

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Impacto turístico de la campaña *Luce tu pueblo* de Ferrero Rocher en Rubielos de Mora, Teruel”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Autora: Yuste Blasco, Yolanda**

**Tutor: Roig Merino, Bernat**

**GANDIA, 2020**

**Resumen:**

El objeto del presente trabajo es conocer el efecto turístico que tiene la campaña navideña de Ferrero Rocher, conocida como “Luce tu pueblo”, en el municipio de Rubielos de Mora. Para alcanzar dicho objetivo principal, se han detallado otros objetivos secundarios como: estudiar con mayor precisión esta campaña de marketing, analizar la evolución del turismo en Rubielos de Mora en los últimos años y conocer la opinión de la población acerca del resultado de esta iniciativa.

En este trabajo se expone una parte descriptiva que presenta con más amplitud dicha campaña, la evolución turística del pueblo y las repercusiones generales del turismo. Tras este marco conceptual se ha realizado un análisis empírico utilizando como metodología cualitativa la entrevista y como metodología cuantitativa la encuesta. Todo ello permite conocer con más detalle el efecto turístico que ha tenido esta acción navideña en el pueblo.

**Palabras clave:** Navidad; Comunicación; Ferrero Rocher; Turismo Rural; Aragón

**Abstract:**

The purpose of this work is to know the tourist effect that Ferrero Rocher’s Christmas campaign has, known as “Luce tu pueblo”, in the village of Rubielos de Mora. To achieve this main objective, other secondary objectives have been set such as studying this marketing campaign with more precision, analyzing the evolution of tourism the last few years in Rubielos de Mora and seeking the views of citizens about the result of this initiative.

This work presents a descriptive part that explains in greater detail this campaign, the tourist evolution of the village and the overall impact of tourism. After this conceptual framework, an empirical analysis has been realized using the interview as qualitative methodology and the survey as a quantitative methodology. All this allows to know the tourist effect that this Christmas action has had in more detail on the village.

**Key words:** Christmas; Promotion; Ferrero Rocher; Rural Tourism; Aragón

## Contenido

1.	Introducción.....	4
1.1.	Objetivos.....	5
1.2.	Metodología.....	5
2.	Marco conceptual.....	6
2.1.	Rubielos de Mora .....	6
2.2.	Campaña publicitaria de Ferrero Rocher: <i>Luce tu pueblo</i> .....	10
2.2.1.	La empresa de Ferrero Rocher .....	10
2.2.2.	Marketing distintivo .....	10
2.2.3.	<i>Luce tu pueblo</i> : origen, ediciones y participantes.....	11
2.2.4.	<i>Luce tu pueblo</i> : efectos en los municipios .....	15
2.3.	Impactos del desarrollo turístico .....	18
2.3.1.	Impacto económico .....	18
2.3.2.	Impacto sociocultural.....	19
2.3.3.	Impacto ambiental.....	21
3.	Desarrollo del turismo en Rubielos de Mora.....	24
4.	Trabajo de investigación .....	29
4.1.	Investigación cuantitativa: Cuestionario residentes.....	29
4.2.	Investigación cualitativa: Entrevista en profundidad a un miembro de la corporación municipal .....	32
4.3.	Investigación cualitativa: Entrevista al sector turístico de Rubielos.....	32
5.	Resultados de la investigación.....	34
5.1.	Análisis del cuestionario a los residentes.....	34
5.2.	Análisis de la entrevista en profundidad a Javier Aparicio .....	41
5.3.	Análisis de las entrevistas al sector turístico .....	44
6.	Conclusiones .....	45
7.	Bibliografía.....	47

Anexo I: Cuestionario residentes

Anexo II: Entrevista en profundidad a un miembro de la corporación municipal

Anexo III: Entrevistas al sector turístico

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Portal de San Antonio .....	7
Ilustración 2: Portal del Carmen.....	7
Ilustración 3: Patio Casa Consistorial .....	8
Ilustración 4: Decoración fachada .....	8
Ilustración 5: Guadalupe, ganador de la edición 2017 .....	13
Ilustración 6: Votaciones edición 2019.....	14
Ilustración 7: Modelo Irridex de Doxey .....	20

## Índice de tablas

Tabla 1: Pueblos participantes y ganadores 2015 - 2019 .....	15
Tabla 2: Número de turistas anuales .....	24
Tabla 3: Número de turistas mensuales .....	25
Tabla 4: Número de turistas durante las fechas navideñas .....	27
Tabla 5: Edad de los encuestados.....	31
Tabla 6: Conclusiones entrevista a un miembro de la corporación local.....	42

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Número de turistas anuales.....	24
Gráfico 2: Número de turistas mensuales.....	26
Gráfico 3: Número de turistas durante las fechas navideñas.....	27
Gráfico 4: Sexo de los encuestados.....	30
Gráfico 5: Situación laboral de los encuestados .....	31
Gráfico 6: Resultado general de la campaña en el municipio.....	34
Gráfico 7: Participación de habitantes en la campaña y promoción del municipio .....	35
Gráfico 8: Resultado económico de la campaña en el municipio .....	35
Gráfico 9: Infraestructuras y espacios públicos .....	36
Gráfico 10: Creación de empleo en el sector servicios .....	37
Gráfico 11: Cohesión entre los habitantes. ....	37
Gráfico 12: Valor del patrimonio e identidad cultural.....	38
Gráfico 13: Calidad de vida de los habitantes.....	39
Gráfico 14: Alteración del medio natural.....	39
Gráfico 15: Alteración por el aumento de turistas .....	40

## 1. Introducción

El trabajo que se va a desarrollar a continuación corresponde al Trabajo de Fin de Grado del Grado de Gestión Turística. En él se plantea conocer el impacto turístico que genera la campaña navideña *Luce tu pueblo* en la localidad turolense Rubielos de Mora.

La Navidad es una época del año especial donde familiares y amigos hacen escapadas de fin de semana compartiendo reencuentros y momentos únicos e inolvidables. El alumbrado navideño es la excusa perfecta para realizar estas escapadas, por ello, cada vez son más las personas que se unen al turismo de luces buscando ver el alumbrado de colores y la decoración navideña que albergan las ciudades.

La popular marca italiana de bombones, Ferrero Rocher, se une al turismo de luces mediante un concurso navideño donde un municipio es nombrado “el pueblo más bello y bueno de España” y es obsequiado con una espectacular iluminación navideña.

Esta iniciativa comenzó siendo una campaña publicitaria de Ferrero, pero ha acabado convirtiéndose en una campaña de promoción turística para los pueblos participantes. Por ello, esta iniciativa tiene un notable efecto en el desarrollo turístico de las localidades concursantes. Además, es todavía más relevante en el municipio ganador porque el premio resulta ser un gran atractivo turístico.

El desarrollo turístico es entendido como:

Un fenómeno complejo al que se atribuyen costes y beneficios. La visión tradicional, que consideraba únicamente el punto de vista económico, se ha completado con la toma en consideración de las variables ambientales y socioculturales (Picornell, 1993).

Tradicionalmente, se ha cometido el error de confundir el crecimiento turístico con la prosperidad y obtención de beneficios económicos. Pero, si no se tienen en cuenta los impactos sociales y ambientales generados por este crecimiento, se puede provocar una degradación del destino.

En este proyecto se expondrá el caso de Rubielos de Mora, un municipio perteneciente a la provincia de Teruel con apenas 600 habitantes. Rubielos, pueblo desconocido para la gran mayoría, consiguió que sus visitas fueran 30 veces el número de visitas habituales, es decir, en una situación normal este municipio apenas recibía 100 visitas, y tras ganar la edición de 2016 de la campaña de Ferrero, las visitas fueron más de 3000 (Viaña, 2017).

La estructura de este proyecto tiene seis epígrafes. En el primero se expone una introducción al tema que se desarrollará, los objetivos que se quieren conseguir con la realización de este trabajo y la metodología empleada para lograr estos objetivos. En segundo lugar, se abordará una parte descriptiva, donde se expondrá el destino estudiado: Rubielos de Mora y se explicará el origen y tema de la iniciativa navideña *Luce tu pueblo*. A continuación, se muestran los beneficios y costes que suele causar el desarrollo turístico en un destino determinado, tanto en el ámbito económico como en el sociocultural y medioambiental. Después, en el tercer epígrafe, se analizará la evolución del turismo en Rubielos de Mora con datos estadísticos, destacando su cambio en 2016 tras ganar la edición de esta iniciativa navideña. En el cuarto y quinto epígrafe, se llevarán a cabo las entrevistas y los cuestionarios. Finalmente, en el último apartado, se realizarán las conclusiones del proyecto y se plantearán las recomendaciones obtenidas tras la investigación.

## 1.1. Objetivos

El objetivo principal que se quiere conseguir a través de la realización de este TFG es conocer y analizar las repercusiones y el impacto turístico que ha tenido la iniciativa navideña *Luce tu pueblo* en el municipio de Rubielos de Mora.

Junto con este objetivo se pretenden alcanzar los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer los principales atractivos turísticos del municipio de Rubielos de Mora.
- Investigar sobre el surgimiento y resultados generales de la campaña de Ferrero Rocher y entender la importancia de la publicidad y marketing como herramienta de fomento del turismo en el municipio.
- Estudiar los impactos sociales y ambientales que puede llegar a tener el desarrollo turístico en un pequeño municipio rural.
- Analizar la evolución del turismo en el municipio de Rubielos de Mora durante los últimos años, así como las causas de dicha evolución.
- Conocer la opinión de la población local sobre el turismo del municipio, su evolución y los efectos que ha tenido la participación en la campaña de Ferrero Rocher.
- Comprender la valoración que hace la administración municipal y el sector turístico de las repercusiones de esta campaña en la economía y turismo local.

## 1.2. Metodología

Para abordar este TFG, en primer lugar, se han consultado las siguientes fuentes de información secundaria:

- Se ha realizado una amplia búsqueda de información relevante acerca de la empresa Ferrero Rocher y su acción navideña en la página web oficial de la empresa y en noticias de periódicos digitales.
- También se ha localizado información acerca del municipio en libros regionales y comarcales y recursos electrónicos.
- A través del Polibuscador de la UPV se ha accedido a artículos de revistas científicas sobre los impactos que genera el desarrollo turístico en los diferentes ámbitos (económico, sociocultural y medioambiental).
- Asimismo, se han visitado distintas administraciones e instituciones públicas del municipio como la Oficina de turismo y el Ayuntamiento, para la obtención de informes y estadísticas relacionadas con este estudio.

Una vez recopilada la información anterior, se ha utilizado la entrevista con expertos y la encuesta como fuentes de información primaria, las cuales han permitido conocer mejor aquellos aspectos que no aparecen en los estudios y publicaciones consultados en la primera fase de este estudio. Para la encuesta, se ha diseñado un cuestionario dirigido a los residentes de Rubielos, para conocer su visión acerca de la campaña y su efecto en el turismo y economía local. En segundo lugar, se ha entrevistado a una persona dedicada a la gestión y desarrollo del municipio, con el fin de conocer el punto de vista desde el Ayuntamiento. Para finalizar la recopilación de información, se han realizado dos breves entrevistas dirigidas a responsables vinculados al sector turístico del municipio con el objetivo de conocer una opinión más especializada acerca del tema.

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Rubielos de Mora

Rubielos de Mora es un pequeño pueblo de 621 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2019) y se encuentra situado al sureste de la provincia de Teruel, en las Sierras de Gúdar y Javalambre.

El pueblo es conocido como el “Pórtico de Aragón” puesto que se encuentra situado en un altiplano a casi mil metros de altitud, convirtiéndose de esta forma en un magnífico mirador natural con una gran riqueza paisajística.

Rubielos es un pueblo de raíces medievales que cuenta con un sorprendente conjunto arquitectónico nobiliario formado por casas señoriales, palacios y detalles artesanales que le otorgan mayor personalidad y autenticidad.

Este municipio comenzó a formarse en el siglo XII en torno al castillo, del que hoy se conservan pocas huellas. La villa fue evolucionando y creciendo formando un plano urbano donde se distinguían tres calles principales. Dichas calles poseían tres portales de acceso a la villa y además comunicaban con el núcleo principal.

Posteriormente, Rubielos de Mora fue repoblándose y acabó convirtiéndose en una de las ciudades más conocidas de la Comunidad de Aldeas de Teruel<sup>1</sup>. Gracias a esta popularidad, recibió como obsequio el título de Villa en 1366, se construyó una muralla alrededor del pueblo y se convocó una gran feria Medieval de veinte días, la cual mejoró la economía local. Es por ello que desde 1987, el pueblo celebra todos años el fin de semana medieval como fiesta tradicional, donde todos rubielanos visten trajes de época y recrean en sus calles un ambiente medieval con un mercadillo artesanal y espectáculos como teatro y danza medievales.

Durante muchos años, la población de Rubielos ha estado compuesta principalmente por nobles y burgueses, por lo que el pueblo se llenó de pequeños palacios, casas solariegas y edificios de gran valor, de esta forma, Rubielos era reconocida como la “Corte de la Sierra”. Las posteriores restauraciones se han realizado respetando y protegiendo la estética y estilo del pueblo para poder mantener su significado y distinción histórica, artística y social.

Toda esta historia en Rubielos de Mora ha dejado un legado arquitectónico y patrimonio de un valor y belleza indiscutible. Rubielos cuenta con dos grandes conventos (el Carmen y las Agustinas), multitud de ermitas, una maravillosa casa consistorial del siglo XVI, una antigua colegiata edificada en el siglo XVII, dos hospitales y numerosas casas nobiliarias, todo ello forma parte de Bien de Interés Cultural<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La Comunidad de Aldeas de Teruel surge en 1277 con la unión de las aldeas de la zona, constituidas en una “Comunidad” con autonomía frente a la villa de Teruel y con el único motivo de adquirir personalidad jurídica propia (Lafuente, 1984, p.88-89).

<sup>2</sup> El Boletín Oficial de Aragón del día 28 de mayo de 2007 publicó el Decreto 85/2007, donde se declara Bien de Interés Cultural, el núcleo histórico de Rubielos de Mora (Teruel) como Conjunto Histórico.

De las tres puertas de entrada al núcleo principal de la ciudad, mencionadas anteriormente, hoy en día sólo se pueden apreciar dos de ellas: el Portal de San Antonio (Ilustración 1) y el Portal del Carmen del siglo XIV (Ilustración 2).

