



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Comprendiendo el comportamiento del agroturista:
promoción del agroturismo en la Comarca de Los Serranos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Montesinos Rodrigo, Laura

Tutor/a: Clemente Ricolfe, José Serafin

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

Facultad de Administración y Dirección de Empresas
Universitat Politècnica de València

**“Comprendiendo el comportamiento del
agroturista”: promoción del agroturismo en
la Comarca de Los Serranos**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Autor: Montesinos Rodrigo, Laura

Tutor: Clemente Ricolfe, José Serafín

Valencia, julio de 2023

Resumen

Viene de lejos el interés personal del que surge esta idea relacionada con realizar actividades agrícolas a turistas, entre otros, en la zona de Los Serranos. Este interés nace al conocer desde hace años el trabajo habitual agrícola predominante en la zona de residencia junto con la conocida desproporción actual del turismo de la zona.

Por ello, con el objetivo de alcanzar como resultado un análisis de la viabilidad de una idea así, se desarrolla el presente trabajo.

En este trabajo, se introducen la historia y experiencias del agroturismo, desde niveles internacionales, hasta llegar a las zonas objeto de estudio. Pasando así por el territorio nacional, provincial y comarcal de la zona de los Serranos. Se consigue de esta forma una introducción de la situación turística actual en la población de Villar del Arzobispo y limítrofes.

Con este trabajo, se consigue analizar la viabilidad de implantar un servicio agroturístico en la zona de Los Serranos, con actividades habituales y otras más novedosas. Dando importancia principalmente a la opinión de expertos de la zona con entrevistas personales y a la opinión de los visitantes potenciales mediante encuestas, consiguiendo así un análisis de la situación de la que después se obtienen conclusiones.

Se concluye el trabajo con el resumen de lo que podría llegar a ser este servicio según arrojan los análisis realizados, dejando una puerta abierta a la implantación real del mismo.

Palabras clave: turismo, agroturismo, “Los Serranos”, expertos, encuesta, viñedo

Abstract

The personal interest from which this idea related to carrying out agricultural activities for tourists, among others, in “Los Serranos” area comes from afar. This interest arises from knowing for years the usual agricultural work predominant in the area of residence, together with the well-known current disproportion of tourism in the area.

Therefore, with the aim of achieving as a result an analysis of the feasibility of such an idea, the present work is developed.

In this work, the history, and experiences of agro-tourism are introduced, from international levels, until reaching the areas under study. Thus, passing through the national, provincial and regional territory of the Serranos area. In this way, an introduction to the current tourist situation in the town of Villar del Arzobispo and neighboring areas is achieved.

With this work, it is possible to analyze the feasibility of implementing an agro-tourism service in the Los Serranos area, with usual activities and other more innovative ones. Giving importance mainly to the opinion of experts in the area with personal interviews and the opinion of potential visitors through surveys, thus achieving an analysis of the situation from which conclusions are later drawn.

The work is concluded with the summary of what this service could become according to the analyses carried out, leaving the door open to its actual implementation.

Keywords: tourism, agrotourism, “Los Serranos”, experts, survey, vineyard

Resum

Ve des de lluny l'interés personal del qual sorgeix aquesta idea relacionada amb realitzar activitats agrícoles a turistes, entre altres, en la zona dels Serrans. Aquest interés naix en conéixer des de fa anys el treball habitual agrícola predominant en la zona de residència juntament amb la coneguda desproporció actual del turisme de la zona.

Per això, amb l'objectiu d'aconseguir com a resultat una anàlisi de la viabilitat d'una idea així, es desenvolupa el present treball.

En aquest treball, s'introdueixen la història i experiències de l'agroturisme, des de nivells internacionals, fins a arribar a les zones objecte d'estudi. Passant així pel territori nacional, provincial i comarcal de la zona dels Serrans. S'aconsegueix d'aqueixa forma una introducció de la situació turística actual en la població de Villar del Arzobispo i limítrofes.

Amb aquest treball, s'aconsegueix analitzar la viabilitat d'implantar un servei agroturístic en la zona dels Serrans, amb activitats habituals i altres més noves. Donant importància principalment a l'opinió d'experts de la zona amb entrevistes personals i a l'opinió dels visitants potencials mitjançant enquestes, aconseguint així una anàlisi de la situació de la qual després s'obtenen conclusions.

Es conclou el treball amb el resum del que podria arribar a ser aquest servei segons llancen les anàlisis realitzats, deixant una porta oberta a la implantació real d'aquest.

Paraules clau: turisme, agroturisme, "Els Serrans", experts, enquesta, vinya

Prólogo

Este trabajo de fin de grado con título “Comprendiendo el comportamiento del agroturista: promoción del agroturismo en la Comarca de los Serranos”, nace a raíz de una idea personal derivada principalmente de gustos personales, aficiones, y vida personal.

Villar del Arzobispo es el pueblo en el que he vivido toda mi vida, y su comarca, Los Serranos. Vivir durante toda tu vida en un pequeño pueblo, hace que durante muchos años tus relaciones e intereses se centren en los recursos y hábitos que tiene el mismo.

Así es que directamente mi familia siempre se ha dedicado, y se dedica en parte en el presente a la agricultura, con lo que indirectamente siempre he tenido cierta relación con la agricultura.

La principal fuente de ingresos, es además la agricultura, y cuenta por ello con una bodega, que además, he visitado numerosas veces, visitas escolares o con familiares.

La comarca de los Serranos, es rica en patrimonio, y recibe mucho turismo, son conocidos los pueblos de Chulilla o Chelva, pero no así lo es Villar.

De aquí nace entonces la idea de este trabajo, para intentar buscar una alternativa no utilizada en la zona, que diese visibilidad a Villar y su zona gracias a otro tipo de turismo, el turismo agrícola.

Espero que disfruten de la lectura.

Lista de figuras

Figura 1. Los Serranos – La serranía	1
Figura 2. Comparación de los ingresos por zona (en euros)	4
Figura 3. Qué ver en Los Serranos	6
Figura 4. Montaña principal rodeada de minas en Villar del Arzobispo	7
Figura 5. Mapa físico de Los Serranos	17
Figura 6. Vista panorámica de Chulilla	18
Figura 7. Vista principal del cuestionario online	28
Figura 8. Parámetros utilizados en Followerwonk	29
Figura 9. Parámetros utilizados en Instagram	30
Figura 10. Perfiles ubicados en la provincia de Valencia	30
Figura 11. Representación población ha realizado agroturismo	40
Figura 12. Interés por el agroturismo	41
Figura 13. Tipo de agroturismo realizado	42
Figura 14. Transporte utilizado	44
Figura 15. Nivel de recomendación agroturismo	45
Figura 16. Interés de la población en rutas agrícolas	46
Figura 17. Interés de la población en visitas guiadas en campos	47
Figura 18. Interés de la población en catas de vinos	47
Figura 19. Interés de la población en catas de aceites	48
Figura 20. Interés de la población en catas de mermeladas	48
Figura 21. Interés de la población en visitas a bodegas	50
Figura 22. Interés de la población en visitas museos agrícolas	50
Figura 23. Interés por los museos agrícolas repartido en grupos de edad	51
Figura 24. Interés de la población en realizar actividades agrícolas	52
Figura 25. Interés de la población en tipos de alojamientos	53
Figura 26. Duración deseada de la visita	54
Figura 27. Temporada deseada de la visita	55
Figura 28. Interés por las rutas guiadas en explotaciones agrícolas	56
Figura 29. Panorámica de un viñedo con el pueblo de fondo	57
Figura 30. Panorámica de recolecta con máquina de los viñedos	57
Figura 31. Nivel de pago en catas de productos locales	59

Figura 32. Nivel de pago en visitas a bodegas	60
Figura 33. Imagen de las cubas de almacenaje de la cooperativa	61
Figura 34. Nivel de pago en actividades agrícolas	62
Figura 35. Imagen de la recolecta de uva con corquete	63
Figura 36. Interés por la compra de productos locales	64

Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de la superficie del olivar en España	12
Tabla 2. Distribución de la superficie del viñedo en España	13
Tabla 3. Distribución de la superficie del almendro en España	13
Tabla 4. Temporadas de recolecta de productos	21
Tabla 5. Población por edad en la provincia de Valencia	32
Tabla 6. Población por rangos en la provincia de Valencia	32
Tabla 7. Respuestas por rangos de la encuesta online	33
Tabla 8. Ficha técnica del cuestionario online	34
Tabla 9. Grado medio satisfacción actividades	43
Tabla 10. Análisis de 4 conglomerados	65
Tabla 11. Análisis de 3 conglomerados	66
Tabla 12. Análisis de 2 conglomerados	67
Tabla 13. Análisis de variables por segmentos	68

Tabla de contenidos

1.	Introducción	1
1.1.	Objetivos	2
1.2.	Importancia	3
1.3.	Estructura	7
2.	Marco conceptual	9
2.1.	Experiencias internaciones de agroturismo	9
2.2.	Experiencias nacionales de agroturismo	11
2.2.1.	Experiencias de agroturismo en la Comunidad Valenciana	15
2.3.	Recursos turísticos en la Comarca de Los Serranos	16
2.4.	Recursos disponibles para el agroturismo en la Comarca de los Serranos	20
3.	Metodología	23
3.1.	Estudio cualitativo: Entrevistas a expertos	23
3.2.	Estudio cuantitativo: encuesta online	25
4.	Resultados	36
4.1.	Análisis cualitativo: entrevistas a expertos	36
4.2.	Análisis cuantitativo: interés por el agroturismo	39
4.3.	Análisis cuantitativo: interés por el agroturismo en la comarca de Los Serranos	55
4.4.	Análisis cuantitativo: segmentación del interés por el agroturismo en la comarca de Los Serranos	64
5.	Conclusión	71
	Bibliografía	74
	Anexos	79
	Anexo 1. Transcripciones entrevistas	79
	Anexo 2. Encuesta online	86
	Anexo 3. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030	91

1. Introducción

Si nos situamos en la Comunidad Valenciana y concretamente, en la provincia de Valencia, se encuentran numerosas comarcas, y según la zona en la que se encuentren, cada una de ellas tendrá diferentes actividades económicas principales.

En este caso, nos situamos en el interior de la provincia de Valencia, donde se encuentra la Comarca de Los Serranos. Accesible desde Valencia por la CV-35 y rodeada por las comarcas del Alto Palancia, Camp de Turia, Plana de Utiel-Requena y por las comunidades autónomas de Cuenca, Teruel y Castellón por la parte Norte.

Los Serranos es una comarca compuesta por diecinueve municipios, que se observan en la figura 1.

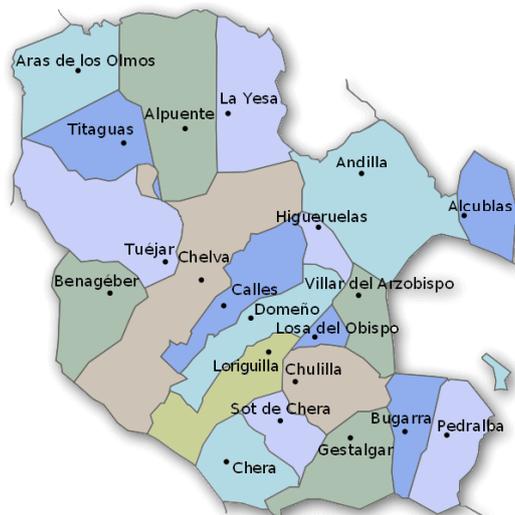


Figura 1. Los Serranos – La serranía.

Fuente: Ermitas y santuarios de la Comunidad Valenciana (2011)

Los diecinueve municipios suman aproximadamente 18.000 habitantes y una superficie total de 1.400 km^2 . Su capital es el municipio de Chelva y su municipio más poblado, Villar del Arzobispo, el cual contaba con 3536 habitantes en 2020.

En el caso de esta comarca, la actividad económica principal es la agricultura, debido al alto número de hectáreas en producción con las que cuenta. Se cultivan desde productos de secano como oliva, uva, almendra o nueces hasta productos de regadío como naranja, melocotón, caqui o albaricoque. Esto debido a la alta presencia de agua, ya que cuenta con el paso del río Turia y sus afluentes por muchos de los municipios y con dos embalses en la zona, el pantano de Loriguilla y el de Benagéber.

Además de la agricultura, en la comarca son también muy importantes los servicios y la industria, aunque en menor medida. Debido al gran interés cultural y paisajístico de la zona, al que se suma el buen clima, otra actividad que está en auge y que genera numerosos ingresos, es el turismo de interior, y todo lo que el mismo conlleva, alojamientos, alimentación o incluso ocio por parte de los turistas.

Prácticamente todos los municipios cuentan con algún punto de interés turístico, gracias al paso del río Turia o a su arquitectura histórica. Desde históricas iglesias, cascos antiguos y castillos medievales, hasta construcciones más recientes que han creado nuevas rutas y senderos de gran interés, que se suman a las que ya existían.

Pero hay una zona muy pobre en este recurso, y esa es la zona Este de la comarca, los municipios de Higuieruelas, Losa del Obispo y Villar del Arzobispo, que no cuentan con prácticamente ningún punto de interés turístico que fomente la visita de turistas.

Por ello, ante la preocupación por buscar una forma de atraer el turismo en la zona y que genere ingresos extra, surge la idea de sacar partido a su actividad económica principal, la agricultura, de una forma diferente a la habitual.

Esta idea consiste en estudiar la creación de un nuevo servicio de agroturismo con la ayuda de la cooperativa agrícola del municipio central de esta zona, Villar del Arzobispo, de sus responsables y de personal especializado en el nuevo servicio, que genere a éstos y en la medida de lo posible, al resto del pueblo, unos beneficios extra.

Por tanto, el presente Trabajo de Fin de Grado plantea el estudio de un servicio compuesto por diversas actividades que irán desde una introducción a la historia de la zona y la Bodega, hasta una cata final de los productos típicos de la misma. Pero pasando por una **parte novedosa para la zona y los alrededores**, que consistirá en la visita a los campos del producto elegido, con el material necesario en cada caso, para la recolecta del mismo y para conocer el proceso posterior de elaboración, hasta llegar al producto final.

1.1. Objetivos

Como ya se ha adelantado, el objetivo general del presente trabajo es estudiar la viabilidad de un nuevo servicio en la zona Este de la comarca de los Serranos, concretamente en la zona de Villar del Arzobispo. Este servicio consistiría en desarrollar el agroturismo para conseguir impulsar la visita de turistas hacia la zona Este de la comarca, que es prácticamente nulo en la actualidad.

Entonces, los objetivos específicos del trabajo serán:

- Conocer los recursos explotables de la zona, de los que además se pueda presentar una evolución y una transformación en producto final, para incluir los mismos en el proyecto.
- Analizar las figuras potenciales de la zona que se verían involucradas e investigar el interés que genera el proyecto en ellas.
- Estudiar el comportamiento del potencial turista para conocer las diferentes respuestas que genera el recurso: temporada de viaje, duración de la visita, alojamiento posterior y duración de este o niveles de compra posterior y finalmente, realizar una segmentación del mercado objetivo para poder orientar diferentes alternativas.

1.2. Importancia

El agroturismo es, según su definición oficial, el **turismo rural, que incluye especialmente actividades agrícolas y ganaderas** (Real Academia Española, 2021).

Existen muchas definiciones del mismo, como la de Polo (2010), que lo describe como *“La actividad bajo la que se suministran experiencias turísticas que integran los elementos y servicios precisos para aportar una oferta integral de ocio al turista, y que a su vez, incluye elementos diferenciales con respecto a las experiencias turísticas suministradas por otras especialidades turísticas y que responden a motivaciones específicas de los turistas vinculadas con el contacto con el medio rural y natural; el desarrollo de experiencias personalizadas y singulares; y el desarrollo de una actividad que se considera adecuada para favorecer el desarrollo sostenible de las áreas rurales”*.

Con esta definición ya se puede entrever el significado de este término, aunque realmente, es un concepto con un significado muy amplio y se pueden encontrar multitud de definiciones de diferentes autores, que buscan refinar el significado de este término. Una de las más acertadas y concisas, que además ejemplifica claramente los objetivos del proyecto, es la que cita Barrera (2006) y que es aceptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Este autor define el **agroturismo** o turismo agrario como *“la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”*.

Turismo agrario y agroturismo se consideran sinónimos en numerosos países, y prácticamente lo son, pero difieren en una característica principal y es que el primero consiste en disfrutar de la vida rural y de sus habitantes, sin realizar ninguna práctica

agrícola, y el segundo oferta la práctica de las actividades propias de las explotaciones rurales, el cuidado de animales, la trilla, la elaboración de diferentes productos como conservas, o la **cosecha**, objeto en el que se centra la idea novedosa de este trabajo y que demuestra como en este caso, es la definición que encaja a la perfección.

Existen muchos artículos que hablan sobre la **importancia del turismo**. Para empezar, se pueden ver unas cifras muy interesantes en Dataestur (2022), que proporciona toda la información sobre la actividad turística de España, pero, además, como se puede comprobar en la figura 2, proporciona información mundial donde se puede ver como Europa es el continente que más ingresos recibe por turismo, con una gran diferencia respecto al resto de continentes. En este caso, corresponden a España más del 70% de los ingresos totales por turismo de Europa.

Además, se puede observar el golpe que supuso para el turismo la pandemia, desde finales del primer trimestre de 2020, se observa un gran descenso.

Actualmente el turismo se encuentra en recuperación, se puede observar en el tercer trimestre de 2022, como los niveles ya igualan prácticamente los de 2019, tras un 2021 todavía de niveles bajos.

Por ello, la búsqueda de actividades novedosas tanto para los puntos turísticos como para los turistas, es una de las ideas clave para acelerar y conseguir esa recuperación al completo.

Año Zona geográfica	2019				2020				2021				2022		
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3
☐ Europa	9.756	17.438	24.877	11.687	7.422	133	5.003	1.721	900	3.152	12.473	9.478	8.329	17.086	23.793
☐ África	327	251	672	337	236	0	0	19	25	64	171	198	196	223	657
☐ América	1.913	3.296	3.631	2.554	1.533	0	267	145	117	374	1.402	1.502	1.401	3.445	3.438
☐ Asia	775	951	1.041	867	521	0	120	61	36	117	397	298	297	599	788
☐ Resto del mundo	0	233	357	171	0	0	0	0	0	0	0	0	0	147	195

Figura 2. Comparación de los ingresos por zona (en euros).

Fuente: Dataestur (2022)

En la misma web, se pueden encontrar datos concretamente para la economía en España, que está considerado uno de los países más turísticos del mundo. Por ejemplo, el dato de los ingresos por turismo en octubre de 2022 fue de 6.492 millones de euros según el Banco de España, los datos reflejan el gran aumento respecto al año anterior, en el que por ejemplo, la cifra de Octubre es de 4.582 millones de euros.

Existen muchos tipos de turismo, y como se ha mencionado, el agroturismo es un tipo que se desarrolla en algunas comunidades rurales que disponen de medios suficientes para poder explotarlo. En estas zonas, es muy importante aprovechar los activos rurales para generar turismo, y conseguir así los beneficios económicos buscados.

Desde el inicio de la pandemia en 2020, las tendencias del turismo han cambiado y se puede comprobar en el informe de tendencias turísticas de 2021, concretamente de ecoturismo y turismo rural (Observatorio de Turismo Rural, 2021). Dicho informe recoge datos de los Observatorios de Turismo Rural y de Ecoturismo de España.

Aunque estuvo parada mucho tiempo, como se ha podido comprobar en la figura 2, actualmente, la demanda del turismo está aumentando de manera considerable, y se prevé que lo siga haciendo.

La tendencia de los turistas se está repartiendo cada vez más entre la costa y el interior: la montaña, el campo, etc. Se está empezando a dar más importancia a los viajes vacacionales que incluyen experiencias y actividades concretas, muy habitualmente, contratadas previamente.

Además, el mismo informe expone los porcentajes de visitantes que buscan contratar actividades guiadas, y explica la importancia de aumentar la oferta turística de servicios de los destinos rurales, para mejorar la calidad de las experiencias en los mismos, y así conseguir aumentar la demanda.

Todo esto apoya principalmente la idea que se ha planteado, más adelante, se buscarán servicios similares que se estén desarrollando o que hayan sido planteados, para ver los antecedentes encontrados, antes de realizar la propuesta.

Pero concretamente, como ya se adelantaba en la introducción, la elección del presente trabajo sobre la zona de Los Serranos y su turismo, viene motivada por el problema que genera la pérdida del turismo en la zona, al contrario que ocurre en las zonas colindantes.

Y además, por el interés personal en la zona mencionada, ya que el problema que se propone solucionar es real, y los habitantes de la zona son conscientes de la pérdida de ingresos que supone no disponer de ningún aliciente turístico para el municipio.

Se puede comprobar todo lo mencionado en diversas noticias publicadas en los últimos años, la promoción en páginas de turismo de las zonas próximas: Chulilla, Chelva, o Alpuente, y la gran problemática que está suponiendo para la imagen del municipio de Villar del Arzobispo el trabajo de la minería, que cada vez se lleva más por delante los escasos espacios naturales que rodean la población.

Por ejemplo, realizando una búsqueda en internet sobre “Turismo en los Serranos”, se encuentra la página que proporciona Google (2022) entrando en “Más cosas que hacer”, el resultado de la búsqueda será el que muestra la figura 3.

Se puede observar en el mapa derecho, por un lado, la cantidad de puntos de interés de toda la comarca y por otra, como en el municipio de Villar del Arzobispo y toda la zona de

alrededor, únicamente se encuentra un punto de interés, la zona de despegue de parapente, gestionado por una empresa externa al municipio.

Como se puede ver, lo que se encuentra en las búsquedas son resultados de las poblaciones cercanas, que sí cuentan con mucho turismo rural y son más conocidas.

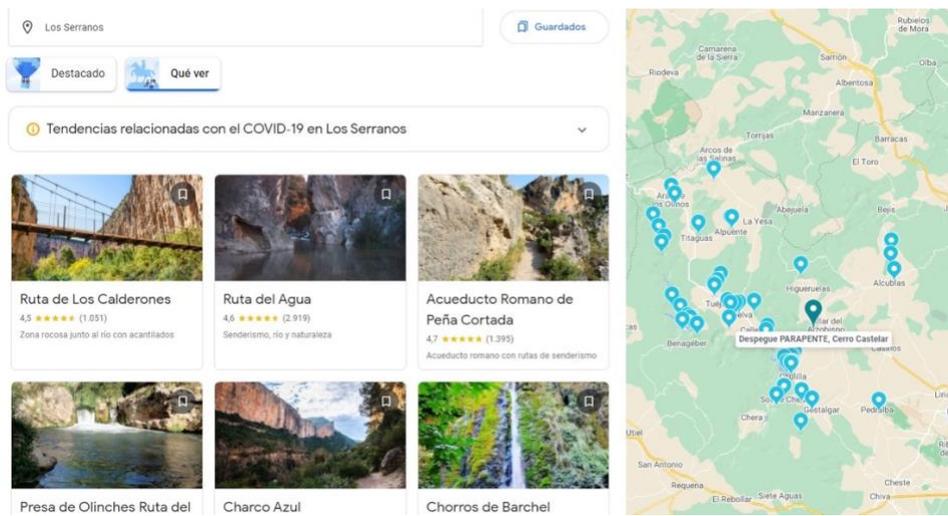


Figura 3. “Qué ver en Los Serranos”

Fuente: Google (2022)

La zona también es conocida por contar con numerosas explotaciones mineras a cielo abierto que, aunque generan mucho empleo en el municipio, por otra parte, han hecho desaparecer muchas de las montañas de la zona.

Esto podría explicar el turismo rural nulo, perjudicado principalmente por las tristes vistas, como se puede observar en la figura 4, donde se ve la montaña principal observable desde todo el municipio.

El trabajo se realiza desde hace décadas y por tanto, el estado del entorno es irreconocible, además de las tormentas de arena que se llegan a formar, y que empeoran de manera considerable la calidad del aire.

Por tanto, al buscar algún aliciente que fuese interesante y pudiese desarrollarse, surge la idea de buscar una actividad que llamase a los turistas a visitar la zona mencionada, y poder generar unos ingresos extra al comercio interior y habitantes, así como se genera en el resto de la comarca, pero en este caso con un tipo de turismo novedoso para la misma, el **agroturismo**.



