



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Albarracín: un caso único de éxito turístico

Autora

María Cristina Pes Seguer

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa
2018

Autora del trabajo: María Cristina Pes Seguer

Directora del trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Albarracín: un caso único de éxito turístico

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Resumen

Albarracín, situada en la provincia de Teruel, destaca por la conservación de su patrimonio. A pesar de que siempre ha contado con gran riqueza patrimonial, la creación de la Fundación Santa María de Albarracín, consiguió revitalizar sus activos patrimoniales otorgándoles una distinción turística única nunca antes vista en España. Gracias a la demanda turística que suscita, se han creado nuevas formas de turismo, como pueden ser el cultural, el gastronómico, o el de aventura. Tanto es el crecimiento turístico en la zona, que ya se buscan nuevas fórmulas para derivar el turismo a zonas limítrofes. Actualmente, muchas son las localidades que buscan copiar este exitoso modelo de negocio, aunque probablemente, no lleguen a tener la distinción por la que Albarracín se caracteriza. El objetivo del presente trabajo trata de analizar cómo perciben los turistas la importancia de conservar y revitalizar el patrimonio, y en qué medida creen que Albarracín está concienciado con ello. Se estudiarán los tipos de turismo más demandados, así como las pernoctaciones en la localidad, o la imagen que se tiene de la zona entre otras. También se tratará de evaluar los peligros que acechan actualmente y se expondrán medidas para paliarlos.

Abstract

Albarracín, located in the province of Teruel, stands out due to the conservation of its heritage. Although it always possessed great wealth heritage, the creation of the foundation "Santa María de Albarracín", managed to revitalize its patrimonial assets, granting a unique tourist destination never seen before in Spain. Thanks to a newfound tourism, the development of new patterns and ideas has been provoked with the use of theme such as: culture, gastronomy and adventure. The increased tourism growth in this area encourages the translation of these patterns to derive tourism to bordering areas. Currently, many localities are interested in seeking a copy this successful business model, however, these places most likely do not posses the distinctives qualities for wich Albarracín is characterized. The main objective of this assignment is to analyse the way in which tourist perceive the importance of conserving and revitalizing heritage. To achieve this, the most popular types of tourism will be studied, as well as overnight stays in the town, or the image you have of the area among others. In addition, the dangers wich threatred these area will be considered, and conclusions will be drawn on how to alleviate these.

ÍNDICE

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. | MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 | Concepto de turismo..... | 7 |
| 2.2 | Clasificaciones del turismo | 9 |
| 2.3 | Importancia de la satisfacción del cliente tras la adopción del servicio | 10 |
| 3. | SIERRA DE ALBARRACÍN COMO ATRACTIVO TURÍSTICO | 12 |
| 3.1 | Orígenes | 12 |
| 3.2 | Modalidades de turismo en Albarracín..... | 13 |
| 3.3 | Fundación Santa María de Albarracín | 17 |
| 4. | TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 4.1 | Entrevista en profundidad | 20 |
| 4.1.1 | Resultados entrevista en profundidad..... | 21 |
| 4.2 | Encuesta | 24 |
| 4.2.1 | Metodología de la encuesta..... | 24 |
| 4.2.2 | Resultados encuesta | 26 |
| 5. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 36 |
| 6. | BIBLIOGRAFÍA..... | 39 |
| 7. | ANEXOS | 42 |
| 7.1 | Entrevista con el presidente de la Fundación Santa María de Albarracín | 42 |
| 7.2 | Transcripción entrevista Antonio Jiménez | 42 |
| 7.3 | Encuesta | 57 |
| 7.4 | Resultados encuesta | 61 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Los países del mundo que más ganan con el turismo..... | 4 |
| Ilustración 2: Ubicación Albarracín | 6 |
| Ilustración 3: Pinares del Ródano..... | 14 |
| Ilustración 4: Visitantes VS. Personas atendidas..... | 19 |
| Ilustración 5: Evolución actividades | 19 |
| Ilustración 6: Evolución participantes | 19 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Espacios patrimoniales gestionados por la Fundación Sta. María de Albarracín | 16 |
| Tabla 2: Datos generales | 20 |
| Tabla 3: Análisis entrevista..... | 22 |
| Tabla 4: Distribución de la muestra según la edad | 26 |
| Tabla 5: Distribución de la muestra según los estudios finalizados..... | 26 |
| Tabla 6: Distribución de la muestra según la ocupación..... | 26 |
| Tabla 7: Distribución de la muestra según la renta mensual | 27 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Lugar de procedencia de los encuestados..... | 27 |
| Gráfico 2: Motivaciones psicológicas | 28 |
| Gráfico 3: Motivaciones culturales | 29 |
| Gráfico 4: Tipos de turismo que predominan en Albarracín..... | 30 |
| Gráfico 5: Número de veces que se ha visitado Albarracín | 31 |
| Gráfico 6: Lugar de pernoctación de los turistas en Albarracín | 32 |
| Gráfico 7: Imagen de destino (atributos afectivos)..... | 33 |
| Gráfico 8: Búsqueda de información de los turistas | 34 |
| Gráfico 9: Importancia de la conservación del patrimonio..... | 35 |
| Gráfico 10: Medida en la que el patrimonio es el motor diferenciador de Albarracín | 35 |
| Gráfico 11: Superación de expectativas del turista en Albarracín | 36 |

