



Diagnóstico de la situación actual de las empresas queseras en el sector turístico

Arminda Almeida-Santana

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(ULL). Tenerife, España
armindatides@gmail.com

Sergio Moreno-Gil

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
sergio.moreno@ulpgc.es

Resumen

El presente estudio posibilita la realización de un análisis de situación preliminar de las queserías y su actividad turística, mediante un análisis muestral de 24 empresas en cuatro comunidades autónomas: Canarias, Cataluña, Extremadura y País Vasco. La información obtenida posibilita comprender la situación de partida de las empresas y esbozar unas líneas estrategias para el desarrollo del producto turístico y su comercialización por parte de las empresas queseras, potenciando su innovación y diversificación.

Palabras clave: queserías, España, estrategias de marketing, diversificación del producto

Jel Codes: M31

Abstract

The present study makes it possible to carry out a preliminary situation analysis of the cheese factories and their tourism activity, through a sample analysis of 24 companies in four autonomous communities: Canarias, Cataluña, Extremadura and País Vasco. The information obtained makes it possible to understand the starting situation of the companies and outline strategies for the development of the tourist product and its marketing by the cheese companies, enhancing their innovation and diversification.

Key words: cheese companies, Spain, marketing strategies, product diversification.

1. Introducción

El presente estudio tiene por objetivo identificar los principales puntos fuertes y débiles de las empresas queseras para convertirse en agentes turísticos. 24 empresas queseras en cuatro comunidades autónomas: Canarias, Cataluña, Extremadura y País Vasco, fueron seleccionadas para la realización del estudio. Los resultados permiten una mayor comprensión de la situación de partida de las empresas que permiten el trazado del camino a seguir para la innovación y diversificación del sector quesero.

Los datos recogidos permiten conocer la relación mantenida por las queserías con el sector turístico, analizando los beneficios derivados de la participación en el sector, el nivel de implantación de infraestructuras básicas y servicios especializados, involucración con el sector, y los obstáculos detectados para poder participar en dicho sector. De forma adicional, se analizó la predisposición a la innovación en el sector turístico. Por último, el estudio profundiza en el grado de compromiso que las queserías tienen con el sector turístico. Estos son aspectos críticos de partida que permiten proyectar una estrategia realista para el sector en su potencial transformación y evolución diversificada hacia agentes turísticos.

Los resultados de este estudio se estructuran en diferentes secciones que tratan de responder a las principales líneas de trabajo genéricas a afrontar por el sector para tener éxito en la gestión planteada. Se propone un modelo conceptual con unos principios de gestión que deben guiar al sector en su toma de decisiones.

2. Metodología

La información necesaria para definir y testear un modelo innovador de diversificación del sector quesero se recogió mediante la realización de encuestas entre los representantes de una muestra de 24 empresas queseras de 4 comunidades autónomas españolas: Canarias, Extremadura, Cataluña y País Vasco.

El objetivo de las encuestas fue identificar los principales puntos fuertes y débiles de las empresas queseras para convertirse en agentes turísticos.

Los datos obtenidos mediante la encuesta permitieron conocer: datos básicos de las queserías de la muestra y permitieron profundizar en la relación mantenida por las queserías con el sector turístico, profundizando en los beneficios derivados de la participación en el sector y en los obstáculos detectados para poder participar en el mismo. La necesidad y predisposición a la innovación en el sector turístico también fue analizada.

Por último, se profundiza en el grado de compromiso que las queserías tienen con el sector turístico y el nivel de resistencia al cambio de los representantes de las empresas queseras.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico a participantes

Procedimiento	Cuestionarios estructurados, combinando preguntas abiertas y cerradas.
Universo	Queserías de Canarias, Extremadura, Cataluña y País Vasco
Muestra Definida	24 queserías
Muestra Real	24 queserías
Error Muestral	≤ 5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%, p=q
Fecha de Trabajo de Campo	Agosto 2018

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

La tabla 2 muestra la relación de empresas que forman parte de este estudio, el año de inicio de su actividad, el municipio, y la provincia a la que pertenecen.

- El 37% de las queserías de la muestra inició su actividad hace entre 20 y 30 años. Le siguen las queserías más jóvenes, con menos de 15 años de actividad (25%). El 21% lleva entre 15 y 20 años en el sector. Las queserías más antiguas, con más de 30 años de actividad, representan el 17% de la muestra.
- La media de edad de las queserías de la muestra se sitúa en torno a los 24 años.
- Se puede observar que la muestra está proporcionalmente repartida entre las cuatro provincias del estudio: Las Palmas (29%), Gerona (25%), Guipúzcoa (25%) y Cáceres (21%).

Tabla 2. Relación de las queserías de la muestra

Nombre de la empresa	Año inicio	Municipio	Provincia	Producto turístico
Formatgeria Roura Soler	1992	Sant Pau de Seguries	Gerona	No
Mas El Lladre	1988	Les Llosses	Gerona	Sí
Formatges del Pujol Orra	1993	Les Llosses	Gerona	Sí
Formatgeria Palou	2000	Campdevàdol	Gerona	Sí
Mas La Folcrà	1992	Sant Joan de les Abadesses	Gerona	Sí
Muu Beee	2016	Ripoll	Gerona	No
Baztarrika	1960	Gabiria	Gipuzkoa	Sí
Otatza	1997	Ordizia	Gipuzkoa	No
Garoa	2005	Zerain	Gipuzkoa	Sí
Gaztañaditxulo	2006	Idiazabal	Gipuzkoa	Sí
Ondarre	1950	Segura	Gipuzkoa	Sí

