fusión Aventura	Totana
Aktiveco	Alhama de Murcia
La Mariposa	Alhama de Murcia

Fuente: Elaboración propia

Además, en el Territorio Sierra Espuña se reconocen las siguientes Agencias de Viaje (Tabla 41):

Tabla 41 Servicios Turísticos: Agencias de Viaje que ofrecen servicio en el Territorio Sierra

Agencias de Viaje*	
Empresa	Municipio
Viajes Aldemur	Totana Alhama de Murcia
Viajes Calventour	Totana
Viajes Espuña	Totana
B the Travel Brand	Totana
Viajes Travelia	Totana
Iter Mundi Viajes	Alhama de Murcia
Velasco Tour	Alhama de Murcia
Viajes Volare	Librilla
Planea	Mula
Wala	Mula

* Consideramos las agencias activas en 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de ITREM

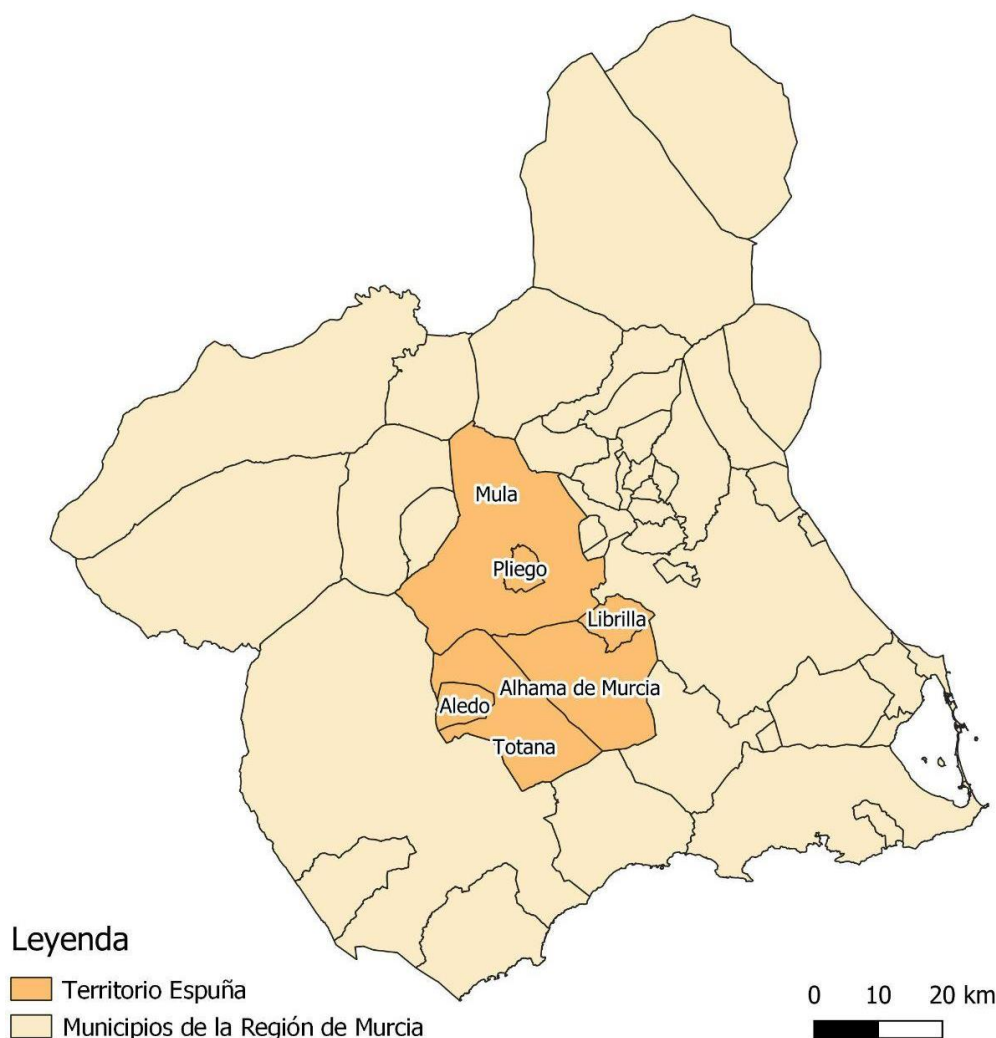
3.1.5 Distribución geográfica de la oferta

El Territorio Sierra Espuña está compuesto por un total de seis municipios:

- Alhama de Murcia,
- Aledo,
- Librilla,
- Mula,
- Pliego y
- Totana

La Figura 2 muestra el mapa municipal de Territorio Sierra Espuña

Figura 2 Mapa de los municipios del Territorio Sierra Espuña



Fuente: Elaboración propia

Para el presente apartado, se ha analizado la oferta de alojamientos que se puede encontrar en este territorio, para lo que se ha estudiado la tipología de alojamientos que se puede encontrar en cada uno de los municipios.

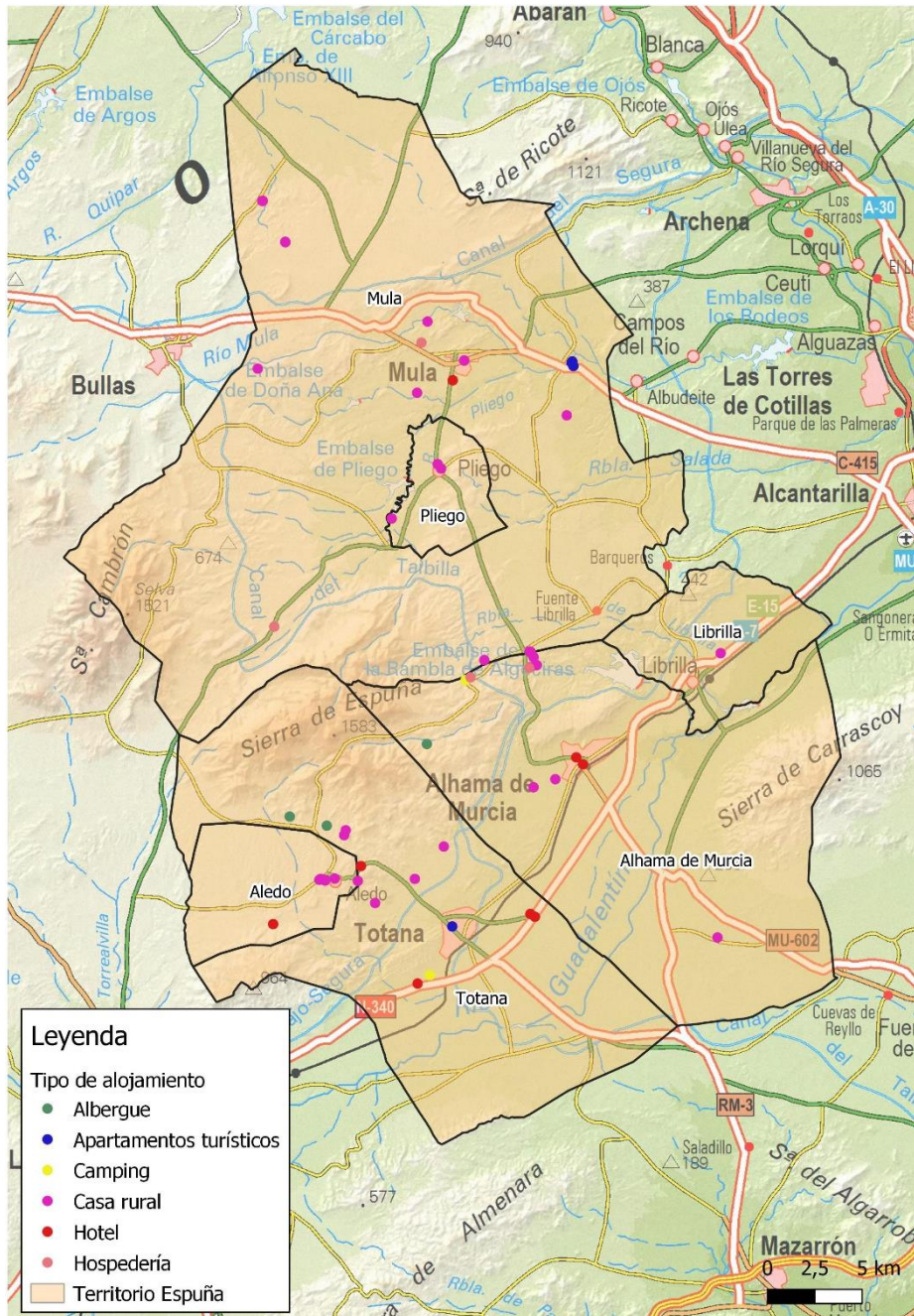
En el conjunto de los municipios del Territorio Sierra Espuña, se pueden encontrar un total de 67 alojamientos distribuidos de la siguiente manera según tipología (Tabla 42 y Figura 3):

Tabla 42 N° de alojamientos turísticos del Territorio Sierra Espuña categorizados por tipo

Territorio Sierra Espuña	Albergues	Apartamentos Turísticos	Camping	Casas rurales	Hotel	Hospederías
Nº Alojamientos	3	6	2	44	8	4

Fuente: Elaboración propia

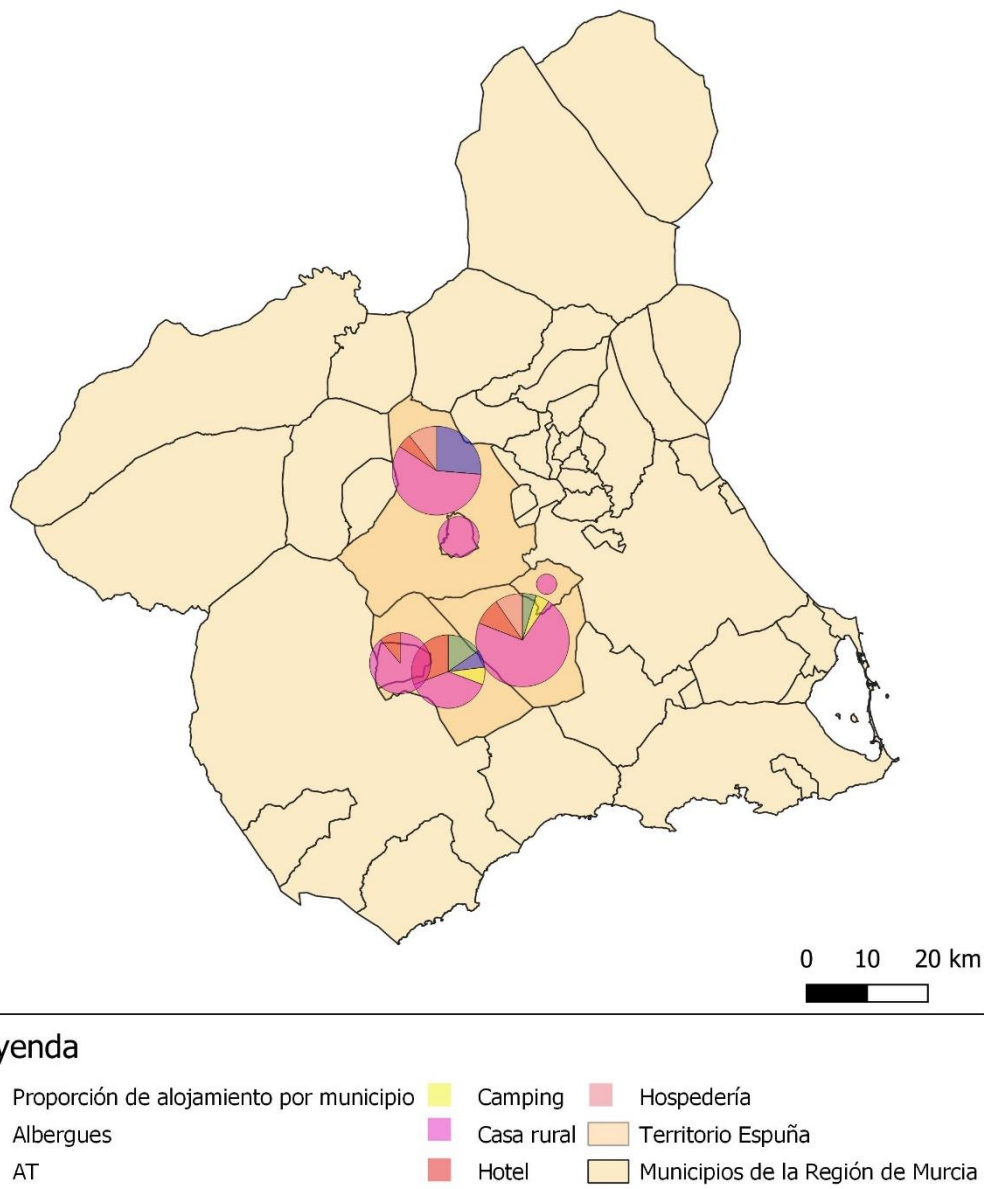
Figura 3 Alojamientos turísticos del Territorio Sierra Espuña categorizados por tipo



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza cómo se distribuyen los alojamientos en cada uno de los municipios, comprobaremos que la distribución es dispar. En la Figura 4, puede apreciarse cómo el número de alojamientos y su tipología difiere en función del municipio.

Figura 4 Distribución de los alojamientos turísticos por tipología en el Territorio Sierra Espuña



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la distribución y la tipología de los alojamientos será estudiada a continuación de manera individualizada.

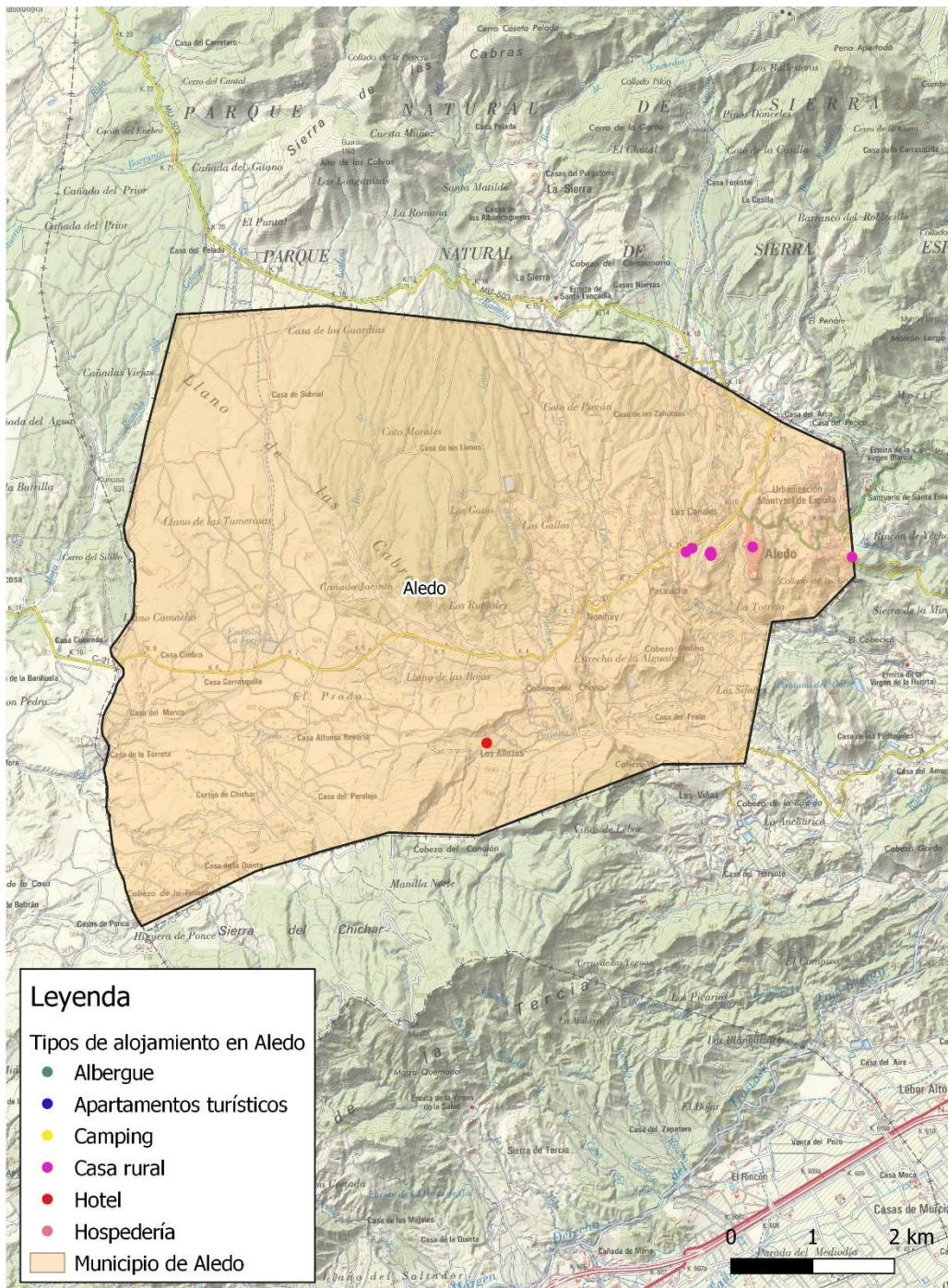
En el caso de Aledo, cuenta con un total de nueve establecimientos que quedan distribuidos tal y como aparece en la Tabla 43 y Figura 5:

Tabla 43 N° de alojamientos turísticos de Aledo

Municipio de Aledo	Albergue	Apartamentos Turísticos	Camping	Casa Rural	Hotel	Hospederías
N° Alojamientos	0	0	0	8	1	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Aledo



Fuente: Elaboración propia

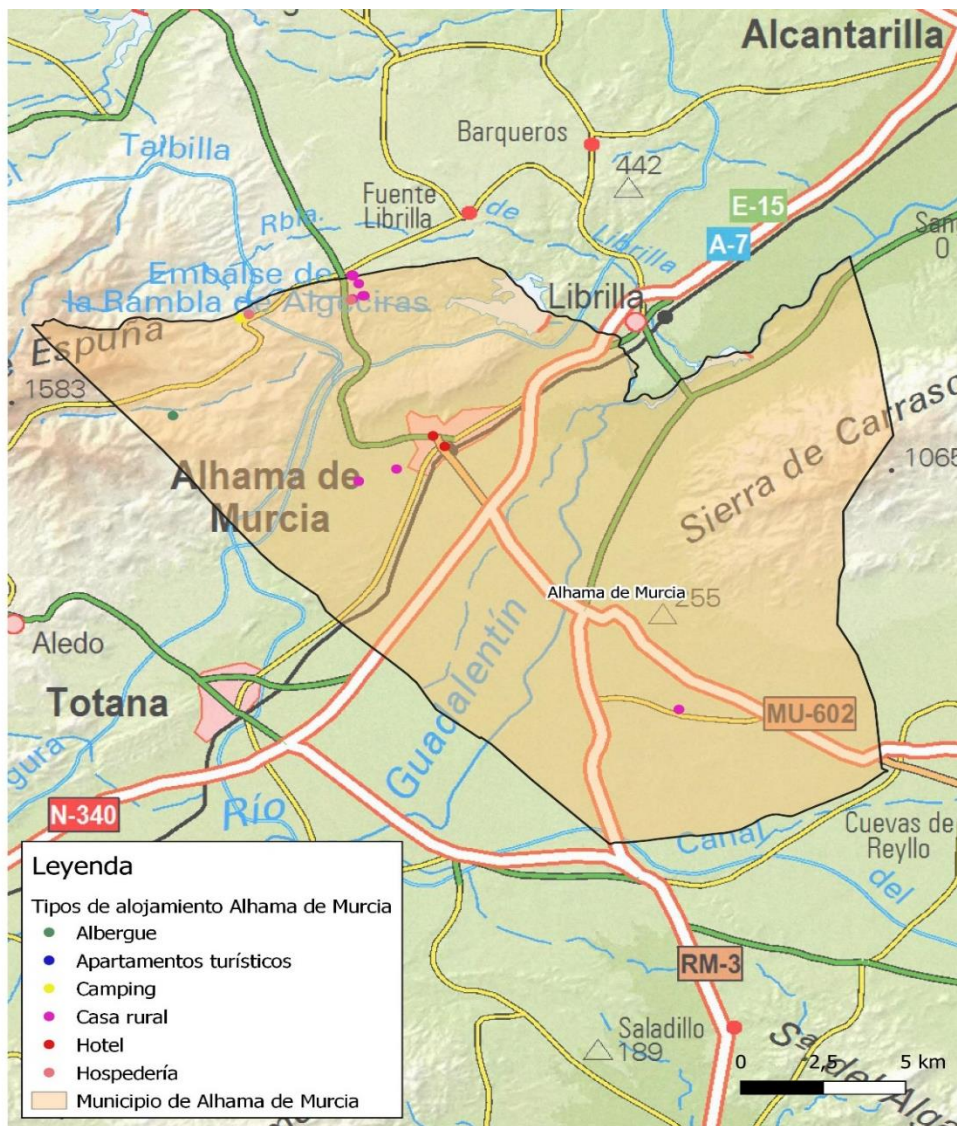
En Alhama de Murcia las cifras son mayores, con un total de 21 establecimientos, que quedan distribuidos de la siguiente forma (Tabla 44 y Figura 6):

Tabla 44 Nº de alojamientos turísticos de Alhama de Murcia

Municipio Alhama de Murcia	Albergue	Apartamentos Turísticos	Camping	Casa Rural	Hotel	Hospedería
Nº Alojamientos	1	0	1	15	2	2

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Alhama de Murcia



Fuente: Elaboración propia

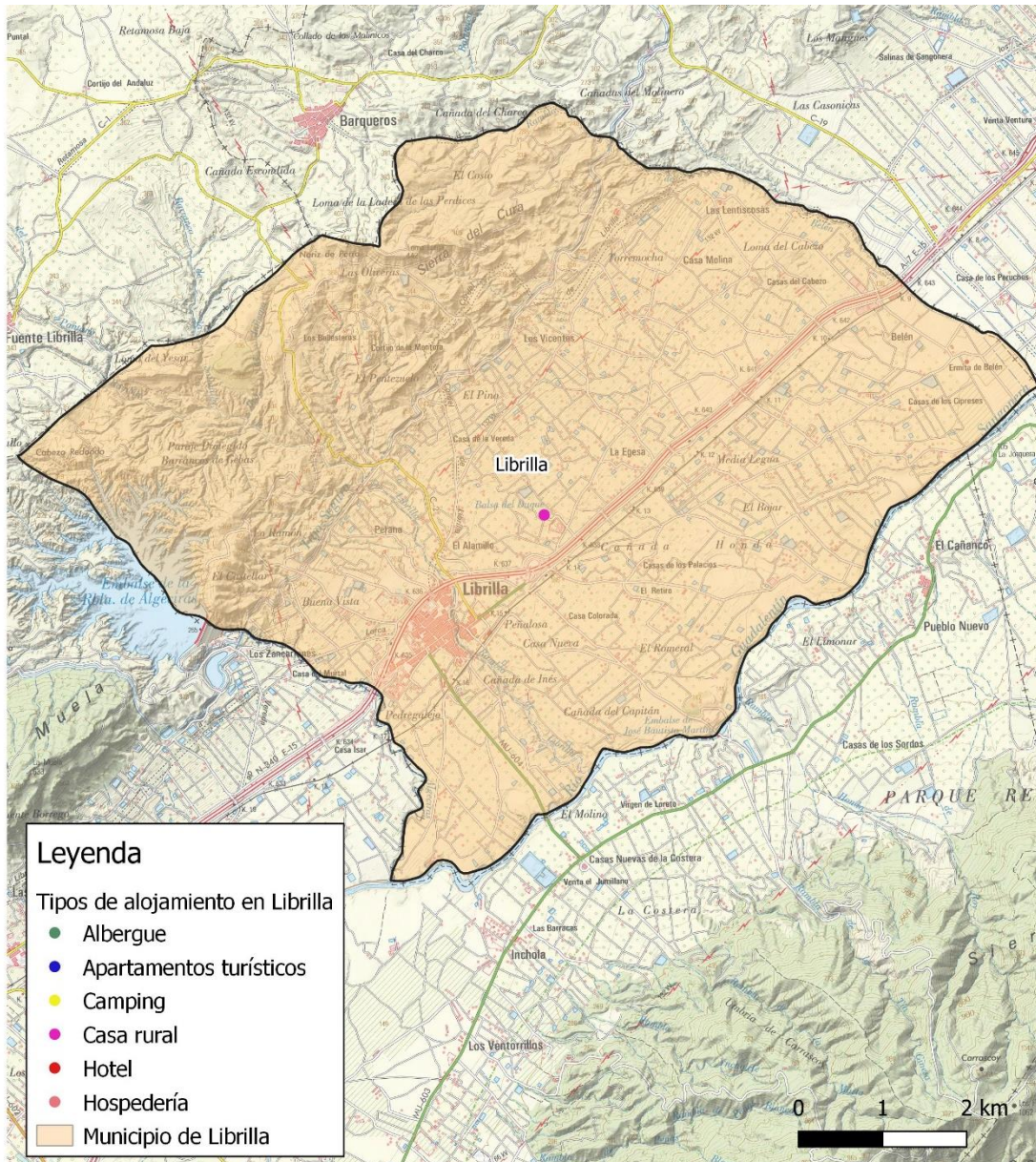
En Librilla la oferta de alojamientos es bastante escasa, contando solamente con un establecimiento (Tabla 45 y Figura 7):

Tabla 45 Nº de alojamientos turísticos de Librilla

Municipio Librilla	Albergue	Apartamentos Turísticos	Camping	Casa Rural	Hotel	Hospedería
Nº Alojamientos	0	0	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Librilla



Fuente: Elaboración propia

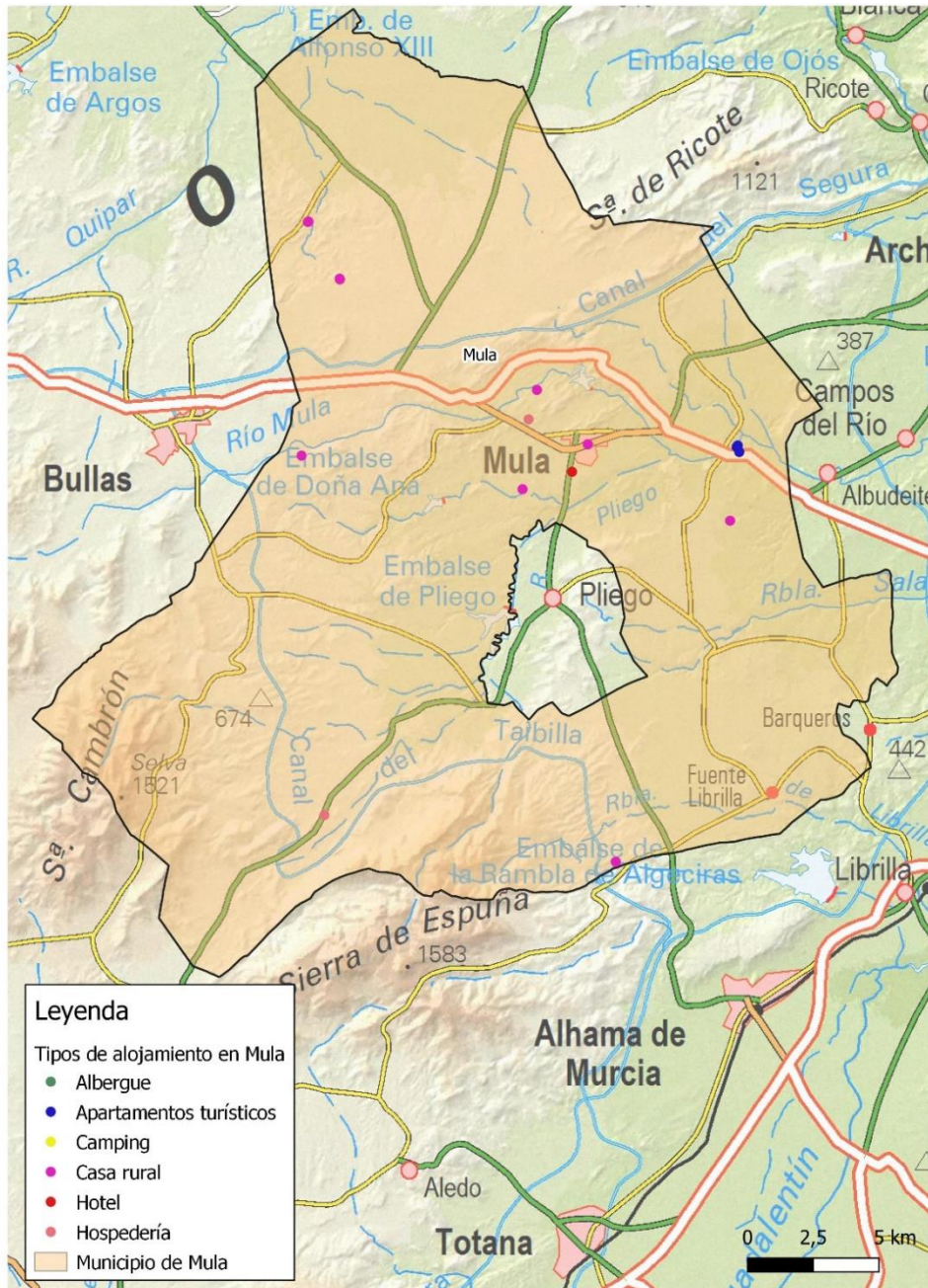
En Mula la situación es diferente y hay una oferta más variada y diferenciada, contando con 28 alojamientos, distribuidos en las siguientes tipologías (Tabla 46 y Figura 8):

Tabla 46 N° de alojamientos turísticos de Mula

Municipio de Mula	Albergue	Apartamentos Turísticos	Camping	Casa Rural	Hotel	Hospedería
N° Alojamientos	0	5	0	11	1	2

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Mula



Fuente: Elaboración propia

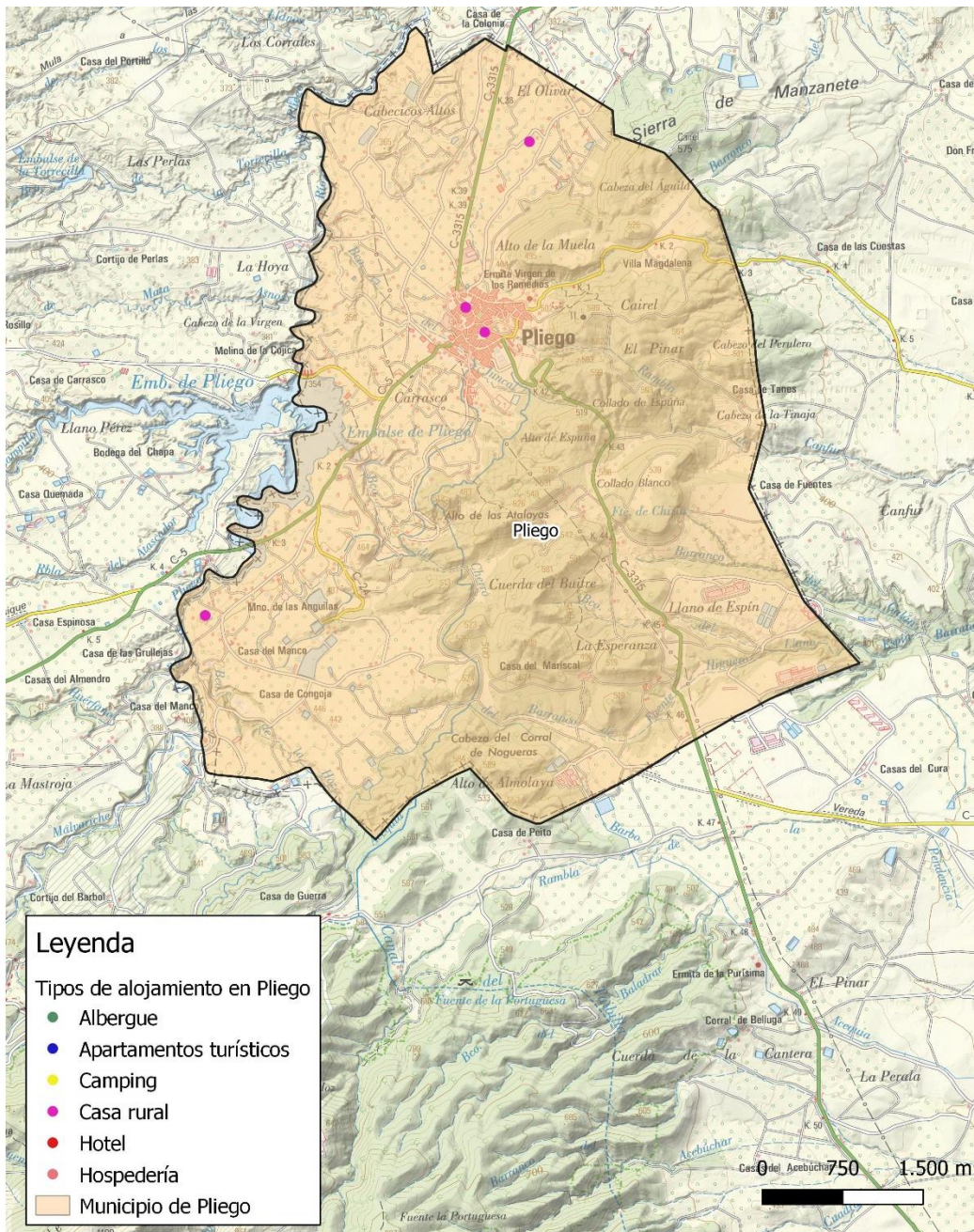
Pliego es un municipio que no ofrece la variedad del anterior, contando con cuatro alojamientos de los que el 100% de los mismos son casas rurales (Tabla 47 y Figura 9).