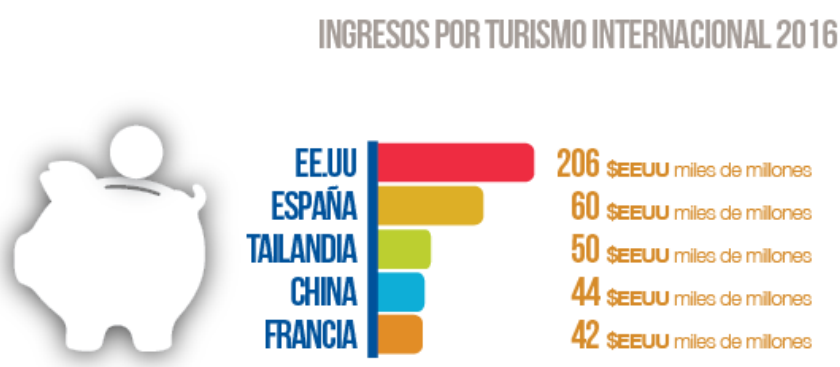
1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que se encuentra en constante crecimiento, desarrollo y diversificación en todo el mundo, representando una de las principales fuentes de ingresos de los países en desarrollo, siendo así el motor clave del progreso socioeconómico (Organización Mundial Del Turismo, 2017).

La inclusión del turismo en países industrializados, ha generado beneficios en otros sectores como la agricultura, la construcción o las telecomunicaciones, en términos económicos y de empleo (OMT, 2017).

España, tal y como indica la ilustración 1, se encuentra en la segunda posición del ranking en cuanto a ingresos por turismo internacional. Por tanto, es necesario entrar en un análisis más detallado de nuestro país.

Ilustración 1: Los países del mundo que más ganan con el turismo



Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO) julio, 2017

Coyuntur (2017), afirma que la demanda turística nacional muestra una evolución creciente de los viajes en el interior de España. Aunque esta evolución no se pueda aplicar a la demanda hotelera, la valoración actual de la situación y las expectativas a futuro por parte de los consumidores es positiva y ha aumentado notablemente respecto a hace un año.

Si concretamos un poco más, y nos centramos en nuestra comunidad, Aragón, el sector turístico supone en la actualidad cerca del 8% del PIB aragonés y un 10% del empleo aragonés, con un importante potencial de crecimiento en cuanto al número de visitantes y repercusión económica respecto a otros destinos españoles. El turismo aragonés es generador de riqueza, de creación de empleo, de mantenimiento de la población y

ofrece, en suma, un innegable valor estratégico para Aragón (Dirección General de Turismo de Aragón, 2016).

Aragón está conformado por su “Naturaleza auténtica”, una naturaleza salvaje, no mancillada y viva, en la que el turista puede sentir la emoción de una naturaleza real y vivida a través de la contemplación de paisajes de inigualable belleza (Turismo de Aragón, 2016).

Tal y como indica la Dirección General de Turismo de Aragón (2016), Aragón alcanzó por primera vez en 2015 la cifra de 3 millones de viajeros, superando la cifra histórica del año de celebración de la Exposición Internacional en 2008.

Según las recomendaciones que emanan del estudio prospectivo del turismo de Aragón (2016), en esta comunidad, se busca potenciar el turismo de naturaleza, el turismo de aventura y el de relajación.

La Sierra de Albarracín, ubicada al sur de la provincia de Teruel, es un ejemplo que engloba todos estos tipos de turismo a potenciar propiciados por el perfecto cuidado de su patrimonio. En concreto, indicó que estos servicios han crecido nada menos que en un 49 % en los últimos quince años, haciéndole estar en una posición muy destacada con respecto a lugares comparables en población e interés (Fundación Santa María de Albarracín, 2015).

La preservación del patrimonio puede resultar un factor estratégico de impulsión de su desarrollo económico, ajustándose en este caso en especial a pautas precisas de sostenibilidad. Los elementos integrantes del patrimonio histórico, artístico y cultural también constituyen, merced a su puesta en valor mediante actuaciones de preservación y “explotación” racional, un apreciable *stock* de recursos susceptibles de ser empleados para contribuir al desarrollo socioeconómico.

