

## Trabajo Fin de Grado

**Los Amantes de Teruel: del mito al producto turístico**

*The 'Amantes de Teruel': from legend to tourism product*

Autor/es

Jesús Lizaga Martínez

Director/es

Dr. Javier Callizo Soneiro

Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio

Facultad de Filosofía y Letras

2016/2017

## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mis más sinceros agradecimientos a mi director del Trabajo Fin de Grado, el Dr. Javier Callizo Soneiro, que me ha dirigido, orientado y supervisado el desarrollo del presente trabajo.

Además querría expresar mis agradecimientos a Dña. María Rosa López Juderías, la directora-gerente del Mausoleo Amantes de Teruel por colaborar en el presente trabajo facilitándonos información acerca del Mausoleo y de la frecuentación turística. A la Oficina de Turismo de Teruel por facilitarme información acerca de la frecuentación turística de Las Bodas.

A Daniel Monsec Bernal, el técnico de laboratorio.

# Índice

<b>0.</b>	Introducción .....	7
<b>1.</b>	Antecedentes y estado de la cuestión .....	8
<b>2.</b>	Objetivos y metodología .....	9
<b>3.</b>	Desarrollo analítico y resultados .....	10
<b>3.1.</b>	El detonante: la campaña “Teruel Existe” .....	10
<b>3.2.</b>	La respuesta institucional: una puesta decidida por la conversión de Teruel en un destino de turismo cultural .....	12
<b>3.2.1.</b>	Antecedentes y proyectos paralelos .....	13
3.2.1.1.	Antecedentes: la creación de la Escuela de Hostelería de Aragón.	
3.2.1.2.	Proyecto de restauración del Mudéjar de Teruel (torres de San Martín y el Salvador).	
3.2.1.3.	Restauración de la plaza del Torico, el Óvalo y la Escalinata.	
3.2.1.4.	Apuesta simultánea por la revalorización turística del patrimonio paleontológico: Dinópolis.	
3.2.1.5.	Proyectos complementarios de fomento, mejora y comercialización de la oferta turística: política de subvenciones, ayudas, y planes de dinamización y promoción turística.	
<b>3.2.2.</b>	La apuesta por Los Amantes como vector de turismo de patrimonio cultural .....	21
3.2.2.1.	Restauración integral de la Iglesia de San Pedro y de la capilla-mausoleo de los Amantes, así como la creación de un centro de interpretación como soporte de la visita turística.	
3.2.2.2.	Creación de la Fundación Amantes para la gestión de las visitas turísticas.	
3.2.2.3.	Potenciación de la leyenda de Los Amantes a través de la celebración teatralizada, con carácter anual, de las Bodas de Diego e Isabel.	
<b>3.3.</b>	Resultados .....	27
<b>3.3.1.</b>	La frecuentación turística de Teruel debida a la visita al Mausoleo de los Amantes. Evolución y características socioespaciales de su flujo turístico.	
<b>3.3.2.</b>	Un intento de modelización del flujo turístico con destino al Mausoleo de los Amantes.	
<b>3.3.3.</b>	La frecuentación turística de Teruel con ocasión de las Bodas de Diego e Isabel. Características socioespaciales de su flujo turístico.	

**3.3.4.** Un intento de modelización del flujo turístico recibido durante las Bodas de Diego e Isabel.

**3.3.5.** El impacto socioeconómico sobre la oferta turística de la creación del producto turístico Amantes.

<b>4.</b> Discusión y conclusiones.....	49
<b>5.</b> Relación de fuentes, bibliografía y recursos utilizados.....	52
<b>6.</b> Anexos.....	54

## Índice de figuras

Gráfico nº 1.....	11	Foto nº 1.....	13
Gráfico nº 2.....	29	Foto nº 2.....	16
Gráfico nº 3.....	35	Foto nº 3.....	17
Gráfico nº 4.....	44	Foto nº 4.....	17
Gráfico nº 5.....	48	Foto nº 5.....	18
Tabla nº 1.....	25	Foto nº 6.....	23
Tabla nº 2.....	28	Foto nº 7.....	23
Tabla nº 3.....	32	Foto nº 8.....	23
Tabla nº 4.....	39	Foto nº 9.....	26
Tabla nº 5.....	41		
Tabla nº 6.....	45		
Mapa nº 1.....	19		
Mapa nº 2.....	30		
Mapa nº 3.....	36		
Mapa nº 4.....	40		
Mapa nº 5.....	45		

## **Resumen**

La ciudad de Teruel ha conseguido situarse con éxito en el mapa de los destinos turísticos de interior, gracias a la decidida voluntad política que en los últimos años del siglo XX y principios del siglo XXI hizo posible la creación de toda una oferta turística relacionada con la puesta en valor turístico del patrimonio cultural —material e inmaterial—, una de cuyas expresiones más interesantes es el producto turístico «Amantes de Teruel», con dos atractivos importantes: el Mausoleo de Los Amantes y la *performance* teatralizada de las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura, celebrada con carácter anual y con una frecuentación creciente. Ambos productos generan un importante flujo turístico de indudable impacto social y económico a distintas escalas; el estudio de las claves de su patrón de distribución espacial es el objeto de estudio de este trabajo para optar al grado en Geografía y Ordenación del Territorio.

**Palabras clave:** Amantes de Teruel, leyenda, patrimonio cultural, cultura postmoderna, geografía del turismo, producto turístico, destino turístico, flujo turístico, modelo gravitacional.

## **Abstract**

*The city of Teruel has successfully positioned itself on the map of interior tourism destinations, thanks to the determined political will making possible in the last years of the 20th century and the beginning of the 21st century made possible the creation of a leisure offer oriented towards tourist revaluation of both tangible and intangible cultural heritage, one of whose most interesting expressions is the creation of the tourist product The ‘Amantes de Teruel’, with two important attractions: the Mausoleum of ‘Los Amantes’ and the dramatized performance of Diego de Marcilla and Isabel de Segura’s Wedding, held annually with an increasing attendance success. Both products generate an important tourist flow of considerable social and economic impact at different scales. Studying the keys of its spatial pattern is the subject matter of this degree project in Geography and Regional Planning.*

**Key words:** ‘Amantes de Teruel’, legend, cultural heritage, postmodern culture, geography of tourism, tourism product, tourist destination, tourist flow, gravitational model, distance decay.

## 0. Introducción

En los últimos años del siglo XX y principios del XXI innumerables espacios han sido transformados como destino turístico; es el caso de la ciudad de Teruel, que se incorporará a la oferta recreativa a través de la puesta en valor turístico del patrimonio cultural.

El interés de la población por estos espacios se ha incrementado gracias a la importancia que en el contexto de la cultura postmoderna está teniendo el patrimonio cultural como motivo y destino del viaje turístico. Y ese viaje al pasado viene a ser en el tiempo lo que en el espacio es la distancia, proporcionando al turista la dosis de alteridad —de alterotropismo (Callizo, 1991: 46) — necesaria para desencadenar la atracción turística. En definitiva, el pasado se convierte en el nuevo contrapunto del presente (Lowenthal, 1985). La interpretación de ese patrimonio que el pasado representa debe ser sencilla y ha de situarse en un contexto histórico y humano inteligible para el visitante (Callizo y Lacosta, 1999; Lacosta, 2005); hasta tal extremo, como apunta Minca (1996), que en la cultura postmoderna el relato cultural tematizado en el centro de interpretación pasará a convertirse en algo tan real como la propia realidad.

En el presente estudio vamos a abordar este proceso que ha cobrado importancia en los últimos años, centrándonos en la apuesta de la ciudad de Teruel como destino de turismo cultural, y más concretamente en Los Amantes de Teruel, haciendo especial hincapié en la visita turística al mausoleo que contiene los restos óseos de Diego Marcilla e Isabel de Segura y en la *performance* que con carácter anual —el fin de semana más próximo a la celebración de san Valentín— evoca de forma teatralizada las Bodas de la célebre pareja; una fiesta de resonancia medieval que no se puede entender fuera del contexto de la cultura postmoderna, en que la propia realidad se convierte en una hiperrealidad mucho más real que la realidad misma (Barnes, Duncan, 1998).

Pues bien, esa voluntad política decidida está consiguiendo en las últimas dos décadas que la ciudad de Teruel, que ya había sido distinguida por la UNESCO en 1986 con la inscripción de sus torres mudéjares en la Lista del Patrimonio Mundial, pueda albergar hoy toda una oferta turística a partir de la puesta en valor turístico de lo que hasta ahora no era sino una entrañable leyenda, Los Amantes de Teruel, y que el producto turístico resultante esté siendo capaz de captar una clientela no sólo regional, sino también nacional e internacional.

## 1. Antecedentes y estado de la cuestión

Las leyendas ambientadas en la Edad Media como “Los Amantes de Teruel” adquieren un nuevo prestigio en el contexto de la cultura postmoderna: el pasado se rehabilita y pasa a ser una pieza clave de la revalorización turística de las llamadas “ciudades del amor”. Los mitos románticos más reconocidos de la literatura universal, como “Romeo y Julieta” de William Shakespeare, en Verona, u otras leyendas célticas, gozan ahora de la protección cultural de las instituciones europeas a través del programa “Europa Enamorada”<sup>1</sup> o *Europe in Love*, formando parte de la nueva realidad cultural que acompaña al modelo de salida de la crisis económica de los años 70.

La leyenda de Los Amantes se remonta a la tradición oral (siglo XIII), pero su consolidación viene dada por un hecho literario: la obra “Los Amantes de Teruel” de Juan Eugenio Hartzenbusch de 1836, el artífice de que la peripecia de la trágica pareja haya traspasado las fronteras regionales y nacionales, convirtiéndose en una seña de la ciudad de Teruel y de Aragón en su conjunto (Bueno, 2012).

Los estudios realizados acerca de la temática del presente trabajo han sido escasos: hasta la fecha no se han llevado a cabo trabajos que tengan por objeto estudiar el flujo turístico generado con la puesta en valor del producto turístico «Amantes de Teruel». Una de las excepciones es el recientemente publicado por Escalona et al. (2014), y que tiene por objeto de estudio el impacto territorial generado en pequeñas ciudades por la economía informal materializada a través de un *cluster* de actividades de tipo creativo; en sus páginas Las Bodas de Diego e Isabel son ejemplificadas, precisamente, como estudio de caso de los referidos procesos.

En España, autores como Troitiño (2015) o Esteban Talaya (2002) han teorizado sobre la importancia de la puesta en valor turístico del patrimonio cultural y su vínculo con el territorio. Los conjuntos patrimoniales inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO u otras declaraciones patrimoniales, como los conjuntos históricos, zonas de monumentos o parques nacionales, cobran protagonismo en el turismo postmoderno; sus

---

<sup>1</sup> Fundación Bodas de Isabel [en línea. Fecha de consulta: 2/11/2017] Disponible en [http://www.bodasdeisabel.com/W3/EuropaEnamorada/Index\\_EuE.aspx](http://www.bodasdeisabel.com/W3/EuropaEnamorada/Index_EuE.aspx)

principios teóricos han sido formulados, sin embargo, por autores como Minca (1996), Urry (1990), Rojek y Urry (1997), Craik (1997) o Franklin y Crang (2001).

En la cultura postmoderna hemos pasado de practicar un turismo cultural a asumir una cultura turística (Picard, 1996; Franklin y Crang, 2001) totalmente integrada en la sociedad actual. La realidad se contempla de forma simulada y distorsionada, el visitante disfruta con la impostura, los juegos de simulación y el imaginario virtual de los mundos tematizados (Minca, 1996); ejemplo de ello es el parque temático de Dinópolis en la ciudad de Teruel. Además el turista busca mirar lo diferente e inhabitual (Urry, 1990) —la otredad que desencadena y activa en nosotros un atractivo tropismo— también característico de la cultura postmoderna.

A modo de conclusión de este apartado debemos retomar la base de la falta de estudios sobre el tema que nos ocupa —amén del impacto que para la consolidación de Teruel tiene el creciente flujo de visitantes suscitado tras la inauguración de las obras de restauración de la iglesia de San Pedro y de acondicionamiento en su seno del mausoleo en que reposan los despojos de Diego e Isabel— por ello hemos considerado abordar este tema de gran interés para el objeto de estudio de la geografía del turismo y para las futuras actuaciones que se desarrollen en la ciudad de Teruel en materia turística.



## 2. Objetivos y metodología

Para la realización del presente trabajo de investigación se han planteado los siguientes objetivos:

- ❖ **Objetivo 1.** Describir el flujo turístico generado por la puesta en valor turístico de la leyenda de los “Amantes de Teruel”, y más concretamente tras la rehabilitación de la iglesia de san Pedro y del Mausoleo de los Amantes, con su Centro de Interpretación que permite realizar la visita de forma tematizada. La cartografía de este flujo turístico debe invitarnos a formular una hipótesis explicativa de las variables causales de su patrón de distribución espacial, mediante la construcción de un modelo que nos permita luego poder predecir la demanda futura y detectar los mercados emisores susceptibles de captar nuevos nichos de demanda.
  
- ❖ **Objetivo 2.** Con las dificultades derivadas de no ser el único vector del desarrollo turístico de la ciudad, este trabajo quiere también contribuir a estudiar el impacto social y económico que junto a otros productos —la revalorización turística del patrimonio paleontológico de la provincia de Teruel, con la creación del parque temático Dinópolis— ha supuesto la apuesta política de convertir en oferta turística la leyenda de Los Amantes de Teruel.

En cuanto a los aspectos metodológicos, en el presente trabajo se ha tratado de compatibilizar: por un lado, el uso del método inductivo clásico donde la generalización a partir de los hechos singulares, recogidos a través del trabajo de campo y de la documentación suministrada por diversas fuentes directas e indirectas, tiene un papel destacado; y por otra, el método hipotético-deductivo de que nos serviremos para tratar de explicar la lógica que subyace en el patrón de distribución espacial de la frecuentación turística, en línea con los modelos gravitacionales del tipo *distance decay* utilizados por diversos autores (Williams y Zelinsky, 1970; Tobler, 2004; Lew, Hall y Williams, 2004; Shaw y Williams, 2004 o Hall, 2005); modelos de causalidad de la variable dependiente que se pretende explicar —en este caso la frecuentación turística del Mausoleo y la recibida durante la celebración anual de las Bodas—, contruidos a partir del análisis de regresión múltiple con las variables independientes o causales de ambos flujos turísticos —la población

y la capacidad económica del mercado emisor y la distancia entre este último y el destino turístico, en este caso la ciudad de Teruel—. El resultado de su aplicación, que trasladaremos oportunamente a la cartografía, debe permitirnos predecir comportamientos teóricos de la variable dependiente a partir del valor que tomen las variables independientes, y en concreto detectar qué mercados tienen ya sobrefrecuentación y qué otros presentan una subfrecuentación que puede ser interpretada como la existencia de mercados potenciales susceptibles de ser captados todavía.

### **3. Desarrollo analítico y resultados**

En este epígrafe vamos a abordar el desarrollo de la conversión de la ciudad de Teruel como destino turístico cultural centrándonos en la respuesta institucional de las últimas décadas que ha hecho posible la creación de toda una oferta recreativa relacionada con el patrimonio cultural —material e inmaterial— y en especial el producto turístico «Amantes». En los resultados abordaremos el análisis descriptivo y estadístico de la frecuentación turística de Teruel debida a la visita al Mausoleo de Los Amantes, así como con ocasión de la representación teatralizada de Las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura.

#### **3.1. El detonante: la campaña “Teruel Existe”.**

Superada la crisis de los años 70, que coincide en España con el tránsito —la Transición— de la dictadura del general Franco a la monarquía parlamentaria inaugurada por el rey Juan Carlos I, y concluida la dramática etapa de destrucción de empleo y reconversión de las regiones industriales, la economía española vivirá un período de fuerte crecimiento que abarca desde 1985 hasta principios del siglo XXI y que derivará en una serie de importantes transformaciones económicas, demográficas y desde luego territoriales. Así, las regiones urbanas e industriales de los años 60 salen reforzadas, pero la salida de la crisis agrava la situación de las regiones de la España interior, como Soria, Zamora o Teruel, extenuadas ya por el éxodo rural que se acelera en los años del Desarrollismo.