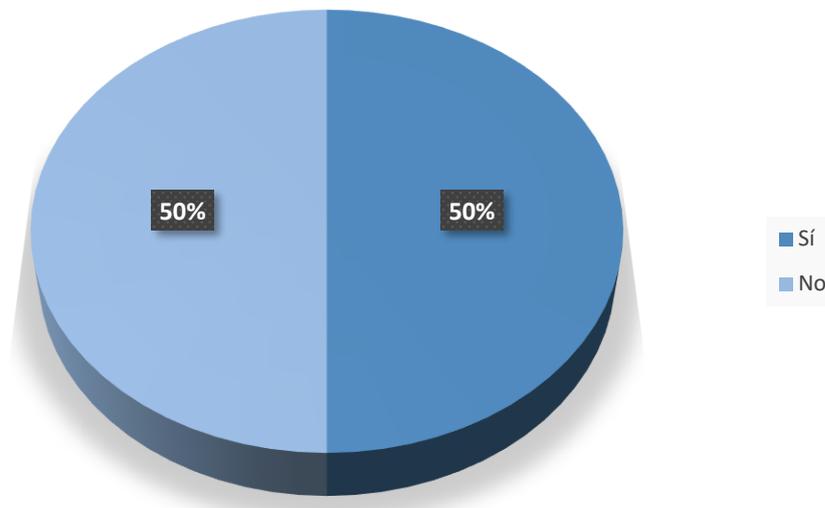
Nombre de la empresa	Año inicio	Municipio	Provincia	Producto turístico
Aranburu	1975	Idiazabal	Gipuzkoa	Sí
Iberqués Extremadura S.L	2013	Casar de Cáceres	Cáceres	No
Quesería El Castuo S.C	1980	Cáceres	Cáceres	No
Quesería Los Casañeros S.L	2009	Casar de Cáceres	Cáceres	No
Pastovelia S.L	2016	Almoharín	Cáceres	Sí
Andrés Lucas Pérez González	1988	Cáceres	Cáceres	No
Cortijo de Caideros	1999	Galdar	Las Palmas	No
Queso artesanal del Rosario	1993	Agaete	Las Palmas	Sí
Quesería era del cardón	2003	Agüimes	Las Palmas	No
Queso artesanal las lajitas	1998	Artenara	Las Palmas	Sí
El cortijo de las hoyas	1999	Moya	Las Palmas	No
Quesería artesanal Guedes	1999	Santa Lucía de Tirajana	Las Palmas	No
Queso Juan Grande	1992	San Bartolomé de Tirajana	Las Palmas	No

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir los objetivos del estudio, es importante conocer el porcentaje de queserías de la muestra que cuentan con un producto turístico propio. Esto, servirá de base para identificar las diferencias entre las queserías a las que en este estudio denominamos “turísticas” y las “no turísticas”.

- La mitad de las empresas de la muestra han desarrollado un producto turístico propio.
- La media de edad de las queserías turísticas es de 28 años, superior a la media general, que alcanzaba los 24 años.
- La media de edad de las queserías no turísticas es de 19 años, muy por debajo de la media general, que alcanzaba los 24 años. Las queserías que no han desarrollado un producto turístico son las más jóvenes.
- La mayor parte de las queserías que han desarrollado un producto turístico propio se localizan en la provincia de Guipúzcoa (42%). Le siguen las queserías de Gerona (33%). Sólo el 17% de las queserías turísticas se sitúan en Cáceres, y el 8% en Las Palmas.
- La mayor parte de las queserías que no han desarrollado un producto turístico propio se localizan en la provincia de Las Palmas (42%). Le siguen las queserías de Cáceres (33%).

Figura 1. Producto turístico propio



Fuente:Elaboración propia

3.1. Relación con el sector turístico

En este apartado se trata de profundizar en la relación actual de las empresas queseras con el sector turístico.

3.1.1 Porcentaje de ingresos que supone la actividad turística

Con respecto al porcentaje de ingresos que supone la actividad turística para las empresas queseras tenemos que:

- Para el 80% de las empresas el producto turístico supone un porcentaje igual o inferior al 5%.
- Sólo para el 10% de las empresas turísticas genera el 10% de los ingresos.
- Para otro 10% de las queserías con producto turístico supone el 15% de los ingresos.
- El 22,2% de las empresas logra un 2,5% de sus ingresos con la venta de entradas y el 11,1% logra alcanzar el 3% de sus ingresos.
- El 83,3% de las queserías turísticas logran unos ingresos inferiores o iguales al 5%.
- Sólo el 16,7% alcanza unos ingresos iguales o superiores al 15%.

Así, el porcentaje de ingresos que actualmente la actividad turística supone para las empresas queseras es marginal.

3.1.2 Beneficios derivados del turismo para las empresas queseras

Cuando se les pregunta a los representantes de las queserías por lo que supone el turismo para su empresa se obtienen las siguientes respuestas:

- Nada, sanidad no permite que nadie entre en la quesería.

- Cada vez supone mucho más, el turista compra y muchos se convierten en clientes fieles. Es un valor en alza.
- De momento no están preparados, puede que lo estén en un futuro
- El turista es el cliente principal.
- Iniciando la actividad turística.
- Pedagógica.
- No supone muchos ingresos.
- Algunos turistas pasan por la zona y compran queso.
- Los turistas que vienen de visita no son los que más compran.
- Nada. Pero a corto plazo se espera que genere ingresos.
- Es parte de los ingresos
- Un aporte de clientela y venta de queso

Los representantes de las queserías turísticas afirman que:

- Cada vez supone más, los turistas compran y se convierten en clientes fieles. Es un valor en alza.
- De momento no están preparados, puede que lo estén en un futuro
- El turista es el cliente principal.
- Iniciando la actividad turística.
- No supone muchos ingresos.
- Es parte de los ingresos
- Los turistas que vienen de visita no son los que más compran
- Nada. Pero a corto plazo se espera que genere ingresos.
- Un aporte de clientela y venta de queso

Para las queserías sin producto turístico propio el turismo supone:

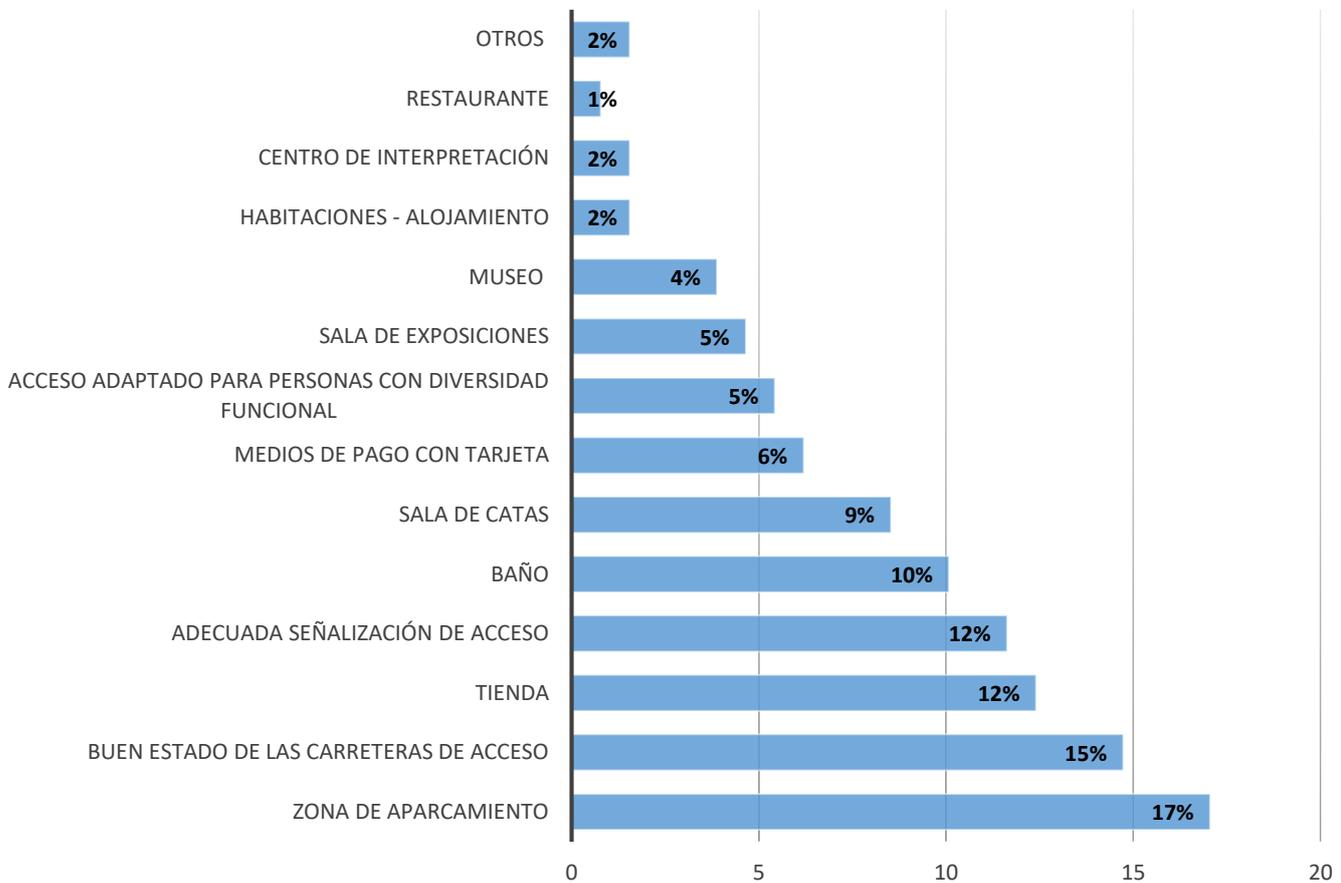
- Nada, sanidad no permite que nadie entre en la quesería.
- Un aporte de clientela y venta de queso.

3.1.3 Instalaciones e infraestructuras

Con respecto a las instalaciones de la empresa e infraestructuras de acceso a la misma, se ha puesto de manifiesto la necesidad de mejora de dichas infraestructuras para diversificar el producto del queso y que pueda ser competitivo en el sector turístico.

- Sólo el 17% de las queserías cuenta con zona de aparcamiento.
- Un 15% cuenta con un buen estado de las carreteras de acceso.
- El 12% cuenta con tienda propia y con una buena señalización de acceso a la misma.
- Sólo un 10% cuenta con un baño para el uso del público.
- Apenas el 9% de las empresas queseras posee sala de catas.
- Sólo se admite el pago con tarjeta en el 6% de las queserías.
- Las queserías que cuentan con un acceso adaptado para personas con diversidad funcional, sala de exposiciones, museo, alojamiento, centro de interpretación o restaurante no superan el 5%.