Figura 4. Montaña principal rodeada de minas en Villar del Arzobispo.

Fuente: Ramírez (2018).

1.3. Estructura

Una vez ya se conocen los objetivos que debería cumplir el proyecto y la importancia que supone el mismo para la zona presentada, se explica de forma breve qué se encontrará en los siguientes capítulos.

En el segundo capítulo se empezará investigando sobre el marco conceptual del tema tratado, para ver la importancia y los antecedentes del mismo. Para ello, se ha considerado analizar múltiples ejemplos sobre experiencias de agroturismo. Partiendo desde el nivel internacional, para ir concretamente poco a poco, primero a nivel nacional del país estudio, España, y finalmente a nivel provincial, en la provincia en la que se plantea desarrollar el estudio, la Comunidad Valenciana.

Además, se verá la importancia del turismo para incrementar los ingresos de las poblaciones pequeñas como la que se estudia, para entender la finalidad del servicio. En este caso, se ha considerado oportuno analizar los recursos turísticos de la comarca, y hacer una comparación de los mismos, para analizar el nivel de equilibrio turístico de la zona. Debido a que el turismo planteado es de tipo agrícola, se estudian para terminar esta parte de análisis los recursos agrícolas disponibles en la comarca, que servirán para enfocar el planteamiento final.

En el tercer capítulo, se estudiará la forma en la que se va a enfocar el análisis del servicio, para poder crear tanto encuestas que se difundirán a la población valenciana como entrevistas que se enfocarán a expertos seleccionados previamente, para estudiar en el siguiente capítulo los resultados de todo ello y conocer el interés que genera la propuesta.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis realizado sobre las entrevistas y encuestas a la población, estudiando los resultados arrojados de los mismos de forma ordenada, y extrayendo toda la información necesaria para el proyecto.

En el quinto capítulo, se extraen finalmente las conclusiones generales de todo el trabajo, revisando además que se han cumplido los objetivos propuestos inicialmente.

Para terminar, en el sexto capítulo se encuentran las referencias bibliográficas consultadas durante todo el desarrollo del trabajo y tras ello, para terminar, los anexos que se irán mencionando a lo largo del trabajo y que han servido de apoyo para realizar el estudio.

2. Marco conceptual

Como ya se ha adelantado, la comarca de los Serranos es muy rica en turismo rural: parajes, rutas o actividades. Además, es muy rica en agricultura, ya que es una de las actividades económicas principales. Por ello, se va a recopilar y analizar alguna de la información existente acerca del tema que rodea al trabajo: turismo rural, agroturismo, oleoturismo o recursos agrícolas que están siendo utilizados para obtener beneficios a raíz de generar turismo novedoso.

Primero, se hablará del ámbito internacional, para después bajar al detalle en ámbito nacional, provincial y poder acabar centrando el estudio en la zona de interés, recogiendo los puntos turísticos existentes, que al final podrían servir como medio de publicidad y apoyo al nuevo servicio gracias a la cercanía. Además, se estudiarán todos los recursos agrícolas de los que dispone la zona objeto de estudio, y que participarán, finalmente, en el servicio de agroturismo.

2.1. Experiencias internaciones de agroturismo

A nivel internacional, se encuentra la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), encargada de promocionar el turismo de manera responsable, sostenible y accesible en general. Concretamente para el turismo rural, se encarga de impulsar el papel de esta vertiente en la salvaguarda de los pueblos rurales y de sus paisajes, su cultura, valores y actividades locales, entre otros.

Se habla del origen mundial del turismo rural como actividad ‘sostenible’ para el campo y para conseguir la reestructuración rural (Sharpley, 2004). Según Vélez (2020), la producción de agroturismo está en crecimiento a nivel mundial, al igual que el nivel de publicaciones sobre el tema, que ha sufrido un gran crecimiento a lo largo de los años. El autor principal en este sector en 2019 fue Barbieri.

Existen numerosos estudios de investigación sobre turismo rural en todo el mundo, un ejemplo representativo sería sobre Estados Unidos. Es interesante un estudio realizado por Gartner (2005), que habla sobre una pérdida importante alrededor de 1970 en América, de empleos relacionados con las zonas rurales, que fomenta la búsqueda de nuevos proyectos que regeneren ese empleo perdido. Se logra cubrir parte de ese impacto gracias al empleo turístico en zonas rurales del país. Concretamente 7 de los 53 millones de puestos de trabajo

en 2002 estaban relacionados con el mundo rural, lo que suponía un aumento de un 260% respecto a 1970. Se considera por tanto el turismo, una fuerza económica primaria (Gartner, 2005).

En cuanto a los intereses de los turistas en esta zona, Gartner explica uno de sus estudios sobre los perfiles de visitantes en cinco comunidades de Minnesota. Afirma que los visitantes buscan viajar a lugares patrimoniales, dan gran importancia al transporte: que el acceso sea de fácil entrada, y también buscan encontrar atracciones complementarias al servicio que puedan combinar con el servicio principal.

En general, se conoce en este caso el turismo rural como un turismo de interés, como se ha podido ver, tanto para el país como para el visitante.

En resumen, en Estados Unidos se enfoca el servicio como una actividad económica basada en el desarrollo rural y no en la diversión.

Para seguir acotando el estudio, se investiga a continuación el agroturismo a nivel continental.

En la historia de la Unión Europea, se encuentran numerosos países que llevan desde los años sesenta ofreciendo experiencias y alojamiento turístico sobre sus explotaciones, se habla de Francia, Inglaterra, Austria o Suiza como precursores a nivel europeo en la materia, en los cuáles el servicio ya se encuentra muy consolidado en comparación con otros países.

Algo por detrás en la cola se encuentran España y Portugal, y muy por detrás, el resto de países de Europa Central y del Este (Solsona, 2006).

En este mismo estudio se presenta información por la caracterización de la demanda del servicio, gracias al Eurobarómetro de Eurostat y a los datos que aporta la asociación europea de casas rurales Eurogites. Principalmente, se argumenta que se trata de visitantes motivados por un reencuentro con la vida de montaña, que residen en áreas urbanas, pero relativamente próximas al servicio (entre 2 y 5 horas de viaje), minoritariamente extranjeros, con un gasto de 40-45 euros por persona, que puede evidenciar por tanto un nivel económico medio-alto y con mucho interés por los valores, cultura y modos de vida tradicionales.

Un ejemplo se presenta en un interesante artículo del *Journal of Rural Studies* (Flanigan, Backstock y Hunter, 2015) que estudia el potencial económico del agroturismo, sus beneficios o el perfil de los turistas, entre muchos otros puntos, concretamente para Escocia. En el mismo, se habla de la importancia tanto de la oferta como de la demanda del servicio, y se reflejan los aspectos clave que envuelven el agroturismo en esa zona.

Se habla sobre la importancia de retener las actividades de producción agrícola, impulsarlas y mejorar los negocios agrícolas. Además, menciona el tamaño de las fincas y la proximidad

de recursos adicionales que completen la experiencia como recursos influenciables a la hora de que el negocio prospere.

En el artículo se realiza un estudio que señala el interés de los visitantes por la interacción de los anfitriones con los mismos y como en muchos de los estudios de otros lugares, el artículo también señala la importancia del entorno físico, de la relación calidad-precio, de los recursos disponibles de restauración y de la calidad de los productos locales como factores importantes en la atracción de los visitantes.

Por el contrario, el estudio evidencia en este caso el desinterés de los turistas por la realización de tareas agrícolas o por el contacto con animales de las instalaciones.

Es de gran importancia para el presente trabajo haber podido realizar un pequeño análisis a nivel mundial, para poder conocer diferentes intereses, vertientes, experiencias y costumbres que genera el agroturismo en diferentes partes del mundo.

A continuación, se pasará al detalle de investigación a nivel nacional, acotando cada vez más el estudio hasta llegar a la zona de estudio.

2.2. Experiencias nacionales de agroturismo

Entrando en detalle para España, también se encuentran numerosas experiencias repartidas en muchas de las comunidades y a continuación se verán algunas de ellas.

En este caso, se va a presentar el análisis de manera diferente, dando primero importancia a la distribución del suelo en España, para así conseguir entrar en contexto del tema.

Es muy interesante y completo el estudio sobre superficies y rendimientos de cultivos (ESYRCE), del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, realizado en 2021 por técnicos especialistas con observación directa de las parcelas del país.

En el país hay un total de 16.902.421 hectáreas de tierras de cultivo, pero se va a centrar el objetivo en los que se prevén utilizar como recursos en el servicio propuesto.

Es importante añadir, que cada una de las comunidades autónomas del país, tiene unas características diferentes y por tanto, presenta diferencias tanto en cultivos como en ofertas agroturísticas.

Uno de los posibles recursos a explotar es el olivo, se observa en la Tabla 1 la superficie total de cultivo de aceituna de varias comunidades autónomas, en las que dicho cultivo alcanza unos niveles considerables, siendo el resto insignificantes en comparación con estas.

CCAA	HECTÁREAS	%
Andalucía	1.673.071	60,39%
Castilla-La Mancha	449.388	16,22%
Extremadura	288.692	10,42%
Cataluña	114.350	4,13%
C. Valenciana	95.695	3,45%
Aragón	60.332	2,18%
Resto	88.896	3,21%
TOTAL	2.770.424	100%

Tabla 1. Distribución de la superficie del olivar en España

Fuente: Elaboración propia a partir de Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)

España es el primer productor mundial de aceite de oliva con campañas de 1.297.841 toneladas anuales, lo que implica el 60% de la producción mundial y, además, es el primer exportador mundial del producto.

Se observa en la tabla 1 como Andalucía, es el principal productor de aceituna de España con casi el 61% del total. Es la principal actividad económica de gran cantidad de los municipios andaluces, y es por eso por lo que Andalucía cuenta con 14 de las 31 Denominaciones de Origen de aceite de oliva de España (Millán, Arjona y Amado, 2014).

En este caso, la Comunidad Valenciana se encuentra en quinta posición, únicamente con un 3,5% de la producción del país, pero dentro de las 6 comunidades autónomas destacables.

Aunque el viñedo y el almendro son menos predominantes que los olivares en el país, el almendro y el viñedo, también serán recursos interesantes para el estudio, y, por tanto, en la tabla 2 se observa la superficie total de cultivo de uva, en todas sus variantes, y en la tabla 3, la superficie total de cultivo de almendra.

Igual que en la para el olivo, se han detallado únicamente las comunidades autónomas significantes.

CCAA	HECTÁREAS	%
Castilla-La Mancha	461.298	48,16%
Extremadura	86.139	8,99%
Castilla y León	72.331	7,55%
C. Valenciana	66.269	6,92%
Cataluña	57.425	6,00%
La Rioja	52.813	5,51%
Aragón	35.343	3,69%
Resto	126.239	13,18%
TOTAL	957.857	100%

Tabla 2. Distribución de la superficie del viñedo en España

Fuente: Elaboración propia a partir de Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)

Como se puede observar en la tabla 2, España cuenta con casi un millón de hectáreas dedicadas al viñedo. El productor principal es Castilla-La Mancha, con casi el 50% de las hectáreas totales. En este caso, la Comunidad Valenciana, cuenta con aproximadamente un 7% de las mismas, siendo aun así la cuarta comunidad autónoma más importante.

CCAA	HECTÁREAS	%
Andalucía	201.348	21,02%
Castilla-La Mancha	154.597	16,14%
Murcia	109.540	11,44%
Aragón	95.352	9,95%
C. Valenciana	92.308	9,64%
Cataluña	40.910	4,27%
Resto	49.995	5,22%
TOTAL	744.048	100%

Tabla 3. Distribución de la superficie del almendro en España

Fuente: Elaboración propia a partir de Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)

En cuanto a hectáreas de almendro en este último caso, el país cuenta con 744 mil hectáreas. En este caso, ninguna de las comunidades autónomas destaca por contar con la gran mayoría de estas. Lideran la distribución Andalucía y Castilla-La Mancha, y se encuentra la Comunidad Valenciana en quinta posición con casi un 10% del total del país.

Tras analizar la información sobre la superficie española, se ha investigado lo que respecta a las actividades turísticas en España relacionadas con la agricultura.

Desde sus inicios, no han sido tan frecuentes como en los países vecinos: Suecia, Alemania o Francia (Grolleau, 1992). En este caso, España únicamente ofrecía actividades agroturísticas en el 0,5% de sus explotaciones, y hasta ese momento, no se había detectado ningún incremento.

Los orígenes del Turismo Rural en España se remontan al Programa de Vacaciones en Casas de Labranza en 1967, que contó con apoyo institucional y es considerada la idea precursora del actual agroturismo en el país (Calatrava y Sayadi, 2001).

Desde ese momento, se ha registrado un gran crecimiento de alojamientos en el país, según el INE, España tenía un total de 384 alojamientos en 1967, 5.865 a finales de 2001 y casi 16.000 en la actualidad (Moral-Moral, Fernández-Alles y Sanchez-Franco, 2019), a finales de 2022, con un total de 150.000 plazas disponibles (INE, 2022).

Con el paso del tiempo, España se ha aprovechado de su gran producción de aceite de oliva para generar ingresos extra a partir de actividades turísticas, y así romper con la estacionalidad de los ingresos en la agricultura, ya que el turismo es mucho más regular que la cosecha (Millán, Arjona y Amado, 2014).

En Andalucía, dada la importancia de este cultivo, como se ha visto antes, se puede encontrar gran cantidad de actividades turísticas y experiencias relacionadas con el aceite, se comercializa como producto turístico y se crean rutas para conocer su origen, calidad, proceso de elaboración y sabor.

Además de rutas, museos, visitas a almazaras o compra de productos, se ofrecen experiencias de gastronomía local, actividades complementarias desde golf, hípica o senderismo hasta ocio nocturno, y servicios de alojamiento para completar la experiencia.

Esta actividad consiste es el oleoturismo, el turismo que genera la producción de aceite y que produce cantidad de puestos de trabajo e ingresos para muchos otros sectores, como ya se ha comentado en la descripción del servicio.

Pero además del oleoturismo, es también muy conocido el enoturismo, como se puede ver en la Tabla 2, Castilla la Mancha es la comarca con más superficie dedicada al viñedo, aunque

en toda la península se pueden encontrar numerosas experiencias de enoturismo que han ido surgiendo gracias al interés por este sector.

Es en otra de las comunidades líderes en este cultivo, en la que se pueden encontrar varias de las rutas y experiencias más conocidas del país.

La provincia de Castilla y León, entre muchas otras rutas, cuenta con la Ruta del Vino Ribera del Duero o la conocida Ruta del Vino de Rueda, integrada por 22 municipios y 30 bodegas. Dicha organización cuenta con una conocida Ruta del Vino con la que se busca promocionar el territorio como destino enoturístico. (Llano, 2020)

Y como estos, se pueden encontrar numerosos servicios muy conocidos repartidos por toda España: El Bierzo, Rías Baixas, la Rioja Alavesa, siendo esta denominación de origen líder en España, Somontano o Utiel-Requena. (Rutavino, 2022)

Concretamente esta última, se ubica en la Comunidad Valenciana, y abre paso al comienzo de detalle de la misma, para así conocer mejor la oferta encontrada en la corta distancia.

2.2.1. Experiencias de agroturismo en la Comunidad Valenciana

En la Ruta del vino Utiel – Requena, como en la mayoría de las restantes con las que cuenta el país, se ofrece desde trabajo directo en la viña, con el lema “De la viña a la copa”, hasta descanso “Entreviñas”, con opciones de alojamiento próximas al servicio que permiten disfrutar durante todo el día del agradable ambiente rural que engloba a estos servicios, objeto de estudio.

Aunque se ha empezado el análisis hablando de la famosa ruta valenciana de enoturismo, es importante destacar el resto de experiencias de agroturismo encontradas en esta comunidad autónoma.

En muchas otras, existen 26 experiencias en agroturismo y oleoturismo significantes, que van desde experiencias en el campo, degustaciones o cocina hasta únicamente alojamientos rurales rodeados de naturaleza (Experiencias CV, 2020).

Destacan en este estudio numerosas rutas y experiencias en relación a la chufa en Alboraya, los quesos en Almedíjar, la cerveza en Altea o la alcachofa en Benicarló, entre otros.

Más relacionado con el tema, encontramos experiencias cítricas de la naranja en Castellón, con visitas guiadas y cata de las diferentes variedades según la época del año. Y en concreto, sobre el oleoturismo, son 395 los municipios que forman parte de la denominación de origen Aceite de la Comunidad Valenciana, por ello se encuentran múltiples experiencias en toda la comunidad: visitas a almazaras de aceite, bodegas y árboles milenarios, y en algunos casos, se habla de conocer el proceso completo de elaboración, aunque este proceso no entra en

gran detalle. Además de catas de aceite o degustación de otros productos relacionados y típicos de la zona. Estos servicios se pueden encontrar en localidades como Canet lo Roig, Novelda, Cervera del Maestre, y sobre todo en Requena.

En cuanto al mercado potencial que recibe la zona, es muy interesante un estudio sobre Valencia (Clemente, Rodríguez y Buitrago, 2010).

El mercado actual de enoturistas, es prácticamente del 50% de la población de Valencia y además, casi un 30% de la misma estaría dispuesta a probarlo. Prácticamente toda la población que ya ha practicado esta actividad, sin duda repetiría la experiencia, lo que refleja un público muy fiel. Todos ellos motivados por su interés en el vino y en el patrimonio cultural.

Las características comunes encontradas en el estudio del mercado actual, evidencian un mayor porcentaje de hombres, de mediana edad, con grados universitarios y con ingresos medios o altos. Además, comúnmente son usuarios que consumen vino cada día.

En cuanto a estos visitantes, se recogen sus intereses principales en tres puntos que ya han sido mencionados en otras ocasiones: visitar los parajes y lugares de la zona, visitar monumentos y rutas de la zona y degustación de productos: vino y alimentos.

Pero es interesante la evidencia que indica que, en muchas de las ocasiones, centrar un servicio en un único producto puede causar insuficiencia y llegar a perder turistas únicamente por este motivo. Es por ello por lo que es muy interesante, como se ha visto en muchas de las investigaciones, ofrecer experiencias en conjunto, ya sea para un mismo producto, u ofreciendo la opción de incluir más de un producto en la experiencia, siempre dependiendo de la disponibilidad por temporadas.

2.3. Recursos turísticos en la Comarca de Los Serranos

Tras resumir y analizar la información encontrada sobre las experiencias de agroturismo a nivel nacional y provincial, se va a profundizar en el turismo que rodea la zona objeto del trabajo, el resto de la comarca, que podrá ser utilizado para complementar al servicio.

Como ya se ha adelantado, la comarca de los Serranos es muy rica en turismo rural: parajes, rutas, senderos, monumentos históricos... pero este turismo no se encuentra repartido de manera regular en la zona, como se ha podido ver en la figura 3.

Para que se pueda apreciar realmente el gran patrimonio de la comarca, se va a hablar un poco de cada zona de la figura.

Para empezar, el cauce de los ríos, que se observa de forma clara en la figura 5: desde la parte Norte, por un lado llega a los municipios de Tuéjar, Chelva, Calles, Loriguilla antiguo (donde se encuentra uno de los embalses), Chulilla, Sot de Chera, Gestalgar, Bugarra y Pedralba (estas últimas más allá de lo que llega a alcanzar la imagen), y por otro lado se puede observar el embalse de Benagéber y la conexión de este afluente finalmente con el embalse de Loriguilla, de medidas considerablemente menores.

Todo este cauce genera diferentes parajes turísticos en los municipios por los que pasa: La Peña María en Gestalgar, las cascadas de Zagra y el Azud de Tuéjar, la Playeta y la Ruta del agua de Chelva, la Puente alta de Calles, el Charco Azul de Chulilla o los saltos y piscina natural en Sot de Chera, por ejemplo, son algunos de los más importantes. Además de los dos importantes embalses, el pantano de Benagéber y el de Loriguilla, que también generan turismo.

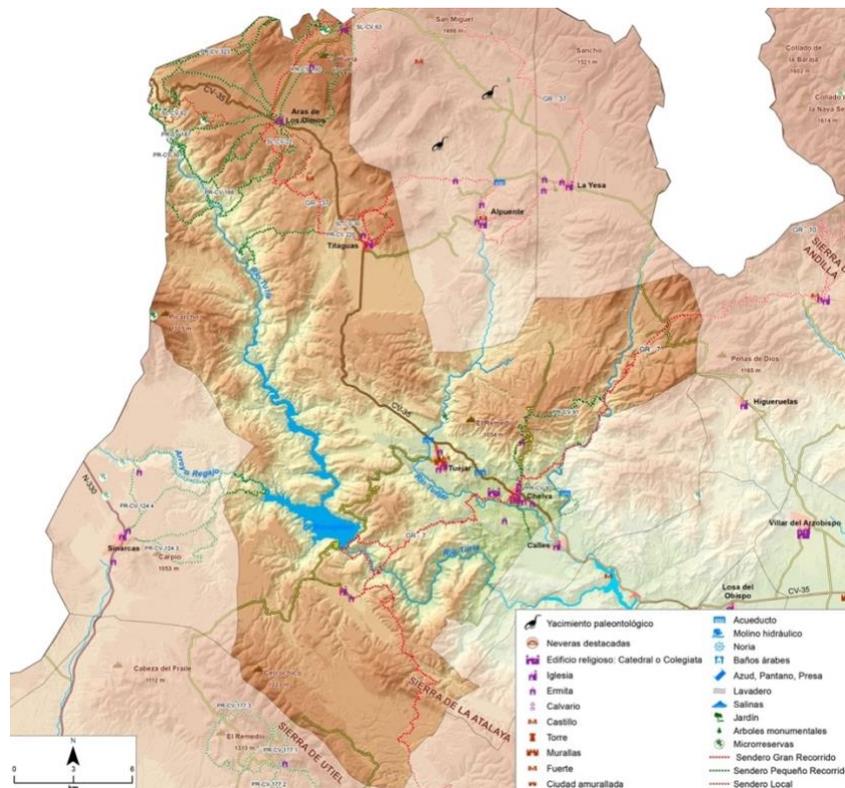


Figura 5. Mapa físico de Los Serranos.

Fuente: Pascual Aguilar (2022)

Después, se puede hablar del gran número de monumentos y elementos históricos, algunos de ellos, también marcados en la figura 5: el Acueducto romano Peña Cortada de Calles, el museo paleontológico de Alpuente o los diferentes castillos en Chulilla, Tuéjar, Domeño o Alpuente. Algunos incluso conservan todavía parte de las murallas, como se puede ver en la

figura 6, que muestra la vista panorámica de Chulilla, pueblo coronado por su castillo y muralla.



Figura 6. Vista panorámica de Chulilla

Fuente: LoveValencia. (2021)

Además de las construcciones anteriores, también cabe destacar el Pico del Remedio con más de 1000 metros de altitud, y la ruta de las Tres Culturas de Chelva, los puentes colgantes de Chulilla, el atractivo más reciente, construido en 2013, o numerosos senderos que recorren fuentes conocidas, parajes naturales creados por el paso del tiempo o senderos creados en las diferentes zonas, como por ejemplo el que comunica los mencionados puentes colgantes de Chulilla con el embalse de Loriguilla.

Además, debido al incremento del turismo, se han ido desarrollando actividades deportivas en estos entornos, principalmente en los embalses, y en algunas zonas también de los ríos, se puede hacer piragüismo, barranquismo o senderismo por sus alrededores, escalada, rappel o tirolina en las grandes montañas que los rodean o incluso montañismo, ciclismo, carreras de orientación o rutas a caballo por cualquiera de los campos disponibles, donde se pueden encontrar numerosas empresas que los organizan.

Por otra parte, en la zona norte de la figura 4, se encuentran los municipios de Alpuente, La Yesa o Aras de los Olmos, junto con sus más de 10 aldeas. Esta parte de la comarca, además de contar con numerosos edificios históricos como castillos, acueductos o monumentos, es conocida y se diferencia del resto al contar con un aliciente turístico muy interesante, un Bien de Interés Cultural desde 2006.