*Ilustración 1: Portal de San Antonio*



*Fuente: elaboración propia*

*Ilustración 2: Portal del Carmen*



*Fuente: elaboración propia*

Del siglo XVI es la Casa Consistorial, hermoso edificio renacentista con un pintoresco patio abierto en la planta baja que cumplía la función de un mercado y que, actualmente, ocupa el Ayuntamiento y la Oficina de Turismo (Ilustración 3). Durante este siglo, se construyeron también diversos palacios y casas señoriales de especial relevancia: el Palacio de los Marqueses de Villasegura, el Palacio de los Condes de Creixell, el Palacio de los Condes de la Florida, la Casa de los Leones, etc. A día de hoy, Rubielos es el municipio de la comarca con mayor número de casas solariegas. Todos ellos, cuentan con apreciables detalles en las fachadas: rejas, balcones, escudos de piedra y puertas con especiales adornos como aldabas y herrajes. En la Ilustración 4 se muestra un ejemplo de la decoración en la ventana de una de estas viviendas.

*Ilustración 3: Patio Casa Consistorial*



*Fuente: elaboración propia*

*Ilustración 4: Decoración fachada*



*Fuente: elaboración propia*

Por otra parte, Rubielos es un pueblo muy reconocido por sus trabajos artesanales durante muchos años: alfarería, telas y forja. Es destacable el artista José Gonzalvo, nacido en Rubielos y gran escultor de forja en el país. Gonzalvo ha creado la mayor parte de las piezas de hierro forjado de Teruel. El pueblo cuenta con un museo dedicado a su obra, además de decorar sus calles con numerosas de sus esculturas como, por ejemplo: Monumento al toro embolado, Monumento a la Paz, Escultura de Pedro IV, Agnus Dei, Viacrucis, etc.

Además, el artista también contribuyó con la restauración del pueblo con sus trabajos de forja artística, destacando la elaboración de adornos de forja para las farolas del pueblo. Estos detalles son únicos en la provincia, y además son totalmente distintos, lo que hace que ninguna farola del pueblo sea igual.

En Rubielos de Mora también se encuentra la Fundación Salvador Victoria, dedicada a la obra del pintor contemporáneo con dicho nombre y nacido en Rubielos. Este museo monográfico se encuentra actualmente en el antiguo Hospital de Peregrinos del pueblo y fue reconocido con el Premio AACA 2014<sup>3</sup>.

Cabe señalar la multitud de reconocimientos que ha recibido Rubielos de Mora a lo largo de los años gracias a su perfecta conservación de estos recursos patrimoniales e históricos. En 1980 Rubielos fue declarado conjunto Histórico Artístico gracias a sus palacetes, casas solariegas y edificios de belleza única. Tres años después el pueblo obtuvo el premio Europa Nostra gracias al cuidado del casco urbano que conserva su diseño medieval y arquitectura nobiliaria. Además, Rubielos también fue premiado con diversas medallas de turismo por el Gobierno de Aragón y recibió el Premio Nacional del Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones. En 2008, *Cittaslow*<sup>4</sup> reconoció Rubielos de Mora como una *Slow city* por su calidad de vida. Y desde 2013 Rubielos de Mora pertenece a la red de Pueblos más bonitos de España<sup>5</sup>. Todos estos reconocimientos fomentan el turismo local gracias a la promoción y autenticidad que le conceden.

Además del fantástico conjunto arquitectónico del pueblo y los premios obtenidos por ello, es imprescindible destacar el admirable entorno natural y la riqueza paisajística de la comarca, donde se pueden llevar a cabo una gran variedad de actividades. Una de las más conocidas es el turismo de nieve, en las estaciones de esquí de Javalambre y Valdelinares y también, el turismo activo con actividades como senderismo, equitación y ciclismo, gracias a la amplia Red de Senderos de la comarca. Asimismo, se puede disfrutar del turismo gastronómico con alimentos de calidad y denominación de origen (Jamón Denominación de Origen de Teruel o Trufa Negra de Sarrión), realizar astroturismo o turismo de estrellas en el Observatorio Astrofísico de Javalambre, donde se puede apreciar la calidad del cielo sin contaminación o, incluso, aprender con el turismo paleontológico ya que no sólo la comarca se encuentra en territorio de dinosaurios, sino que Rubielos es la sede de la Región Ambarina del Territorio Dinópolis, donde se pueden encontrar insectos fósiles de hace 110 millones de años, en perfecto estado de conservación.

---

<sup>3</sup> Premio al mejor espacio expositivo sobre arte contemporáneo por la Asociación Española de Críticos de Arte (AECA).

<sup>4</sup> *Cittaslow* es un movimiento nacido en Italia en 1999 donde promueve mejorar la calidad de vida de las ciudades ralentizando los estilos de vida urbana y evitando el estrés y las aglomeraciones. Actualmente hay 10 municipios *Cittaslow* en España.

<sup>5</sup> Los Pueblos más Bonitos de España es una asociación que trata de promocionar zonas rurales y pequeños municipios que destacan en calidad y belleza histórica y cultural.

## 2.2. Campaña publicitaria de Ferrero Rocher: *Luce tu pueblo*

### 2.2.1. La empresa de Ferrero Rocher

El grupo Ferrero tiene su origen en Italia en 1942, en manos de la familia Ferrero, quienes se dedicaban a la creación de productos de confitería. En 1946, esta pequeña pastelería comenzó su producción a escala industrial. De esta forma, la empresa fue creciendo y ganando fama nacional gracias a su chocolate de alta calidad. A partir de 1956, la empresa distribuyó su producto a distintos países consiguiendo gran éxito internacional. En 1989 Ferrero Rocher llegó a España gracias a la fundación de la Sociedad Ferrero Ibérica S.A. con sede en Barcelona (adaptado de la Web de Ferrero Rocher).

Esta compañía, famosa por sus bombones, se identifica con el lema “Trabajar, Crear, Donar” y con los siguientes valores de marca:

- La lealtad hacia sus consumidores y la confianza que poseen sus clientes hacia sus productos.
- La creatividad junto con la tradición en su forma de trabajar en todas las fases de su Cadena de Valor.
- La pasión por la calidad, la investigación y la innovación para crear productos únicos y especiales.
- El respeto y la responsabilidad social en el ser humano y en el medio ambiente.
- La integridad, sobriedad y comunicación transparente.
- El emprendimiento de iniciativas que buscan continuamente la excelencia.

### 2.2.2. Marketing distintivo

Actualmente vivimos en un mundo globalizado y en constante cambio, es por ello que las empresas deben afrontar un sinnúmero de retos de forma diaria. Existen nuevos estilos de vida, mayor exigencia de los consumidores y grandes competidores empresariales que provocan significativas dificultades en cualquier marca del mercado. El área de marketing es imprescindible para cualquier compañía, puesto que es necesario tener contacto con los consumidores, conocerlos y saber captar su atención. Pero, además, este departamento, se encuentra cada día con mayores obstáculos para sorprender al público. Los consumidores están saturados de todos aquellos medios y estrategias de comunicación corrientes como, por ejemplo, los anuncios televisivos. Este canal es sin duda el medio que llega a la mayor cantidad de personas, pero está fuertemente abarrotado, por lo que el departamento de marketing tiene un gran desafío para poder impactar a los consumidores.

La marca de Ferrero Rocher, cuenta con bastantes ventajas en cuanto a notoriedad y visibilidad en el público, pero esto no es suficiente para mejorar las ventas y crecer como empresa. Hoy en día es vital para una compañía tener la capacidad de innovar y sorprender a los consumidores, además de adaptarse a los cambios del mercado. La empresa de Ferrero no descuida estos aspectos tan esenciales, incluso se une a las nuevas tendencias de marketing. Esta marca trabaja cada día para poder conocer mejor a los consumidores y poder satisfacer la demanda. No hay que olvidar que las personas somos individuos emocionales, y por ello, Ferrero ha tratado de acercarse al público mediante el poder que

tienen estas emociones. Se trata de una nueva tendencia de marketing, marketing experiencial, definido como aquel que:

Se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor (Moral & Fernández, 2012, p. 238)

De esta forma, Ferrero Rocher ha iniciado una campaña innovadora en el sector y que marca tendencia en el ámbito de marketing. Como explicó Franco Martino (2018), director de marketing de Ferrero Ibérica, en el video de prensa de la CEOE<sup>6</sup>: “Hemos sido históricamente anunciantes muy presentes en el medio televisivo, que sigue siendo el medio más masivo, pero actualmente nuestra comunicación está muy diversificada. Nuestras campañas no se limitan a los medios convencionales”.

Esta nueva campaña, conocida como *luce tu pueblo*, se centra en la emoción y sentimientos junto con la cercanía de los pueblos. Se trata de una acción navideña, donde cabría señalar que la Navidad es posiblemente la época más emocional del año. Es, sin duda, una fecha cargada de esperanza, ilusión y alegría que en esta campaña se une a los valores transmitidos por los pueblos como son lo natural y auténtico, así como las raíces, familia y unión. El mensaje que transmite esta iniciativa le da un valor añadido a la marca que lo hace único y lo diferencia del resto. Como asegura Martino (2018), “es una manera nueva de hacer comunicación que califica nuestros productos únicamente, no bajo el prisma de su característica, sino bajo lo que es su rol en la sociedad”.

Esta acción llevada a cabo por esta compañía de bombones resulta ser pionera en cuanto a comunicación y promoción, puesto que no se centra sólo en el atractivo estético, sino que se trabajan nuevos valores sociales y más verdaderos como “la bondad, el sabor y la solidaridad” (*Rubielos de Mora y Valderrobres...*, 2018).

Así entonces, *luce tu pueblo* es una campaña navideña donde se nombra al pueblo “más bello y bueno de España”, donde según explica Martino (2018): “más bello por su riqueza paisajística y arquitectónica y bueno por la actividad social que realizan sus habitantes”.

Además, Martino también destaca en la conferencia el gran efecto positivo que tiene esta iniciativa tanto para los municipios participantes como para el pueblo seleccionado: “Esta campaña ha tenido un impacto real en el territorio, se ha transformado en una campaña de promoción turística para las localidades que participan y de activación económica real”.

### 2.2.3. *Luce tu pueblo*: origen, ediciones y participantes

Esta iniciativa comenzó en 2013 en la localidad turolense de Valderrobres, pueblo que decidió destinar sus recursos de iluminación y decoración navideña a ayudas sociales para el municipio. La compañía Ferrero quiso reconocer este acto tan generoso y creó una campaña especial y única en la que iluminó las calles de Valderrobres por ser “el pueblo más bello y bueno”.

En 2015, Ferrero cumplió su 25 aniversario en España y quiso celebrarlo mediante la continuación de esta acción navideña. En esta nueva iniciativa se propuso conceder a los propios consumidores la oportunidad de ser partícipes. Por ello, Ferrero convirtió esta iniciativa en un concurso donde los españoles serían los electores del próximo “pueblo más

---

<sup>6</sup> Confederación Española de Organizaciones Empresariales

bello y bueno". Este aspecto crea valor añadido a la empresa, puesto que la participación del consumidor en la campaña se convierte en una experiencia que lo acerca a la marca provocando unos sentimientos, objetivo buscado en el marketing experiencial. Entonces, Ferrero Rocher escogió tres pueblos españoles que participarían en el concurso. Todos ellos fueron seleccionados por la excepcional belleza de sus paisajes y calles, la conservación de su identidad propia y tradición y la solidaridad que comparten.

Como comenta Annelise Velasco, Country Marketing Manager de Ferrero Ibérica, en una entrevista en *Sweetpress* (2017):

La idea nace a raíz de querer comunicar los valores de belleza y bondad de la marca Ferrero Rocher de una manera más cercana y tangible a nuestros consumidores, a través de un evento muy especial llenando de luz y emoción un pueblo bello y bueno en el momento más importante que es la Navidad.

Por lo que el objetivo principal de esta acción navideña es tratar de transmitir los valores de Ferrero mediante este evento mágico y emotivo donde pone de manifiesto las especiales cualidades en cuanto a belleza y bondad que disponen los pequeños pueblos españoles.

Morella, municipio de la provincia de Castellón, fue el pueblo ganador de la edición de 2015 y fue obsequiado con una estupenda iluminación navideña en sus calles y plaza, donde también se colocó un gran árbol navideño de luz. Las votaciones se llevaban a cabo mediante la propia página web de la marca de Ferrero.

En 2016, las localidades que participaron en esta campaña fueron: Candelario (Salamanca), Frías (Burgos), Laguardia (Álava), Lastres (Asturias), Rubielos de Mora (Teruel) y Zuheros (Córdoba). Estos municipios pasaron una primera fase eliminatoria, quedando finalmente los pueblos de Lastres y Rubielos de Mora. Aunque Lastres fue escenario en series como el "Doctor Mateo" y anuncios televisivos como el anuncio oficial de la Lotería Nacional (2016), Rubielos de Mora consiguió ganar (el 58% de los votos) gracias, en gran parte, a dos vídeos virales promovidos por el Ayuntamiento y en el que se implicaron los habitantes del municipio. De esta forma, los rubielanos pudieron disfrutar del premio por ser "el pueblo más bello y bueno": una especial iluminación navideña. (Tragacete, 2016)

En el siguiente año, participaron seis localidades españolas, siendo Guadalupe el ganador de esta edición con el 54% de los votos frente a Combarro. Guadalupe pudo disfrutar de "La Fiesta de la Luz" gracias al premio que constaba de 50.000 bombillas, 2.100 metros de cortina de luces y un árbol de ocho metros de altura compuesto por 960 metros de luz. El resultado de todo este conjunto de luz se puede apreciar en la Ilustración 5 (*Guadalupe, el "el pueblo más bello"*, 2017).

*Ilustración 5: Guadalupe, ganador de la edición 2017*



*Fuente: (Guadalupe, el “el pueblo más bello”, 2017)*

Además, en estos dos años (2016 y 2017) se llevó a cabo un programa de televisión *Luce tu pueblo* emitido en el canal de *Divinity* de *Mediaset*, donde en cada capítulo se mostraba un pequeño escaparate del municipio. Se trata de un programa donde se presentan los lugares y edificios más bellos y destacables con el fin de promocionar el pueblo y mostrar a los espectadores y votantes porqué su pueblo es el “más bello y bueno”.