En el caso de Albarracín, este atractivo es vital, ya que, por su ubicación geográfica, padece de escasas alternativas de desarrollo hasta el punto de convertirse en un decisivo elemento dinamizador no sólo de la economía, sino del conjunto de la vida local ya que permanece la lucha constante frente a la emigración de jóvenes en busca de oportunidades en lugares que les puedan ofrecer mayores expectativas de futuro (Hierro & Fernández, 2008).

Por ello, Albarracín es un relevante caso de estudio, ya sea por los proyectos de su recuperación patrimonial, por su activación cultural, por su dinámica turística reciente, por la confluencia de agentes y políticas públicas, etc... (Troitiño, 2014)

Ilustración 2: Ubicación Albarracín



Fuente: David Talavante, Junio 2014

Por dichos motivos, este TFG se va a centrar en estudiar la Sierra de Albarracín, concretamente la localidad de Albarracín, como destino turístico. Su fin será comprobar la importancia que otorgan los visitantes a la conservación de su patrimonio y en qué medida lo consideran un elemento distintivo de atractivo turístico.

A continuación, se han planteado una serie de sub-objetivos con el fin de conseguir una visión más profunda de Albarracín. Éstos son los siguientes:

1. Estudiar el tipo de turismo que predomina en Albarracín, aquello que motiva a visitar la zona y no otra.
2. Conocer si los visitantes pernoctan en Albarracín, si lo hacen analizar el tiempo de estancia y el tipo de alojamiento que prefieren (hotel, hostel, casa rural, camping...)
3. Descubrir qué imagen de destino percibida tiene el turista, un aspecto subjetivo que variará en función de las características de cada cliente.
4. Estudiar cuál es el medio de comunicación que utilizan los turistas para buscar información sobre Albarracín. En este sentido, analizaremos si la decisión final

la realizan por la información que recogen Internet, web corporativas o privadas, redes sociales o del boca-oído.

5. Importancia que otorgan los visitantes a la conservación del patrimonio y en qué medida lo consideran un elemento distintivo de atractivo turístico.
6. Averiguar el nivel de satisfacción experimentado tras el consumo del servicio.

De esta manera, este TFG se va a estructurar en 5 partes. La primera es la introducción, en la que se comentaba la importancia del turismo en el mundo, en España y más concretamente en Aragón, reforzada con 5 objetivos a analizar en Albarracín, tema principal del TFG. La segunda consistirá en analizar el marco teórico del turismo, su definición y sus múltiples clasificaciones, así como las diferentes formas de comunicación que se dan en este sector y las posteriores impresiones de los turistas, siendo este el aspecto más importante ya que a mayor número de comentarios positivos, mayores serán las visitas posteriores.

La tercera parte analizará en profundidad la Sierra de Albarracín sus atractivos turísticos y la importancia que le otorga a los mismos. La cuarta parte abarcará todo el desarrollo de la investigación para la recogida de información mediante una entrevista en profundidad y datos recabados mediante encuestas personales tras visitar la zona. Por último, se expondrán los resultados obtenidos, así como conclusiones y sugerencias de gestión que puedan extraerse.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de turismo

Múltiples son las definiciones que giran en torno al turismo, y muchos son los autores que tratan de definirlo sin llegar a una definición común pero sí a un nexo común, el turismo es viajar. Bormann (1930) define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Por otro lado, Hunziker & Krapf (1942) dicen que «El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa»

Y por último, según la OMT (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Pulgarín (2011) realiza un estudio sobre el nacimiento del turismo, y comenta que el turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros en:

La Edad Antigua: los desplazamientos más destacados se realizaban con motivo de asistir a sus Juegos Olímpicos a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

La Edad Media: en esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

La Edad Moderna: aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

La Edad Contemporánea: la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

A partir de aquí, con el gran crecimiento del turismo, éste se empieza a diversificar y extrapolarse a distintas áreas de la vida cotidiana.

2.2 Clasificaciones del turismo

A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo, dejando el ambiente cotidiano sin preocuparse demasiado por el sitio al cual ir; preferiblemente, eso sí, a un ambiente más agradable del que envuelve la rutina diaria. En el caso del turismo este motivo constituye la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una necesidad (Gisolf, 2017).