Tabla 47 N° de alojamientos turísticos de Pliego

Municipio Pliego	Albergue	Apartamentos Turísticos	Camping	Casa Rural	Hotel	Hospedería
Nº Alojamientos	0	0	0	4	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Pliego



Fuente: Elaboración propia

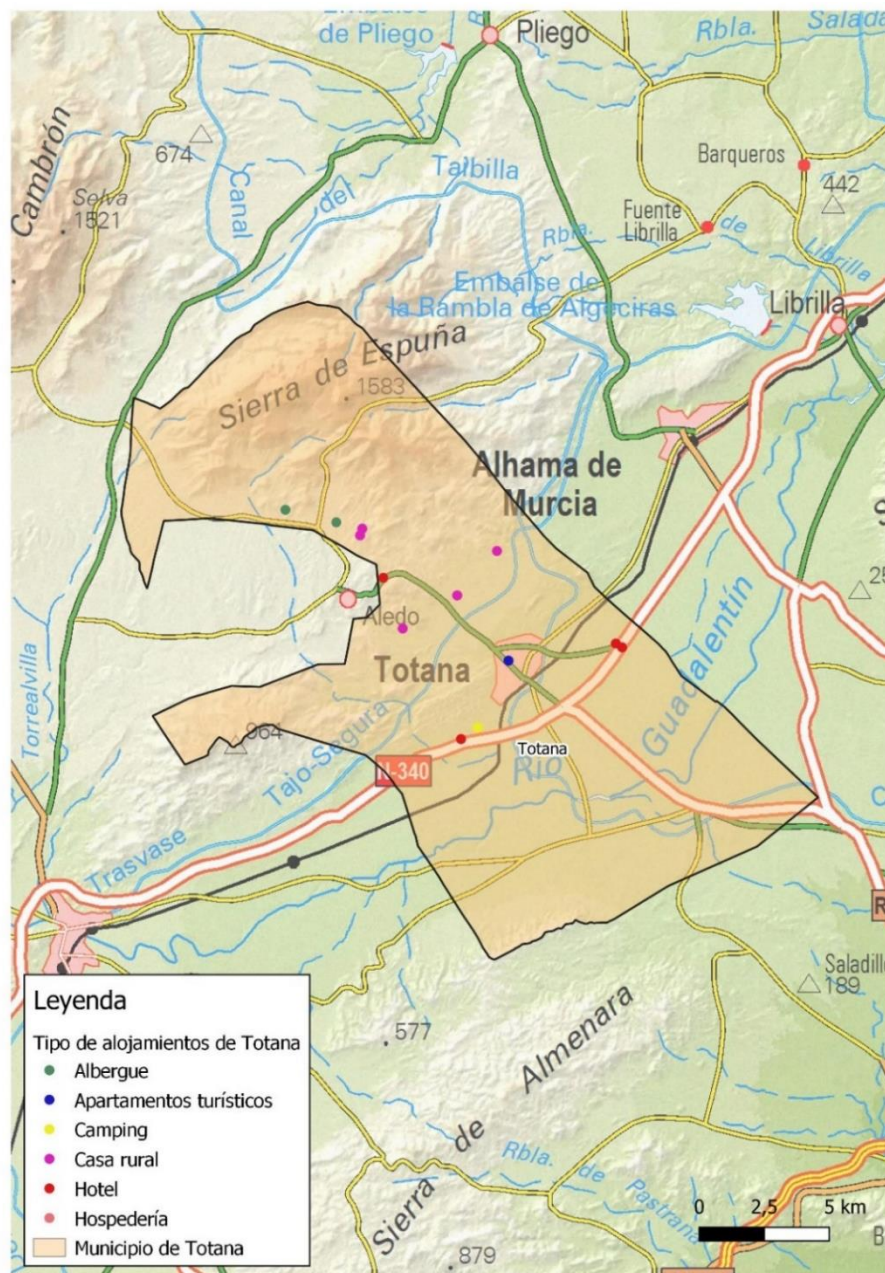
Totana cuenta con un total de 13 alojamientos repartidos en diferentes tipologías (Tabla 48 y Figura 10):

Tabla 48 Nº de alojamientos turísticos de Totana

Municipio Totana	Albergue	Apartamentos Turísticos	Camping	Casa Rural	Hotel	Hospedería
Nº Alojamientos	2	1	1	5	4	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Totana



Fuente: Elaboración propia

3.2 Perspectiva de la demanda

3.2.1 Análisis de la demanda desde un punto de vista cualitativo: Perfil del turista.

Realizar un estudio exhaustivo del perfil de la demanda y comparar las cifras de turistas es básico para analizar la situación y la previsible evolución del mercado turístico rural. A partir de este conocimiento, se podrán formular e implementar estrategias necesarias para la mejora de la competitividad del sector. La OMT denomina "turistas" a las personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos, y "turismo" al conjunto de las actividades de los turistas.

En este momento las zonas naturales permiten desarrollar un modelo de negocio de éxito a través del diseño de productos turísticos rurales sostenibles e innovadores, como por ejemplo: el turismo verde o de naturaleza, el ecoturismo, el enoturismo, o el cultural.

En esta modalidad de turismo, el principal motivo del viaje es recuperar el contacto con la naturaleza como bálsamo contra el estrés, el interés por la cultura local, la realización de actividades al aire libre, etc.

En los apartados que siguen, vamos a analizar el perfil del turista a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado. Señalar que datos del "Perfil del Turista" relativos a la "Edad", "Sexo" y "Ocupación" han sido analizados en el apartado "**Características de la muestra de la demanda**" de la metodología y, por lo tanto, no figuran en este apartado.

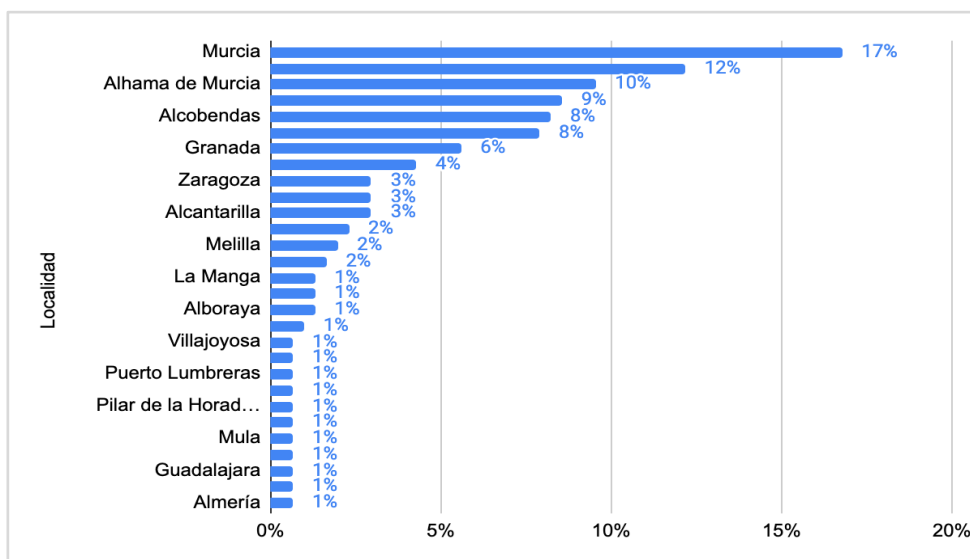
Procedencia.

El estudio realizado sobre el turismo en el "Territorio Sierra Espuña" muestra la misma tendencia que venía registrándose en los diferentes muestreos del ITREM respecto de la procedencia de los turistas.

El 82% de las personas que han visitado el "Territorio Sierra Espuña" durante el periodo que objeto de estudio proceden de las comunidades autónomas de la Región de Murcia, Valenciana y Madrid.

Destacar la escasa incidencia del turismo receptivo andaluz, lo que tiene su origen en nuestra opinión en una potente oferta rural de la comunidad vecina y al hecho de que la demanda posee también allí un fuerte componente de turismo interno (Gráfico 34).

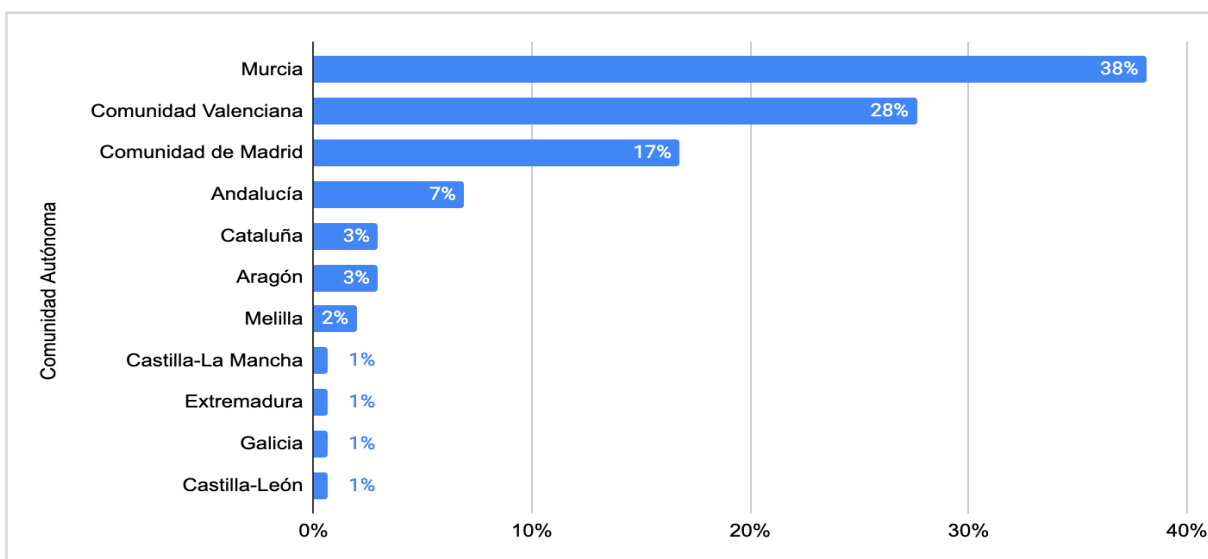
Gráfico 34 Municipio de procedencia de los visitantes (%)



Fuente: Elaboración propia.

La Región de Murcia con un 38% figura como origen principal de los visitantes, seguido de las Comunidades Autónomas de Valencia, Madrid y Andalucía con un 28%, 17% y 7%, respectivamente. El peso del resto de comunidades autónomas es muy bajo, y apenas alcanza el 12% (Gráfico 35).

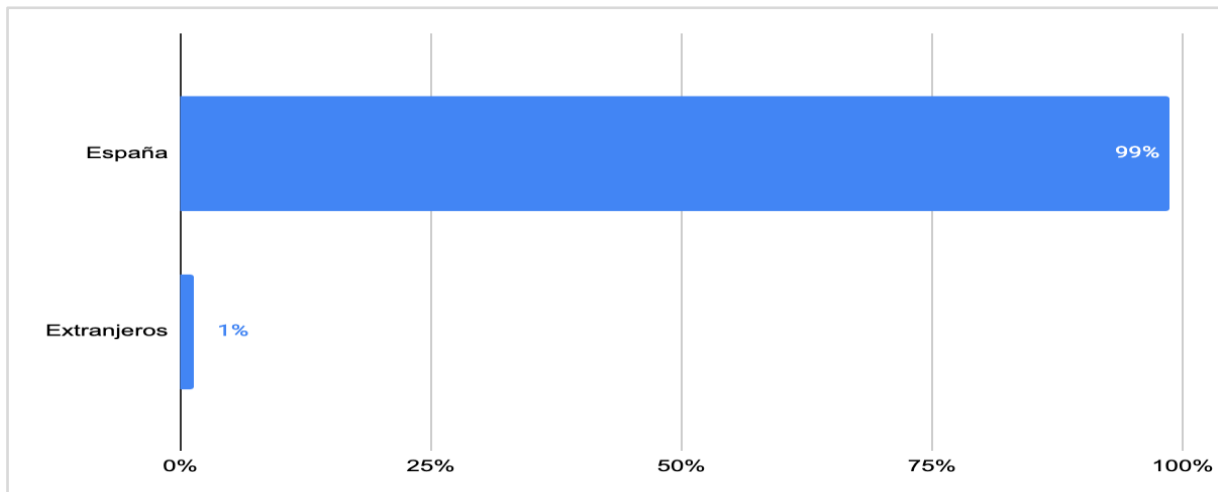
Gráfico 35 Comunidad Autónoma de procedencia de los visitantes (%)



Fuente: Elaboración propia

Como cabía esperar, como consecuencia de las medidas de control adoptadas con motivo de la crisis sanitaria provocada por la COVID19, el volumen de extranjeros representa un porcentaje insignificante. El 99% de los visitantes son nacionales (Gráfico 36).

Gráfico 36 Visitantes España&Extranjero (%)

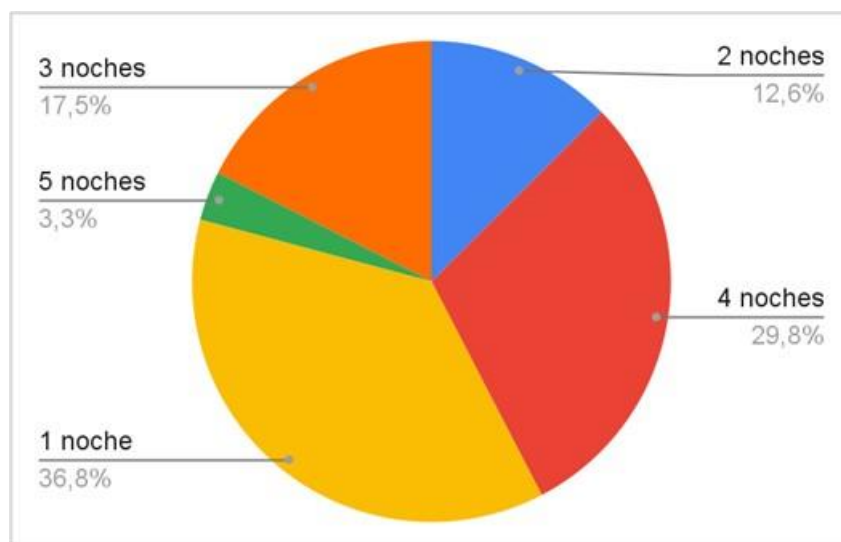


Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.1 Estancia media.

Del análisis de los datos, se puede concluir que las pernoctaciones en establecimientos rurales se caracterizan por su corta duración. El 50% de los entrevistados afirman que su estancia media ha sido de una o dos noches, frente al 30% que afirman que se hospedan durante 4 o más noches. De los datos no se desprende relación entre la duración de la estancia y el lugar de procedencia de los visitantes (Gráfico 37).

Gráfico 37 Estancia media (noches)



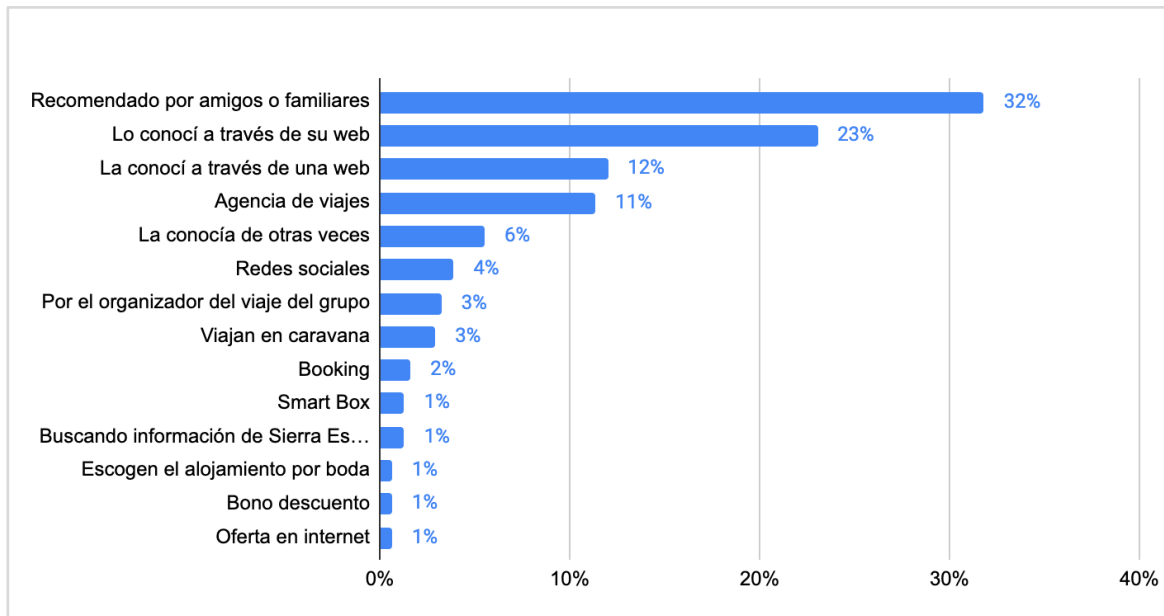
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Medio a través del cual conoció el establecimiento

Un 35% de los visitantes conocieron la oferta alojativa a través de la Web, bien la del propio establecimiento (23%) u otras especializadas en turismo (12%); la información

obtenida a través de prescripciones de familiares y/o amigos representa el 32% y un 11% en agencias de viaje. Dicha información es clave para la planificación de las estrategias de comunicación y promoción del destino y su oferta (Gráfico 38).

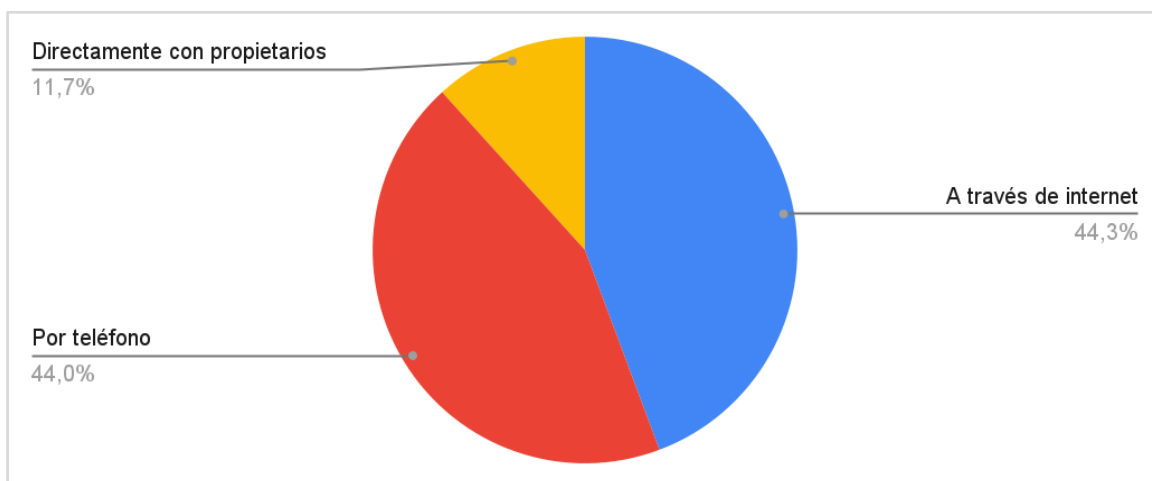
Gráfico 38 Canal a través del cuál conoció el establecimiento alojativo (%)



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la gestión de la reserva se realiza a través de Internet y venta directa por teléfono, representando de manera conjunta un porcentaje del 88,3%. (Gráfico 39)

Gráfico 39 Canal de reserva del alojamiento (%)

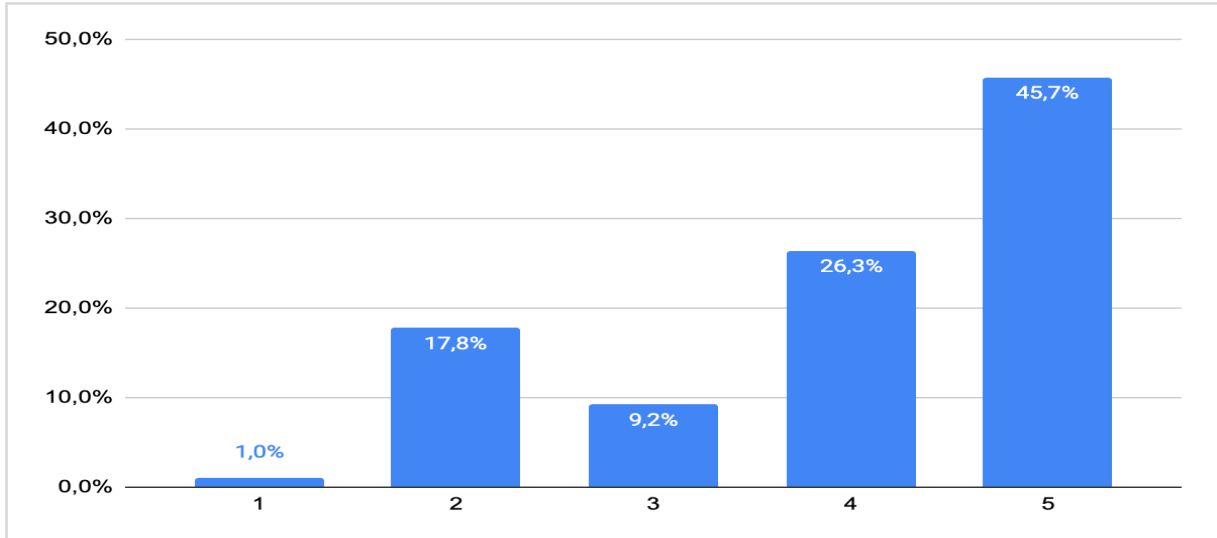


Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Características del grupo visitante

La mayoría de los visitantes son familias o grupos integrados por 4 o 5 personas (72%) y parejas (18%). Como cabía esperar, los visitantes individuales son insignificantes (Gráfico 40).

Gráfico 40 Número de personas que integran el grupo

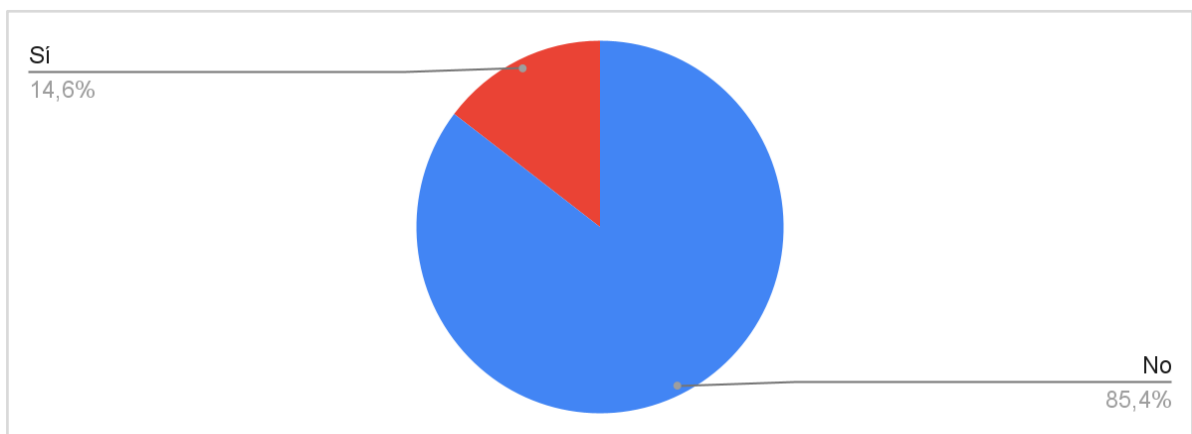


Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4 Conocimiento del destino turístico

Como se desprende de los datos, la oferta TSE es escasamente conocida entre los consumidores turísticos. Tan solo un 14,6% de los visitantes tenía conocimientos previos del destino. Se trata de un punto débil que precisa la adopción de acciones de mejora basadas en estrategias eficaces de comunicación y promoción (Gráfico 41).

Gráfico 41 Grado de conocimiento del destino (%)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al grado de conocimiento de otros espacios naturales protegidos del territorio, más del 50% de los visitantes entrevistados declara no conocerlos. Entre los espacios naturales conocidos podemos destacar el Barranco de Gebas y la Sierra de la Muela con un 40,9% y 22,7%, respectivamente (Gráfico 42).

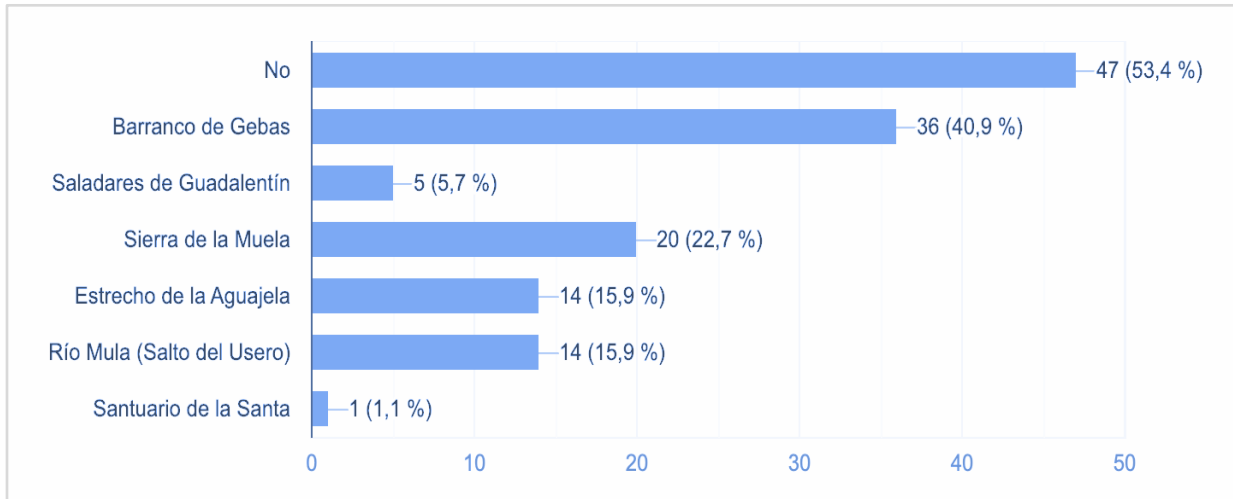


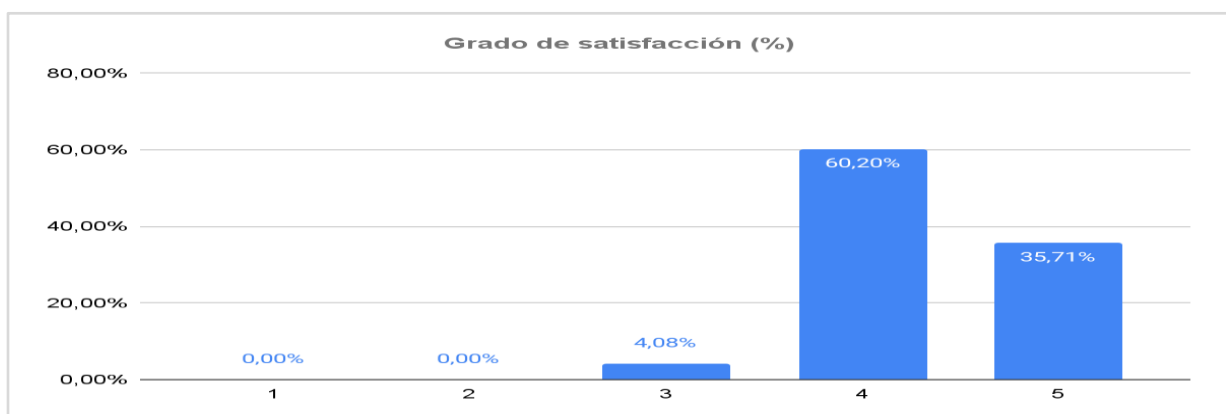
Gráfico 42 Grado de conocimiento de otros espacios protegidos

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.5 Percepción del servicio y del entorno

La experiencia del visitante con el alojamiento ha sido muy positiva. En una escala de valoración de la satisfacción con el alojamiento entre 1 (muy mala) a 5 (muy buena), un 95,91% otorga a su experiencia una puntuación por encima de 4 puntos. Por lo tanto, podemos deducir que, en general, la oferta alojativa se ajusta a las perspectivas de los visitantes (Gráfico 43).

Gráfico 43 Grado de satisfacción con el alojamiento

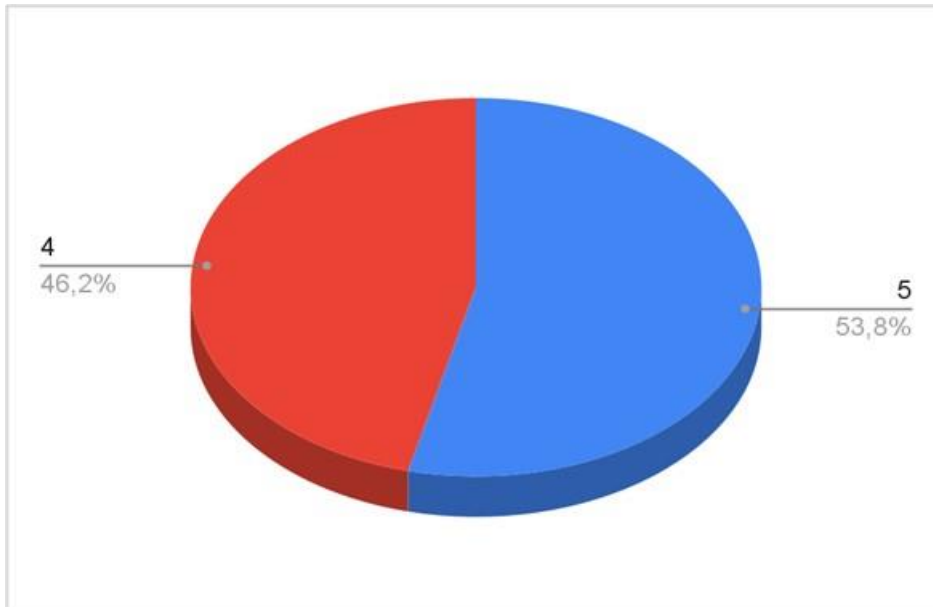


Fuente: Elaboración propia.

Además, la valoración global del Territorio Sierra Espuña es muy alta. En una escala de 1 a 5, todos los visitantes califican el entorno natural (Gráfico 44) y su experiencia (Fuente: Elaboración propia.

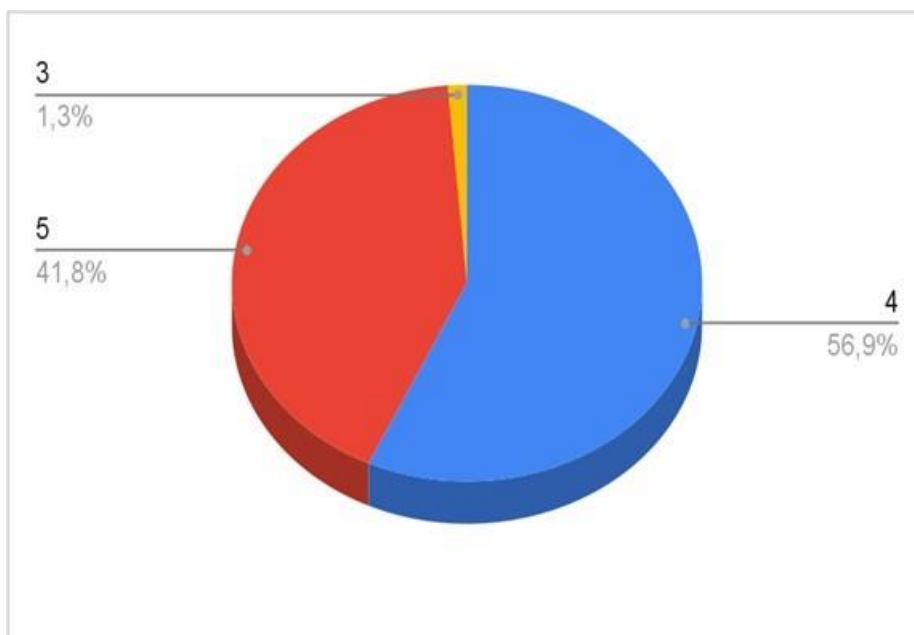
Gráfico 45) por encima de 4 puntos sobre 5. Por lo tanto, podemos deducir que los recursos naturales del destino y los servicios turísticos prestados por las organizaciones del territorio se adaptan a los requerimientos de la demanda

Gráfico 44 Valoración global del entorno (escala de 1 a 5).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 45 Valoración global de la experiencia (escala de 1 a 5)

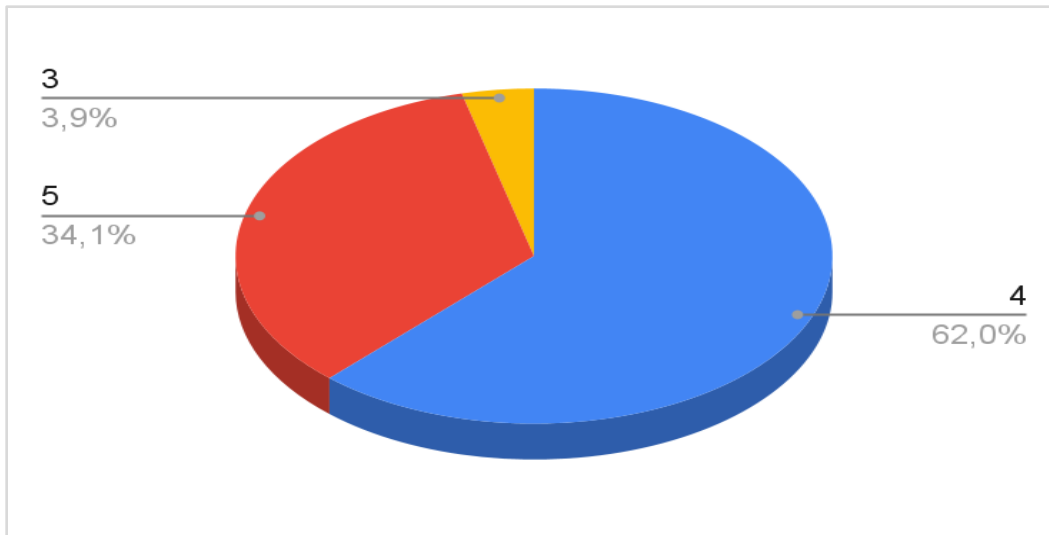


Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.6 Valoración calidad-precio

Como acabamos de comentar, la oferta de turismo en el territorio Sierra Espuña, no solo ofrece una experiencia muy satisfactoria a los visitantes, sino que además, también presenta una excelente relación calidad-precio. Más del 95% de los visitantes puntúan este aspecto de la oferta por encima de 4 puntos sobre 5. Por lo tanto, el destino cuenta con una importante fuente de ventaja competitiva para su potenciación y desarrollo (Gráfico 46).