Figura 2. Instalaciones e infraestructuras

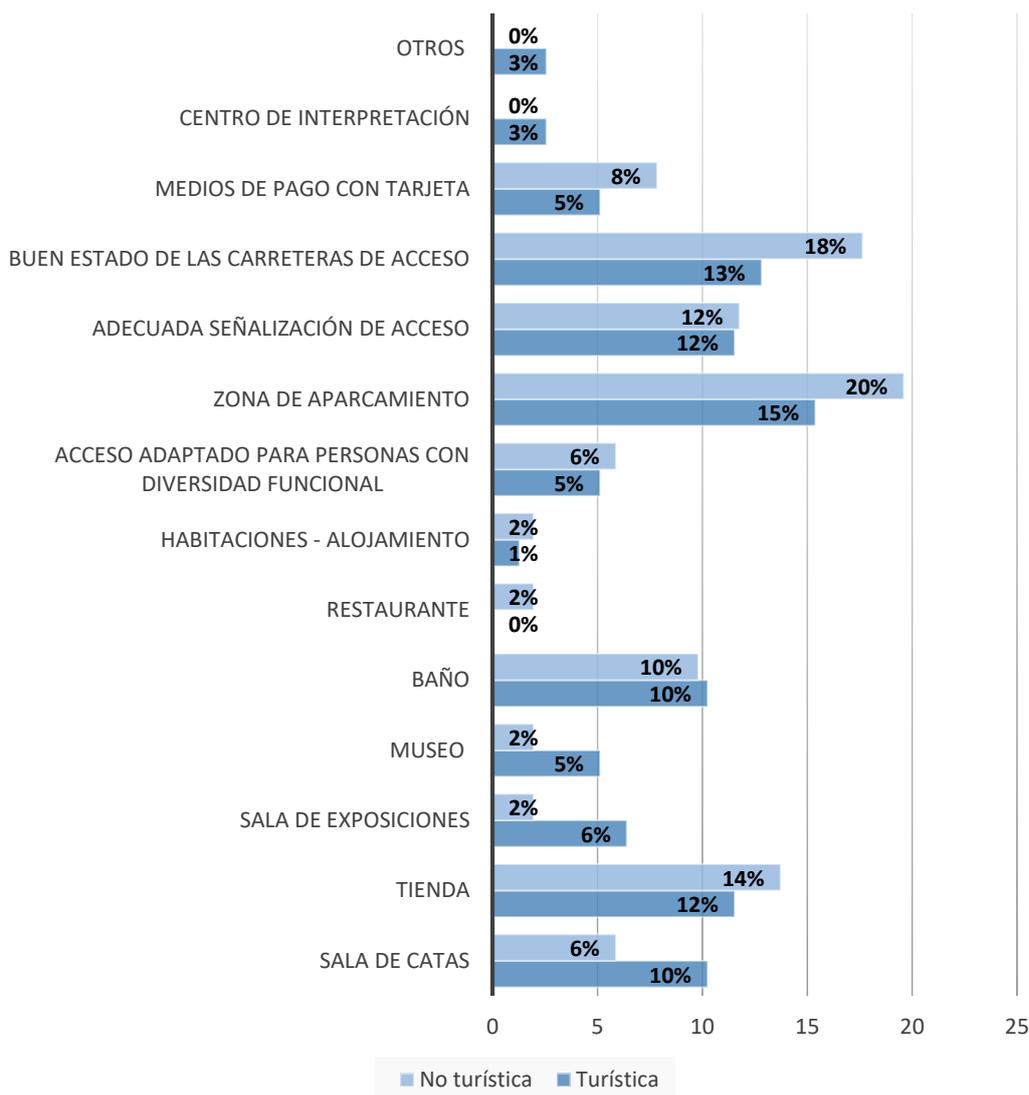


Fuente: Elaboración propia

- El porcentaje de queserías no turísticas que cuenta con zona de aparcamiento es mayor (20%) que en el caso de las turísticas (15%)
- El 13% de las turísticas cuenta con buen estado de las carreteras de acceso a la misma, frente al 18% de las no turísticas.
- El 12% de ambos tipos de queserías cuenta con una adecuada señalización de acceso a la misma y el 10% con baño para el uso público.
- Son menos las queserías turísticas que cuentan con tienda propia, 12% frente al 14% de las no turísticas.
- El porcentaje de queserías con producto turístico que dispone de sala de catas (10%) es mayor que en el caso de las no turísticas (6%), lo mismo ocurre con las que disponen de sala de exposiciones, 6% frente al 2%, y con el museo, 5% frente al 2%.
- Las queserías no turísticas no cuentan con centro de interpretación, mientras que sólo el 3% de las turísticas dispone del mismo.
- Las queserías turísticas no cuentan con restaurante, el 2% de las no turísticas sí.

- Sólo el 2% de las queserías no turísticas y el 1% de las turísticas disponen de servicio de alojamiento.
- El 6% de las queserías no turísticas y el 5% de las turísticas disponen de acceso adaptado para personas con diversidad funcional.
- Sólo el 5% de las queserías turísticas aceptan tarjetas como medio de pago, frente al 8% de las queserías no turísticas.

Figura 3. Instalaciones e infraestructuras (Turística vs no turística)



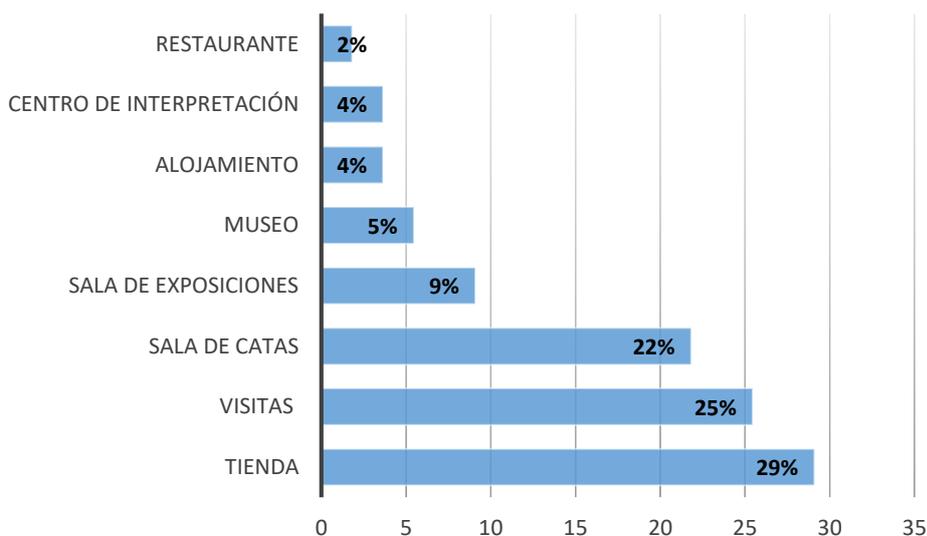
Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Servicios y actividades ofrecidas

Con respecto a los servicios y actividades ofrecidas por las queserías en relación con el sector turístico podemos confirmar lo siguiente:

- Los servicios más ofrecidos son la tienda (29%), las visitas guiadas (25%) y la sala de catas (22%).
- Sólo un 9% de las empresas queseras cuenta con sala de catas y un 5% con museo. Y apenas el 4% cuenta con alojamiento o centro de interpretación. Con servicio de restauración solo aparece el 2% de las queserías.

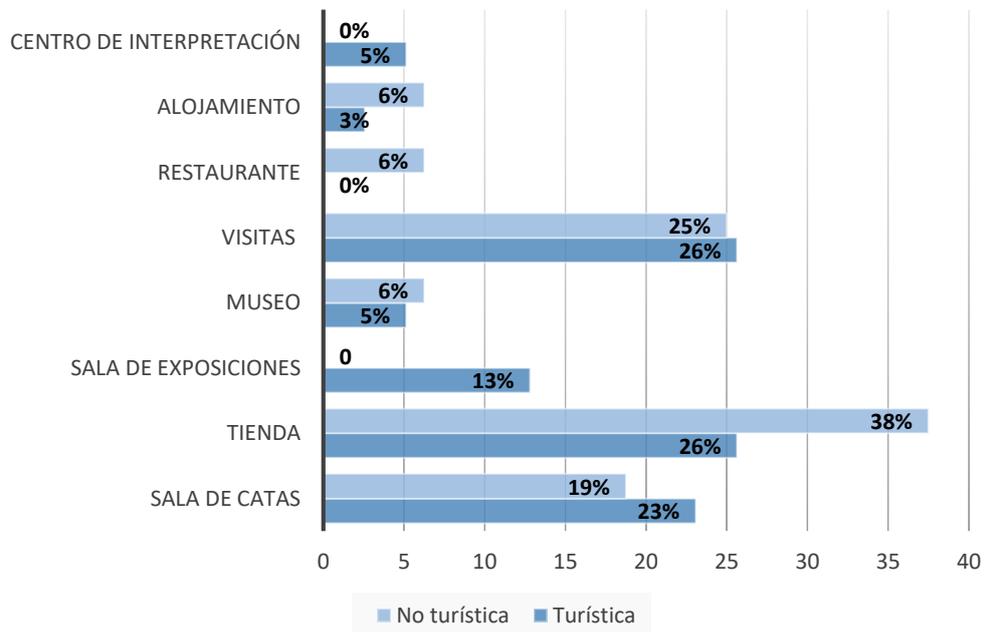
Figura 4. Servicios y actividades ofrecidas



Fuente: Elaboración propia

- Las actividades más ofrecidas tanto por las queserías turísticas y no turísticas son la tienda propia, 26% y 38% respectivamente, y las visitas 26% y 25%.
- El 23 % de las queserías con producto turístico propio ofrece sala de catas, frente al 19% de las no turísticas que también lo hace.
- El 13% de las queserías turísticas ofrecen exposiciones. Las queserías no turísticas no ofrecen este servicio.
- Sólo el 5% de las queserías turísticas dispone de museo, frente al 6% de las no turísticas.
- El 6% de las queserías no turísticas disponen de servicio de restauración. Este servicio no es ofrecido por las queserías turísticas.
- El servicio de alojamiento sólo es ofrecido por un 6% de las queserías no turísticas y por un 3% de las turísticas.
- Las queserías no turísticas no cuentan con centro de interpretación. Sólo un 5% de las queserías con producto turístico propio ofrecen este servicio.