En efecto, en esas décadas asistimos al vaciamiento demográfico de la España interior con una fuerte emigración del campo a la ciudad, de modo que del 56,6% de la población que

estaba viviendo en áreas urbanas pasaremos, tras el éxodo rural, a un 69,6% (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2005). El impacto de esa dinámica territorial no se hará esperar, siendo una de sus más directas consecuencias la deficitaria comunicación con la gran red viaria nacional que, tanto por carretera como por ferrocarril, padecen entonces algunas de estas áreas despobladas, como es el caso de Teruel, que carecía de comunicación ferroviaria directa con Madrid y el trayecto a Zaragoza duraba tres horas de viaje.

Estos territorios despoblados de la España interior comienzan a movilizarse en contra de la escasa intervención de las Administraciones en la ejecución de infraestructuras o equipamientos (Amézaga y Martí i Puig, 2012), así como del desprecio de las empresas en sus estrategias de localización industrial. El resultado es la aparición de las llamadas plataformas reivindicativas o movimientos ciudadanos. Una de estas es la llamada “Coordinadora Ciudadana Teruel Existe”, nacida en 1999 en un contexto socioeconómico desfavorable para la provincia de Teruel, que desde 1910 a 1998 sufre un descenso demográfico considerable, pasando de 265.908 a 136.840 habitantes censados<sup>2</sup> (Gráfico 1).

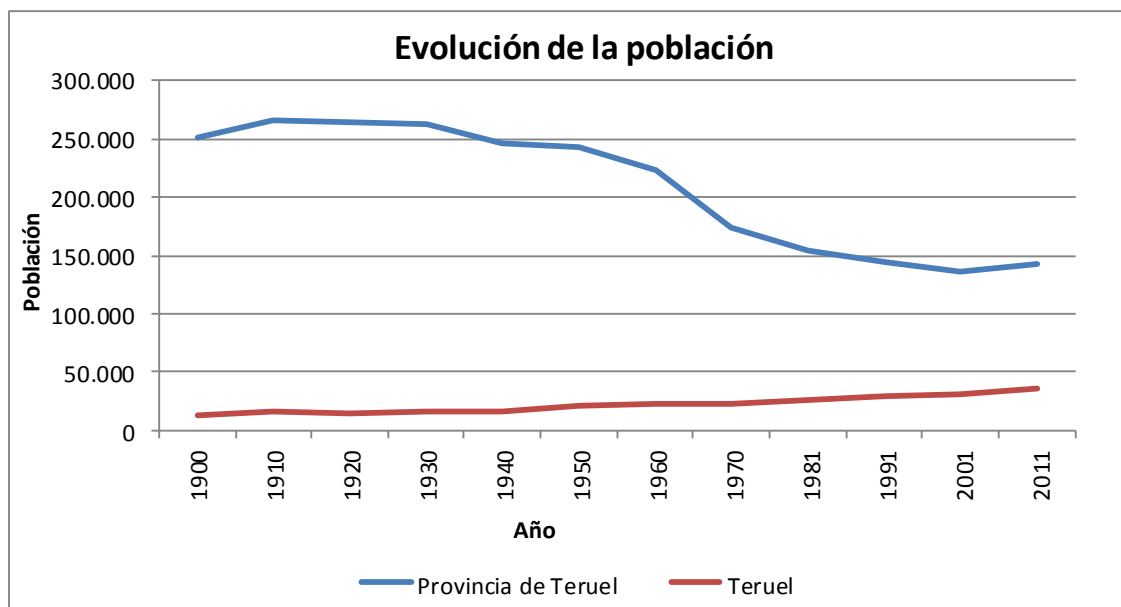


Gráfico 1. Evolución de la población de la provincia de Teruel y su capital, 1900-2011. Fuente. Instituto Aragonés de Estadística (IAEST). Elaboración propia.

La plataforma *Teruel Existe* formuló seis reivindicaciones ante la deficiente situación socioeconómica que atravesaba la provincia de Teruel, algunas de ellas eran: la creación de planes para mantener el empleo y reducir los niveles de despoblación de la provincia, el

<sup>2</sup> Datos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST). Demografía y Población. Datos históricos, Disponible en [www.aragon.es/iaest](http://www.aragon.es/iaest)

desarrollo del transporte ferroviario, un plan de carreteras, el desarrollo de un plan de educación con especial atención al nivel universitario, una asistencia a la salud mental integrada en el sistema sanitario nacional y la mejora de la asistencia sanitaria especialmente en lo referente al servicio de emergencias (Amézaga y Martí i Puig, 2012).

Posteriormente en el año 2000 los diferentes partidos políticos firmaron el «Pacto por Teruel», por el que se comprometían a revertir la tendencia socioeconómica y demográfica de la provincia. Así pues, la Coordinadora Ciudadana comprometió a los partidos para que convirtieran sus seis reivindicaciones en proyectos de ley.

Los movimientos ciudadanos, las campañas y la presión política fueron un punto de inflexión para que se empezara a invertir en estas provincias; algunas de esas inversiones se realizaron a través de la puesta en marcha de planes y fondos como por ejemplo: el Plan Miner o los Fondos de Inversión de Teruel, que ayudaron a mejorar la situación socioeconómica de estas provincias y municipios de la España interior.

### **3.2. La respuesta institucional: una apuesta decidida por la conversión de Teruel en un destino de turismo cultural.**

Las legislaturas de 1999 a 2003 y 2003 a 2007 (en ambas con una coalición PSOE-PAR en el Gobierno de Aragón), marcan un antes y un después en la apuesta por la conversión del municipio de Teruel en un destino turístico. La implicación institucional a varias escalas y niveles será crucial para poder llevar a cabo el desarrollo de una serie de actuaciones innovadoras en materia de política de vertebración territorial cuyo resultado será la creación de una atractiva oferta turística (Anexo 1) capaz de poner a Teruel en el mapa de los destinos de turismo cultural.

El Gobierno de Aragón, a través del Departamento de Cultura y Turismo (1999-2003) y de los de Industria, Comercio y Turismo, y de Educación, Cultura y Deporte (2003-2007); tendrán un protagonismo destacado en la apuesta de Teruel como destino de turismo cultural. Junto al Gobierno de Aragón hay que destacar también la colaboración de varios organismos públicos y privados, como la Diputación Provincial de Teruel, el Ayuntamiento de Teruel, el Obispado de Teruel y Albarracín, y algunas entidades bancarias (e.g. Ibercaja). Fruto de esa colaboración interinstitucional es la creación de varias empresas y fundaciones, como la

Fundación Amantes, la Fundación Bodas de Isabel o la Fundación del Conjunto Paleontológico de Teruel.

### **3.2.1. Antecedentes y proyectos paralelos:**

#### **3.2.1.1. Antecedentes: la creación de la Escuela de Hostelería de Aragón.**

La Escuela de Hostelería se encuentra situada en el centro de la ciudad histórica de Teruel, en un antiguo caserón rehabilitado para albergar las instalaciones destinadas a las enseñanzas propias de Cocina y Restauración; dispone además de dos restaurantes, El Mirador y el Restaurante Gastronómico, con una excelencia gastronómica acreditada.

En el año 1991<sup>3</sup> se aprueba la consolidación de la «Escuela de Hostelería de Aragón» como proyecto de formación de los recursos humanos a la altura de las exigencias de la nueva demanda.

El capital social fijado al principio de su constitución fue de cincuenta millones de pesetas; posteriormente se autorizó una reducción-ampliación<sup>4</sup> del mismo y una modificación de la denominación de la empresa con el fin de que la misma resultase más coherente con sus objetivos y con el nivel de la formación que se venía impartiendo a sus alumnos, para pasar finalmente a llamarse «Escuela Superior de Hostelería de Aragón, SA».



Fig. nº 1. Logotipo de la Escuela de Hostelería de Teruel

Fuente. Escuela de Hostelería de Aragón <http://www.ehteruel.es/>

---

<sup>3</sup> La constitución de la empresa «Escuela de Hostelería de Aragón Sociedad Anónima» está regulada mediante el Decreto 59/1991, de 4 de abril publicado en el BOA por el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón.

<sup>4</sup> La autorización de reducción-ampliación del capital social de la empresa «Escuela de Hostelería de Aragón, SA» y la modificación de su denominación se regula a través del Decreto 107/1997, de 24 de Junio publicado en el BOA por el Departamento de Educación y Cultura del Gobierno de Aragón.

La creación de la Escuela fue una iniciativa decisiva para la ciudad de Teruel: algunos de los alumnos egresados de esta se incorporarían posteriormente a un mercado de trabajo que iba a crecer en la medida en que lo hacía la demanda hotelera y de restauración. El resultado de la incorporación fue la creación de nuevos establecimientos hoteleros y de restauración, y un incremento de las plazas hoteleras y de apartamentos.

El Plan de Excelencia de Teruel del año 2003, aprobado por el Gobierno de la Nación a propuesta del Gobierno de Aragón, incorporaba la creación de un Modelo de Aproximación a la Calidad Turística (MACT) para llevar a cabo actividades formativas en la ciudad de Teruel, que contaba con la presencia de la Escuela de Hostelería, además de otros representantes del sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de servicios, oficinas de turismo, agencias de viaje o parques temáticos. La Escuela colabora además con otras manifestaciones indirectas de la oferta turística de la ciudad, como la Feria del Jamón de Teruel, que este año ha tenido como protagonistas a Los Amantes por la conmemoración del 800 aniversario de la leyenda, o con el certamen gastronómico «Teruel, con gusto mudéjar».

### **3.2.1.2. Proyecto de restauración del Arte Mudéjar de Teruel (torres de San Martín y El Salvador).**

La estrategia política de poner en valor turístico el patrimonio histórico y cultural del municipio de Teruel se llevó a cabo en primer lugar mediante la restauración de las torres mudéjares de San Martín y El Salvador, inscritas en 1986 en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

La torre de San Martín se edificó entre los años 1315 y 1316 del siglo XIV y se encuentra adosada a la Iglesia de San Martín, que data de 1706. La torre, que responde al tipo de alminar almohade, tiene una bellísima decoración de estilo mudéjar aragonés; a sus pies discurre la «Cuesta de la Andaquilla», testigo precisamente, de una de las escenas de la leyenda de los Amantes. Declarada Monumento Nacional por Orden de 10 de marzo de 1911, del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes (Gaceta de Madrid del 19 de marzo de 1911), esta protección se actualizará con la declaración de Bien de Interés Cultural por Orden de 10 de mayo de 2004, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, por la que se

completa la declaración originaria de Bien de Interés Cultural de la Torre de la Iglesia de San Martín en Teruel, conforme a la Disposición Transitoria Primera de la Ley 3/1999, de 10 de marzo, de Patrimonio Cultural Aragonés<sup>5</sup>.

El proyecto de restauración de la torre de San Martín se ejecutó en el año 2002, según proyecto del arquitecto José María Sanz. Se invirtieron en total 2,5 millones de euros, de los cuales 800.000 euros fueron aportados por el Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno de Aragón. La torre se abrió de nuevo al público en abril de 2007.

Otra de las torres que se restauró fue la del Salvador, que data de la segunda y tercera décadas del siglo XIV. La torre es de estilo mudéjar aragonés, con una bóveda de crucería y un mayor desarrollo de la decoración exterior. Al igual que la de San Martín responde también a la tipología de alminar almohade. Durante el siglo XX, y más concretamente entre 1990 y 1993, la torre fue restaurada por el Gobierno de Aragón, que invirtió un total de 1.057.875 euros. El proyecto de restauración fue redactado por los arquitectos Antonio Pérez Sánchez y José María Sanz; se consiguió con ello recuperar el aspecto original de la edificación y posibilitar las visitas al interior<sup>6</sup>. Al igual que la de San Martín y por el mismo procedimiento de actualización, la torre del Salvador fue declarada Bien de Interés Cultural en el año 2004, y hoy alberga un Centro de Interpretación del Arte Mudéjar Aragonés.

---

<sup>5</sup>*Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/torre-de-san-martin-teruel>

<sup>6</sup>*Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/torre-del-salvador-teruel>



**Foto n°1.** Torre del Salvador  
Foto del autor

**Foto n°2.** Torre de San Martín  
Foto del Archivo General de Aragón

### **3.2.1.3. Restauración de la plaza del Torico, el Óvalo, y la Escalinata.**

En el año 2007 se llevó a cabo la restauración integral de la Plaza del Torico como espacio o salón central del casco histórico turolense. El coste total de las obras, fruto de un convenio de colaboración entre el Ministerio de Fomento y el Gobierno de Aragón, ascendió a 6,5 millones de euros. La restauración constó de dos intervenciones:

- a) Por un lado, en el subsuelo de la plaza, se incrementó la zona visitable hasta una superficie total de más de 400m<sup>2</sup>, pavimentados con piedra natural; el acceso se efectúa desde unas escaleras dispuestas al pie del mausoleo, en la adyacente Plaza de los Amantes.
- b) Por otro, se renovó el pavimento con adoquines de piedra basáltica y la incorporación de luminarias formadas por lámparas LED, que dibujan una dispersión de segmentos luminosos orientados para reproducir el diagrama de escurrentía de la plaza.





Plaza del Torico, Teruel, antes **Foto n° 3** y después **Foto n° 4** de la restauración.

Foto de David Bravo Bordas

Otra de las intervenciones llevadas a cabo dentro de esta estrategia de revalorización turística de Teruel fue la remodelación en el año 2003 de la Escalinata, el Paseo del Óvalo y su entorno, con un presupuesto en este caso de 6 millones de euros. El proyecto fue diseñado por uno de los exponentes del *starsystem* de la arquitectura mundial, el británico David Chipperfield, junto con el gabinete de arquitectura b720 que dirige Fermín Vázquez.