Gráfico 46 Relación Calidad-Precio (Escala: 1 (muy mala); 5 (muy buena))

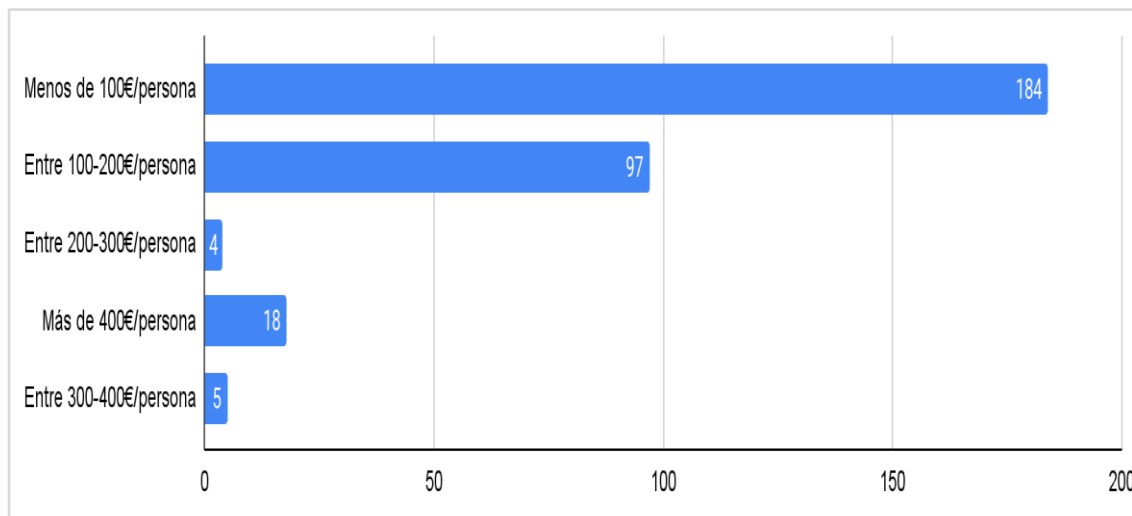


Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.7 Gasto medio por persona.

El gasto medio por persona, excluido el alojamiento, es inferior a 100€ en un 60% y entre 100€-200€ un 31%. Si ponemos en relación el gasto medio por persona con la estancia media, los visitantes gastan menos de 100€ en actividades complementarias (visitas culturales, compras, restaurantes, actividades de naturaleza, etc.) (Gráfico 47)

Gráfico 47 Gasto medio por persona, sin alojamiento (nº personas)

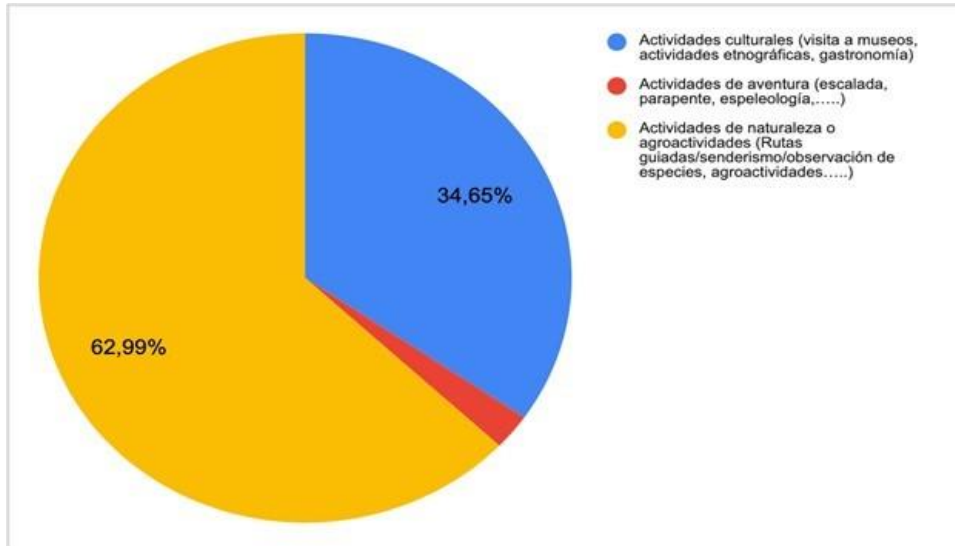


Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.8 Actividades realizadas durante la visita.

Respecto a las actividades realizadas durante la estancia, la mayoría de los visitantes realiza actividades de naturaleza o agroactividades, como por ejemplo: senderismo, rutas guiadas, observación de flora y fauna local, etc.), y actividades culturales. La práctica de actividades de aventura es prácticamente nula (Gráfico 48).

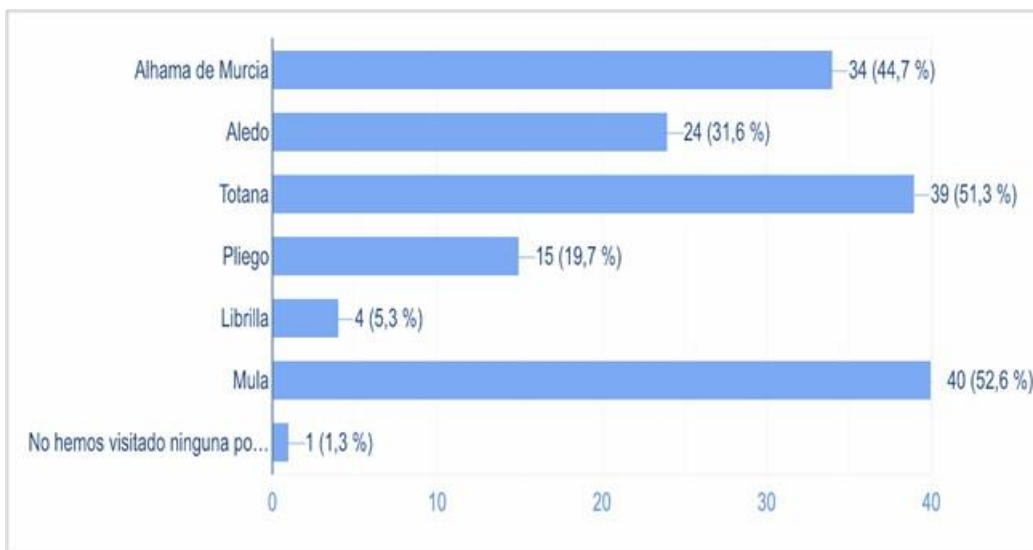
Gráfico 48 Actividades realizadas durante la visita



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las poblaciones del entorno de Sierra Espuña visitadas durante la estancia, Mula, Totana y Alhama de Murcia son las más visitadas (Gráfico 49):

Gráfico 49 Poblaciones visitadas (%)

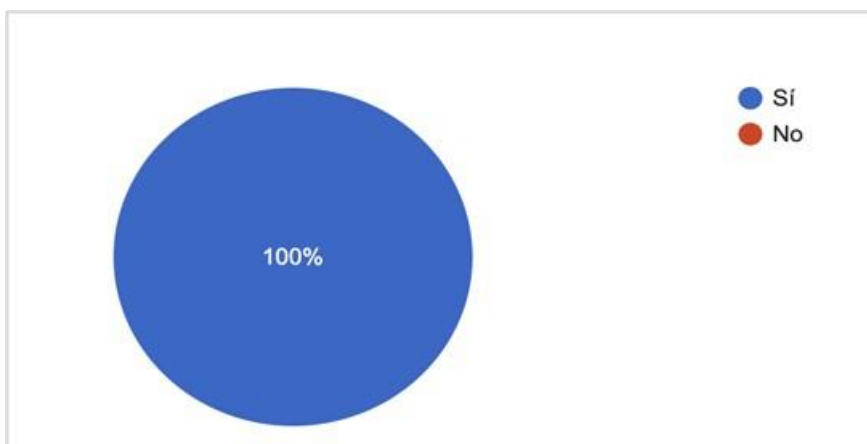


Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.9 Cumplimiento protocolos COVID19

Las medidas adoptadas para hacer frente a la emergencia sanitaria por la COVID19 han derivado en una crisis socioeconómica que ha impactado especialmente en el sector turístico con desplomes del PIB Turístico (12,4% en 2019 al 5,5% en el año 2020; INE). En este sentido, son de destacar los esfuerzos realizados por la Administración y las entidades turísticas para desarrollar y aplicar protocolos que reduzcan el riesgo de contagio comunitario. En consecuencia, el 100% de los visitantes de Territorio Sierra España declaran haber recibido información sobre dichos protocolos por parte de las empresas alojativas y de oferta complementaria (Gráfico 50).

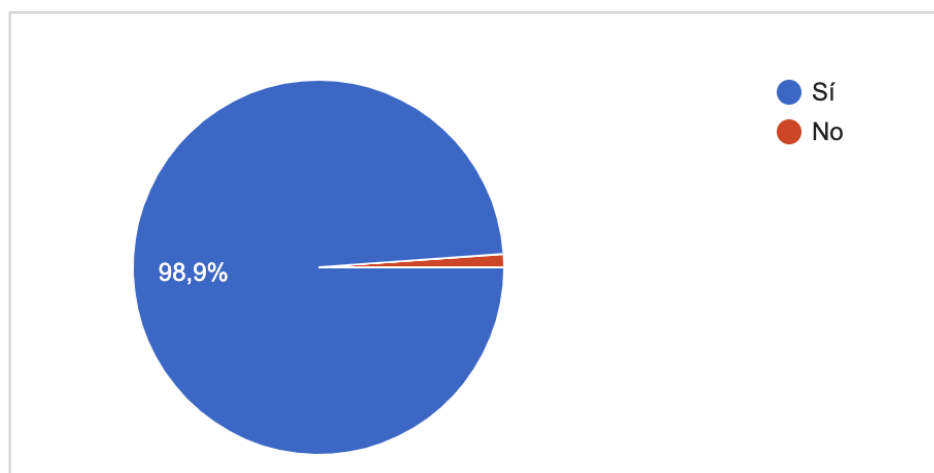
Gráfico 50 ¿Ha recibido información sobre los Protocolos COVID-19?



Fuente: Elaboración propia.

La información facilitada y la aplicación de los protocolos ha permitido generar entre los visitantes la percepción de seguridad de los establecimientos y del entorno (Gráfico 51).

Gráfico 51 ¿Cree que el entorno ha sido seguro en materia COVID-19?



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.10 Observaciones de los visitantes.

Como se explica en la metodología, la recogida de los datos relativos al perfil de la demanda se ha realizado, principalmente, a través de encuestas personales directas. Entre los campos de respuesta de los cuestionarios, los encuestados disponían de un campo de respuesta abierto a través del cual han expresado espontáneamente sus opiniones respecto a su experiencia durante la visita.

Sin duda, dicha información presenta un interés significativo para el análisis cualitativo de la demanda, circunstancia que justifica su inclusión en el presente trabajo (Tabla 49):

Tabla 49 Opiniones respecto a su experiencia durante la visita

- Pertenecientes a club deportivo. Participantes trofeo Costa Cálida Orientación
- Venimos en grupo organizado de ecoturismo. Los guías de Territorio Sierra Espuña son magníficos
- Los accesos no pueden ser peores
- Una de las personas venía en silla de ruedas. Propone mejora de accesibilidad
- Esta pareja es jubilada. La estancia es de 13 días (se ha marcado el máximo, en este caso 5 días, en la pregunta del número de noches). Entre las actividades realizadas en destino está el senderismo y cicloturismo.
- Esta familia tenía interés en conocer la Región de forma general, haciendo hincapié en Bullas y Murcia capital.
- No realizan ninguna actividad. Su finalidad durante la estancia ha sido asistir a una boda.
- Pareja joven de estudiante. Vienen a pasar el puente para descansar, desconectar y hacer algo de actividades.
- Esta familia ha visitado destinos turísticos como Lorca, Mazarrón, Cartagena y Mar Menor.
- No han realizado ninguna actividad, su estancia venía determinada por una boda.
- Esta pareja vino a pasar una noche en el alojamiento para celebrar un cumpleaños.
- Esta pareja reserva su estancia para celebrar un cumpleaños.
- Esta pareja asistía a una boda que tenía lugar en el hotel donde estaban alojados.
- Uno de los componentes de la pareja había visitado anteriormente el parque regional de Sierra Espuña. Su finalidad durante la estancia era asistir a una boda.
- Su finalidad era asistir a una boda
- En el área no se ha sentido seguro, afirma que había personas con la mascarilla por debajo de la nariz. Su estancia ha sido para desconectar y descansar.
- Pareja con niños pequeños, iban a aprovechar las fiestas de Totana para pasear con los niños en la feria además de hacer actividades en la naturaleza.
- Es un grupo de dos familias con niños, viajan en caravana.
- Familia que viaja con otra familia y están alojados en caravana.
- Grupo de jóvenes, están hospedados por motivos de trabajo. Resaltan que volverían para realizar actividades en la naturaleza.
- Motivo de la estancia laboral
- No han realizado ninguna actividad. Ha viajado para descansar.
- Esta pareja estaba de paso en esta localidad. Estaban realizando cicloturismo a través de la vía interconexiones con salida desde Caravaca De la Cruz pasando por Totana hasta llegar a Cartagena y regreso de nuevo a Caravaca).
- Recomiendan actualizar la página web de Caravaca, facilitar la búsqueda de albergues, mejora de señalizaciones. Afirman la falta de promoción así como desacuerdo en que los recursos culturales estuvieran cerrados en Cartagena un Lunes festivo.
- Estas personas estaban alojadas en camping en su caravana.
- Recomienda una mejora de la vía verde así como acondicionar algunas estaciones de tren pasan por la vía verde con el fin de cuidar el patrimonio.

- Grupo de 3 familias con interés por conocer las Sierras de Murcia. Echan en falta información turística en la zona.
- Motivo de la visita: celebración de una boda.
- Amigos jubilados con interés por conocer la zona y hacer actividades de montaña. La zona les parece espectacular, pero echan en falta más información turística.
- Motivo de la visita: hacer senderismo.
- Actividad concertada a la caza de del Arrui en Sierra Espuña.
- Motivo de la visita: descansar.
- Estamos alojados en un establecimiento de la Vía Verde hacia Caravaca muy bonito y adaptado a personas con problemas de accesibilidad. Viajan desde Murcia en bicicleta y es de los pocos que te encuentras en el trayecto.
- Muy mala señalización en la Vía Verde y falta de hospedaje.
- Estamos realizando en bicicleta la ruta de la Vía Verde hasta Caravaca de la Cruz.
- Hemos venido en plan familias y con niños
- Hemos venido a este entorno por un evento deportivo: carreras de Orientación
- Hemos venido a este entorno por relax ,no vamos a realizar actividades de naturaleza ni deportivas ,elegimos este hotel por el spa
- Hemos elegido el hotel por las instalaciones y el spa
- Solo hemos venido en plan Relax
- Mi mayor gasto ha sido en la gastronomía. Aquí se come muy bien y había que probarlo todo
- Hemos venido a un evento deportivo: carreras de Orientación
- El motivo de mi estancia ha sido mayoritariamente por Relax
- Hemos venido a hacer senderismo
- Solo hemos venido al alojamiento a tomar un baño de agua termales ,tenemos residencia en Pilar de la Horadada
- Venimos por trabajo a este alojamiento

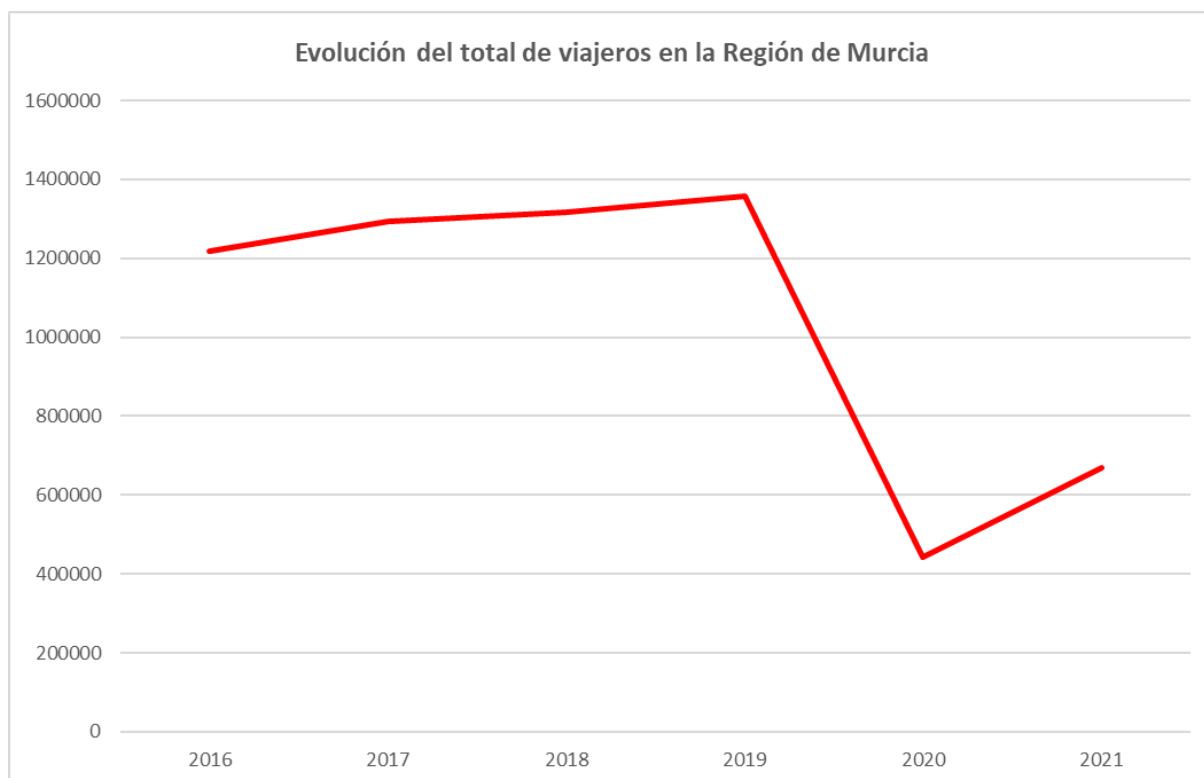
Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Análisis de la demanda desde un punto de vista cuantitativo a través de fuentes secundarias

Los efectos derivados de la declaración de pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020 ha tenido unas repercusiones directas sobre la demanda y la capacidad de los turistas para desplazarse a diferentes destinos a escala global. Como no podía ser de otra manera, estos efectos se han visto reflejados en la realidad turística del Territorio Sierra Espuña, tal y como se procede a analizar a continuación.

Antes de pasar al análisis de la demanda por fuentes secundarias en el Territorio Sierra Espuña, lo que es objeto de este trabajo, a efectos de comprender el fenómeno con mayor claridad es conveniente hacer una comparativa con el contexto territorial circundante, es decir, con la realidad experimentada por la Región de Murcia en este sentido.

Gráfico 52 Evolución del total de viajeros en la Región de Murcia

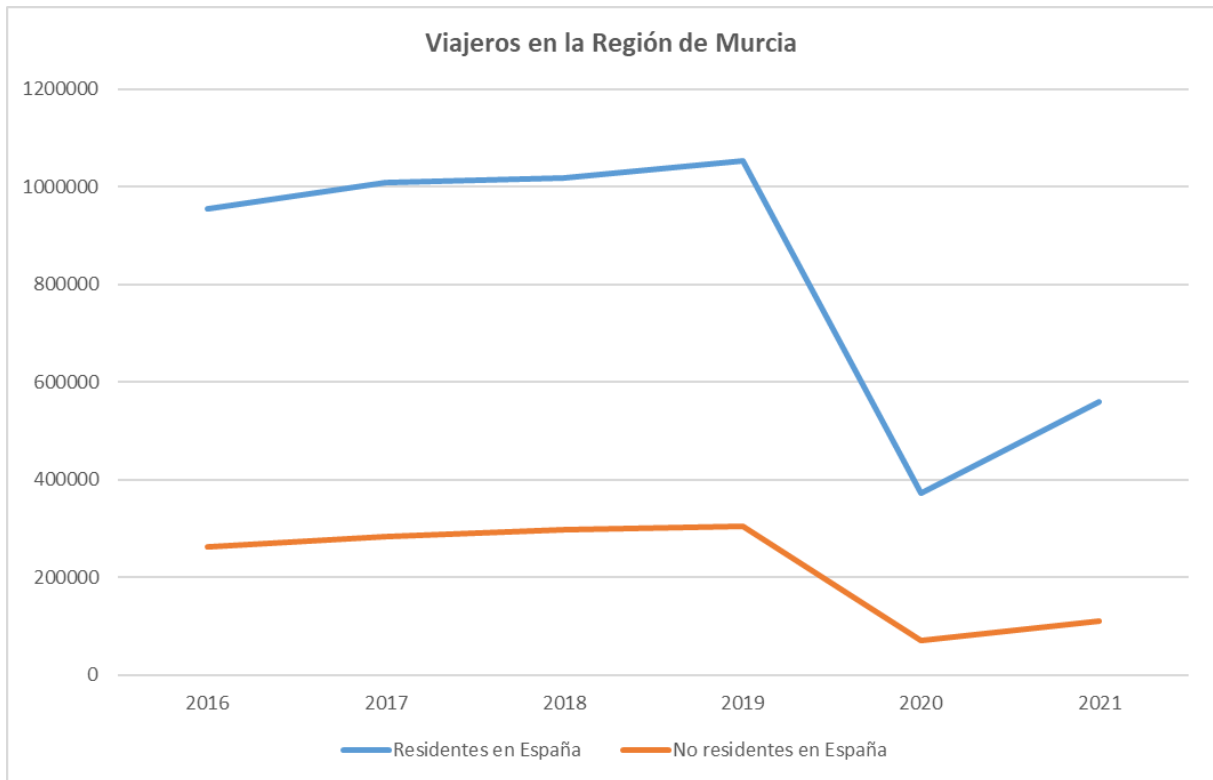


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El número de visitantes recibidos en la Región de Murcia ha ido incrementando progresivamente, pasando de 1.218.494 en el año 2016, a los 1.356.940 del año 2019 en el que se alcanza la cima. Tal y como se ha hecho mención, precede una etapa de decrecimiento en el año 2020 motivada por la pandemia de la que se está comenzando una recuperación paulatina durante el presente 2021 del que solamente se tienen datos hasta el mes de octubre, en el que se alcanzan los 669.321 viajeros entre los residentes en España y los no residentes en territorio nacional (Gráfico 52).

Al desglosar el número de viajeros en función de si son residentes en España o en el extranjero, puede comprobarse cómo la tendencia obedece a la misma lógica que en el caso anterior, siendo el colectivo formado por los residentes en España el que mayor peso tiene sobre el turismo en la Región de Murcia. En cambio, el momento de la recuperación está protagonizado por los turistas nacionales con un mayor repunte en la recuperación de la demanda turística, principalmente por la facilidad de tránsito entre las fronteras nacionales frente a las restricciones que todavía imponen algunos países (Gráfico 53).

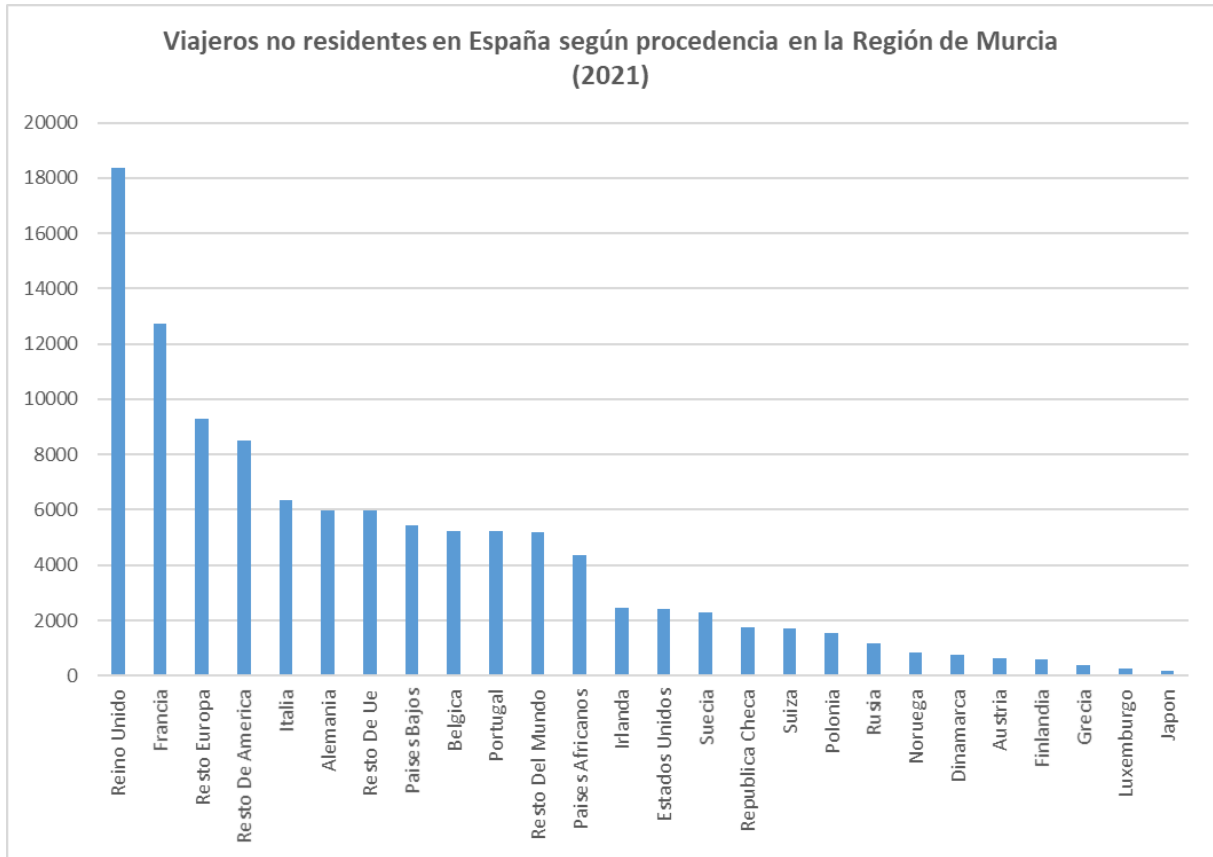
Gráfico 53 Evolución del número de viajeros residentes y no residentes en la Región de Murcia.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Hasta octubre de 2021, el mayor número de viajeros extranjeros procede del Reino Unido con un total de 18.371 personas, lo que equivale al 16,8% del total. A cierta distancia se encuentran los turistas franceses con 12.734 efectivos y un peso específico del 11,6% (Gráfico 54).

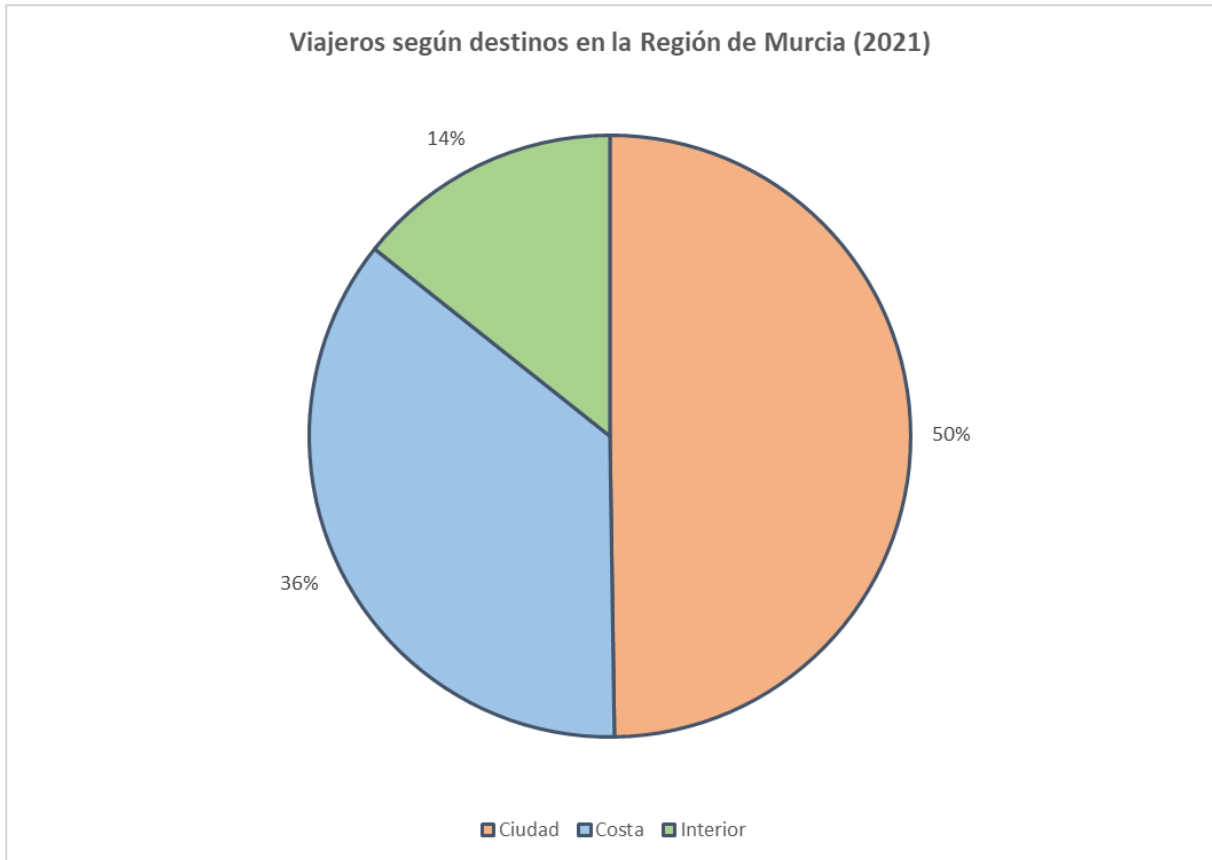
Gráfico 54 Viajeros no residentes en España por país de procedencia. 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Si se procede a analizar qué destinos se eligen de manera principal a la hora de viajar a la Región de Murcia, tanto nacionales como extranjeros se decantan en su mayoría por el destino de ciudad con un 50% del total de visitantes, mientras que la costa se queda en un 36% y el interior en un 14% durante la serie de datos recogida en lo que va de año 2021(Gráfico 55).