Se trata de los yacimientos arqueológicos y de huellas de dinosaurios de Corcolilla, donde se pueden ver los yacimientos in situ, por donde hace más de 140 millones de años pasaron los dinosaurios. (Valencia Turisme, 2015)

Todos estos recursos turísticos originan además gran demanda de productos turísticos relacionados con el alojamiento y la restauración. El movimiento de turistas hasta la zona, conlleva en numerosas ocasiones en sus viajes visitas a restaurantes o incluso a pernoctaciones.

Este punto implica un gran movimiento de restaurantes, hoteles, casas rurales, etc. En el archivo de fichas municipales que proporciona el portal estadístico de la Generalitat Valenciana (2022), se puede encontrar un apartado en cada uno de los municipios dedicado a la oferta turística.

Para poder comprobar la diferencia, se pueden observar varios de los municipios mencionados. Chulilla, que cuenta con 1 hostel, 36 apartamentos, 18 casas rurales y un albergue con un total de 24 plazas, 9 restaurantes y una empresa de turismo activo, teniendo una población de 700 habitantes, pero con un nivel de visitas turísticas altísimo.

Otro ejemplo con el mismo efecto es Chelva, con un hotel, 13 apartamentos y 10 casas rurales con un total de 125 plazas y 5 restaurantes, con una población levemente mayor que Chulilla, 1583 habitantes.

Otros como Tuéjar, Alpuente y Calles, cuentan con algunas plazas de alojamiento, pero sobre todo con restaurantes por los que pasan los turistas en sus viajes hacia los destinos turísticos o en los retornos.

En este caso es interesante comparar la oferta con la del municipio de Villar del Arzobispo. En el mismo, únicamente existe un hostel con 21 plazas, 2 casas rurales con un total de 24 plazas y 6 restaurantes. Con una población de 3578 habitantes, se ve a simple vista que son unos datos muy bajos en comparación con el resto, debido principalmente al tan escaso turismo.

La presentación de todos estos recursos turísticos, concluye con dos resultados. En primer lugar, la justificación de la falta de recursos en la zona Este, en comparación con sus poblaciones vecinas, que ha llevado principalmente a desarrollar esta idea. Y en segundo lugar, la posibilidad de ofrecer una experiencia por partida doble o incluso esperar que muchos de los turistas podrían querer conocer y visitar el servicio planteado tras las búsquedas o visitas a los recursos anteriores, motivados por la corta distancia que separa todos estos puntos turísticos del municipio en el que se va a realizar el estudio del trabajo.

Por tanto, tras hablar sobre toda esta riqueza turística, se ha podido comprobar, además, como evidencian las figuras 3 y 5, que la zona Este de la comarca es muy pobre en recursos turísticos.

Se encuentran principalmente los 3 municipios de la zona de estudio: Losa del Obispo, Higuieruelas y Villar del Arzobispo.

En el caso de Losa del Obispo o Higuieruelas se trata de pueblos muy pequeños que no llegan cada uno a los 600 habitantes. Existe una parte que beneficia a Losa del Obispo, ya que es el municipio más cercano a Chulilla y por ello, está recibiendo parte de los beneficios e ingresos que genera el turismo del segundo, tanto de alojamiento como de compra en comercio local y restauración.

Pero la parte que le toca al municipio de Villar del Arzobispo es diferente, no se encuentra como zona de paso hacia los lugares turísticos, se trata del municipio más poblado de la comarca, pero cuenta con un porcentaje de agricultores muy elevado respecto al resto de municipios y además, con una cooperativa agrícola propia, “Bodegas el Villar”.

Por ello y con justificación en todo lo mencionado anteriormente, será finalmente el **escenario en el que se centre el objeto de estudio para el presente trabajo**, intentando sacar provecho de esta actividad económica como es la agricultura, de una forma diferente a la habitual.

2.4. Recursos disponibles para el agroturismo en la Comarca de los Serranos

Para terminar de completar el marco conceptual sobre el tema tratado, el último paso podría ser el estudio de los recursos con los que cuenta la población y su entorno cercano, para así poder comprobar la riqueza agrícola de la misma, con la que se va a desarrollar la actividad propuesta y además, comprobar si fuese de interés ofrecer alguna actividad agrícola en otra población, que disponga de algún recurso que no se encuentre en la primera y sea interesante para su explotación.

Además, se verán las temporadas en las que va a interesar cada uno de los recursos, para después saber cuál sería el calendario de actividades por temporada.

Empezando por el municipio de Villar del Arzobispo, se encuentran principalmente los viñedos en un 24%, los olivos en un 23,8%, gran cantidad de frutales y cítricos varios y una pequeña parte de almendros (Generalitat Valenciana, 2022). En cantidades menores, se pueden encontrar cereales, hortalizas y algunas flores y plantas ornamentales.

El olivo, el viñedo y el almendro serán los puntos principales del estudio, debido a la cantidad e importancia de los mismos en la zona y además, a la versatilidad de transformación que puede ofrecer muchas opciones de servicio, durante numerosos meses del año. En el caso del almendro, aunque la cantidad es menor, el cultivo, cuidado y recolecta de los mismos, también puede ser interesante para el estudio. Además, las formas de transformación pueden no ser tan conocidas como en los casos del olivo y el viñedo.

Los cultivos de regadío se pueden encontrar en cantidades importantes, entre ellos los frutales con un 36,9%: melocotón, naranja, mandarina, caqui o albaricoque. Por este motivo, se podrá valorar el estudio de algunos de ellos, aunque la mayoría no tienen en principio ningún proceso de transformación, si lo tienen de cultivo, de recogida y podrían realizarse interesantes catas, además, algunos pueden ser representativos, principalmente la naranja o el caqui.

La temporada en la que se podría trabajar cada producto, va a depender del proceso que se quiera realizar sobre el mismo. En un principio, se presentan en la Tabla 4 las temporadas de recolecta de cada producto para poder ofrecer este servicio novedoso a los turistas, ya que se considera que es el más interesante y peculiar del trabajo.

TEMPORADAS DE RECOLECTA	
Viñedo	Agosto-Octubre
Almendra	Agosto-Septiembre
Olivo	Noviembre-Enero
Naranja	Noviembre-Mayo
Melocotonero	Mayo-Septiembre
Caqui	Octubre-Diciembre

Tabla 4. Temporadas de recolecta de productos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a recursos explotables en la comarca en general, además de los ya mencionados, se encuentran zonas de algarrobos, de cereales, cantidad de plantas aromáticas o apicultura y cultivo de trufa en la población de Andilla, siendo uno de los principales productores de la misma en la Comunidad Valenciana.

De estos recursos, podría ser interesante incluir actividades extra o relacionadas con el objetivo final, como por ejemplo con la trufa, que es un cultivo especial y que podría ser

interesante, pero sería un estudio a desarrollar en otros proyectos o ampliaciones del presente trabajo.

En cuanto a los recursos turísticos del resto de la comarca, servirán para poder publicitar el servicio, intentando conseguir que parte de los visitantes se interesen por el servicio estudiado. Incluso se podría llegar a plantear la opción de ofertas mixtas, del servicio de agroturismo con rutas turísticas, restaurantes y/o alojamientos.

Con todo esto, se consigue contextualizar los objetivos del trabajo y abrir paso al desarrollo de la investigación, que tiene como objetivo analizar el interés del proyecto en los posibles consumidores finales del mismo, describiendo la forma en que se realiza este análisis.

3. Metodología

Comienza en este punto el análisis de interés sobre el mercado que podría causar un proyecto de las características que se plantean, cuáles son los aspectos que atraen a los consumidores a realizar este tipo de actividades, para así conseguir proponer un servicio adaptado al máximo posible a la potencial demanda.

Se van a presentar entonces en este punto las diferentes técnicas utilizadas para esta investigación. En primer lugar, un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad a profesionales relacionados con el sector, para conocer la oferta existente y el interés que causa en los mismos la propuesta, y, en segundo lugar, un estudio cuantitativo con una encuesta online, para conseguir obtener datos realistas sobre la demanda.

3.1. Estudio cualitativo: Entrevistas a expertos

Para comenzar la investigación comercial, se preseleccionaron diversos perfiles que pudiesen llegar a tener relación con el proyecto y con la zona escogida para el desarrollo del mismo. Con la finalidad de analizar figuras potenciales de la zona estudiada, que podrían verse involucradas en el proyecto, y además investigar el interés que genera un proyecto de estas características en las mismas.

Los perfiles finalmente seleccionados fueron tres: el primero se trata de la propietaria de un alojamiento rural de la zona, que ofrece su alojamiento a visitantes desde diversas plataformas de internet, y que se considera un perfil clave debido a la importancia que puede llegar a tener la pernoctación en la idea propuesta. La entrevista a este perfil podrá ser importante para analizar el nivel de turistas recibido en la zona y sus características. Además, este tipo de perfiles pueden ser claves a la hora de promocionar el servicio gracias a su posición en páginas de alojamientos.

En segundo lugar, se escogió el perfil de un trabajador de la cooperativa de Villar, con múltiples años de experiencia. Un perfil de estas características fue seleccionado para conseguir información acerca de cómo se trabaja en esta cooperativa, y cuánto interés sobre el proyecto podría haber en perfiles como estos, que en algún momento podrían llegar a desarrollar alguna actividad en sus jornadas sobre presentar el trabajo que realizan a los visitantes.

Por último, el tercer perfil escogido se trata del vicepresidente de la junta directiva actual de la cooperativa y bodegas de Villar. Este perfil es seguramente el más importante por tratarse

este equipo de unos de los principales apoyos que necesitaría el proyecto. Con esta entrevista se pretende llegar a extraer la opinión e ideas que pueda aportar este perfil, dándole a conocer la idea del proyecto y explicando la necesidad del mismo sobre esta institución, siendo el componente principal.

Una breve presentación de estos perfiles y de su labor en su organización correspondiente, se puede consultar en el Anexo 1, en las primeras dos preguntas de cada una de las entrevistas.

Para realizar el estudio, se utilizó la modalidad de entrevista estructurada, en la que se definió un guion de preguntas detallado que se dividía en diferentes bloques, el último con preguntas específicas según el sujeto entrevistado. En el anexo 1: Transcripciones de entrevistas, se puede encontrar el guion de preguntas realizadas a cada uno de los perfiles y las respuestas obtenidas por cada uno de ellos.

Como ya se ha adelantado, se ha utilizado la entrevista con la finalidad de obtener información, opiniones, propuestas o cambios, que pudieran arrojar los expertos, para ser utilizados en la propuesta final de servicio.

En la misma, se han seguido 3 etapas diferentes: la planificación, el desarrollo de la misma y finalmente el análisis y conclusiones.

Respecto a la primera etapa de planificación, primero se elaboró un guion generalizado que serviría para todas las entrevistas, independientemente del perfil. En esta parte, para empezar, se preparó un breve resumen del proyecto que se leería a los entrevistados para ponerles en contexto sobre el proyecto y una serie de preguntas relacionadas con los siguientes aspectos:

- Una presentación por parte del entrevistado, su profesión y las características de esta.
- Preguntas sobre el conocimiento del agroturismo y sobre el turismo de la población.
- Preguntas relacionadas con su opinión sobre el proyecto que se les acaba de presentar, ventajas, opciones que considera que sería interesante utilizar y cuáles no, y su posibilidad de participar en el mismo.
- Preguntas sobre su opinión respecto al futuro del turismo en la zona, consejos y propuestas que no se hayan mencionado.

En segundo lugar, se prepararon unas preguntas específicas según el perfil que se fuese a entrevistar. En el caso de la propietaria del alojamiento rural, se le hicieron preguntas relacionadas sobre la pernoctación, el origen de los turistas, su experiencia personal y la posibilidad de promocionar el servicio junto a la oferta de alquiler de su alojamiento en

internet. En el caso del trabajador y el vicepresidente, se hicieron dos preguntas comunes a ambos, una relacionada con su opinión sobre los trabajadores y agricultores de la cooperativa y su posible acuerdo o desacuerdo con el proyecto, además de su posible nivel de participación y otra relacionada con su opinión respecto a la posibilidad de que el proyecto genere un atractivo turístico para el pueblo y consiga generar ingresos.

Respecto a la segunda etapa de desarrollo de las mismas, se adaptó la situación según la disponibilidad de los entrevistados. Todas las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 10-15 minutos, dos de ellas se realizaron de forma presencial y la tercera mediante llamada telefónica, la del perfil del trabajador. En todos los casos, para garantizar la veracidad de los datos, y para permitir la consulta de los mismos en cualquier momento que fuese necesario durante el análisis, las entrevistas fueron grabadas con el previo consentimiento de los entrevistados.

La tercera y última parte que compone la modalidad de entrevista estructurada, se trata de extraer un análisis y conclusiones de los datos obtenidos, que se desarrollará en un punto siguiente relacionado con los resultados.

3.2. Estudio cuantitativo: encuesta online

Para continuar con la investigación, en segundo lugar, se presenta la encuesta online. En este caso, la finalidad es analizar el comportamiento de los turistas potenciales con las respuestas ofrecidas, para ello, mediante el formato online, se busca obtener numerosos resultados de los que se puedan extraer conclusiones de carácter estadístico gracias a los datos cuantitativos obtenidos. Y es que, gracias a la modalidad online, es posible acceder a gran cantidad de individuos de manera más eficaz y recolectar los datos de manera cómoda y eficiente.

El cuestionario principalmente fue enfocado a los habitantes de la provincia de Valencia, al ser la provincia a la que pertenece la zona de Villar del Arzobispo y cuyos habitantes han sido considerados como los visitantes potenciales debido a su proximidad.

Aunque realmente en el transcurso del análisis, se ha podido comprobar en una de las entrevistas a expertos, que el origen de los turistas es muy variado, provienen de toda España e incluso de fuera del país. Esto es debido al patrimonio que rodea la zona, sobre todo del pueblo de Chulilla, considerado uno de los lugares más emblemáticos de España para escalar y que recibe deportistas de todo el mundo.

Este punto es importante para el proyecto, ya que la afluencia en los pueblos vecinos podría beneficiar a la zona de Villar del Arzobispo y por tanto, el rango de visitantes potenciales podría considerarse mucho más amplio.

Para la encuesta, también se han seguido varias etapas: la primera fue la planificación y elaboración de la misma, después se hizo el traspaso a la plataforma Google Formularios y tras esto, se desarrolló la etapa de distribución, para finalmente, una vez cerrada, realizar el análisis y sacar conclusiones.

El primer paso fue elaborar las secciones y preguntas que compondrían la encuesta, todo el detalle de las preguntas se puede encontrar en el anexo 2.

Para empezar, se realizó una presentación personal y del trabajo en general y se hizo una primera pregunta de filtro que formaba el primer bloque. Y a continuación se detallan cada una de las secciones que componían la encuesta:

-Sección 1: La primera pregunta, incluía de forma breve una definición del agroturismo para preguntar al encuestado si había realizado previamente alguna actividad relacionada con el agroturismo. Con esta pregunta cuyas respuestas eran Si o No, se conseguía así un primer filtro en el que se separaba la encuesta entre personas que sí habían realizado alguna actividad de agroturismo, a las que se les hacían preguntas en relación a esto, y personas que no lo habían hecho, para preguntar su interés.

-Sección 2: se mostraría únicamente a personas que sí habían realizado previamente agroturismo, y consta de 3 preguntas. La primera de ellas, de respuesta abierta, para describir cuál o cuáles eran estas actividades, la segunda en relación a su nivel de satisfacción con las mismas, mediante una escala del 1 al 10 y la tercera, sobre cuál había sido el medio de transporte utilizado para acceder al lugar de las actividades, siendo abierta ya que, aunque las primeras opciones eran vehículo particular y autobús, la tercera era una respuesta abierta. Con esta sección se consigue obtener el grado de satisfacción de los usuarios sobre el agroturismo, las actividades realizadas y el medio de transporte más y menos utilizado.

-Sección 3: se muestra a todos los encuestados y se trata de un segundo filtro de Si y No, para obtener el interés real a futuro de todos los encuestados sobre repetir o experimentar por primera vez el agroturismo.

En el caso de que la respuesta de esta última sección sea un No, los encuestados pasan directamente a la sección final sobre datos personales, en la que se agradece la participación y se preguntan datos personales como información descriptiva. Estos datos serían la edad, el género, el nivel de estudios finalizados y la situación laboral en ese momento.

Los encuestados que sí podrían llegar a estar interesados en actividades agroturísticas, pasan entonces a realizar varias secciones enfocadas totalmente a obtener datos para el análisis.

-Sección 4: consta de una pregunta con varios puntos en la que se pregunta mediante escala Likert, el nivel de interés sobre varias actividades concretas: rutas por explotaciones agrícolas, catas de vinos, aceites o mermeladas, visitas a bodegas, museos dedicados al agroturismo, visitas guiadas a campos de cultivo, realización de actividades como poda y recolecta en estos campos y alojamiento rural, en instalaciones próximas a los campos. En todas ellas, se debía contestar mediante una escala del 1 al 5, desde interés muy bajo hasta interés muy alto. La siguiente pregunta en esta sección, se trata de filtro, que servirá como pregunta de control, volviendo a preguntar, con un formato de Sí o No, el interés de alojarse en un lugar cercano a las instalaciones rurales. Con esta pregunta junto a la última parte de la anterior, en la que se debía seleccionar el nivel de interés sobre el mismo, se analizaría para obtener respuestas erróneas. La última pregunta de esta sección, consiste en una pregunta cerrada para obtener la información sobre la duración del viaje deseada por los usuarios, con 3 opciones: 1 día (sin pernoctación), 2 días, o de 3 en adelante.

-Sección 5: consta de una única pregunta dividida en tres partes, en las que se pregunta en relación al nivel de presupuesto que se pagaría por 3 experiencias: visita guiada de una bodega, cata de productos locales y realización de poda y recolecta en los campos. Las opciones de respuesta, en cada una de las actividades eran 7: la primera sería 0€, después 6 rangos: hasta 5€, hasta 10€, hasta 20€, hasta 30€ y hasta 50€ y la última, para importes mayores a 50€.

-Sección 6: consta igualmente de varios temas de los que se desea obtener información. La primera es una pregunta cerrada, relacionada con la temporada deseada para viajar, dando 4 opciones fijas: verano, navidad, semana santa, y cualquier fin de semana o puente del año. La siguiente pregunta de filtro, estaba relacionada con el nivel de interés sobre la compra final de productos relacionados con la visita, dando la opción de Si o No. Otra pregunta de esta sección consistía en la recomendación, del 1 al 10, se evalúa la probabilidad de recomendar una experiencia de agroturismo a conocidos y familiares. La última pregunta, de esta sección y de todo el cuestionario, se trata de una pregunta similar a la que se realiza en la sección 4, igualmente mediante escala Likert, sobre el nivel de interés de ciertas actividades concretas, pero en este caso se indica que se deberá marcar el interés concreto sobre la zona de la Comarca de los Serranos, incluyendo únicamente las actividades que se considera que podrían estar disponibles, y añadiendo finalmente una pregunta de control, en la que se indicaba textualmente: “Señale aquí interés medio”, para así validar que las preguntas hasta el final habían sido leídas y no contestadas de forma aleatoria.

Para terminar, como ya se ha comentado, todos los encuestados pasaban por la **sección 7** sobre datos personales.

La encuesta se creó de forma manual en la plataforma de formularios de Google (véase figura 7), y se puede encontrar en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfS7AKx67_boysnXRNH_bBJIY7Gzfc3jJrYc_wzSNBIUS8vTFg/viewform.



PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO

Buenos días, soy Laura Montesinos estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando un estudio sobre Agroturismo, para la promoción de un nuevo servicio en la Comarca de los Serranos, en Valencia. Por ello, os invito a realizar el cuestionario con un tiempo aproximado de 8 minutos.

Se garantiza el anonimato y la confidencialidad de los datos, siendo la finalidad de estos únicamente académica y estadística.

Muchas gracias de antemano.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

Figura 7. Vista principal del cuestionario online

Fuente: Elaboración propia a través de formularios de Google

El siguiente paso fue el trabajo de campo. El planteamiento utilizado para distribuir la encuesta online, surge de una idea resultante del uso habitual y diario de diferentes redes sociales, además del posterior estudio del elevado uso de las mismas en la actualidad.

Un estudio elaborado por Elogia (Acebes y Montanera, 2022), del 18 de mayo de 2022, muestra el nivel de uso de redes sociales, entre muchos otros temas. Sobre un estudio a 1.043 usuarios y 212 profesionales, se obtiene que el 85% de los usuarios hacen uso de las redes

sociales, además, el 59% de los mismos se encuentran en el rango de edad entre 25 y 55 años. Esto último será uno de los motivos adicionales para enfocar la distribución de la entrevista en redes sociales, ya que como se verá a continuación, los indicadores de edad en las respuestas de la encuesta, se han ajustado a los indicadores de edad de la provincia de Valencia, siendo el rango predominante entre 35 y 55 años.

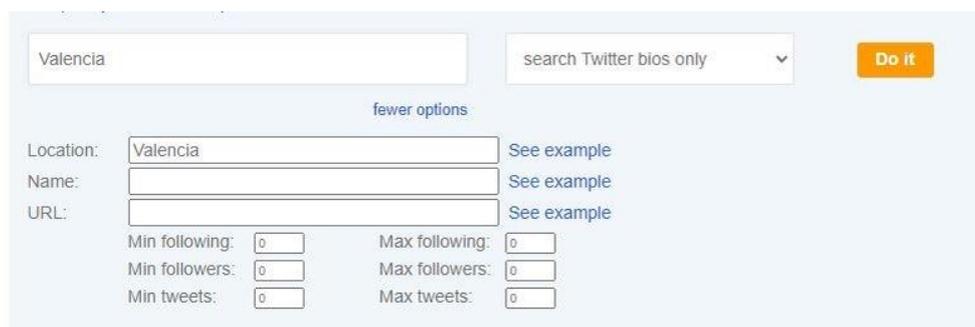
Se analiza además el conocimiento y uso de numerosas redes sociales, entre las cuáles, varias pueden ser interesantes para distribuir la encuesta.

El uso de algunas de las más importantes en el último mes previo al momento en el que son encuestados, con este estudio, pone en primera posición a WhatsApp, que, en el caso de este trabajo, no será utilizada.

En los siguientes puestos se encuentra Facebook con un uso del 63% de los usuarios, pero lleva perdiendo protagonismo desde 2019, YouTube con un 61%, Instagram con un 60% y Twitter con un 36%, estas dos últimas, con usos diarios e incluso más de una vez al día, en un alto porcentaje de usuarios.

Entre estas, principalmente se han seleccionado para la distribución Instagram y Twitter, ya que existen diferentes métodos, según la red social, y con diferente nivel de estudio sobre los mismos, que permiten determinar cuál es la residencia principal del perfil, que es el dato de interés para la difusión.

El análisis en Twitter, se hizo gracias a la plataforma "Followerwonk", desde la cual se pueden filtrar perfiles por su localización, como se puede observar en la figura 8. Por otro lado, el análisis de Instagram, se hizo gracias a la misma aplicación, en este caso, apoyándose en las herramientas que ofrece y complementando el análisis de forma más manual.



Twitter users with "Valencia" in their bios only

Showing 1 - 50 of 19,277 results (order by relevance)

Figura 8. Parámetros utilizados en Followerwonk

Fuente: Followerwonk, 2023

En el caso de Instagram, desde su opción de búsqueda, se hará una búsqueda de la palabra Valencia, y se irá accediendo uno a uno a los perfiles que han colgado imágenes con ubicación

en Valencia. Sobre estos perfiles, se comprueba si en su descripción se incluyen palabras tipo: “Valencia”, “Vlc” o “Valenciano/a”. En caso positivo, se van añadiendo estos perfiles a una lista para después hacer una selección aleatoria. La figura 9 muestra la primera búsqueda realizada a través de las herramientas de Instagram y la figura 10 muestra el dato buscado en los perfiles de cada red social (se ocultan ciertos datos para garantizar la privacidad).