La intervención se llevo a cabo en el frente urbano de la ciudad de Teruel, y consistió en la mejora de las condiciones de accesibilidad al centro histórico desde la nueva estación de ferrocarril. Además de la reforma del Paseo del Óvalo, potenciando su función de mirador de la vega y la ciudad baja, el proyecto contemplaba también la intervención en la Escalinata neomudéjar construida entre 1920 y 1921 por el ingeniero de caminos José Torán de la Rad para comunicar el Casco Histórico de Teruel con la estación de ferrocarril. El resultado de la intervención logró realzar los elementos arquitectónicos y decorativos tanto del mudéjar como del modernismo turolense<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> *Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/la-escalinata-teruel>

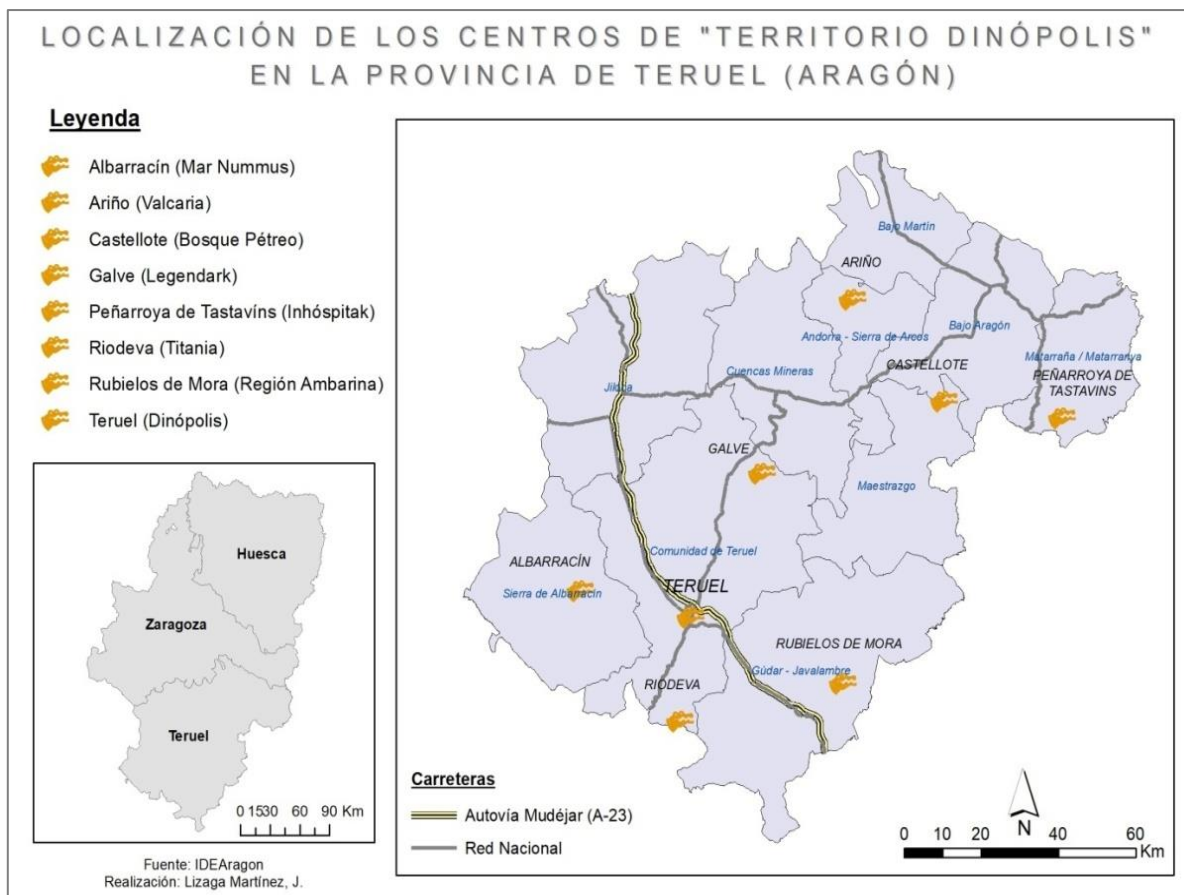


**Foto nº 5.** La Escalinata neomudéjar de Teruel  
Foto del Archivo del Gobierno de Aragón

#### **3.2.1.4. Apuesta simultánea por la revalorización turística del patrimonio paleontológico: Dinópolis.**

La provincia de Teruel alberga un rico patrimonio paleontológico, una gran variedad y singularidad de recursos fósiles, y una elevada densidad de yacimientos fosilíferos; por ello el Gobierno de Aragón, a través del Instituto Aragonés de Fomento, puso en marcha la iniciativa de revalorización turística de la gran riqueza paleontológica de la provincia de Teruel.

El proyecto arrancó en el año 2001 con la puesta en marcha del parque temático Dinópolis, que abarca buena parte de la provincia de Teruel y cuenta con centros satélites en Galve, Peñarroya de Tastavins, Rubielos de Mora, Castellote, Albarracín, Riodeva y Ariño (Mapa 2).



Mapa 1. Localización de los centros de "Territorio Dinópolis" en la provincia de Teruel (Aragón).  
Fuente. IDEAragón. Elaboración propia

El desarrollo científico de Dinópolis es responsabilidad de la Fundación Conjunto Paleontológico que desde 1998 trabaja por la preservación e investigación del patrimonio paleontológico turolense, y cuyo patronato está presidido por el consejero del Gobierno de Aragón competente en materia de Cultura y cuenta con representantes del Instituto Aragonés de Fomento, la Sociedad Gestora del Conjunto Paleontológico de Teruel, el Ayuntamiento de Teruel, la Diputación Provincial de Teruel, la Universidad de Zaragoza y la Sociedad Española de Paleontología. La gestión de los aspectos de ocio y turismo corre a cargo de la Sociedad Gestora del Conjunto Paleontológico de Teruel S.A., creada con fondos públicos y privados y presidida por el consejero del Gobierno de Aragón que ostenta la competencia sobre el Instituto Aragonés de Fomento.

El hecho tal vez más reseñable de esta estrategia de innovación y fomento, al tiempo que de dinamización y vertebración territorial, es sin duda la sinergia entre actividad comercial y científica buscada desde el primer momento: el parque temático Dinópolis —el proyecto comercial— permite allegar fondos con que financiar la actividad investigadora de la Fundación Conjunto Paleontológico de Teruel; esta, a su vez, aporta rigor científico y

solvencia didáctica a la tarea de divulgación del patrimonio paleontológico llevada a cabo por el primero.

El parque temático de Dinópolis es el principal atractivo turístico de la ciudad y de la provincia de Teruel; ha potenciado la creación de empleo directo, el aumento del número de visitantes de la ciudad y el aumento de los negocios relacionados con el sector turístico, como la hostelería y la restauración (Lardiés, 2005).

### **3.2.1.5. Proyectos complementarios de fomento, mejora y comercialización de la oferta turística: política de subvenciones, ayudas, y planes de dinamización y promoción turística.**

A principios del siglo XXI, y más concretamente en el año 2005, fruto de la colaboración interinstitucional entre la Administración general del Estado y el gobierno de Aragón, se impulsaron una serie de planes y modelos de gestión en materia turística, que se convirtieron en elementos de referencia para las políticas locales. Algunos de estos planes son los llamados Planes de Excelencia y Dinamización Turística, dirigidos a diversificar y enriquecer la oferta turística (e.g. la puesta en valor del patrimonio cultural), incrementar la calidad de los destinos, adecuar el producto a las nuevas demandas de los turistas o incorporar nuevos servicios y equipamientos.

En el año 2003 se redactó un convenio de colaboración entre el Ministerio de Economía, el Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Teruel y la Asociación Empresarial Provincial de Hostelería y Turismo de Teruel, para el desarrollo de un Plan de Excelencia Turística (P.E.T.) en la ciudad de Teruel.

Las actuaciones previstas en el Plan se valoraron en 2.142.000 euros y se destinaron al aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino, la mejora del medio urbano y natural del municipio y de los espacios de uso público, el aumento y diversificación de la oferta complementaria, la creación de nuevos productos y la implicación de la población y los agentes locales en la cultura de la calidad.

De entre los proyectos desarrollados en el Plan de Excelencia de Teruel cabe destacar: la adaptación expositiva de la Torre de El Salvador para habilitar en su interior un Centro de

Interpretación de la Arquitectura Mudéjar de Teruel; reformas urbanísticas en plazas, paseos y calles de la ciudad; sonorización del centro histórico de la ciudad con la finalidad de mejorar la oferta complementaria y el medio urbano; la creación del «Paseo Amantista» para acercar la leyenda al visitante; señalización turística; iluminación artística de varios espacios o jornadas gastronómicas, entre otros.

En general, el Plan de Excelencia de Teruel resultó un revulsivo a la hora de potenciar los recursos patrimoniales más relevantes de la ciudad de Teruel, como son el arte mudéjar trolense y Los Amantes.

En paralelo con el desarrollo del Plan, el Gobierno de Aragón pone en marcha una política de subvenciones para la modernización de la oferta turística, contando en este empeño con la colaboración de las entidades de crédito que operan en la comunidad autónoma. Fruto de ese partenariado es la creación por las entidades referidas de una línea de crédito con puntos de interés subsidiados por el Gobierno de Aragón, que, junto con la convocatoria de subvenciones a fondo perdido a cargo exclusivamente de éste último, va destinada a ayudar a los empresarios tanto hoteleros como de la restauración a modernizar o abrir nuevos establecimientos en la ciudad de Teruel, atendiendo así a las exigencias crecientes de la demanda.

### **3.2.2. La apuesta por Los Amantes como vector de turismo de patrimonio cultural.**

Por su repercusión y trascendencia territorial, Los Amantes de Teruel constituyen en los últimos años uno de los vectores más importantes de turismo de patrimonio cultural de la ciudad. Ahora bien, las actuaciones correspondientes, no poco costosas y que han contado también con la colaboración de varios organismos privados (el Obispado de Teruel-Albarracín de forma muy destacada), no hubieran sido posibles desde luego sin la decisiva voluntad política del Gobierno de Aragón de poner en valor turístico este recurso del patrimonio cultural inmaterial; una revalorización que ha sido el punto de inflexión de la posterior creación del producto turístico “Amantes”.

### **3.2.2.1. Restauración integral de la Iglesia de San Pedro y de la capilla-mausoleo de Los Amantes.**

La intervención en la iglesia de San Pedro y la restauración integral de la capilla-mausoleo de Los Amantes son el origen de la posterior puesta en valor del producto turístico Amantes.

El conjunto mudéjar de San Pedro se encuentra situado en la antigua judería del centro histórico de la ciudad de Teruel; la iglesia construida en el siglo XIV, es de estilo arquitectónico gótico-mudéjar, y la torre anexa a la iglesia del siglo XIII, al igual que las demás torres de la ciudad, pertenece al mudéjar turolense.

Entre 1993 y 2005 el Gobierno de Aragón e Ibercaja promovieron trabajos de restauración que afectaron de manera global a la iglesia y a la torre mudéjar. Se contó con un presupuesto superior a 3 millones de euros. Posteriormente, en el año 2008, se abre al público el claustro de la iglesia de San Pedro tras una reforma integral financiada con un presupuesto de 1,6 millones de euros.

Con el objetivo de mejorar y poner en valor el patrimonio cultural de la ciudad de Teruel, el Gobierno de Aragón junto con otros organismos continúa poniendo en marcha nuevas iniciativas como llevar a cabo la restauración de la Plaza de los Amantes, un espacio en el que confluyen la iglesia de san Pedro y el Mausoleo de Los Amantes. La restauración de la zona pretendía mejorar el acceso al Mausoleo y dar más protagonismo a la iglesia y su torre<sup>8</sup>.

En el año 2005 se inauguró la capilla-mausoleo y el Centro de Interpretación que sirve de apoyo para realizar la visita tematizada, en la línea de lo que mandan los cánones en la cultura postmoderna. El proyecto de restauración del edificio fue diseñado por el arquitecto turolense Alejandro Cañada, y dispone de diferentes salas expositivas que acercan la historia de Los Amantes al visitante. El monumento que alberga las momias había sido diseñado por el célebre escultor español Juan de Ávalos y Taborda a mediados del siglo XX.

---

<sup>8</sup>*Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/iglesia-de-san-pedro-teruel>



Iglesia de San Pedro, Teruel: aspecto del exterior **Foto n° 6** y del claustro **Foto n° 7**  
Foto del autor



**Foto n° 8.** Mausoleo de Los Amantes de Teruel por Juan de Ávalos  
Foto del autor

### 3.2.2.2. Creación de la Fundación Amantes para la gestión de las visitas turísticas.

La Fundación Amantes es la encargada de gestionar las visitas a la capilla-mausoleo de Los Amantes y a la iglesia de San Pedro. Se encuentra situada en pleno Centro Histórico de la ciudad de Teruel, junto al conjunto mudéjar de san Pedro.

El patronato de la Fundación está formado por el Obispado de Teruel y Albarracín, el Ayuntamiento de Teruel, la Diputación de Teruel, el Gobierno de Aragón e Ibercaja, en lo que es un ejemplo típico de modelo de gestión interinstitucional. Desde 1998 asumió el compromiso de mantener y difundir las tradiciones que tienen como hilo conductor la historia de amor de Isabel de Segura y Diego Marcilla, encargándose asimismo de gestionar, conservar y administrar los bienes adscritos a la Fundación, así como de la difusión cultural de sus manifestaciones artísticas, especialmente del arte mudéjar, tan característico de la ciudad.

El Centro de Interpretación, expresión postmoderna de la tematización cultural de la realidad histórica, tal y como han señalado diversos autores (Minca; 1996; Craik, 1997; Rojek y Urry, 1997, entre otros) cuenta con cuatro sectores diferentes: en el sector 1 (*El amor en tiempos difíciles*) se explican las características sociales, políticas y culturales que rodean los acontecimientos en el Teruel de principios del siglo XIII; en el sector 2 (*La Historia de Los Amantes*) se cuenta el relato de los hechos acaecidos en Teruel, en 1217, entre los protagonistas de la historia, Diego e Isabel; en el sector 3 (*Los Amantes, fuente de inspiración*) se explica la influencia de Los Amantes en el mundo de las artes a lo largo de la historia; y por último, en el sector 4 (*El Reposo de Los Amantes*) se encuentra el Mausoleo de los Amantes, donde unos paneles detallan cómo se llevó a cabo el hallazgo de las momias, así como el emplazamiento que han tenido a lo largo del tiempo (Fundación Amantes, 2017).

En la línea del turismo a la carta que caracteriza a la oferta recreativa de la era postmoderna, los visitantes del Conjunto Amantes disponen de varias tarifas, según sea su propósito centrarse en las momias de la histórica pareja o, por el contrario, poder realizar una visita a la medida de la curiosidad e interés de cada uno de los visitantes; las diferentes opciones están reflejadas en la tabla que viene a continuación:



<b>Tarifas del Conjunto Amantes</b>
<b>ADULTOS</b>
<b>Tarifa A:</b> Mausoleo Amantes + Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside + Torre + Ándito (9€)
<b>Tarifa B:</b> Mausoleo Amantes + Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside (8€)
<b>Tarifa C:</b> Mausoleo Amantes (4€)
<b>Tarifa D:</b> Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside + Torre + Ándito (7€)
<b>Tarifa E:</b> Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside (5€)
<b>TARIFA REDUCIDA*</b>
<b>Tarifa A:</b> Mausoleo Amantes + Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside + Torre + Ándito (7€)
<b>Tarifa B:</b> Mausoleo Amantes + Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside (6,5€)
<b>Tarifa C:</b> Mausoleo Amantes (3€)
<b>Tarifa D:</b> Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside + Torre + Ándito (5,5€)
<b>Tarifa E:</b> Iglesia de San Pedro + Claustro + Ábside (4€)

\*De 8 a 15 años \*Jubilados con carné acreditativo \*Grupos (a partir de 20 personas)

Tabla nº 1. Tarifas del Conjunto Amantes, 2016.  
Fuente. Fundación Amantes. Elaboración propia

### **3.2.2.3. Potenciación de la leyenda de Los Amantes a través de la celebración teatralizada, con carácter anual, de las Bodas de Diego e Isabel.**

La representación teatralizada de la leyenda de Los Amantes de Teruel, que se celebra todos los años en el fin de semana del mes de febrero más próximo a la fiesta de san Valentín, tiene su razón de ser última en la identificación popular con la evocación del trágico final de sus protagonistas, pero debe su impulso definitivo al apoyo decidido de la Asociación de Empresarios de Teruel —suya fue la solicitud de una ayuda a la Unión Europea— y de la Cámara de Comercio de Teruel; impulso que permitió llevar a cabo la primera representación en el año 1997 (Escalona et al., 2014). En 2016 fue declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional, lo que aporta un plus de prestigio a la leyenda y a la propia ciudad de Teruel.

En el año 2001 la representación de *Las Bodas* forma parte de las federaciones española y europea de Fiestas y Recreaciones Históricas. Posteriormente en el año 2005 se crea la Fundación Bodas de Isabel Segura, cuyo patronato está formado por el departamento del Gobierno de Aragón competente en materia de Cultura, el Ayuntamiento de Teruel, la

Federación de Grupos, la delegación turolense de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), y la Caja Rural de Teruel.

La Fundación ofrece distintos servicios; entre otros: imparte conferencias y talleres, diseña y dirige eventos, y asesora a la ciudadanía acerca de la indumentaria histórica, la danza, la literatura y las artes escénicas que tienen relación con la leyenda de Los Amantes o el patrimonio histórico-artístico de la ciudad de Teruel. Parte de esas actuaciones realizadas por la Fundación están financiadas por el Fondo de Inversiones de Teruel que gestionan conjuntamente el Gobierno de la Nación y la Diputación General de Aragón.