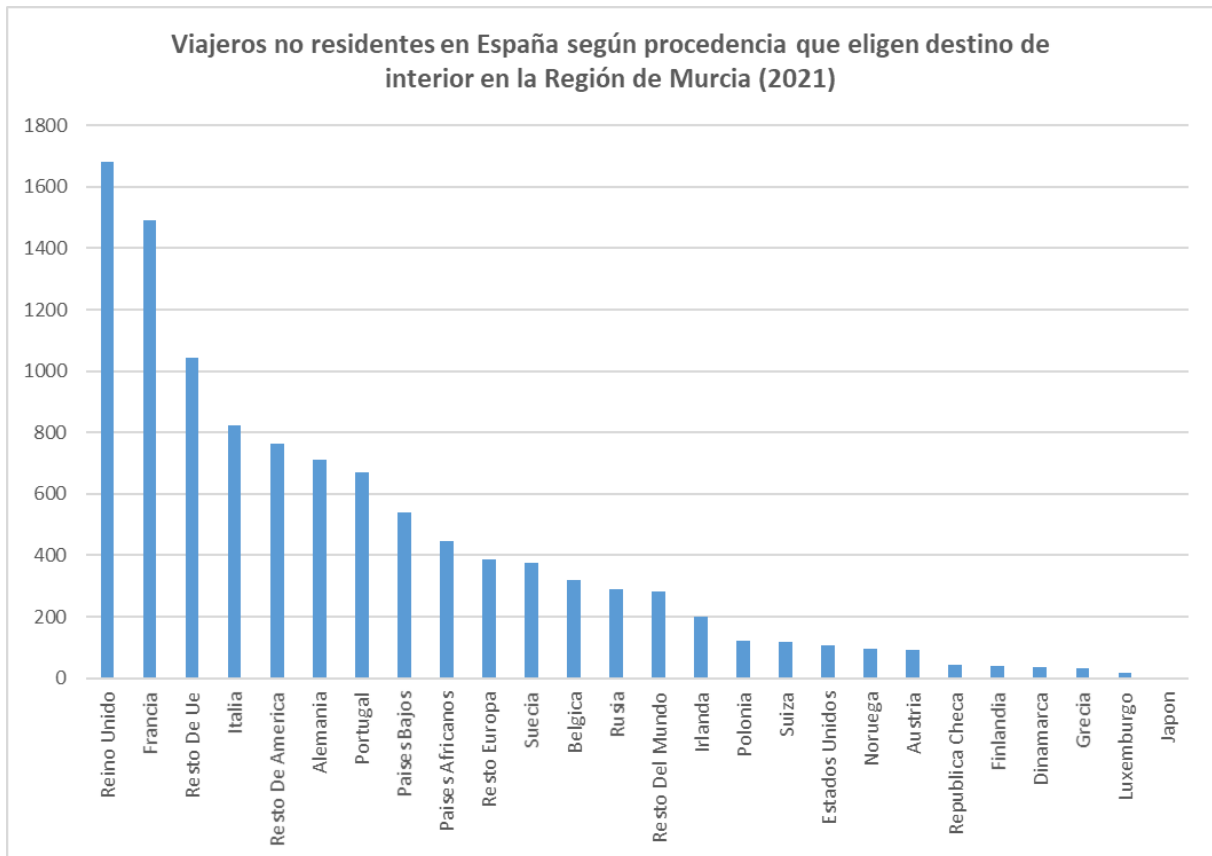
Gráfico 55 Viajeros según destinos en la Región de Murcia.



Fuente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia

De los viajeros de interior, un total de 95.761 efectivos, el 88,8% son turistas nacionales, mientras que desagregando los datos de extranjeros, se aprecia que una vez más serán los turísticos británicos quienes acaparen el primer lugar de la lista con 1.681 visitantes, seguidos de cerca, de nuevo, por los franceses, con 1.492 turistas (Gráfico 56).

Gráfico 56 Viajeros no residentes según procedencia. Turismo interior. 2021.



Fuente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia

A nivel de alojamientos, se procede a analizar cómo los visitantes que vienen a la Región de Murcia organizan sus estancias, indicando si se alojan en alguna de las siguientes tipologías de alojamiento:

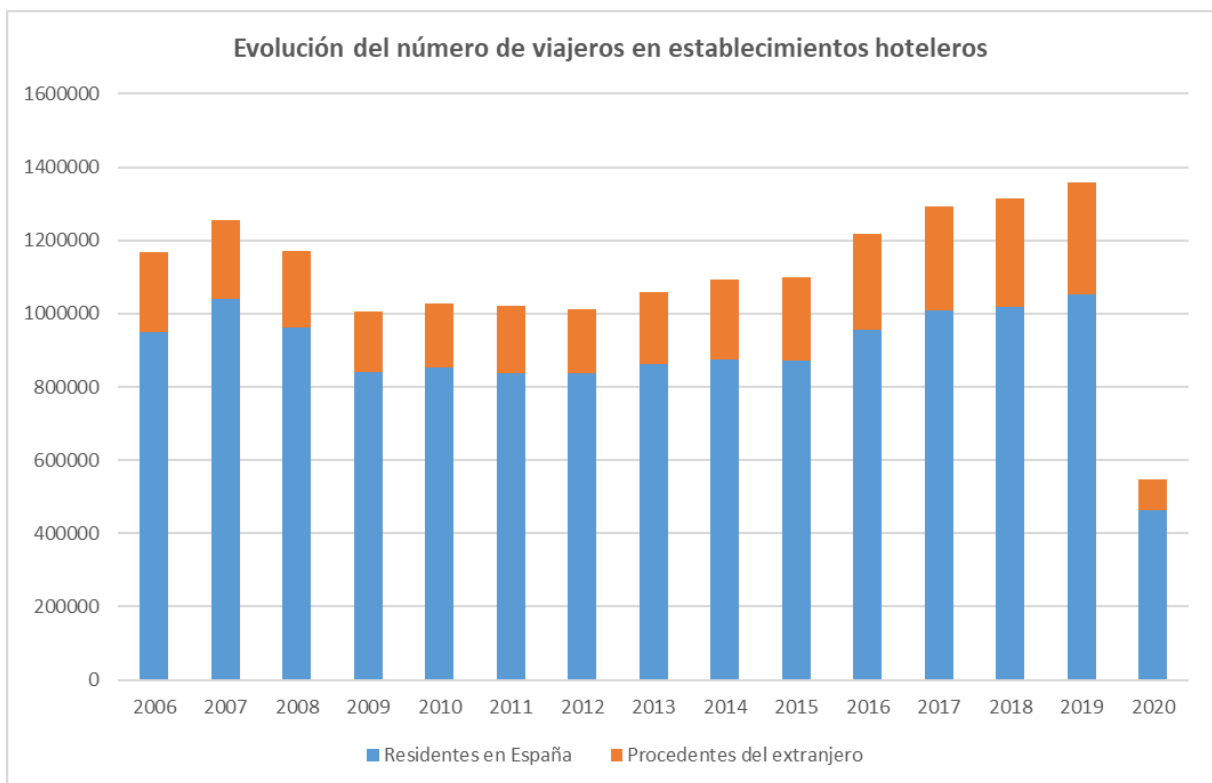
- Hotel
- Alojamiento de turismo rural
- Camping
- Apartamento turístico

3.2.2.1 Hoteles

Los datos disponibles para los alojamientos hoteleros llegan hasta el año 2020, por lo que no es posible vislumbrar qué es lo que sucede en lo que llevamos de 2021. Desde el final de la crisis económica de 2008 se aprecia una tendencia al alza continuada con su punto álgido en el año 2019 con un total de 1.356.942 viajeros, de los cuales el 77,6% eran residentes en territorio nacional (

Gráfico 57).

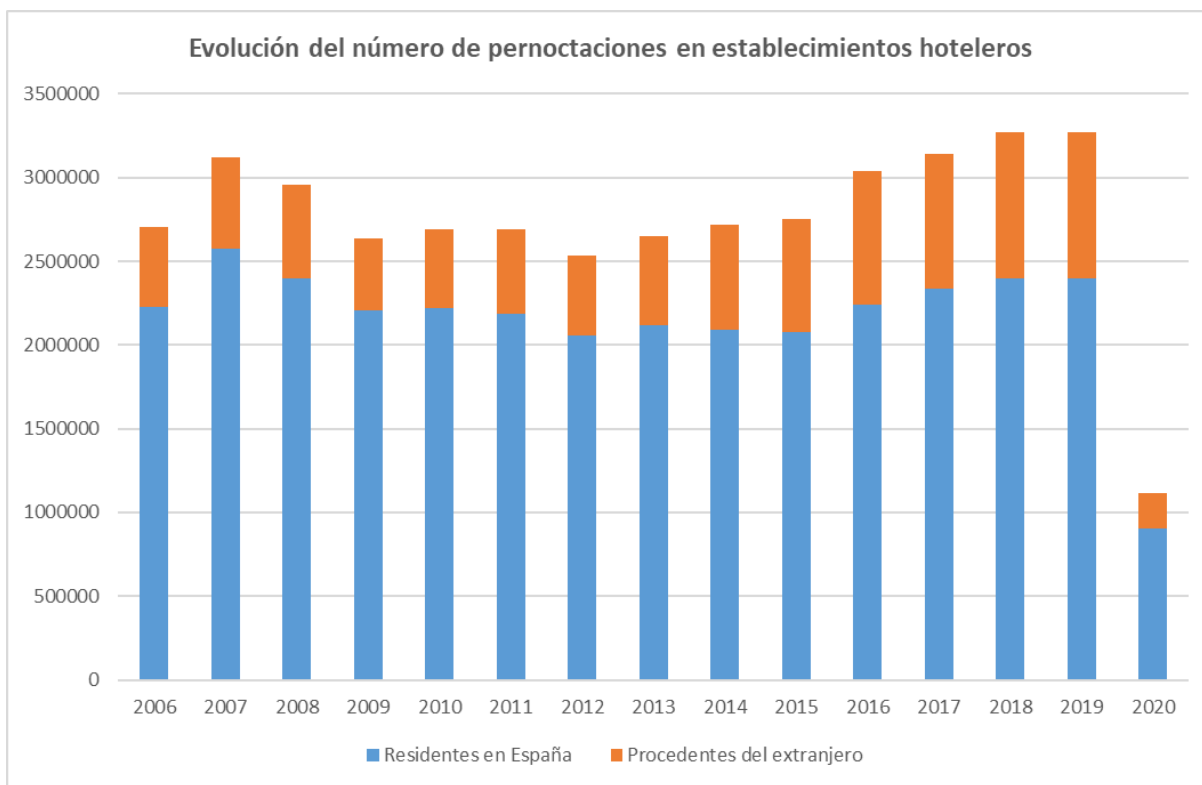
Gráfico 57 Evolución del número de viajeros en establecimientos hoteleros. Residentes y no residentes.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación Hotelera

En cuanto a las pernoctaciones se refiere, la tendencia obedece a la misma lógica que en el caso anterior, con un crecimiento progresivo hasta el año 2019 con un total de 3.271.603 pernoctaciones, de las cuales el 73,2% era de turistas residentes en España (Gráfico 58).

Gráfico 58 Evolución del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Residentes y no residentes.

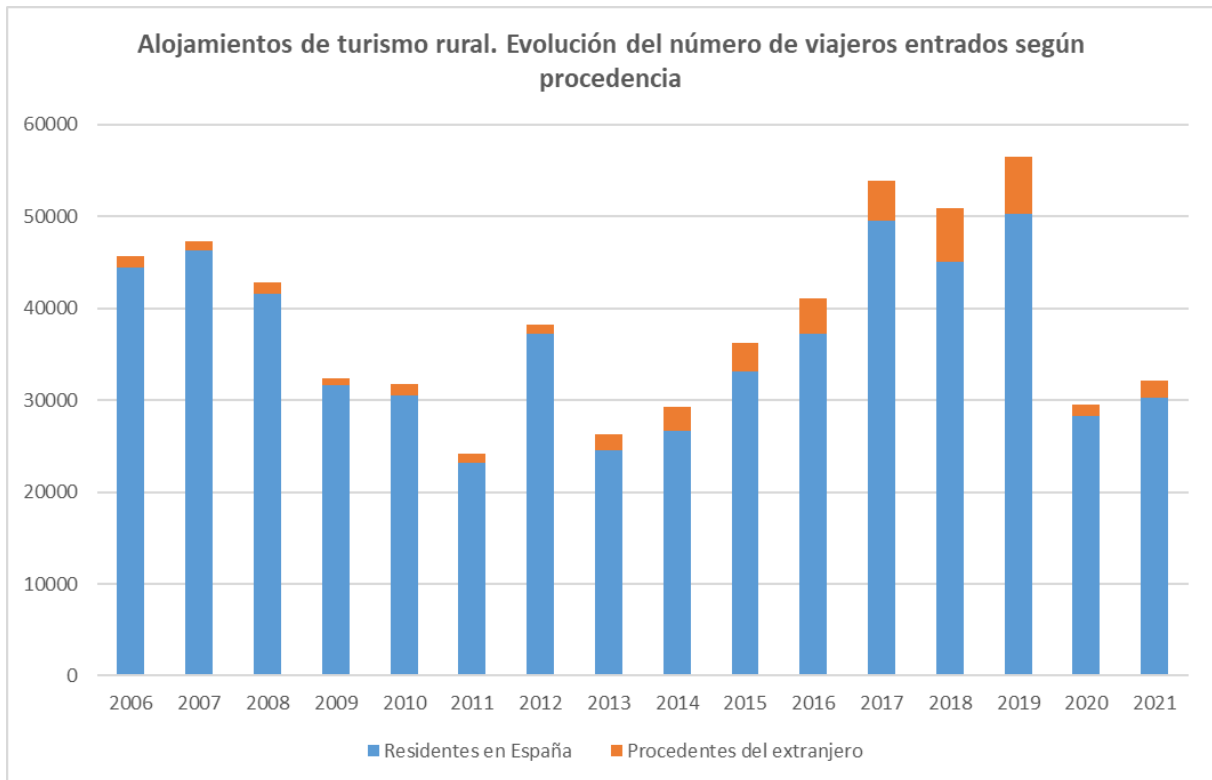


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación Hotelera

3.2.2.2 Alojamiento de turismo rural

La demanda en este tipo de establecimientos ha ido fluctuando a lo largo del tiempo motivada por distintas vicisitudes socioeconómicas tales como la crisis del 2008 que arrastra las malas cifras hasta el año 2013 con 26.305 visitantes. Es a partir de este año cuando comienza un periodo de recuperación que llega hasta el año 2019 con un total de 56.436 viajeros, de los cuales un 89,2% son viajeros nacionales. Como es lógico, se produce una caída en los clientes de alojamientos rurales en 2020, comenzando la recuperación en un 2021 que todavía no ha concluído y que deja unas cifras de 32.180 visitantes, siendo el 94% nacionales (Gráfico 59).

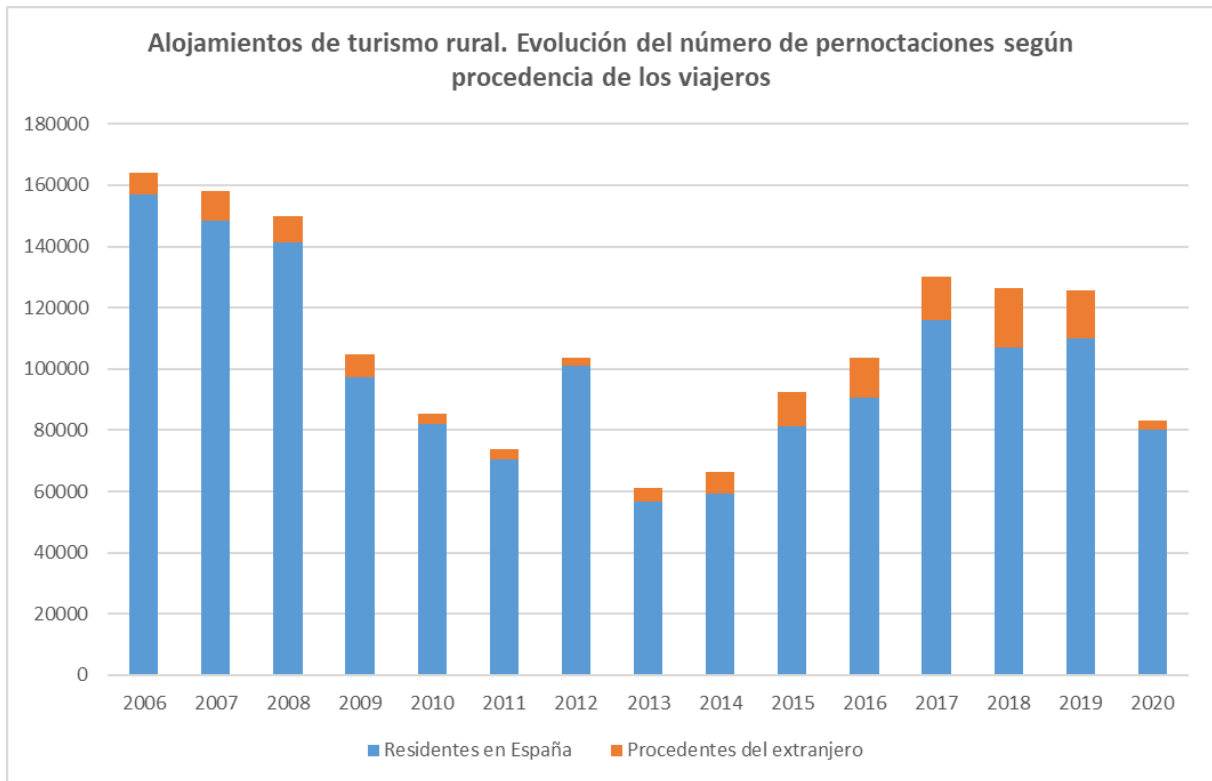
Gráfico 59 Evolución del número de viajeros en alojamientos rurales. Residente y no residentes.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural

En cuanto a pernoctaciones se refiere, hay una tendencia parecida que con el número de viajeros, pasando de un pico de 163.898 pernoctaciones que no se ha llegado a recuperar (Gráfico 60).

Gráfico 60 Evolución del número de pernoctaciones en alojamientos rurales. Residentes y no residentes.

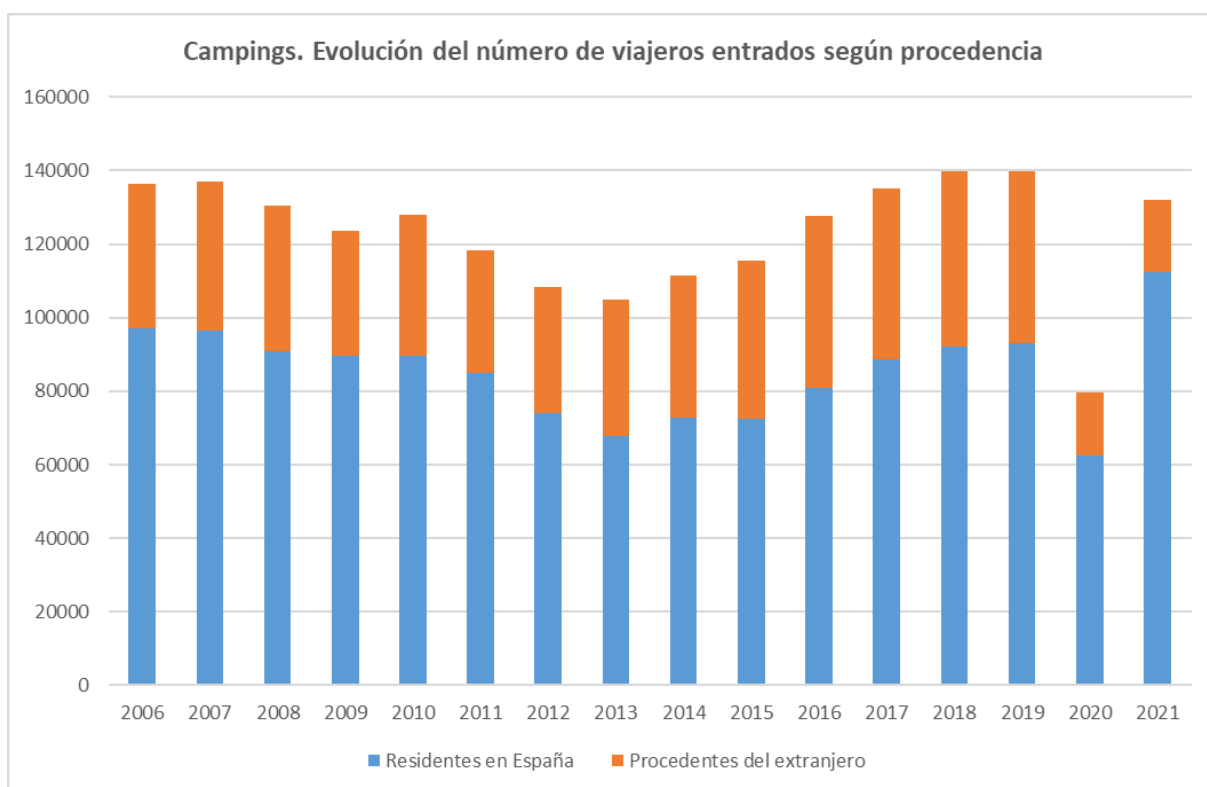


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural

3.2.2.3 Camping

La dinámica del camping es bastante parecida que la del caso anterior, alcanzando el número máximo de viajeros por año en el 2019 con 139.711, experimentando una fuerte recuperación en el inconcluso 2021 con un total de 132.087 visitantes, de los que el 85,2% eran turistas nacionales (Gráfico 61).

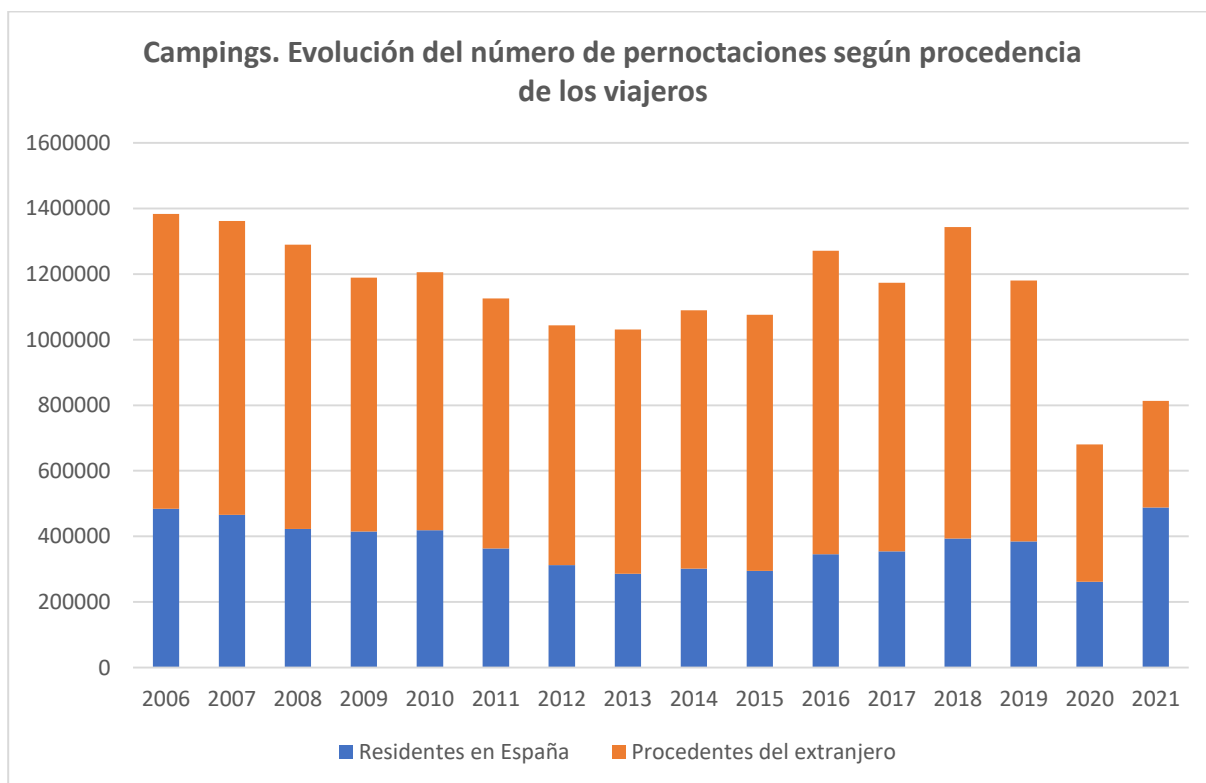
Gráfico 61 Evolución del número de viajeros en campings. Residentes y no residentes.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación en Campings

En cuanto a las pernoctaciones se refiere, la dinámica refleja claramente que, pese a ser menor el número de viajeros extranjeros, son estos los que generan el mayor número de pernoctaciones, llegando en el año 2006 al máximo de la serie con un total de 1.383.450, de las cuales el 65% fueron de residentes en el extranjero. Ya en 2021 se atisba una ligera recuperación, pero que no alcanza los valores de esos años, estando en 813.007 pernoctaciones con un cambio de tendencia lógico por las restricciones de los viajes y la pandemia, puesto que ahora el 60,1% de esas pernoctaciones se corresponden con el turismo nacional (Gráfico 62).

Gráfico 62 Evolución del número de pernoctaciones en campings. Residentes y no residentes.

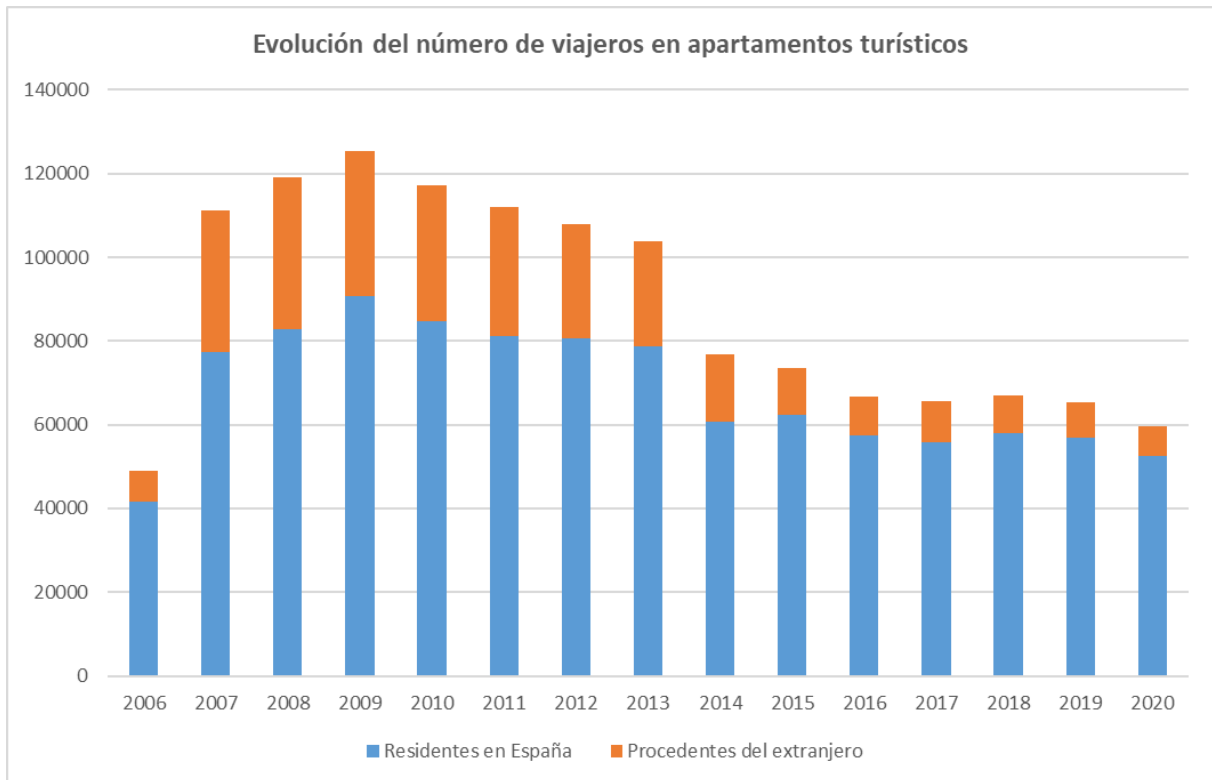


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación en Campings

3.2.2.4 Apartamento turístico

La tendencia relativa a los apartamentos turísticos no se asemeja demasiado a lo que ocurre en cuanto a demanda de otro tipo de alojamiento, puesto que el punto máximo en cuanto a número de viajeros se refiere data del año 2009, con un total de 125.441 viajeros, disminuyendo progresivamente estas cifras hasta llegar al año 2020 con la consabida caída motivada por la pandemia mundial, pero en este caso, el salto entre 2019 y 2020 no es tan pronunciado, pasando de 65.364 viajeros a 59.624, siendo el 88,2% de viajeros nacionales (Gráfico 63).

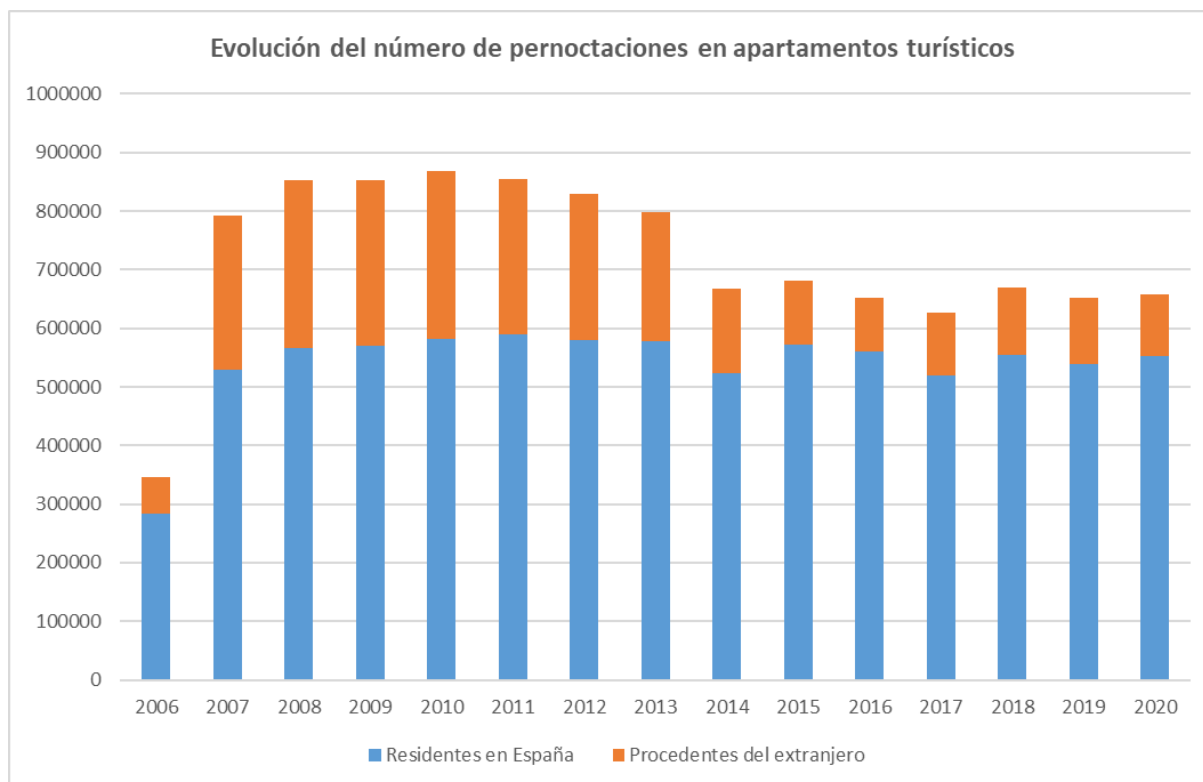
Gráfico 63 Evolución del número de viajeros en apartamentos turísticos. Residentes y no residentes.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos

No podía ser de otro modo si se habla del número de pernoctaciones donde la tendencia es muy similar, aunque como dato curioso, las pernoctaciones del año 2020 superan a las del año 2019, llegando a las 658.268 en ese año (Gráfico 64).

Gráfico 64 Evolución del número de pernoctaciones en apartamentos turísticos. Residentes y no residentes.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos

Una vez caracterizada la demanda a nivel regional, damos un paso más allá en nuestro análisis y examinamos cómo se ha comportado la demanda a nivel municipal en el Territorio de Sierra Espuña.

A la hora de llevar a cabo un análisis municipal de la demanda de los distintos municipios, el principal problema ha sido la posibilidad de consultar las fuentes de información. De los seis municipios que componen el Territorio Sierra Espuña, solamente Aledo, Alhama de Murcia y Totana han enviado la información solicitada, aunque en algunos casos de manera parcial por no disponer de datos suficientes. Es por este motivo que no solamente se puede aportar un análisis de los datos aportados por aquellos municipios que facilitaron la información solicitada.

3.2.2.5 Aledo

El municipio de Aledo recibió en 2021 la visita 4.951 visitantes, siendo la Región de Murcia el principal origen, con 3.893 efectivos, lo que representa el 78,63% del total. El 22% restante engloba los turistas nacionales, con 740 visitantes, lo que supone el 14,95% del total y el turismo internacional, con 318 visitantes, representando el 6,42% del total (Tabla 50).