Figura 5. Servicios y actividades ofrecidas (Turística vs no turística)

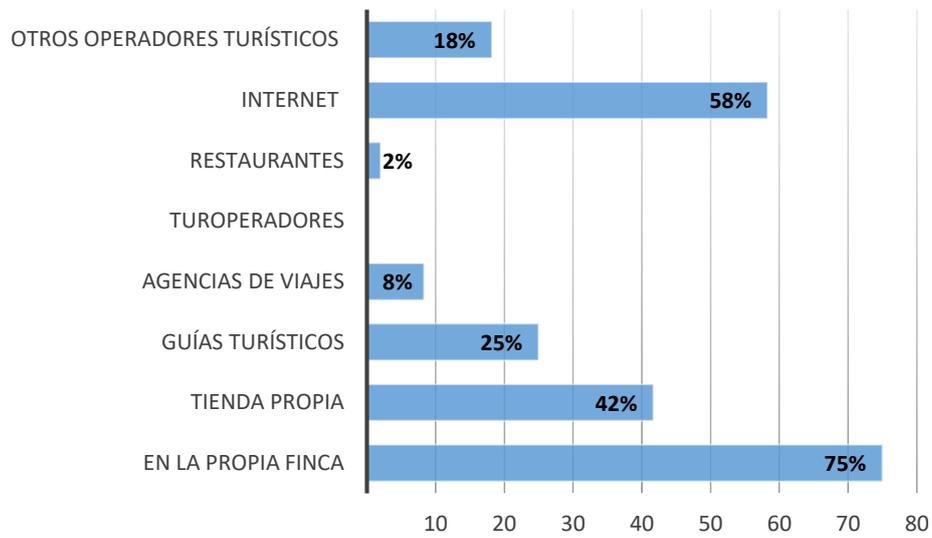


Fuente: Elaboración propia

A continuación, sólo teniendo en cuenta a las queserías que cuentan con producto turístico propio, se analizan los canales de comercialización de dicho producto turístico ofrecido por las queserías.

- El 75% de las queserías comercializa el producto turístico en la propia finca.
- El 58% lo hace a través de internet y el 42% a través de su propia tienda.
- Los canales menos utilizados son los guías turísticos (25%), otros operadores turísticos (18%), las agencias de viajes (8%) y los restaurantes (2%).
- En ningún caso se hace uso del turoperador para la comercialización del producto turístico.

Figura 6. Canales de comercialización producto turístico

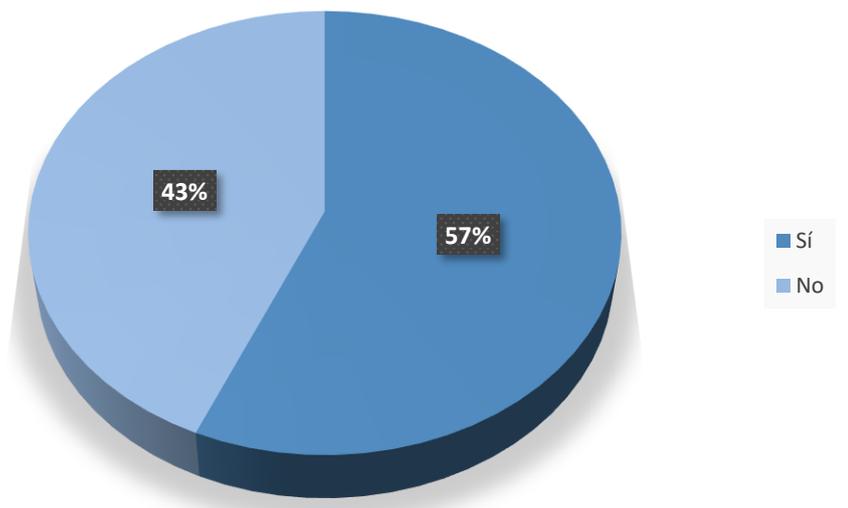


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la probabilidad de mejorar y / o expandir las actividades turísticas en un período no superior a los tres años encontramos que:

- El 57% de las empresas queseras tiene intención de mejorar o expandir sus actividades turísticas, frente al 43% que no la tiene.

Figura 7. Intención de mejora de la actividad turística



Fuente: Elaboración propia

Los planes de expansión y / o mejora que se han señalado son los que se mencionan a continuación:

- Realizar intercambio con profesionales queseros de otras zonas.
- Aumentar el número de visitas a la quesería.
- Aprovechar las rutas del queso.
- Integrar a la empresa en proyectos relacionados con la experiencia turística.
- Mejorar las infraestructuras de acceso y la señalización.
- Mejorar las instalaciones.
- Potenciar museos.

Con respecto a las diferencias en la intención de mejora del producto turístico, y a los planes de expansión del mismo, entre las empresas que ya disponen de producto turístico propio y las que no lo tienen, se observa que:

- El 75% de las empresas que ya cuentan con producto turístico propio tienen intención de mejorarlo en el futuro próximo, frente al 36% de las empresas que no cuentan, hasta la fecha, con su propio producto turístico.

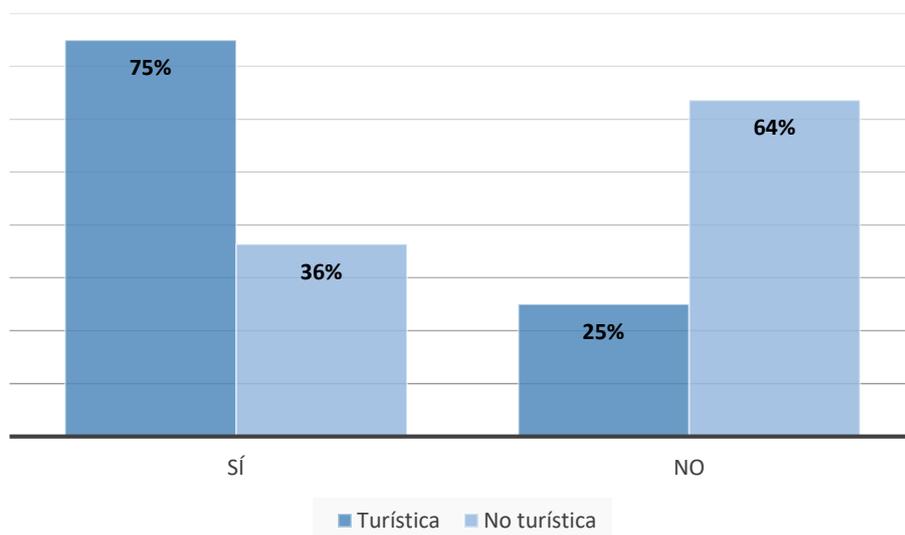
Los planes de expansión de las empresas turísticas se centran en:

- Aumentar el número de visitas a la quesería.
- Mejorar las infraestructuras de acceso y la señalización.
- Mejorar las instalaciones.
- Potenciar museos.