En esos días, en una *performance* que cobra todo su sentido a la luz de los principios de la cultura postmoderna, la ciudad de Teruel se transporta al siglo XIII y “juega” a convertirse en algo parecido a una villa medieval donde la población local participa en la representación de varias maneras: bien como actores que interpretan a los personajes de la leyenda, bien desempeñando otros papeles menos protagonistas como músicos, animadores, comerciantes o miembros de las jaimas. El conjunto nos permite adentrarnos en otra realidad; en una hiperrealidad mucho más real que la realidad misma (Baudrillard, 1978) y donde las fronteras entre realidad y leyenda apenas se hacen perceptibles para el visitante.



**Foto nº 9.** *Escena de la muerte de Los Amantes*

Fuente. Archivo fotográfico Fundación Bodas de Isabel, 2015.

### **3.3. Resultados**

En este apartado vamos a abordar el análisis descriptivo y estadístico de la frecuentación turística de Teruel debida a la visita al Mausoleo de Los Amantes, así como con ocasión de la representación teatralizada de Las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura.

#### **3.3.1. La frecuentación turística de Teruel debida a la visita al Mausoleo de Los Amantes. Evolución y características socioespaciales de su flujo turístico.**

Para el estudio de las características socio-económicas y espaciales de la frecuentación turística del Mausoleo de Los Amantes, un flujo turístico asociado a la atracción creciente que en la cultura postmoderna suscita el patrimonio cultural —material e inmaterial en este caso— ha sido determinante el papel desempeñado por la Fundación Amantes que gestiona la visita turística; una Fundación que es el producto del partenariado entre los sectores público y privado— otro rasgo inequívoco de la cultura postmoderna—. A la amabilidad de su directora-gerente, Dña. María Rosa López Juderías, debemos los datos de frecuentación del Mausoleo facilitados, que nos servirán para su tratamiento estadístico y cartográfico, primero, y para el intento de modelización de los nexos causales que están detrás de los patrones de su distribución espacial, después.

Origen espacial	Turistas observados (To)	Origen espacial	Turistas observados (To)
Huesca	2224	Álava	997
Zaragoza	10289	Bizkaia	2452
Teruel	8302	Gipuzkoa	1715
Lleida	1061	Baleares	1081
Tarragona	2234	Ceuta	93
Barcelona	13420	Melilla	50
Girona	1151	Alemania	543
Castellón	3428	Austria	116
Valencia	14824	Bélgica	273
Alicante	7640	Bulgaria	23
Murcia	4617	República Checa	32
Granada	1577	Dinamarca	28
Sevilla	1799	Eslovenia	110
Jaén	867	Reino Unido	498
Cádiz	841	Francia	2330
Huelva	211	Países Bajos	618
Córdoba	676	Irlanda	43
Málaga	1160	Italia	377
Almería	1104	Portugal	117
Cáceres	330	Noruega	41
Badajoz	331	Polonia	45
Madrid	20873	Rumanía	60
Guadalajara	935	Suecia	14
Ciudad Real	1735	Suiza	128
Toledo	1611	Ucrania	35
Cuenca	725	Andorra	18
Albacete	1596	Argentina	178
Salamanca	353	Australia	64
Ávila	313	Brasil	101
León	433	Canadá	101
Segovia	309	Chile	58
Soria	253	China	238
Burgos	736	Colombia	97
Valladolid	1099	Corea del Sur	131
Zamora	167	Estados Unidos	342
Palencia	300	Israel	46
Navarra	1729	Japón	146
La Rioja	882	México	94
A Coruña	367	Nueva Zelanda	18
Ourense	121	Perú	32
Lugo	130	Uruguay	45
Pontevedra	534		
Asturias	797		
Cantabria	825		

Tabla nº 2. Datos de frecuentación turística del Mausoleo de Los Amantes, 2016.  
Fuente: Cortesía de la Fundación Amantes. Elaboración propia.

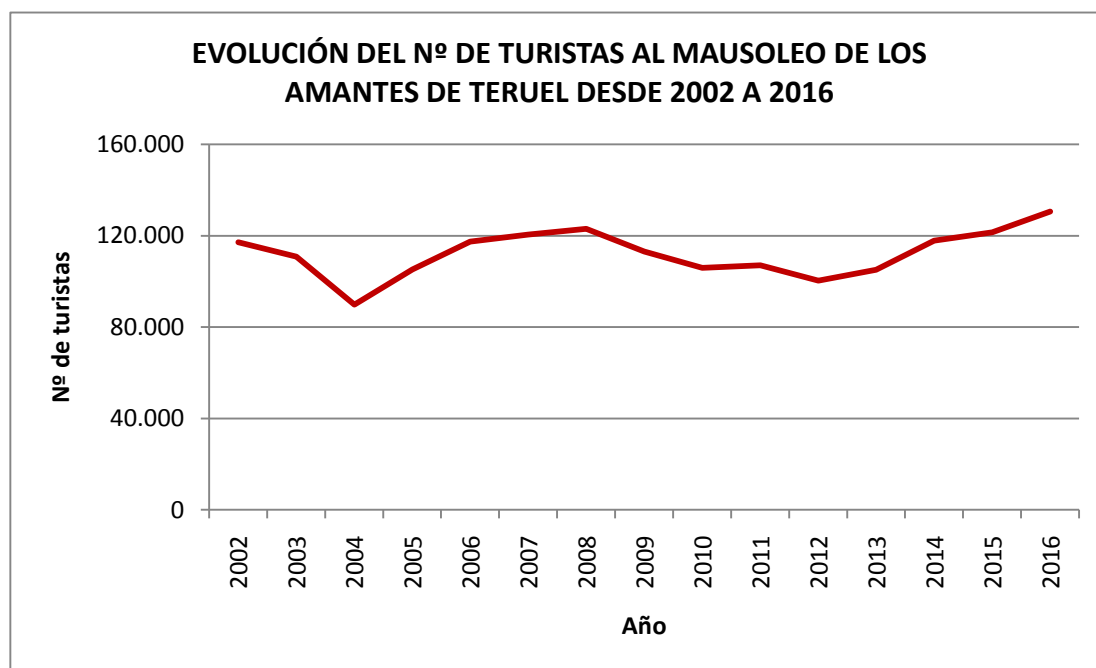


Gráfico nº 2. Evolución del número de turistas al Mausoleo de Los Amantes 2002-2016.  
Fuente. Cortesía de la Fundación Amantes (2016). Elaboración propia.

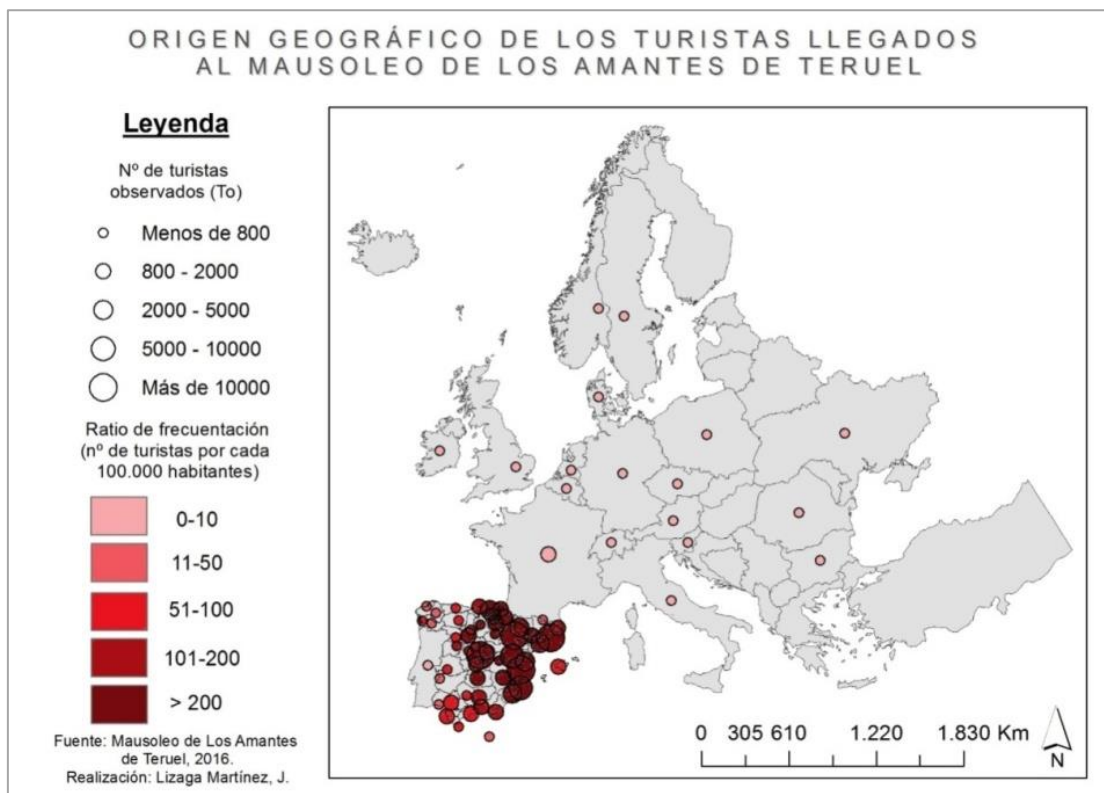
En el siguiente gráfico (Gráfico 2) se puede observar la evolución de la frecuentación turística del Mausoleo de Los Amantes desde 2002 hasta 2016. No será hasta el año 2005, tras su inauguración, cuando empieza a registrarse un mayor incremento del número de turistas que lo visitan. Se puede observar asimismo cómo desde el año 2008 hasta el 2012 hay un ligero descenso, si bien mantenido en el tiempo, del número de visitantes; un descenso que ha de ser atribuido a la grave crisis económica que sacudió a la mayoría de los países occidentales a partir de 2007 y que se refleja asimismo en la caída experimentada por evolución de las llegadas del turismo internacional (UNWTO, 2017).

La cartografía del origen espacial de la frecuentación turística observada en el año 2016 (Mapa nº3) sugiere como hipótesis un patrón de distribución espacial que parece tener relación con dos variables causales: la población ( $P$ ) del mercado emisor la distancia ( $D$ ) desde este último al destino, es decir, a la ciudad de Teruel; una relación que actuaría de forma contrapuesta: la variable distancia lo haría de forma inversa mientras la variable población, de forma directa. Así pues, la interpretación del mismo revela lo siguiente:

La frecuentación turística tiene una fuerte componente nacional, es decir, el grueso de los turistas que visitan el Mausoleo procede de las provincias españolas, pero existe también un flujo de menor magnitud proveniente de países europeos, principalmente, y de algunos

países de América del Norte, del Sur, y de Asia u Oceanía que merecen ser mencionados en el presente estudio. En suma, el patrón de distribución espacial apunta a un papel determinante por parte de la variable distancia sobre todo.

En efecto, de acuerdo con el patrón que acabamos de referir, las provincias del noreste peninsular, pero sobre todo las limítrofes a las aragonesas y especialmente a Teruel, son las que presentan valores más altos de frecuentación (Valencia, Tarragona, Barcelona, Madrid, entre otras), advirtiéndose una disminución gradual a partir de un radio de 350 Km. Sin embargo, podemos observar asimismo que las provincias del sur y sureste peninsular como las andaluzas, un poco más alejadas de la provincia de Teruel, muestran también valores relativamente altos de frecuentación; valores que podríamos relacionar con la existencia de importantes concentraciones urbanas —Sevilla, Málaga, Cádiz y su área metropolitana, Granada, Almería, Alicante o Murcia— atraídos por el mayor tropismo cultural, amén de por las campañas de promoción de los productos turísticos aragoneses llevada a cabo por el Gobierno de Aragón desde comienzos del presente siglo y muy especialmente con ocasión de la celebración de la Expo Zaragoza 2008, como vehículo de canalización de la marca Aragón. En este caso, la variable población compensaría el efecto de fricción de la distancia.



Mapa nº 2. Origen espacial de los turistas llegados al Mausoleo de Los Amantes de Teruel, 2016 (Los datos se muestran en una tabla en el Anexo nº 2).Fuente: Fundación Amantes. Elaboración propia

El mapa sugiere también el peso de otras variables diferentes de la población y la distancia como la renta que, como expresión del poder adquisitivo de la población, puede completar la relación de causalidad de la distribución espacial del flujo turístico al Mausoleo de Los Amantes.

Es esa la hipótesis la que lleva a plantear la pertinencia de pensar en un modelo gravitacional «*distance decay*» donde la variable dependiente, es decir, los turistas observados ( $y$ ) sería una función de las siguientes variables independientes: la población ( $x_1$ ), la renta del mercado emisor ( $x_2$ ) y la distancia ( $x_3$ ) desde este último a Teruel (Tabla nº 3).

Origen espacial	Turistas observados (To)	Población (x1)	Renta per cápita en miles € (x2)	Distancia en km (x3)	Origen espacial	Turistas observados (To)	Población (x1)	Renta per cápita en miles € (x2)	Distancia en km (x3)
Huesca	2224	220.102	26258	270	Álava	997	322.962	35175	400
Zaragoza	10289	961.951	25150	205	Bizkaia	2452	1.135.273	28618	480
Teruel	8302	135.412	24996	100	Gipuzkoa	1715	707.994	31442	430
Lleida	1061	428.971	26943	300	Baleares	1081	1.144.396	23769	440
Tarragona	2234	792.310	26792	300	Ceuta	93	84.785	19555	800
Barcelona	13420	5.447.899	26531	400	Melilla	50	84.491	17824	800
Girona	1151	743.014	26722	450	Alemania	543	82.175.700	38100	2100
Castellón	3428	569.996	22597	144	Austria	116	8.787.000	40400	2100
Valencia	14824	2.517.352	21091	144	Bélgica	273	11.359.000	37400	1500
Alicante	7640	1.846.685	17401	300	Bulgaria	23	7.110.000	6800	3100
Murcia	4617	1.469.596	18470	380	República Checa	32	10.573.000	16700	2500
Granada	1577	917.494	16133	550	Dinamarca	28	5.753.000	48400	2450
Sevilla	1799	1.941.825	18233	650	Eslovenia	110	2.066.000	19600	2000
Jaén	867	644.125	15858	460	Reino Unido	498	65.893.000	37495	1500
Cádiz	841	1.248.601	16916	760	Francia	2330	64.765.000	36490	1100
Huelva	211	521.764	17959	750	Países Bajos	618	17.095.000	40900	1600
Córdoba	676	790.907	16396	500	Irlanda	43	4.809.000	58800	2100
Málaga	1160	1.647.864	17267	650	Italia	377	60.674.000	27700	1700
Almería	1104	698.625	16855	550	Portugal	117	10.265.000	17900	900
Cáceres	330	400.997	15715	600	Noruega	41	5.265.000	64100	3000
Badajoz	331	681.067	15617	700	Polonia	45	38.370.000	11000	2600
Madrid	20873	6.442.356	27633	300	Rumania	60	19.659.000	8600	3100
Guadalajara	935	254.609	19584	240	Suecia	14	9.977.000	46900	3100
Ciudad Real	1735	506.278	18214	350	Suiza	128	8.402.000	71589	1500
Toledo	1611	688.658	17450	320	Ucrania	35	42.594.000	1986	3500
Cuenca	725	202.941	18549	146	Andorra	18	79.000	30290	470
Albacete	1596	392.367	18113	230	Argentina	178	43.420.000	17542	10200
Salamanca	353	337.252	19264	500	Australia	64	23.780.000	41175	15800
Ávila	313	162.705	19011	400	Brasil	101	206.101.000	13312	7900
León	433	472.545	20688	550	Canadá	101	35.151.728	37842	8560
Segovia	309	155.971	21769	390	Chile	58	18.006.000	12461	10900
Soria	253	90.482	23816	240	China	238	1.382.710.000	13670	9000
Burgos	736	358.325	27128	380	Colombia	97	48.203.000	5243	8250
Valladolid	1099	524.757	24176	420	Corca del Sur	131	51.015.000	31460	10300
Zamora	167	179.958	19132	550	Estados Unidos	342	323.127.513	50570	8000
Palencia	300	163.671	23019	400	Israel	46	8.544.000	33716	5500
Navarra	1729	638.027	29134	330	Japón	146	127.463.611	36493	10600
La Rioja	882	312.641	25537	350	México	94	121.006.000	15718	9000
A Coruña	367	1.122.450	21898	850	Nueva Zelanda	18	4.746.000	35221	15850
Ourense	121	312.927	19305	800	Perú	32	31.148.000	5605	9700
Lugo	130	334.865	19459	800	Uruguay	45	3.432.000	13751	10000
Pontevedra	534	943.842	19438	900					
Asturias	797	1.037.601	21310	650					
Cantabria	825	581.769	22055	600					

Tabla nº 3. Datos utilizados para la realización del análisis de regresión múltiple.

Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Fundación Amantes (2016), datosmacro.com y Google Maps



### 3.3.2. Un intento de modelización del flujo turístico con destino al Mausoleo de los Amantes.

La verificación de esta hipótesis pasaría por la utilización del análisis de regresión. La ecuación resultante debe permitirnos explicar la relación de causalidad de la variable dependiente y predecir en consecuencia la clientela esperada en función de las referidas variables, teniendo así una visión de los mercados emisores en los que hay sobrefrecuentación, número de turistas observados superior al de turistas esperados o estimados por la ecuación, es decir ( $T_o > T_e$ ) o subfrecuentación ( $T_o < T_e$ ); subfrecuentación que se puede interpretar como la existencia de un mercado potencial todavía por atraer. Los resultados de la regresión son los siguientes:

- a) El coeficiente de correlación ( $R$ ) es de 0,83, es decir, nos encontramos ante una relación positiva próxima a 1; más de las dos terceras partes de la variación de la variable dependiente —la frecuentación turística observada en el Mausoleo de los Amantes— serían así atribuibles a las variables consideradas: población, renta y distancia.
- b) Para testar la significación estadística del análisis de regresión practicado, cuya hipótesis nula ( $H_0$ ) sería que los coeficientes a partir de los cuales hemos construido la ecuación han sido obtenidos aleatoriamente, aplicaremos el test estadístico  $F$  de Fischer-Snedecor: el valor obtenido para la ecuación en su conjunto es  $F = 64,46$ , muy superior a su valor crítico,  $7,8949E-22$ ; por lo que puede rechazarse  $H_0$ . Si analizamos por separado la significación estadística de los diferentes coeficientes de la regresión mediante el test de significación  $t$  de Student, se obtiene los siguientes resultados:
  - Para la constante de la regresión, es decir, el coeficiente que corresponde al valor que toma la variable dependiente cuando la variable independiente es cero, el test de significación  $T$  es de 4,058741119, siendo 0,000109214 la probabilidad  $p$  de  $H_0$ , por tanto puede rechazarse la hipótesis. La probabilidad observada es menor al valor crítico ( $p < 0,05$ ).

- En el caso de la variable población ( $x_1$ ), el test  $t$  de significación es de 6,819207063, siendo 1,25523E-09 la probabilidad de  $H_0$ , que puede rechazarse de igual modo.
- La segunda variable analizada es la renta ( $x_2$ ); el poder adquisitivo de la población. El test  $t$  de significación es de 0,860411229, siendo 0,391982824 la probabilidad de  $H_0$ , que no podemos rechazar en esta ocasión, pues la probabilidad de  $H_0$  es superior a la probabilidad crítica de 0,05.
- Para la variable distancia ( $x_3$ ), el test  $t$  de significación estadística es de -12,71, siendo 2,29371E-21 la probabilidad de  $H_0$ , que puede rechazarse.

c) Aplicando las leyes de los logaritmos y de los exponentes, la ecuación logarítmica resultante ha sido transformada en una ecuación exponencial; el valor de sus parámetros nos da una medida del peso de cada una de las variables como expresión de la tangente de su curva de regresión:

$$\text{Ecuación logarítmica: } y = 3,56 + 0,50\text{Log}P + 0,16\text{Log}R - 1,61\text{Log}D$$

$$\text{Ecuación exponencial: } y = 10^{3,56} \times P^{0,50} \times R^{0,16} \times D^{-1,61}$$

- d) A modo de modelo, esta ecuación nos permitirá luego predecir el número de turistas de cada mercado emisor estimados en función de las referidas variables: población, renta y distancia del mercado emisor.
- e) La ecuación de regresión así obtenida nos da un modelo de tipo gravitacional — *distance decay*—, en que la variable distancia  $D$  desempeña un papel determinante según podemos ver en el gráfico siguiente. Es menester, no obstante, hacer al menos dos observaciones:

- En primer lugar, considerada separadamente, la regresión de la variable turistas observados  $T_o$  versus la distancia  $D$  nos da un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0,75, que revela el peso notable de la variable independiente en la explicación de la variable dependiente.
- En segundo lugar, el valor del parámetro de la variable distancia  $D$  es (-1,61); lo que nos sugiere que, pese a su importancia causal, su peso es no

obstante inferior a la formulación newtoniana (-2) advertida por Williams y Zelinsky (1970) y Tobler (2004); un descenso del valor de la tangente que ha de interpretarse a la luz del incremento de la movilidad propio de la era postmoderna, incluso en destinos culturales menores a escala mundial, como es el caso que nos ocupa.

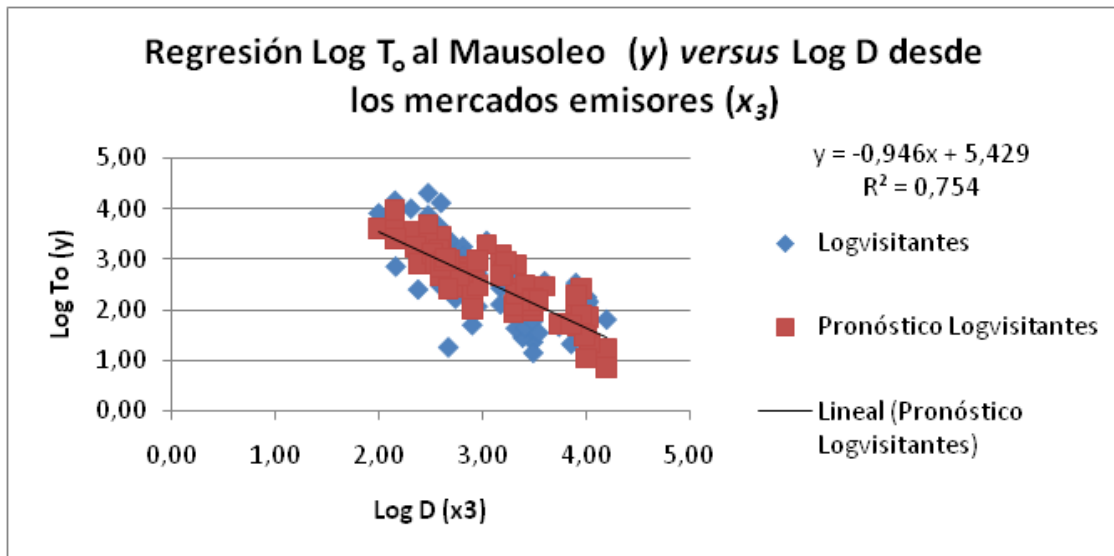
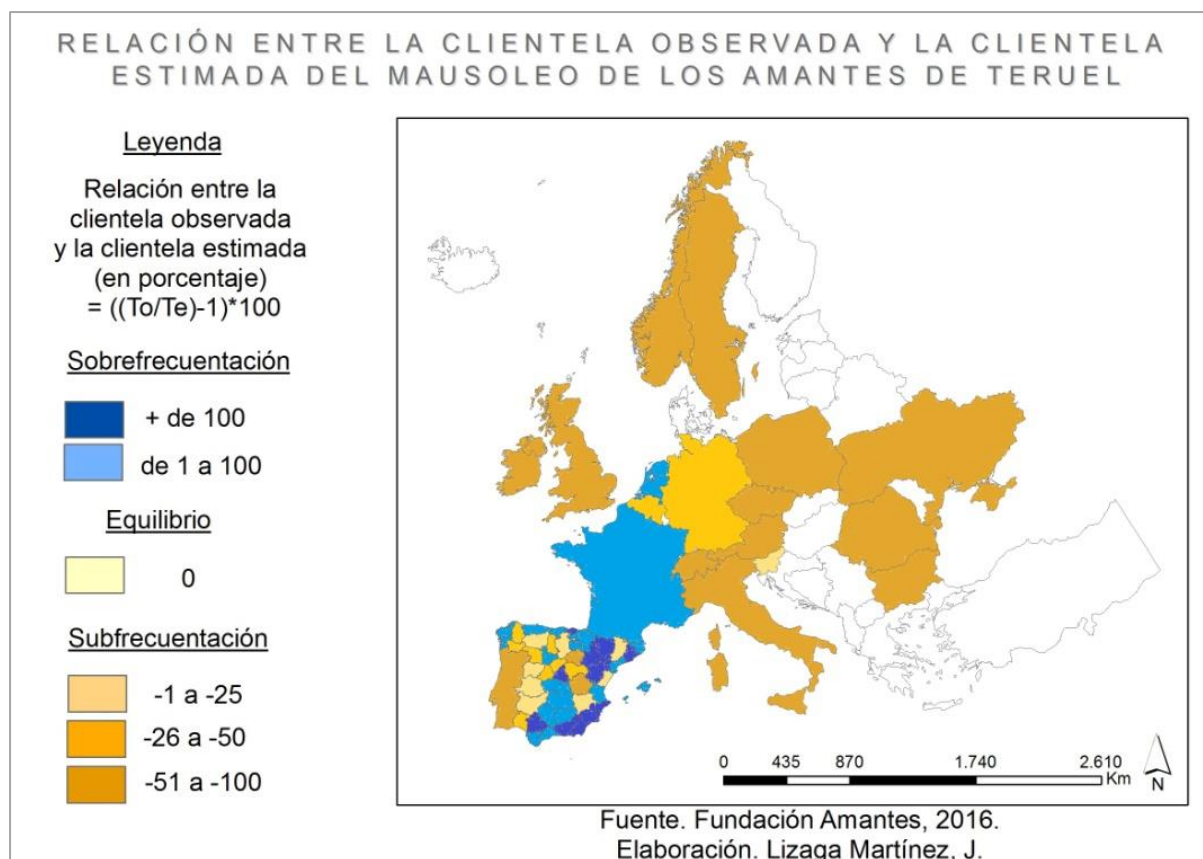


Gráfico nº 3. Regresión Log  $T_0$  al Mausoleo ( $y$ ) versus Log D desde los mercados emisores ( $x_3$ )  
Elaboración propia a partir de la realización del análisis de regresión múltiple.



Mapa nº 3. *Número de visitantes estimado o clientela potencial del Mausoleo de Los Amantes.*  
Elaboración propia a partir de los datos de frecuentación suministrados por la Fundación Amantes, 2016 (Los datos utilizados para la realización del mapa se encuentran en el Anexo nº 3).

El mapa anterior (Mapa nº 3) es el resultado de cartografiar la relación entre el número de visitantes observado y la clientela potencial estimada a partir de la ecuación de regresión; tenemos así una visión de los mercados emisores en los que hay sobrefrecuentación ( $T_o > T_e$ ) o, por el contrario, subfrecuentación ( $T_o < T_e$ ). La interpretación que del patrón de esta distribución espacial cabría hacer es la siguiente:

- a) La acción combinada de las variables población, renta y distancia explica de forma bastante satisfactoria el patrón espacial tanto de sobrefrecuentación como de subfrecuentación turísticas por parte de los diferentes mercados emisores.
- b) Las provincias más próximas a Teruel y las concentraciones urbanas españolas —el papel de la variable población compensaría a este respecto el efecto de fricción de la distancia— están detrás de la sobrefrecuentación estimada en algunos de los mercados emisores: las provincias aragonesas, Barcelona, Madrid, Alicante, Murcia o Sevilla.

- c) A escala internacional, los países más próximos o con una presencia promocional por parte del Gobierno de Aragón reiterada en los años precedentes —actos directos, con asistencia a ferias internacionales y *workshops* en los mercados de origen, pero también actos inversos, es decir, viajes de familiarización programados con el fin de invitar a operadores y periodistas especializados a conocer *in situ* el destino— explicarían que Francia y los Países Bajos tengan una frecuentación superior a la estimada por la ecuación, mientras que Alemania, Reino Unido y los países de la Europa oriental sean mercados todavía por atraer, pues cuentan en principio con una clientela estimada superior a la realmente registrada.
- d) Volviendo al mapa de la Península, Portugal y las provincias españolas de la franja occidental se muestran hasta ahora poco receptivas a la oferta turística cultural turolense, pero hay ahí un mercado susceptible de ser atraído. En el caso del primero, la subfrecuentación podría tener su origen en su condición de país hasta ayer más receptor que emisor. En el del segundo, las provincias occidentales, esa menor frecuentación podría estar relacionada con el plus de distancia mental que caracteriza a las áreas de interior frente a las más urbanizadas del litoral: contrasta así la Galicia costera frente a la interior.
- e) A la hora de explicar la subfrecuentación —el concepto ha de verse en positivo, pues es clientela potencial todavía por captar— cabe pensar también en razones que tienen que ver con el menor tropismo suscitado en los mercados emisores por una ciudad como Teruel, que es un recién llegado al mapa del turismo cultural pese a su reconocimiento mundial por la UNESCO desde 1986; un tropismo que explicaría en razón de la menor alteridad espacial —de su menor alterotropismo— la menor frecuentación por parte de las provincias próximas pero que poseen un patrimonio cultural comparable que, en el mercado del turismo cultural, entra en competencia directa con la provincia turolense: Cuenca, Soria, Albacete y la mayor parte de las provincias castellanas con excepción de Valladolid, con un importante mercado emisor y sede además de INTUR, la feria líder del turismo de interior en España, a la que el Gobierno de Aragón viene asistiendo desde las últimas décadas.

### **3.3.3. La frecuentación turística de Teruel con ocasión de las Bodas de Diego e Isabel. Características socioespaciales de su flujo turístico.**

Para el estudio de las características socio-económicas y espaciales de la frecuentación turística de Teruel con ocasión de *Las Bodas de Diego e Isabel*—un flujo turístico asociado a la creciente atracción que en la cultura postmoderna suscita el patrimonio cultural, en esta ocasión en forma de representación teatralizada de la leyenda, los Amantes de Teruel— hemos procedido metodológicamente del mismo modo que con la que tiene por destino la visita del Mausoleo.

A la amabilidad de la Oficina de Turismo de Teruel debemos los datos de la frecuentación turística de *Las Bodas*, correspondientes a la edición de 2017 —fin de semana del 16 al 19 de febrero de 2017—, que nos servirán para su tratamiento estadístico y cartográfico, primero, y para el intento de modelización de las variables causales que están detrás de los patrones de su distribución espacial, después. Los datos obtenidos (Tabla nº 4) son una pequeña muestra de los turistas que visitan la ciudad en estos días; algunos de los ellos vienen con viajes organizados por diferentes agencias y no pasan por las diferentes oficinas de turismo; otros son particulares que consultan el programa por Internet o lo adquieren en los hoteles u otros establecimientos turísticos; de estos últimos no hemos podido obtener datos para posteriormente realizar el análisis estadístico.