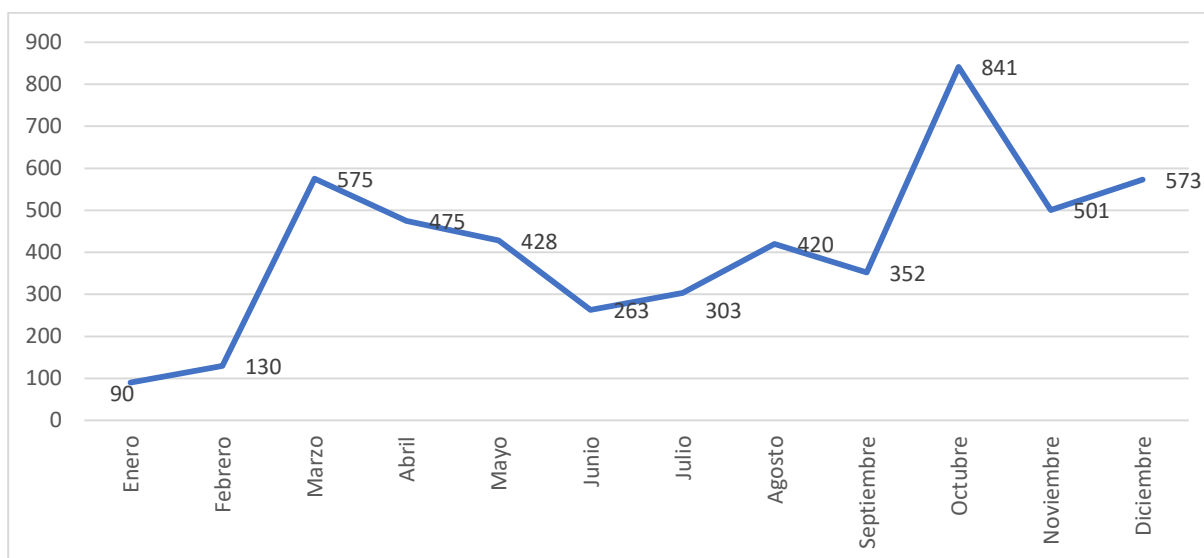
Tabla 50 Número de visitantes. Aledo. 2021

Procedencia	Nº	% total
Extranjero	318	6,42%
Nacional	740	14,95%
Región de Murcia	3893	78,63%
Desconocido		
Total	4951	100%

Fuente: Ayuntamiento de Aledo

Si hacemos zoom en el año 2021 para analizar su evolución mensual (Gráfico 65), vemos que el número de visitantes al municipio de Aledo presenta una clara correlación con las principales fiestas celebradas en esta localidad. Tenemos los meses de marzo y abril cuando podemos disfrutar del Encuentro de Bandas de Semana Santa, siendo un evento que congrega a numeroso público en los últimos años, y la fiesta de San Marcos con los "Jirillos" y el "Gornazo". En los meses posteriores a estos eventos, el número de visitantes desciende, volviendo a la tendencia positiva en los meses de verano con la celebración del "Festival Internacional de Música Antigua de Sierra Espuña" (Julio) y las tres citas más importantes para Aledo: "La Fiesta del Barrio", "La Noche en Vela" y "Las Fiestas patronales" (Agosto). Esta tendencia ascendente terminó en octubre con la llegada de 841 visitantes.

Gráfico 65 Evolución mensual del número de visitantes. Aledo. 2021

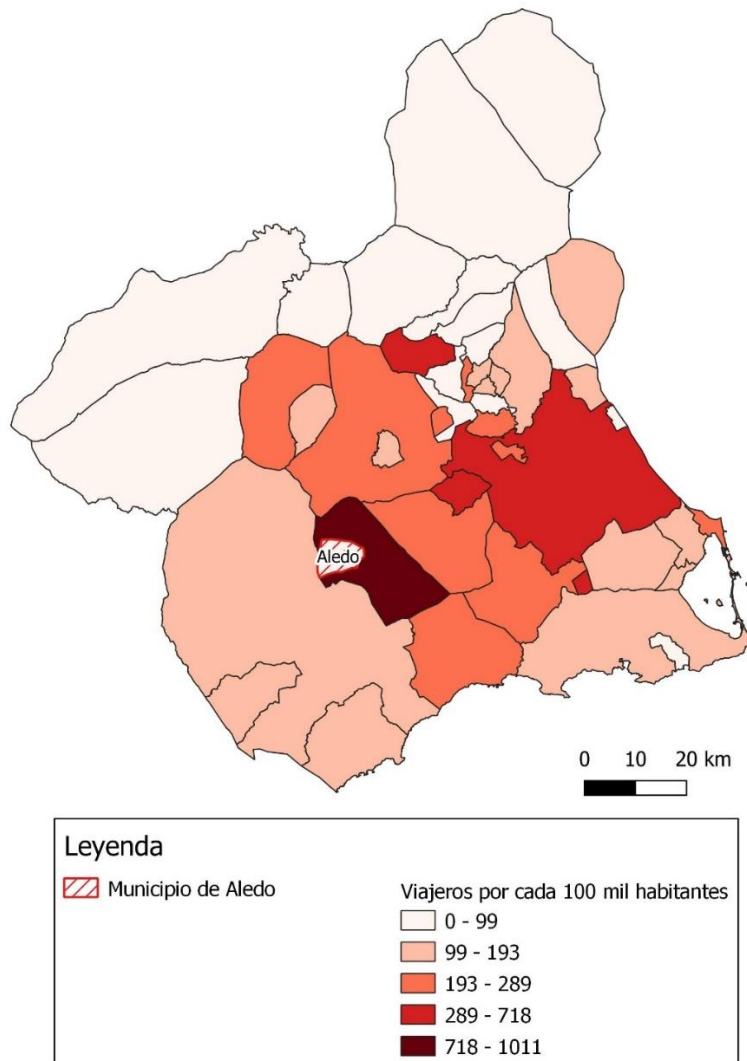


Fuente: Ayuntamiento de Aledo

Como hemos visto la Región de Murcia es el principal origen de los visitantes, por lo tanto, examinar de qué municipios proceden estos visitantes es un asunto en el que es necesario ahondar. Si descartamos el municipio de Aledo, por razones obvias, Murcia,

Cartagena y Totana son los municipios con más flujo de visitantes al municipio de Aledo, representando, respectivamente, el 43,84%, 11,54% y 9,28% del total. No es de extrañar que esto suceda ya que los dos primeros son los municipios más poblados de la región y el tercero es un municipio limítrofe. Un indicador más acorde sería el número de visitantes por cada 100.000 habitantes (gráfico 15). Este indicador nos revela que es el municipio de Totana quien más visitantes por cada 100.000 aporta al municipio de Aledo (1011,40), algo lógico por lo mencionado anteriormente, seguido, a gran distancia, de Ricote (718,28), bastante sorprendente al ser un municipio bastante alejado de Aledo, Librilla (394,37) y Murcia (338,27). En el extremo opuesto estarían los municipios de la comarca del Noroeste: Moratalla (25,63), Caravaca de la cruz (38,93) y Moratalla (59,21) y la comarca del Altiplano: Jumilla (65,40) y Yecla (74,64). Esta circunstancia no es de extrañar ya que son municipios bastante alejados del municipio de Aledo. (Figura 11)

Figura 11 Visitantes por cada 100.000 habitantes. Aledo. 2021



Fuente: Ayuntamiento de Aledo. Elaboración propia

3.2.2.6 Alhama de Murcia

Alhama de Murcia recibió en 2021 la visita de 3.439 visitantes, un 69,33% más que en 2020, siendo la Región de Murcia el principal origen, con 2.622, lo que representa el 76,24% del total y un aumento del 91,67% respecto a 2020. Este aumento de llegada de visitantes procedentes de nuestra región se ha visto también acompañado por el aumento de los visitantes procedentes del resto de España y del extranjero que se situó en 315 y 486, lo que representa 9,16,% y 14,13% del total y un aumento del 45,16% y 9,46% con respecto al 2020 (Tabla 51).

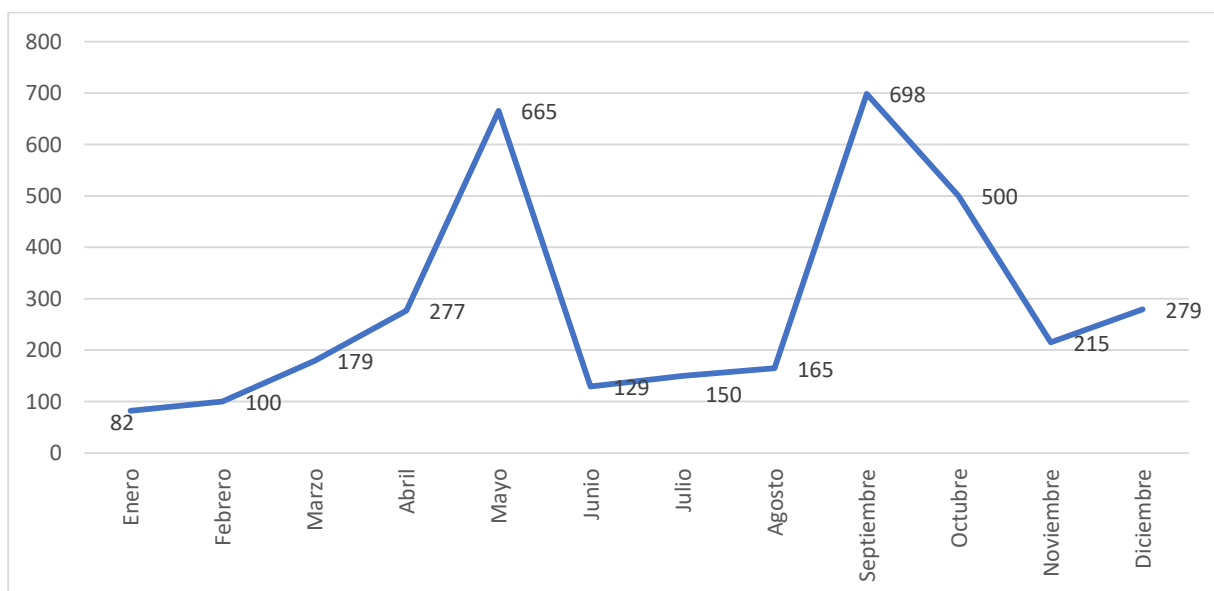
Tabla 51 Número de visitantes al municipio. Alhama de Murcia. 2021

Procedencia	Nº	% total	TAV (2021)
Extranjero	486	14,13%	9,46%
Nacional	315	9,16%	45,16%
Región de Murcia	2622	76,24%	91,67%
Desconocido	16	0,47%	700,00%
Total	3439	100,00%	69,33%

Fuente: Oficina de Turismo de Alhama de Murcia

Si hacemos zoom en el año 2021 para analizar su evolución mensual (Gráfico 66), vemos que el número de visitantes al municipio de Alhama de Murcia presenta, claramente, dos picos. El primero de ellos coincide con el mes de Mayo coincidiendo con la famosa “Fiesta de los Mayos” declarada de interés turístico nacional y el segundo pico en el mes de septiembre-octubre coincidiendo con las fiestas patronales del municipio.

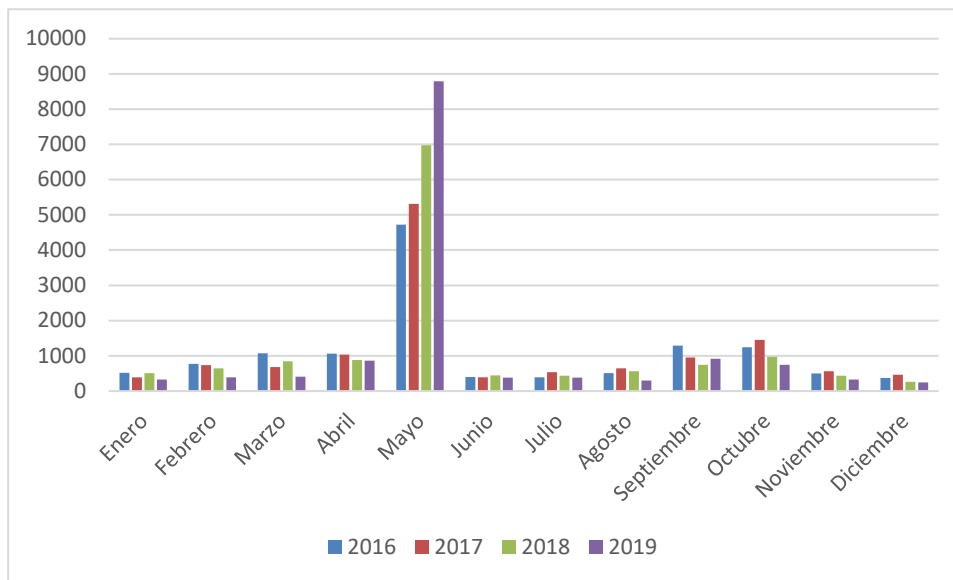
Gráfico 66 Evolución mensual del número de visitantes. Alhama de Murcia. 2021



Fuente: Oficina de Turismo de Alhama de Murcia

Este comportamiento estacional del número de visitantes al municipio de Alhama de Murcia en los meses de mayo y septiembre/octubre no es exclusivo del año 2021, sino que es un patrón que se lleva repitiendo años tras año (Gráfico 67).

Gráfico 67 Evolución mensual del número de visitantes. Alhama de Murcia. 2015-2019

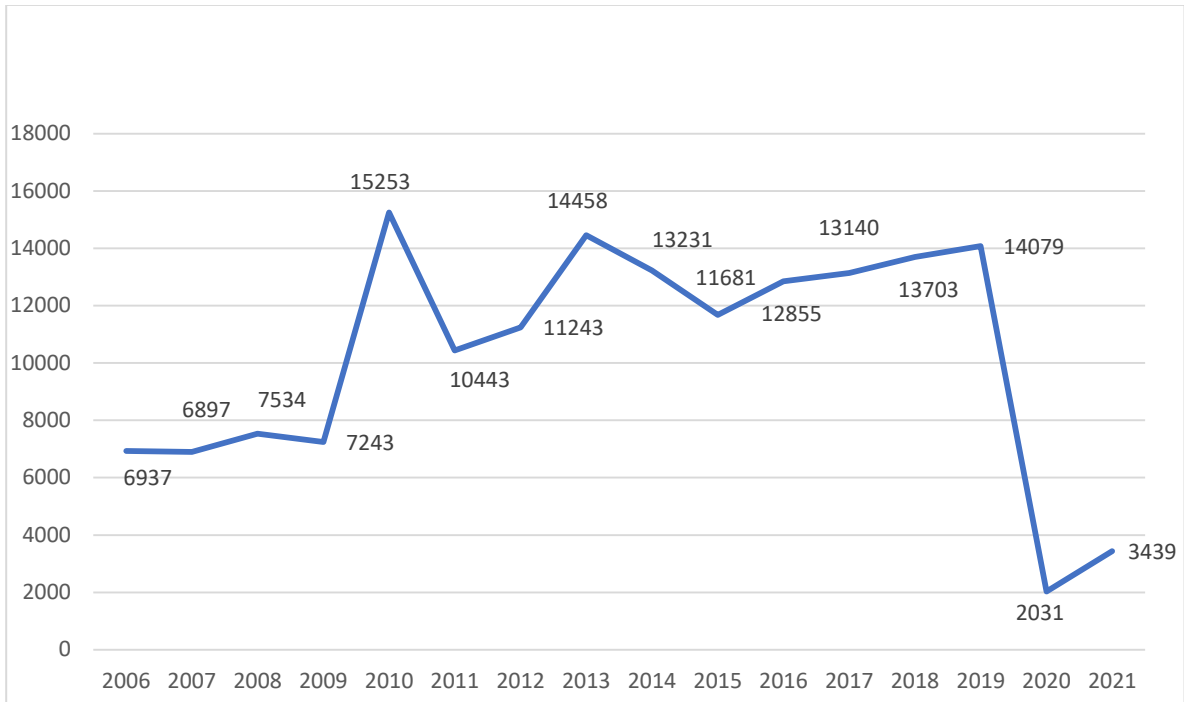


Fuente: Oficina de Turismo de Alhama de Murcia

Además de la evolución mensual también resulta interesante analizar la evolución anual del número de visitantes para analizar su tendencia en los últimos años (Gráfico 68). Si obviamos los dos últimos años debido a la situación atípica que está atravesando el sector turístico por la pandemia COVID-19, el número de visitantes en el municipio de Alhama de Murcia presentaba una tendencia ascendente muy leve (alrededor del 3,81% de media anual) después de experimentar un fuerte auge en el año 2010 con una tasa de variación de 110,59% comparado con 2009. Ahora bien, esta evolución ha sido bastante dispar en función del origen del visitante (Gráfico 69) . Por un lado, tenemos el turismo procedente de la propia Región de Murcia que muestra una leve tendencia positiva en el periodo 2010-2019, mientras que, por otro lado, el turismo nacional presenta una tendencia negativa durante ese mismo periodo. Por último, el turismo internacional no presenta ninguna tendencia clara, comportándose de manera bastante errática durante todo el periodo.

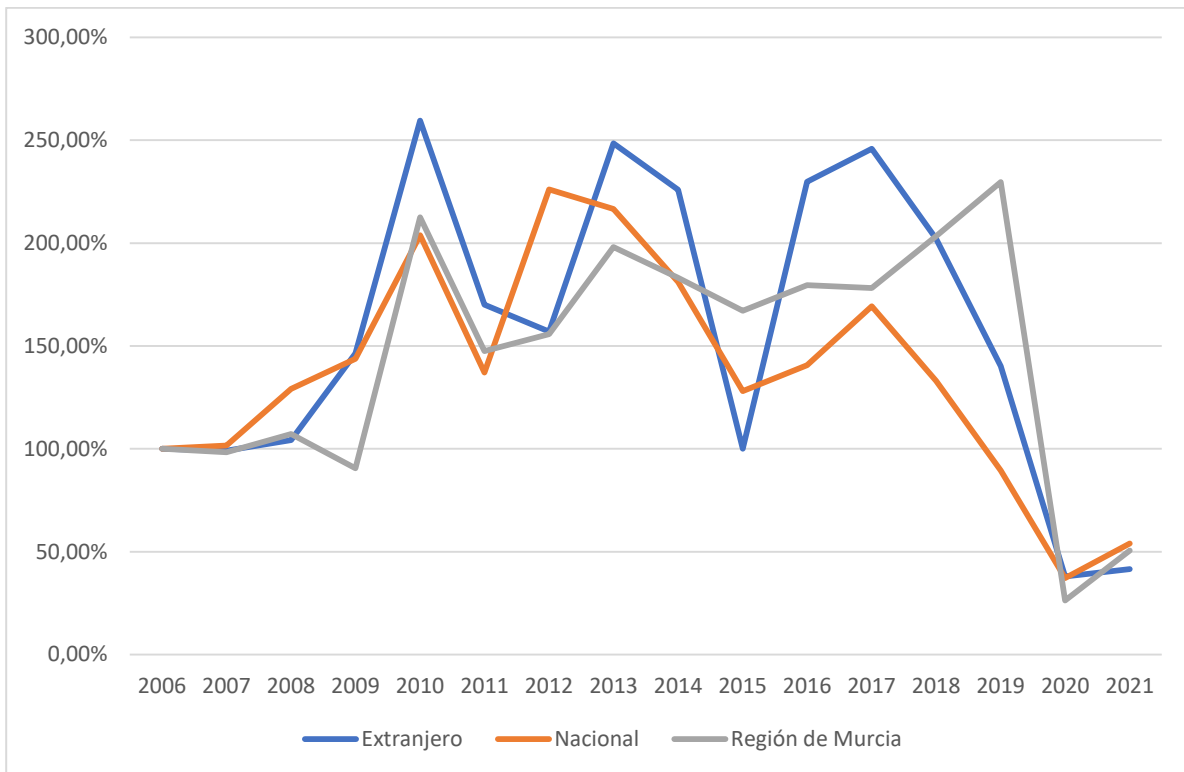
⁵ Se ha decidido eliminar el año 2020 del análisis para evitar distorsiones en el comportamiento cíclico del número de visitantes a Alhama de Murcia debido a la situación atípica sufrida por el sector turístico como consecuencia de la pandemia del COVID-19

Gráfico 68 Evolución anual del número de visitantes. Alhama de Murcia. 2006-2021.



Fuente: Oficina de Turismo de Alhama de Murcia

Gráfico 69 Evolución del número de visitantes por origen. Alhama de Murcia. 2006=100



Fuente: Oficina de Turismo de Alhama de Murcia

3.2.2.7 Totana

Totana recibió en 2021 la visita de más de 1.395 visitantes, un 21,30% más que en 2020, siendo la Región de Murcia el principal origen, con 1-118, lo que representa el 80,14% del total y un aumento del 34,38% respecto a 2020. Este aumento de llegada de visitantes procedentes de nuestra región ha compensado la caída de los visitantes procedentes del resto de España y, especialmente, del extranjero que se situó en 110 y 97, lo que representa 7,89% y 6,95% del total y una disminución del 2,65% y 49,75% con respecto al 2020 (Tabla 52).

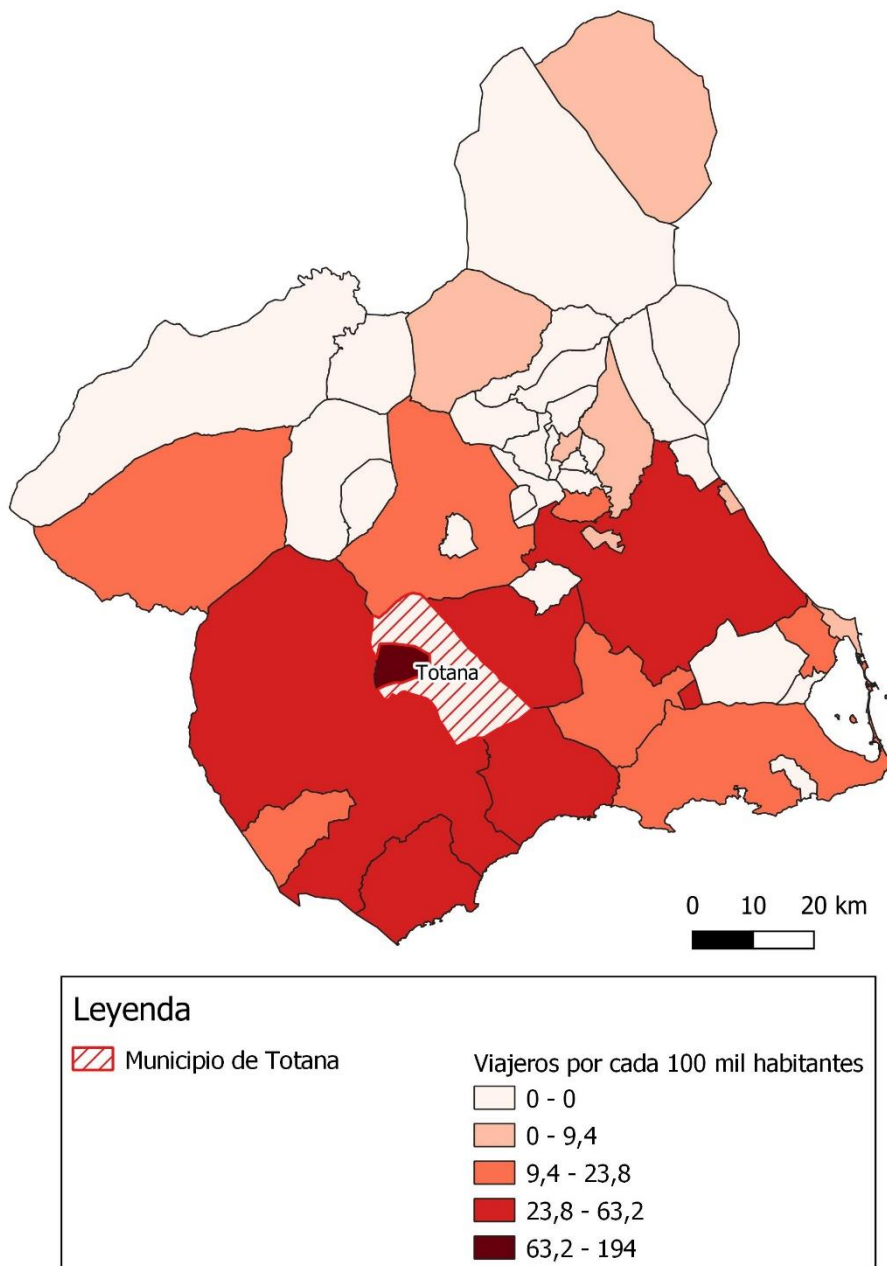
Tabla 52 Número de visitantes al municipio. Totana. 2021

Procedencia	Nº	% total	TAV (2021)
Extranjero	97	6,95%	-49,74%
Nacional	110	7,89%	-2,65%
Región de Murcia	1118	80,14%	34,38%
Desconocido	70	5,02%	483,33%
Total	1395	100,00%	21,30%

Fuente: Oficina de Turismo de Totana

Dado que la Región de Murcia es el principal origen de los visitantes parece interesante desglosar esta cifra de visitantes por municipio de origen. Si descartamos el municipio de Totana, por razones obvias, Murcia, Cartagena y Lorca son los municipios con más flujo de visitantes al municipio de Totana, representando, respectivamente, el 57,01%, 10,28% y 9,35% del total. No es de extrañar que esto suceda ya que son los municipios más poblados de nuestra región, por lo tanto, un indicador más interesante sería el número de visitantes por cada 100.000 habitantes (Gráfico 20). Este indicador nos revela que son los municipios limítrofes, concretamente, Aledo (193,99) y Alhama de Murcia (63,18) los que más visitantes aportan por cada 100.000 habitantes. Resulta curioso el municipio de Águilas (36,39) ya que, no siendo un municipio limítrofe, es el cuarto municipio en visitantes por cada 100.000 habitantes solo superado por los dos mencionados anteriormente y por el municipio de Murcia (39,83), superando a municipios como Lorca (31,41) o Mazarrón (27,41). (Figura 12)

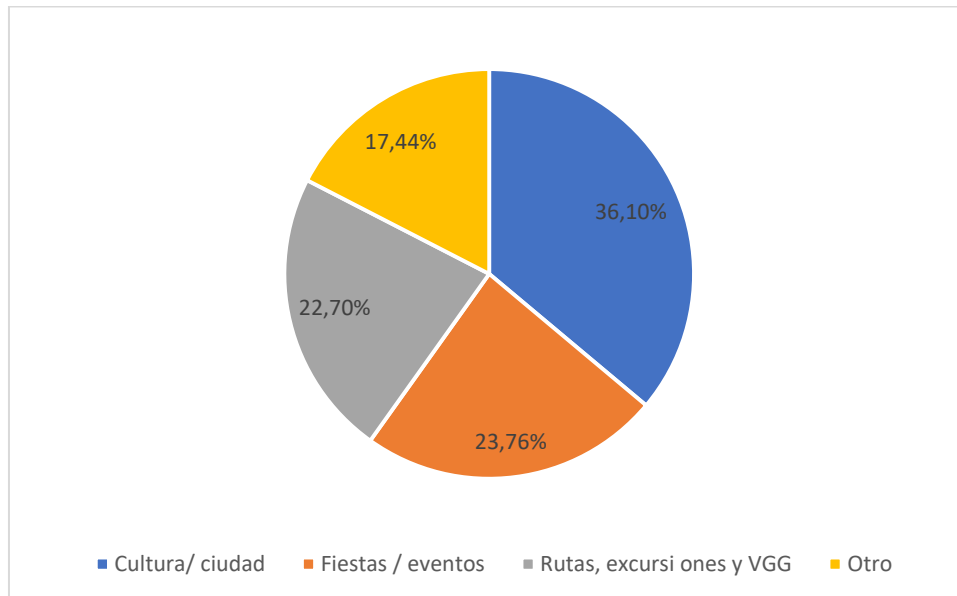
Figura 12 Visitantes por cada 100.000 habitantes.Totana 2021



Fuente: Ayuntamiento de Totana. Elaboración propia

La información solicitada por los visitantes fue, por este orden, por razones culturales (36,10%), festivos (23,76%) y por rutas/excursiones (22,70%). El resto de las razones aportante el 20% restante entre los que se encuentra turismo activo/naturaleza y religioso. (Gráfico 70).

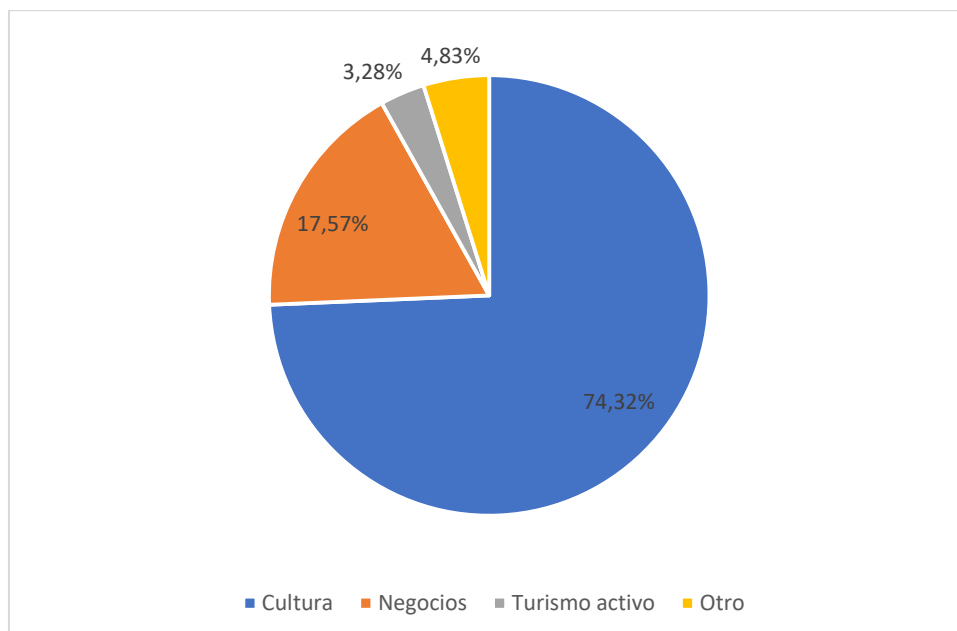
Gráfico 70 Información solicitada.Totana. 2021



Fuente: Oficina de Turismo de Totana

Como era de esperar existe una relación entre la información solicitada y el motivo de la visita. El Gráfico 71 muestra el motivo de la visita al municipio de Totana y la evidencia es clara. La razón por la que los ciudadanos visitan Totana se debe principalmente a motivos culturales (75%) y, en menor medida, razones de negocios o visitas a familiares/ amigos (17,15%). La aportación al total del resto de motivos es casi testimonial.

Gráfico 71 Motivo de la visita. Totana. 2021

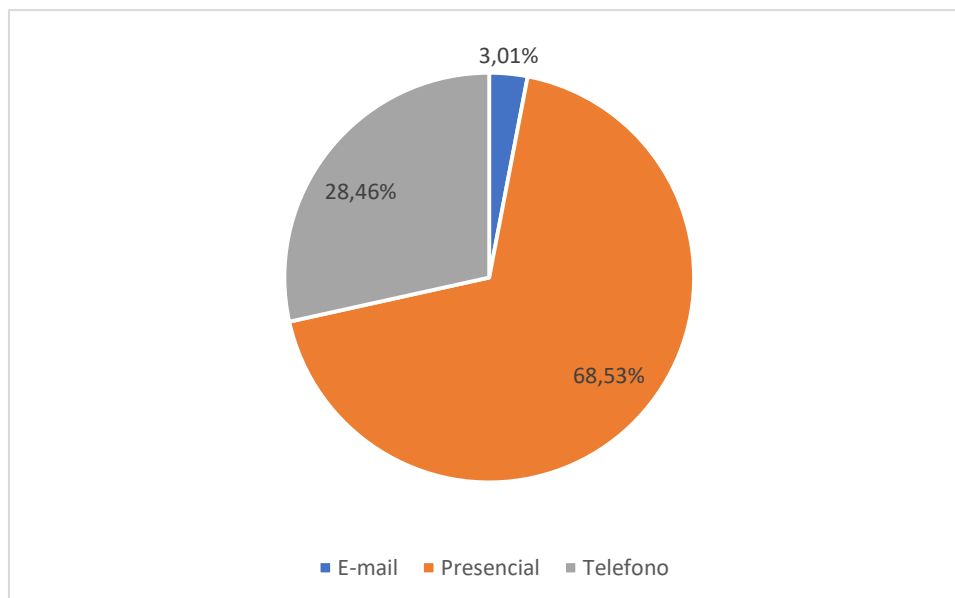


Fuente: Oficina de Turismo de Totana

Finalmente, la mayoría de los visitantes pide información de manera presencial, seguido a más de 40 puntos porcentuales por la vía telefónica. En último lugar estaría la

información suministrada a través de correo electrónico. Resulta curioso la ausencia de información suministrada por otras vías: redes sociales, ya sea twitter o Facebook, o por la propia web de la oficina de turismo (Gráfico 72).

Gráfico 72 Medio de consulta utilizado. Totana. 2021

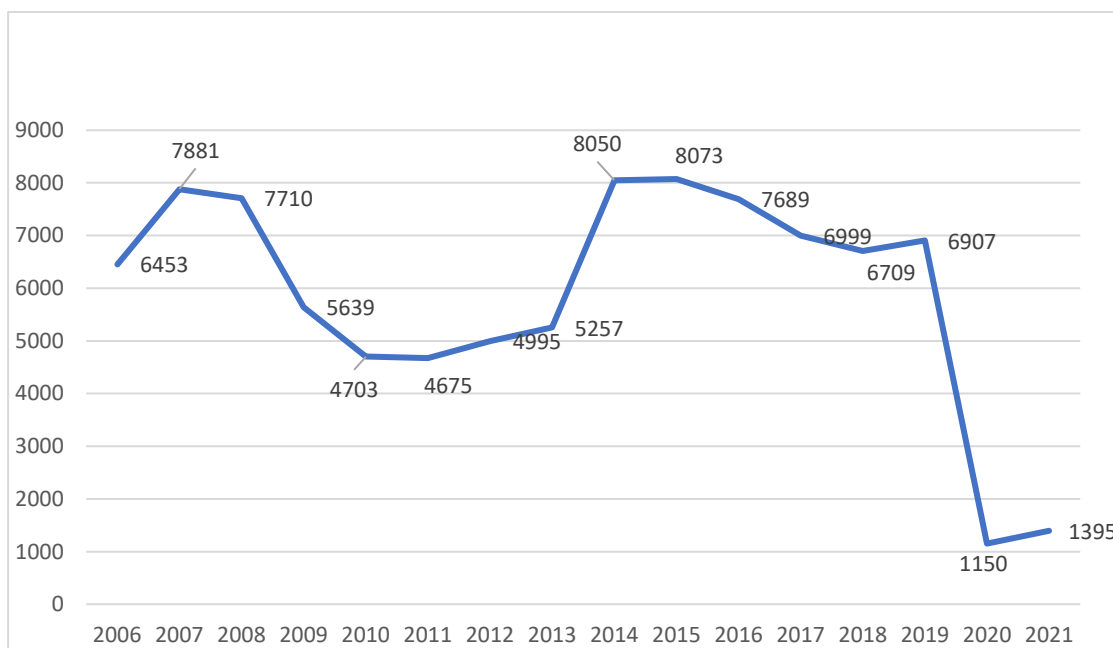


Fuente: Oficina de Turismo de Totana

Una vez analizada la situación del último año disponible (2021) resulta interesante ver la evolución de los últimos años para poder contextualizar la situación descrita en los párrafos precedentes.