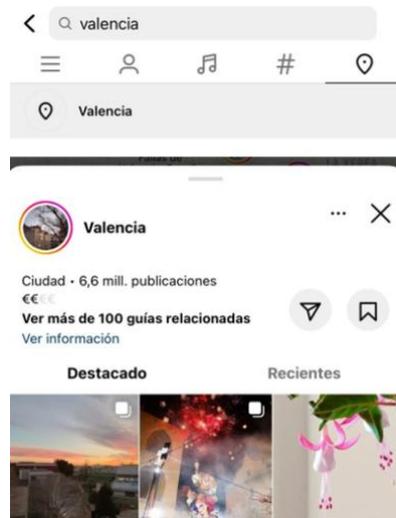


Figura 9. Parámetros utilizados en Instagram

Fuente: Instagram, 2023

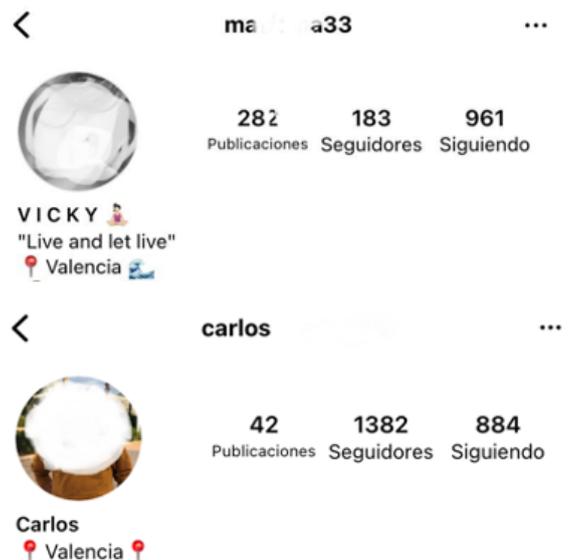


Figura 10. Perfiles ubicados en la provincia de Valencia

Fuente: Instagram, 2023

Una vez seleccionado un número suficiente de perfiles que cumplieran las condiciones, se hizo una selección aleatoria tanto de la lista de Twitter como de Instagram, para empezar a enviar el enlace a la encuesta.

Se enviaron mensajes privados individuales e idénticos en los que se explicaba brevemente el trabajo y la necesidad, y se agradecía la participación.

El muestreo realizado ha sido aleatorio estratificado con afijación por edades. Para ello, se ha analizado el porcentaje de población total de la provincia de Valencia, agrupada en 3 rangos. La elección de estos tres rangos para estratificar la muestra es habitual en numerosos trabajos académicos para analizar grupos de edad comúnmente denominados como jóvenes adultos, adultos medios y adultos mayores. Este análisis consigue arrojar resultados orientativos sobre comportamientos medios en estos grupos de edad, y, por tanto, se han elegido estos estratos.

Uno de los ejemplos en los que se realiza un análisis similar es el “Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana” (Orgaz y López, 2014), en el que el análisis por edades se divide entre menores de 30 años, diferentes rangos más pequeños desde 30 hasta 60 años (30-39,40-49 y 50-59) y a partir de 60 años. Dando un claro ejemplo de que el rango entre 30 y 60 años será el más importante en este sector.

Otro ejemplo es “Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del Sureste español” (Sayadi y Calatrava, 2001), en el que tras el análisis a 162 encuestados sobre “El potencial agroturístico de los sistemas agrarios en la alpujarra alta oriental granadina”, se obtienen unos resultados que evidencian que más del 60% de los encuestados tenían edades entre 25 y 45 años.

Para realizar el análisis de edades en Excel, en primer lugar, se consultan en el Instituto Nacional de Estadística (2021) los datos necesarios para iniciar el proceso, que aparecen en la Tabla 5. Y a continuación, se agrupan según los rangos de edad escogidos.

Para componer el rango de 18 a 34 años, se cogen 2/5 partes del rango 15-19 ofrecido por el INE, hasta 30-34 años. Para el siguiente rango, todos los rangos de 35 a 54 años ofrecidos por el INE, y para el último rango, todos los que están de 55 en adelante.

Se consiguen así las cifras y porcentajes de la población por rangos de la provincia de Valencia, que se pueden observar en la tabla 6.

EDADES	TOTAL
0-4 años	100.508
5-9 años	124.765
10-14 años	142.546
15-19 años	135.143
20-25 años	130.610
25-29 años	136.254
30-34 años	145.944
35-39 años	174.736
40-44 años	220.764
45-49 años	219.930
50-54 años	204.675
55-59 años	186.570
60-64 años	164.622
65-69 años	136.306
70-74 años	120.892
75-79 años	95.895
80-84 años	72.326
85-89 años	49.779
90-94 años	21.377
95-99 años	4.949
100 años y más	721
TOTAL	2.589.312

Tabla 5. Población por edad en la provincia de Valencia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2021), población por provincias

RANGOS	TOTAL	%
18-34	466.895	21,81%
35-54	820.105	38,32%
>55	853.437	39,87%
TOTAL	2.140.437	100%

Tabla 6. Población por rangos en la provincia de Valencia

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, y gracias a la búsqueda orientada de perfiles para el cuestionario, se fueron realizando encuestas hasta conseguir aproximar al máximo los porcentajes arrojados del estudio del INE, que se muestran en la tabla 6, con los cálculos derivados de utilizar el mismo proceso de porcentajes con los datos que iban saliendo de la encuesta online.

Con 164 respuestas, finalmente se obtuvo el nivel deseado de edades, como se puede observar en la tabla 7.

RANGOS	RESPUESTAS	%
18-34	35	21,34%
35-54	60	36,59%
>55	69	42,07%
TOTAL	164	100%

Tabla 7. Respuestas por rangos del cuestionario online

Fuente: Elaboración propia

A partir de aquí, comienza el análisis de la encuesta, donde lo primero sería realizar una ficha técnica. El resumen de la ficha técnica se puede observar en la tabla 8. En esta ficha, se completan varios datos elementales de la encuesta. El ámbito, que como ya se ha comentado en puntos anteriores, se ha ceñido a la provincia de Valencia, por motivos de ubicación del servicio. El universo, será población residente en Valencia, de ambos sexos y mayor de edad. El tamaño muestral ha resultado ser de 164 encuestas y la afijación ya ha sido detallada en el punto anterior. Respecto al error muestral, para un nivel de confianza del 95% (dos sigmas) y $P=Q$, el error máximo es de $\pm 7,65\%$, para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Para el cálculo del error muestral, se han utilizado las siguientes variables:

Nivel de confianza = 95%, por lo que $Z = 1,96$, $P=Q=50\%$ y $N=164$. Con estos valores, y la siguiente fórmula: $Z * (\text{raíz cuadrada de } (P * (1-P) / N))$, se obtiene finalmente un Error Muestral de 0,0765, en tanto por cien, un $\pm 7,65\%$. Por tanto, en los resultados de la presente encuesta, se trabajará con un nivel de incertidumbre de $\pm 7,65\%$ respecto al valor real de la población.

El muestreo, como ya se ha comentado ha sido aleatorio gracias a la técnica descrita, ya que se ha procedido a la selección de las unidades últimas (individuos) por investigación en redes sociales de perfiles ubicados en la provincia de Valencia, con el cumplimiento de alguna condición que evidenciase su residencia en la provincia. Y el control, como se detalla en el

resumen de la encuesta, constaba de dos preguntas de control que serán analizadas en el primer momento.

FICHA TÉCNICA	
ÁMBITO	Provincia de Valencia
UNIVERSO	Población residente en Valencia de ambos sexos mayor de 18 hasta 70 años
TAMAÑO MUESTRAL	164 encuestas
AFIJACIÓN	18-34 35-54 >=55
ERROR MUESTRAL	±7,65% (p=q=0.5)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (k=2)
MUESTREO	Aleatorio
CONTROL	A posteriori, analizando dos preguntas de control
TRABAJO DE CAMPO	Del 15 de agosto al 30 de noviembre de 2022

Tabla 8. Ficha técnica del cuestionario online

Fuente: Elaboración propia

Realizando el control, se eliminaron 28 preguntas, por tanto, la muestra se quedó con 136 encuestas, con las que se realiza el análisis de resultados.

En primer lugar, para el control, se analizó la última pregunta de la sección 6, en la que se indica textualmente: “Señale aquí interés medio”. Todos los valores que fuesen diferentes a la respuesta: “Interés medio”, serían nulos. En este caso, se eliminaron un total de 25 respuestas.

En segundo lugar, se analizó la combinación de dos preguntas de la sección 4. El nivel de interés respecto al Alojamiento en instalaciones próximas al mundo rural, junto a la pregunta de Si o No sobre Alojarse en un lugar cercano a las instalaciones rurales. Se anularon las respuestas cuya combinación fuese en la primera interés muy bajo y en la segunda Sí, y las combinaciones cuya primera respuesta fuese Interés muy alta y la segunda fuese No. Estas combinaciones eran cumplidas por un total de 10 respuestas, pero 7 de ellas ya habían sido

eliminadas en el primer filtro, lo que confirma una respuesta completamente aleatoria y errónea.

Finalmente, por tanto, se anularon 28 respuestas, dejando para el análisis un total de 136.

Finalmente, el análisis de los datos se realizará mediante la herramienta Statgraphics y se procederá a redactar los resultados obtenidos y las conclusiones.

Se van a utilizar diversas técnicas de análisis para la obtención de resultados. En primer lugar, y dadas las características de la encuesta, se utilizará tabulación simple para ciertas preguntas que por su naturaleza deben tener un análisis univariante. De estas, se extraerán todos los datos necesarios según la información que se desea obtener.

En segundo lugar, se harán análisis bivariante, para poder validar algunas de las hipótesis extraídas a raíz del análisis, así como conocer las relaciones entre algunas variables relacionadas de la investigación. Para esta parte, algunos de los resultados se transforman en escalas numéricas para poder transformarlos en resultados cuantitativos, para poder comprobar con otros resultados del mismo tipo.

Por otro lado, se añade además el análisis de conglomerados para responder a uno de los últimos objetivos principales del trabajo.

4. Resultados

Tras presentar la metodología que se ha utilizado para obtener los datos y que se va a utilizar para analizarlos, en este capítulo se van a exponer los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos utilizados.

4.1. Análisis cualitativo: entrevistas a expertos

En primer lugar, se analiza el estudio cualitativo realizado a expertos mediante entrevistas en profundidad. Estas entrevistas, con la forma que se ha detallado en el punto anterior, están orientadas principalmente a resolver uno de los objetivos del presente trabajo. Concretamente, el objetivo de analizar las figuras potenciales de la zona que se verían involucradas e investigar el interés que genera el proyecto en ellas.

Uno de los primeros puntos analizados en todas las entrevistas, fue el conocimiento de los entrevistados acerca del agroturismo y su estado actual. Se encuentra cierta unanimidad en las respuestas, ya que los tres entrevistados tienen, aunque sea un mínimo conocimiento sobre el concepto, se repite en este caso el origen del conocimiento gracias a la televisión, y un par se mencionan varias actividades relacionadas con el agroturismo que se han citado en el presente trabajo. En relación al conocimiento de la situación actual del agroturismo, preguntando también a los tres expertos, hay unanimidad en el conocimiento sobre la recuperación actual tanto del agroturismo como del turismo, tras pasar unos años de pandemia bastante malos, en los que los niveles de turismo en general bajaron considerablemente, como así se ha podido ver en parte del análisis. Especialmente el perfil analizado que se dedica al alojamiento afirma que el nivel de reservas ha subido a partir de 2022, y que, aunque previo a la pandemia no se dedicaba a ello, ahora el nivel de turismo es muy alto en la zona.

El siguiente punto, utilizando una pregunta muy concreta, analiza en los tres casos el nivel de turismo general que recibe la población de Villar del Arzobispo, con la que los entrevistados tienen relación directa o indirectamente. En este caso, la respuesta también es similar en los tres casos, aunque uno de ellos habla primero sobre el nulo nivel de agroturismo, en relación a otro tipo de turismo, tampoco se encuentra representación. Se confirma, además, en dos de los casos con unas preguntas extra, incorporadas a raíz de la conversación, que la zona de Villar del Arzobispo no recibe visitantes al no tener ningún tipo de interés turístico, y que sí son los pueblos colindantes y cercanos los que reciben turistas. Concretamente en esta parte, se obtiene más información en el perfil de los alojamientos

turísticos, ya que, el alojamiento de la entrevistada no se encuentra en la población de Villar del Arzobispo sino en Losa del Obispo, pueblo entre Chulilla y Chelva, dos localidades con gran interés turístico y deportivo.

En el caso del perfil orientado a alojamientos, se añade en este contexto una pregunta adicional en relación a la procedencia de los visitantes, se confirma que el nivel de turismo principalmente proviene de España, pero que incluso este alojamiento en concreto, recibe huéspedes de fuera del país cuyo objetivo es principalmente escalar en Chulilla, principalmente obtenidos a raíz de conocidas páginas web de reserva de alojamientos.

El siguiente bloque de preguntas, en este caso está orientado a los dos entrevistados que tienen relación con la cooperativa agrícola de Villar. En este caso, se preguntaba concretamente sobre el interés que podría generar el proyecto ante la cooperativa en general, trabajadores y agricultores. En este caso, los perfiles, aunque tienen opiniones variadas, admiten que el proyecto es interesante, que podría dar a conocer la zona y el trabajo de los agricultores, figuras que seguro se verían interesadas, y que, aunque es un proyecto difícil, teniendo en cuenta que empieza de cero, sí podría llegar a ser un atractivo turístico para el municipio, muy probablemente en colaboración con la entidad, formando probablemente un equipo dedicado a ello.

Esta pregunta, que hace referencia a la entidad en general, se relaciona con una cuestión que se hace a los tres perfiles en relación a su posible nivel de colaboración personal con el proyecto. En el caso del trabajador, la opinión es dudosa, ya que como se repetirá en varias ocasiones, cada trabajador se dedica a sus tareas, y aunque sí se demuestra cierto interés, la opinión del perfil es que se deberá formar un equipo, dentro de la entidad, encargado de todas las funciones relacionadas con el servicio. Por otro lado, en la parte de alojamientos y dirección de la cooperativa, la opinión sí es positiva y unánime, el proyecto causa interés en ambos perfiles y sí tendrían interés en colaborar y trabajar de forma conjunta, ya sea con acuerdos en alojamientos, ofreciendo sus propias tierras para el servicio o formando equipos de colaboración.

Esta información, podrá servir directamente ante cualquier proyecto futuro de implantación, en este caso aporta valor indirecto.

Los siguientes bloques de preguntas, comunes a los tres perfiles, se centra en la relación del proyecto con todo lo cuestionado anteriormente. El primer grupo de preguntas, indaga en la opinión personal de cada uno sobre el proyecto, sobre las ventajas u inconvenientes del mismo, y sobre qué tipo de actividades podrían ser desarrolladas en el municipio. En primer lugar, sobre el interés personal y opinión sobre el éxito o fracaso, existe unanimidad en cuanto al posible éxito del proyecto, en ningún caso se habla de fracaso. Como opiniones

personales, se comenta que sí podría llegar a ser una fuente de ingresos que se necesita, y que el turismo existente en los alrededores del municipio podría ser un punto de apoyo para este proyecto. Se relaciona esta pregunta con la siguiente, sobre las ventajas, ya que principalmente se habla de la economía de la población y de generar ingresos como ventaja para el municipio. Además de dar a conocer la zona, ya que no se reciben actualmente turistas. Únicamente en un caso se ha obtenido una opinión sobre un inconveniente, en el caso del trabajador de la cooperativa, recalca la necesidad de generar un equipo dedicada a este asunto en el caso de ser implantado, ya que, en la empresa, cada trabajador tiene sus objetivos y tareas, y esto sería una carga extra que quizá no podría ser cubierta con la misma plantilla. Y por último, en relación a las actividades explotables del municipio para visitantes, se nombran varios puntos comunes: visitas a la bodega, catas, cultivo de uva, al ser un cultivo predominante en la zona, conocer el proceso de embotellado e incluso plantación y cuidados. Se pregunta, además, de forma genérica por la opinión sobre la oferta de alojamiento incluido en un servicio de más de un día. Como ya se ha podido comprobar, en el perfil de Olga, propietaria de un alojamiento, la opinión es positiva. Añade que tiene constancia de la gran demanda de alojamiento existente en la zona actualmente, y de la falta de alojamientos en el municipio de Villar, que es en la actualidad prácticamente nulo.

La penúltima pregunta, se enfoca tras la toda la entrevista en cómo ve cada uno de los entrevistados el futuro del turismo, agroturismo, y por tanto del proyecto, en la zona estudiada. En este caso la opinión es generalmente positiva, los entrevistados esperan un futuro del turismo bueno, ya que, desde la recuperación de este en la pandemia, el ritmo del turismo sigue crecimiento, como así se veía también en el análisis anterior. Y, además, se añade en alguno de los casos, que el proyecto puede generar un futuro positivo para el agroturismo en el municipio. Aunque también se comenta sobre el proyecto, que, al ser una novedad en fase de análisis, los resultados no serían a corto sino a medio plazo.

Por último, se incluye una pregunta más abierta, para cerrar la entrevista, en la que se pregunta a cada uno si tras la entrevista, ha pensado en alguna necesidad o idea para el proyecto que no se le ha mencionado. En el caso del perfil de alojamientos, la opinión principal es que es completamente necesario incluir el servicio de alojamiento en el proyecto. Y en otro de los casos, se añade un apunte muy interesante y será tomado en cuenta en las conclusiones de este proyecto, y es que es relevante marcar inicialmente unas pautas amplias, ofrecer varios servicios, e ir definiendo los puntos a medida que se analice la viabilidad y el atractivo de cada uno de ellos.

Para terminar con este análisis y como resumen, se ha podido comprobar como mayoritariamente, los perfiles expertos analizados ven un proyecto interesante y probablemente con futuro, aunque queda mucho por desarrollar, las opiniones e incluso múltiples recomendaciones de estos perfiles son de gran ayuda e información para este trabajo.

Además de haber desarrollado uno de los objetivos, se tomarán en consideración varias de las opiniones y comentarios aportados por los expertos a la hora de analizar los resultados cuantitativos y tomar decisiones.

4.2. Análisis cuantitativo: interés por el agroturismo

Una vez analizada la parte cualitativa representada por las entrevistas, se va a analizar el estudio cuantitativo realizado a través de encuestas online, en varias partes diferenciadas según el objetivo a conseguir con las preguntas.

Para analizar esta parte, las 136 respuestas válidas, como se ha comentado en el punto anterior, han sido extraídas a Excel e importadas en el software Statgraphics.

Con el análisis de estas encuestas, se pretende resolver finalmente otro de los objetivos principales del trabajo, en concreto, estudiar el comportamiento del potencial turista para conocer las diferentes respuestas que genera el recurso.

Para empezar, se agrupan las primeras secciones de la encuesta para analizar el interés por el agroturismo en diferentes puntos, y acotar este grupo que hace referencia a los turistas potenciales.

El punto inicial desde el que interesa empezar este análisis es extrayendo los resultados de la población que ha realizado alguna vez una actividad de agroturismo y además, está interesado en repetirlo, y en segundo lugar el de población que aunque no lo ha probado nunca, estaría interesado en experimentarlo, todo esto sería el grupo de turistas potenciales. Para ello, se utiliza la primera pregunta de la encuesta, sobre la posible realización de agroturismo por los encuestados en alguna ocasión, en este aspecto, y para dar comienzo al análisis, es interesante exponer el dato de la población que sí ha realizado agroturismo frente a la que no lo ha hecho nunca, con un análisis univariante. Los resultados son bastante iguales, siendo poco más de un 50%, concretamente un 51,47%, el porcentaje de la población que sí lo ha hecho alguna vez, frente a poco más del 48% que no lo ha hecho nunca, así puede verse en la figura 11.

Para verificar todo este análisis, es interesante el informe anual de turismo rural de 2022 (Monmany, 2022). Este análisis proporcionado por la organización Escapada Rural, devuelve los datos analizados del 2022 en sus viajeros y es una forma adecuada de verificar este

análisis realizado entre población aleatoria. En este primer caso, según el estudio, la población que ha realizado agroturismo ha crecido casi dos puntos desde el ejercicio anterior, desde 40,9% hasta 42,5%. El resultado de la esta encuesta es ligeramente más elevado, pero se evidencia en el análisis anual, como ya se había comentado en puntos anteriores, que la frecuencia de las escapadas rurales está en continuo crecimiento.



Figura 11. Representación población ha realizado agroturismo

Fuente: elaboración propia, 2023

Pero este dato aislado no arroja prácticamente información, y por ello se cruzará con otra de las preguntas que, en el caso de los que sí lo han realizado, muestra el interés de los mismos en repetir, y en la población que no lo ha hecho, el interés de experimentar por primera vez o no el agroturismo. En este caso, se muestra en la figura 12, en la parte izquierda, la población que sí lo ha probado alguna vez, siendo los que no repetirían el porcentaje más bajo claramente, con un 5,15%. En esta parte, se encuentra el porcentaje más alto, población que ha probado, y sí lo repetiría, siendo un 46,32% sobre el total. La parte derecha de la figura 12, representa la población que no ha realizado nunca una actividad agroturística, cruzado con el interés sobre hacerlo por primera vez. Un 34,56% representa la población que sí lo haría.

Algo más del 80% de la población representa lo que sería para el servicio propuesto el público objetivo. Esto además, se puede entender debido al crecimiento actual que está soportando el turismo en general, tras la recuperación de la pandemia, como así se ha podido comprobar en los puntos anteriores. Y concretamente en este caso, en el que interesa el turismo rural o agroturismo, el enfoque es similar, se encuentran evidencias del crecimiento exponencial posterior a la pandemia, además de la certeza de que es un sector con gran potencial económico. (Arjona, 2023)

Arjona además señala que este tipo de actividad es una apuesta segura, como se detalla en el presente trabajo, la demanda es clara y el beneficio a las zonas rurales es muy elevado.

Para cerrar esta parte, obteniendo toda la información necesaria, es interesante analizar el nivel de desinterés general que causa la actividad agroturística, siendo interesante el nivel de población que no ha realizado agroturismo y no piensa en hacerlo, que no es bajo, casi un 13,97% de la población, y más aún, el de individuos que sí han probado alguna actividad y no tienen previsión de volverlo a repetir, como ya se ha visto, poco más de un 5%. Cruzando ambos, los resultados generales de población que no estaría interesada en realizar el servicio estudiado, sería poco menos de un 20%.

Estos datos son muy interesantes para analizar la viabilidad del servicio, y por ello, se han analizado en primer lugar.

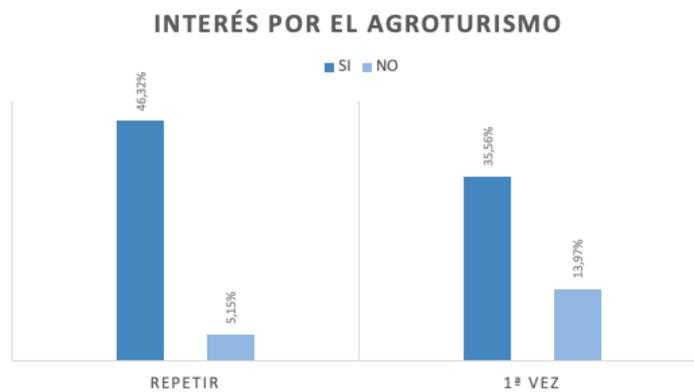


Figura 12. Interés por el agroturismo

Fuente: elaboración propia, 2023

En este cruce de dos variables cualitativas, se ha realizado el contraste del interés general del agroturismo con el de repetir, o experimentar por primera vez según el caso. Para determinar la dependencia de las variables, se analiza el test de significación de chi cuadrado, que devuelve un valor de chi-cuadrado de 7,755 y un valor de p de 0,0054, que para un nivel de confianza del 95% demuestra que, al ser el valor p menor de 0,05, se rechaza la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con haber realizado o no alguna vez agroturismo, está relacionada con la pregunta sobre si querría repetir o hacerlo por primera vez.

Para añadir más información en esta parte, se analizarán otras de las preguntas de las secciones primera, segunda y tercera de la encuesta. Por ejemplo, es interesante conocer qué actividades agroturísticas han realizado los encuestados que sí han probado el agroturismo,

analizando el grupo de población que Sí ha realizado agroturismo, junto a la segunda pregunta.