Origen espacial	Nº Turistas observados (To)
<b>Aragón</b>	<b>2251</b>
<b>Andalucía</b>	<b>31</b>
<b>Asturias</b>	<b>10</b>
<b>Baleares</b>	<b>8</b>
<b>Cantabria</b>	<b>5</b>
<b>Castilla-León</b>	<b>209</b>
<b>Castilla-La Mancha</b>	<b>214</b>
<b>Cataluña</b>	<b>219</b>
<b>Valencia</b>	<b>4055</b>
<b>Extremadura</b>	<b>8</b>
<b>Galicia</b>	<b>4</b>
<b>La Rioja</b>	<b>8</b>
<b>Madrid</b>	<b>953</b>
<b>Murcia</b>	<b>16</b>
<b>Navarra</b>	<b>62</b>
<b>País Vasco</b>	<b>46</b>
<b>Francia</b>	<b>33</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>10</b>
<b>Alemania</b>	<b>12</b>
<b>Andorra</b>	<b>5</b>
<b>Austria</b>	<b>5</b>
<b>Países Bajos</b>	<b>8</b>
<b>Italia</b>	<b>10</b>

Tabla nº 4. Datos de *frecuentación turística de Las Bodas*  
Fuente. Cortesía de la Oficina de Turismo de Teruel, 2017. Elaboración propia

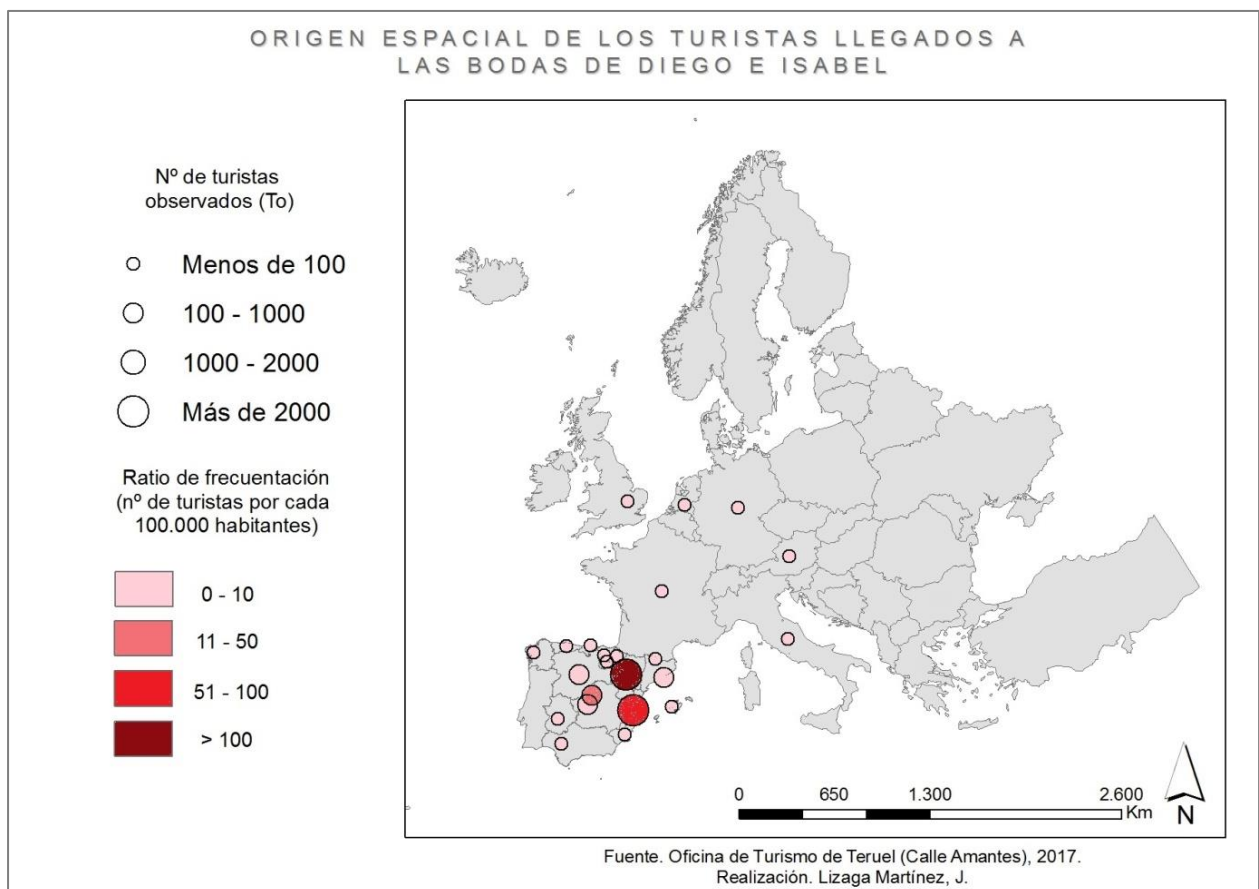
La cartografía del origen espacial, una parte de la frecuentación turística observada en el año 2017 (Mapa nº 4), sugiere como hipótesis un patrón de distribución espacial que parece tener relación con dos variables causales: la población ( $P$ ) del mercado emisor la distancia ( $D$ ) desde este último al destino, es decir, a la ciudad de Teruel; una relación que actuaría de forma contrapuesta: la variable distancia lo haría de forma inversa mientras la variable población, de forma directa. Así pues, la interpretación del mismo revela lo siguiente:

La frecuentación turística tiene una fuerte componente nacional, es decir, el grueso de los turistas que visitan la *performance* procede de las comunidades autónomas españolas, pero existe también un flujo de menor magnitud proveniente de países europeos. Al igual que en la frecuentación turística del Mausoleo, el patrón de distribución espacial apunta a un papel determinante por parte de la variable distancia sobre todo.

En efecto, de acuerdo con el patrón que acabamos de referir, la comunidad autónoma que ostenta mayor *ratio* de frecuentación es la Comunidad Autónoma de Aragón, seguida de las de Valencia y Madrid; un *ranking* que podría tener que ver con las campañas de promoción de los destinos turísticos aragoneses llevada a cabo en las últimas décadas por el

Gobierno de Aragón en estas comunidades autónomas. Ejemplos de ello son la feria internacional de turismo FITUR, pero también los diversos *workshops* y actos de presentación de productos turísticos concretos celebrados en Madrid y Valencia que, tengan o no relación, son utilizados como vector de la difusión de otros productos, como es el caso del Mausoleo y las Bodas.

En un segundo nivel, las comunidades autónomas de Cataluña, Castilla y León, y Castilla-La Mancha emiten un número de turistas ( $T_o$ ) importante, pero no podemos hablar en cambio de *ratios* altos de frecuentación, como puede observarse en la cartografía resultante. Por otro lado, existe un flujo de menor magnitud procedente de las comunidades autónomas del sur de España y de los países europeos situados al norte de los Pirineos. Se confirma así el peso causal de la variable distancia en la relación analizada pero también el de la variable población, que tendría el efecto de mitigar el de fricción ejercido por la variable distancia.



Mapa nº 4. Cartografía del origen espacial de los turistas llegados a Las Bodas de Diego e Isabel, 2017  
(Los datos se muestran en una tabla en el Anexo nº 4)

Fuente. Cortesía de la Oficina de Turismo de Teruel. Elaboración propia



El mapa sugiere también el peso de otras variables diferentes de la población y la distancia como la renta que, como expresión del poder adquisitivo de la población, puede completar la relación de causalidad de la distribución espacial del flujo turístico de *Las Bodas*.

Es esa la hipótesis la que lleva a plantear la pertinencia de pensar en un modelo gravitacional «*distance decay*» donde la variable dependiente, es decir, los turistas observados ( $y$ ) sería una función de las siguientes variables independientes: la población ( $x_1$ ), la renta del mercado emisor ( $x_2$ ) y la distancia ( $x_3$ ) desde este último a Teruel (Tabla nº 5).

Origen espacial	Nº de turistas observados (To)	Población ( $x_1$ )	Renta per cápita en € ( $x_2$ )	Distancia en km ( $x_3$ )
Aragón	2251	1.317.465	26328	180
Andalucía	31	8.411.204	17651	650
Asturias	10	1.037.601	20910	620
Baleares	4	1.144.396	24870	440
Cantabria	1	581.769	21553	600
Castilla-León	209	2.445.666	22649	420
Castilla-La Mancha	214	2.044.854	18591	260
Cataluña	219	7.412.194	28590	360
Valencia	4055	4.934.033	21296	200
Extremadura	5	1.082.064	16369	650
Galicia	2	2.714.084	21358	800
La Rioja	6	312.641	25692	350
Madrid	953	6.442.356	32723	300
Murcia	16	1.469.596	19411	380
Navarra	62	638.027	29807	330
País Vasco	46	2.166.229	31805	440
Francia	33	64.765.000	36490	1100
Reino Unido	10	65.893.000	37495	1500
Alemania	12	82.175.700	38100	2100
Andorra	5	79.000	30290	470
Austria	4	8.787.000	40400	2100
Países Bajos	8	17.095.000	40900	1600
Italia	10	60.674.000	27700	1700

Tabla nº 5. Datos utilizados para la realización del análisis de regresión.  
Fuentes. Oficina de Turismo de Teruel, 2017; datosmacro.com; Google Maps.

### 3.3.4. Un intento de modelización del flujo turístico recibido durante las Bodas de Diego e Isabel.

La verificación de esta hipótesis pasaría por la utilización del análisis de regresión. La ecuación resultante debe permitirnos explicar la relación de causalidad de la variable dependiente y predecir en consecuencia la clientela esperada en función de las referidas variables, teniendo así una visión de los mercados emisores en los que hay sobrefrecuentación, número de turistas observados superior al de turistas esperados o estimados por la ecuación, es decir ( $T_o > T_e$ ) o subfrecuentación ( $T_o < T_e$ ); subfrecuentación que se puede interpretar como la existencia de un mercado potencial todavía por atraer. Los resultados de la regresión son los siguientes:

- a) El coeficiente de correlación múltiple ( $R$ ) es de 0,92, es decir, nos encontramos ante una relación positiva próxima a 1; más del 90 % de la variación de la variable dependiente —la frecuentación turística observada en Las Bodas de Diego e Isabel— serían así atribuibles a las variables independientes consideradas: población, renta y distancia.
- b) Para verificar la significación estadística del análisis de regresión practicado, cuya hipótesis nula ( $H_0$ ) sería que los coeficientes a partir de los cuales hemos construido la ecuación han sido obtenidos aleatoriamente, aplicaremos el test estadístico  $F$  de Fischer-Snedecor: el valor obtenido para la ecuación en su conjunto es  $F = 36,83$ , muy superior a su valor crítico,  $4,05932E-08$ ; por lo que puede rechazarse  $H_0$ . Si analizamos por separado la significación estadística de los diferentes coeficientes de la regresión mediante el test de significación  $t$  de Student, se obtiene los siguientes resultados:
  - Para la constante de la regresión, es decir, el coeficiente que corresponde al valor que toma la variable dependiente cuando la variable independiente es cero, el test de significación  $t$  es de 0,0513993, siendo 0,9595439 la probabilidad  $p$  de  $H_0$ , por tanto no podemos rechazar la hipótesis, pues la probabilidad de  $H_0$  es superior al valor crítico de 0,05.
  - En el caso de la variable población ( $x_1$ ), el test  $t$  de significación es de 6,43665, siendo  $3,597E-06$  la probabilidad  $p$  de  $H_0$ , que podemos rechazar.

- La segunda variable analizada es la renta ( $x_2$ ), como expresión del poder adquisitivo de la población. El resultado del test  $t$  de significación es 1,625855, siendo 0,12 la probabilidad  $p$  de  $H_0$ , que no podemos rechazar por ser superior al valor crítico (0,05) admitido.
- Para la variable distancia ( $x_3$ ), el test  $t$  de significación es de -10,36, siendo 2,945E-09 la probabilidad  $p$  de  $H_0$ , que puede rechazarse con total seguridad.

c) Aplicando las leyes de los logaritmos y de los exponentes, la ecuación logarítmica resultante ha sido transformada en una ecuación exponencial; el valor de sus parámetros nos da una medida del peso de cada una de las variables como expresión de la tangente de su curva de regresión:

$$\text{Ecuación logarítmica: } y = 0,16 + 0,84\text{Log}P + 1,26\text{Log}R - 3,53\text{Log}D$$

$$\text{Ecuación exponencial: } y = 10^{0,16} \times P^{0,84} \times R^{1,26} \times D^{-3,53}$$

- d) A modo de modelo, esta ecuación nos permitirá luego predecir el número de turistas de cada mercado emisor estimados en función de las referidas variables (Tabla nº 6).
- e) Considerada por separado, la variable distancia  $D$  desempeña un papel determinante según podemos ver en el gráfico siguiente (Gráfico nº).
- El coeficiente de determinación  $R^2$  resultante es de 0,536, muy superior al de las otras dos variables analizadas —población y renta—.
  - Si prestamos atención al valor alcanzado por el parámetro de la distancia  $D$  en la ecuación de la regresión múltiple (-3,53), no sólo es mucho mayor que el establecido por Williams y Zelinsky (1970) y Tobler (2004) al adoptar la formulación newtoniana (-2), sino que lo es todavía más en relación con el alcanzado por esa misma variable en el modelo de explicación de la frecuentación turística del Mausoleo de los Amantes.

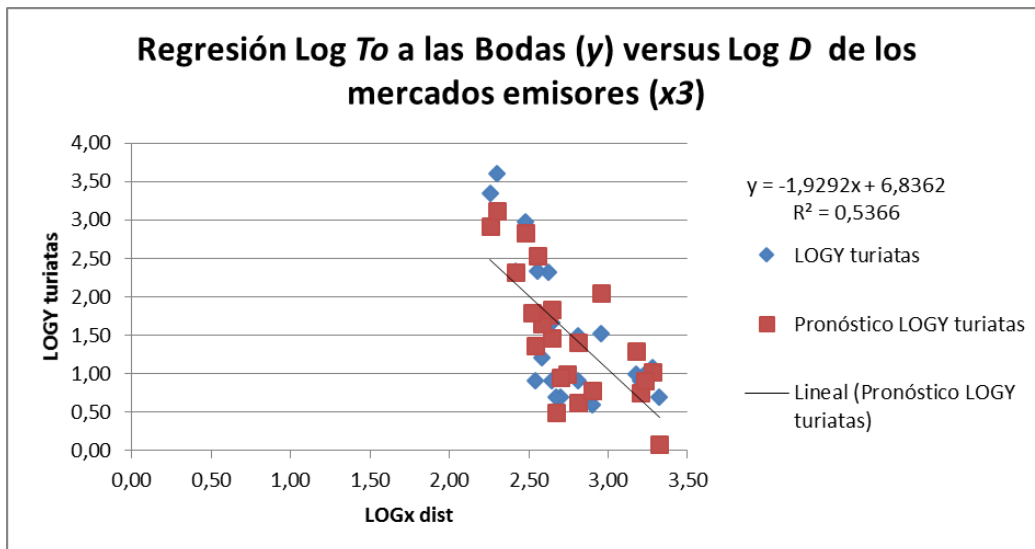
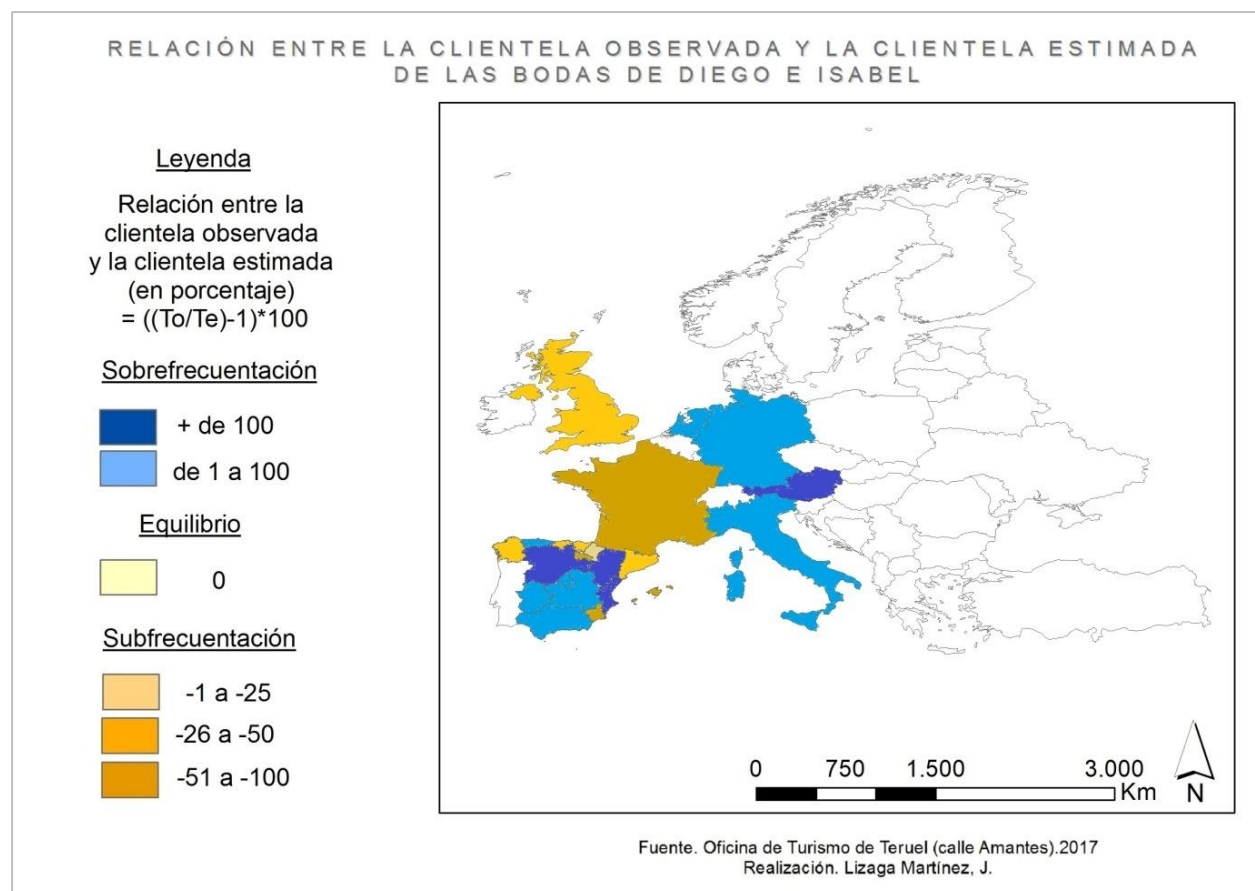