Esta campaña, también denominada *Envuelve de luz tu pueblo* se volvió a realizar las navidades del año 2018, donde los ciudadanos decidieron que entre los seis candidatos de esta edición (nombres de los pueblos presentados en la Tabla 1), la Puebla de Sanabria era el pueblo “más especial” del país mediante la votación realizada a través de la página web oficial de Ferrero. En este sitio web también se presentaban videos promocionales e información acerca de las características que hacen que el pueblo sea único y especial (Alonso, 2018).

Las navidades en 2019 fueron todavía más singulares, Ferrero cumplía 30 años en España y lo celebraron haciendo que la iniciativa de este año fuera más extraordinaria, mediante el sobrenombre de *30 años de luz juntos*. El municipio vencedor de esta acción navideña obtuvo una iluminación totalmente novedosa y, además, se convirtió en el emplazamiento donde tuvieron lugar las campanadas de Fin de Año retransmitidas por el canal de *Telecinco* de *Mediaset*. Esta fiesta llena de diversidad y emotividad sería presentada por Jesús Vázquez, embajador de esta acción navideña. Además, los pueblos participantes de esta edición fueron los ganadores de todas las ediciones anteriores, por lo que Valderrobres, Morella, Rubielos de Mora, Guadalupe y Puebla de Sanabria participaron nuevamente en esta campaña navideña tan simbólica. En la Ilustración 6 se puede apreciar como la página web oficial de Ferrero dedicó una sección para la presentación y votación de los distintos pueblos (*Guadalupe, vencedor de la campaña*, 2019).

Ilustración 6: Votaciones edición 2019



Fuente: (Eimil, 2019)

El ganador de esta prodigiosa edición fue la localidad cacereña de Guadalupe, convirtiéndose en “el pueblo con más luz de España”. El alcalde de Guadalupe, Felipe Sánchez, mostró su agradecimiento (Citado por *Guadalupe, vencedor de la campaña*, 2019):

Satisfacción de volver a ser, un año más, el pueblo con más luz de España y la oportunidad de llegar a todos los hogares españoles a través de Mediaset España. Dar las campanadas de *Telecinco* desde Guadalupe supone un premio a la implicación de todos los vecinos durante estos meses y un gran impulso a la España rural.

La Tabla 1 resume los participantes y ganadores de las diferentes ediciones de esta campaña, que ya es un símbolo de la Navidad y que continuará en los próximos años gracias a la gran acogida que ha tenido durante estos años por el público español, así como por los beneficios que ocasiona en los municipios escogidos y en aquellos que participan.

Tabla 1: Pueblos participantes y ganadores 2015 - 2019

Edición	Pueblos participantes	Pueblo ganador
2015	Frigiliana (Málaga)	Morella (Castellón)
	Morella (Castellón)	
	Torrecilla en Cameros (La Rioja)	
2016	Lastres (Asturias)	Rubielos de Mora (Teruel)
	Frías (Burgos)	
	Laguardia (Álava)	
	Zuheros (Córdoba)	
	Rubielos de Mora (Teruel)	
	Candelario (Salamanca)	
2017	Ezcaray (La Rioja)	Guadalupe (Cáceres)
	Vilafamés (Castellón)	
	Grazalema (Cádiz)	
	Sos del Rey Católico (Zaragoza)	
	Combarro (Pontevedra)	
	Guadalupe (Cáceres)	
2018	Medina-Sidonia (Cádiz)	Puebla de Sanabria (Zamora)
	Ayllón (Segovia)	
	Villanueva de los Infantes (Ciudad Real)	
	Olite-Erriberri (Navarra)	
	Comillas (Cantabria)	
	Puebla de Sanabria (Zamora)	
2019	Valderrobles (Teruel)	Guadalupe (Cáceres)
	Morella (Castellón)	
	Rubielos de Mora (Teruel)	
	Gudalupe (Cáceres)	
	Puebla de Sanabria (Zamora)	

Fuente: elaboración propia

#### 2.2.4. *Luce tu pueblo*: efectos en los municipios

Cada año esta iniciativa de marketing es más popular no solo por la publicidad navideña de la icónica marca de bombones, sino también por la promoción de los municipios participantes y las repercusiones que conlleva. El poder concursar en esta campaña tiene grandes y visibles efectos positivos para las localidades. Como se muestra a continuación, el turismo y economía local mejoran de forma notable, además de aumentar la cohesión social entre los vecinos de los municipios.

### *Motor turístico*

Durante las fechas del concurso, los municipios buscan dar a conocer su pueblo mediante videos en redes sociales con el fin de obtener mayor número de votos. Con estos medios de difusión, las localidades promueven su patrimonio cultural e histórico, incluyendo sus tradiciones y actividades sociales más relevantes. De esta forma, esta campaña navideña de Ferrero se convierte en una promoción turística de los pueblos participantes, consiguiendo de esta forma, mayor visibilidad entre la población española. Esta repercusión mediática causa un aumento en el número de visitas en estos pueblos y, por lo tanto, un significativo aumento del turismo local. Con todo ello, este reclamo turístico lleva consigo un aumento de pernoctaciones en los hoteles del pueblo y alrededores, un crecimiento de visitas en museos, monumentos y edificios turísticos y una mejora en la restauración local, tanto restaurantes, como bares y cafeterías. De forma general, *luce tu pueblo* es, sin duda, una herramienta que actúa como motor turístico.

Cabe destacar, que estas consecuencias tan favorecedoras son todavía más admirables en el municipio ganador. Gracias al reconocimiento como pueblo “más bueno y bello de España”, y a la maravillosa decoración navideña que recibe como premio, el pueblo vencedor se convierte en un punto de encuentro turístico. Los turistas viajan a la localidad para ver al prestigioso pueblo de luz y magia de Ferrero de la edición del momento.

### *Éxito social e individual*

Otros efectos originados en esta iniciativa son los efectos sociales. Todos los vecinos de los municipios participantes se unen con un objetivo en común: lograr convertir su pueblo en el más especial de Ferrero. Por lo tanto, este proyecto colectivo aumenta la cohesión social de los vecinos y el sentimiento de pertenencia de la localidad ya que “refuerza los vínculos de confianza y reciprocidad entre los habitantes de los pueblos seleccionados. La sensación de formar parte de un grupo deriva en una conexión emocional en tu entorno, un factor esencial para mantener una comunidad sólida” (*Rubielos de Mora y Valderrobres*, 2018).

El sociólogo y periodista Javier Gállego Jané elaboró un informe sobre el impacto social que ha generado la campaña en los habitantes de los municipios. En el documento comenta cómo actualmente vivimos en una sociedad urbana y fuertemente digitalizada donde se ha perdido el sentido de pertenencia e identidad propia. La mayor parte de la población se concentra en ciudades donde los individuos no se relacionan con el entorno, formando así un espacio anónimo y sin personalidad, ocupado por la soledad y el individualismo, rasgos que provocan inseguridad y desconfianza (Gállego, 2017).

Sin embargo, autoridades, alcaldes y ciudadanos han confirmado que esta iniciativa ha mejorado sorprendentemente el sentimiento de pertenencia y la cohesión e identidad del municipio. Los vecinos se unen de forma voluntaria para llevar a cabo toda la promoción y comunicación mediante acciones solidarias, vídeos en redes sociales, difusión mediática, talleres, campañas innovadoras, etc. La participación en estas tareas causa un aumento del compromiso y dependencia con el lugar, además de mejorar la socialización y complicidad entre los vecinos. Todo el pueblo se involucra, sin discriminaciones por sexo, edad, ideología u ocupación. Gállego explica cómo *luce tu pueblo* favorece el bienestar psicológico de los habitantes, al verse reforzado su sentimiento de utilidad y autoestima: “el vecino se percibe a sí mismo aceptado, valorado, integrado, útil y parte importante para la consecución del

objetivo” (Gállego, 2017). De esta forma el pueblo forma un equipo compartiendo experiencias, entusiasmo y emociones y creando un fuerte vínculo afectivo.

Algunos alcaldes también han manifestado las consecuencias positivas de la campaña en la cohesión social del municipio, como Rhamsés Ripollés, alcalde de Morella: “El verdadero premio para el pueblo fue la implicación total y absoluta de sus habitantes”, “La ilusión de niños, mayores, personas de distinta clase y ocupación fue extraordinaria y emocionante” “Tuvimos que ayudar a los más mayores a crear un perfil en Internet, para votar, para participar. No querían quedarse fuera. Todos deseaban ser un eslabón más en la cadena de ilusión que significa el concurso” (Citado por Gállego, 2017). Por otra parte, Ángel Gracia, alcalde de Rubielos de Mora, también mostró su satisfacción: “Fue uno de los momentos históricos del pueblo con más implicación popular”, “Se generó un clima totalmente favorable para la implicación social, y para el aumento de la colaboración” (Citado por Gállego, 2017).

Cabe señalar que los vecinos de las localidades participantes comparten valores históricos y culturales, además de tradiciones y costumbres. Todo ello forma un patrimonio común que personaliza el lugar y le aporta una identidad única al pueblo, aspecto significativo y atractivo para cualquier lugar del mundo actual. (Gállego, 2017)

#### *Auge en el sector hotelero y gastronómico*

Los primeros en notar estos efectos económicos fueron los vecinos de Valderrobres, que observaron cómo residentes de pueblos alrededores se acercaban para ver las luces. Gracias a este reclamo turístico, se percibió una mayor afluencia en comercios, bares y restaurantes.

Morella fue el pueblo vencedor de la segunda edición. Rhamsés Ripollés, el alcalde de la localidad, aseguró que los efectos positivos se hicieron visibles desde el primer día. Algunos datos ofrecidos por el Patronato Municipal de Turismo, muestran como, por ejemplo, el Castillo del municipio registró un crecimiento de visitas del 69.7% tras ser elegido el pueblo más especial. Además, entre diciembre de 2015 y enero de 2016, algunos de sus hoteles, como Hotel del Cid y Hotel Rey don Jaime, incrementaron sus visitas un 55 y 45%, respectivamente. La parte de restauración también obtuvo beneficios, puesto que la facturación en restaurantes y cafeterías aumentó entre un 30 y 50% (*Luce tu Pueblo*, 2017).

Cabría señalar que este impacto positivo no sólo abarca las fechas navideñas, como aseguró Ripollés en *Luce tu Pueblo* (2017): “Tres meses después de la campaña, Morella registró los mejores índices turísticos en Semana Santa de la última década, estimando un aumento de visitantes en un 36%”.

En la edición de 2016, fue Rubielos de Mora el pueblo escogido por esta campaña navideña. La Oficina de Turismo recibió un importante incremento del número de visitas durante las fechas navideñas de más del 3.000% (*Luce tu Pueblo*, 2017).

Cabe señalar que el resto de pueblos participantes no obtuvieron el beneficio directo del premio, pero si consiguieron otro tipo de beneficios como el desarrollo turístico gracias a la publicidad de la campaña. En la edición de 2016, el pueblo de Frías incrementó sus visitas casi un 14% durante el siguiente año. Otro ejemplo de ese año es Zuheros, donde el aumento fue más apreciable, de un 31% el mes de diciembre respecto al mismo mes del año anterior (*Luce tu Pueblo*, 2017).

## 2.3. Impactos del desarrollo turístico

Como ya hemos comentado anteriormente, el desarrollo turístico ocasiona una serie de costes y beneficios que afectan no sólo en el ámbito económico como se ha creído de forma tradicional, sino que también influye en el ámbito sociocultural y medioambiental del lugar.

Hoy en día, existen muchos destinos turísticos que han perdido toda su atracción a causa del crecimiento descontrolado y la fijación por obtener unos beneficios a corto plazo, sin tener en cuenta la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Es por ello, que la planificación previa de la actividad turística es imprescindible para que la huella o impacto del turismo no sea perjudicial para el entorno, sino al contrario, que se puedan obtener unas ventajas de esta actividad.

Según Santos (2004, pág. 265) “los impactos del turismo son el resultado de una compleja interacción de fenómenos, una interacción que se manifiesta en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población”. Por lo tanto, podemos valorar el impacto mediante la tolerancia existente del lugar y de sus habitantes. Este hecho es conocido como la capacidad de carga, que se define como:

El umbral o límite de tolerancia más allá del cual se saturan las instalaciones (capacidad de carga física), disminuye el bienestar del visitante (capacidad de carga perceptual o psicológica), la población residente siente malestar por el aumento excesivo de turistas (capacidad de carga social) o se degrada el medio ambiente (capacidad de carga ambiental) (Santos, 2004, pág. 265).

Estos impactos serían negativos en el momento en el que excedan el umbral de capacidad de carga. Por ello, es esencial evaluar los impactos del desarrollo turístico para, por un lado, eliminar o reducir los impactos negativos y dañinos para la sociedad y el medioambiente y, por otro lado, maximizar aquellos impactos positivos o beneficiosos.

Los efectos turísticos que se detallan a continuación afectan a los ámbitos económico, sociocultural y medioambiental; siendo el económico el más considerado puesto que puede ser cuantificado y expresado en números. En cambio, los impactos socioculturales y medioambientales son más difíciles de evaluar (Picornell, 1993).

### 2.3.1. Impacto económico

Los impactos económicos del destino dependen principalmente del grado de desarrollo y gasto turístico en las instalaciones, infraestructuras, transporte, atractivos, alojamiento, etc. Además, este desarrollo turístico puede dar lugar a una serie de beneficios que obtienen los residentes y empresas, y una serie de costes que tienen que afrontar los turistas y la administración pública del lugar (Picornell, 1993).

En los años recientes, los beneficios económicos generados por el desarrollo turístico han ganado una gran presencia en destinos turísticos, haciendo casi invisibles los costes y, por lo tanto, creando un mayor optimismo en los políticos de estos lugares que ven el turismo como un potencial motor económico. El impacto turístico se aprecia en la balanza de pagos, en la creación de empleo tanto de forma directa como de forma indirecta (transporte, construcción, etc.), en la generación de renta, en la demanda de bienes y servicios, en el desarrollo de infraestructuras y en el estímulo a la inversión privada con mejoras en las infraestructuras y servicios. Todos estos beneficios dependen significativamente de la estacionalidad, la oferta y gasto turístico y los atractivos, política y planificación turística del

destino. Pero no hay que olvidar las externalidades negativas que se añaden también con el desarrollo turístico, como las características precarias del empleo generado, la competencia intersectorial, la inflación, la sobredependencia, etc, (Picornell, 1993).