La evolución del número de turistas al municipio de Totana muestra 3 fases claramente diferenciada (Gráfico 73). La primera fase comprende los años de crisis económicas sufrida por la economía española que provocó una caída del número de visitantes desde los 7881 en 2007 hasta los 4675 en 2011. A partir de ese año se produce un cambio de tendencia hasta alcanzar el pico máximo de visitantes en el año 2015 con 8073 visitantes, volviendo a experimentar una tendencia descendente que se hizo especialmente relevante en el año 2020 con la llegada de la pandemia. Habrá que esperar a los próximos años para comprobar cuánto tiempo tarda en recuperar los valores de los años precedentes, de momento, 2021, como se ha mencionado anteriormente, sólo tuvo un ligero repunte del 21,30%

Gráfico 73 Evolución del número de visitantes. Totana. 2006-2021



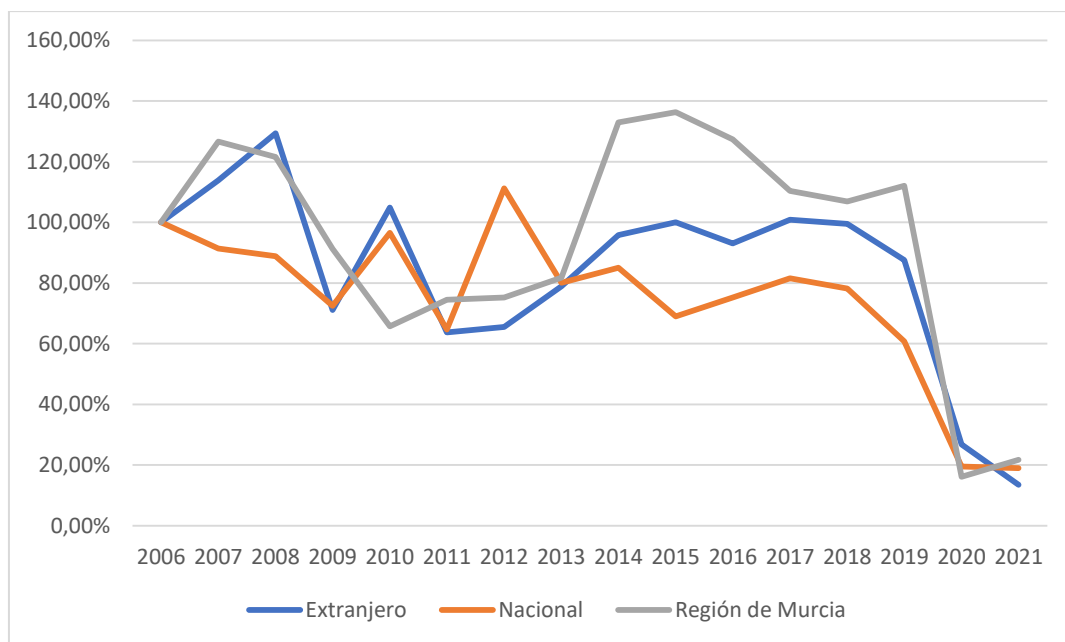
Fuente: Oficina de Turismo de Totana

Cabe preguntarse si la evolución del número de visitantes ha sido dispar en función del origen. Esta información es proporcionada por el Gráfico 74.

Como vemos la caída vista en el periodo 2015-2020 del número de visitantes al municipio de Totana se debe a la caída del turismo residente ya sea nacional, con una tendencia negativa desde el año 2012, y el turismo regional, con una tendencia negativa desde el año 2015.

Esta caída se ha visto compensada en cierto modo con el auge del turismo extranjero, el cual se encontraba en una tendencia claramente ascendente desde el año 2011. Lamentablemente, esta tendencia alcista se rompió en 2017, sumándose a la tendencia negativa experimentada por el turismo residente.

Gráfico 74 Evolución del número de visitantes por origen. Totana. 2006=100



Fuente: Oficina de Turismo de Totana

4 CONCLUSIONES GENERALES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

A partir de la información analizada para la realización de este trabajo, de los resultados obtenidos del estudio cuantitativo y de las aportaciones especializadas de los miembros del equipo redactor, podemos ofrecer una serie de conclusiones generales y propuestas sobre la situación actual del turismo en el ámbito de estudio y las oportunidades para su desarrollo y mejora.

Las conclusiones y propuestas se van a presentar atendiendo a una estructura en bloques en virtud de las áreas que se han considerado más interesantes en el análisis del sector, que son:

- a) **Comunicación, promoción y comercialización**
- b) **Profesionalización del sector a través de la formación.**
- c) **Calidad e innovación**
- d) **Infraestructuras y servicios**
- e) **Colaboración operativa entre empresas del TSE y asociacionismo.**
- f) **Refuerzo de las capacidades de la administración turística del TSE**

A) COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Las encuestas realizadas a las empresas que han formado parte de este estudio han puesto de manifiesto la importancia de la marca “Territorio Sierra Espuña” (en lo sucesivo TSE) y sus potencialidades. Sin embargo, también se han evidenciado algunas debilidades en materia de conocimiento del territorio y de los instrumentos de promoción y comercialización utilizados.

La promoción turística de un destino implica realizar acciones con el objetivo de conocerlo. Toda la información que se transmite del destino debe de llegar a todos los grupos de interés, turistas, indudablemente, pero también empresarios y residentes del lugar. Esta labor es primordial si se quiere conseguir la mayor difusión del destino y la mejora de su imagen. Esta misión debe ser responsabilidad, no solo de la administración regional y/o local, sino también de las empresas que actúan en dicho territorio.

En ese sentido, se ha comprobado, por ejemplo, que hay empresas de turismo activo que operan en el TSE y que no conocen con plenitud el mismo, quedando muchas zonas excluidas de las visitas que ofrecen. Por ello sería necesario llevar a cabo actuaciones de información dirigidas a las propias empresas que permitan mejorar el conocimiento del territorio lo que repercutirá positivamente en la creación de producto y su posterior comercialización.

De igual modo, de las opiniones manifestadas por los gerentes o responsables de las empresas encuestadas encontramos que, mayoritariamente, entre las mejoras demandadas se encuentra la necesidad de una mayor promoción pública del territorio. Sin duda, la inversión en acciones que refuercen el conocimiento y la difusión del mismo y sus potencialidades contribuirá a la mejora de la imagen de la marca TSE, lo que a su vez repercutirá en su rentabilidad. Esta tarea debe ir de la mano del ITREM, reforzando sus campañas de promoción, así como de la Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña.

En un sentido similar, el reforzamiento de la marca TSE podría corregir la percepción de algunos empresarios sobre la pertenencia al territorio. En particular, durante los estudios algunos empresarios de Mula manifestaban sentirse más parte del territorio del Noroeste que del de Sierra Espuña.

En cuanto a los instrumentos de promoción y comercialización, encontramos que las empresas utilizan, en mayor medida, los medios online, sobre todo la web propia y las redes sociales, aunque con matices diferenciales entre ellas. Por ejemplo, mientras la mayor parte de la oferta alojativa sí que dispone de web propia para dar a conocer sus productos, no ocurre lo mismo con las casas rurales. En cuanto a la venta, también hay gran disparidad, en muchos casos la web no permite reserva, y existe un escaso uso de plataformas como Booking o centrales de reserva, tal y como reflejan los resultados de las encuestas realizadas.

Por tanto, es necesario establecer cómo se quiere promover el destino y qué acciones son las más idóneas para reforzar la imagen de la marca TSE.

A todo lo anterior, añadir la importancia de definir claramente a los diferentes grupos o segmentos de público objetivo, sean actuales o potenciales, a los que dirigir el producto, y las características de los mismos. Es necesario conocer los perfiles de los turistas que nos visitan y de aquellos que podemos atraer, de tal forma que se puedan adaptar las estrategias de promoción al tipo de turista y crear la oferta más adecuada a sus necesidades.

En definitiva, se recomienda diseñar planes y acciones específicas capaces de dar respuestas a las necesidades de comunicación, promoción y comercialización descritas.

En este sentido, algunas propuestas son:

- Reforzar el papel de la Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña y de su web, www.territoriosierraespuna.com, como instrumento de promoción y comercialización del Territorio. Tal y como reza en la propia web, la Marca es una pieza fundamental en el territorio y sobre ella debería de girar gran parte de la labor de comunicación, promoción y comercialización del mismo.

Entre las acciones, destacamos:

- ✓ Realizar jornadas de difusión del TSE, sus atractivos, oferta, potencialidades, etc. entre las empresas que prestan sus servicios en el mismo. Entre ellas, las empresas de turismo activo y agencias de viajes, de tal forma que se refuerce el conocimiento que estas empresas tienen de dicho territorio. En el caso de las empresas de turismo activo se podrían organizar acciones informativas en colaboración con las asociaciones, principalmente con Murcia Activa / ANETA y las empresas de este tipo asociadas a Espuña Turística. De igual manera se podrían organizar con las agencias de viajes de los municipios afectados.
- ✓ Conseguir que la web incluya a todas las empresas que intervienen en la prestación del servicio turístico en los municipios que forman parte del TSE, es decir, que en ella se pueda encontrar a la totalidad de los alojamientos, de cualquier modalidad, agencias de viajes, empresas de turismo activo, restauración, etc. La información proporcionada por la web debe de estar siempre actualizada, con opción de enlace a cada una de las empresas y que muestre las características de las mismas, instalaciones, servicios, ubicación, etc. En la actualidad, en la web no aparecen todos los alojamientos, ni el listado está actualizado. Además, de los establecimientos identificados se ofrece una ficha con un link que te remite a la web www.murciaturistica.es. Sería interesante personalizar esa información, darle más contenido y hacerla más atractiva.

- ✓ Ofrecer paquetes o combinados de actividades o permitir el diseño de los mismos por parte del visitante, adaptarlos a los segmentos de demanda, al entorno y al momento temporal.
 - ✓ Posibilidad de reserva desde la propia web de los productos ofertados. Esto supondría generar una central de reservas desde la propia web, o bien desde la web de España Turística, que beneficiaría a todas las empresas, pero de manera especial a las casas rurales que, en muchas ocasiones, no tienen web propia ni la opción de reserva online.
 - ✓ Crear una opción / sección de “Profesional” en la web que permita el acceso a las empresas del territorio en la que se ofrezcan determinados servicios a las mismas, tal como, servicio de asesoramiento, poder actualizar el contenido de su empresa en la web, posibilitar el contacto con otras empresas del territorio, información sobre posibilidades de financiación de proyectos, etc.
- Ampliar los instrumentos de comercialización y venta a través del uso de otras webs o plataformas, tales como, Booking, EscapadaRural, Clubrrural, HomeAway, etc.
 - Segmentar al público objetivo con el fin de atraer segmentos emergentes de demanda, tales como clientes con mascotas, *gay-friendly*, *onlyadults*, etc. Reforzar o iniciar las actuaciones para atraer a estos colectivos y crear una oferta especializada a esos segmentos.
 - Impulsar la promoción a través de revistas y webs especializadas.
 - Fomentar la comercialización a través de contactos con turoperadores especializados adecuados para este tipo de productos que permitan la atracción de segmentos de mercado que apuestan por un producto diferencial y sostenible.
 - Conseguir que los museos y centros visitables del TSE dispongan (tanto físicamente como en sus webs) de información para sus visitantes en cuanto a productos y empresas turísticas de la zona.
 - Se recomienda, asimismo, apostar por productos estables y suficientemente difundidos por todos los canales. Nos referimos, por ejemplo, a que los productos estructurados para senderismo *Espusendas*, *Esputrek* y *Senderos Naturales*, o de bicicleta *Espubike* y *Espuroad*, entre otros, están representados en las páginas de la Asociación España Turística pero no en las de TSE (excepto *Espubike*). En este sentido la web de Territorio Sierra España podría ser el paraguas de Destino que derivara los aspectos de producto a los enlaces de España Turística.
 - Apoyar el impulso de la administración ambiental hacia la declaración de Sierra España como Parque Nacional o Reserva de la Biosfera, que sin duda beneficiarían enormemente la promoción del TSE y las posibilidades de comercialización.

- Otra propuesta específica en el ámbito de la promoción, con repercusiones positivas en la generación de producto de turismo de naturaleza, sería la creación de un evento periódico (por ejemplo anual) de alto impacto que atrajera público tanto especializado como familiar. Como ejemplo de esta propuesta puede consultarse el planteamiento del “*Festival Birdwatching & Nature Activities*” (Festival de Sagres) que se celebra en el Algarve (Portugal). Enlace en: www.birdwatchingsagres.com/en/

B) PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN

Otro aspecto importante y que influye en la calidad del producto es la profesionalización de la actividad por parte de todos los elementos humanos que intervienen en la prestación del servicio.

El estudio ha mostrado que, en un porcentaje elevado, existe una debilidad formativa en materia de gestión turística o empresarial / administrativa por parte de propietarios de establecimientos, sobre todo de la oferta de alojamiento (casas rurales fundamentalmente) y agencias de viajes. Aunque esta situación se compensa con la mayor formación en materia turística del personal, fundamentalmente en hoteles, sin duda tiene una repercusión negativa en la calidad del servicio y en la rentabilidad de las empresas.

En este sentido es necesario reforzar y crear programas que favorezcan la formación en las áreas de gestión turística y empresarial que permita a los responsables de las empresas y los trabajadores mejorar sus conocimientos y habilidades prácticas.

Dicha formación se podría realizar a través del diseño de cursos *ad hoc* desde la propia Facultad de Turismo y adaptados a las necesidades y particularidades de los interesados.

Entre los objetivos de la formación se encuentran:

- Manejo de herramientas de ofimática a nivel básico.
- Marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, páginas web, posicionamiento en buscadores, etc.
- Creación de producto e instrumentos de comercialización.
- Calidad e innovación.
- Desarrollo de producto en turismo de naturaleza, rural y activo.

C) CALIDAD E INNOVACIÓN

El valor natural, la calidad de los paisajes, la autenticidad y el entorno cultural, etnográfico y de las tradiciones del destino turístico de Sierra Espuña es incuestionable, pero esta realidad no es suficiente para el éxito.

La mejora de la competitividad de la oferta alojativa y de las actividades de turismo activo asociados a la marca TSE precisa de la formulación e implementación de estrategias de diferenciación basadas en la calidad. El análisis de la oferta y la demanda realizado a partir de los datos extraídos de los cuestionarios, la observación directa y la discusión del equipo de expertos ponen claramente de manifiesto la existencia de deficiencias en aspectos clave de la calidad necesarios para lograr unos altos estándares de servicio que transmitan al turista la confianza en la capacidad del destino para satisfacer sus necesidades y, lo que es más importante, superar sus expectativas como vía hacia la fidelización y la labor de prescripción del cliente.

Entre las deficiencias detectadas podemos destacar: falta de profesionalización de la dirección; escasas competencias del personal en las denominadas “*soft-skills*”, tales como: la creatividad y el aprendizaje constante para la mejora continua y la innovación, las habilidades digitales, el trabajo en equipo, la toma de decisiones en base a datos, una mentalidad de crecimiento, el compromiso del personal con la misión y visión de la organización y la resiliencia; equipamientos no siempre adecuados (camas, TV, conexión WIFI, etc.); inexistencia de un sistema básico de gestión para el aseguramiento de la calidad (descripción de los procesos, sistema de indicadores de resultado, cuestionarios de satisfacción de los clientes, sistemas de quejas, sugerencias y reclamaciones, etc.); y escaso desarrollo de proyectos eco-innovadores (energías renovables).

Entendemos que la reglamentación existente, si bien establece los requisitos mínimos en materia de instalaciones, no permite por sí misma alcanzar los estándares de calidad adecuados para el posicionamiento del destino turístico TSE como un referente del turismo activo y de naturaleza.

Por todo ello, es patente la necesidad de dotar a las empresas turísticas del destino turístico “TSE” de un sistema de gestión de la calidad básico que asegure la prestación de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas y en consonancia, al menos, con los estándares de calidad ofrecidos por nuestros principales destinos competidores (CCAA de Andalucía y Valencia).

Para el despliegue de un sistema de gestión de la calidad básico como herramienta para la mejora continua, proponemos facilitar desde la Administración a las empresas turísticas del destino asistencia técnica completamente financiada a través de un equipo profesional que las guíe en este proceso hacia la mejora continua. Esta asistencia técnica podría concretarse en la incorporación a la Mancomunidad de una persona especialista en calidad

(o bien la contratación externa de una persona o empresa especialista), para ponerse a disposición de las empresas del TSE que quiera implementar sistemas de calidad.

El sistema de gestión de la calidad propuesto estará fundamentado en alguno de los modelos de referencia más reconocidos: Normas ISO 9000, la Q Calidad Turística o SICTED. Tras el análisis del coste-beneficio para cada uno de ellos, y teniendo en cuenta que el destino Sierra Espuña está adherido al SICTED, entendemos que este modelo, como primer paso hacia la mejora, es el más recomendable para las empresas turísticas del destino por su mayor facilidad de implementación y menor coste. Reconocer el esfuerzo realizado por las empresas turísticas comprometidas con la calidad a través de un trato diferenciado podría suponer un hecho incentivador.

Es importante recalcar que la implantación del sistema de gestión tiene por objetivo principal asegurar un estándar de calidad en los servicios prestados, siendo la certificación una consecuencia lógica de la apuesta por la calidad.

Calidad e innovación son dos conceptos estrechamente interrelacionados. La innovación entendida como “la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” puede provocar cambios que mejoren y fortalezcan la calidad. En el caso que nos ocupa, la innovación debe basarse en la naturaleza y su uso turístico en el medio natural cercano a la oferta de alojamientos y las actividades turísticas. Se trata de realizar una serie de cambios que provoquen una mejora de valor añadido para el visitante, y así hacerla diferente en el mercado y posicionarla.

La innovación en turismo activo y naturaleza requiere como primer paso identificar y analizar el mercado target potencial. En nuestro caso, existe un segmento de demanda muy vinculado al denominado mercado verde “*green market*”, que puede convertirse en una demanda cautiva muy fiel, siempre y cuando se eco-innove en el proceso productivo de los productos turísticos, incorporando aquellos elementos que configuren una experiencia de consumo verde.

En este sentido, se propone desarrollar para el TSE una restauración con identidad propia vinculada a la agricultura orgánica y bio-agricultura local. Algunos establecimientos de la zona van por ese camino, pero no es, sin embargo, una tendencia generalizada. Así mismo, es recomendable que las empresas turísticas del destino realicen una apuesta clara por un turismo más sostenible a través de inversiones en sistemas de ahorro de consumo de agua y energía, y en la generación de energía fotovoltaica para la que existen interesantes ayudas de financiación.

No debemos olvidar que este segmento del mercado suele tener altas expectativas y, por tanto, los productos turísticos deben diseñarse para proporcionar unos resultados emocionales como: la sensación de mejora de la salud, durante su estancia, a través del entorno natural, alimentación, actividad física, relaciones, etc.

Puede concluirse que es necesario que el foco al completo del TSE se oriente hacia los productos realmente diferenciadores. En este sentido es preciso reforzar la oferta de actividades vinculadas al sector primario (fundamentalmente agroturismo) para conseguir que el destino no sea uno más de entre los destinos con senderismo y algunas actividades complementarias, sino que ofrezca al eco-mercado turístico una oferta competitiva.

D) INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS

En cuanto a infraestructuras turísticas, se puede concluir que el TSE tiene en la actualidad un nivel de infraestructuras genéricamente adecuado a la escala actual de la actividad turística del territorio. Aspectos como museos, recursos y centros visitables tienen actualmente una presencia relevante en el TSE, e incluso el Plan de Sostenibilidad Turística en vigor, y otras líneas de proyectos, están proyectando mejoras y avances que, sin duda, serán de mucho interés.

No obstante se detectan diversas lagunas y deficiencias, que deberían estudiarse a más detalle y que podrían dar lugar a la elaboración de un Plan o Programa de Mejora de Infraestructuras Turísticas en el TSE. Este plan o programa podría elaborarse formalmente por la Mancomunidad, con la participación de los agentes turísticos del territorio, y servir como marco de medio y largo plazo para la planificación de inversiones y la búsqueda de financiación.

En las encuestas realizadas en este trabajo se ha comprobado que la demanda no conoce suficientemente otros atractivos naturales del territorio. Por ello en el plan o programa podrían definirse, entre otras cosas, nuevas zonas interesantes para el turismo de naturaleza y activo que sirvieran para extender la propuesta del TSE a más lugares de interés además del propio Parque Regional, el Paisaje Protegido de los Barrancos de Gebas o el Estrecho de la Agualeja. Para las nuevas áreas de atracción correspondería estudiar y proyectar las actuaciones de accesibilidad, acogida y servicios pertinentes

De entre las necesidades de mejora que pueden destacarse, probablemente la más relevante y urgente sería la elaboración y ejecución de un proyecto integral de señalización turística del TSE. La señalización actual tanto direccional como de atractivos y recursos es deficiente y heterogénea. La idea sería, por una parte, generar una nueva línea de señalética con imagen corporativa de TSE y diseñar un potente proyecto de ejecución que cubriera todo el territorio y sus recursos (tanto elementos urbanos, como rurales y de medio natural).

Asimismo, en materia de infraestructura de accesibilidad general del TSE, es conocida la demanda tradicional de mejoras en los accesos al Berro y la carretera Alhama-Pliego-Mula. Asimismo mantiene necesidades de mejoras la carretera Aledo hacia las Alquerías-Sta

Leocadia y su continuación hasta Casas Nuevas. Sin duda, cualquier mejora que pueda conseguirse en la accesibilidad sería de mucho interés turístico.

Por otra parte, se ha comprobado durante la realización de este trabajo que la planta alojativa del TSE no dispone de hoteles de alto número de camas, lo que dificulta esfuerzos de comercialización con turperadores, incluidos turoperadores especializados en turismo activo y de naturaleza que a pesar de proponer viajes no masivos prefieren contar con opciones de mayor número de camas en los destinos.

Como detalle de producto, se ha detectado que el TSE adolece de propuestas singulares, como algún “*glamping*”, o alojamientos temáticos. Asimismo parece evidente la ausencia de suficientes propuestas en el ámbito del agroturismo, línea que se recomienda fomentar.

Otros aspectos de mejora de producto en el TSE, sería la creación de ofertas que combinaran eficazmente las propuestas de turismo de naturaleza y activo con el producto cultural. Se recomiendan a las empresas del TSE que exploren esta posibilidad, ofertando a sus potenciales clientes, paquetes o escapadas que combinen actividad en la naturaleza o agroactividad y actividad cultural.

E) COLABORACIÓN OPERATIVA ENTRE EMPRESAS DEL TSE Y ASOCIACIONISMO.

El potencial del turismo en los municipios que integran el TSE es innegable, pero a la luz del análisis de las encuestas realizadas para el presente proyecto se ha observado que el nivel de colaboración entre las distintas tipologías de empresas que ofertan sus servicios en este territorio es insuficiente.

Como aspecto más destacable de este hecho, se ha comprobado en el presente estudio que son muy pocos los alojamientos que ofrecen actividades a sus clientes. Asimismo los usuarios de turismo activo pernoctan en poca medida en alojamientos rurales y a su vez los usuarios de alojamientos rurales no realizan actividades durante su estancia. Queda clara la existencia de una debilidad derivada de la poca interacción entre las empresas de actividades y las que ofrecen alojamientos en el TSE.

Asimismo, las empresas de agencias de viajes tienen una baja actividad y representatividad en los municipios que conforman este territorio, y muy baja relación con las empresas del propio entorno, por lo que habría que buscar una mayor implicación de las mismas.

Para conseguir solventar los problemas o debilidades que se vislumbran en lo comentado con anterioridad, se recomienda encarecidamente potenciar la colaboración entre los distintos tipos de empresas con intereses comunes en este territorio.

Poder llegar a un nivel de colaboración óptimo entre empresas, pasaría por un esfuerzo previo de colaboración público – privada que empujase esta interconexión con los siguientes objetivos:

- Realización de ofertas conjuntas que complementen los posibles paquetes turísticos ofertados por las empresas
- Capacidad de poder comercializar dichos paquetes de manera centralizada y directa desde las propias agencias de viaje o a través de la propia página web de la Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña o en la de Espuña Turística, así como en otras de carácter autonómico como la web del ITREM

Dado que uno de los problemas de los que adolece el TSE es la falta de colaboración entre las empresas de actividades y las de alojamientos, solventar este punto es vital para que los turistas tengan una mejor experiencia desde el propio momento de la reserva. Así, la resolución de esta problemática pasa primeramente por fomentar que las propias empresas se conozcan y conozcan qué servicios son los que ofertan otras empresas de su municipio o de los municipios de la propia mancomunidad, para detectar las posibles sinergias que puedan surgir entre ellas.

Una de las vías que pueden proponerse es la realización de eventos de *networking* donde, en el marco de jornadas, conferencias o eventos específico, las empresas de actividades puedan darse a conocer de manera efectiva. Además, se recomienda tener un directorio actualizado de todas las empresas que ofrecen actividades en la web de la Mancomunidad de Servicios turísticos de Sierra Espuña donde se pueda consultar de manera clara y ágil la información de cada una de esas empresas.

Tal y como se ha dicho, el objetivo final es buscar solucionar la aparente falta de colaboración entre empresas que se produce en el TSE, buscando la aparición de nuevos convenios y alianzas privadas que generen mejores productos y mejores experiencias para los turistas que visiten el TSE.

Finalmente, se ha podido constatar que en el TSE el grado de asociación entre las empresas del sector turístico es muy bajo, a pesar de contar con una asociación como Espuña Turística que realmente funciona como el mejor vehículo del sector en la comarca en el campo del ecoturismo. Da la impresión que muchas de las restantes empresas del TSE, como por ejemplo hoteles, no tienen de momento una visión clara de las potencialidades turísticas del territorio, limitándose a funcionar como hoteles comerciales o de ciudad.

F) REFUERZO DE LAS CAPACIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL TSE

El contexto del turismo en el TSE cuenta con la indudable ventaja del esfuerzo de promoción, organización y generación de producto que viene siendo desarrollado en el destino por la Mancomunidad de Servicios Turísticos de Sierra Espuña, el ITREM, el Parque Regional de Sierra Espuña y el sector privado de la zona (en particular las empresas de la Asociación Espuña Turística). La marca TSE, la Carta Europea de Turismo Sostenible del

Parque, el Plan de Sostenibilidad y otras iniciativas son resultados muy interesantes de este proceso.

Una línea interesante para potenciar el camino emprendido por el TSE sería reforzar las capacidades y la estructura profesional de la Mancomunidad de Servicios Turísticos, bien con la contratación de personal, o bien con la contratación externa de asistencias técnicas, o ambas cosas. Ello permitiría llevar a cabo las numerosas tareas de estructuración de la oferta, creación de producto, coordinación, promoción y comercialización que enfrenta el TSE, una parte de las cuales se han reflejado en las conclusiones del presente estudio, con el objetivo de continuar madurando y consolidando el desarrollo turístico de la zona.

Desde el ámbito de la gobernanza, también se propone estudiar la constitución de una “Mesa del Turismo del Territorio Sierra Espuña”, o denominación similar, que agrupara las administraciones turísticas, el Parque, el sector privado y la sociedad civil de la zona como órgano consultivo de la Mancomunidad.

Finalmente, y como detalle, sobre la tarea de la administración también se llama la atención sobre la necesidad de intensificar las labores de inspección del ITREM para velar por el cumplimiento de la normativa y la expulsión del mercado de viviendas o alojamientos ilegales que por desgracia siguen existiendo.

5 BIBLIOGRAFÍA

BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1990): Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo: Estudios Turísticos, Nº. 108, pp. 61-83.

BENAYAS DEL ÁLAMO, J. Y BLANCO PORTILLO, R (1994). El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader. Revista de Estudios Agrosociales, Nº. 169, pp. 119-147

BLANCO PORTILLO, R (2006). El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso. El turismo como motor de desarrollo rural. Estudios Turísticos, nº 169-170 , pp. 7-38

BOTE GÓMEZ, V. (2001): Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Editorial Popular. Madrid.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo relativa a una estrategia comunitaria para apoyar el desarrollo sostenible del turismo en los países en desarrollo, COM (1998) 563, 14.10.1998

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998a). El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión transmitida al Consejo y al Parlamento el 29 de julio de 1988 [COM(88) 501 final]

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA: Plan Estratégico Turístico 2015-2019. En https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2310.pdf

DECRETO 11/2018, de 14 de febrero, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia. Boletín Oficial de la Región de Murcia, 40, de 17 de febrero de 2018. Recuperado en <https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=765015>

DECRETO 18/2020, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos turísticos en la modalidad de casas rurales en la Región de Murcia. Boletín Oficial de la Región de Murcia de 29 de abril de 2020, 8682 a 8696. Recuperado de <https://www.borm.es/services/boletin/ano/2020/numero/98/pdf>

EAGLES P.F. (1997): International Ecotourism Management: using Australia and Africa as case studies. University of Waterloo, Ontario, Canada. N2L 3G1 and Chair of Task Force on Tourism and Protected Areas Commission on National Parks and Protected Areas World Conservation Union (IUCN). Canadá.

EUROPARC Federación (1999). La Carta Europea del Turismo Sostenible en los espacios protegidos: texto oficial. Recuperado en http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/carta_turismoenp.pdf

FALCÓ MARTÍNEZ, L., PICAZO CÓRDOBA, H., SÁNCHEZ EGEA, M. (2010). La Red de Itinerarios Ecoturísticos de la Región de Murcia: oportunidades y retos para comunicar el patrimonio. En: Actas de las Jornadas "Interpretación del Patrimonio y Turismo". Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP).

FUENTES GARCÍA, R (1995): El Turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda. Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

GARCÍA SAURA, P.J. (2007): Estructura del mercado turístico de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Universidad Católica de San Antonio de Murcia. Murcia.

GILBERT, D.C. (1992).: Perspectivas de desarrollo del turismo rural: Revista valenciana d'estudis autonòmics, Nº 13, , pp. 167-194

HUNZIKER, W. Y KRAPP, K. (1942). Grundriss der Allgemeinen Frem-denverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2021). Encuesta de turismo de residentes. Recuperado de <https://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (fecha). Movimientos turísticos en frontera (Frontur). Recuperado en <https://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (fecha). Encuesta de Ocupación Hotelera. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/eoh_prensa.htm

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (fecha). Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo rural. Recuperado de <https://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (fecha). Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos. Recuperado de <https://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (fecha). Encuesta de Ocupación en Campings. Recuperado de <https://www.ine.es/>

INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (ITREM) (s.f). Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia. Recuperado de https://www.murciaturistica.es/es/estadisticas_de_turismo/

IVARS-BAIDAL, J. (2000): Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. Investigaciones geográficas, Nº 23, pp.59-88

LEY 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia. Boletín Oficial del Estado, 22, de 25 de enero de 2014, 4702 a 4720. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2014/01/25/pdfs/BOE-A-2014-750.pdf>

MANCOMUNIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE SIERRA ESPUÑA (s.f). Plan de Sostenibilidad Turística del Territorio Sierra Espuña (PST). Recuperado en https://drive.google.com/file/d/1sf9IVpmLb3Grrj5V_FjfozHPDZAdl97R/view

MILLÁN ESCRICHE, M. (2004). Turismo en la Región de Murcia: evolución de la oferta turística de interior y su distribución espacial. Escuela de Turismo de Murcia. Cuadernos de Turismo, nº 13; pp. 51-72.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995). Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. 1995. p. 10.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999). Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. OMT: Madrid. Edición para América Latina y Caribe.

PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004).: Turismo sostenible: hacia una industria económica, social y ambientalmente responsable. En Meda: medio ambiente, biodiversidad y desarrollo sostenible. Nº 21, pp-74-80

PICAZO CÓRDOBA, H (2012) ¿Por qué viajamos donde viajamos?. Una introducción a la estrecha relación entre turismo y Paisaje. Revista Eubacteria Nº. 29. pp. 1-4.

PICAZO CÓROBA, H., FALCÓ, MARTÍNEZ L Y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, E. (2010). Turismo rural y ecológico: una oportunidad para el desarrollo sostenible en la Región de Murcia. Consejo Económico y Social de la Región de Murcia. Murcia.

PULIDO MOYANO, J. I. (2007): Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los Parques Naturales Andaluces, Cuadernos de Turismo, nº 19. 167-188.