El turismo ha crecido de manera espectacular en los últimos 50 años. En nuestro país no sólo ha aumentado el número de turistas, sino que la demanda se ha ampliado y diversificado. Hoy en día, y a pesar de que sigue predominando el turismo de sol y playa dirigido fundamentalmente al litoral mediterráneo, destacan otras muchas formas o tipos de turismo (Fernandez & Picos, 2005):

- Turismo científico: El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.
- Ecoturismo: El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística definida como: viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- Turismo de aventura: Es, sin duda alguna, una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.
- Turismo rural: Éste contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una

actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

- Turismo cultural y patrimonial: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.
- Turismo de descanso: Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre. Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

Esta clasificación de (Pulgarín, 2011), muestra multitud de tipos de turismo existentes que, gracias a esa diversificación de la demanda, numerosas zonas del planeta y de España encuentran en sus recursos naturales, culturales o paisajísticos una base a partir de la cual generar actividad económica, riqueza y desarrollo. Pero si bien es cierto que el turismo se ha diversificado, dando oportunidades a muchos destinos alternativos a los tradicionales, también es cierto que la competencia entre esos destinos es cada vez mayor (Fernandez & Picos, 2005).

2.3 Importancia de la satisfacción del cliente tras la adopción del servicio

En la captura de visitantes, los destinos compiten fuertemente con otros más o menos cercanos, de manera que la importancia de sus recursos y la calidad de los mismos no siempre aseguran el éxito futuro. El trabajo de Fernandez & Picos (2005), se muestra variables clave relacionadas con la satisfacción de los clientes tras la realización de una visita turística.

Se debe conseguir, por tanto, una visita de calidad que deje una buena sensación a los turistas. Es decir, es necesario que los visitantes se vayan satisfechos. Ello aumentará las posibilidades de repetición de la visita, creará buenas críticas y generará una imagen positiva de la ciudad.

Si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y, por tanto, de fidelidad al destino o recurso turístico; puede,

asimismo, volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y, además, influirá de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído. Por el contrario, si el visitante se va insatisfecho, se produce una disonancia que reducirá la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos (Bigné, Font, & Andreu, 2000). En cualquier caso, el debate sobre la satisfacción está abierto y no todos los autores creen que exista una relación directa entre satisfacción y lealtad al producto (Strauss & Neuhaus, 1997). Por eso, algunos investigadores señalan la importancia de la intensidad de la satisfacción: para asegurar la repetición del uso o visita debemos conseguir no sólo un cliente satisfecho, sino muy satisfecho. El marketing, por tanto, debe lograr no sólo satisfacer al cliente, sino deleitarlo (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

En ese sentido, podemos definir el nivel de satisfacción de una persona como el resultado de comparar su percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficios que se van a recibir del mismo (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000). La satisfacción dependerá, en consecuencia, tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga del producto-destino una vez que lo haya consumido.

Es, en definitiva, un concepto complejo que depende de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes), como al propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes, etcétera).

Esta complejidad es especialmente relevante en el caso del turismo ya que es necesario considerar tanto elementos tangibles como intangibles (Bigné, Font, & Andreu, 2000; Nowak & Washburn, 1998). Los primeros englobarían los recursos físicos, las infraestructuras hoteleras y de restauración, los accesos, las comunicaciones... Y en los segundos encontraríamos el trato recibido, la calidad del servicio, las emociones sentidas ante los recursos turísticos visitados, la imagen del lugar o la interacción con otros turistas.

3. SIERRA DE ALBARRACÍN COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Orígenes

“Visite una de las ciudades más bonitas de España, visite Albarracín.” (Azorín, 1873-1967). Albarracín es única. ¿Qué singulariza a esta pequeña ciudad de la provincia de Teruel? Su geografía, su historia y sus bellos entornos. Por eso, el gobierno español la declaró monumento nacional en 1961, y en 2005, un grupo de cualificados expertos la eligieron como “el pueblo más bonito de España”.

Enclavada en las montañas del centro del país, esta antigua ciudad, de unos 1.000 habitantes, se encuentra rodeada de verdes prados regados por varios ríos y de una cadena montañosa con la que comparte nombre: la sierra de Albarracín (Egiba, 2009).

Gracias al sitio web de El Gobierno de Aragón (2018) y a un plano guía de la ciudad de Albarracín de Gorbea (2013), podemos descubrir la historia de este singular lugar, siendo un elemento determinante de su configuración, a la vez que explica su existencia y su renombre.

La génesis de la ciudad tiene su razón de ser en la propia naturaleza de su emplazamiento, lugar agreste, de fácil defensa y bien dotado de recursos naturales, donde sólo lo extremado del clima constituye un impedimento para un desarrollo demográfico y urbano importante.

Ya datan pinturas rupestres en el período Epipaleolítico por cazadores y recolectores incluidas en la declaración de Patrimonio Mundial del arte rupestre levantino.