Gráfico nº 4. Regresión Log  $T_o$  a las Bodas (y) versus Log  $D$  de los mercados emisores ( $x_3$ )  
 Fuente. Elaboración a partir del análisis de regresión.

La interpretación que de esa disparidad cabe hacer es la siguiente: mientras la explicación del flujo de visitantes a la capilla que contiene los despojos de Diego e Isabel entra dentro de la lógica espacial que caracteriza al turismo de patrimonio cultural, que ha conocido en las últimas décadas un crecimiento extraordinario —el prestigio del pasado, del que habla Lowenthal (1985)—, con la evidente consecuencia de una disminución de la fricción debida a la distancia, en el caso de Las Bodas, en cambio, nos encontramos ante un flujo de carácter muy local o, en el mejor de los casos, de proximidad; un flujo que cede rápidamente ante la fuerte fricción ejercida por la variable distancia. Y es que el fulgurante éxito de público no debe hacernos perder de vista que, como mediatizada *performance*, estamos ante un acontecimiento bastante reciente, que está absolutamente concentrado en el tiempo, celebrándose en un muy concreto fin de semana del mes de febrero; una circunstancia que obliga a Teruel a competir en el mercado de la demanda turística de ese mismo mes, como el turismo de nieve o, si hablamos de la demanda internacional, con productos turísticos mayores como los carnavales de Venecia o Río de Janeiro, u otros destinos menores pero de relativa proximidad. En suma, se trata de un flujo turístico que en su mayor parte se concentra en las provincias limítrofes, descendiendo a medida que alcanzamos un radio de 250 Km.

Origen espacial	Turistas observados ( $T_o$ )	Turistas estimados ( $T_e$ )	$T_o - T_e$	Clientela potencial
Aragón	2251	832	1419	170
Andalucía	31	26	5	20
Asturias	10	10	0	1
Baleares	8	29	-21	-73
Cantabria	5	9	-4	-44
Castilla-León	209	58	151	258
Castilla-La Mancha	214	212	2	1
Cataluña	219	342	-123	-36
Valencia	4055	1333	2722	204
Extremadura	8	4	4	91
Galicia	4	6	-2	-34
La Rioja	8	23	-15	-65
Madrid	953	686	267	39
Murcia	16	45	-29	-64
Navarra	62	62	0	-1
País Vasco	46	69	-23	-33
Francia	33	114	-81	-71
Reino Unido	10	20	-10	-49
Alemania	12	11	1	14
Andorra	5	3	2	58
Austria	5	1	4	312
Países Bajos	8	6	2	42
Italia	10	8	2	24

Tabla nº 6. Datos para la elaboración del mapa de la relación entre la clientela observada y la estimada de La Bodas. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Oficina de Turismo de Teruel.



Mapa nº 5. Relación entre la clientela observada y la clientela estimada de *Las Bodas*. Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Oficina de Turismo de Teruel.

El mapa anterior es el resultado de cartografiar la relación entre el número de visitantes observados y la clientela potencial estimada a partir de la ecuación de regresión, tal y como recoge la Tabla nº 6; tenemos así una visión de los mercados emisores en los que hay sobrefrecuentación ( $T_o > T_e$ ) o, por el contrario, subfrecuentación ( $T_o < T_e$ ). La interpretación que del patrón de esta distribución espacial cabría hacer es la siguiente:

- a) La acción combinada de las variables población, renta y distancia explica de forma satisfactoria el patrón espacial tanto de sobrefrecuentación como de subfrecuentación turísticas por parte de los diferentes mercados emisores.
- b) Se aprecia sobrefrecuentación muy clara en mercados de proximidad, como es el caso de Valencia, que es el gran mercado emisor entre los asistentes a Las Bodas, o también de Castilla-León y, por supuesto, la propia comunidad autónoma de Aragón. El peso de la variable distancia es tan determinante y es tanta su fricción que, si se trata de mercados emisores alejados, el registro de un pequeño número de turistas observados supone inmediatamente sobrefrecuentación, pues son pocos los que podemos esperar dada la distancia. Ese es el caso de Andalucía y Extremadura en España, pero también el de Austria, Alemania, Italia o Países Bajos: en todos se recibe un número casi anecdótico de turistas, pero es en todo caso superior a los esperados en función de la ecuación de regresión, dada la fuerte fricción ejercida por la variable distancia.
- c) A la hora de explicar la subfrecuentación —el concepto ha de verse en positivo, pues es clientela potencial todavía por captar— nos encontramos con los siguientes resultados:
  - El mapa revela una subfrecuentación muy clara en mercados emisores como Francia y Reino Unido —en el caso del primero, 33 turistas observados son muchos menos de los esperados, dado que no es el más alejado de entre los mercados europeos—. Se aprecia también subfrecuentación muy clara en mercados como País Vasco, Navarra, Murcia, La Rioja, Cantabria o Baleares, en España.
  - Hay en estos últimos un potencial evidente por desarrollar, que contaría con el aliciente promocional de la inclusión de nuestras Bodas en el

circuito —*Europe in Love*— de ciudades europeas del amor, como ya hemos referido al comienzo de este trabajo; pero el reto no es fácil, pues la celebración tiene lugar en un momento del año —febrero— donde la demanda turística, bien está muy polarizada por los destinos turísticos relacionados con la práctica de los deportes de invierno —muy claramente en el País Vasco y Navarra, clientes habituales de las estaciones de esquí aragonesas—, bien lo está por los destinos templados del litoral mediterráneo, escenario del flujo creciente de turismo de jubilados, que supone una dura competencia para los destinos de interior.

### 3.3.5. El impacto socioeconómico sobre la oferta turística de la creación del producto turístico Amantes.

La creación del producto turístico «Amantes» ha supuesto un impacto socioeconómico importante sobre la oferta turística de la ciudad de Teruel. En los últimos años ha habido un incremento del número de visitantes del Mausoleo de Los Amantes y de Las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura, relativamente recientes pero en continuo crecimiento.

A esto hay que añadir otros efectos, como el incremento del número de establecimientos hoteleros, apartamentos, y viviendas de turismo rural, así como el incremento de las plazas (Tabla nº 7) en los últimos años del siglo XXI. En la tabla siguiente se puede observar cómo ha incrementado tanto el número de establecimientos como el número de plazas desde el año 2003 hasta el año 2015.

Año	Hoteles, hostales y similares		Apartamentos turísticos		Viviendas de turismo rural	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
2003	24	657	–	–	–	–
2009	28	1.513	49	172	0	0
2012	26	1.500	65	210	5	31
2015	30	1.776	70	236	6	48

Tabla nº 7. *Oferta de establecimientos y plazas en alojamientos del municipio de Teruel.*  
Fuente. Instituto Aragonés de Estadística (IAEST)

El impacto se refleja también en el aumento del número de pernoctaciones —número de noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento turístico— en la Comarca de la Comunidad de Teruel en los últimos seis años del siglo XXI (Gráfico nº 3).

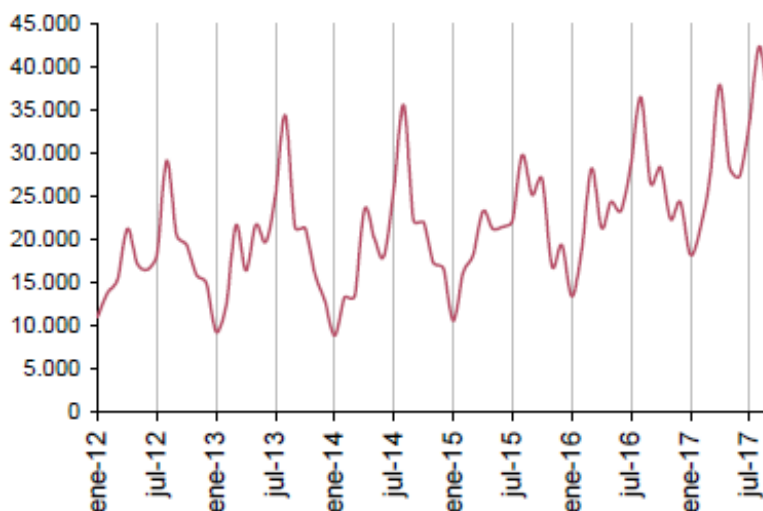


Gráfico nº 5. Evolución de las pernoctaciones en la Comarca de la Comunidad de Teruel.  
Fuente. Boletín de Coyuntura Turística, 31 de diciembre 2017. Instituto Aragonés de Estadística.

Un mayor gasto interno por parte de la población local con ocasión de la celebración de las Bodas. Por ejemplo el gasto realizado por la Federación de Grupos —implicada en la representación de *Las Bodas*— que indirectamente hace que la demanda de la producción interna aumente, ya que se crean pequeñas empresas en el ámbito de las actividades recreativas, como artesanos, talleres de confección histórica o turismo y ocio cultural (Escalona et. al, 2014).

Además de un gasto externo realizado por parte de los turistas que visitan la ciudad tanto para visitar el Mausoleo como la representación de las Bodas ha generado un importante impacto en la ocupación hotelera y la restauración de la ciudad. A la vez se ha fomentado la creación de puestos de trabajo relacionados con el sector turístico.



#### 4. Discusión y conclusiones

- a) La voluntad de los poderes públicos ha hecho posible en las últimas décadas que la ciudad de Teruel pueda albergar la oferta recreativa que tiene en la actualidad, y que ha sido analizada en las páginas precedentes. La apuesta decidida por la conversión de Teruel en un destino de turismo cultural venía avalada en primer lugar por la inscripción, en el año 1986, del arte mudéjar turolense en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Hubieron de pasar catorce años hasta que el Gobierno de Aragón salido de las elecciones legislativas del año 1999 adoptase la decisión de invertir en grandes proyectos de restauración del patrimonio cultural de la ciudad —arquitectónico, histórico-artístico pero también paleontológico e incluso inmaterial— para adecuar los espacios a la altura de las exigencias de la demanda turística de la era postmoderna.
- b) Por otro lado, la ciudad de Teruel ha apostado en los últimos años por otro de sus recursos culturales más emblemáticos en la población local —la leyenda de Los Amantes de Teruel—. La apuesta por el producto «Amantes» como vector de turismo de patrimonio cultural ha sido posible gracias a la labor del partenariado de los poderes públicos e instituciones y organismos privados que llevaron a cabo la restauración integral de la iglesia de San Pedro; templo que alberga la capilla-mausoleo de Los Amantes.
- c) La creación de la Fundación Amantes —encargada de la gestión de las visitas al Mausoleo— es fruto de la gestión interinstitucional que se ha venido realizando en la ciudad de Teruel en las últimas décadas, al igual que la creación de otras Fundaciones, como la Fundación Bodas de Isabel que gestiona la “pureza” de la representación teatralizada de Las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura, otra de las apuestas del producto turístico «Amantes», desarrollada en los últimos años con éxito creciente. Ambos productos presentan características inequívocas de la cultura postmoderna: tematización y teatralización del hecho cultural, capaces de construir una hiperrealidad tan real como la propia realidad; peso creciente de la dimensión local, incluso en la creación y gestión del

producto turístico, donde las instituciones se suman a la iniciativa popular sin llegar a suplantarla.

d) De las páginas precedentes, en que hemos pasado de la descripción al intento de explicación del flujo turístico que tiene por destino la ciudad de Teruel con ocasión de las visitas a la capilla-mausoleo y a Las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura, cabe extraer las siguientes conclusiones:

- El flujo turístico generado de las visitas a la capilla-mausoleo procede en su mayor parte de las provincias españolas, advirtiéndose una disminución gradual a partir de un radio de 350 Km, si bien se abre a la visita internacional de forma progresiva, en sintonía con el incremento de la movilidad que se atribuye al patrimonio cultural en la era postmoderna. En contraposición, el flujo turístico con ocasión de las Bodas se concentra en su mayor parte en las provincias limítrofes, descendiendo rápidamente a medida que alcanzamos un radio de 250 Km; estamos ante un acontecimiento bastante reciente y en proceso de crecimiento.
- De las tres variables analizadas por el modelo de regresión — población, renta y distancia— hemos focalizado la atención en el comportamiento de la variable distancia  $D$ . El parámetro alcanzado por esta variable en la ecuación de regresión que nos sirve de modelo de explicación de la frecuentación turística del Mausoleo es de  $-1,61$ , inferior a la formulación newtoniana ( $-2$ ) advertida por Williams y Zelinsky (1970) y Tobler (2004), concluyendo así que este menor valor de la tangente de la curva se corresponde con el incremento de la movilidad hacia los destinos turísticos culturales propio de la era postmoderna, como es el caso de la capilla que contiene los restos de los Amantes de Teruel. Sin embargo el parámetro alcanzado en la ecuación de regresión para el modelo de las Bodas es de  $-3,53$ , muy superior al obtenido en el modelo de explicación del Mausoleo, pudiendo concluir que nos encontramos ante un flujo de carácter muy local o de proximidad, alejado de la lógica espacial que caracteriza al turismo de patrimonio cultural, como hemos

tratado de demostrar en las páginas precedentes. Sería interesante hacer un seguimiento de la evolución de la lógica espacial de este flujo en los próximos años, una vez consolidado como destino turístico del mes de febrero.

- En cuanto al análisis de la clientela potencial de ambos flujos, cabe destacar que los mercados emisores con subfrecuentación — número de turistas observados inferior al número de turistas estimados— son una clientela potencial todavía por captar. Las promociones turísticas que el Gobierno de Aragón lleva a cabo deberán ir encaminadas a la captación de esta clientela potencial, todo un reto de futuro a la hora de consolidar el producto Amantes y en especial Las Bodas de Diego de Marcilla e Isabel de Segura.