Para este análisis, se han analizado las respuestas libres de forma manual para agruparlas en 8 grupos que se pueden ver en la figura 13. Aunque uno de los grupos engloba la población que ha realizado tanto visitas a bodegas como a viñedos, excluyendo este pequeño grupo, se puede ver claramente en la figura 13, como las preferencias de la población respecto al agroturismo están en realizar catas, con un 36,23%, visitar bodegas, con un total de 26% y visitar viñedos con un total de 16% aproximadamente. El grupo relacionado con deportes y rutas, aunque también es significativo, en este caso no va a ser analizado por no ser actividades agroturísticas del tipo comentado para este servicio. Este análisis, vuelve a contrastar mucha de la información que se ha analizado con anterioridad, las catas en bodegas son el punto más fuerte de este sector, y la visita en general a las bodegas y los viñedos, también despunta respecto a otros.

Se apoyan además otros de los puntos de este análisis, siendo el interés por museos o granjas muy bajo, lo que favorece a la zona de Los Serranos, por la falta de este tipo de actividades, que no podrían ser ofertadas.

La tendencia de la población al buscar opciones en el turismo rural, es principalmente encontrar un destino que permita desconectar, como así se evidencia en el estudio de Monmany (2022), siendo este el resultado de un 24% de las salidas. Un 22% de las mismas busca en este caso ocio al aire libre y naturaleza. Concretamente para el agroturismo, las actividades más comunes y buscadas son las visitas a bodegas, huertos o granjas, realización de talleres y catas de vinos o recolectas, entre otras que no se mencionan en este trabajo como senderismo o rutas a caballo.

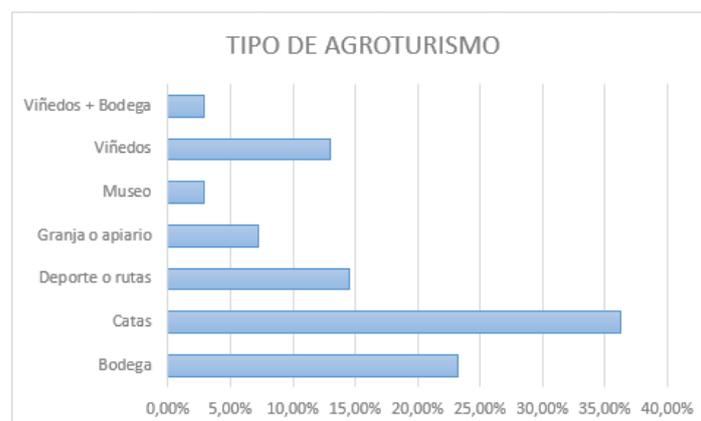


Figura 13. Tipo de agroturismo realizado

Fuente: elaboración propia, 2023

Sobre el análisis anterior, se va incluir un punto más en el que, para estos grupos de actividades agroturísticas, se ha analizado el nivel de satisfacción de la población, del que se pueden observar las más destacadas en la tabla 9.

En este caso, aunque ya se ha visto que las actividades relacionadas con la granja, apiario o museos, no tienen mucho seguimiento, se puede ver además que la media de satisfacción es relativamente baja respecto al resto. Las actividades en las que se ha visto que predomina el interés, sí cuentan con un nivel de satisfacción muy bueno, en todos los casos mayor de 8 puntos, siendo la media general un 8 y la media de satisfacción más elevada un 8,92 para las catas. De nuevo, se evidencia el interés que genera esta actividad por encima del resto.

ACTIVIDAD	SATISFACCIÓN MEDIA SOBRE 10
Bodega	8,89
Catas	8,92
Granja o apiario	6,6
Museo	7
Viñedos	8,44

Tabla 9. Grado medio satisfacción actividades

Fuente: elaboración propia, 2023

Añadiendo información a este análisis sobre experiencias realizadas por la población en agroturismo, se va a analizar también en la figura 14, el medio de transporte utilizado para acceder a las instalaciones de aquellos turistas que sí han probado las actividades agroturísticas.

Como se puede ver en la figura 14, existe una clara preferencia por el uso de vehículo particular, con casi un 90%, frente a menos de un 2% de la opción de transporte público. Esta última se había incluido en la encuesta como opción para valorar la oferta de un servicio de acceso mediante transporte público. Así como muestran los resultados, en este caso, este servicio no se considera necesario y quedaría descartado, siendo clara la preferencia por el acceso en vehículo privado o excursiones privadas en grupo, como así arrojan los resultados que engloba el grupo Otros, que ofrecía la posibilidad de respuesta abierta.

Por tanto, se deja fuera la idea de garantizar acceso mediante transporte público, aun así, ofreciendo siempre la opción de transporte público de la que ya dispone la población y que cuenta con conexión directa con la ciudad de Valencia, y toma fuerza la idea de garantizar un

fácil acceso en vehículo privados, incluso en autobuses, en este último caso para poder ofrecer o planificar excursiones privadas en grupo, así como la posibilidad de aparcamiento.

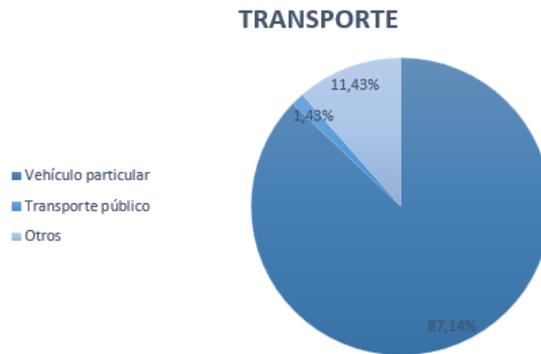


Figura 14. Transporte utilizado

Fuente: elaboración propia, 2023

Sería interesante además, incluir en este primer análisis, sobre el interés general en el agroturismo, una pregunta que aunque se realiza más adelante, en la sección 6, es acorde a este tema.

Se trata del nivel de recomendación a conocidos, de la población que ya lo ha probado y a la que le gustaría hacerlo, estos últimos teniendo únicamente la información que se ha dado en la encuesta.

Como se puede observar en la figura 15, es clara la diferencia entre la población que sí ha realizado agroturismo y la que todavía no lo ha hecho. El primer grupo, no duda en marcar una probabilidad alta, siempre por encima del 7, en cuanto a recomendación, siendo la probabilidad media en este caso un 8,57. Se encuentran diferencias en el segundo grupo, ya que la opinión es más diversa, y no es tan unánime la idea de recomendación, con una probabilidad media más baja, de 7,49. Con esto se demuestra cómo la población que realmente sí ha probado estas actividades, tiene clara su idea de satisfacción y recomendación, y sería muy probable que las respuestas del segundo grupo, mejorasen tras realizar alguna actividad de este tipo, dados los resultados obtenidos. Este punto, de nuevo evidencia la satisfacción de los turistas en este tipo de actividades, como se ha podido comprobar en análisis previos.



Figura 15. Nivel de recomendación agroturismo

Fuente: elaboración propia, 2023

En este caso, el test de significación devuelve un valor de chi-cuadrado de 22,807 y un valor de p de 0,0018, que para un nivel de confianza del 95% de nuevo se demuestra que, al ser el valor p menor de 0,05, se rechaza la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con haber realizado o no alguna vez agroturismo, está relacionada con la probabilidad de recomendación de la población.

La encuesta continúa realizando un análisis del interés general de la población sobre varias experiencias de agroturismo y sobre el interés por las características del servicio ofertado, así como tipos de alojamientos, duración de la visita, etc.

Para analizar esta parte de forma práctica, en primer lugar, se han agrupado los resultados de todas las preguntas con escala Likert, en dos grandes grupos. El primer grupo hace referencia a la población con interés en cada una de las actividades; en este caso, se han agrupado las respuestas en las que el interés marcado era alto o muy alto. El segundo grupo, está formado por la población que se considera desinteresada o indiferente, compuesto por el resto de respuestas, los niveles medio, bajo y muy bajo.

Con esto, se hará un análisis general de 6 grupos de actividades agroturísticas para comprobar qué es lo que más interés causa en los usuarios.

El primer grupo, compuesto por dos preguntas relacionadas, hace referencia al interés que despierta en la población realizar rutas por explotaciones agrícolas y ganaderas y visitar de forma guiada campos de cultivo. Se trata en este caso de actividades en las que no predomina la participación del visitante y en las que se incluye un contenido principalmente teórico de los lugares a visitar. Se observan los resultados en las figuras 16 y 17 respectivamente.

Los resultados son muy similares para ambos conceptos, en primer lugar, para las rutas en explotaciones agrícolas, los resultados son generalmente negativos, siendo el nivel de desinterés de un 60,91%, frente a un 39% de interés.

Aunque este punto refleja un interés bajo predominante, podría ser interesante relacionar esta parte con senderismo o rutas en caballo si fuese posible, de forma que se consigan dos actividades en una y generar con ello mayor interés. En este caso, se propone ver la viabilidad de realizar rutas de senderismo que cubran el paso por varias explotaciones interesantes. Quizá es interesante comprobar las temporadas en la que esto sería viable debido al temporal.

RUTAS EN EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS

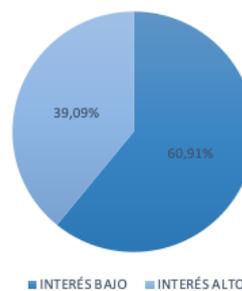


Figura 16. Interés de la población en rutas agrícolas

Fuente: elaboración propia, 2023

En segundo lugar, respecto a las visitas guiadas a campos de cultivo, el nivel de desinterés se asimila mucho al interior, siendo este un 64,54%. Aun así, tanto este nivel de interés del 35,46% como el anterior porcentaje, muestran en la población un leve interés que haría no descartar de forma radical estas propuestas. Sobre un primer análisis, no serían la actividad principal a desarrollar pero sí podrían ser incluidas en el servicio de forma opcional, quedará por determinar en el segundo análisis, que se centra en la zona objeto de estudio, porque es una actividad que sí podría llegar a estar disponible dados los recursos.

VISITA GUIADA A CAMPOS AGRÍCOLAS

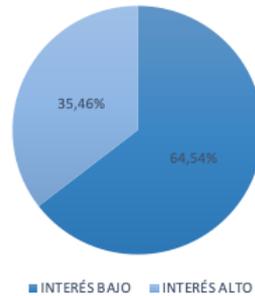


Figura 17. Interés de la población en visitas guiadas en campos

Fuente: elaboración propia, 2023

El segundo grupo está formado por catas de productos locales. Esta parte, se compone en el caso general por tres tipos de catas, las de vino, las de aceite y las de diferentes tipos de mermelada: naranja, caqui o melocotón, todas ellas ecológicas. Este segundo grupo sí trata sobre actividades participativas, que suelen incluir contenido teórico principalmente relacionado con los productos consumidos y con la zona en la que se están realizando estas actividades, sobre todo en relación al origen y transformación de esos productos hasta llegar a ser lo que en ese momento se está consumiendo.

Los resultados obtenidos son bastantes similares y se pueden observar en las figuras 18, 19 y 20, que se comentan en detalle a continuación.

En primer lugar, se muestra en la figura 18 el interés de la población en relación a las catas de vinos. En este caso, a diferencia de lo que se podía ver en el primer grupo, el interés es mucho mayor que el desinterés en los tres grupos. Casi un 85% de la población muestra interés alto por las catas de vinos, y esto se traduce en las numerosas experiencias de este tipo que se encuentran repartidas por toda la península, como se ha podido ver en puntos anteriores.

CATAS DE VINOS

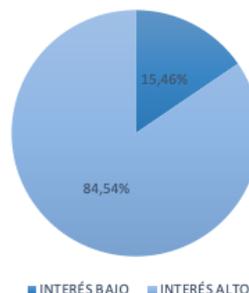


Figura 18. Interés de la población en catas de vinos

Fuente: elaboración propia, 2023

En segundo lugar, y ordenado en cuanto a preferencia, se encuentra el interés por la cata de aceites, en este caso, el interés baja levemente respecto al vino, casi un 15%, ya que el primero es muy elevado, pero siendo casi un 71%, continúa siendo considerado un interés alto. En este caso, la actividad es menos conocida que la famosa cata de vinos, y aquí se puede ver cómo aun así, es igualmente considerada de interés, y no debería dejarse de lado teniendo la posibilidad de oferta. Habría que estudiar la posibilidad de hacer un servicio mixto, en el que se incluyan catas de ambos productos.

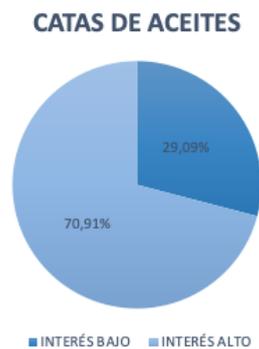


Figura 19. Interés de la población en catas de aceites

Fuente: elaboración propia, 2023

En último lugar para este grupo, se presentan las catas de mermeladas ecológicas, con unos resultados prácticamente idénticos a los del aceite, que arrojan por tanto unas conclusiones similares. Con un 70% de interés en la población, esta debería ser una actividad a tener en cuenta en caso de disponer de cosecha y producción de conservas local, que es quizá lo que le da ese punto atractivo.



Figura 20. Interés de la población en catas de mermeladas

Fuente: elaboración propia, 2023

En este caso, ya se puede adelantar que probablemente estas sí podrían ser, cualquiera de las tres, actividades principales del servicio. A partir de aquí, quedará analizar en profundidad el nivel de interés para esta actividad en la zona, para aquellos productos que sí están disponibles, ya que la mermelada es un producto que no se fabrica actualmente en la zona, y en un principio no sería incluido, ya que no sería una oferta de producto local.

Aun así, es importante tener en cuenta este resultado para poder ser valorado a futuro, dado que aunque no existe producción de conservas, la zona sí cuenta con zonas de cultivo de frutales como melocotones, naranjas o caquis, como ya se pudo ver en los análisis iniciales, de los que podrían producirse mermeladas que deberían ser incluidas como productos complementarios en las catas, para determinadas épocas del año.

En el análisis posterior, se incluirán además datos relacionados con el importe que está dispuesto a pagar el público por este tipo de servicios, ya que claramente el interés es muy alto, y también se debe analizar esa parte, para poder orientar la oferta y conocer la viabilidad del servicio.

El siguiente grupo de análisis, en este caso incluye únicamente una pregunta y se trata del interés en realizar visitas a bodegas. En este caso, se trata de una actividad que permite conocer el proceso de transformación de la uva en vino, desde su origen hasta su embotellado, en la mayoría de los casos y que además, podría ser combinada siempre, o a petición de los usuarios, a la par, con las catas de los productos de los que se da a conocer el proceso. En este caso, el análisis se ha realizado de forma separada para conseguir unos resultados amplios y fiables. La figura 21 muestra de forma clara el interés general por la visita de bodegas, siendo el resultado positivo casi un 81% frente al 19% de la población que presenta desinterés o desagrado.

Este resultado, apoyado por los resultados del grupo anterior, y por las características que suelen componer estas actividades, dará lugar a la posibilidad de relacionar dos actividades, pudiendo hacer que las anteriores fuesen una terminación de estas visitas, incluso promocionar de forma conjunta estos servicios podría ser positivo.

Al igual que en otros casos, en este, se espera analizar el interés en relación a la zona y a los precios esperados por la población.

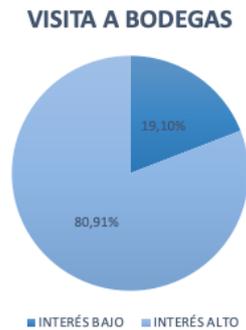


Figura 21. Interés de la población en visitas a bodegas

Fuente: elaboración propia, 2023

Otro de los grupos de análisis general, se trata de una pregunta relacionada con el interés en museos dedicados al agroturismo. En este caso, la figura 22 muestra de nuevo cierto desinterés, comparado además con los dos últimos grupos, la diferencia es total. Se trata en este caso un desinterés de casi dos terceras partes, concretamente un 66,37%.

Aunque no procederá para el análisis específico de la comarca objeto de estudio, se recomienda en este caso analizar la situación de forma similar a las visitas guiadas, dado el interés del 33,64% de la población, no debe ser una actividad a descartar directamente, sino a tener en cuenta quizá para ciertos grupos de población.

En este caso, es interesante proporcionar una opción cercana para la población que sí pudiera tener interés, en el proceso en el que se decide si esta actividad puede llegar a ser incluida en la zona. La opción más relevante y cercana se encuentra en la población de Requena, ya que se pueden encontrar varios museos y la distancia en coche de poco más de una hora. En la población se puede encontrar el museo de la vida rural y vitivinícola : Caserío de sisternas, Casas de Eufemia por unos 5€ y el Museo de la Fiesta de la Vendimia este último únicamente por 1€.



Figura 22. Interés de la población en visitas museos agrícolas

Fuente: elaboración propia, 2023

Para poder verificar este último punto, se hace un pequeño análisis del rango de edad de la población que compone el grupo interesado. Como se puede ver en la figura 23, más del 20% de la población que forma el grupo de los interesados, forma parte del rango de edad de mayores de 55 años, por lo que, este caso podría ser analizado para ofertar a determinados grupos en los que predomine este grupo de población. Este análisis podrá ser verificado con la segmentación del mercado final.

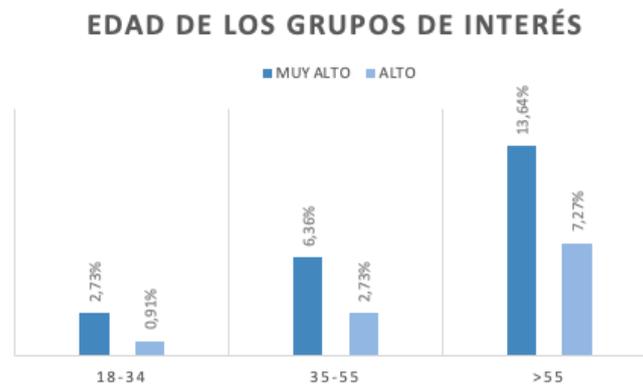


Figura 23. Interés por los museos agrícolas repartido en grupos de edad

Fuente: elaboración propia, 2023

En este caso, el test de significación devuelve un valor de chi-cuadrado de 12,411 y un valor de p de 0,1338, que para un nivel de confianza del 95% de nuevo se demuestra que, al ser el valor p mayor de 0,05, se acepta la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con el interés por los museos agrícolas, puede no tener relación con la edad de la población.

El último grupo relacionado con actividades agrícolas, se trata de una actividad completamente participativa para el público, relacionada con la realización de actividades agrícolas en el campo, desde la plantación hasta la cosecha, pasando por la poda o cuidado específico de cada uno de los frutos. En este caso, como se puede observar en la figura 24, es la actividad menos valorada por la población, siendo el nivel de desinterés del 75,46%. Este resultado no es positivo para una de las principales actividades analizadas en este proyecto como novedosas para implantar en la zona. Aunque en este caso, igual que en otras de las actividades analizadas anteriormente, el resultado no es drástico y ofrece margen de análisis, ya sea ofreciendo el servicio de forma opcional, en conjunto con otros para completar actividades diarias o incluso de varios días, o analizando en este caso también, el público objetivo según los rangos de edad mayoritarios en el análisis de interés.

REALIZAR ACTIVIDADES AGRÍCOLAS

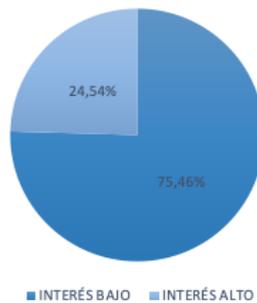


Figura 24. Interés de la población en realizar actividades agrícolas

Fuente: elaboración propia, 2023

Por último, como punto final a esta serie de preguntas de análisis general, se incluye el interés en relación a incluir la opción de alojamiento cercano al resto de actividades, y además, para completar información, se obtiene el resultado cruzado con la pregunta sobre la preferencia en cuanto a alojamientos rurales o urbanos. Como puede verse en la figura 24, se han separado los resultados con preferencia al alojamiento urbano de los de alojamiento rural. En el primer grupo, alojamientos urbanos, únicamente se encuentra una parte de la población con desinterés en pernoctar en un alojamiento cercano a las instalaciones en las que se realiza el resto de las actividades, siendo un 14,5% % de la población. El resto de población con desinterés, junto a toda población interesada en alojarse cerca o en las mismas instalaciones mencionadas, prefieren un alojamiento de tipo rural, ya sea una casas rural, una cabaña o incluso tiendas de campaña. Sería por tanto una opción que se debe valorar a la hora de poner en funcionamiento el servicio, ofrecer actividades conjuntas que puedan durar más de un día, junto con la opción de alojamientos rurales cercanos. Este punto además, viene apoyado desde el análisis de las entrevistas a expertos del sector, en el que se ha evidenciado la importancia de gestionar alojamientos en la zona, ya que ahora mismo son escasos. Además ya se comentaba en el apartado 2.3, concretamente Villar cuenta con un hostel y dos casas rurales en la actualidad, un número muy reducido para si se pusiese en marcha en servicio.

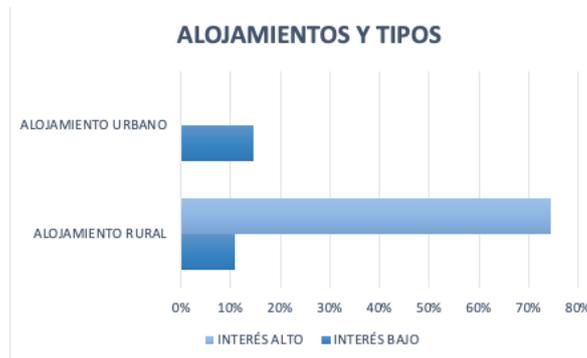


Figura 25. Interés de la población en tipos de alojamientos

Fuente: elaboración propia, 2023

Para este análisis, el test de significación devuelve un valor de chi-cuadrado de 77,819 y un valor de p de 0,00, que para un nivel de confianza del 95% de nuevo se demuestra que, al ser el valor p menor de 0,05, se rechaza la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con el interés en alojamientos rurales, está relacionada con interés por un tipo u otro de alojamiento, urbano o rural.

Tras todo esto, es importante incluir en esta parte del análisis, la parte que analiza la duración deseada para un servicio de este tipo y las temporadas que generan interés en la población. Estos puntos son muy importantes a la hora de sacar conclusiones y tomar decisiones en relación a las características del servicio, la oferta de alojamientos, las temporadas buenas y las que no lo fuesen tanto, para poder establecer con todo ello la propuesta de servicio.

Como muestra la figura 25, la preferencia de la población, con un 51,82%, es de realizar una visita de dos días, y por tanto, una visita con pernoctación, en la que se incluirían varias actividades. La siguiente opción más elegida es la de 3 días o más, con un 33,64%, siendo la menos valorada la de dedicar únicamente un día a estas visitas. Esto es un dato positivo, que apoya la idea ofertar alojamientos y packs de actividades dentro de una visita. Esto sí es algo importante de cara a la definición del servicio, demuestra una amplia demanda por parte de la población, a cubrir con la oferta disponible en la zona.

En este aspecto, y para completar la información, cabe analizar de forma genérica la tendencia de la duración de los viajes en el país. Esta parte, fue brevemente analizada en puntos anteriores, aun así, cabe añadir que la duración de los viajes queda determinada principalmente por la disponibilidad de servicios que se encuentren en la zona visitada, normalmente, si la oferta es variada, el turista aprovecha la ocasión para realizar varias actividades y pernoctar. Aunque realmente, también es común el tipo de turista que busca una actividad concreta y que independientemente del resto, realiza la actividad deseada

únicamente. Por tanto, todos los análisis evidencian que es importante ofrecer tanto algunas de las actividades por separado, como un conjunto de las mismas que complete unos días de experiencia rural incluyendo alojamiento.

En este caso, de nuevo es interesante mencionar el informe anual de turismo rural Monmany (2022). Según el análisis, la duración media de las escapadas rurales en España en el 2022 fue de 2,91 noches, un 47% de los viajes duró dos noches, y esto concuerda perfectamente con los resultados del análisis de la encuesta, lo cual aumenta en este caso la veracidad del análisis, siendo los resultados completamente idénticos.