Para que el desarrollo turístico de un destino sea equilibrado y planificado, es vital considerar los costes económicos que se generan, destacando en primer lugar, la fuerte estacionalidad del turismo. Gran parte de la actividad turística se concentra sólo en unos meses, esto provoca que en los meses de menor demanda turística sea insostenible mantener abiertos los comercios, restaurantes, etc. Entonces, los locales destinados a la oferta turística deben cerrar y, con ello, la mano de obra del sector queda en situación de desempleo. Por lo tanto, este empleo generado se caracteriza por su corta temporalidad, creando un trabajo de gran inestabilidad, con malas condiciones laborales y bajos sueldos, mayor nivel de precariedad, y escaso nivel de cualificación. De esta forma, la calidad laboral disminuye, así como también el servicio dado (García & Franco, 1999).

Otro coste económico es la sobredependencia económica de un lugar hacia el turismo. La demanda turística esta considerablemente afectada por factores coyunturales como crisis, guerras e inestabilidad política de un país. Por lo que ésta puede verse modificada fácilmente ocasionando pérdidas para aquellos destinos dependientes del turismo (Santos, 2004).

La competencia intersectorial es otra repercusión negativa, el turismo no sólo fomenta otros sectores, sino que también puede perjudicarlos, como, por ejemplo, la agricultura. Cuando el turismo se desarrolla, gran parte de la mano de obra y capital destinados a la agricultura pueden alterarse y fijarse para el desarrollo del sector turístico ya que se trata de un ámbito de mayor rentabilidad (Santos, 2004).

El turismo de una zona también puede influir en la subida de precios del suelo a causa de la especulación de los empresarios turísticos. Al tratarse de un bien escaso, el aumento de la demanda de los suelos para construcciones turísticas lleva consigo una inflación de los precios de estos bienes (Santos, 2004).

La fuga de inversiones es otro coste económico que se da cuando las ganancias generadas con el turismo se invierten en otros fines ajenos a la mejora del turismo o infraestructuras que mejoren la calidad de vida del lugar (Santos, 2004).

Finalmente, la importación de bienes y servicios es otro de los efectos causados por el desarrollo turístico de un destino, el cual no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores y necesita importar del exterior provocando un desánimo de la economía local (Santos, 2004).

### 2.3.2. Impacto sociocultural

El desarrollo del turismo en una zona también afecta en el ámbito sociocultural y podemos definir su impacto como aquel que “analiza los cambios en la sociedad y en el modo de vida de los residentes en las áreas de recepción de turistas” (Picornell, 1993). El turismo puede afectar a los estilos de vida, relaciones entre los habitantes, niveles de seguridad, tradiciones y costumbres, etc., de un lugar. Muchos estudios han observado como el impacto sociocultural generado por el turismo es negativo al tratar de implantar modelos modernos y estandarizados en lugares turísticos, eliminando su cultura e identidad propia. Sin embargo, otros estudios explican cómo el turismo puede beneficiar a las localidades

receptoras con la modernización y comprensión de conceptos y conocimientos y la extensión de costumbres, tecnologías y roles actuales (igualdad de sexos, emancipación de jóvenes, etc.). Por lo tanto, nos encontramos con un impacto ambivalente del turismo (Picornell, 1993).

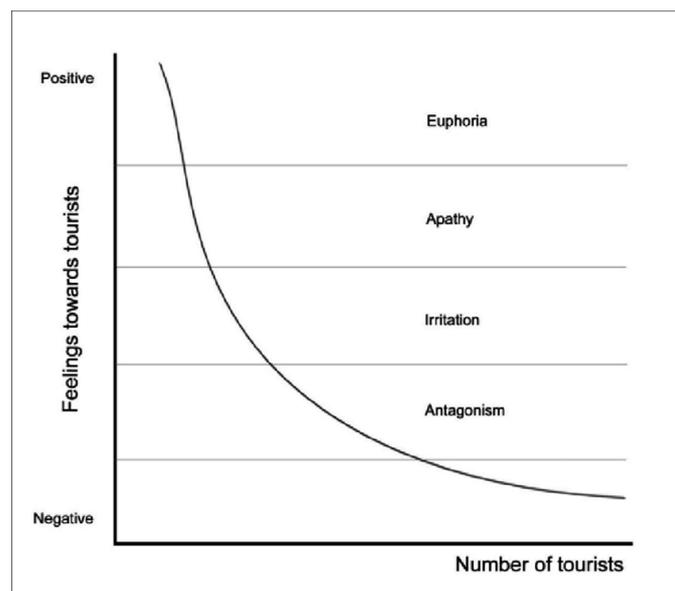
Cabe señalar que el impacto sociocultural depende en gran medida de las diferencias existentes entre los turistas y los habitantes, aunque en lugares donde los servicios e infraestructuras turísticas están fuertemente desarrollados, esta interacción es menor o incluso inexistente. Así entonces los impactos variarán también en función del desarrollo turístico que posea el destino (Picornell, 1993). Por ello, aquellos destinos tradicionales se verán más afectados que aquellas ciudades con características más cosmopolitas y acostumbradas a los diferentes tipos de colectivos (García & Franco, 1999).

Existe un modelo de aceptación y tolerancia de los residentes hacia los turistas conocido como *Irridex* de Doxey (citado por Picornell, 1993) cuya clasificación es la siguiente:

1. Euforia: gran acogida de los turistas por parte de los habitantes, quienes disfrutan el turismo de forma económica. Surge en el comienzo del desarrollo turístico.
2. Apatía: el turismo forma parte de la economía del destino, por lo que se trata de sacar el máximo provecho y explotar al turista.
3. Irritación: la actividad turística está saturada y los habitantes muestran su insatisfacción. La administración del destino intenta limitar el crecimiento turístico.
4. Antagonismo: los habitantes perciben al turista como principal causante de los problemas de lugar.
5. Fase final: el destino entra en declive y pierde todos sus atractivos turísticos.

En la siguiente imagen aparecen representados los diferentes estados dados en los residentes siendo *euforia* el sentimiento más positivo y con el menor número de turistas y *fase final* como sentimiento de mayor negatividad donde además el número de turistas es mayor.

*Ilustración 7: Modelo Irridex de Doxey*



*Fuente: (Scholtz, 2014)*

Por lo tanto, mientras el número de turistas y los impactos generados por la actividad turística se mantengan dentro del umbral, los habitantes del destino turístico mostrarán satisfacción y esto será percibido por los turistas, mejorando la calidad de su experiencia turística.

Además, aquel desarrollo turístico que se mantenga en este límite, puede aumentar la calidad de vida de los residentes gracias a la mejora de las infraestructuras generales de la localidad, como el transporte o las comunicaciones. Incluso el aumento de actividad social puede promover el progreso y la apertura de nuevos conocimientos, innovaciones tecnológicas y comprensión de diferentes y nuevas costumbres o estilos de vida como se ha mencionado anteriormente.

Otra forma en la que el turismo puede afectar positivamente es en la estructura de la población, mediante el aumento y rejuvenecimiento de población gracias a la creación de empleo.

Además, también afecta positivamente a rasgos culturales del destino ya que la actividad turística fomenta la conservación y restauración de los edificios y lugares históricos, incluso reanima el patrimonio inmaterial del destino, como las costumbres, tradiciones, gastronomía, etc.

Por otro lado, algunos de los costes socioculturales mencionados en el artículo de Picornell (1993) son:

- El *efecto ejemplo*<sup>7</sup> donde los residentes adoptan las costumbres estandarizadas y las pautas comportamentales de los turistas.
- La aparición de actividades ilegales (prostitución, drogas, etc.) que disminuyen la seguridad ciudadana.
- La aparición de problemas sociales como xenofobia, racismo, etc.
- Desconsideración y destrucción de autenticidad de las costumbres, tradiciones y artesanía local

Otro impacto sociocultural a destacar es que el turismo puede distorsionar la realidad del destino, puesto que los turistas disponen de una estancia corta en el lugar para pasar sus vacaciones y su experiencia se limita al producto comercializado, en muchas ocasiones por turoperadores, el cual pocas veces coincide con la realidad. Por lo tanto, la visita realizada en el destino deja de ser auténtica y se basa en la superficialidad y los estereotipos del lugar receptor (Picornell, 1993).

### 2.3.3. Impacto ambiental

El impacto ambiental es el que más preocupa actualmente a causa de la mayor concienciación hacia el entorno y medio ambiente. Además, la evaluación de estos impactos se hace cada vez más notoria, puesto que muchos de los destinos disponen de un atractivo basado en los recursos naturales. Por ello, el deterioro de estos recursos ocasiona la pérdida

---

<sup>7</sup> El *efecto ejemplo* o *efecto demostración* es una progresiva desculturización dada tras la masificación turística de un lugar y que provoca la pérdida de la identidad de la población residente donde costumbres, tradiciones e infraestructuras se ven corrompidas por las de los turistas (Collados, 2019).

total de su atractivo turístico. Además, estos entornos naturales se caracterizan por ser lugares débiles y vulnerables a la actividad humana (Picornell, 1993).

En los inicios del desarrollo turístico se poseía un pensamiento hedonista donde se priorizaba el disfrute y consumo del medio natural, olvidando todas las cuestiones ambientales y los posibles daños que se podían causar. Además de que organismos públicos y empresas privadas turísticas carecían de consideración al estimar los recursos naturales como recursos ilimitados y fijaban sus objetivos en la obtención de beneficios económicos a corto plazo. De esta forma, hoy en día estamos sufriendo estos actos ciegos y ajenos a la realidad que han provocado que algunos bienes como suelo y bosques se conviertan en un bien escaso (García & Franco, 1999).

El impacto ambiental causado por el desarrollo turístico puede ser, según Picornell (1993):

- Indiferencia: cuando el turismo no genera ningún tipo de efecto en el entorno natural o resulta imperceptible.
- Simbiosis: tipo de interacción dada cuando el turismo genera un efecto positivo en el medio ambiente promoviendo su conservación.
- Conflicto: producido cuando el medio ambiente se ve dañado con la interacción del turismo a causa de su sobreexplotación.

También podemos observar que no todos los impactos son de igual medida. Los *macroimpactos* son aquellos impactos generados por la urbanización y construcción que modifican el paisaje. Algunos ejemplos serían la creación de infraestructuras (alojamiento, transporte, ocio, etc.) y equipamientos como el suministro de agua y electricidad. Por otra parte, existen los llamados *impactos difusos* cuyo efecto en el entorno es de menor intensidad como, por ejemplo, la masificación de playas (Picornell, 1993).

El entorno natural también posee un umbral o nivel de tolerancia que “separa la explotación humana no destructiva de un recurso de la explotación abusiva y a veces irrecuperable” (citado por Picornell, 1993). Además, no todos los lugares naturales poseen la misma tolerancia. Cuando la capacidad de carga del medio es superada por la demanda de los turistas aparece el denominado *estrés ambiental*.

Algunos ejemplos más notorios según Picornell (1993) que ocasionan *estrés ambiental* son:

- Contaminación de aguas y ríos a causa de los desechos incontrolados de empresas turísticas, urbanizaciones, hoteles, embarcaciones deportivas, etc. Así como la creación de vertederos de forma desbocada.
- Degradación del medio natural como consecuencia de la construcción de espacios urbanos y turísticos y pérdida de las tierras fértiles.
- Extinción de la flora y fauna local por la abusiva realización de actividades turísticas.
- Polución arquitectónica al realizar edificación sin seguir el estilo tradicional y construcción incontrolada en lugares de calidad paisajística.
- Contaminación acústica y atmosférica (vehículos y calefacciones).
- Congestión de tráfico y masificación en lugares claves turísticos.

Por ello, es necesario que las instituciones intervengan mediante acciones que mejoren la calidad medioambiental. También, es esencial que se lleve a cabo un proceso de planificación en el que se estudien aquellos problemas que pueda ocasionar una actividad turística, con el fin de proponer una serie de alternativas o soluciones para que dicha actividad se convierta en un impulso de mejora y conservación del entorno natural (Santos, 2004).

Para hacer frente a esta rápida degradación de muchos lugares, actualmente se propone el desarrollo de un *turismo sostenible*, que según la Organización Mundial del Turismo (1999) es aquel desarrollo turístico que:

Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida.

### 3. Desarrollo del turismo en Rubielos de Mora

Rubielos de Mora es un pequeño pueblo que cada día se hace más visible y popular entre los turistas. Su belleza arquitectónica y paisajística hacen que su visita sea imprescindible. Gracias a la gran promoción llevada a cabo por Ferrero Rocher, Rubielos ha conseguido que muchos habitantes de regiones próximas visiten sus calles y edificios.

En este apartado, se expondrán las estadísticas del número de turistas de los últimos años. Los datos se han obtenido de los informes anuales y mensuales llevados a cabo por la Oficina de Turismo de esta localidad turolense y hacen referencia a las visitas presenciales que ha recibido esta oficina.

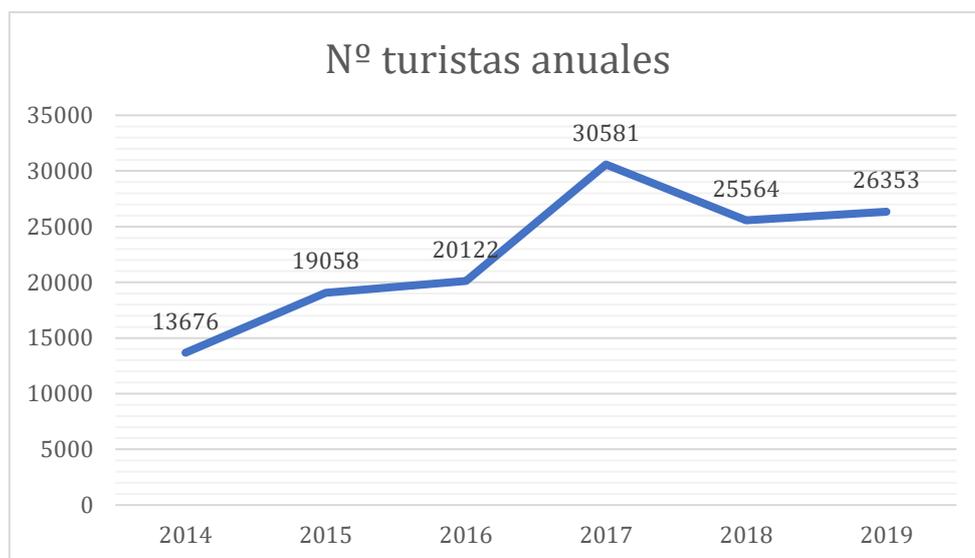
A continuación, se muestran el número de turistas que ha recibido el pueblo desde el año 2014 hasta el 2019 en la Tabla 2. Además, en la Gráfica 1 se puede observar la tendencia turística que ha tenido en los últimos años.