Las no turísticas comenzarán por:

- Realizar visitas guiadas
- Integrar a la empresa en proyectos relacionados con la experiencia turística.
- La mayoría no sabe muy bien por dónde debe empezar.

Figura 8. Intención de mejora de la actividad turística (Turística vs no turística)



Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Grado de involucración en el sector turístico

Los representantes fueron invitados a responder en una escala de 1 a 7, en qué medida están de acuerdo con una serie de afirmaciones en relación a su grado de involucración en el sector turístico.

- La mayoría están de acuerdo en que, aunque el turismo no es su actividad principal, cobra cada vez una mayor importancia (5,70). Otros están de acuerdo en que no es su función principal (5,30).
- No están de acuerdo con que simplemente son productores de queso y no tienen tiempo para el sector turístico (2,64), o con que su participación es puntual y no tienen nada que hacer en el sector (3,26).

Tabla 3. Grado de involucración sector turístico

Involucración	Media
Aunque no es nuestra prioridad, cada vez va obteniendo una mayor importancia	5,70
No es nuestra función principal	5,30
Es una actividad muy importante para nuestra empresa	3,57
Sólo organizamos algún tipo de actividad a lo largo del año (ferias...), pero realmente no tenemos nada que hacer en este sector	3,26
Somos productores de queso, no tenemos tiempo para eso	2,64

Fuente: Elaboración propia

- Las empresas que cuentan con producto turístico propio y las que no, consideran que la actividad turística no es su prioridad pero que cada vez está alcanzando una mayor importancia (5,25 y 6,18), aunque no es su función principal (4,58 y 6,09). Las empresas turísticas consideran que es una actividad muy importante (4,58), no siendo este el caso de las queserías no turísticas (2,45).
- No están de acuerdo con que sólo son productores de queso y no tienen tiempo para el turismo (1,83 y 3,60).
- Las queserías turísticas no están de acuerdo con que no tienen nada que hacer en este sector (2,50).

Tabla 4. Grado de involucración sector turístico (Turística vs no turística)

Involucración	Turística	No turística
No es nuestra función principal	4,58	6,09
Es una actividad muy importante para nuestra empresa	4,58	2,45
Sólo organizamos algún tipo de actividad a lo largo del año (ferias...), pero realmente no tenemos nada que hacer en este sector	2,50	4,09
Somos productores de queso, no tenemos tiempo para eso	1,83	3,60
Aunque no es nuestra prioridad, cada vez va obteniendo una mayor importancia	5,25	6,18

Fuente: Elaboración propia

3.2. Beneficios derivados de la participación en el sector turístico

3.2.1 Percepción de los beneficios del turismo

En una escala de 1 a 7, dónde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, se les pidió a los representantes de las queserías que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones en relación a los beneficios derivados de la participación de la empresa en el sector turístico.

Los beneficios que reciben una mayor valoración por parte de los representantes son:

- El fortalecimiento de la marca (5,36)
- La rentabilidad del negocio y el incremento de las ventas (5,23)
- La mejora de la imagen del queso a través del turismo (4,73)

Las queserías no tienen la percepción de que el turismo sea perjudicial para el sector quesero (1,14), ni de que su participación en el mismo solo beneficie al sector turístico (2). Tampoco creen que los turistas no estén interesados en el queso para decidir visitar un destino (2,89).

Tabla 5. Beneficios derivados de la participación en el sector turístico

Beneficio	Media
Nuestra marca podría verse reforzada con un enfoque centrado en el turismo que ofreciera una experiencia a los turistas	5,36
Necesitamos el sector turístico para que nuestro negocio sea más rentable y podamos incrementar las ventas	5,23
El turismo es importante para mejorar la imagen del queso	4,73
No considero ser un operador turístico, nuestro negocio es producir y vender queso	4,36
En general, los turistas no compran mucho queso, pero consumen mucho tiempo del personal	3,84
Los turistas prueban los quesos y demandan rutas turísticas, pero raramente están interesados en comprarlos	3,00
Los turistas extranjeros, en general, no están tan interesados en las visitas a queserías y la compra de quesos. Han venido a la región por otros motivos	2,89
Nuestra participación en el sector turístico sólo beneficia a la industria turística	2,00
El turismo es malo para nuestro sector	1,14

Fuente: Elaboración propia

No se encuentran diferencias significativas en los beneficios derivados del sector turístico para los representantes de las queserías turísticas y no turísticas. En ambos casos, necesitan el sector turístico para que el negocio sea más rentable y se puedan incrementar las ventas (5,08 y 5,40), el enfoque centrado en la experiencia del turista podría reforzar la marca (5,33 y 5,40), el turismo contribuye a la mejora de la imagen del queso (4,33 y 5,20). Sin embargo, consideran que no son operadores turísticos y que su negocio consiste en la producción y la venta de queso (4,58 y 4,10).

Los representantes de ambos tipos de queserías no manifiestan un alto grado de acuerdo con que el turismo sea malo para el sector (1,17 y 1,10), ni con que su participación en el sector turístico solo beneficie a la industria turística (2,00 y 2,00). Tampoco existe un alto grado de acuerdo en que los turistas sólo prueban los quesos y demandan rutas turísticas pero no están interesados en la compra de quesos (3,25 y 2,63).

Tabla 6. Beneficios derivados de la participación en el sector turístico (Turística vs no turística)

Beneficio	Turística	No turística
Necesitamos el sector turístico para que nuestro negocio sea más rentable y podamos incrementar las ventas	5,08	5,40
Nuestra participación en el sector turístico sólo beneficia a la industria turística	2,00	2,00
Los turistas prueban los quesos y demandan rutas turísticas pero raramente están interesados en comprarlos	3,25	2,63

Beneficio	Turística	No turística
Los turistas extranjeros, en general, no están tan interesados en las visitas a queserías y la compra de quesos. Han venido a la región por otros motivos	2,55	3,38
En general, los turistas no compran mucho queso, pero consumen mucho tiempo del personal	4,17	3,29
No considero ser un operador turístico, nuestro negocio es producir y vender queso	4,58	4,10
Nuestra marca podría verse reforzada con un enfoque centrado en el turismo que ofreciera una experiencia a los turistas	5,33	5,40
El turismo es malo para nuestro sector	1,17	1,10
El turismo es importante para mejorar la imagen del queso	4,33	5,20