Hacia el siglo II a.C. se produce la romanización de asentamientos celtibéricos de la zona. De esta época se conserva parte trazado de arquerías y galerías excavadas en la roca de un acueducto romano que comunicaba Albarracín con el municipio de Cella.

Con la dominación árabe, la ciudad se convierte en centro del territorio gobernado por la familia de origen bereber de los Banu Razin. Quizás ya a comienzos del siglo XI, se llegaría a adoptar la estructura de la muralla de la medina, que seguía los bordes del acantilado del meandro sin que precisara de torres ni de elementos defensivos.

En el siglo XI la ciudad, ya con el nombre de Santa María de los Banu Razin, se convierte en capital del reino Taifa que comprendía la sierra de Albarracín, el valle alto del Jiloca y parte de las serranías de la Provincia de Teruel. En esta época la ciudad

tiene un esplendor, incluso cultural, importante, gobernada por soberanos cultos y refinados, según atestiguan las crónicas musulmanas y algunos objetos aparecidos.

Tras pertenecer al imperio almorávide, la ciudad pasó a ser dominio del Rey Lobo de Murcia y Levante, quien hacia 1170 hará donación de Albarracín y su territorio a don Pedro Ruiz de Azagra, con quien se inicia el señorío independiente de Albarracín, que perdura hasta que en 1379 se incorpora definitivamente a la Corona de Aragón. De esta época aún conserva Albarracín un reflejo de su sistema foral: la Comunidad de Albarracín, integrada por la ciudad y 22 pueblos.

La Edad Moderna supuso un desarrollo económico que verá sus mayores frutos en el siglo XVIII, cuando se construyen gran parte de los edificios más notables de la ciudad: caserones y palacetes hoy conservados. Los más importantes se encuentran en torno a la plaza de Santa María, hoy plaza Mayor, como son la Casa Consistorial o la casa de Jun Gómez. De la plaza parte la calle de Azagra, en la que se disponen las denominadas "casas colgantes" y tres importantes casas señoriales: la casa de los Dolz de Espejo, el palacio de los Navarro de Arzuriaga y la casa de la Brigadiera, convertida en el actual Hotel Albarracín. En cuanto a arquitectura religiosa de este periodo destacan el monasterio de San Bruno y el de San Esteban.

Entre los siglos XVII y XVIII se construyen además la iglesia de Santiago muy cerca de la Fuente medicinal del "Chorro" y la ermita de la Vega que conserva en su interior la talla de una Virgen románica. Barroco es también el colegio de Los Escolapios.

La ciudad, con su arquitectura modesta, pero magníficamente integrada en un conjunto urbano único, expresa de forma viva los avatares históricos que la fueron conformando y que tuvieron más trascendencia de la que cabría suponer se originara en tan recóndito y a la vez agreste lugar.

3.2 Modalidades de turismo en Albarracín

Albarracín constituye uno de los conjuntos históricos más destacados de la provincia de Teruel, y, con su millar de habitantes, goza de un posicionamiento turístico destacado en el mercado nacional. El particular proceso de restauración y rehabilitación patrimonial acometido en el conjunto, durante más de medio siglo, ha convertido el

patrimonio cultural de Albarracín en un activo territorial de primer orden en torno al cual gravitan la actividad cultural y la turística (REHALDA, 2017).

En lo relacionado al turismo de naturaleza, AlbarracinLove (2017), una guía de viaje creada por dos vecinos de la localidad, indica que sus sierras alcanzan los 2.000 metros de altura y son el lugar de nacimiento de ríos como el Tajo. Debido a su clima, frío y lluvioso en invierno y fresco en verano, abundan los bosques y los pastos. La comarca atesora varios puntos y rutas de interés natural y cultural que se deben visitar.

El Paisaje Protegido de los Pinares de Rodeno es un bosque asentado sobre una zona de piedra arenisca de color rojizo desde donde se pueden hacer varias rutas viendo las pinturas rupestres nombradas con anterioridad, siendo el contraste de los colores, junto con las caprichosas formas que el tiempo ha dado a las rocas, lo que hace que se transporte al visitante a otro mundo que liga a la perfección aspectos como la fauna, la flora, la geología y la actividad humana. Éste fue el primer espacio protegido de la ciudad de Teruel en 1995 y, en 2005, se duplicó la protección de su área. En septiembre de 2016 fue distinguido con la “Q” de Calidad Turística, convirtiéndose en el primer espacio natural de Teruel con dicho reconocimiento (AlbarracinLove, 2017).

Albarracín tiene mucho más que ofrecer a los amantes de la naturaleza. La sierra posee una gran variedad de ecosistemas, con una generosa fauna y flora. Las fuentes, los manantiales y las cascadas salpican los montes poblados de árboles, y quienes acampan en estos parajes pueden disfrutar de noches estrelladas de suma belleza (Egibar, 2009).