*Tabla 2: Número de turistas anuales*

<b>Año</b>	<b>Nº turistas</b>
<b>2014</b>	13676
<b>2015</b>	19058
<b>2016</b>	20122
<b>2017</b>	30581
<b>2018</b>	25564
<b>2019</b>	26353

*Fuente: elaboración propia (datos: Oficina de Turismo de Rubielos de Mora)*

*Gráfico 1: Número de turistas anuales*



*Fuente: elaboración propia (datos: Oficina de Turismo de Rubielos de Mora)*

Rubielos de Mora tiene una tendencia positiva respecto a las visitas turísticas recibidas. Tanto en la tabla como en la gráfica expuestas se puede apreciar como el número de turistas ha ido aumentando gradualmente con los años hasta 2017, cuando tuvo su máximo con aproximadamente 30.500 turistas. A partir de este año, el número decreció hasta 25.500 turistas aproximadamente y 26.000 en el último año.

Es destacable comentar el año 2017, punto tan llamativo en el Gráfico 1. Este año las visitas a Rubielos fueron sorprendentemente 10.000 más que el año anterior. Esta cifra tan positiva es claramente consecuencia del triunfo de la campaña en diciembre de 2016 de *luce tu pueblo*, en la que Rubielos consiguió destacarse como el “pueblo más bello y bueno de España”. La participación y posteriormente el éxito en esta campaña dio sus frutos en cuanto a reconocimiento entre la multitud y en el número de visitas.

Cabe señalar que, aunque en los dos últimos años el número de turistas siga siendo mayor al número de visitas antes de participar en *luce tu pueblo*, no se ha logrado mantener las cifras tan fantásticas del año 2017.

Finalmente, este último año, Rubielos ha participado nuevamente en la campaña de Ferrero con la nueva edición de 2019. El pueblo realizó multitud de acciones con el fin de promocionarse, pero esta vez no logró posicionarse en primer lugar. De todas formas, esta promoción no ha tenido un resultado tan maravilloso como se esperaba, puesto que, aunque las cifras sean superiores al año anterior, el aumento ha continuado con la tendencia de incremento que ya poseía Rubielos. Esto puede significar, que la participación en la campaña no resulta tan beneficiosa para el ámbito turístico, sino que sería necesario ganar el concurso para obtener unos resultados turísticos atractivos. Además, es necesario añadir que, este año 2020, Rubielos no continuará con la tendencia positiva turística que poseía a causa de la situación del Covid. Este estado ha provocado la anulación de todos los viajes turísticos en Semana Santa y posiblemente afecte también a los viajes de verano.

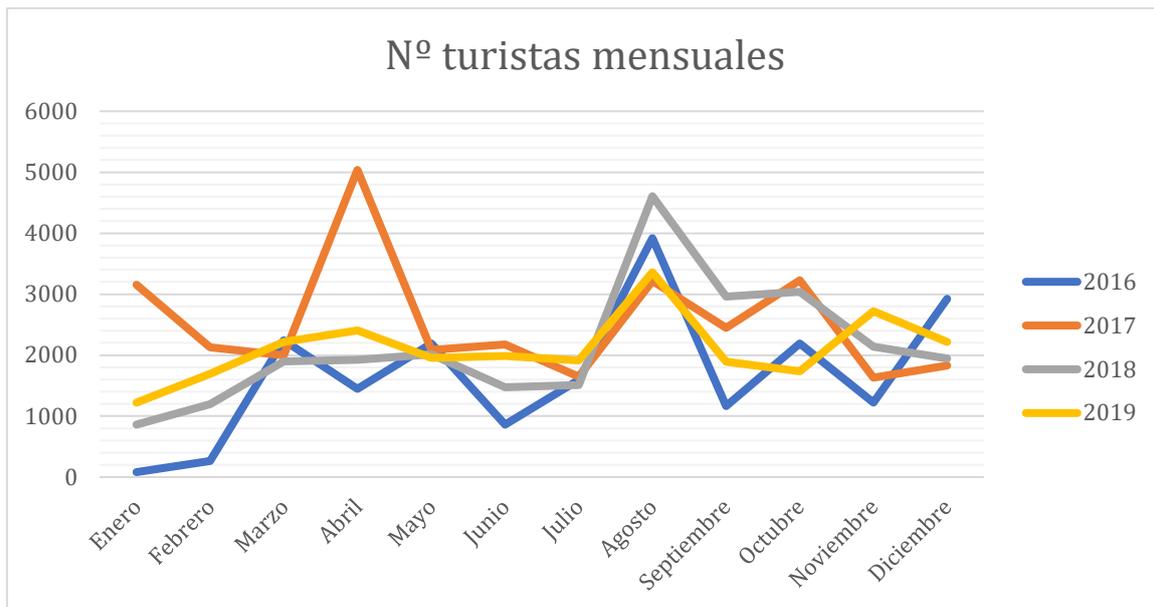
A continuación, se van a estudiar estos datos de forma más detallada. En la Tabla 3 se expone el número de turistas de forma mensual que visitaron la Oficina de Turismo de Rubielos desde el año 2016, cuando participó y ganó por primera vez en la campaña, hasta el reciente año 2019. Además, esta información aparece representada también en el Gráfico 2 para poder observar la afluencia de cada mes durante los distintos años estudiados.

*Tabla 3: Número de turistas mensuales*

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Enero</b>	82	3155	861	1222
<b>Febrero</b>	264	2126	1196	1693
<b>Marzo</b>	2244	2000	1898	2216
<b>Abril</b>	1446	5038	1922	2404
<b>Mayo</b>	2189	2087	2014	1955
<b>Junio</b>	863	2176	1475	1985
<b>Julio</b>	1595	1644	1508	1916
<b>Agosto</b>	3919	3217	4607	3360
<b>Septiembre</b>	1163	2447	2961	1895
<b>Octubre</b>	2193	3230	3041	1738
<b>Noviembre</b>	1222	1631	2138	2718
<b>Diciembre</b>	2926	1828	1943	2219

*Fuente: elaboración propia (datos: Oficina de Turismo de Rubielos de Mora)*

Gráfico 2: Número de turistas mensuales



Fuente: elaboración propia (datos: Oficina de Turismo de Rubielos de Mora)

De forma general, se puede ver cómo los años 2016, 2018 y 2019 siguen el mismo patrón, donde en invierno (enero y febrero concretamente) mantiene sus cifras más bajas, mientras que el mes de agosto alcanza sus cifras más positivas. De esta forma vemos como el turismo en Rubielos sigue un patrón estacional similar al del resto de poblaciones españolas. Este fenómeno es causado por diversos factores como el clima, la tradición, las vacaciones escolares, etc. Como se ha visto antes, la estacionalidad es un fenómeno actual que afecta a multitud de destinos turísticos y que genera una serie de efectos negativos al no poder mantener los negocios turísticos en los meses de baja demanda turística. Este problema se está tratando de combatir mediante la diversificación de propuestas turísticas, otras alternativas para las instalaciones destinadas al turismo estacional o mediante la búsqueda de otros nichos de mercado menos estacionales.

Sin embargo, en 2017, las cifras no continuaron este patrón. Cabe recordar que en 2017 Rubielos de Mora fue “el pueblo más bello y bueno de España” lo cual tuvo unos resultados positivos en su número de turistas durante todo el año, como hemos visto en la Tabla 2. Rubielos obtuvo este reconocimiento en diciembre de 2016 donde ya se presenció un aumento en la cifra de visitas turísticas que fue de 2.926 turistas. Además, el alumbrado que ganó como premio provocó que muchos vecinos de otras localidades fijasen su escapada navideña a este pueblo turolense. De esta forma, el mes de enero de 2017 continuó aumentando sus cifras de visitas turísticas hasta 3.155 turistas y consiguiendo que la localidad comenzase el año de la forma más positiva en cuanto a turismo. Al acabar esta época navideña, Rubielos tuvo que despedirse de su maravilloso alumbrado navideño, de esta forma, el mes de febrero y marzo se vieron reducidas sus visitas turísticas. Pero en abril de 2017, Rubielos obtuvo el récord en visitas turísticas, ascendiendo a un total de 5.038 turistas. Este mes no solo coincide con la llegada del buen tiempo y aumento de temperaturas, sino que coincide con las vacaciones de Semana Santa, por lo tanto, se trata de una fecha muy común entre la población española para realizar escapadas rurales. De esta forma, Rubielos se hizo presente en las vacaciones de Semana Santa de muchas personas. Curiosamente, julio, aun siendo un mes de vacaciones y turismo, fue uno de los

peores meses para Rubielos, junto con noviembre y diciembre, donde las visitas disminuyeron a 1.600 y 1.800 aproximadamente.

Con estos datos, se puede destacar el aspecto tan positivo que la campaña *luce tu pueblo* ha ejercido ante el problema de la estacionalidad. Enero es posiblemente el mes de menor demanda turística para la mayoría de localidades españolas, incluyendo Rubielos de Mora, cuyos datos se pueden observar en la Gráfica 2. Y, sin embargo, enero de 2017 fue un año de grandes resultados turísticos, puesto que la campaña, promoción y decorado navideño atrajo la mirada y el deseo de visitar este municipio a multitud de personas, eliminando completamente algún síntoma de baja estacionalidad.

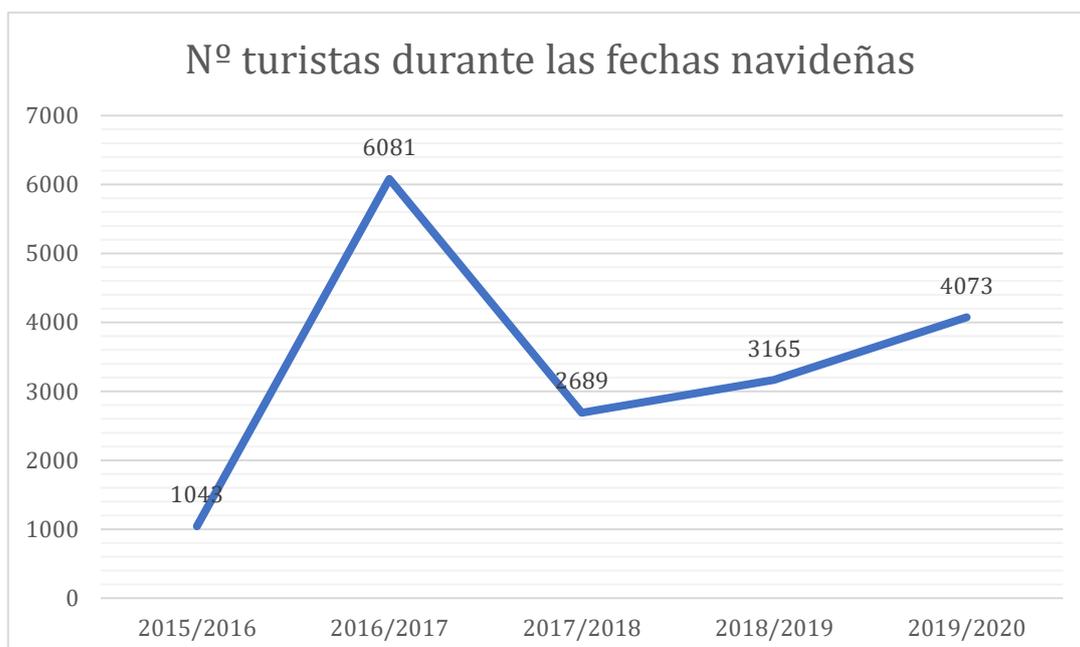
Ahora, en la Tabla 4 y Gráfica 3, se expondrán los datos relativos a las fechas navideñas de cada edición, es decir, los meses que el alumbrado navideño se encontraba colocado en las calles de Rubielos (diciembre y enero). Además, también aparecen en la tabla estos mismos datos de forma individual de cada mes.

*Tabla 4: Número de turistas durante las fechas navideñas*

	Diciembre	Enero	Total
<b>2015/2016</b>	961	82	1043
<b>2016/2017</b>	2926	3155	6081
<b>2017/2018</b>	1828	861	2689
<b>2018/2019</b>	1943	1222	3165
<b>2019/2020</b>	2219	1854	4073

*Fuente: elaboración propia (datos: Oficina de Turismo de Rubielos de Mora)*

*Gráfico 3: Número de turistas durante las fechas navideñas*



*Fuente: elaboración propia (datos: Oficina de Turismo de Rubielos de Mora)*

En las cifras totales de la Tabla 4 y en el Gráfico 3 se puede observar el impacto tan importante que ha tenido la campaña en el número de turistas. En la edición ganadora Rubielos experimentó un aumento del 500% en el número de turistas, puesto que ese año tuvo 6.000 turistas frente a 1.000 del año anterior, haciendo evidente la repercusión turística que ocasionó el triunfo de esta campaña navideña en la edición 2016/2017. Al año siguiente a la edición ganadora, el número de visitas se redujo a 2.689, y en los años posteriores, el número de visitas en estas fechas fue aumentando gradualmente, teniendo este último año un total de 4.073 turistas.

De forma individual es destacable el mes de enero en la edición ganadora en 2016/2017, que se puede observar en la Tabla 4, donde el aumento relativo fue enorme (3.155 turistas frente a 82 del año anterior). Se trata de un mes de poco atractivo turístico y donde Rubielos apenas conseguía los cien turistas, pero el decorado navideño y la publicidad dada por la campaña y los propios habitantes incrementaron de forma espectacular el número de visitas de turistas y Rubielos tuvo un maravilloso mes de “baja estacionalidad”.