DURACIÓN DE LA VISITA

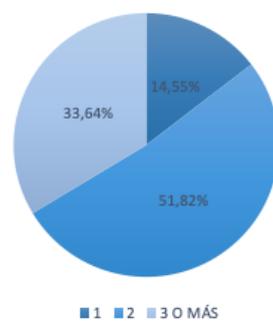


Figura 26. Duración deseada de la visita

Fuente: elaboración propia, 2023

Por otro lado, como se puede ver en la figura 26, en cuanto a temporadas de visita deseadas por la población, se muestra una preferencia alta por elegir cualquier fin de semana del año o puentes, con un 71,82%, frente a un 15% aproximadamente que prefiere dedicar las vacaciones de verano o un 12% para las vacaciones de semana santa. Esto, de nuevo, muestra un dato positivo para el servicio, ya que demuestra que la demanda estará repartida todo el año y no será ocasional, y por ello, no se debería encontrar problemas en temporadas bajas. Este es un punto que además, se puede ver reflejado en las entrevistas de los expertos, siendo un ejemplo el de la propietaria de un alojamiento en la zona, ya que describe como las visitas turísticas de la zona son constantes, y no en épocas del año concretas. Además, este punto puede ser analizado en profundidad, investigando cuál es la tendencia en este aspecto para España. Es importante destacar que el turismo en general tiene gran relación con el clima de la zona visitada (Fernández, 2018).

España es claramente un país con clima diverso, pero toda la costa sureste, que roza con el mar mediterráneo, cuenta con clima cálido desde Abril hasta prácticamente Octubre, e incluso en los meses de invierno, la temperatura es suave. Esta es la zona donde se encuentra

la población objeto de estudio, y aunque es una zona interior sin costa, el buen clima de la zona es un punto positivo a la hora de recoger turismo, como así ocurre en el resto del país, beneficiado por su condición climática.

Haciendo referencia de nuevo al análisis de Monmany (2022), se evidencia como la tendencia de los viajes se centra en los fines de semana y los puentes seguido de las vacaciones de verano, estos datos verifican de nuevo los resultados de la encuesta de forma completa.



Figura 27. Temporada deseada de la visita

Fuente: elaboración propia, 2023

4.3. Análisis cuantitativo: interés por el agroturismo en la comarca de Los Serranos

Tras analizar toda la parte general sobre el interés agroturístico de la encuesta, se encuentra la parte más importante de la misma para el proyecto, que aunque repite conceptos con la sección anterior 4.2, en este caso analiza única y específicamente los servicios de los que se tiene conocimiento que podrían ponerse en funcionamiento en la zona de Los Serranos.

Por tanto, entre los anteriores, se elimina la cata de mermeladas, por no ser un producto producido en la zona y la visita de museos, dado que la zona no cuenta por el momento con nada relacionado y no es un punto planteado en este proyecto. Aunque en ambos conceptos se comentan en el punto anterior recomendaciones y conclusiones extraídas del análisis genérico realizado.

Del mismo modo que en el apartado anterior, se analiza el resto de actividades para ver cuál o cuáles de ellas podrían generar más interés y cuáles no generarían prácticamente ningún interés.

En primer lugar, se analiza el interés sobre las rutas guiadas en explotaciones cercanas a las poblaciones. En este caso, el nivel de interés es similar a la parte general, es decir, bajo, con un 39%, como se puede ver en la figura 27. Es mayor el desinterés o indiferencia, por lo que se comentaba en este caso, podrían promocionarse actividades de este estilo entre otras más llamativas, o ser incluidas en grupos con otras, como por ejemplo, las visitas a bodegas o la recolección, que en conjunta formen una experiencia más completa que pueda incluir presenciar un flujo prácticamente completo de elaboración.

Como ya se comentaba en el apartado anterior, en este caso se debe analizar el recurso de forma que se pueda hacer de forma conjunta con otro tipo de actividad como el senderismo, para así ser ofertado de forma más llamativa y además, dentro de la segmentación, se analizará a qué segmento es más acorde.

INTERÉS RUTAS POR EXPLOTACIONES

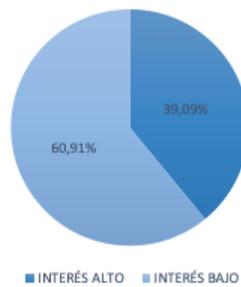


Figura 28. Interés por las rutas guiadas en explotaciones agrícolas

Fuente: elaboración propia, 2023

En la figura 28, se puede observar una panorámica de una explotación cercana a la población de Villar del Arzobispo, que podría ser visitada para conocer el proceso de plantación más actual, muy diferente y modernizado respecto al antiguo sistema, en el que no se realizaban las plantaciones con el objetivo de recolectas masivas con máquinas especializadas. Tanto imágenes de este tipo como breves descripciones del contenido, podrían ser incluidas en la promoción de ofertas para mostrar qué se va a presenciar y llamar la atención del visitante.



Figura 29. Panorámica de un viñedo con el pueblo de fondo

Fuente: el Villar.com. (2022)

Relacionado con este aspecto, además, según la época, podría incluirse en este tipo de rutas, un ejemplo de recolecta con máquina de los campos, ya sea almendros, olivos, o viñedos como se puede ver en la imagen 29. Las vendimiadoras, recogen varias filas completas de viñedos, almacenando el fruto en dos compartimentos laterales que después vacían en los remolques. Y en este caso, visitar un campo adaptado a estas máquinas y su trabajo, es una visita interesante que podría ser promocionada para mejorar el nivel de demanda de este tipo de actividades. En este caso, incluso, podrían mostrarse vídeos junto a la promoción del servicio, y en caso de no visitar la zona en temporada de recolecta, se valoraría incluir una presentación audiovisual del sistema.

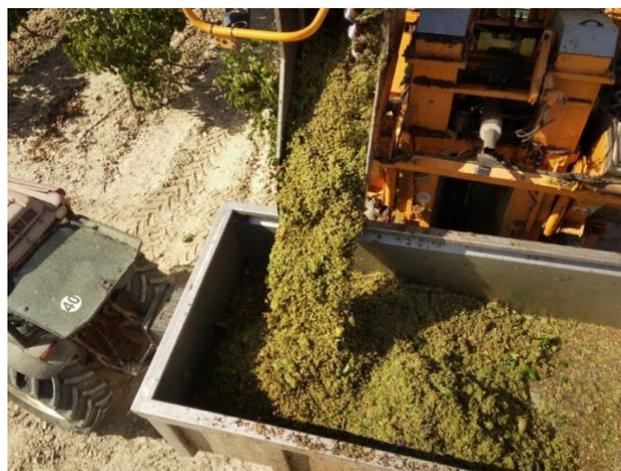


Figura 30. Panorámica de recolecta con máquina de los viñedos

Fuente: elaboración propia, 2022

En segundo lugar, se encuentra la parte que contempla todas las catas de productos locales, en este caso, vinos y aceites producidos en la misma cooperativa local. En este caso, en el análisis se ha considerado añadir el nivel de gasto que aceptaría la población en una actividad de este tipo, para poder orientar la oferta. Como se puede observar en la figura 30, el interés es generalmente alto, siendo un 82,5% de la población la interesada respecto al 17,5% que no le atrae. Y además, dentro del primer grupo, se observa una clara preferencia por los rangos que precio de oscilan desde 6-10€ hasta 21-30€, más del 50% de la población estaría dispuesta a pagar más de 10€ por las catas de productos locales y hasta 30€. Este es un dato muy importante de cara a la oferta de servicio en la comarca, ya que la demanda es real e incluso los precios aceptados por la población son muy considerables. Aun así, es recomendable en este caso investigar esta parte, concretamente cuál es el nivel de precios habituales en catas de productos que pueden llegar a ofrecerse en España.

Por ejemplo, en la comunidad de Aragón, la bodega de Somontano ofrece todas sus catas a 18€, con posibilidad de elección en varias ubicaciones de la zona con vistas, todos los sábados. En Valencia, por ejemplo, un ejemplo similar puede ser Utiel-Requena, en este caso se encuentren diferentes opciones, básicas desde 16€, o más completas por precios más elevados, 26€ o 48€.

En el caso de las catas de aceites, normalmente suelen estar combinadas de otros servicios adicionales: visita a la almazara, al campo o conjunta al vino por ejemplo.

La cata de vinos más cercana a la población, se encuentra en Ahillas, a 35 km hacia el interior, y el precio por una cata de aproximadamente 2-3 vinos es de aproximadamente 12€. Este, al ser el servicio similar más cercano, sería una competencia directa, aunque en la población de Ahillas únicamente se ofrece actualmente este servicio. La zona de objeto de estudio tiene mayor tránsito de turismo debido a la cercanía de la población con Chulilla, como ya se menciona en apartados previos, población de gran atractivo turístico, y es por ello que este punto afecta de manera positiva a la población, gran parte de la población acude a la zona únicamente con el objetivo de visitar Chulilla, y el alojamiento llega hasta poblaciones vecinas, como bien se mencionaba en las entrevistas a expertos. Por ello, incluir un atractivo turístico en la zona, y ofertarlo entre estos turistas, puede ser muy positivo.

Con toda esta información, se debe orientar de forma estratégica la oferta de las catas, al menos, en la parte de oferta individual de las mismas. Otro punto posterior sería incluir grupos de actividades con ofertas o precios especiales.

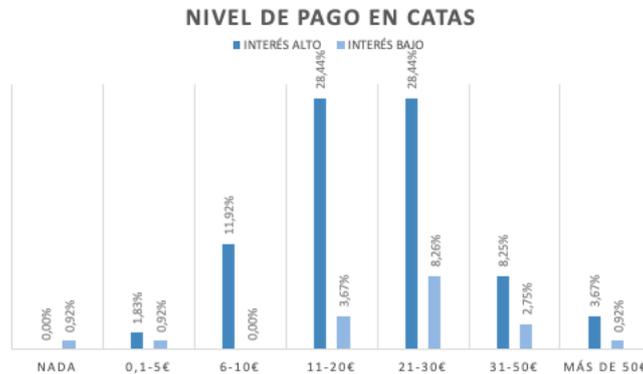


Figura 31. Nivel de pago en catas de productos locales

Fuente: elaboración propia, 2023

En este análisis también se debe incluir el test de significación, que devuelve un valor de chi-cuadrado de 25,064 y un valor de p de 0,4023, que para un nivel de confianza del 95% de nuevo demuestra que, al ser el valor p mayor de 0,05, se acepta la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con el interés por las catas de productos locales, puede no tener relación con el nivel de pago al que estaría dispuesta la población a llegar.

En tercer lugar, se analiza la parte del interés por las visitas a bodegas exclusivamente. En este caso, en el análisis se ha considerado añadir de nuevo el nivel de gasto que aceptaría la población en una actividad de este tipo, para poder orientar la oferta. Como se puede observar en la figura 31, más del 76% de la población tiene un interés alto en las visitas a bodegas dentro de la comarca de los Serranos, frente a un 24% de desinterés o indiferencia. En este punto, como ya se veía en el punto previo, el interés es bastante alto, por detrás de las catas, las visitas guiadas a bodegas es por tanto el servicio más demandado por la población. Además, se analiza de forma conjunta el nivel de gasto a que estarían dispuestos a acceder los visitantes para visitar una bodega. Dentro de ese 76%, casi el 30% de los visitantes, como se puede ver en la figura 31, estarían dispuestos a pagar entre 11 y 20€, y otro 15%, hasta 30€. Este es un rango de precios muy aceptable en el que seguro se podría adaptar una oferta para visitar la bodega de la cooperativa de Villar. En este caso, también es interesante investigar acerca de otros niveles de precio para servicios similares del país o la provincia concretamente. Por ejemplo, para las Bodegas de Ribera de Duero, muy conocidas, se puede visitar fincas y bodegas, sin otros servicios, desde 18 o 25€. Por otro lado, más cerca de la zona, en Valencia y Alicante, se encuentra la bodega de Tharsys por 12€ o las Bodegas de las casas de las Vides por 10€. Por tanto, se puede ver como la población de media, estaría

dispuesta a pagar más de lo que suele costar una actividad de estas características, lo cual es positivo a la hora de ofrecer servicio a precios competitivos e incluso por el precio esperado por los visitantes, incluir más de un servicio conjunto.

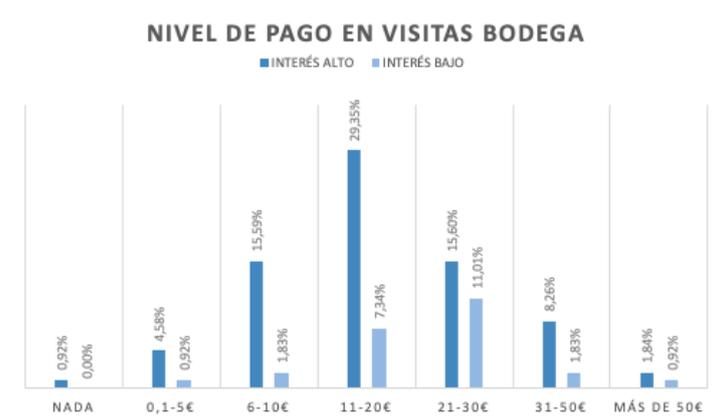


Figura 32. Nivel de pago en visitas a bodegas

Fuente: elaboración propia, 2023

En este caso, se vuelve a realizar el test de significación necesario, que devuelve un valor de chi-cuadrado de 48,624 y un valor de p de 0,0021, que para un nivel de confianza del 95% de nuevo se demuestra que, al ser el valor p menor de 0,05, se rechaza la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con el interés por las visitas a bodegas, puede tener relación con el nivel de pago de la población para este servicio. Es decir, los que muestran interés por la visita a la bodega, como era de esperar, están dispuestos en mayor medida a pagar. En este sentido, es interesante añadir un dato importante que arroja el análisis de Monmany (2022), en el que se ha extraído la media de gasto habitual de un turista por día, en este tipo de modalidad de turismo. En 2022, el gasto promedio fue de 52 euros por persona y día, aproximadamente el 47% de la población ha gastado de media en sus viajes más de 50€ por día, este importe se reparte entre restaurantes, compra de productos locales y actividades de ocio. Esto es un dato positivo que refleja la calidad del mercado objetivo que recibe el turismo rural.

En estas visitas, entre muchas otras cosas, se podrían visitar las cubas de almacenaje que se pueden observar en la figura 32. Así como el proceso de recepción de los frutos, de transformación, el embotellado y otros tipos de conservación o maduración diferentes al de la imagen, como pueden ser las barricas. Tener disponibles todos los pasos con opción de

visita, hace el servicio muy llamativo y completo. Este recurso sería una opción muy llamativa a ofrecer en todos los tipos de visita, ya que es el lugar en el que se recibiría más información. Como ya se ha mencionado, para aumentar la calidad, se propone ofrecer de manera conjunta un servicio de cata de productos locales y elaborados en el lugar, al final de la visita completa.



Figura 33. Imagen de las cubas de almacenaje de la cooperativa

Fuente: el Villar.com., 2022

Por otro lado, y como servicio también disponible en la comarca, se analiza la parte del interés por la realización de actividades agrícolas. Este es un servicio que aunque en el punto anterior se ha visto que no genera tanto interés como otros, se considera novedoso por no ser el servicio típico y conocido, que realiza la mayoría de la población. Además, en la zona no se encuentran servicios similares y por ello ha sido un punto que se ha considerado interesante para analizar y poder ofrecer.

En este caso, en el análisis se ha incluido de nuevo el nivel de gasto que aceptaría la población en una actividad de este tipo. Como se puede observar en la figura 33, en este caso, el interés es de poco menos del 21%, frente a casi el 80% que muestra desinterés o indiferencia. El importe que estarían dispuestos a pagar los visitantes, de media, también es muy bajo, prácticamente esta actividad no genera interés y por tanto, los visitantes no tienen predisposición de pagar prácticamente nada por ello. Por tanto, como se menciona anteriormente, es de interés promover esta actividad de forma llamativa y crear ofertas.

En este caso, de nuevo cabe informar de los servicios similares en los alrededores y del nivel de pago de los mismos. El servicio de recolecta en viñedo, por ejemplo, puede ser realizado en Rías Baixas con la empresa Mar de Frades o en la Hacienda Zorita en Salamanca, en la que se ofrece un servicio de recolecta y picado de uva junto a barbacoa con vino y música en vivo, todo esto por 60€/persona, con opción para niños desde 35€. Esto evidencia la habitualidad que caracteriza a este servicio de ser en conjunto con otros, para hacerlo más

llamativo, que es lo que debería plantearse en esta zona, y más aun viendo los resultados negativos de interés exclusivo por la actividad.

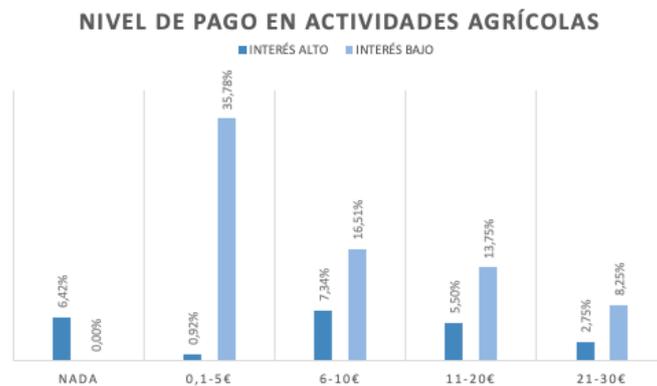


Figura 34. Nivel de pago en actividades agrícolas

Fuente: elaboración propia, 2023

La temporada de recolecta un factor positivo, ya que coincide con las épocas estivales del año y por tanto, sería un punto a favor de cara a promover la actividad.

De nuevo para el análisis del interés por los servicios de recolecta cruzados con el nivel de pago al que están dispuestos a llegar los visitantes, se realiza el test de significación que devuelve un valor de chi-cuadrado de 12,411 y un valor de p de 0,1338, que para un nivel de confianza del 95% de nuevo se demuestra que, al ser el valor p mayor de 0,05, se acepta la hipótesis de que ambos análisis son independientes, y por tanto, el resultado observado en la pregunta relacionada con el interés en realizar actividades agrícolas, puede no tener relación con el nivel de pago de la población sobre esta actividad.

Esta parte contempla una de las actividades principales que realizan los agricultores en la zona, que permite recolectar el fruto generado en los campos para transportarlo a la cooperativa y que sea transformado en el producto final. Una parte de esta actividad se ve representada en la figura 34, en este caso, la forma de recolecta manual, con cubo y corquete o tijera. Como ya se ha comentado anteriormente, según el tipo de cultivo, la temporada de recolecta es diferente, aunque mayoritariamente en meses de verano, por ello, no sería una actividad disponible todo el año, aunque sí sería posible realizar otro tipo de actividades en el campo, según la temporada. Esto hace que la actividad sea dinámica y cambiante a lo largo del año, pudiendo así ofrecer diferentes actividades, novedosas y por temporada: plantación,

tratamiento o poda, entre otras, que harían que esta parte pudiese llegar a ser más atractiva para la población.



Figura 35. Imagen de la recolecta de uva con corquete

Fuente: el Villar.com, 2022

Aunque es importante mencionar también en esta parte el interés por los alojamientos, como ya se ha visto en el apartado anterior, el interés por realizar visitas que superen un único día es alto, y como ya se ha podido comprobar en varias ocasiones durante el análisis, es una parte que sí se incluiría en el proyecto.

La última pregunta a analizar en este bloque, relacionado con la zona objeto de estudio, es el nivel de interés en la compra de productos locales tras la visita. Se analiza por tanto la pregunta específica sobre ello de la sección 6 del cuestionario. Los resultados de este análisis, que se puede ver en la figura 35, son muy claros, ya que más del 99% de la población estaría interesada en comprar productos locales relacionados con la visita realizada. Esto evidencia la importancia de contar con este servicio en el proyecto; en este caso, la población cuenta con una tienda dedicada a este servicio, con venta directa de variedad de vinos, incluso a granel y aceites. Se considera por tanto la posibilidad de incluir una visita a la misma en caso de interés por los visitantes, como se comentaba anteriormente, este es uno de los puntos principales en el que los visitantes gastan su dinero en las visitas.

En este punto, se considera además la importancia de ofrecer un servicio de venta online de calidad, dado el interés mostrado en la encuesta, para ofrecer el servicio de compras posterior a la visita, que puede ser muy común, o simplemente para expandir el mercado, pero este punto será propuesto para futuros proyectos.



Figura 36. Interés por la compra de productos locales

Fuente: elaboración propia, 2023

4.4. Análisis cuantitativo: segmentación del interés por el agroturismo en la comarca de Los Serranos

Para concluir con la parte de análisis, se desarrolla otro de los objetivos específicos, realizar una segmentación del mercado objetivo. Para ello se utiliza la sección de la encuesta dedicada específicamente a la comarca de los Serranos, de forma que se consiga orientar este mercado en diferentes grupos de interés con población relacionada, a los que se propondrían actividades y experiencias diferentes, según sus características.

Las variables a analizar serán por tanto, el interés por las rutas por explotaciones, las catas de vinos, las catas de aceites, las visitas a bodegas, las visitas a campos de cultivo, la realización de actividades agrícolas y el interés por el alojamiento cercano a las instalaciones rurales, en la comarca de los Serranos. Los individuos objeto de análisis serán todos los encuestados que han contestado a estas preguntas según los filtros realizados en la encuesta previamente, es decir, la población que desea repetir o experimentar por primera vez una experiencia de agroturismo, por tanto, se quitan para el análisis de segmentos por k-medias mediante Statgraphics, aquellas respuestas que no tienen estos datos, quedando por tanto una población de 110 respuestas.

Para este análisis, las variables del nivel de interés se han transformado en numéricas, del 1 al 5 en orden de menor a mayor interés, siendo el interés muy alto un 5 y el interés muy bajo un 1. Para el análisis mediante tabulación cruzada posterior de los segmentos resultantes, se utilizan variables generales objetivas, dos demográficas: la edad y el sexo de la población, dos socioeconómicas: la situación laboral y el nivel de estudios finalizados del encuestado y dos específicas: el interés por el agroturismo y el nivel de recomendación de la actividad.

El método de análisis de segmentos por k-medias, agrupa los resultados en grupos según su valor medio más cercano y por tanto los grupos formados tienen características similares. A priori se desconocen los grupos que se quieren realizar, por lo que se hacen varias pruebas hasta detectar cuántos segmentos corresponden y son lógicos. La primera prueba será probando 4 segmentos en el programa estadístico Statgraphics, y los resultados se pueden ver en la tabla 10. La tabla muestra, para cada segmento creado, del 1 al 4, el reparto por porcentajes para cada uno de ellos y los niveles de recomendación medios para cada una de las actividades analizadas, todas ellas presentan diferencias significativas al ser su nivel de significatividad un 0,0000. En este primer análisis, no se encuentra una relación clara entre segmentos, principalmente, por encontrar resultados similares entre grupos para algunas actividades, y diferentes en otras, con lo que no se puede definir una estructura clara para los grupos. Por ejemplo, si se compara el primer segmento con el segundo, en actividades como la cata de vinos, de aceites, visita de bodegas y alojamiento próximo a las instalaciones es muy similar, bastante alto, pero se encuentra diferencia únicamente en el interés por rutas agrícolas y la visita guiada a campos, siendo el segundo grupo considerablemente más bajo. Para solventar los casos como estos perfiles, como ya se comentaba en el apartado anterior, se realizarán grupos y packs de actividades en los que se permita la libre elección de las diferentes opciones con ofertas, según las preferencias de los usuarios.