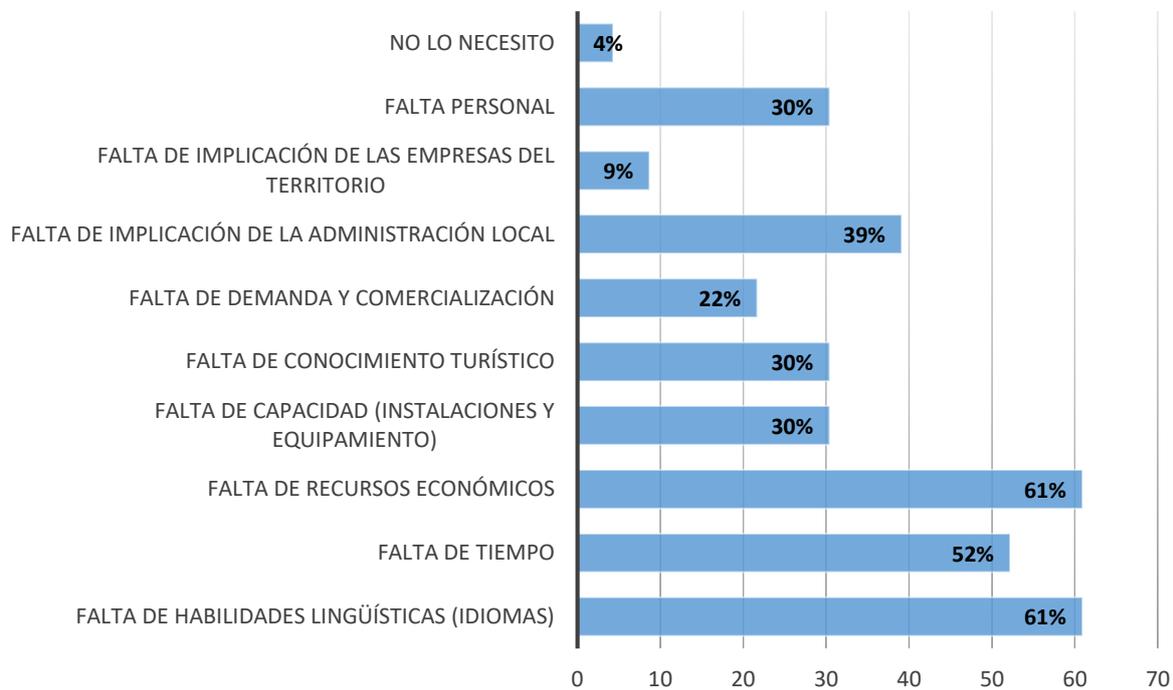
Fuente: Elaboración propia

3.3. Obstáculos en la implementación del turismo del queso

El presente apartado trata de identificar los principales obstáculos con los que se encuentran las empresas queseras que quieren participar en el sector turístico.

- El 61% de las queserías afirma que la falta de habilidades lingüísticas y de recursos económicos son los principales obstáculos para poder formar parte de este sector.
- Un 52% cree que uno de los principales obstáculos es la falta de tiempo.
- Un 39% considera la falta de implicación de la administración local como uno de los principales obstáculos.
- El 30% considera como unabarrera la falta de personal, la falta de conocimiento turístico y la falta de capacidad.
- La falta de demanda y los problemas para la comercialización son el principal obstáculo para el 22% de las queserías.
- Sólo el 9% considera que la principal barrera es la falta de implicación de las empresas del territorio.
- Un 4% cree que no necesita al sector turístico.

Figura 9. Principales obstáculos para la implantación del turismo del queso



Fuente: Elaboración propia

Las queserías no turísticas detectan mayores obstáculos a la implementación del turismo del queso que las queserías que ya cuentan con un producto turístico propio.

Los principales obstáculos detectados por los representantes de las que serías que ya cuentan con un producto turístico propio son:

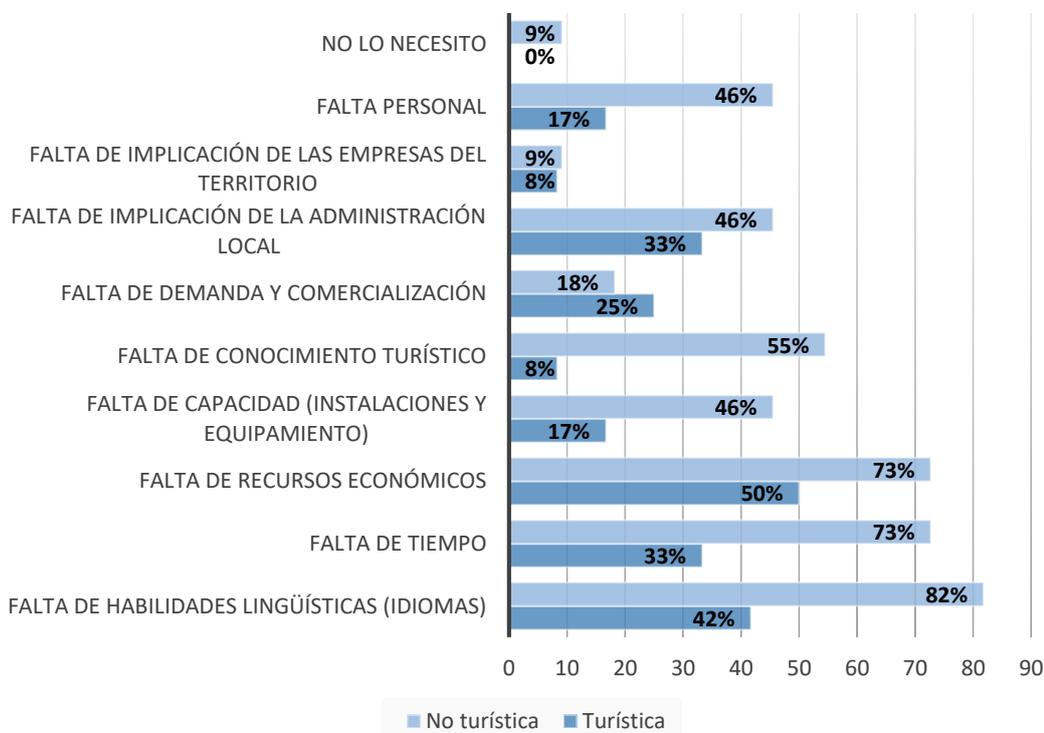
- La falta de recursos económicos (50%)
- La falta de habilidades lingüísticas (42%)
- La falta de tiempo (33%)
- La falta de implicación de la administración local (33%)
- La falta demanda y los problemas de comercialización (25%)

Las empresas no turísticas consideran que las principales barreras para su participación en el sector turístico son:

- La falta de habilidades lingüísticas (82%)
- La falta de tiempo y la falta de recursos económicos (73%)
- La faltad de conocimiento turístico (55%)
- La falta de capacidad, de implicación de la administración local y de personal (46%)

Figura 10. Principales obstáculos para la implantación del turismo del queso (Turística vs no turística)

Fuente:



Elaboración propia

3.4. Compromiso

Es importante hacer referencia, en este apartado, al grado de compromiso que los representantes de las queserías tienen con el sector turístico. Se observa un bajo grado de compromiso con el sector turístico.