De toda esta información representada en las tablas y gráficas precedentes, se puede destacar como esta campaña realizada por Ferrero Rocher puede llegar a convertirse en un revulsivo para el turismo rural y hacer frente a un gran reto turístico actual: la estacionalidad.

## 4. Trabajo de investigación

Para poder conseguir los objetivos planteados en la introducción se ha llevado a cabo, por un lado, una encuesta a los residentes como técnica cuantitativa y, por otro lado, una entrevista en profundidad a un miembro de la corporación municipal y dos breves entrevistas al sector turístico como método de investigación cualitativa.

La preparación de estas herramientas, así como su posterior proceso de realización se ha llevado a cabo en los meses de marzo, abril, mayo y junio. Durante estos meses se han dado una serie de limitaciones e impedimentos debido a la situación internacional y confinamiento del país a causa del COVID-19, por lo que, para afrontar este problema, se han buscado las herramientas más idóneas para esta situación y cumpliendo igualmente con los objetivos planteados.

Los resultados se presentarán en el apartado 5 mediante tablas y gráficos, para poder conocer los frutos de esta investigación de forma más visual.

### 4.1. Investigación cuantitativa: Cuestionario residentes

Para llevar a cabo esta investigación se considera de gran importancia la opinión de los residentes de Rubielos de Mora, puesto que son uno de los principales afectados por la evolución y efectos del turismo en su pueblo. Además, la población local experimenta de forma directa e indirecta la participación en esta campaña y las repercusiones turísticas que puede llegar a tener. Por ello, es de suma importancia conocer e interpretar su opinión respecto a este tema y, para conseguirlo, se ha realizado un pequeño cuestionario que resume las ideas principales que nos permiten observar la opinión de los rubielanos.

Se ha escogido el cuestionario como técnica porque permite obtener información de forma estandarizada, lo cual ayuda a su posterior estudio y análisis mediante estadísticas. Además, resulta ser una técnica rápida, sencilla y de bajo coste, tanto para el encuestador como para el encuestado.

Primeramente, se planteó realizar el cuestionario en persona en localizaciones céntricas del pueblo, como el Ayuntamiento y Oficina de Turismo, restaurantes y cafeterías y parques y plazas. Además, como apoyo se pretendía elaborar el cuestionario por internet utilizando la herramienta de *Google Forms* y la aplicación de *Whatsapp* para difundirlo.

Finalmente, este proceso se ajustó a la situación dada por el confinamiento nacional y se realizó únicamente por internet. Aunque para llegar a un mayor número de encuestados, se difundió por distintas redes sociales como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*.

Para elaborar este cuestionario se ha tenido en cuenta la facilidad y claridad de las preguntas, para evitar ambigüedades o respuestas incorrectas; la brevedad, es decir, que el cuestionario resultase conciso; y el orden lógico de las preguntas.

El cuestionario (ver Anexo I) se divide en tres secciones:

- En primer lugar, aparece una presentación del alumno e introducción al tema de la investigación y cuestionario. Además, también se garantiza el anonimato y se agradece la colaboración del encuestado.

- A continuación, se presenta un apartado donde se recogen datos personales del participante tales como la edad, el sexo y la situación laboral. Esto puede ayudar a obtener unas mejores conclusiones.
- Finalmente, se encuentran diez preguntas donde se aprecia la opinión acerca de la campaña y se mide el impacto económico, sociocultural y medioambiental que éste ha tenido. El cuestionario tiene nueve preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, es decir, sólo existe una respuesta válida entre las ya planteadas. La décima pregunta consiste en la valoración de seis enunciados mediante una escala de Likert. Esta escala permite graduar y ajustar la opinión, además de ser visual, lo que le otorga mayor sencillez y rapidez.

Las preguntas están enfocadas a conocer diversos aspectos que se han ido citando en la parte descriptiva de este trabajo. En primer lugar, las dos primeras cuestiones (ver Anexo I) son para conocer la satisfacción general que tienen los rubielanos respecto a la campaña y su repercusión general en el pueblo. Las preguntas tres, cuatro y cinco miden la percepción de los residentes sobre el impacto económico que ha podido desencadenar la campaña. Las siguientes tres preguntas (seis, siete y ocho) se refieren al aspecto sociocultural, es decir, cómo creen que *luce tu pueblo* ha podido afectar a los habitantes, a su calidad de vida y a su cultura y costumbres. La opinión sobre la repercusión medioambiental se conocerá gracias a la novena pregunta, sobre los posibles efectos en el medio natural y, en caso de haberlos, si resultan positivos o negativos. Finalmente, la última pregunta mide mediante una escala de 5 niveles, la percepción sobre los impactos más comunes, tanto positivos como negativos, debidos al aumento de turistas en el municipio.

La técnica de muestreo de los entrevistados ha sido aleatoria simple teniendo en cuenta que los participantes de la encuesta sean habitantes de Rubielos de Mora mayores de edad. Tras varios días de difusión de los cuestionarios entre el 17 de marzo y 27 de abril, el número total de encuestas recogidas ha sido de 55, de las cuales 1 no se ha considerado válida al faltar algunas preguntas por responder. Finalmente, los cuestionarios válidos han sido 54.

Gracias a la sección de datos personales, hemos obtenido una serie de información sobre el perfil de las personas que han contestado. En primer lugar, se puede ver la diferencia de los encuestados respecto al sexo. De todos los participantes, 41 eran mujeres (75,93%), 12 eran hombres (22,22%) y uno de los encuestados ha marcado la opción “prefiero no decirlo” (1,85%) como se puede ver en el Gráfico 4.

Gráfico 4: Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)

En segundo lugar, se ha podido estudiar la edad de los rubielanos participantes, que, para facilitar su estudio, se ha clasificado en diferentes rangos de edades como se puede apreciar en la Tabla 5. La gran mayoría de los encuestados es población joven, esto podría deberse a la mayor predisposición de gente joven en las redes sociales, donde se difundió el cuestionario.

*Tabla 5: Edad de los encuestados*

Edad	
De 18 a 27	59,26%
De 28 a 37	22,22%
De 38 a 47	5,56%
De 48 a 57	5,56%
De 58 a 67	3,70%
Más de 67	1,85%
No contestado	1,85%

*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Finalmente, también se ha recogido información sobre la situación laboral de los encuestados, siendo más de la mitad de ellos empleados. En futuros estudios, sería interesante incluir una pregunta sobre la relación laboral que han tenido o tienen estos empleados con el sector turístico.

*Gráfico 5: Situación laboral de los encuestados*



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

#### 4.2. Investigación cualitativa: Entrevista en profundidad a un miembro de la corporación municipal

La entrevista en profundidad es una de las técnicas escogidas para esta investigación porque permite obtener mayor información de un experto en la materia sobre un aspecto concreto. En este caso, sobre los impactos reales generados por la campaña *luce tu pueblo* en el municipio de estudio.

La entrevista se realizó el día 1 de junio de 2020 a Javier Aparicio Matoses (ver Anexo II), concejal y vocal en el Ayuntamiento de Rubielos de Mora. Su labor principalmente se centra en la gestión y promoción del desarrollo de Rubielos. La participación de Javier en la entrevista resultó ser muy interesante ya que es conocedor del tema, no solo por promover y colaborar con la campaña sino también por ser habitante de Rubielos y haber presenciado la evolución turística y sus repercusiones en diversos ámbitos durante los últimos años.

La entrevista se caracterizó por ser semiestructurada, puesto que se plantearon inicialmente una serie de preguntas abiertas para poder profundizar en determinados temas dejando la posibilidad de modificación o alteración del orden de las preguntas. La entrevista se enfocó en conocer la opinión y perspectiva de Aparicio sobre los efectos económicos, sociales y medioambientales generados por el creciente turismo, principalmente por la campaña, además de conocer las medidas actuales y futuras del municipio respecto a la mejora turística.

El desarrollo de la entrevista se llevó a cabo mediante una videoconferencia a través de la herramienta *Skype*, con motivo de una mejor adecuación a la situación del COVID-19. La entrevista duró 40 minutos y fue grabada para, posteriormente, transcribir los datos y analizar el contenido.

#### 4.3. Investigación cualitativa: Entrevista al sector turístico de Rubielos

El último de los métodos utilizados en esta investigación es también la entrevista, en este caso, a personas vinculadas con el sector turístico de Rubielos. Se prepararon cinco preguntas abiertas con el fin de poder conocer la opinión de aquellas personas empleadas en el sector turístico, además de ampliar o apoyar la información cualitativa ya obtenida en la entrevista o, incluso, comprobar posibles opiniones contrarias sobre las repercusiones de la campaña.

La técnica de muestreo es no probabilística e intencional, puesto que se buscaron personas con ciertas cualidades o características; en este caso, trabajadores en el entorno turístico y que conociesen el turismo de Rubielos, principalmente, durante las campañas navideñas.

Durante el proceso, llevado a cabo en el mes de mayo, se trató de contactar por teléfono y redes sociales con la oficina de turismo y diversos hoteles del municipio y, posteriormente, difundir las preguntas por correo electrónico. Finalmente, se consiguieron dos colaboradores que contestaron a las preguntas de la entrevista.

En el Anexo III se muestran los resultados de esta parte de la investigación. Primero se recogen los datos personales considerados importantes (edad, sexo y profesión). Después aparecen las 5 preguntas abiertas contestadas que se caracterizan por ser breves y sencillas

y respetar un orden lógico de lo general a lo específico. En estas preguntas se busca conocer la opinión y percepción de los encuestados sobre:

1. La evolución del turismo en Rubielos de Mora
2. La campaña *luce tu pueblo*
3. Las repercusiones de la campaña en el municipio
4. Si existe diferencia en las repercusiones entre participar en la campaña sin ganar y participar y ganar
5. Las medidas tomadas para una mejor oferta del turismo

## 5. Resultados de la investigación

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas y los cuestionarios.

### 5.1. Análisis del cuestionario a los residentes

Este estudio cuantitativo ha servido para obtener información acerca de la imagen y opinión que los residentes tienen sobre los efectos de esta campaña.

Respecto a la satisfacción general, casi la totalidad de los habitantes encuestados coincide en que la campaña navideña ha resultado beneficiosa para el municipio (Gráfico 6), sólo tres de las 54 personas encuestadas (5,56% del total de los encuestados) discrepan en esta opinión. Además, en el Gráfico 7 podemos observar cómo el 92,59% de los encuestados han participado en esta acción mediante la realización conjunta de videos promocionales o difundiendo estos videos a través de redes sociales y, por lo tanto, se han mostrado partidarios en la colaboración de la promoción turística de su municipio.

*Gráfico 6: Resultado general de la campaña en el municipio*



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Gráfico 7: Participación de habitantes en la campaña y promoción del municipio



Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)

En cuando al impacto económico ocasionado, de forma general los rubielanos encuestados están de acuerdo con que la campaña ha aumentado el número de turistas, provocando un efecto positivo en la economía, mejorando el comercio, hostelería y restauración del municipio (Gráfico 8). Tan sólo dos personas difieren en esta respuesta considerando que la campaña ha producido un efecto negativo en la economía local (3,70% del total de los encuestados).

Gráfico 8: Resultado económico de la campaña en el municipio



Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)

Otro impacto que suele traer la mejora del turismo, es la creación y mejora de infraestructuras y espacios públicos. En este caso, los resultados se concentran, con poca diferencia, en que no han mejorado, es decir, más de la mitad de los encuestados no han visto mejoras en estos lugares o servicios de Rubielos de Mora (59,26%). Aunque como se puede apreciar en el Gráfico 9, también se tiene que tener en consideración la parte restante de los residentes que opina positivamente en este aspecto ya que son el 40,74% de los encuestados.

*Gráfico 9: Infraestructuras y espacios públicos*



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Por otra parte, el turismo trae consigo también la creación de nuevo empleo como se ha comentado durante el trabajo, sobre todo de forma directa en restauración, hostelería y personal para infraestructuras turísticas. Pero este empleo suele estar atado a unas malas condiciones laborales. En el Gráfico 10 se ve como apenas hay diferencia entre los resultados de sí se ha creado empleo (en azul y naranja) o no (en color gris), puesto que el 46,30% considera que no se ha generado nuevo empleo y el 53,70% cree que sí. Esto significa que los residentes del pueblo no conocen claramente si el aumento de turistas ha influido en la creación de nuevos puestos de trabajo en el sector servicios. Pero es necesario explicar que de todos los encuestados, el 18,52% opina que este nuevo empleo originado tiene unas condiciones laborales precarias, por lo que no resulta ser un aspecto positivo ya que está sujeto a unas malas condiciones como un bajo nivel salarial, la inestabilidad y temporalidad del contrato, o incluso la ausencia de éste.

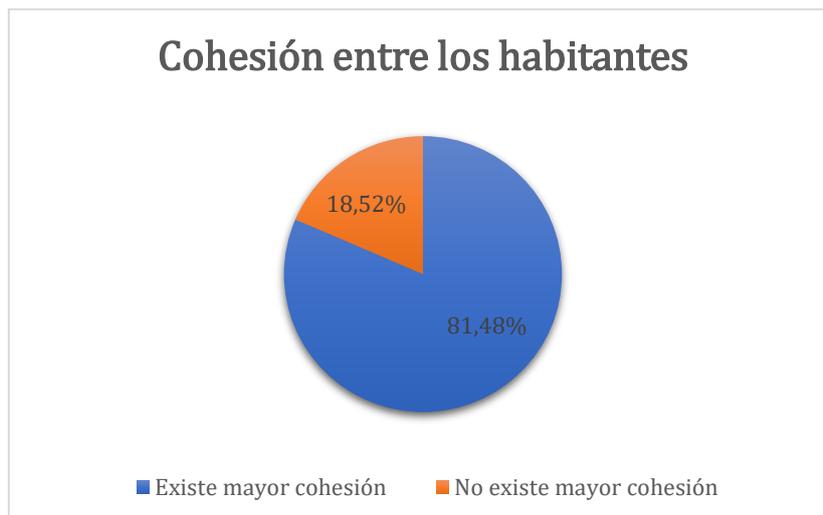
Gráfico 10: Creación de empleo en el sector servicios



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Otro gran impacto que suele tener el aumento del turismo, es el impacto sociocultural. Como se puede ver en el Gráfico 11, la mayor parte de los encuestados (el 81,48%) opina que esta campaña ha unido más a sus habitantes, es decir, ha aumentado la cohesión y la integridad de la población de Rubielos. Esto resulta ser un aspecto positivo para el turismo, puesto que como se ha comentado durante el trabajo, la unión de los habitantes aporta autenticidad a la identidad del pueblo, lo cual forma parte del patrimonio intangible del municipio. Esta cualidad resulta atractiva para aquellos turistas que quieren disfrutar del turismo rural, porque suelen buscar en los pueblos estos valores casi inexistentes en las grandes sociedades urbanas.