SEGMENTOS/ VARIABLES SEGMENTACIÓN	RUTA AGRÍCOLA	CATA VINOS	CATA ACEITES	VISITA BODEGA	VISITA CAMPOS	ACTIVIDADES AGRÍCOLAS	ALOJAMIENTO PRÓXIMO
1 (25,45%)	4,286	5,000	4,714	4,964	4,357	3,500	4,607
2 (25,45%)	2,250	4,714	4,107	4,357	2,143	1,393	3,643
3 (24,55%)	3,630	4,148	3,667	4,111	3,519	3,111	4,333
4 (24,55%)	2,444	3,333	3,000	2,963	2,630	1,889	2,630

Tabla 10. Análisis de 4 conglomerados

Fuente: elaboración propia

La segunda prueba se hace introduciendo 3 segmentos, como se puede ver en la tabla 11. Este caso es similar al anterior y realmente no es adecuado por no definir una agrupación clara, de nuevo se encuentran grupos diferentes con resultados de actividades muy similares y diferencia en otras concretas, de nuevo todas ellas presentan diferencias significativas, y por tanto, el resultado es muy parecido al de 4 conglomerados y se descarta.

SEGMENTOS/ VARIABLES SEGMENTACIÓN	RUTA AGRÍCOLA	CATA VINOS	CATA ACEITES	VISITA BODEGA	VISITA CAMPOS	ACTIVIDADES AGRÍCOLAS	ALOJAMIENTO PRÓXIMO
1 (40,91%)	4,089	4,711	4,289	4,689	4,111	3,533	4,578
2 (23,64%)	2,423	3,269	2,962	2,923	2,577	2,000	2,654
3 (35,45%)	2,564	4,538	4,026	4,231	2,462	1,564	3,692

Tabla 11. Análisis de 3 conglomerados

Fuente: elaboración propia

Por último, debido a los resultados anteriores, se realiza el análisis con 2 segmentos, obteniendo finalmente unos resultados razonables, que se pueden observar en la tabla 12. En este caso, el primer grupo se compone del 45,45% de la población y el segundo del 54,55%, y en los resultados se encuentra una lógica clara, obteniendo la definición de dos grupos claramente diferenciados por todas las variables. El primer grupo, sería el grupo de interesados, por ser el valor de todas las variables bastante alto, según la codificación realizada, entre interés alto e interés muy alto, de ahí las medias de entre 4 y 5 puntos sobre 5, excepto el interés por realizar actividades agrícolas, que se queda en 3,34, poco superior a un interés medio. En este caso, de nuevo, las actividades presentan diferencias significativas igualmente con un valor de p de 0,0000.

El segundo grupo lo forma claramente la población desinteresada, por ser el resultado de todas las variables muy bajo en general, y respecto al primer grupo, en ninguna de ellas se muestra interés alto y en varias se muestran intereses entre bajos y muy bajos, con una media de 3 puntos sobre 5. Este segmento no sería objeto de interés para el proyecto.

En el primer grupo, destacan además 3 actividades por encima del resto: las catas de vinos con un 4,7, las visitas a bodegas con un 4,68 y la preferencia de alojamiento cercano a las instalaciones con un 4,56. Estos resultados cumplen con los estándares descubiertos y analizados en este estudio del agroturismo, verificando finalmente las características de la población interesada. Las actividades más demandadas y reconocidas de este tipo de turismo, así como en marcha en estos momentos en España, son precisamente estas.

Según un estudio de Club Rural (2022), sobre el perfil y preferencias del turista rural, entre los gustos y preferencias de los viajeros, se encuentra el disfrute por la naturaleza y desconectar de la ciudad, siendo más del 56% la preferencia por alojamientos en las afueras de la población, concretamente en el mismo recinto de las instalaciones, siendo muchas empresas en el país las que ofrecen este servicio. Esto, apoyado por el análisis previo,

evidencia el mercado disponible en la zona de Los Serranos en caso de poner en marcha el proyecto, ya que en la zona se encuentran muy pocos alojamientos vacacionales y sería una demanda a explotar, principalmente, dotando a las instalaciones agrícolas de un alojamiento asociado principalmente a este servicio.

SEGMENTOS/ VARIABLES SEGMENTACIÓN	RUTA AGRÍCOLA	CATA VINOS	CATA ACEITES	VISITA BODEGA	VISITA CAMPOS	ACTIVIDADES AGRÍCOLAS	ALOJAMIENTO PRÓXIMO
1 (45,45%)	4,000	4,700	4,300	4,680	4,040	3,340	4,560
2 (54,55%)	2,450	3,983	3,533	3,633	2,433	1,750	3,183

Tabla 12. Análisis de 2 conglomerados

Fuente: elaboración propia

Con estos resultados, por tanto, se procede al análisis mediante tabulación cruzada con ayuda de Statgraphics de los segmentos con diferentes variables de la encuesta, como se puede ver en la tabla 13, para definir las características de los grupos, estas variables, como se indicaba, serán los datos personales y socioeconómicos de todas las encuestas y un par de cuestiones específicas en relación al agroturismo, todos los datos han sido extraídos mediante cálculos y análisis con la herramienta de Statgraphics, se resumen en la tabla y se detallan a continuación de la misma.

	SEGMENTO 1 (45,5%)	SEGMENTO 2 (54,5%)	DIFERENCIA SIGNIFICATIVA
	INTERESADOS	DESINTERESADOS	
¿REALIZADO AGROTURISMO?	45,45%	54,55%	P = 0,0379
No	14,55%	28,18%	
Si	30,91%	26,36%	
PROBABILIDAD RECOMENDACIÓN (MEDIA)	8,7	7,6	P = 0,0013
GRADO SATISFACCIÓN (MEDIO)	8,85	8,75	P = 0,5548
GÉNERO (%)	45,45%	54,55%	P = 0,4851
Hombre	22,73%	30,91%	
Mujer	22,73%	23,64%	
EDAD			P = 0,5298
NIVEL ESTUDIOS FINALIZADOS	45,45%	54,55%	P = 0,0362
Bachillerato	9,09%	20,91%	
E. primarios	8,18%	2,73%	
E. universitarios	27,27%	30,91%	
Sin estudios	0,91%	0%	
SITUACIÓN LABORAL	45,45%	54,55%	P = 0,1343
En paro	0,91%	1,82%	
Estudiante	3,64%	12,73%	
Trabajo por cuenta ajena/propia	33,63%	36,36%	
Jubilado/Pensionista	7,27%	3,64%	
COMPRA PRODUCTOS LOCALES	45,45%	54,55%	P = 0,3591
No	0%	0,91%	
Si	45,45%	53,64%	

Tabla 13. Análisis de variables por segmentos

Fuente: elaboración propia mediante Statgraphics, 2023

Con los resultados de la tabla 13, se analizan gracias a la columna referente a la diferencia significativa, las variables que son significativas a la hora de determinar los segmentos.

Los valores de p mayores de 0,05, para un nivel de confianza del 95% muestran variables no significativas para el análisis, por tanto, los valores de p menores de 0,05, muestran variables significativas. Con esto, se determinan las variables no significativas de entre las analizadas que son el grado de satisfacción medio del visitante, el género, la edad, la situación laboral y la disposición a la hora de comprar productos locales al final de la visita. Quedan por tanto como variables significativas en el análisis, la realización previa de los visitantes de una actividad similar de agroturismo, siendo más de la mitad correspondiente al segmento 1, población que ya ha realizado con anterioridad agroturismo, y al revés en el segmento 2,

siendo más de la mitad, población que no lo ha hecho nunca, por tanto es determinante esta cuestión de cara a posicionar un individuo en uno u otro segmento. Otra de las variables significativas, es la probabilidad media con la que recomendaría la actividad un individuo, siendo más de un punto la diferencia entre segmentos. La siguiente variable significativa es el nivel de estudios finalizado del visitante, es clara la diferencia entre el segmento de interesados y el de desinteresados, ya que la población interesada se encuentra mayoritariamente con niveles de estudio superiores al bachillerato en la mayoría de los casos, es decir, con una carrera universitaria y por el contrario, entre la población desinteresada, el reparto es más diverso, aunque hay mucha población de nuevo con estudios universitarios, predomina en este caso también población que no cuenta con una carrera universitaria.

Quedan por tanto definidas con este análisis de forma breve, las características que componen el segmento importante en este proyecto, el segmento 1 relacionado con la población interesada en el servicio. Se trata de un perfil de visitante que probablemente ya ha probado actividades agroturísticas, y que además, tiene alta probabilidad de recomendar este turismo a sus conocidos. Además de estas características, es común que el turista tenga un nivel de estudios alto superado y su grado de satisfacción respecto a experiencias anteriores suele ser alto. El género, la edad y la situación laboral de la población, no han resultado significativas en la elección de turismo o interés por este tipo concreto y como ya se adelantaba en análisis anteriores, prácticamente el 100% de la población tiene interés en realizar compras de productos locales en sus visitas.

Con todo esto, gracias al análisis de segmentación, se han conseguido definir de forma clara las actividades principales en las que estaría interesado este grupo de visitantes y con esto y todo el análisis que se detalla en el presente trabajo, es posible definir la estructura que será planteada para la posible implantación del proyecto. La actividad será desarrollada en la cooperativa agrícola de Villar, siendo este el escenario principal. En este escenario, se plantean como actividades principales, una visita guiada de la bodega, con guía y explicación incluida, que finalizará con una cata de vinos y aceites elaborados en el lugar. Como escenarios secundarios, se utilizarán los campos de la zona, según la temporada, se podrá visitar unos u otros cultivos, y la actividad consistirá en realizar una visita guiada del campo, con guía y explicación incluida, que terminará en un breve proceso de trabajo en el campo, dependiendo de la temporada, el proceso y el cultivo podrá ser diferente, siendo esta actividad completamente variada a lo largo del año. Además, se dotará la zona de la bodega de un alojamiento rural ambientado y ubicado en el medio rural. Estas tres opciones, podrán ser elegidas tanto de forma individual como en grupo, habiendo en este último caso opción

de ofertas, por ejemplo, para los casos en los que se deseen reservar actividades que ocupen el fin de semana completo y el visitante, desee alojarse en el lugar.

5. Conclusión

Retrocediendo la vista a la introducción de este trabajo, el lector recordará las hipótesis iniciales que llevaron la investigación a una zona como es la de Los Serranos, para un tipo de turismo menos conocido y explotado en la zona como es el agroturismo.

Siguiendo con el objetivo genérico planteado en este trabajo, se llega al análisis del grueso, con el objetivo de estudiar la viabilidad de un servicio de agroturismo totalmente novedoso en la zona de Los Serranos, concretamente en Villar del Arzobispo. Con el objetivo implícito de revivir el turismo de la zona, prácticamente nulo en la actualidad.

Desde los inicios del trabajo, se muestra el contexto que engloba todo el trabajo, el turismo y su importancia, y en concreto, el agroturismo y la zona de Los Serranos, haciendo sobre estos últimos puntos un análisis y descripción completa. Con el objetivo de ubicar al lector, y de orientar el propio análisis, comienza el marco conceptual del trabajo, hablando de forma diagonal del agroturismo en el mundo, de las experiencias y recursos internacionales, nacionales, provinciales y comarcales, haciendo hincapié además en este último enclave, de los recursos explotables de la zona, para analizar la evolución y transformación en producto final, de cara a incluir estos procesos en el proyecto, como finalmente se puede ver en el resultado. Con toda esta información, se consigue idear y orientar el propósito buscado en el proyecto, describiendo la forma en la que se iba a plantear el objetivo principal, esta forma, como se ha podido comprobar, ha consistido en realizar entrevistas personales a expertos y encuestas online con un público objetivo en la ciudad de Valencia.

Para empezar con el análisis final, se detalla uno de los objetivos específicos, en el análisis realizado mediante encuestas y entrevistas personales, se trataba de conseguir analizar las figuras potenciales involucradas en el proyecto, habiendo descubierto así sus intereses reales y recomendaciones en el mismo. Se consigue de esta forma además, gracias al análisis de encuestas, descubrir las características del público objetivo del proyecto de cara a orientar de forma exacta la propuesta gracias a este análisis.

Con ello, se ha evidenciado como el agroturismo es una actividad turística que destaca, siendo el público objetivo prácticamente un 80% del mercado, y siendo una tipología de producto turístico en pleno auge, tras la pandemia. Para empezar, el turismo en general ha aumentado desde la recuperación de la pandemia pero además, el turismo rural se hizo más conocido a raíz de la misma, al buscar la población un turismo al aire libre, y esta tendencia no se ha perdido con el paso de los años. Con todo esto, además, la satisfacción media de los turistas

es de 8 puntos sobre 10, una cifra muy positiva. Son conocidas diversas actividades, pero entre las que más destacan y deben ser tomadas en cuenta, se encuentran las catas de productos locales de todo tipo: vinos, aceites..., o visitas a bodegas, y con toda seguridad, con oferta de alojamientos cercanos a las instalaciones, ya que se ha comprobado con otros estudios la preferencia de pernoctación en los visitantes, con una media de 2,92 noches por persona y con preferencia de viaje muy alta sobre los fines de semana y puentes. Y además, se ha verificado cumpliendo otro de los objetivos específicos del proyecto, generar una segmentación de mercado objetivo, en el que se encuentran dos segmentos diferenciados de los que se han conseguido proponer diferentes ideas en la posible oferta. Todo esto acompañado del análisis del potencial turista desde diferentes puntos y sobre diferentes necesidades, desde la temporada de preferencia en viajes, hasta la duración de los mismos y las preferencias en cuanto a compra local de productos.

Las actividades mencionadas, serán una apuesta segura, incluidas en el proyecto desde el inicio, ya sea en solitario o en conjunto con otro tipo de actividades y experiencias según se detalle en la parte final del análisis, gracias a la segmentación.

Por otro lado, y gracias a la investigación del turista potencial, se descubren algunos puntos que no son tan apoyados: las rutas por explotaciones o visitas guiadas a los campos de cultivo, en las que se debería dar un giro de forma que se ofreciese en conjunto con senderismo o rutas en caballo, o la realización de actividades agrícolas en los campos, a la que también se debería dar un enfoque más llamativo, haciendo la experiencia más completa con otras actividades que incluso puedan no tener relación con la agricultura, como se ha visto en el ejemplo de la Hacienda Zorita.

Y por último, se encuentran algunas actividades que no podrán estar disponibles en la zona de Los Serranos en un primer momento, pero que se deberán valorar según el transcurso y resultados del proyecto. Estas son por ejemplo: la cata de mermeladas de frutas autóctonas, producidas en la zona y la inauguración de un museo dedicado al agroturismo.

Sobre todos los puntos ofertados, se deberá valorar el importe y la variación de éste, según el estudio de servicios similares y cercanos, además de un importante estudio de costes, para comprobar la viabilidad a corto, medio y largo plazo, pero esto se propone para un trabajo futuro.

Finalmente, y gracias a la segmentación del mercado, se consigue definir un segmento claro de interesados además de las actividades clave que generan interés: las catas de vinos, las visitas a bodegas y la preferencia por alojarse en el medio rural. Se define además cuáles son las variables que afectan significativamente la permanencia en este segmento y cuáles no, y

por último, se define de forma clara cuál será la estructura del servicio, siendo un punto importante como así devuelve el análisis, la inclusión de un alojamiento en las mismas instalaciones de la bodega.

Sobre esta segmentación, se podría ir más allá en el análisis, intentando comprender o estudiar el segmento 2, compuesto por población desinteresada, ya que en este segmento, se encuentra una cantidad considerable de personas que sí han realizado agroturismo e incluso marcan que lo repetirían, pero sus opiniones respecto a las actividades planteadas no muestran estas primeras respuestas.

Como apuntes finales, de cara a una puesta en marcha real de este proyecto, tras seguir las recomendaciones y análisis de este proyecto, se debería aumentar el análisis de costes especialmente, así como involucrar una parte de marketing a nivel de empresa y promoción, en la que se puedan llegar a acuerdos comerciales, promociones con personajes conocidos en redes en sociales, colaboración entre empresas, establecimiento de precios lógico, orientación a las empresas agroalimentarias de la zona y a los agricultores, y análisis especial de la oferta y la demanda en el momento de inicio de la actividad.

Además de todo ello, se deben tener en cuenta sobre el análisis, las limitaciones que supone haber centrado el público objetivo en la provincia de Valencia, tanto en entrevistas como en encuestas, siendo posible que el público objetivo fuese más amplio, como así se pudo ver en una de las entrevistas.

Personalmente y como se adelantaba en la introducción, esta idea surge de un brainstorming a la hora de tener que tomar una decisión sobre mi trabajo de final de grado de la parte de Administración y Dirección de Empresas. Gran parte de la información analizada y propuesta en el presente trabajo, se trata de conocimiento personal e interés por la vida rural, junto al profundo análisis realizado, ha conseguido aumentar mi conocimiento previo, y finalmente termina en este trabajo que junta el final de los estudios con la vida personal, con un resultado que sin duda me deja totalmente satisfecha. Dejando además, varias propuestas abiertas de cara a análisis más profundos para otros proyectos futuros y sobre todo, una idea de servicio por la que sin duda, apostaría en un futuro.

Espero que hayan disfrutado de la lectura.

Bibliografía

- Acebes, B., Montanera, R. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*.
<<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>> [Consulta: febrero de 2023]
- Arjona, M. (2023). *El Agroturismo en España, una apuesta segura*.
<<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/el-agroturismo-en-espana/>> [Consulta: junio de 2023]
- Barrera, E. (2006). *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*.
<https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera.pdf>
[Consulta: enero de 2022]
- Bodegas Nodus. (2023). *Experiencias de enoturismo*.
<<https://bodegasnodus.es/enoturismo/>> [Consulta: mayo de 2023]
- Calatrava, J., Sayadi, S. (2001). *Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español* en Revista Universidad de Murcia.
<<https://revistas.um.es/turismo/article/view/22091/21381>> [Consulta: febrero de 2022]
- Clemente Ricolfe, J.S., Rodríguez Barrio, J.E., Buitrago Vera, J.M. (2010). *Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia*.
<<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/papers/article/view/115>>
[Consulta: mayo de 2022]
- Club Rural. (2022). *Perfil y tendencias del turista rural 2022*.
<<https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>> [Consulta: junio de 2023]
- Dataestur. (2022). *Información de la actividad turística de España*.
<<https://www.dataestur.es>> [Consulta: enero de 2022]
- Ermitas y santuarios de la Comunidad Valenciana. (2011). *Los Serranos – La Serranía, Valencia*.
<<https://www.ermitascomunidadvalenciana.com/serra.htm%3e%5bConsulta>>
[Consulta: diciembre de 2021]
- Experiencias CV. (2020). *Experiencias 2020. Agroturismo*.

<https://multimedia.comunitatvalenciana.com/3A1D010992894092B931433F53417347/doc/228C81407C7E47DEBF4BF1FA3B7EA584/Agroturismo_2020.pdf>

[Consulta: febrero de 2022]

Flanigan S., Blackstock K., Hunter C. (2015). *Journal of Rural Studies*. Volume 41.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016715300140>>

[Consulta: febrero de 2022]

Fernández Rodelgo A. (2018). *Repercusiones del clima en el turismo europeo*.

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-114977/ARTICULO_3_M+A2018.1.pdf> [Consulta: abril de 2023]

Gartner, C.G. (2005). *A Perspective on Rural Tourism Development*.

<<https://ageconsearch.umn.edu/record/132301/files/05-1-3.pdf>> [Consulta: marzo de 2022]

Generalitat Valenciana. (2022). *Ficha municipal Edición 2022 – Villar del Arzobispo*.

<<https://pegv.gva.es/auto/scpd/web/FICHAS/Fichas/46258.pdf>> [Consulta: febrero de 2022]

Google. (2022). *Qué ver: Los Serranos*.

<https://www.google.com/travel/things-to-do/see-all?g2lb=4624411%2C2503771%2C4401769%2C4605861%2C4641139%2C2502548%2C2503781%2C4597339%2C4419364%2C4258168%2C4596364%2C4685121%2C4371334%2C4649665%2C4640247%2C4306835%2C4317915%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4270859&hl=es-ES&gl=es&sssta=1&dest_mid=%2Fm%2Fobf6n9&dest_state_type=sattd&dest_src=ts&q=TURISMO%20EN%20LOS%20SERRANOS&sa=X&ved=2ahUKEwiVxrbqtoH1AhXjBmMBHSWYAvkQuLoBegQIBhAa#ttdm=39.631412_0.935927_11&ttdmf=%252Fg%252F11bxc7qd1c> [Consulta: diciembre de 2021]

Grolleau. (1992). *Intensificación de la lucha contra la exclusión social y promoción de la integración* en Comisión De Las Comunidades Europeas.

<<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1992:0542:FIN:ES:PDF>>

[Consulta: febrero de 2022]

Hacienda Zorita. (2023). *Fiesta de la Vendimia*.

<<https://haciendazorita.com/experiencias/fiesta-de-la-vendimia/>> [Consulta: junio de 2023]

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Población por provincias, edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*.

<<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/lo/&file=03002.px&L=o>> [Consulta: noviembre de 2022]

Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado por comunidades y ciudades autónomas*.

<<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2046>> [Consulta: enero de 2023]

Llano Olay, A. (2020). *Las 10 mejores rutas de vino de España*

<https://www.elespanol.com/curiosidades/espana-pueblos/mejores-rutas-vino-espana-denominaciones-de-origen-catas-enoturismo/533447941_o.amp.html>

[Consulta: mayo de 2022]

Lovevalencia. (2021) *Descubre Chulilla*.

<<https://www.lovevalencia.com/descubre-chulilla.html>> [Consulta: diciembre de 2021]

Millán, G., Arjona, J. M., Amado, L. (2014). *A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain* en *Agricultural Sciences* Vol.5, No.3.

<https://www.scirp.org/pdf/AS_2014021913560399.pdf> [Consulta: febrero de 2022]

Monmany, J. (2022). *Informe anual del turismo rural en 2022*.

<https://www.scirp.org/pdf/AS_2014021913560399.pdf> [Consulta: junio de 2023]

Moral-Moral, M., Fernández-Alles, M.T., Sanchez-Franco, M.J. (2019). *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales* en *Revista Espacios*, Vol. 40 (No 01), Pág. 3.

<<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>> [Consulta: enero de 2022]

Observatorio de Turismo rural. (2021). *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural* en *Escapada Rural*.

<https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/INFORME_TURISMO_RURAL_ECOTURISMO.pdf> [Consulta: enero de 2022]

Orgaz, F., López, T. (2014). *Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana*.

- <<https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19058/21536>> [Consulta:
marzo de 2023]
- Pascual Aguilar, J.A. (2022). *Alto Turia en Paisajes Turísticos Valencianos*.
<<http://paisajesturisticosvalencianos.com/paisajes/alto-turia/>> [Consulta: enero de
2022]
- Polo Peña, A. I. (2010). *La orientación al mercado en el sector del turismo rural:
efectos en los resultados de la actividad empresarial y el valor percibido por el mercado*.
(Tesis doctoral). Universidad de Granada.
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63884>> [Consulta: enero de 2022]
- Ramírez, B. (2018). *Minas y voladuras en Villar del Arzobispo: “La montaña estaba
sembrada en barrenos y jugábamos sobre ellos.”* en El Diario
<[https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/villar-del-arzobispo-minas-
voladuras_1_1781838.html](https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/villar-del-arzobispo-minas-voladuras_1_1781838.html)> [Consulta: diciembre de 2021]
- Real Academia Española. (2021). *Agroturismo*.
<<https://dle.rae.es/agroturismo>> [Consulta: enero de 2022]
- Ruta del vino Somontano. (2023). *Catas con vistas Somontano*.
<<https://rutadelvinosomontano.com/catas-con-vistas-2023/>> [Consulta: mayo
2023]
- Rutavino. (2022). *Ruta del vino Utiel Requena*.
<<http://www.rutavino.com/ver/55/Ofertas--Ruta-del-Vino-Utiel-Requena.html>>
[Consulta: mayo de 2022]
- Sharpley, R., Roberts, L. (2004). *Rural tourism – 10 years on*.
<[https://pages.mtu.edu/~asmayer/rural_sustain/rural_tourism/1_Sharpley%20%
%20Roberts.pdf](https://pages.mtu.edu/~asmayer/rural_sustain/rural_tourism/1_Sharpley%20%20Roberts.pdf)> [Consulta: mayo de 2022]
- Solsona Monzonís, J. (2006). *El turismo rural en Europa*.
<<https://www.redalyc.org/pdf/276/27610204.pdf>> [Consulta: abril de 2022]
- Subsecretaría de Agricultura, pesca y alimentación. (2021).
Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos 2021 en Estadísticas Agrarias,
Gobierno de España.
<[https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-
agrarias/comentariosespana2021_tcm30-584074.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/comentariosespana2021_tcm30-584074.pdf)> [Consulta: febrero de 2022]
- Turismo vino. (2023). *Visitas a bodegas - Reserva al mejor precio*.
<[https://turismodevino.com/visitas-bodegas/visitas-bodegas-en-ribera-del-
duero/](https://turismodevino.com/visitas-bodegas/visitas-bodegas-en-ribera-del-duero/)> [Consulta: mayo de 2023]
- UNWTO. (2021). *El turismo en la Agenda 2030*.