## 5. Relación de fuentes, bibliografía y recursos utilizados

### Bibliografía

- AMÉZAGA, I., & MARTÍ I PUIG, S. (2012). ¿Existen los Yimbis? Las plataformas de reivindicación territorial en Soria, Teruel y Zamora. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 138(1), 3-18.
- ARAGÜÉS, A. J. L. (2005). Los instrumentos de planificación y gestión turística en el ámbito local. Aproximación a su implantación y desarrollo en Aragón. *26 Publicación trimestral de la Caja de Ahorros y MP de Zaragoza, Aragón y Rioja*, 96-134.
- BAUDRILLARD, J. (1978), *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BOSQUE, R. L. (2005). Un nuevo concepto de parque temático: origen e impactos de Dinópolis. *Cuadernos de Turismo*, (15), 149-168.
- BUENO SERRANO, A. C. (2012). Los Amantes de Teruel a la luz de la tradición folclórica: del Decamerón de Boccaccio al drama romántico de Hartzzenbusch. Universidad de Alcalá. Centro de estudios Cervantinos. Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM.
- CALLEJO, J., GUTIÉRREZ, J., & VIEDMA, A. (2005). El proceso de constitución de España en una sociedad turística. *Política y sociedad*, 42 (1), 151-168.
- CALLIZO SONEIRO, J (1991). Aproximación a la geografía del turismo. Síntesis: 10
- CALLIZO SONEIRO, J. (2002). La atracción del interior: los nuevos espacios turísticos. *La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural*. pp. 33-56.
- CALLIZO SONEIRO, J. y LACOSTA ARAGÜÉS, A.J. (1999) Un estudio tipológico de los recursos turísticos», *Revista Aragonesa de Administración Pública* (Monográfico, n. ° III), pp. 19-76.
- CONDE, J. A. L. (1999). Los amantes de Teruel desde sus raíces medievales. *Aragón en la Edad Media*, (14), 903-916.
- CRAIK, J. (1997), The culture of tourism. In C. Rojek et J. Urry (eds.), *Touring Cultures*. London: Routledge, pp. 113-36.
- CRANG, M. (1996), Magic kingdom or a Quixotic quest for authenticity? *Annals of Tourism Research* 23 (2): 415-31.
- EBDON, D. S. (1982). Estadística para geógrafos. *Colección Ciencias Geográficas*: 38-48
- ESCALONA ORCAO, A.I., SÁEZ PÉREZ, L.A., FRUTOS MEJÍAS, L.M., & LOSCERTALES PAOMAR, B. (2014) Actividades creativas y desarrollo en las pequeñas ciudades: Teruel como ejemplo. *Investigaciones Geográficas* 62: 181-196.
- HALL, C.M. (2005), *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Prentice-Hall.
- HARTZENBUSCH, J. E. (1838). *Los amantes de Teruel: 1838*.
- LEW, A., HALL, C.M. et WILLIAMS, A.M. (eds) (2004), *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell.
- LOWENTHAL, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge UP
- MINCA, C. (1996), Lo spazio turistico postmoderno. In AA.VV., *Il viaggio – dal grand tour al turismo post industriale, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996*. Napoli: Edizioni Magma – FLM.
- ROJEK, C. et URRY, J. (eds) (1997), *Touring Cultures*. London: Routledge.

- SARASA, J.L.A. (2015) Mito y estrategias para un destino romántico: la ciudad de Teruel. *Cuadernos de Turismo*, (36), 39-54.
- SHAW, G. et WILLIAMS, A.M. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage.
- TALAYA, Á. E. (2002). La demanda de servicios turísticos en España. *La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural*. pp. 105-124.
- TOBLER, W.R. (2004). On the first law of geography: a reply, *Annals of the Association of American Geographers* 94(2): 304–310.
- VINUESA, M. A. T. (2002). El patrimonio arquitectónico y urbanístico como recurso turístico. *La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural*, pp. 9-32.
- VINUESA, M. A. T. (2015). El patrimonio cultural territorial y los retos de puesta en valor y uso turístico responsable. *20 retos para el turismo en España*, Pirámide: pp. 261-278
- WILLIAMS, A.V. et ZELINSKY, W. (1970) On some patterns in international tourist flows. *Economic Geography* 46(4): 549–567.

## Recursos utilizados

Expansión/ Datosmacro.com <https://www.datosmacro.com/>

Escuela de Hostelería de Aragón <http://www.ehteruel.es/>

Fundación Bodas de Isabel [en línea]. [Fecha de consulta: 2/11/2017] Disponible en [http://www.bodasdeisabel.com/W3/EuropaEnamorada/Index\\_EuE.aspx](http://www.bodasdeisabel.com/W3/EuropaEnamorada/Index_EuE.aspx)

Instituto Aragonés de Estadística (IAEST). 31 de diciembre de 2016, *Boletín de Coyuntura Turística*. [www.aragon.es/iaest](http://www.aragon.es/iaest)

Instituto Aragonés de Estadística (IAEST) [en línea] *Demografía y Población. Datos históricos*. [www.aragon.es/iaest](http://www.aragon.es/iaest)

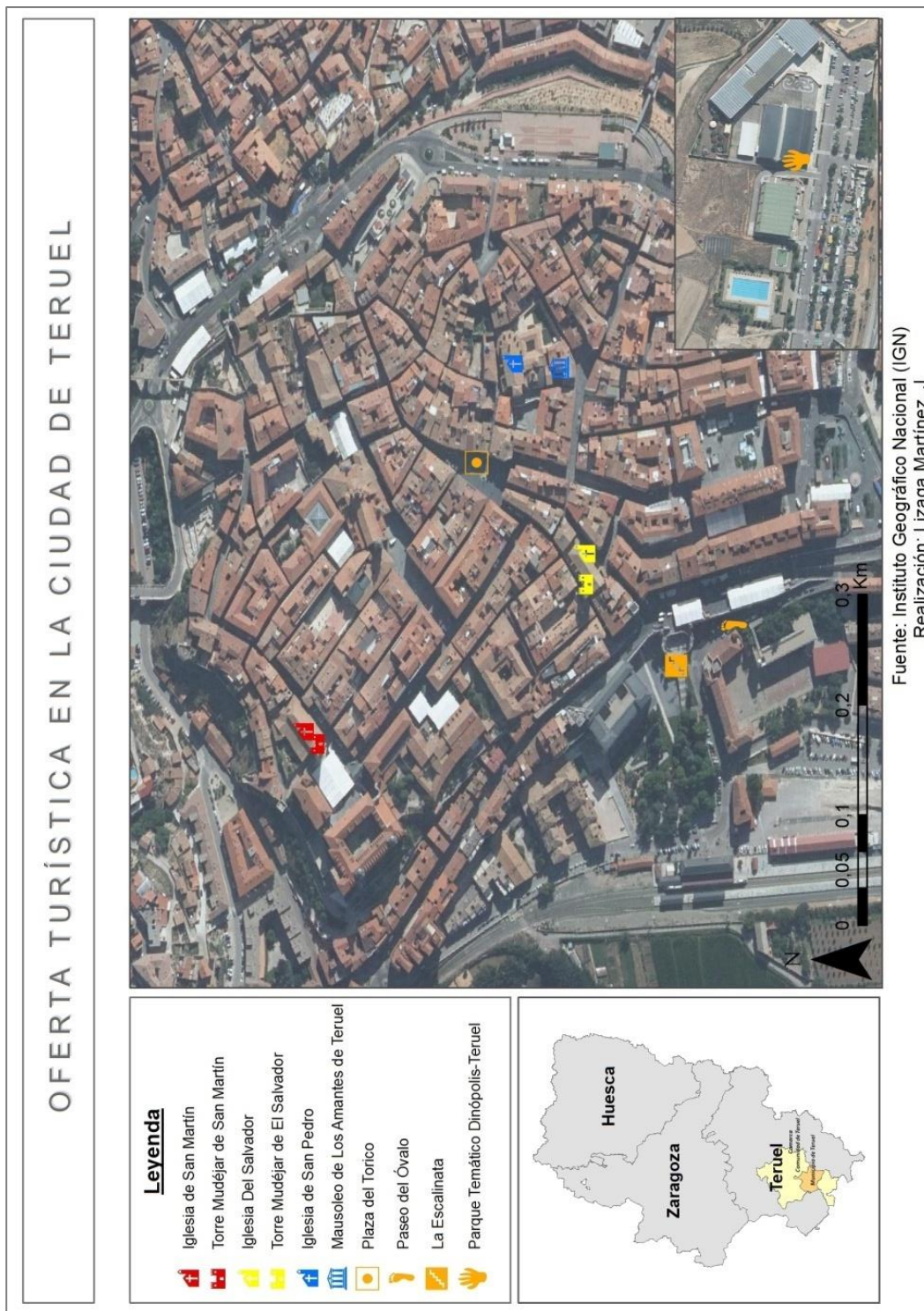
*Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/torre-de-san-martin-teruel>

*Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/torre-del-salvador-teruel>

*Patrimonio Cultural de Aragón*. [En línea]. Gobierno de Aragón, 2017. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017]. Disponible en <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/iglesia-de-san-pedro-teruel>

World Tourism Organization, UNWTO (2017), *Tourism Highlights*. ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)).

## 6. Anexos



Anexo 1. Mapa de la oferta turística en la ciudad de Teruel.

Elaboración. Lizaga Martínez, J.

Procedencia	Turistas Observados (y)	Población (x1)	Ratio de frecuentación (n° de turistas por cada 100.000 habitantes)
Nacionales			
Zaragoza	10.289	961.951	1.070
Huesca	2.224	220.102	1.010
Teruel	8.302	135.412	6.131
Lleida	1.061	428.971	247
Tarragona	2.234	792.310	282
Barcelona	13.420	5.447.899	246
Girona	1.151	743.014	155
Castellón	3.428	569.996	601
Valencia	14.824	2.517.352	589
Alicante	7.640	1.846.685	414
Murcia	4.617	1.469.596	314
Granada	1.577	917.494	172
Sevilla	1.799	1.941.825	93
Jaén	867	644.125	135
Cádiz	841	1.248.601	67
Huelva	211	521.764	40
Córdoba	676	790.607	85
Málaga	1.160	1.647.864	70
Almería	1.104	698.625	158
Cáceres	330	400.997	82
Badajoz	331	681.067	49
Madrid	20.873	6.442.356	324
Guadalajara	935	254.609	367
Ciudad Real	1.735	506.278	343
Toledo	1.611	688.658	234
Cuenca	725	202.941	357
Albacete	1.596	392.367	407
Salamanca	353	337.252	105

Ávila	313	161.705	192
León	433	472.545	92
Segovia	309	155.971	198
Soria	253	90.482	280
Burgos	736	358.325	205
Valladolid	1.099	524.757	209
Zamora	167	179.958	93
Palencia	300	163.671	183
Navarra	1.729	638.027	271
La Rioja	882	312.641	282
A Coruña	367	1.122.450	33
Ourense	121	312.927	39
Lugo	130	334.865	39
Pontevedra	534	943.842	57
Asturias	797	1.037.601	77
Cantabria	825	581.769	142
Álava	997	322.962	309
Vizcaya	2.452	1.135.273	216
Guipúzcoa	1.715	707.994	242
Islas Baleares	1.081	1.144.396	94
Ceuta	93	84.785	110
Melilla	50	84.491	59
Europeos			
Alemania	543	82.175.700	1
Austria	116	8.787.000	1
Bélgica	273	11.359.000	2
Bulgaria	23	7.110.000	0
República Checa	32	10.573.000	0
Dinamarca	28	5.753.000	0
Eslovenia	110	2.066.000	5
Reino Unido	498	65.893.000	1
Francia	2.330	64.765.000	4



Países Bajos	618	17.095.000	4
Irlanda	43	4.809.000	1
Italia	377	60.674.000	1
Portugal	117	10.265.000	1
Noruega	41	5.265.000	1
Polonia	45	38.370.000	0
Rumanía	60	19.659.000	0
Suecia	14	9.977.000	0
Suiza	128	8.402.000	2
Ucrania	35	42.594.000	0
Andorra	18	79.000	23

Anexo 2. Datos para la elaboración del mapa del origen espacial de la clientela observada del Mausoleo.

Fuente. Cortesía de la Fundación Amantes, 2016; Datosmacro.com. Elaboración propia

Procedencia	Turistas Observados (To)	Turistas Estimados (Te)	Relación entre la clientela observada y la clientela estimada
<b>Nacionales</b>			
Zaragoza	10.289	3.331	209
Huesca	2.224	1.029	116
Teruel	8.302	3.980	109
Lleida	1.061	1.216	-13
Tarragona	2.234	1.651	35
Barcelona	13.420	2.716	394
Girona	1.151	831	39
Castellón	3.428	4.459	-23
Valencia	14.824	9.267	60
Alicante	7.640	2.353	225
Murcia	4.617	1.447	219
Granada	1.577	616	156
Sevilla	1.799	698	158
Jaén	867	687	26
Cádiz	841	430	96

Huelva	211	286	-26
Córdoba	676	669	1
Málaga	1.160	637	82
Almería	1.104	541	104
Cáceres	330	352	-6
Badajoz	331	358	-7
Madrid	20.873	4.731	341
Guadalajara	935	1.277	-27
Ciudad Real	1.735	968	79
Toledo	1.611	1.296	24
Cuenca	725	2.522	-71
Albacete	1.596	1.677	-5
Salamanca	353	448	-21
Ávila	313	445	-30
León	433	460	-6
Segovia	309	464	-33
Soria	253	786	-68
Burgos	736	760	-3
Valladolid	1.099	768	43
Zamora	167	280	-40
Palencia	300	461	-35
Navarra	1.729	1.288	34
La Rioja	882	803	10
A Coruña	367	354	4
Ourense	121	202	-40
Lugo	130	209	-38
Pontevedra	534	291	84
Asturias	797	523	52
Cantabria	825	448	84
Álava	997	692	44
Vizcaya	2.452	935	162
Guipúzcoa	1.715	896	92

Islas Baleares	1.081	1.049	3
Ceuta	93	105	-12
Melilla	50	104	-52
Europeos			
Alemania	543	768	-29
Austria	116	254	-54
Bélgica	273	490	-44
Bulgaria	23	92	-75
República Checa	32	182	-82
Dinamarca	28	165	-83
Eslovenia	110	119	-7
Reino Unido	498	1.181	-58
Francia	2.330	1.923	21
Países Bajos	618	550	12
Irlanda	43	199	-78
Italia	377	882	-57
Portugal	117	946	-88
Noruega	41	119	-65
Polonia	45	305	-85
Rumanía	60	158	-62
Suecia	14	148	-91
Suiza	128	468	-73
Ucrania	35	151	-77
Andorra	18	258	-93

Anexo nº 3. Datos para la elaboración del mapa de la clientela potencial del Mausoleo.  
Fuente. Cortesía de la Fundación Amantes, 2016. Elaboración propia

Origen espacial	Nº de turistas observados (To)	Población (x1)	Ratio de frecuentación
Aragón	2251	1.317.465	171
Andalucía	31	8.411.204	0
Asturias	10	1.037.601	1
Baleares	4	1.144.396	1
Cantabria	1	581.769	1
Castilla-León	209	2.445.666	9
Castilla-La Mancha	214	2.044.854	10
Cataluña	219	7.412.194	3
Valencia	4055	4.934.033	82
Extremadura	5	1.082.064	1
Galicia	2	2.714.084	0
La Rioja	6	312.641	3
Madrid	953	6.442.356	15
Murcia	16	1.469.596	1
Navarra	62	638.027	10
País Vasco	46	2.166.229	2
Francia	33	64.765.000	0
Reino Unido	10	65.893.000	0
Alemania	12	82.175.700	0
Andorra	5	79.000	6
Austria	4	8.787.000	0
Países Bajos	8	17.095.000	0
Italia	10	60.674.000	0

Anexo nº 4. Datos utilizados para el mapa del origen espacial de la frecuentación turística de Las Bodas  
Fuente. Oficina de Turismo de Teruel, 2017; datosmacro.com. Elaboración propia