REAL DECRETO 1071/2007, de 27 de julio, por el que se regula el sistema geodésico de referencia oficial en España. Boletín Oficial de España, 27, de 29 de agosto de 2007, 35986 a 35989. Recuperado en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-15822>

RUIZ SANDOVAL, D. (1997): Programa de Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas de México. SEMARNAP-SECTUR. México, D. F. pp. 7-8.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2004). El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso. Subdirección General de Política e Innovación Turística, Secretaria General de Turismo, MICYT.

VALDES PELAEZ, L. (1996): El turismo rural en España. En A. Pedreño Muñoz, y V.M. (Coords.): Introducción a la economía del turismo en España. Pp. 365-401. Cívitas. Madrid.

VERA REBOLLO, J.F. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. (2004): Turismo, territorio y medio ambiente: la necesaria sostenibilidad. Papeles de Economía Española 102, 271-286

VOGELER RUIZ, C. Y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2018):. Introducción al turismo, análisis y estructura. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 2018.

6 ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

6.1 Índice de figuras

Figura 1 SEQ Figura * ARABIC 1.1 Mapa de localización Territorio Sierra Espuña.	10
Figura 2 Mapa de los municipios del Territorio Sierra Espuña	61
Figura 3 Alojamientos turísticos del Territorio Sierra Espuña categorizados por tipo	62
Figura 4 Distribución de los alojamientos turísticos por tipología en el Territorio Sierra Espuña	62
Figura 5 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Aledo.....	64
Figura 6 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Alhama de Murcia	65
Figura 7 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Librilla.....	66
Figura 8 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Mula	67
Figura 9 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Pliego	68
Figura 10 Ubicación de los alojamientos turísticos del municipio de Totana	69
Figura 11 Visitantes por cada 100.000 habitantes. Aledo. 2021	96
Figura 12 Visitantes por cada 100.000 habitantes.Totana 2021	101

6.2 Índice de gráficos

Gráfico 1 Distribución de la muestra de empresas de alojamiento por tipo de actividad (%).....	22
Gráfico 2 Distribución de la muestra del resto de empresas (%)	22
Gráfico 3 Perfil de las empresas de alojamiento por género (%)	23
Gráfico 4 Perfil de las empresas de alojamiento por edad	23
Gráfico 5 Perfil del visitante por sexo (%).....	25
Gráfico 6 Perfil del visitante por edad (%)	25
Gráfico 7 Perfil del visitante: por ocupación (%).....	25
Gráfico 8 Antigüedad de la oferta turística	27
Gráfico 9 Oferta turística por tipo de empresa.....	28
Gráfico 10 Oferta alojativa por tipo de empresario	28
Gráfico 11 ¿Posee el responsable algún tipo de formación relacionada con la gestión turística o empresarial?	29
Gráfico 12 ¿Posee los trabajadores de la oferta alojativa algún tipo de formación relacionada con la gestión turística o empresarial?	29
Gráfico 13 Pertenencia a alguna asociación de turismo rural y de naturaleza	30
Gráfico 14 Pertenencia a alguna asociación de turismo rural y de naturaleza en la oferta alojativa	30
Gráfico 15 Conocimiento de alguna asociación de turismo rural y de naturaleza	31
Gráfico 16 Utilidad de las asociaciones de turismo rural y de naturaleza.....	31
Gráfico 17 Relación con empresas de turismo activo	33
Gráfico 18 Relación con los alojamientos rurales por parte de los agentes turísticos	34
Gráfico 19 Visitas ofertadas por las empresas de turismo activo.....	35
Gráfico 20 ¿Sus usuarios suelen pernoctar en alojamientos turísticos de la zona? ..	36
Gráfico 21 ¿Le parecería interesante la creación de ofertas conjuntas con las empresas alojativas?	36
Gráfico 22. Número de plazas ofertadas por las casas rurales	39
Gráfico 23 Superficie (m ²) de las casas rurales.....	39
Gráfico 24 Tipo de casa rural	40
Gráfico 25 Tipo de edificio.....	41
Gráfico 26 Canales de ventas utilizados por las casas rurales	45
Gráfico 27 Canales de ventas utilizados por los albergues, campings, hospederías y hoteles	46
Gráfico 28 Canales de ventas utilizados por las empresas de turismo activo	46
Gráfico 29 Nivel de ventas en función del tipo de alojamiento	47
Gráfico 30 Nivel de rentabilidad	47
Gráfico 31 Precio medio por noche en las casas rurales.....	48
Gráfico 32 Precio estimado de las actividades de turismo activo	49
Gráfico 33 Porcentaje destinado a cada partida de gasto	50
Gráfico 34 Municipio de procedencia de los visitantes (%)	71
Gráfico 35 Comunidad Autónoma de procedencia de los visitantes (%)	71
Gráfico 36 Visitantes España&Extranjero (%)	72
Gráfico 37 Estancia media (noches)	72
Gráfico 38 Canal a través del cuál conoció el establecimiento alojativo (%).....	73
Gráfico 39 Canal de reserva del alojamiento (%).....	73
Gráfico 40 Número de personas que integran el grupo	74

Gráfico 41 Grado de conocimiento del destino (%)	74
Gráfico 42 Grado de conocimiento de otros espacios protegidos.....	75
Gráfico 43 Grado de satisfacción con el alojamiento	75
Gráfico 44 Valoración global del entorno (escala de 1 a 5).....	76
Gráfico 45 Valoración global de la experiencia (escala de 1 a 5).....	76
Gráfico 46 Relación Calidad-Precio (Escala: 1 (muy mala); 5 (muy buena).....	77
Gráfico 47 Gasto medio por persona, sin alojamiento (nº personas)	77
Gráfico 48 Actividades realizadas durante la visita	78
Gráfico 49 Poblaciones visitadas (%).....	78
Gráfico 50 ¿Ha recibido información sobre los Protocolos COVID-19?.....	79
Gráfico 51 ¿Cree que el entorno ha sido seguro en materia COVID-19?	79
Gráfico 52 Evolución del total de viajeros en la Región de Murcia	82
Gráfico 53 Evolución del número de viajeros residentes y no residentes en la Región de Murcia.	83
Gráfico 54 Viajeros no residentes en España por país de procedencia. 2021	84
Gráfico 55 Viajeros según destinos en la Región de Murcia.....	85
Gráfico 56 Viajeros no residentes según procedencia. Turismo interior. 2021.....	86
Gráfico 57 Evolución del número de viajeros en establecimientos hoteleros. Residentes y no residentes.....	87
Gráfico 58 Evolución del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Residentes y no residentes.....	88
Gráfico 59 Evolución del número de viajeros en alojamientos rurales. Residente y no residentes.	89
Gráfico 60 Evolución del número de pernoctaciones en alojamientos rurales. Residentes y no residentes.....	90
Gráfico 61 Evolución del número de viajeros en campings. Residentes y no residentes.	91
Gráfico 62 Evolución del número de pernoctaciones en campings. Residentes y no residentes.	92
Gráfico 63 Evolución del número de viajeros en apartamentos turísticos. Residentes y no residentes.....	93
Gráfico 64 Evolución del número de pernoctaciones en apartamentos turísticos. Residentes y no residentes.....	94
Gráfico 65 Evolución mensual del número de visitantes. Aledo. 2021	95
Gráfico 66 Evolución mensual del número de visitantes. Alhama de Murcia. 2021... ..	97
Gráfico 67 Evolución mensual del número de visitantes. Alhama de Murcia. 2015-2019	98
Gráfico 68 Evolución anual del número de visitantes. Alhama de Murcia. 2006-2021.	99
Gráfico 69 Evolución del número de visitantes por origen. Alhama de Murcia. 2006=100	99
Gráfico 70 Información solicitada. Totana. 2021	102
Gráfico 71 Motivo de la visita. Totana. 2021	102
Gráfico 72 Medio de consulta utilizado. Totana. 2021	103
Gráfico 73 Evolución del número de visitantes. Totana. 2006-2021.....	104
Gráfico 74 Evolución del número de visitantes por origen. Totana. 2006=100.....	105

6.3 Índice de tablas

Tabla 1 Principales modalidades del turismo de naturaleza y sus actividades.	6
Tabla 2 Datos demográficos del Territorio Sierra Espuña.....	11
Tabla 3 Estructura de datos utilizada para la geolocalización de la oferta	13
Tabla 4 Distribución de empresas por actividad y área geográfica.....	15
Tabla 5 Ficha técnica del trabajo de campo sobre la Oferta del Territorio Sierra Espuña	19
Tabla 6 Ficha técnica del trabajo de campo realizado sobre la demanda	20
Tabla 7 Estructura de la muestra de demanda por edad y sexo	24
Tabla 8 Distribución de la oferta turística en el Territorio de Sierra Espuña	26
Tabla 9 Posesión de algún tipo de certificado	32
Tabla 10 Servicios ofrecidos por los alojamientos rurales.....	32
Tabla 11 Actividades ofrecidas directamente a los clientes	33
Tabla 12 Principales actividades ofertadas por las empresas de turismo activo.....	34
Tabla 13 Medidas medioambientales ofrecidas a los clientes	37
Tabla 14 Medidas medioambientales ofrecidas por las empresas de alojamiento rural	37
Tabla 15 Distribución del número de habitaciones en las casas rurales	38
Tabla 16 Promedio de habitaciones ofertadas en las hospederías y hoteles	40
Tabla 17 Promedio de plazas ofertadas en albergues, campings, hospederías y hoteles.....	41
Tabla 18 Opinión sobre la facilidad para acceder a subvenciones, préstamos y ayudas oficiales (mínimo 1- máximo 5).....	42
Tabla 19 Mejoras demandadas en el entorno de Sierra Espuña.....	42
Tabla 20 Optimismo respecto al futuro de la marca Sierra Espuña (mín1- max 5)....	43
Tabla 21 Optimismo respecto al futuro de la marca Sierra Espuña por la situación sanitaria actual (min 1-max 5)	43
Tabla 22. Canales de promoción y comunicación utilizados.....	43
Tabla 23 Canales de promoción y comunicación utilizados por la oferta alojativa.....	44
Tabla 24 Redes sociales utilizadas	44
Tabla 25 Promedio de precio por noche.....	49
Tabla 26 Patrimonio Cultural: Patrimonio Mundial en el Territorio Sierra Espuña	50
Tabla 27 Patrimonio Cultural: Conjunto Histórico-Artístico en el Territorio Sierra Espuña	51
Tabla 28 Patrimonio Cultural: Yacimientos arqueológicos BIC en el Territorio Sierra Espuña	51
Tabla 29 Patrimonio Cultural: Arquitectura Militar en el Territorio Sierra Espuña	52
Tabla 30 Patrimonio Cultural: Iglesias y Conventos en el Territorio Sierra Espuña... ..	53
Tabla 31 Patrimonio Cultural: Bienes de carácter etnográfico en el Territorio Sierra Espuña	54
Tabla 32 Patrimonio Cultural: Rutas y caminos culturales en el Territorio Sierra Espuña	54
Tabla 33 Patrimonio Cultural: Museos en el Territorio Sierra Espuña.....	54
Tabla 34 Patrimonio Cultural: Fiestas de Interés Turístico en el Territorio Sierra Espuña	55
Tabla 35 Patrimonio Natural: Lugares de Interés Geológico en el Territorio Sierra Espuña	55
Tabla 36 Patrimonio Natural: ENP y RN2000 en el Territorio Sierra Espuña	56

Tabla 37 Uso Público y Turístico: Áreas del Territorio Sierra Espuña.....	57
Tabla 38 Público y Turístico: Instalaciones y Equipamientos del Territorio Sierra Espuña	57
Tabla 39 Público y Turístico: Senderos Señalizados del Territorio Sierra Espuña	58
Tabla 40 Servicios Turísticos: Empresas de Turismo Activo que operan en el Territorio Sierra Espuña.....	59
Tabla 41 Servicios Turísticos: Agencias de Viaje que ofrecen servicio en el Territorio Sierra	60
Tabla 42 N° de alojamientos turísticos del Territorio Sierra Espuña categorizados por tipo.....	61
Tabla 43 N° de alojamientos turísticos de Aledo.....	64
Tabla 44 N° de alojamientos turísticos de Alhama de Murcia.....	65
Tabla 45 N° de alojamientos turísticos de Librilla.....	66
Tabla 46 N° de alojamientos turísticos de Mula	67
Tabla 47 N° de alojamientos turísticos de Pliego	68
Tabla 48 N° de alojamientos turísticos de Totana.....	69
Tabla 49 Opiniones respecto a su experiencia durante la visita	80
Tabla 50 Número de visitantes. Aledo. 2021	95
Tabla 51 Número de visitantes al municipio. Alhama de Murcia. 2021	97
Tabla 52 Número de visitantes al municipio. Totana. 2021	100

ANEXO I

CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS/EMPRESAS DE OFERTA ALOJATIVA EN “TERRITORIO SIERRA ESPUÑA”

Bloque 0: Datos relativos al empresario y la empresa

Descripción (opcional)

1. Género

Hombre

Mujer

2. Edad

Texto de respuesta corta

3. Nivel de estudios

Sin estudios

Primario

Secundario

Bachillerato

Superiores

4. Año de fundación de la empresa

Texto de respuesta corta

5. Localidad/Municipio

- Alhama de Murcia
- Librilla
- Totana
- Aledo
- Mula
- Pliego
- Otra...

6. Tipo de empresa

- Autónomo
- Sociedad
- Cooperativa

7. ¿Posee usted formación empresarial o turística (Ciclo Formativo/Grado/Máster en gestión de empresas o turismo)?

- No
- Sí

8. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Texto de respuesta corta

9. ¿Poseen sus empleados formación empresarial turística (Grado en turismo, Máster en gestión hotelera, Grado en Administración de empresas, etc)?

- NO
- Sí

10. Tipo de alojamiento

- Hotel *
- Hotel **
- Hotel ***
- Hotel ****
- Casa rural en alquiler
- Casa rural en régimen compartido
- Hospedería rural
- Albergue
- Apartamento turístico
- Otra...

Después de la sección 2 Ir a la sección 4 (Apartado A: Casas Rurales) ▼

Sección 3 de 11

Bloque 1: Datos relativos al inmueble(s) e infraestructuras



Por favor, si es usted empresario o propietario de:
Si es de casa rural, cumplimente el apartado A.
Si es de hostel, cumplimente el apartado B.
Si es de apartamento turístico, cumplimente el apartado C.
Si es de albergue, cumplimente el apartado D

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Apartado A: Casas Rurales



Descripción (opcional)

11. Indique el nº de habitaciones de que disponen sus alojamientos rurales (en caso de disponer de más de 10 casas, conteste pensando en las de mayor tamaño)

	1 hab.	2 hab.	3 hab.	4 hab.	5 hab.	Más de 6 hab.
Casa 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Indique el nº de plazas de que disponen sus alojamientos rurales (en caso de disponer de más de 10 casas, conteste pensando en las de mayor tamaño)

	Menos de 15 plazas	Entre 15 a 20 plazas	Más de 20 plazas
Casa 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Tipo de edificio

- De nueva construcción
 Casa antigua rehabilitada

⋮

14. Dimensiones en m2 (en caso de disponer de más de 10 casas, conteste pensando en las de mayor tamaño)

	Menos de 20 m2	Entre 20 y 50 m2	Entre 50 y 100 m2	Más de 100 m2
Casa 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Indique las instalaciones (respuesta múltiple)

- Acceso a internet - WIFI
 Restaurante
 Piscina de verano
 Piscina climatizada
 Área deportiva
 Barbacoa
 Zona de juegos
 Huerto
 Animales (granja)
 Bicicletas
 Caballos
 Otra...

16. Indique si su establecimiento ofrece actividades directamente a los clientes (no información sobre actividades o empresas del entorno que las realizan, sino directamente ofrecidas por su establecimiento) (respuesta múltiple)

- No ofrecemos actividades directamente
- Actividades de naturaleza o agroactividades (rutas guiadas, senderismo, observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología, etc.)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnológicas, etc.)
- Otra...

17. Precio medio del alojamiento (euros/noche) (en caso de disponer de más de 10 casas, conteste pensando en las de mayor tamaño)

	Menos de 20€	Entre 20€ y 50€	Entre 50€ y 75€	Entre 75€ y 100€	Más de 100€
Casa 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Posee algún certificado de calidad, medioambiental o similar en su empresa? (respuesta múltiple)

- No
- Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible
- Certificado de Calidad
- Certificado Medioambiental

En casi afirmativo, indique cual(es) posee:

Texto de respuesta larga

19. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas? (respuesta múltiple)

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes Envasado de los productos
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar o/y eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información sobre residuos: Talleres
- Consumo de productos locales
- Otra...

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 11

Apartado B: Hoteles y hospederías rurales

Descripción (opcional)

20. Indique el nº de habitaciones de que dispone:

Texto de respuesta corta

21. Indique el nº de plazas de que dispone:

Texto de respuesta corta

22. Tipo de edificio

- De nueva construcción
- Casa antigua rehabilitada

23. Indique las instalaciones (respuesta múltiple)

- Acceso a internet - WIFI
- Restaurante
- Piscina de verano
- Piscina climatizada
- Área deportiva
- Barbacoa
- Zona de juegos
- Huerto
- Animales (granja)
- Bicicletas
- Caballos
- Otra...

...

24. Indique si su establecimiento ofrece actividades directamente a los clientes (no información sobre actividades o empresas del entorno que las realizan, sino directamente ofrecidas por su establecimiento) (respuesta múltiple)

- No ofrecemos actividades directamente
- Actividades de naturaleza o agroactividades (rutas guiadas, senderismo, observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología, etc.)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnológicas, etc.)
- Otra...

25. Precio medio del alojamiento (euros/noche)

- Menos de 20€
- Entre 20€ y 50€
- Entre 50€ y 75€
- Entre 75€ y 100€
- Más de 100€

26. ¿Posee algún certificado de calidad, medioambiental o similar en su empresa? (respuesta múltiple)

- No
- Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible
- Certificado de Calidad
- Certificado Medioambiental

En caso afirmativo, indique cual(es) posee:

Texto de respuesta larga

27. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas? (respuesta múltiple)

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes Envasado de los productos
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar o/y eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información sobre residuos: Talleres
- Consumo de productos locales
- Otra...

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 11

Apartado C: Apartamentos turísticos

Descripción (opcional)

28. Indique el nº de habitaciones de que dispone:

Texto de respuesta corta

29. Indique el nº de plazas de que dispone:

Texto de respuesta corta

30. Tipo de edificio

- De nueva construcción
- Casa antigua rehabilitada

...

31. Indique las instalaciones (respuesta múltiple)

- Acceso a internet - WIFI
- Restaurante
- Piscina de verano
- Piscina climatizada
- Área deportiva
- Barbacoa
- Zona de juegos
- Huerto
- Animales (granja)
- Bicicletas
- Caballos
- Otra...

32. Indique si su establecimiento ofrece actividades directamente a los clientes (no información sobre actividades o empresas del entorno que las realizan, sino directamente ofrecidas por su establecimiento) (respuesta múltiple)

- No ofrecemos actividades directamente
- Actividades de naturaleza o agroactividades (rutas guiadas, senderismo, observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología, etc.)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnológicas, etc.)
- Otra...

...

33. Precio medio del alojamiento (euros/noche)

- Menos de 20€
- Entre 20€ y 50€
- Entre 50€ y 75€
- Entre 75€ y 100€
- Más de 100€

34. ¿Posee algún certificado de calidad, medioambiental o similar en su empresa? (respuesta múltiple)

- No
- Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible
- Certificado de Calidad
- Certificado Medioambiental

En casi afirmativo, indique cual(es) posee:

Texto de respuesta larga

35. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas? (respuesta múltiple)

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes Envasado de los productos
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar o/y eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información sobre residuos: Talleres
- Consumo de productos locales
- Otra...

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 11

Apartado D: Albergues

Descripción (opcional)

36. Indique el nº de plazas de que dispone:

Texto de respuesta corta

37. Tipo de edificio

- De nueva construcción
- Casa antigua rehabilitada

38. Indique las instalaciones (respuesta múltiple)

- Acceso a internet - WIFI
- Restaurante
- Piscina de verano
- Piscina climatizada
- Área deportiva
- Barbacoa
- Zona de juegos
- Huerto
- Animales (granja)
- Bicicletas
- Caballos
- Otra...

39. Indique si su establecimiento ofrece actividades directamente a los clientes (no información sobre actividades o empresas del entorno que las realizan, sino directamente ofrecidas por su establecimiento) (respuesta múltiple)

- No ofrecemos actividades directamente
- Actividades de naturaleza o agroactividades (rutas guiadas, senderismo, observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología, etc.)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnológicas, etc.)
- Otra...

40. Precio medio del alojamiento (euros/noche)

- Menos de 20€
- Entre 20€ y 50€
- Entre 50€ y 75€
- Entre 75€ y 100€
- Más de 100€

41. ¿Posee algún certificado de calidad, medioambiental o similar en su empresa? (respuesta múltiple)

- No
- Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible
- Certificado de Calidad
- Certificado Medioambiental

En casi afirmativo, indique cual(es) posee:

Texto de respuesta larga

42. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas? (respuesta múltiple)

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes Envasado de los productos
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar o/y eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información sobre residuos: Talleres
- Consumo de productos locales
- Otra...

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección

Sección 8 de 11

Bloque 2: Datos relativos a promoción, comercialización y venta

Descripción (opcional)

43. ¿Cuál de los siguientes canales de promoción y comunicación utiliza? (respuesta múltiple)

- Ninguno
- Página web propia
- Página web compartida
- Folletos y guías
- Publicidad en medios tradicionales (radio y prensa)
- Ferias y encuentros profesionales
- Viajes de familiarización
- Redes sociales
- Otra...

44. Si utiliza las redes sociales para dar a conocer su alojamiento rural, indique por favor cuáles (respuesta múltiple):

- Ninguna
- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- Telegram
- Spotify
- Skype
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok
- Otra...

45. Indique los modos de venta utilizados

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
Directa/teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Central de reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencias de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores (top ru...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. ¿Pertenece a alguna asociación de propietarios o empresarios turísticos?

- NO
- SI

En caso afirmativo, indique qué asociación

Texto de respuesta corta

.....

47. Aunque no pertenezca a ninguna asociación de empresarios turísticos ¿conoce alguna?

- No
- Sí

En caso afirmativo, indique qué asociación

Texto de respuesta corta

.....

48. ¿Cree que son útiles las asociaciones de empresarios turísticos?

- No
- Sí

49. Aproximadamente, los ingresos obtenidos en el ejercicio económico anterior por su alojamiento fueron (si usted tiene varias casas rurales o apartamentos, por favor indique el ingreso medio de una casa o alojamiento tipo)

- Inferiores a 5.000€
- Entre 5.000€ y 10.000€
- Entre 10.000€ y 20.000€
- Entre 20.000€ y 30.000€
- Más de 30.000€

50. Con los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior...

- He tenido pérdidas
- Cubro gastos o apenas tengo beneficios de esta actividad
- Es una actividad rentable

51. Los gastos de la empresa son:

	Menos del 10%	Entre 10% y 20%	Entre 20% y 30%	Entre 30% y 40%	Más del 50%
Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquileres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparaciones y ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suministros y c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impuestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. ¿De qué modo se relaciona con empresas de servicios complementarios o de turismo activo?

- Sin relación
- Se facilita una lista o folletos de los posibles servicios o actividades a los clientes
- Se trata de empresas con las que hemos llegado a algún tipo de acuerdo
- Son servicios propios que se ofertan al cliente
- Otra...

57. En caso de extranjeros, indique su país de procedencia:

Texto de respuesta corta

58. Modos de viaje de los huéspedes (en % aproximados)

	Menos del 25%	Entre 25%-50%	Entre 50%-75%	Más del 75%
En familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personas solas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de asociaci...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

59. ¿De qué modo informa a sus clientes de los protocolos COVID19? (respuesta múltiple)

- Dispone de cartelería en el establecimiento
- Personalmente
- La información está disponible en la página web del alojamiento
- La información se envía por correo o mensaje a los clientes previamente
- Otra...

Después de la sección 9 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 10 de 11

Bloque 4: Datos relativos al comportamiento de la demanda según lo que usted observa de los clientes

Descripción (opcional)

...

60. Además de las actividades con ustedes y con carácter general ¿Realizan sus clientes otras actividades turísticas durante su estancia o visita?

- No
- Si

61. Los recursos turísticos en la zona que principalmente visitan los clientes, aparte de las actividades con ustedes.

- Lugares de medio natural (Sierra Espuña, Barrancos de Gebas, etc.)
- Lugares culturales (pueblos, yacimientos arqueológicos, museos, centros de interpretación, etc.)
- Ambos recursos
- Otra...

62. Actividades en la zona que principalmente realizan los huéspedes (respuesta múltiple)

- Actividades de naturaleza o agroactividades (rutas guiadas, senderismo, observación de especies, etc.)
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología, etc.)
- Actividades culturales (visitas a museos, actividades etnológicas, gastronomía, etc.)
- Otra...

63. Los clientes realizan las actividades del apartado anterior:

- Mayoritariamente por su cuenta
- Mayoritariamente contratando a una empresa de actividades o guías
- De las ambas formas

64. En relación con el COVID19 ¿ha observado cambios en el comportamiento o exigencias de sus clientes?

- No
- Sí, en la exigencia de limpieza y medidas sanitarias
- Sí, en la exigencia de sitios de estancia o actividades al aire libre, evitando interiores
- Sí, en la materia de anulación de reservas o flexibilidad en las reservas, incluido última hora.
- Sí, en materia de seguros
- Otra...

65. ¿Sus clientes realizan compras en la zona durante su estancia?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

66. Respecto a los productos de la zona que compran los clientes (respuesta múltiple)

- Artesanía
- Alimentación (aceite, duces, etc.)
- Souvenirs
- Otra...

67. ¿Conocían sus clientes la marca "Territorio Sierra Espuña antes de viaje?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

68. ¿Cree que sus clientes están atraídos por el hecho de que Sierra Espuña sea un Parque Regional?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

69. ¿Percibe alguna tendencia en sus clientes en los últimos años que desee destacar? (respuesta múltiple)

- Enoturismo
- LGTBI
- Pet Friendly (mascotas)
- Solo adultos
- Aumento del ecoturismo, turismo de naturaleza o rural por efecto del COVID19
- Otra...

Sección 11 de 11

Bloque 5: Opinión



Descripción (opcional)

70. Indique la menor (1) o mayor (5) facilidad de acceso a subvenciones, préstamos o ayudas oficiales

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante



71. ¿Qué mejoras cree usted que necesitaría el destino "Territorio Sierra Espuña" (respuesta múltiple)

- Infraestructuras de acceso
- Mejoras relacionadas con suministros (agua potable, electricidad, telefonía, gas, etc.)
- Mayor promoción pública
- Mayor promoción privada
- Limpieza y acondicionados del entorno
- Vigilancia y seguridad
- Más museos o recursos visitables de interés
- Más señalización turística urbana
- Más señalización turística en el medio rural (sederos, cartelería, etc.)
- Combatir la oferta ilegal
- Otra...

72. ¿Qué sugiere que podría hacerse en cuanto a promoción turística del destino "Territorio Sierra Espuña"?

Texto de respuesta larga



73. En relación con la comercialización y venta sus productos turísticos ¿en qué podría necesitar apoyo de la administración turística?

Texto de respuesta larga

74. Indique si es usted optimista en relación con la consolidación y crecimiento de su negocio por efecto de estar en "Territorio Sierra Espuña"?

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

75. Indique su grado de optimismo en relación al futuro de su negocio por el efecto de la pandemia de COVID19)

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

76. Por favor, utilice las siguientes líneas para añadir cualquier observación que considere de interés:

Texto de respuesta larga

CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS/EMPRESARIOS DE TURISMO ACTIVO / ACTIVIDADES EN EL "TERRITORIO SIERRA ESPUÑA"

Sección 2 de 7

Bloque 0: Datos relativos al empresario y la empresa

Descripción (opcional)

1. Género

- Hombre
- Mujer

2. Edad

Texto de respuesta corta

3. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primario
- Secundario
- Bachillerato
- Superiores

4. Año de fundación de la empresa

Texto de respuesta corta

5. Localidad/Municipio

- Alhama de Murcia
- Librilla
- Totana
- Aledo
- Mula
- Pliego
- Otra...



6. Tipo de empresa

- Autónomo
- Sociedad
- Cooperativa

7. ¿Posee usted formación empresarial o turística (Ciclo Formativo/Grado/Máster en gestión de empresas o turismo)?

- No
- Sí

8. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Texto de respuesta corta
.....

9. ¿Poseen sus empleados formación empresarial turística (Grado en turismo, Máster en gestión hotelera, Grado en Administración de empresas, etc)?

- NO
- Sí

Sección 3 de 7

Bloque 1: Información sobre la actividad de la empresa



Descripción (opcional)

10. ¿Qué tipo de actividades ofrece su empresa? (respuesta múltiple)

- Paseos a caballo-Turismo Equestre
- Ciclismo (bicicleta de montaña o cicloturismo)
- Actividades aéreas (ala delta, parapente, vuelo sin motor, puenting, etc.)
- Actividades acuáticas (rafting, piragüismo, esquí de río, etc.)
- Actividades de montaña y escalada (montañismo, barranquismo, escalada, rappels, tirolina, etc.)
- Espeleología
- Rutas a pie (senderismo, trekking, itinerarios didácticos e interpretativos)
- Educación ambiental
- Actividades agroturísticas
- Rutas o excursiones con vehículos a motor (4X4, quads)
- Orientación
- Medio ambiente y naturaleza, ornitológico
- Ruta cultural
- Circuitos o programas de multiactividad
- Paintball
- Supervivencia
- Tiro con arco
- Otra...

11. De las actividades anteriores ¿cuál es la más solicitada?

- Paseos a caballo-Turismo Ecuestre
- Ciclismo (bicicleta de montaña o cicloturismo)
- Actividades aéreas (ala delta, parapente, vuelo sin motor, puenting, etc.)
- Actividades acuáticas (rafting, piragüismo, esquí de río, etc.)
- Actividades de montaña y escalada (montañismo, barranquismo, escalada, rappels, tirolesa, etc.)
- Espeleología
- Rutas a pie (senderismo, trekking, itinerarios didácticos e interpretativos)
- Educación ambiental
- Actividades agroturísticas
- Rutas o excursiones con vehículos a motor (4X4, quads)
- Orientación
- Medio ambiente y naturaleza, ornitológico
- Ruta cultural
- Circuitos o programas de multiactividad
- Paintball
- Supervivencia
- Tiro con arco
- Otra...

12. Entre sus actividades ¿incluye usted visitas a núcleos urbanos próximos a zonas rurales?

- NO
- SI

13. En caso afirmativo, Indique qué núcleos urbanos incluye en sus visitas

Texto de respuesta corta

.....

14. Entre sus actividades ¿Incluye usted visitas a áreas naturales o espacios naturales protegidos?

NO

SI

15. En caso afirmativo, indique qué áreas naturales o espacios protegido incluye en sus visitas (respuesta múltiple)

Sierra Espuña

Barrancos de Gebas

Sierra de la Muela

Estrecho de la Agualeja

Saladares de Guadalentín

Fuente Caputa

Otra...

16. Precio medio estimado de la actividad por persona

Menos de 20€

Entre 20 y 50€

Más de 50€

17. La rentabilidad de estos servicios en el medio rural/natural es:

Tengo pérdidas

Cubro gastos y apenas tengo beneficios

Es una actividad rentable

18. ¿Posee algún certificado de calidad, medioambiental o similar en su empresa? (respuesta múltiple)

No

Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible

Certificado de Calidad

Certificado Medioambiental

En casi afirmativo, indique cual(es) posee:

Texto de respuesta larga

.....

19. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas? (respuesta múltiple)

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes Envasado de los productos
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar o/y eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información sobre residuos: Talleres
- Consumo de productos locales
- Otra...

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 7

Bloque 2: Datos relativos a promoción, comercialización y venta



Descripción (opcional)

20. ¿Cuál de los siguientes canales de promoción y comunicación utiliza? (respuesta múltiple)

- Ninguno
- Página web propia
- Página web compartida
- Folletos y guías
- Publicidad en medios tradicionales (radio y prensa)
- Ferias y encuentros profesionales
- Viajes de familiarización
- Redes sociales
- Otra...

⋮

21. Si utiliza las redes sociales para dar a conocer su alojamiento rural, indique por favor cuáles (respuesta múltiple):

- Ninguna
- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- Telegram
- Spotify
- Skype
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok
- Otra...

22. Indique los modos de venta utilizados

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
Directa/teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Central de reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencias de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores (top ru...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Pertenece a alguna asociación de propietarios o empresarios turísticos?

- NO
- SI

⋮

24. En caso afirmativo, indique qué asociación

Texto de respuesta corta

25. Aunque no pertenezca a ninguna asociación de empresarios turísticos ¿conoce alguna?

Texto de respuesta corta

30. En caso de los extranjeros, indique el principal país o países de procedencia

Texto de respuesta corta

.....

31. ¿De qué modo informa a sus clientes de los protocolos COVID-19? (respuesta múltiple)

- Disponible en cartelería en la empresa o sitio de actividad
- Personalmente
- La información está disponible en la página web de la empresa
- La información se envía por correo o mensaje a los clientes previamente
- Otra...

...

32. Sobre la edad de los clientes (en % aproximadamente) (respuesta múltiple)

	Menos del 25%	Entre 25%-50%	Entre 50%-75%	Más del 75%
Menores de 18 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 18 y 30 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 30 y 40 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 40 y 50 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 50 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Sobre la composición del grupo de sus clientes (en % aproximadamente) (respuesta múltiple)

	Menos del 25%	Entre 25%-50%	Entre 50%-75%	Más del 75%
En familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personas solas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de asociaci...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

34. ¿Sus clientes suelen pernoctar en alojamientos turísticos de la zona?