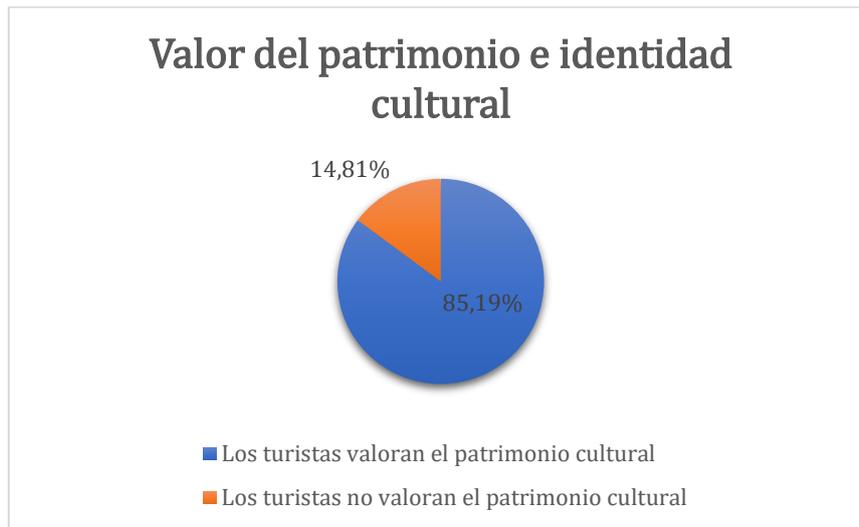
Gráfico 11: Cohesión entre los habitantes.



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Por otra parte, en el Gráfico 12 se puede ver cómo el 85,19% de los habitantes encuestados del pueblo consideran que tanto sus costumbres y tradiciones, como su artesanía y cultura local son valorados por los turistas que llegan al pueblo. Esto permite que exista una admiración, y por lo tanto un respeto por parte de los turistas hacia este patrimonio, mejorando su satisfacción y experiencia de viaje. De esta forma, el sentimiento de autoestima y orgullo de los residentes aumenta, provocando la conservación, refuerzo o reanimación del patrimonio intangible del pueblo.

*Gráfico 12: Valor del patrimonio e identidad cultural*



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Además, en muchas ocasiones, el aumento de turistas y saturación de la actividad turística en un destino puede perjudicar la calidad de vida de los residentes y éstos mostrar cierta insatisfacción percibiendo a los turistas como causantes de los problemas, como hemos estudiado anteriormente en los impactos socioculturales del turismo. En este caso, una cuarta parte de la población encuestada aproximadamente opina de esta manera (Gráfico 13). Es importante tratar este aspecto para evitar futuros problemas de los vecinos y evitar una mala experiencia de los turistas que visiten el pueblo. Más adelante, en la última pregunta se estudiará este aspecto más en detalle. Por otra parte, como se puede observar en el Gráfico 13, el 74,07% de los habitantes encuestados de Rubielos consideran que su calidad de vida no se ha visto perjudicada con el aumento de turistas tras la participación en la campaña. Por lo que éstos muestran satisfacción hacia este aumento y mejora del turismo, entonces los habitantes se muestran hospitalarios y acogen a los turistas mejorando su tiempo de ocio y disfrute. Según el modelo de aceptación y tolerancia de los residentes hacia los turistas de *Irridex* de Doxey comentado durante el trabajo, este caso entraría dentro del tipo “euforia” que se da cuando el desarrollo turístico está comenzando y existe una gran acogida por parte de los habitantes.

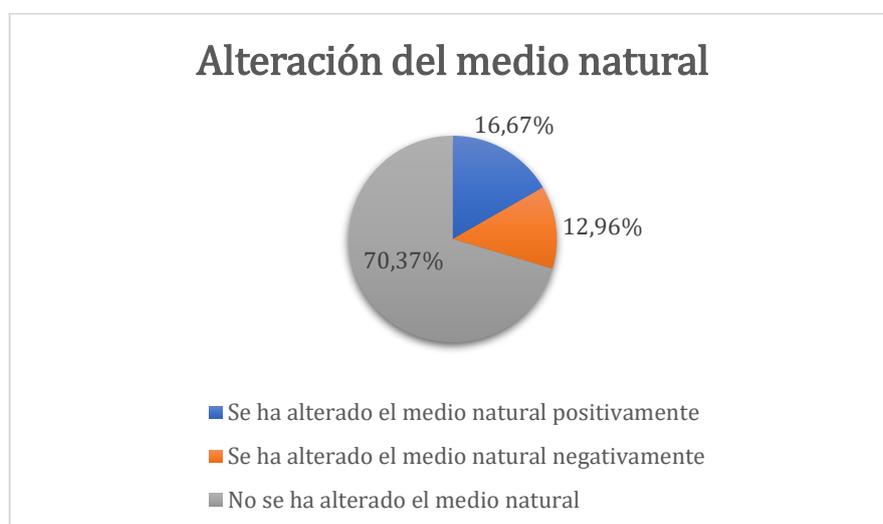
Gráfico 13: Calidad de vida de los habitantes



*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Además, como se ha estudiado en la parte conceptual de este trabajo, la actividad turística puede desnaturalizar el medio ambiente, modificándolo hacia un entorno de mayor accesibilidad para el turista, sin tener en cuenta el deterioro ocasionado en este propio atractivo natural. Pero no siempre ocurre esto, ya que actualmente, el impacto medioambiental es uno de los impactos de mayor interés, por lo que los organismos públicos y empresas privadas turísticas tratan de conservarlo. Como se puede observar en el Gráfico 14, sólo el 12,96% de los rubielanos encuestados consideran que el medioambiente se ha podido ver dañado con el aumento de turistas y el 16,67% opinan que el aumento del turismo ha originado un efecto positivo en el medio natural promoviendo su conservación. Pero la gran mayoría de vecinos encuestados (el 70,37%) creen que el turismo no ha alterado el medio natural del destino. Como se ha visto anteriormente, según Picornell, cuando el turismo no genera ningún tipo de efecto en el entorno natural o resulta imperceptible se trata de un efecto de indiferencia.

Gráfico 14: Alteración del medio natural



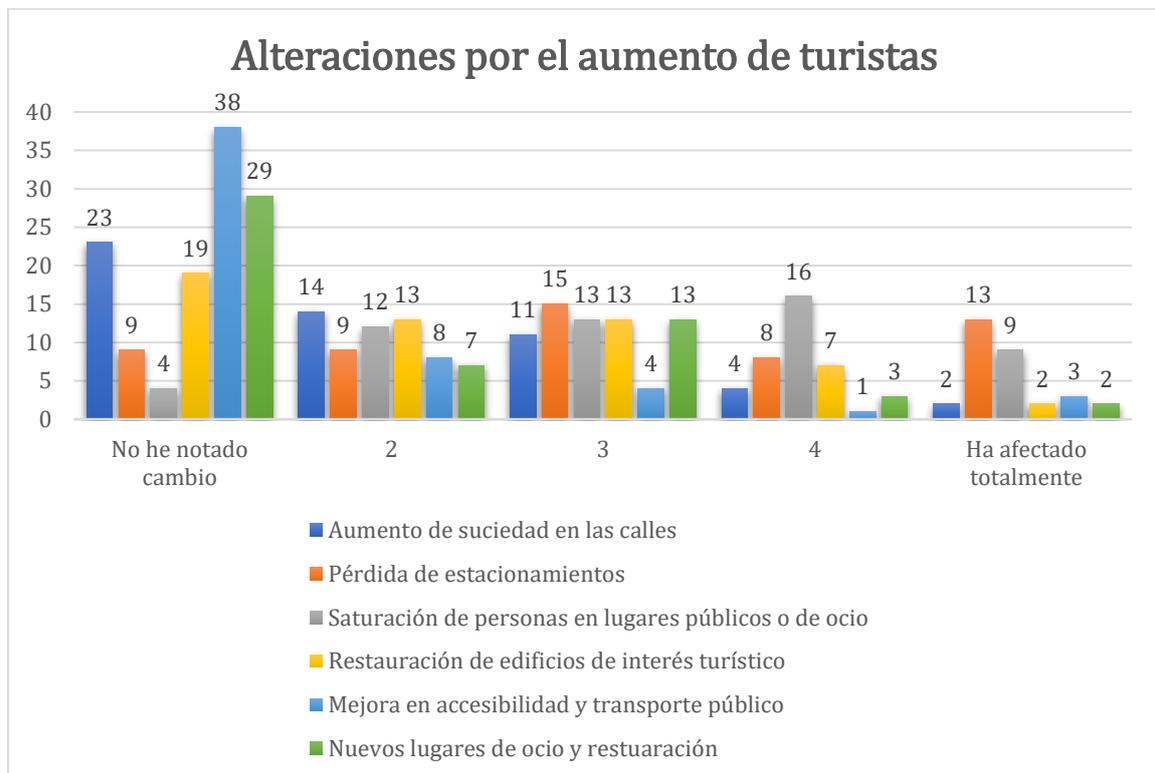
*Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)*

Finalmente, los residentes han valorado de forma gradual el cambio que han podido sufrir ciertos aspectos, tanto positivos como negativos, que afectan a su calidad de vida y que son recurrentemente alterados por el turismo. Esta información se puede observar en la gráfica inferior, donde se valoran los aspectos mostrados en la leyenda y en la gráfica de barras con diferentes colores.

En el eje horizontal de la gráfica se muestra una escala desde el uno al cinco, siendo estos dos números los extremos cuyo significado es: “no he notado cambio” en el número uno, es decir, que el residente no ha visto ninguna alteración de los aspectos a analizar, o “ha afectado totalmente” en el número cinco, cuando el residente considera que el turismo ha alterado los enunciados mencionados considerándolo incluso un problema. Finalmente, en el eje vertical, se contempla la frecuencia de respuestas de los habitantes.

Así entonces, a excepción de “pérdidas de estacionamientos” y “saturación de personas en lugares públicos o de ocio”, la mayoría de los rubielanos encuestados considera que el turismo no ha modificado el resto de enunciados o ha influido ligeramente. Por lo tanto, según la opinión generalizada de los encuestados, el aumento de turistas en el municipio apenas ha ocasionado un aumento de suciedad en las calles, apenas se han restaurado edificios de interés turístico, tampoco se ha mejorado la accesibilidad al pueblo ni el transporte público y además tampoco se han creado nuevos lugares de ocio y restauración.

Gráfico 15: Alteración por el aumento de turistas



Fuente: elaboración propia (54 cuestionarios válidos)

Respecto a la pérdida de estacionamientos libres, es una consecuencia común a causa de la llegada de un mayor número de turistas. Además, puede contribuir en la pérdida de calidad de vida de los habitantes ya que afecta a su rutina diaria. Los vecinos de Rubielos han podido corroborar este hecho, porque como se muestra en el Gráfico 15, han notado una pérdida de estacionamientos libres. Es necesario resaltar que la mayoría han señalado la respuesta tres o la cinco, por lo tanto, el turismo ha afectado a esta carencia, aunque algunos vecinos no lo han considerado un gran problema o pérdida de su calidad de vida.

Realmente, Rubielos es un pequeño pueblo donde anteriormente el turismo era limitado, es por ello que nunca han presenciado una ausencia de aparcamientos. Como se ha visto durante el trabajo, los datos estadísticos indican un aumento gradual sobre las cifras de turistas, por lo que se prevé que sigan aumentando. Es por ello, que se debería considerar este asunto antes de convertirse verdaderamente en un problema, tanto para los habitantes como para los turistas. Para prevenir este perjuicio, desde la organización y administración del pueblo, se precisaría contemplar la posibilidad de crear más espacios destinados al estacionamiento de vehículos.

En cuanto a la saturación de personas en lugares públicos y de ocio, la gran mayoría de los encuestados concentran sus respuestas entre los números dos, tres y mayoritariamente cuatro. Esto quiere decir, que los encuestados si han notado cierta masificación en determinados lugares y a determinadas horas a causa del aumento de turistas. Además, se ve en este mismo gráfico, que apenas se han llegado a crear nuevos lugares de ocio y restauración, por lo tanto, es comprensible que aquellos espacios ya existentes en el pueblo se ocupen por un mayor número de personas. Este aspecto podría convertirse en un problema el cual puede perjudicar la satisfacción de los habitantes hacia el turismo del pueblo y empeorar su imagen de los turistas. En este caso sería conveniente que se creasen nuevos lugares que contribuyan al descenso de saturación en los lugares actuales, permitiendo, además, mejorar la calidad de servicios y prestaciones y aumentar la satisfacción de los turistas y vecinos del pueblo.