- No tienen miedo a abandonar su participación en el sector turístico (4,95) y no se sienten apegados emocionalmente al mismo (4,64). Sin embargo, les gusta hablar sobre su actividad con personas que no forman parte de él (4,52) y se sienten, en cierta medida, parte de la familia del sector turístico (4,10), pero sin sentir un fuerte sentido de pertenencia (4,09).

Tabla 7. Grado de compromiso con el sector turístico

Compromiso	Media
No tengo miedo de lo que podría suceder si dejo el sector turístico	4,95
No me siento "emocionalmente apegado" al sector turístico	4,64
Me gusta hablar sobre el sector con personas fuera de él	4,52
No me siento como "parte de la familia" de este sector	4,10
No siento un fuerte sentido de pertenencia al sector turístico	4,09

Creo que podría estar tan apegado a otro sector como a este	4,00
No sería demasiado costoso para mí abandonar el sector en el futuro cercano	3,95
El sector turístico tiene un gran significado personal para mí	3,73
Estaría muy feliz de pasar el resto de mi carrera en este sector	3,59
Realmente siento como si los problemas del sector turístico fueran míos	3,55
En este momento, estar en el sector turístico es más una necesidad que un deseo	3,41
Una de las principales razones por las que sigo trabajando en este sector es que dejarlo supondría un sacrificio personal	2,45
Una de las pocas consecuencias negativas de abandonar este sector sería la escasez de alternativas disponibles	2,45
Siento que tengo muy pocas opciones para considerar abandonar este sector	2,30
Demasiada parte de mi vida se vería afectada si decidiera que quería abandonar el sector ahora	2,25
Sería muy difícil para mí abandonar el sector turístico en este momento, incluso si quisiera	1,95

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la mitad de las queserías de la muestra ha sido capaz de desarrollar un producto turístico propio, sus representantes no se sienten emocionalmente apegados al sector (4,50), y reconocen que estar en el sector turístico en la actualidad es más una necesidad que un deseo (4,25), pero, sin embargo, reconocen que el sector turístico tiene un gran significado para ellos (4,42) y les gusta hablar del mismo con otras personas (4,55).

Los representantes de las queserías no turísticas tampoco se sienten emocionalmente apegados al sector turístico (4,80) y creen que podrían estar tan apegados otro sector como a este (4,80). Sin embargo, les gusta hablar del sector (4,50), estarían felices de pasar el resto de su carrera en este sector (4,30) y sienten los problemas del sector turístico como suyos (4,30).

Los representantes de ambos tipos de queserías, turísticas y no turísticas, están de acuerdo en que no supondría un sacrificio personal abandonar el sector turístico (2,75 y 2), pueden abandonarlo (2,58 y 1,88), existen alternativas disponibles para poder abandonar el sector (2,50 y 2,38) y no sería muy difícil abandonar el sector turístico incluso si quisieran (2,08 y 1,75).

Tabla 8. Grado de compromiso con el sector turístico (Turística vs no turística)

Compromiso	Turística	No turística
No siento un fuerte sentido de pertenencia al sector turístico	4,00	4,20
No me siento "emocionalmente apegado" al sector turístico	4,50	4,80
El sector turístico tiene un gran significado personal para mí	4,42	2,90
No me siento como "parte de la familia" de este sector	4,00	4,20
Estaría muy feliz de pasar el resto de mi carrera en este sector	3,00	4,30

Me gusta hablar sobre el sector con personas fuera de él	4,55	4,50
Realmente siento como si los problemas del sector turístico fueran míos	2,92	4,30
Creo que podría estar tan apegado a otro sector como a este	3,33	4,80
En este momento, estar en el sector turístico es más una necesidad que un deseo	4,25	2,40
Una de las principales razones por las que sigo trabajando en este sector es que dejarlo supondría un sacrificio personal	2,75	2,00
Siento que tengo muy pocas opciones para considerar abandonar este sector	2,58	1,88
Una de las pocas consecuencias negativas de abandonar este sector sería la escasez de alternativas disponibles	2,50	2,38
Sería muy difícil para mí abandonar el sector turístico en este momento, incluso si quisiera	2,08	1,75
Demasiada parte de mi vida se vería afectada si decidiera que quería abandonar el sector ahora	2,58	1,75
No sería demasiado costoso para mí abandonar el sector en el futuro cercano	4,00	3,88
No tengo miedo de lo que podría suceder si dejo el sector turístico	4,42	5,75

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Las conclusiones y datos principales del estudio se exponen a continuación:

- La mitad de las empresas de la muestra han desarrollado un producto turístico propio.
- El 62,5% de las queserías vende el 100% de su producción a través de los canales cortos de comercialización.
- Sólo el 8,3% de las queserías vende el 2% de su producción en el ámbito internacional.
- Sólo en el 4,2% de las empresas alcanza el 15% de sus ingresos procedentes del turismo.
- El 50% de las queserías turísticas recibe anualmente un volumen de turistas igual o inferior a 200. Sólo el 10% recibe 1500 turistas anualmente.
- El 57% de las empresas queseras tiene intención de mejorar o expandir sus actividades turísticas.
- La mayoría están de acuerdo en que, aunque el turismo no es su actividad principal, cobra cada vez una mayor importancia
- El 61% de las queserías afirma que la falta de habilidades lingüísticas y de recursos económicos son los principales obstáculos para poder formar parte de este sector.

La mitad de las queserías ya está inmersa en el desarrollo del producto turístico. Sin embargo, esta presencia es aún pequeña y difusa, representando el turismo un porcentaje menor de su facturación.

- Las empresas, dadas sus características (pequeño tamaño, limitaciones presupuestarias y de capacidades, infraestructuras y servicios no adecuados, formación, etc.), presentan importantes limitaciones para su diversificación hacia el sector turístico.
- Las empresas que han desarrollado producto turístico, las que presentan un perfil más innovador, abierto y diversificado.
- Las limitaciones en cuanto a capacidades comerciales y de marketing, la transformación digital, y el desarrollo de experiencias y generación de productos, se presentan como grandes barreras iniciales a superar, existiendo una adecuada actitud y predisposición por parte de las empresas.

Agradecimientos:

Este trabajo ha sido financiado por el proyecto *Diagnóstico de la situación actual de las empresas queseras en el sector turístico*.