- NO
- Algunos
- Bastantes
- La mayoría de ellos

35. ¿Tiene acuerdos o convenios de colaboración con empresas de alojamientos (casas rurales, hoteles, albergues, etc.)

- NO
- SI

36. Indique la causa de la ausencia de acuerdos o convenios de colaboración con empresas de alojamiento.

Texto de respuesta corta

...

37. ¿De qué modo se relacionan con las empresas de turismo rural? (respuesta múltiple)

- Ofrecemos sus servicios a través de folletos
- Informamos sólo si nos preguntan
- Tenemos ofertas conjuntas
- Incluyen nuestros servicios en sus precios
- Otra...

38. ¿Le parece interesante la creación de ofertas conjuntas de alojamientos?

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

39. Indique las razones de su respuesta anterior:

Texto de respuesta larga

Sección 6 de 7

Bloque 3: Datos relativos al comportamiento de la demanda según lo que usted observa de los clientes

Descripción (opcional)

40. Además de las actividades con ustedes ¿Realizan sus clientes otras actividades turísticas durante su estancia o visita?

- NO
- SI

...

41. Los recursos turísticos en la zona que principalmente visitan los clientes, aparte de las actividades con ustedes.

- Lugares de medio natural (Sierra Espuña, Barrancos de Gebas, etc.)
- Lugares culturales (pueblos, yacimientos arqueológicos, museos, centros de interpretación, etc.)
- Ambos recursos

42. En relación con el COVID19 ¿ha observado cambios en el comportamiento o exigencias de sus clientes?

- No
- Sí, en la exigencia de limpieza y medidas sanitarias
- Sí, en la exigencia de sitios de estancia o actividades al aire libre, evitando interiores
- Sí, en la materia de anulación de reservas o flexibilidad en las reservas, incluido última hora.
- Otra...

43. ¿Sus clientes realizan compras en la zona durante su estancia?

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

...

44. Respecto a los productos de la zona que compran los clientes (respuesta múltiple)

- Artesanía
- Alimentación (aceite, duces, etc.)
- Souvenirs
- Otra...

45. ¿Conocían sus clientes la marca "Territorio Sierra Espuña antes de viaje?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

46. ¿Cree que sus clientes están atraídos por el hecho de que Sierra Espuña sea un Parque Regional?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

⋮

47. ¿Percibe alguna tendencia en sus clientes en los últimos años que desee destacar? (respuesta múltiple)

- Enoturismo
- LGTBI
- Pet Frenly (mascotas)
- Solo adultos
- Aumento del ecoturismo, turismo de naturaleza o rural por efecto del COVID19

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 7

Bloque 4: Opinión



Descripción (opcional)

48. Indique la menor (1) o mayor (5) facilidad de acceso a subvenciones, préstamos o ayudas oficiales

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante

49. ¿Qué mejoras cree usted que necesitaría el destino "Territorio Sierra Espuña" (respuesta múltiple)

- Infraestructuras de acceso
- Mejoras relacionadas con suministros (agua potable, electricidad, telefonía, gas, etc.)
- Mayor promoción pública
- Mayor promoción privada
- Limpieza y acondicionados del entorno
- Vigilancia y seguridad
- Más museos o recursos visitables de interés
- Más señalización turística urbana
- Más señalización turística en el medio rural (sederos, cartelería, etc.)
- Combatir la oferta ilegal
- Otra...

...

50. ¿Qué sugiere que podría hacerse en cuanto a promoción turística del destino "Territorio Sierra Espuña"?

Texto de respuesta larga

51. En relación con la comercialización y venta sus productos turísticos ¿en qué podría necesitar apoyo de la administración turística?

Texto de respuesta larga

52. Indique si es usted optimista en relación con la consolidación y crecimiento de su negocio por efecto de estar en "Territorio Sierra Espuña"?

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

53. Indique su grado de optimismo en relación al futuro de su negocio por el efecto de la pandemia de COVID19)

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

...

54. Por favor, utilice las siguientes líneas para añadir cualquier observación que considere de interés:

Texto de respuesta larga

CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS/EMPRESARIOS DE CAMPINGS EN EL "TERRITORIO SIERRA ESPUÑA"

Sección 2 de 7

Bloque 0: Datos relativos al empresario y la empresa

Descripción (opcional)

1. Género

Hombre

Mujer

2. Edad

Texto de respuesta corta

3. Nivel de estudios

Sin estudios

Primario

Secundario

Bachillerato

Superiores

4. Año de fundación de la empresa

Texto de respuesta corta

5. Localidad/Municipio

Alhama de Murcia

Librilla

Totana

Aledo

Mula

Pliego

Otra...

6. Tipo de empresa

- Autónomo
- Sociedad
- Cooperativa

7. ¿Posee usted formación empresarial o turística (Ciclo Formativo/Grado/Máster en gestión de empresas o turismo)?

- No
- Sí

8. ¿Cuántos empleados tiene su camping?

Texto de respuesta corta

.....

9. ¿Poseen sus empleados formación empresarial turística (Grado en turismo, Máster en gestión hotelera, Grado en Administración de empresas, etc)?

- NO
- Sí

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 3 de 7

Bloque 1: Datos relativos al inmueble/s e infraestructuras

Descripción (opcional)

10.1. Indique el número de plazas de que disponen sus campings en cabañas, bungalow o móvil home:

Texto de respuesta corta

10.2. Indique el número de plazas de que disponen sus campings en parcelas para acampadas:

Texto de respuesta corta

...

10.3. Indique el número de plazas de que disponen sus campings en plazas de caravaning:

Texto de respuesta corta

10.4. Indique el número de plazas de que disponen sus campings en otros (describir y poner número):

Texto de respuesta larga

11. Instalaciones comunes con las que cuenta (club social, restaurante,...), describir:

Texto de respuesta larga

12. Indique las Instalaciones y/o servicios propios que pueden utilizar los huéspedes. Seleccione todos los que correspondan.

Acceso a internet (Wifi)

Restaurante

Piscina de verano

Piscina climatizada

Área deportiva

Barbacoa

Zona de juegos

Huerto

Animales (granja)

Bicicletas

Caballos

Otra...

13. Indique si su establecimiento ofrece actividades directamente a los clientes (no información sobre actividades o empresas del entorno que las realizan, sino directamente ofrecidas por su establecimiento) Seleccione todos los que correspondan.

- No ofrecemos actividades directamente
- Actividades de naturaleza o agroactividades (Rutas guiadas/senderismo/observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología,.....)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnográficas,)
- Otra...

14. Precio medio del alojamiento por persona (euros /noche) Marque solo un óvalo por fila.

- Menos de 20€/noche
- Entre 20 y 50€/noche
- Entre 50 y 75€ noche
- Más de 75€/noche

15.1. ¿Posee algún certificado de calidad, medioambiental o similar en su alojamiento?(Posible respuesta múltiple).

- No dispone
- Certificado de calidad
- Certificado medioambiental
- Adhesión Carta Europea de Turismo Sostenible

15.2. En caso de disponer de un certificado de calidad, indique cuál

Texto de respuesta corta
.....

15.3. En caso de disponer de un certificado medioambiental, indique cuál

Texto de respuesta corta
.....

16. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas? (Posible respuesta múltiple).

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes Envasado de productos
- Consumo responsable de suministros (agua, electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar, eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información sobre residuos Talleres
- Consumo de productos locales (km 0)
- Otra...

Después de la sección 3 Ir a la sección 4 (Bloque 2: Datos re...alización y venta) ▼

Sección 4 de 7

Bloque 2: Datos relativos a promoción, comercialización y venta

Descripción (opcional)

17. ¿Cuál de los siguientes canales de promoción y comunicación utiliza? (respuesta múltiple)

- Ninguno
- Página web propia
- Página web compartida
- Folletos y guías
- Publicidad en medios tradicionales (radio y prensa)
- Ferias y encuentros profesionales
- Viajes de familiarización
- Redes sociales
- Otra...

⋮

18. Si utiliza las redes sociales para dar a conocer su alojamiento rural, indique por favor cuáles (respuesta múltiple):

- Ninguna
- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- Telegram
- Spotify
- Skype
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok
- Otra...
.....

19. Indique los modos de venta utilizados

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
Directa/teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Central de reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencias de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores (top ru...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.1. ¿Pertenece a alguna asociación de propietarios o empresarios turísticos?

- NO
- SI

20.2. En caso afirmativo, indique qué asociación

Texto de respuesta corta
.....

21. Aunque no pertenezca a ninguna asociación de empresarios turísticos,... ¿conoce alguna?

Texto de respuesta corta

22. ¿Cree que son útiles las asociaciones de empresarios turísticos?

- No
 Sí

...

23. Aproximadamente, los ingresos obtenidos en el anterior ejercicio por su camping fueron:

- Inferiores a 5.000€
 Entre 5.000€ y 10.000€
 Entre 10.000€ y 20.000€
 Entre 20.000 y 30.000€
 Más de 30.000€

24. Con los ingresos obtenidos en el anterior ejercicio

- He tenido pérdidas
 Cubro gastos o apenas tengo beneficios de esta actividad
 Es una actividad rentable

25. Los gastos de la empresa son (indicar porcentaje aproximado) Marca solo un óvalo por fila.

	Menos del 1...	Entre el 10%-...	Entre 20-30%	Entre 30-40%	Entre 40-50%	Más del 50%
Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alquiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reparacione...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suministros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impuestos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. ¿De qué modo se relaciona con empresas de servicios complementarios o de turismo activo?

- Sin relación
 Se facilita una lista o folletos de los posibles servicios y actividades a los clientes
 Se trata de empresas con las que hemos llegado a algún tipo de acuerdo
 Son servicios propios que se ofertan al cliente

Sección 5 de 7

Bloque 3: Datos relativos a la ocupación

Descripción (opcional)

27. ¿Qué Ocupación media ha tenido por meses en 2021? (%)

	Menos 20%	20%-30%	30%-40%	40%-50%	50%-60%	60%-70%	70%-80%	Más 80%
Enero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Febrero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abril	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Junio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Septiemb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Octubre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noviembre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diciembre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Ocupación por fines de semana o puentes (%)

	Menos 20%	20%-30%	30%-40%	40%-50%	50%-60%	60%-70%	70%-80%	Más 80%
Puente d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puente d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semana ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día de la ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiesta de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virgen de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Estancia media (noches)

Texto de respuesta corta

30. Procedencia de los clientes

	Menos 2...	20%-30%	30%-40%	40%-50%	50%-60%	60%-70%	70%-80%	Más 80%
Región d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andalucía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madrid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castilla - ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra Com...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranjer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. En caso de los extranjeros, indique el principal país o países de procedencia

Texto de respuesta corta

32. ¿De qué modo informa a sus clientes de los protocolos COVID-19? (respuesta múltiple)

- Disponible en cartelería en la empresa o sitio de actividad
- Personalmente
- La información está disponible en la página web de la empresa
- La información se envía por correo o mensaje a los clientes previamente
- Otra...

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 7

Bloque 4: Datos relativos al comportamiento de la demanda según lo que usted observa de los clientes

Descripción (opcional)

33. Además de las actividades con ustedes ¿Realizan sus clientes otras actividades turísticas durante su estancia o visita?

- NO
 SI

34. Los recursos turísticos en la zona que principalmente visitan los clientes, aparte de las actividades con ustedes.

- Lugares de medio natural (Sierra Espuña, Barrancos de Gebas, etc.)
 Lugares culturales (pueblos, yacimientos arqueológicos, museos, centros de interpretación, etc.)
 Ambos recursos

...

35. Actividades en la zona que principalmente realizan los huéspedes. Posible respuesta múltiple

- Actividades de naturaleza o agroactividades (Rutas guiadas/senderismo/observación de especies, agroac...
 Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología,.....)
 Actividades culturales (visita a museos, actividades etnográficas, gastronomía,)

36. Las actividades de la pregunta anterior, sus clientes las hacen.....

- Mayoritaria o exclusivamente por su cuenta.
 Mayoritaria o exclusivamente contratando a empresa de actividades o guías.
 De las dos formas, aproximadamente por igual.

37. En relación con el COVID19 ¿ha observado cambios en el comportamiento o exigencias de sus clientes?

- No
 Sí, en la exigencia de limpieza y medidas sanitarias
 Sí, en la exigencia de sitios de estancia o actividades al aire libre, evitando interiores
 Sí, en la materia de anulación de reservas o flexibilidad en las reservas, incluido última hora.
 Sí, en materia de seguros
 Otra...

38. ¿Sus clientes realizan compras en la zona durante su estancia?

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

39. Respecto a los productos de la zona que compran los clientes (respuesta múltiple)

- Artesanía
- Alimentación (aceite, duces, etc.)
- Souvenirs
- Otra...

40. ¿Conocían sus clientes la marca "Territorio Sierra Espuña antes de viaje?"

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

41. ¿Cree que sus clientes están atraídos por el hecho de que Sierra Espuña sea un Parque Regional?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

42. ¿Percibe alguna tendencia en sus clientes en los últimos años que desee destacar? (respuesta múltiple)

- Enoturismo
- LGTBI
- Pet Friendly (mascotas)
- Solo adultos
- Aumento del ecoturismo, turismo de naturaleza o rural por efecto del COVID19
- Otra...

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 7

Bloque 5: Opinión

Descripción (opcional)

Sección 7 de 7

Bloque 5: Opinión

Descripción (opcional)

43. Indique la menor (1) o mayor (5) facilidad de acceso a subvenciones, préstamos o ayudas oficiales

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante

44. ¿Qué mejoras cree usted que necesitaría el destino "Territorio Sierra Espuña" (respuesta múltiple)

- Infraestructuras de acceso
- Mejoras relacionadas con suministros (agua potable, electricidad, telefonía, gas, etc.)
- Mayor promoción pública
- Mayor promoción privada
- Limpieza y acondicionados del entorno
- Vigilancia y seguridad
- Más museos o recursos visitables de interés
- Más señalización turística urbana
- Más señalización turística en el medio rural (sederos, cartelería, etc.)
- Combatir la oferta ilegal
- Otra...

45. ¿Qué sugiere que podría hacerse en cuanto a promoción turística del destino "Territorio Sierra Espuña"?

Texto de respuesta larga

46. En relación con la comercialización y venta sus productos turísticos ¿en qué podría necesitar apoyo de la administración turística?

Texto de respuesta larga

47. Indique si es usted optimista en relación con la consolidación y crecimiento de su negocio por efecto de estar en "Territorio Sierra Espuña"?

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

48. Indique su grado de optimismo en relación al futuro de su negocio por el efecto de la pandemia de COVID19)

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

49. Por favor, utilice las siguientes líneas para añadir cualquier observación que considere de interés:

Texto de respuesta larga
.....

Sección 2 de 5

Bloque 0: Datos relativos al empresario y la empresa

Descripción (opcional)

1. Género

- Hombre
- Mujer

2. Edad

Texto de respuesta corta

3. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primario
- Secundario
- Bachillerato
- Superiores

4. Año de fundación de la empresa

Texto de respuesta corta

5. Localidad/Municipio

- Alhama de Murcia
- Librilla
- Totana
- Aledo
- Mula
- Pliego
- Otra...

6. Tipo de empresa

- Autónomo
- Sociedad
- Cooperativa
- Otra...

7. ¿Posee usted formación empresarial o turística (Ciclo Formativo/Grado/Máster en gestión de empresas o turismo)?

- No
 Sí

8. ¿Cuántos empleados tiene su empresa? Si no tiene indique 0

Texto de respuesta corta

9. ¿Poseen sus empleados formación empresarial turística (Grado en turismo, Máster en gestión hotelera, Grado en Administración de empresas, etc)?

- NO
 Sí

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 5

Bloque 1: Información sobre la actividad y opinión de la empresa

Descripción (opcional)

10. La actividad de la agencia es:

- Emisora
 Receptora
 Mixta

11. ¿Cuál de los siguientes canales de promoción y comunicación utiliza?

- Ninguno
 Página web propia
 Página web compartida
 Folletos/guías
 Publicidad medios tradicionales (radio y prensa)
 Ferias y encuentros profesionales
 Viajes de familiarización
 Redes sociales
 Otra...

12. Si utiliza las redes sociales para dar a conocer su agencia, indique por favor cuáles:

- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- Telegram
- Spotify
- Skype
- LinkedIn
- Instagram
- TikTok
- Otra...

13. Posee la agencia certificado de calidad, mediambiental o similar?

- No dispone
- Certificado de calidad
- Certificado medioambiental
- Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible
- Otra...

14. Si dispone de certificado, indique por favor cuál:

Texto de respuesta corta
.....

...

15. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas?

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar, eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información de residuos
- Consumo de productos locales (Km 0)
- Otra...

16. En relación a COVID19 ¿ha observado cambios en el comportamiento o exigencia de sus clientes?

- No
- Si, en la exigencia de limpieza y medidas sanitarias
- Si, en la exigencia de los sitios de estancia o actividades al aire libre, evitando interiores
- Si, en materia de anulación de reservas o flexibilidad en las reservas, incluido última hora
- Si, en materia de seguros
- Otra...

17. ¿Pertenece a alguna asociación de AAVV?

- No
- Si

18. En caso afirmativo, cite la asociación:

Texto de respuesta corta

19. Aunque no pertenezca a una asociación de AAVV ¿conoce alguna

- No
- Si

20. En caso afirmativo, cite la asociación:

Texto de respuesta corta

21. Cree que son útiles las asociaciones empresariales:

- No
- Si

22. Indique la menor (1) o mayor (5) facilidad de acceso a subvenciones, préstamos o ayudas oficiales

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ninguna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Importante |

23. ¿Qué mejoras cree usted que necesitaría el destino "Territorio Sierra Espuña" (respuesta múltiple)

- Infraestructuras de acceso
- Mejoras relacionadas con suministros (agua potable, electricidad, telefonía, gas, etc.)
- Mayor promoción pública
- Mayor promoción privada
- Limpieza y acondicionados del entorno
- Vigilancia y seguridad
- Más museos o recursos visitables de interés
- Más señalización turística urbana
- Más señalización turística en el medio rural (sederos, cartelería, etc.)
- Combatir la oferta ilegal
- Otra...

24. ¿Qué sugiere que podría hacerse en cuanto a promoción turística del destino "Territorio Sierra Espuña"?

Texto de respuesta larga

25. En relación con la comercialización y venta de sus productos turísticos ¿en qué podría necesitar apoyo de la administración turística?

Texto de respuesta larga

26. Indique si es usted optimista en relación con la consolidación y crecimiento de su negocio por efecto de estar en "Territorio Sierra Espuña"?

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

27. Indique su grado de optimismo en relación al futuro de su negocio por el efecto de la pandemia de COVID19)

	1	2	3	4	5	
Nada optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy optimista

28. Por favor, utilice las siguientes líneas para añadir cualquier observación que considere de interés:

Texto de respuesta larga

33. Procedencia de los clientes

	Menos 2...	20%-30%	30%-40%	40%-50%	50%-60%	60%-70%	70%-80%	Más 80%
Región d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andalucía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madrid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castilla-L...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra Com...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranjer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

34. En el caso de extranjeros, indique el principal país de procedencia

Texto de respuesta corta

35. ¿De qué modo informa a sus clientes de los protocolos COVID 19?

- Disponible en cartelería en la empresa o sitio de actividad
- Personalmente
- La información está disponible en la página web de la empresa
- La información se envía por correo o mensajería a los clientes previamente
- Otra...

36. Sobre la edad de sus clientes (en % aproximadamente):

	Menos del 25%	Entre 25%-50%	Entre 50%-75%	Más del 75%
Menores de 18 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 18 y 30 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 30 y 40 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 40 y 50 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 50 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. ¿Sus clientes suelen pernoctar en alojamientos turísticos de la zona?

- No
- Algunos
- Bastantes
- La mayoría

39. ¿Tiene acuerdos o convenios de colaboración con empresas de alojamiento (hoteles, casa rurales, albergues, etc.) o con empresas de actividades?

- No
- Si

⋮

40. Indique la causa de ausencia de acuerdos o convenios de colaboración con empresas de alojamiento o actividades:

Texto de respuesta corta
.....

41. Además de las actividades con ustedes y con carácter general ¿Realizan sus clientes otras actividades turísticas durante su estancia o visita?

- No
- Si

42. Los recursos turísticos en la zona que principalmente visitan los clientes, aparte de las actividades con ustedes.

- Lugares de medio natural (Sierra Espuña, Barrancos de Gebas, etc.)
- Lugares culturales (pueblos, yacimientos arqueológicos, museos, centros de interpretación, etc.)
- Ambos recursos
- Otra...

43. ¿Sus clientes realizan compras en la zona durante su estancia?

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

44. Respecto a los productos de la zona que compran los clientes (respuesta múltiple)

- Artesanía
- Alimentación (aceite, dulces, etc.)
- Souvenirs
- Otra...

45. ¿Conocían sus clientes la marca "Territorio Sierra Espuña" antes de viaje?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

46. ¿Cree que sus clientes están atraídos por el hecho de que Sierra Espuña sea un Parque Regional?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

...

47. ¿Percibe alguna tendencia en sus clientes en los últimos años que desee destacar? (respuesta múltiple)

- Enoturismo
- LGTBI
- Pet Frienly (mascotas)
- Solo adultos
- Aumento del ecoturismo, turismo de naturaleza o rural por efecto del COVID19
- Otra...
.....

CUESTIONARIO PARA MUSEOS Y CENTROS VISITABLES EN EL “TERRITORIO SIERRA ESPUÑA”

Sección 2 de 4

Bloque 0: Datos relativos a la entidad



Descripción (opcional)

1. Propiedad/Gestión de la Entidad

- Comunidad Autónoma
- Ayuntamiento
- Privado
- Otra...



2. Año de apertura

Texto de respuesta corta

.....

3. Localidad/Municipio

Texto de respuesta corta

.....

4. Cuántos empleados tiene la entidad? (Si no tiene empleado, indique 0)

Texto de respuesta corta

.....

Sección 3 de 4

Bloque 1: INFORMACIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD Y OPINIÓN DE LA ENTIDAD

Descripción (opcional)

5. ¿Cuál de los siguientes canales de promoción y comunicación utiliza? Selecciona todos los que correspondan

- Ninguno
- Página Web propia
- Página Web compartida
- Folletos/guías
- Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, etc)
- Ferias y encuentros profesionales
- Viajes de familiarización
- Redes sociales
- Otra...

6. Si utiliza las redes sociales para dar a conocer su agencia, indique por favor cuáles:

- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- Telegram
- Spotify
- Skype
- LinkedIn
- Instagram
- TikTok
- Otra...

7. Posee la agencia certificado de calidad, mediambiental o similar?

- No dispone
- Certificado de calidad
- Certificado medioambiental
- Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible
- Otra...

8. ¿Practica medidas de sostenibilidad u ofrece información sobre alguna de ellas?

- No se aplican medidas de sostenibilidad
- Información sobre sostenibilidad ambiental facilitada a los clientes
- Consumo responsable de suministros (agua y electricidad)
- Electricidad por fuentes renovables (solar, eólico)
- Reciclaje de residuos
- Compostaje
- Información de residuos
- Consumo de productos locales (Km 0)
- Otra...

...

9. En relación a COVID-19, ¿ha observado cambios en el comportamiento o exigencias de sus visitantes?

- No
- Si, en la exigencia de limpieza y medidas sanitarias
- Si, en la exigencia de los sitios de estancia o actividades al aire libre, evitando interiores
- Si, en materia de anulación de reservas o flexibilidad en las reservas, incluido última hora
- Si, en materia de seguros
- Otra...

...

10. ¿Qué mejoras cree usted que necesitaría el destino "Territorio Sierra Espuña" (respuesta múltiple)

- Infraestructuras de acceso
- Mejoras relacionadas con suministros (agua potable, electricidad, telefonía, gas, etc.)
- Mayor promoción pública
- Mayor promoción privada
- Limpieza y acondicionados del entorno
- Vigilancia y seguridad
- Más museos o recursos visitables de interés
- Más señalización turística urbana
- Más señalización turística en el medio rural (sederos, cartelera, etc.)
- Combatir la oferta ilegal
- Otra...

11. ¿Qué sugiere que podría hacerse en cuanto a promoción turística del destino "Territorio Sierra Espuña"?

Texto de respuesta larga

12. En relación con la comercialización y venta de sus productos turísticos ¿en qué podría necesitar apoyo de la administración turística?

Texto de respuesta larga

13. Indique si es usted optimista en relación con la consolidación y crecimiento de su negocio por efecto de estar en "Territorio Sierra Espuña"?

Nada optimista 1 2 3 4 5 Muy optimista

14. Indique su grado de optimismo en relación al futuro de su negocio por el efecto de la pandemia de COVID19)

Nada optimista 1 2 3 4 5 Muy optimista

15. Por favor, utilice las siguientes líneas para añadir cualquier observación que considere de interés:

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Bloque 2: INFORMACIONES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA PERCIBIDA DESDE EL MUSEO O CENTRO VISITABLE

POR FAVOR RELLENE ESTE BLOQUE SI TIENE ACTIVIDAD RECEPTIVA, EN CASO CONTRAR HAGA SOLO EL ANTERIOR BLOQUE.

16. ¿Qué número de visitantes puede tener en un año (2021, preferiblemente):

Texto de respuesta corta

17. De los visitantes que recibe ¿Qué porcentaje aproximado cree que pueden ser turistas (es decir personas no residentes en la localidad y que están en viaje o visita turística y que probablemente pernocten en la zona o pernocten en otro lugar, pero estén de paso en esta localidad)

- Menos de 20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 40%-50%
- 50%-60
- 60%-70%
- 70%-80%
- Más 80%

⋮

18. Procedencia de los visitantes (%) (marque solo una casilla por procedencia)

	Menos 20%	20%-30%	30%-40%	40%-50%	50%-60%	60%-70%	70%-80%	Más 80%
Región d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andalucía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madrid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castilla-L...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra Com...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranjer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. En el caso de extranjeros, indique el principal país de procedencia

Texto de respuesta corta

.....

36. Sobre la edad de sus visitantes (en % aproximadamente):

	Menos del 25%	Entre 25%-50%	Entre 50%-75%	Más del 75%
Menores de 18 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 18 y 30 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 30 y 40 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 40 y 50 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 50 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⋮

22. Sobre la composición de grupo de sus clientes (en % aproximadamente):

	Menos de 25%	Entre 25%-50%	Entre 50%-75%	Más del 75%
En familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personas solas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de asociaci...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. ¿Sus visitantes turistas suelen pernoctar en alojamientos turísticos de la zona??

- No
 Algunos
 Bastantes
 La mayoría

24. Tiene acuerdos o convenios de colaboración con empresas de alojamientos (casas rurales, hoteles, albergues,...) o con empresas de actividades

- No
 Si

25. Indique la causa de la ausencia de acuerdos o convenios de colaboración con empresas de alojamientos o actividades:

Texto de respuesta corta

⋮

26. Tiene acuerdos, convenios o colaboración con otros museos y centros visitables de la zona.

- No
 Si

27. Si su respuesta anterior ha sido SI, por favor describa esos acuerdos.

Texto de respuesta larga

28. Tiene acuerdos, convenios de colaboración o colaboración con oficina de turismo

- Sí
- No

29. Si su respuesta anterior ha sido SI, por favor describa esos acuerdos:

Texto de respuesta larga

...

30. Recursos turísticos en la zona que principalmente visitan los visitantes turistas que ustedes reciben, aparte de las actividades propias de su museo o centro.

- Lugares de medio natural (Sierra Espuña, Barrancos de Gebas, etc.)
- Lugares culturales (pueblos, yacimientos arqueológicos, museos, centros de interpretación, etc.)
- Ambos recursos
- Otra...

31. ¿Sus visitantes realizan compras en la zona durante su estancia?.(1)=Nada; (5)=Mucho

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

32. Productos de la zona que principalmente compran los visitantes turistas (posible respuesta múltiple)

- Artesanía
- Alimentación (aceite, dulces, etc.)
- Souvenirs
- Otra...

33. ¿Conocían antes de venir sus visitantes turistas la Marca "Territorio Sierra Espuña"?.(1)=Nada; (5)=Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

34. ¿Cree que sus visitantes turistas están atraídos por el hecho de que Sierra Espuña sea un Parque Regional?. (1)=Nada; (5)=Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

...

35. ¿Percibe alguna tendencia en sus visitantes turistas en los últimos años que quiera destacar? Selecciona todos los que correspondan.

- Enoturismo
- LGTBI
- Pet Frienly (mascotas)
- Solo adultos
- Aumento del ecoturismo, turismo de naturaleza o rural por efecto del COVID19
- Otra...
.....

CUESTIONARIO SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL “TERRITORIO SIERRA ESPAÑA”

Sección 2 de 2

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

Aledo

Texto de respuesta corta

Pregunta

Texto de respuesta corta

Sin titulo

Descripción (opcional)

2.1. Edad. Persona 1

- Menos 18 años
- 18 años - 30 años
- 48
- 51 años - 65 años
- Más de 65 años
- Otra...

2.1. Edad. Persona 2

- Menos 18 años
- 18 años - 30 años
- 31 años - 50 años
- 54
- Más de 65 años

2.1. Edad. Persona 3

- Menos 18 años
- 18 años - 30 años
- 31 años - 50 años
- 51 años - 65 años
- Más de 65 años

...

2.1. Edad. Persona 4

- Menos 18 años
- 18 años - 30 años
- 31 años - 50 años
- 51 años - 65 años
- Más de 65 años

2.1. Edad. Persona 5

- Menos 18 años
- 18 años - 30 años
- 31 años - 50 años
- 51 años - 65 años
- Más de 65 años

2.2. Sexo. Persona 1

- Hombre
- Otra...

...

2.2. Sexo. Persona 2

- Mujer
- Hombre

2.2. Sexo. Persona 3

Hombre

Mujer

2.2. Sexo. Persona 4

Hombre

Mujer

...

2.2. Sexo. Persona 5

Hombre

Mujer

2.3. Actividad económica principal. Persona 1

Empresario/a

Autónomo/a

trabajador/a

Parado/a

Sin actividad

2.3. Actividad económica principal. Persona 2

Empresario/a

Autónomo/a

trabajador/a

Parado/a

Sin actividad

2.3. Actividad económica principal. Persona 3

Empresario/a

Autónomo/a

trabajador/a

Parado/a

Sin actividad

2.3. Actividad económica principal. Persona 4

- Empresario/a
- Autónomo/a
- trabajador/a
- Parado/a
- Sin actividad

2.3. Actividad económica principal. Persona 5

- Empresario/a
- Autónomo/a
- trabajador/a
- Parado/a
- Sin actividad

...

3. ¿Cómo conoció este alojamiento?

- La conocía de otras veces
- Recomendado por amigos o familiares
- Lo conocí a través de su web
- La conocí a través de una web
- Redes sociales
- Otra...

4. ¿Cómo lo reservó?

- Por teléfono
- A través de internet
- Directamente con sus propietarios

...

5. ¿Cuántas personas componen el grupo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿Conocía antes la marca "Territorio Sierra Espuña"?

- Sí
- No

...

7. ¿Además de Sierra Espuña, conocía usted antes de venir otros Espacios Naturales Protegidos del territorio? (Puede marcar más de una opción)

- No
- Barranco de Gebas
- Saladares de Guadalentín
- Sierra de la Muela
- Estrecho de la Aguajela
- Río Mula (Salto del Usero)
- Otra...

8. ¿En qué mes ha estado en el alojamiento?

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

...

9. ¿Cuántas noches ha pasado en el alojamiento?

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches

10. ¿Le ha parecido bien el alojamiento?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

11. ¿Qué mejoraría?

Texto de respuesta larga

12. ¿Qué le ha gustado más del alojamiento?

Texto de respuesta larga

13. Valore la relación calidad/precio:

...

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

14. El gasto medio por persona durante estos días, sin incluir el alojamiento ha sido de:

- Menos de 100€/persona
- Entre 100-200€/persona
- Entre 200-300€/persona
- Entre 300-400€/persona
- Más de 400€/persona

15. ¿Qué actividades ha realizado durante su estancia? (Puede marcar más de una opción)

- Actividades de naturaleza o agroactividades (Rutas guiadas/senderismo/observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología,.....)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnográficas, gastronomía)

16. ¿Cómo calificaría el entorno de Sierra Espuña?

...

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

17. ¿Cómo calificaría su experiencia?

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

18. ¿Ha conocido alguna población del entorno de Sierra Espuña?, por favor indique cuáles (Puede marcar más de una opción)

- Alhama de Murcia
- Aledo
- Totana
- Pliego
- Librilla
- Mula
- Otra...

19. Si ha estado en alguna población cercana durante su estancia en Sierra Espuña, ¿qué actividad ha realizado en ella?

- Actividades de naturaleza o agroactividades (Rutas guiadas/senderismo/observación de especies, agroac...
- Actividades de aventura (escalada, parapente, espeleología,.....)
- Actividades culturales (visita a museos, actividades etnográficas, gastronomía)

20. ¿El establecimiento le ha informado de los protocolos de COVID?

- Sí
- No

21. ¿Cree que ha sido un entorno seguro en materia de COVID?

- Sí
- No

Excelente22. Puede escribir aquí cualquier observación acerca de su estancia que le parezca oportuna.

Texto de respuesta larga