<<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>> [Consulta: junio de 2023]

Valencia turisme. (2015). *Yacimiento de huellas de dinosaurios de corcolilla – Alpuente*.

<<https://www.valenciaturisme.org/ruta/yacimiento-de-huellas-de-dinosaurios-de-corcolilla-alpuente/>> [Consulta: enero de 2022]

Velez Arenas, J.S. (2020). *Análisis sobre agroturismo en el mundo y en américa latina*.

<<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27070/Workingpaper%20Velez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: mayo de 2022]

Anexos

Anexo 1. Transcripciones entrevistas

Presentación:

La comarca de los Serranos cuenta actualmente con un alto nivel de turismo gracias a su riqueza patrimonial y paisajística, lo cual representa una elevada parte de sus ingresos. Bien es cierto que el turismo no se encuentra repartido de manera equitativa en toda la comarca, en la zona Este de la misma, el turismo es prácticamente nulo. Es por ello, y por ser la actividad económica principal de la zona la agricultura, por lo que se plantea la idea de promocionar el agroturismo en la misma. En este TFG se plantea el estudio del comportamiento de los agroturistas ante la oferta de un nuevo servicio de turismo agrícola en la zona de estudio.

El agroturismo es: la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Una parte del TFG es la consulta a expertos, en la que se ha estimado su participación.

Preguntas según entrevistado:

- **Entrevista 1: propietaria del alojamiento rural la Casita**

-Para empezar me gustaría que se presentase y hacerle una pregunta general, ¿A qué se dedica?

Hola soy Olga. Me dedico principalmente a trabajar en un supermercado, pero recientemente he abierto una casa rural en Losa del Obispo, a 5 km de Villar del arzobispo

-¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa de alojamiento?

Pues nada, los huéspedes reservan por una aplicación, por Internet, y yo preparo la casa con todos los detalles que puedan necesitar. Entran el día indicado y además, les indico que puedo ayudarles ante cualquier duda que tengan, respecto a zonas a visitar y lugares para comer.

Por tanto, ¿únicamente oferta el alojamiento a través de Internet?

Si, principalmente.

-¿Había oído hablar sobre el agroturismo?, Si es así, ¿De qué tipo o sobre qué experiencias?

Si. Pues experiencias de ir a viñedos para cortar uva, tener la comida preparada y comer allí, pasar el día. Y también sobre ir a ver bodegas con catering en el que pueden probar los diferentes vinos de esa bodega.

-¿Es consciente del punto en que se encuentra actualmente el agroturismo, además, tras las consecuencias de la pandemia?

Si, se ha movilizadado mucho porque tras el parón tan grande, económicamente hablando, fue bastante fuerte. Yo no tenía el alojamiento abierto antes de la pandemia, lo abrí meses después, pero sí que sé que al pararse todo, se está notando actualmente el cambio ya que los turistas tienen ganas de salir y divertirse.

¿Quiere decir que las consecuencias de la pandemia se notan de manera positiva?

En este sector si, ya que el nivel de reservas es mayor.

-¿Qué nivel de turistas considera que recibe la población de Villar del Arzobispo actualmente?

En villar del arzobispo a nivel de turistas no estoy tan informada, ya que realmente mi casa rural está a 6 km de Villar del Arzobispo y los turistas que yo recibo principalmente visitan varios pueblos muy bonitos y conocidos que hay al lado de Losa del Obispo, y no generalmente el pueblo de Villar. Recibo turistas de toda España e incluso del extranjero, ya que el pueblo de al lado es conocido también por la posibilidad de realizar escalada.

¿Confirma entonces que los turistas que usted aloja no visitan la zona Este mencionada sino otras zonas de la comarca?

No, Villar del Arzobispo no lo visitan, visitan dos pueblos de al lado de Losa del Obispo: Chulilla y Chelva, que son los que se conocen más y mueven a los turistas.

-¿Sabría decir de dónde provienen los turistas que aloja?

Realmente no se la procedencia de todos, ya que no todos lo dicen, pero es muy variada. Muchos vienen de la misma provincia de Valencia, incluso repiten, pero también son muchos los que vienen de otras localidades de España, hay de todo, incluso del norte a pasar un fin de semana. Pero además, Chulilla es muy famoso por sus rocas para escalada, y con ese fin vienen muchísimos deportistas de toda Europa, recientemente hemos tenido visitantes de París, Irlanda, Italia y Polonia, la verdad que es increíble.

-¿Qué le parece personalmente la idea del proyecto?, ¿Cree que tendría éxito implantarlo en una población como Villar del Arzobispo?

Yo creo que sí que tendría éxito ya que está cerca del resto de pueblos conocidos y Villar es un pueblo grande con más recursos que el resto y el proyecto es interesante.

-¿Cuáles cree que serían las ventajas e inconvenientes de implantar este servicio en la zona?

¿Ventajas? Pues claro, el turismo deja dinero, se haría conocido en España igual que el resto, y movería la economía del pueblo.

¿Inconvenientes? Yo creo que ninguno o casi ninguno.

-¿Qué actividades agrarias o agroindustriales cree que podrían usarse para el agroturismo en este pueblo?

Pues por ejemplo lo que he dicho antes, ir a una viña, cortar uva, ver las instalaciones de la cooperativa que están muy bien y muy preparadas para visitas. Además también tiene vinos de bastantes calidad y conocidos. Estos son puntos que yo pienso que se podrían mover.

-¿Estaría dispuesto, tanto usted como su equipo a participar en el proyecto, en qué medida?

Pues sí, porque en mi familia también tenemos viñedos y el proyecto me parece interesante, incluso si fuera necesario, y por la experiencia que tengo con el alquiler rural, podría hacerlo en Villar ya que no hay gran cantidad de alojamientos.

Y además, ¿Le gustaría que el pueblo pudiese ofrecer alojamiento a los visitantes que realicen pernoctaciones en el servicio que generaría el proyecto?

Si, como digo, sería interesante para la economía del pueblo.

-¿Estaría dispuesto a promover el proyecto entre los huéspedes que reserven su alojamiento?

Si, por supuesto.

-¿Cómo espera el futuro del turismo y agroturismo en la zona y por tanto, de este proyecto?

Al ser un proyecto nuevo, podría ser posible a medio plazo, a corto plazo creo que no.

-Para terminar, ¿Se le ocurre algo que considera necesario en un proyecto de estas características y no se haya mencionado?

La verdad que no se me ocurre nada que pueda faltar, en mi opinión, ofrecer alojamiento es un punto clave.

Esto es todo, muchas gracias por su colaboración

- **Entrevista 2: vicepresidente de la junta directiva de la Cooperativa Agrícola y Bodegas de Villar**

-Para empezar me gustaría que se presentase y hacerle una pregunta general, ¿A qué se dedica?

Hola, soy Miguel, y soy economista, asesor fiscal. Además, desde hace un par de años pertenezco a la junta directiva de la cooperativa agrícola de Villar, en la que soy vicepresidente.

-¿Cuáles son los servicios que ofrece su organización? Cooperativa

Desde la junta directiva se controla todo el personal, administración, la actividad de la cooperativa, etc. Se trabaja en una supervisión en la sombra para que todo esté controlado.

-¿Había oído hablar sobre el agroturismo?, Si es así, ¿De qué tipo o sobre qué experiencias?

Si, sobre todo lo que se ve por televisión, visitas a ver almazaras, bodegas, lugares de cultivo, y la gente va a ver la zona y las formas y medios de cultivo.

-¿Es consciente del punto en que se encuentra actualmente el agroturismo, además, tras las consecuencias de la pandemia?

Si, no demasiado, pero si he oído que últimamente se ha puesto más de moda.

-¿Qué nivel de turistas considera que recibe la población de Villar del Arzobispo actualmente?

Actualmente turistas relacionados con agroturismo muy poco o nada.

-Me refiero a turistas en general, de todo tipo de turismo.

Pues aquí la gente viene a pasar el día y ver los alrededores y poco más

-¿Se refiere a que el turismo se mueve principalmente en los alrededores del municipio?

Si, mucho más en los alrededores, Chulilla y Chelva son las poblaciones que más turismo reciben.

-¿Qué le parece personalmente la idea del proyecto?, ¿Cree que tendría éxito implantarlo en una población como Villar del Arzobispo?

Si, podría tenerlo.

-¿Cree que la cooperativa, sus trabajadores y agricultores, estarían preparados y dispuestos para desarrollar un servicio como este?

Si, creo que es un proyecto interesante y seguramente a muchos de los agricultores les gustaría implicarse y dar a conocer la zona.

-¿Cree que el servicio, tal cual se plantea, podría crear un atractivo turístico para el pueblo, que pudiese llegar a generar ingresos en el municipio?

No lo veo fácil, pero tampoco imposible

-¿Cuáles cree que serían las ventajas e inconvenientes de implantar este servicio en la zona?

Respecto a las ventajas, principalmente dar a conocer a la gente de la comunidad y fuera de la comunidad lo que hay en esta zona. Inconvenientes ahora mismo no veo que haya ninguno.

-¿Qué actividades agrarias o agroindustriales cree que podrían usarse para el agroturismo en este pueblo?

Pues aquí el punto fuerte es la uva, por tanto, se podría ver todo lo relacionado con ello. Desde el inicio de la plantación y producción de viñedos, hasta el embotellado final en nuestra cooperativa, sería posible presenciar todos los procesos en este fruto.

-¿Estaría dispuesto, tanto usted como su equipo a participar en el proyecto, en qué medida?

Si, se podría intentar. Si se desarrollase imagino que podrías llegar a ser un apoyo económico para el proyecto haciéndolo de forma conjunta, ya que esto, junto con el resto, podría complementar la actividad de la cooperativa y llegar al final a ser una nueva fuente de ingresos.

Y además, ¿Le gustaría que el pueblo pudiese ofrecer alojamiento a los visitantes que realicen pernoctaciones en el servicio que generaría el proyecto?

Si, por supuesto. Actualmente el tema del alquiler de alojamientos vacacionales ya está muy demandado por los turistas que vienen por la zona cercana, ya que incluso allí faltan alojamientos, y en el pueblo no hay casi ninguno, y por tanto también faltan. Con este proyecto habría una demanda importante que cubrir, y eso generaría grandes ingresos.

-¿Cómo espera el futuro del turismo y agroturismo en la zona y por tanto, de este proyecto?

Como resumen a todo lo dicho, creo que el futuro puede ser muy bueno, y más si se pone en marcha un proyecto de estas características.

-Para terminar, ¿Se le ocurre algo que considera necesario en un proyecto de estas características y no se haya mencionado?

No, la verdad que ahora mismo no se me ocurre nada. Lo único, me gustaría recomendar, que es importante marcar unas pautas iniciales lo más amplias posibles, con varios servicios, e ir descartando las que se vean menos viables, innecesarias o menos atractivas, e ir añadiendo nuevas que puedan parecer más interesantes sobre la marcha.

Esto es todo, muchas gracias por su colaboración

No hay de que.

○ **Entrevista 3: trabajador de la Cooperativa Agrícola y Bodegas de Villar**

-Para empezar me gustaría que se presentase y hacerle una pregunta general, ¿A qué se dedica?

Hola, soy Juan y desde hace muchos años soy trabajador de la cooperativa de Villar, actualmente me encargo de revisar y trabajar en las bodegas de acero en las que se almacena el vino para fermentarlo.

-¿Cuáles son los servicios que ofrece su organización? Cooperativa

En la cooperativa nos encargamos de producir principalmente vinos con toda la producción de los viñedos de la zona, y por supuesto a comercializarlos. Además, también contamos con producción y comercialización de aceite, igualmente de los olivos de la zona.

-¿Había oído hablar sobre el agroturismo?, Si es así, ¿De qué tipo o sobre qué experiencias?

La verdad que muy poco, alguna vez en la tele, y principalmente sobre catas de vinos, tours o visitas a bodegas..

-¿Es consciente del punto en que se encuentra actualmente el agroturismo, además, tras las consecuencias de la pandemia?

El agroturismo y el turismo en general, aunque han tenido una época muy mala durante la pandemia, pienso que ahora se están recuperando muy rápidamente.

-¿Qué nivel de turistas considera que recibe la población de Villar del Arzobispo actualmente?

Villar no recibe casi turistas, como mucho deportistas, es lo que más vemos. Pero turismo no, aquí hay muy poco que ver.

-¿Qué le parece personalmente la idea del proyecto?, ¿Cree que tendría éxito implantarlo en una población como Villar del Arzobispo?

La verdad que me parece una buena idea para generar algo de turismo en Villar, si funciona podría ser una gran fuente de ingresos para el pueblo.

-¿Cree que la cooperativa, sus trabajadores y agricultores, estarían preparados y dispuestos para desarrollar un servicio como este?

Creo que en la cooperativa cada uno tiene sus funciones, pero que sin duda se podría crear un equipo encargado de llevar esta parte, quizá con gente nueva, para realizar exposiciones, visitas, catas, paseos, trabajos en campo..

-¿Cree que el servicio, tal cual se plantea, podría crear un atractivo turístico para el pueblo, que pudiese llegar a generar ingresos en el municipio?

En mi opinión sí que sería un atractivo turístico, pero habría que ver si realmente acaba siéndolo para decir que genera ingresos en el pueblo, pero si lo veo muy probable.

-¿Cuáles cree que serían las ventajas e inconvenientes de implantar este servicio en la zona?

Como ventajas, como ya hemos hablado, sería dar a conocer el pueblo, la cooperativa, y los trabajos que realizan los agricultores.

El único inconveniente que veo, sobre lo que hemos estado hablando, es que haría falta un nuevo equipo de trabajadores encargados de este servicio, a los que habría que formar.

-¿Qué actividades agrarias o agroindustriales cree que podrían usarse para el agroturismo en este pueblo?

Pues sobre todo las visitas a la cooperativa y a los campos de cultivo, concretamente catas de todos los productos que elaboramos, y poder ver todo el proceso desde los inicios.

-¿Estaría dispuesto, tanto usted como su equipo a participar en el proyecto, en qué medida?

No tengo dudas de que ayudaríamos y colaboraríamos en las actividades que se hagan dentro de la cooperativa, pero sigo pensando que para hacerlo bien, sería necesario un equipo dedicado a ello.

Y además, ¿Le gustaría que el pueblo pudiese ofrecer alojamiento a los visitantes que realicen pernoctaciones en el servicio que generaría el proyecto?

Si, claro, si se da la opción de alojamiento ofreciendo varias actividades que puedan durar más de un día, siempre serían ingresos extras para el municipio.

-¿Cómo espera el futuro del turismo y agroturismo en la zona y por tanto, de este proyecto?

Según parece, cada vez el turismo crece más, y seguro que continúa haciéndolo. El turismo por esta zona es muy bueno y seguro que con esto, se vería incluso incrementado.

-Para terminar, ¿Se le ocurre algo que considera necesario en un proyecto de estas características y no se haya mencionado?

La verdad que no se me ocurre nada nuevo, se han mencionado muchas cosas, y seguro que en la posible implantación, salen más ideas.

Esto es todo, muchas gracias por su colaboración

Anexo 2. Encuesta online

Se presenta la entrevista en la forma que se definió previamente a su registro online en la plataforma Google Formularios.

Presentación:

Buenos días, soy Laura Montesinos estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando un estudio sobre Agroturismo, para la promoción de un nuevo servicio en la Comarca de los Serranos en Valencia. Por ello, os invito a realizar el cuestionario con un tiempo aproximado de 8 minutos.

Se garantiza el anonimato y la confidencialidad de los datos, siendo la finalidad de estos únicamente académica y estadística.

Muchas gracias de antemano.

Preguntas:

* Indica pregunta obligatoria

SECCIÓN 1

1. * **El agroturismo es un turismo basado principalmente en experiencias turísticas relacionadas con explotaciones agrícolas y ganaderas, rutas temáticas, catas, visitas a bodegas o granjas, museos dedicados al agroturismo, actividades agrícolas en el campo, alojamiento en las instalaciones, etc**

En alguna ocasión, ¿Ha realizado algún tipo de agroturismo?

- Si - Pasar a SECCIÓN 2
- No – Pasar a SECCIÓN 3

SECCIÓN 2

2. * **¿En qué tipo de actividad de agroturismo ha participado y dónde fue?**

- Texto Libre
*Obligatorio

3. * **En relación a su última experiencia de agroturismo, ¿cuál sería su grado de satisfacción respecto a la misma?, siendo 10 máxima, y 1 mínima satisfacción**

- Marcar del 1 al 10

4. * **¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para acceder al lugar?**

- Vehículo particular
- Transporte público
- Otros: Texto libre

SECCIÓN 3

5. *¿Estaría interesado en repetir o experimentar por primera vez el agroturismo?

- Si - Pasar a la SECCIÓN 4
- No – Pasar a SECCIÓN 7 - FIN DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 4

6. *¿Cuál sería su nivel de interés por cada uno de los siguientes tipos de actividades en relación al agroturismo?

Siendo 1: Interés muy bajo

2: Interés bajo

3: Interés medio

4: Interés alto

5: Interés muy alto

- Realizar rutas por explotaciones agrícolas/ganaderas - 1 2 3 4 5
- Catas de productos locales: vinos - 1 2 3 4 5
- Catas de productos locales: aceites - 1 2 3 4 5
- Catas de productos locales ecológicos: mermeladas de naranja, caqui, melocotón - 1 2 3 4 5
- Visitar una bodega. - 1 2 3 4 5
- Museos dedicados al agroturismo: - 1 2 3 4 5
- Visitas guiadas a los campos de cultivo - 1 2 3 4 5
- Realizar actividades agrícolas: poda o recolecta de campos - 1 2 3 4 5
- Alojamiento en instalaciones próximas a zonas donde se haga agroturismo - 1 2 3 4 5

7. * Durante sus vacaciones, ¿Le gustaría alojarse en un lugar cercano a las instalaciones rurales? - *Pregunta de control

- Si
- No, prefiero un alojamiento en el núcleo urbano.

8. *¿Cuántos días le gustaría dedicar al agroturismo incluyendo las actividades mencionadas en la pregunta anterior?

- 1, sin pernoctar
- 2
- 3 o más

SECCIÓN 5

9. *¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por las siguientes actividades?

Visita guiada a una bodega:

- Nada
- 0,1-5€
- 6-10 €
- 11-20 €
- 21-30 €
- 31-50 €
- Mayor

Cata de productos locales:

- Nada
- 0,1-5€
- 6-10 €
- 11-20 €
- 21-30 €
- 31-50 €
- Mayor

Realizar actividades agrícolas: poda, recolecta...:

- Nada
- 0,1-5€
- 6-10 €
- 11-20 €
- 21-30 €
- 31-50 €
- Mayor

SECCIÓN 6

10. *¿En qué fechas preferiría realizar agroturismo?

- Navidad
- Semana santa
- Verano
- Cualquier fin de semana del año/Puentes

11. * Durante sus vacaciones, ¿Le gustaría comprar productos locales, relacionados con su visita?

- Si

- No

**12. * Considerando que en la Comarca de los Serranos, en la provincia de Valencia, se ofreciese un servicio de actividades agroturísticas, ¿Qué tan interesado/a estaría en realizar cada una de las siguientes actividades?
Siendo 1: Interés muy bajo**

2: Interés bajo

3: Interés medio

4: Interés alto

5: Interés muy alto

- Realizar rutas por explotaciones agrícolas/ganaderas - 1 2 3 4 5
- Catas de productos locales: vinos - 1 2 3 4 5
- Catas de productos locales: aceites - 1 2 3 4 5
- Visitar una bodega. - 1 2 3 4 5
- Visitas guiadas a los campos de cultivo - 1 2 3 4 5
- Realizar actividades agrícolas: poda o recolecta de campos - 1 2 3 4 5
- Alojamiento en instalaciones próximas al mundo rural - 1 2 3 4 5
- Para el control de respuestas: señale aquí Interés medio – 3 - *Pregunta de control

**13. * ¿Con qué probabilidad recomendaría una experiencia de agroturismo a sus conocidos o familiares?
Siendo 1 nada probable y 10 muy probable**

- Marcar del 1 al 10

SECCIÓN 7 – FIN DE LA ENCUESTA

Para terminar, se deben completar unas últimas preguntas socio-demográficas únicamente con fines estadísticos.

- *** Género**
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no decirlo
- *** Edad**
 - Abierta
- *** Nivel de estudios finalizados**
 - Sin estudios
 - Estudios primarios
 - Bachillerato/Formación profesional
 - Estudios universitarios
- *** Situación laboral**
 - Estudiante

Comprendiendo el comportamiento del
agroturista: promoción del agroturismo en la
Comarca de los Serranos

- Trabajo por cuenta propia
- Trabajo por cuenta ajena
- En paro
- Jubilado o pensionista

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles				No
	Alto	Medio	Bajo	Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.	X			
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.		X		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.		X		
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			X	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

Tras la lectura del trabajo de fin de grado referente a la comprensión del comportamiento del agroturismo, para la Promoción del agroturismo en la zona de los Serranos, habrá podido comprobar la importancia de las raíces que guían todo el trabajo, el turismo, en general, queda relacionado con los ODS en relación al crecimiento económico inclusivo y sostenible y el consumo y producción sostenibles.

Los 17 ODS, forman junto a las 169 metas, la Agenda 2030, que se crea en su momento para acabar con la pobreza, con las desigualdades, para promover la prosperidad y para proteger el medio ambiente, en un plazo hasta el año 2030.

Tras investigar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se ha podido ver como en la puesta en marcha de los mismos a nivel mundial, todos los actores y líderes del planeta tuvieron que adaptarse y cumplir los mismos, entre ellos el turismo.

El turismo sostenible tiene gran relevancia en la Agenda 2030, es por ello que la Red Española de Desarrollo Rural, en 2021, lanza una campaña nacional para impulsar algunos itinerarios turísticos sostenibles en el medio rural, entre los cuales podría ubicarse el servicio propuesto en este trabajo, por ser desarrollado de forma completa en entornos rurales. Sería posible que el municipio se sumase a esta campaña junto al resto de municipios participantes.

Se trata de adaptar los llamados Marcos REDR ODS, estructuras físicas con información visual de cara a sensibilizar a la población del municipio sobre la importancia de la sostenibilidad y la puesta en valor de los recursos del municipio, además de servir como atractivo turístico para la comarca, justo lo que se busca con el actual proyecto.

Se detallan por tanto cada uno de los ODS señalados como relación alta.

Para el ODS 3, Salud y bienestar, como efecto colateral del crecimiento económico y desarrollo de la zona. En este caso se adaptarían los servicios con planes de higiene, accesibilidad y con proyectos económicos de cara a apoyar el desarrollo local, consiguiendo así una calidad de vida mayor.

Para el ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico, se ofrecerían puestos de trabajo con condiciones laborales óptimas y dignas, al mayor número de personas posible, entre ellas jóvenes.

Y para el ODS 9, Industria, innovación e infraestructuras, se debe poner en práctica desde el principio el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, para atraer por estos medios turistas y fuentes de inversión. Es importante que estos proyectos cuenten con infraestructuras públicas y privadas de calidad, para mejorar la capacidad tecnológica de los destinos.

Por último, y para cerrar esta reflexión, es importante tener en cuenta estos objetivos de cara a la puesta en marcha y desarrollo del proyecto propuesto, como se ha indicado en este análisis, el turismo es uno de los actores importantes de cara a cubrir los objetivos propuestos por la Agenda 2030, y con este proyecto, se colaboraría de forma activa en los mismos, principalmente e incluyéndose como objetivo principal, entrando a formar parte de la Red Española de Desarrollo Rural.