Ilustración 3: Pinares del Ródeno



Fuente: Diego Delso, enero 2014

Los deportes de aventura es un aspecto que caracteriza a estas tierras. En cuanto a la oferta deportiva se ofrecen alternativas como: rutas; fuentes, merenderos y áreas recreativas; centros de interpretación y otros centros expositivos; y el Boulder (Troitiño, 2014).

Uno de los deportes que caracteriza a la sierra de Albarracín es el Boulder. Un artículo de mhmx (2017), destaca que el boulder en se basa en escalar rocas o muros de poca altura, sin cuerdas y con colchones debajo; buscando resolver la secuencia de movimientos más compleja y difícil. Esta modalidad requiere más de técnica que de fuerza; sin embargo, aporta niveles elevados de tonificación muscular.

De nuevo, gracias a la guía de viaje de Albarracín Love (2017), sabemos que Albarracín es la meca de esta modalidad de escalada porque cuenta con 1700 bloques en 17 sectores y, además, los Pinares de Ródeno son el sitio ideal para su práctica gracias a sus rocas areniscas de color rojizo.

A finales de 2014, se implantó una nueva regulación que limita en cierta medida la escalada en dicho lugar con el fin de proteger a algunas especies de aves y que puedan seguir aumentando su población.

En cuanto a la importancia que otorga la relajación, la Sierra de Albarracín posee un lugar de convivencia rural y tranquila. Tal y como indican Luis & Rebeca (2016), propietarios de unos apartamentos de turismo rural, llamados “Las Cárcavas”, situados en el pueblo Noguera de Albarracín en su blog, “si buscas tranquilidad, desconectar de los ruidos y las multitudes, si te gusta la naturaleza, el silencio... entonces te va a encantar venir a la Sierra de Albarracín en invierno, un territorio natural en Teruel”.

La cultura y el patrimonio también son un factor de gran calibre en la localidad. La Revista del Centro de Estudios de la Comunidad de Albarracín (REHALDA, 2017), otorga a la Fundación Santa María de Albarracín, de la que hablaré en profundidad posteriormente, todos los méritos culturales dados. La dinamización cultural generada gira en torno a la organización de una serie de actividades que se desarrollan en los espacios rehabilitados, gestionados por ésta y acondicionados como espacios visitables (ver tabla 1). En ellos se organizan anualmente actividades culturales de diverso tipo: cursos, conciertos, seminarios, exposiciones y estancias creativas. Desde 1996, año en el que inicia su actividad, hasta la fecha se han organizado 142 cursos y seminarios Se

trata de una actividad cultural de gran proyección muy difícil de encontrar en otros municipios rurales españoles de tamaño poblacional similar.

Tabla 1: Espacios patrimoniales gestionados por la Fundación Sta. María de Albarracín

| ESPACIO PATRIMONIAL | USO CULTURAL | USO TURÍSTICO |
|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Palacio Episcopal | Museo Diocesano | Sí: visitable |
| | Sede de la Fundación (oficinas) | No |
| | Palacio de Congresos | Sí: ocasionalmente visitable |
| | Centro de Información al Visitante | Sí: servicio |
| Catedral | Uso religioso | Sí: visitable |
| Antiguo Hospital de la ciudad | Museo de Albarracín | Sí: visitable |
| Torre Blanca | Centro de exposiciones | Sí: visitable |
| Castillo de la ciudad | Restos musealizados | Sí: visitable |
| Antiguo matadero municipal | Centro de Restauración | No |
| Ermita de San Juan | Aula educativa | Sí: ocasionalmente visitable |
| Iglesia de Santa María | Auditorio | Sí: visitable |
| Residencia de Santa María | Alojamiento | Sí: alojamiento ocasional |
| Residencia de los Pintores | Alojamiento | Sí: alojamiento ocasional |
| Residencia La Julianeta | Alojamiento | Sí: alojamiento ocasional |

Fuente: REHALDA (2017)

Además de los espacios patrimoniales visitables, una serie de recursos de gestión privada se añaden a la oferta museística de la ciudad: Mar Nummus, Museo de los Juguetes, Museo de la Forja y Trebuchet Park.

Por último hablaremos del turismo creativo: resulta especialmente llamativo que el éxito del modelo (patrimonio + cultura + turismo) se adelantara unos años a las tendencias más recientes del turismo contemporáneo. De hecho el aliento de la Fundación Santa María de Albarracín ha permitido conformar una oferta integrada que ejemplifica bien este tipo de turismo llevado a cabo por estancias de pintores, cursos especializados... Se trata de unos flujos minoritarios, pero continuos y desestacionalizados, que conviven con la llegada de flujos algo más numerosos de turistas culturales que realizan visitas patrimoniales de formato más clásico (REHALDA, 2017).