## 5.2. Análisis de la entrevista en profundidad a Javier Aparicio

Tras haber recogido la información de la entrevista, se ha analizado el contenido y realizado una síntesis que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6: Conclusiones entrevista a un miembro de la corporación local

<i>Evolución turística del municipio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mejora del turismo en Rubielos se debe, básicamente, al premio de <i>luce tu pueblo</i> y, en menor medida, a pertenecer a la Asociación de Pueblos más Bonitos de España.</li> <li>▪ Respecto a las fechas de la campaña, ésta supuso “una avalancha de gente para la cual no estábamos preparados” como comenta Aparicio en la entrevista. Rubielos ha tenido siempre un nivel estable de turistas, por lo que durante la campaña no estuvieron preparados para ese desbordamiento turístico y acabo en una sobreexplotación.</li> </ul>
<i>Impacto económico campaña 2016</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La campaña tuvo un efecto positivo, exclusivamente en la hostelería y restauración. Aun así, este sector se saturó fuertemente durante las fechas navideñas.</li> <li>▪ Rubielos no supo aprovechar económicamente las oportunidades que le brindaba la campaña.</li> <li>▪ Hubo grandes repercusiones positivas en los municipios de la comarca, los cuales poseían mayor capacidad turística para acoger este aumento de turistas.</li> </ul>
<i>Impacto social campaña 2016</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La población se divide ya que existe un porcentaje de habitantes que se muestra satisfecho por el aumento en el número de turistas. Pero otra parte de la población discrepa de esto. La justificación puede deberse a que este grupo de personas haya escogido Rubielos para vivir por su pertenencia a <i>Cittaslow</i> y, por ello, posee unas características de pueblo tranquilo y sin aglomeraciones que durante la campaña pudieron verse corrompidas.</li> </ul>
<i>Impacto medioambiental campaña 2016</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existen alteraciones en el medio natural porque el aumento turístico no ha sido tan extremo como para repercutir en este entorno.</li> </ul>

*Problemas a largo  
plazo a causa del  
turismo*

- El aumento del turismo y calidad turística ha repercutido negativamente en los precios de las viviendas y alquileres. Esto evita la llegada de nuevos habitantes, los cuales acaban viviendo en el extrarradio o pueblos de la zona aun teniendo su trabajo en Rubielos. En este caso, el turismo afecta negativamente al crecimiento demográfico de Rubielos, el cual ya es escaso. Aparicio expresa en la entrevista la gran importancia en buscar solución para evitar convertir Rubielos en un “pueblo turístico fantasma”.

*Medidas tomadas  
durante o después  
de la campaña*

- Las medidas de protección del patrimonio en Rubielos son las que ya tenían tomadas antes de la campaña. El patrimonio se cuida mediante una comisión provincial de protección del patrimonio. Todos proyectos que se llevan a cabo deben cumplir con las exigencias de esta comisión.
- Rubielos no posee ninguna medida actualmente para fomentar el turismo. El pueblo posee diversos atractivos turísticos que captan un número de turistas que el municipio puede acoger, por lo que, por el momento Rubielos no busca atraer a más gente ni aumentar su capacidad turística.

*Luce tu pueblo  
como impulso del  
turismo rural*

- Esta campaña resulta beneficiosa, principalmente, porque otorga visibilidad y voz a un pueblo turístico que, por sus escasos habitantes, resulta imperceptible para la gran mayoría.

*Opinión sobre la  
campaña 2019*

- En esta última campaña realizada de Ferrero Rocher, en la que Rubielos participó, pero no ganó, Aparicio añadió aparte de la entrevista: “Ganar les daba miedo, porque no sabíamos otra vez a lo que nos podíamos enfrentar, se trataba de una Noche Vieja también. Entonces toda la gente que se podía esperar, Rubielos tal vez no la podría haber asumido, entonces tampoco se atrevieron a intentar ir a por más”.

*Fuente: elaboración propia*

### 5.3. Análisis de las entrevistas al sector turístico

Con las entrevistas realizadas al sector turístico se han obtenido unos resultados similares a los de la entrevista al responsable municipal, lo que mejora la validez de los mismo al mostrar un cierto consenso entre los actores públicos y privados vinculados con el sector turístico. Estas conclusiones se resumen en la siguiente lista:

- El turismo de Rubielos ha aumentado, principalmente, el año 2017 tras la campaña navideña de 2016.
- La campaña ha beneficiado no sólo al municipio ganador sino a toda la zona.
- Una de las principales repercusiones ha sido el aumento de cohesión social gracias a una mayor unión entre los vecinos y residentes de segundas viviendas. Otra repercusión importante ha sido el aumento de puestos de trabajo en el sector turístico.
- Una de las medidas que toma Rubielos para la mejora turística, medida que siempre ha conservado, es la protección de su patrimonio tangible mediante una comisión de patrimonio del Gobierno de Aragón.
- La campaña beneficia a los pequeños pueblos participantes otorgándoles mayor visibilidad ya que se utiliza una publicidad a nivel nacional que las pequeñas localidades no se pueden permitir.
- Si Rubielos hubiera ganado esta última campaña navideña, el municipio se hubiera saturado turísticamente al no poseer la capacidad suficiente para atender a la demanda de turistas que genera este concurso.

Además, se ha obtenido también información adicional a la entrevista en profundidad y de carácter importante para la investigación. En primer lugar, uno de los colaboradores comenta como Guadalupe, el pueblo ganador en esta última edición de 2019, también se ha visto desbordado y no ha podido satisfacer la demanda turística de forma idónea. Por lo tanto, este problema turístico no sólo se genera en Rubielos, sino también en otros pueblos turísticos ganadores de este concurso. Por ello, es un aspecto a tener en cuenta en un futuro para aquellos municipios que deciden participar. Los aspirantes a este concurso son siempre pequeños pueblos, como Rubielos o Guadalupe, por lo que es necesario que se preparen previamente para poder controlar, aprovechar y satisfacer la demanda turística que podría ocasionarse, principalmente, si ganan el concurso. En segundo lugar, otro de los colaboradores presenta una nueva medida que se está llevando a cabo en Rubielos para mejorar el turismo: peatonalizar todo el casco histórico. Está claro que Rubielos no busca fomentar el turismo de forma prioritaria, pero sí que tiene en cuenta que el turismo forma una parte importante del municipio y, por lo tanto, se tienen que tomar algunas acciones de mejora para no desatender esta actividad.

## 6. Conclusiones

A lo largo de este proyecto se ha podido conocer el gran atractivo que posee Rubielos de Mora, un pequeño pueblo que posee un conjunto arquitectónico y un patrimonio de extraordinario valor, además de pertenecer a la Asociación de Pueblos más Bonitos de España y ser *Cittaslow* por la buena calidad de vida que posee.

También se ha podido comprobar la originalidad y eficacia que tiene la campaña navideña *luce tu pueblo*, que mediante un concurso consigue fomentar la promoción turística de los diferentes pueblos aspirantes. Pueblos que no poseen por sí mismos los recursos necesarios para llevar a cabo este tipo de publicidad. Por lo tanto, *luce tu pueblo* es un gran impulsor que consigue convertir un pequeño pueblo de gran belleza en el próximo destino turístico rural favorito del país. La publicidad es, sin lugar a duda, imprescindible para animar el turismo de un destino como se ha comprobado en este trabajo mediante la documentación y datos estadísticos consultados.

Además, este estudio también ha mostrado los efectos positivos o negativos de carácter económico, social o medioambiental, que provoca el desarrollo turístico, y que es necesario fomentar o mitigar, mediante una previa planificación turística. Esta campaña ha sido una clara impulsora del desarrollo turístico de Rubielos y, por ello, ha traído una serie de impactos positivos como la lucha contra la estacionalidad turística, la total ocupación hotelera, el continuo ambiente en bares y restaurantes, beneficios económicos en toda la comarca y la creación de empleos turísticos. Por otro lado, esta campaña también ha influido en un gran problema para el municipio, como es el elevado precio de las viviendas y alquileres. Este aspecto dificulta la llegada de población joven, incluyendo población atraída por esta misma creación de empleo turístico y, por lo tanto, no existe un desarrollo demográfico, tema de gran importancia para un municipio de 621 habitantes.

Los resultados obtenidos a partir de las distintas opiniones consultadas permiten concluir que la campaña navideña no ha resultado todo lo beneficiosa que podría haber sido en este municipio, sobre todo económicamente. Esto es debido a la escasa preparación y capacidad turística que dispone el municipio para hacer frente al número de turistas atraídos por la exitosa promoción y publicidad de *luce tu pueblo*. Rubielos poseía un ligero y suave crecimiento turístico que podía controlar sin problema. Pero tras ganar el concurso en diciembre de 2016, el rápido e imprevisto incremento turístico creó un desbordamiento que acabó sobrepasando, principalmente, el límite de su carga física, es decir, el límite de sus instalaciones turísticas. Por lo tanto, Rubielos no terminó de aprovechar esta oportunidad turística, ni los turistas obtuvieron una buena y verdadera experiencia turística rural como podrían haber tenido.

Estos resultados son de gran importancia para los futuros participantes de las próximas campañas, sobre todo para aquellos aspirantes a ganar. Como se ha comprobado en la investigación, Rubielos no es el único pueblo donde se ha dado una saturación turística. Esto es porque todos los pueblos que participan, son pequeños pueblos cuya capacidad turística se limita a la cantidad de turismo existente de forma regular. Por lo tanto, el precipitado y repentino aumento turístico en un municipio que no está preparado para ello puede acabar siendo más perjudicial que beneficioso.

Finalmente, es necesario señalar que Rubielos de Mora no ha mantenido este alto incremento turístico años posteriores, pero tampoco lo buscaba. Aunque Rubielos sea un destino turístico rural, no prioriza el turismo ni busca atraer a un gran número de turistas. Cabe recordar que este municipio pertenece al grupo *Cittaslow*, por lo que se trata de un municipio sostenible y “lento”, es decir, alejado del estrés y aglomeraciones. Al atraer a un gran número de turistas se excluirían estas características que posee como *slow city*. Pero, por otro lado, Rubielos posee unas propiedades únicas y atractivas para el turismo que podrían aprovecharse más y mejor. Por lo tanto, en este caso ¿cómo se podría unir: ser una *slow city* y ser un destino turístico? Son dos aspectos aparentemente excluyentes, pero la respuesta estaría en apostar por calidad en vez de cantidad, es decir, priorizar una mejora del turismo y aprovechar los recursos turísticos que dispone, no atrayendo a más turistas, sino mejorando la calidad de las visitas de los turistas actuales.

## 7. Bibliografía

- Alonso, A. (11 de Octubre de 2018). Seis pueblos compiten por conseguir (gratis) las luces de Navidad. *El Mundo*. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de [t.ly/RK6qZ](https://t.ly/RK6qZ)
- Collados, L. (22 de Noviembre de 2019). Efecto demostración turístico. La desculturización de los nativos. *Revista digital*. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de [t.ly/9Bvvn](https://t.ly/9Bvvn)
- Eimil, M. (12 de Noviembre de 2019). Cinco pueblos españoles aspiran a convertirse en el escenario de la Gran Fiesta de la Luz de Ferrero Rocher. *Tur 43*. Recuperado el 3 de Febrero de 2020, de [t.ly/DZndY](https://t.ly/DZndY)
- Ferrero Ibérica, S.A.* (2020). Obtenido de [t.ly/BJjr2](https://t.ly/BJjr2)
- Ferrero Rocher, S.A.* (2019). Obtenido de [t.ly/PMN2V](https://t.ly/PMN2V)
- Gállego, J. (2017). *Luce tu pueblo*. Recuperado el 3 de Febrero de 2020, de [t.ly/w5vPv](https://t.ly/w5vPv)
- García, O., & Franco, T. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio, tiempo y forma. Serie VI, 12*, 43-56. Recuperado el 11 de Febrero de 2020, de [t.ly/M383W](https://t.ly/M383W)
- Guadalupe, el 'pueblo más bello' de España en Navidad. (18 de Diciembre de 2017). *El País*. Recuperado el 27 de Enero de 2020, de [t.ly/q8EkE](https://t.ly/q8EkE)
- Guadalupe, vencedor de la campaña '30 años de luz juntos' de Ferrero Rocher. (17 de Diciembre de 2019). *Sweetpress*. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de [t.ly/8JbMP](https://t.ly/8JbMP)
- Guía turística de Aragón*. (2003). Zaragoza: Prames. Recuperado el 17 de Enero de 2020
- Instituto Nacional de Estadística*. (2019). Recuperado el 15 de Enero de 2020, de [t.ly/GJG9B](https://t.ly/GJG9B)
- Justel, C. (2000). *Pueblos con encanto*. Madrid: El País Aguilar. Recuperado el 17 de Enero de 2020
- Lafuente, J. L. (1984). El origen de las comunidades medievales aragonesas. *Aragón en la Edad Media*(6), 67-94. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de [t.ly/VLGqg](https://t.ly/VLGqg)
- Luce tu Pueblo. (26 de Diciembre de 2017). *Indisa*. Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de [t.ly/2Pzyd](https://t.ly/2Pzyd)
- Martino, F. (11 de Junio de 2018). Ferrero cumple 30 años en España. *MarketingDirecto*. Recuperado el 27 de Enero de 2020, de [t.ly/xqeNm](https://t.ly/xqeNm)
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*(14), 237-251. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de [t.ly/dge06](https://t.ly/dge06)
- Organización Mundial del Turismo. (1999). El turismo en el mundo de hoy. *Guía para Administraciones Locales: DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE*, 13-28. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion\\_01.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion_01.pdf)
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*(11), 65-91. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de [t.ly/xm0Kq](https://t.ly/xm0Kq)
- Rubielos de Mora*. (2020). Obtenido de [t.ly/5wD6p](https://t.ly/5wD6p)

- Rubielos de Mora y Valderrobres, premiados por su participación en Envuelve de luz tu pueblo. (9 de Octubre de 2018). *Diario de Teruel*. Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de [t.ly/0MYkl](https://t.ly/0MYkl)
- Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, 12, 263-274. Recuperado el 11 de Febrero de 2020, de [t.ly/23Yyb](https://t.ly/23Yyb)
- Scholtz, M. (Mayo de 2014). *Researchgate*. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de [t.ly/w5bDe](https://t.ly/w5bDe)
- Tragacete, M. (15 de Diciembre de 2016). Rubielos de Mora, elegido el pueblo "más bello y bueno" de España. *Heraldo*. Recuperado el 27 de Enero de 2020, de [t.ly/zMyKV](https://t.ly/zMyKV)
- Velasco, A. (12 de Diciembre de 2017). Con 'Luce tu pueblo' damos a conocer la belleza y bondad que hay en los municipios de España. (Sweetpress, Entrevistador) Recuperado el 27 de Enero de 2020, de [t.ly/LMjqn](https://t.ly/LMjqn)
- Viaña, E. (14 de Diciembre de 2017). Ferrero Rocher, Flora... Llega el márketing rural. *Expansión*. Recuperado el 7 de Enero de 2020, de [t.ly/Z6y9E](https://t.ly/Z6y9E)
- Vidal, D. (2007). *Teruel, paisaje del tiempo*. Teruel: Diputación Provincial de Teruel. Recuperado el 17 de Enero de 2020