3.3 Fundación Santa María de Albarracín

A partir de los años 80 y en relación de continuidad con las actuaciones de recuperación patrimonial acometidas en los años anteriores, el patrimonio cultural pasa a situarse en el corazón de un modelo de desarrollo socioeconómico que arranca con dos Escuelas Taller (1988-1991 y 1992-1995) y culmina con la creación de una nueva institución de base local: la Fundación Santa María de Albarracín.

Las Escuelas-Taller conforman un programa de empleo-formación gestionado por el Ministerio de Asuntos Sociales y Trabajo que surgió en 1985 y que tenía como objetivo la formación en alternancia con la práctica profesional de jóvenes desempleados en actividades relacionadas con la recuperación del patrimonio cultural y del entorno urbano. El reto que se planteaba a medida que el número de edificios y espacios intervenidos aumentaba, no solo en Albarracín, sino a raíz de todas las Escuelas-Taller desarrolladas en territorio nacional, era el de su regeneración funcional. Con vocación de continuar y proyectar los resultados obtenidos por las Escuelas-Taller, se crea en 1996 una organización sin ánimo de lucro: la Fundación Santa María de Albarracín. Su actividad se encuentra en consonancia con la incipiente doctrina institucional sobre la dimensión económica del patrimonio cultural. En ellos, se aboga por la movilización del potencial económico que representa la conservación del patrimonio, y en especial, en el ámbito del turismo cultural, teniendo en cuenta que se deben encontrar modelos específicos de desarrollo turístico que no reproduzcan los esquemas habituales del turismo de masas.

La Fundación constituyó un modelo propio de desarrollo, impregnando su razón de ser a su lema 'Dando Vida al Patrimonio'. Para ello, La Fundación utiliza un método de gestión cíclica del patrimonio donde la cultura es elegida como vector que garantiza el uso adecuado del patrimonio, relegando el turismo a un segundo plano. Este método se divide en 8 fases: rehabilitación, restauración (de bienes muebles e inmuebles), equipamiento adecuado, dinamización cultural, mantenimiento y actualización constante. Está posibilitado por las cesiones de la mayoría de los edificios intervenidos y por la inversión económica de las instituciones que lo apoyan (administraciones a escalas local, comarcal, regional y nacional; varios departamentos, fomento y cultura; así como empresas privadas (El Corte Inglés, Endesa...)).

Además, la Fundación de Santa María de Albarracín (2018), con 20 años de antigüedad, ha conseguido la medalla al mérito turístico 2013 y el premio Hispania Nostra en 2014.

La activación permanente de la ciudad se consigue con la aplicación de un importante programa cultural, vertebrado en acciones diferentes agrupadas en cursos y seminarios, exposiciones y conciertos (Fundación Santa María de Albarracín, 2018), que, ampliando la información del apartado anterior podemos destacar, por su frecuencia y prestigio del profesorado, el Curso Superior de Pintura del Paisaje, el Curso de Cultura e Historia Medieval, el Seminario de Música... entre otros; 261 conciertos repartidos en 20 ciclos de música en el Auditorio de la Iglesia de Santa María; y 134 muestras y exposiciones. En total, más de 500 actividades en las que han participado más de 60.000 personas (REHALDA, 2017).

Estos cursos se singularizan por su predominante naturaleza práctica, reforzándose con clases y contenidos teóricos. Su propuesta tiene el fin de: *poner en alza el valor de los bienes del patrimonio cultural, promover la especialización en diferentes áreas de conservación y restauración de los bienes culturales, potenciar la formación de Postgrados (Licenciados y Diplomados), y facilitar la realización de prácticas aplicadas sobre bienes culturales reales.*

En la actualidad Albarracín se considera también una destacada ciudad de reuniones y congresos. Las infraestructuras y servicios que presta la Fundación, facilitan el desarrollo de cualquier evento colectivo.

Por último, la Fundación también tiene en su poder diferentes residencias culturales de cuidado interiorismo como la Residencia Casa de Santa María, La Residencia Casa de Pintores o el Taller/Residencia Casa de la Julianeta en las que se conservan los elementos característicos de las peculiares edificaciones de Albarracín, siempre con la sencillez y elegancia como claves de su atractivo. Los resultados obtenidos de éstas buenas prácticas son sorprendentes, tal y como se recoge en las siguientes gráficas.

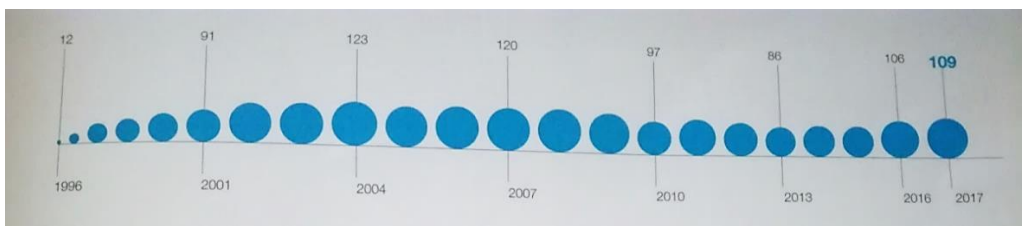
Ilustración 4: Visitantes VS. Personas atendidas



Fuente: Programa Cultural 2018

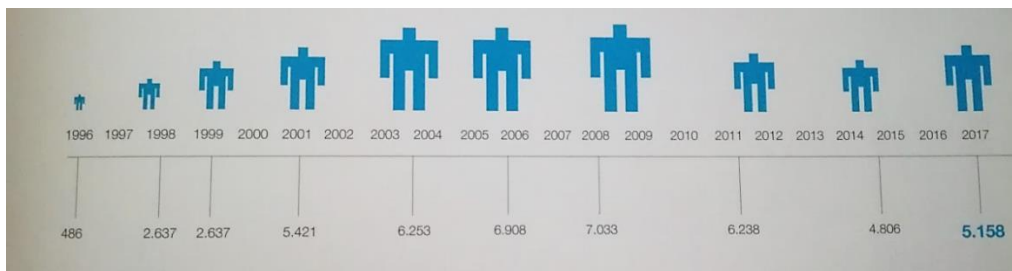
Es necesario tener en cuenta que en “Total Visitantes”, el museo Diocesano permaneció cerrado por reforma desde el 4 de Mayo de 2010; y que el en la gráfica “Personas atendidas Centro de Información abrió el 9 de Julio de 2008.

Ilustración 5: Evolución actividades



Fuente: Programa Cultural 2018

Ilustración 6: Evolución participantes



Fuente: Programa Cultural 2018

Se observan dos incrementos considerables en el número de participantes, correspondientes a los años 2001 y 2008 respectivamente. En el período 2010-2015 se evidencia una estabilización de datos, tanto de participantes, como de actividades. A esta importante estabilidad debemos añadir el aumento significativo en 2016 de personas atendidas en el Centro de Información y visitantes al conjunto “Albaracín, Espacios y Tesoros”, impulsado por las mejoras en los museos, la restauración integral de la Catedral, y la repercusión de 20 años de trayectoria en la puesta en valor del patrimonio de la ciudad (Fundación Santa María de Albaracín, 2018).

Tabla 2: Datos generales

| Proyectos | Técnicos participantes | Trabajos realizados |
|--|------------------------|---------------------|
| Formación (1998/2017) INAEM, IPCE | 1384 | 835 |
| Empleo en prácticas (2004/2011), INAEM | 29 | 387 |
| Centro de Restauración (2006/2017) | 32 (hasta hoy) | 207 |
| | 5 (actualmente) | |
| Total | 1450 | 1429 |

Fuente: Programa cultural 2018

Se pone de manifiesto cómo, con el paso del tiempo, la Fundación se ha ido convirtiendo en un agente clave en la actividad económica de Albarracín que recupera el patrimonio (recurso base del atractivo turístico), y también estructura oferta de turismo cultural en torno a él.

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado, trataremos de contestar a los objetivos fijados con anterioridad. Para ello, se han utilizado dos métodos de investigación: el cualitativo (entrevista en profundidad al director gerente de la Fundación Santa María de Albarracín) y el cuantitativo (encuesta realizada a aquellas personas que se encontraban disfrutando de la oferta turística de Albarracín).

4.1 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se realizó, como se acaba de comentar, al director gerente de la Fundación Santa María de Albarracín, Don Antonio Jiménez, el 29 de Marzo de 2018 en las oficinas del Palacio Episcopal.

El fin es conocer en mayor profundidad su labor en la conservación y restauración del patrimonio cultural, el tipo de turista que visita la ciudad y en qué medida influyen los eventos organizados por la fundación en el incremento turístico. Además de conocer las vías de colaboración que tienen con diferentes entidades y los posibles planes de futuro planteados en la fundación.

Cabe mencionar que a pesar de llevar una batería de preguntas estructuradas, el señor Jiménez prefirió contarme a su manera y de forma ordenada su historia. Desde que surgieron las primeras motivaciones a la hora de crear la Fundación, pasando por todo

su transcurso en estos 21 años de historia (problemas, golpes de suerte...), hasta sus retos de futuro.

4.1.1 Resultados entrevista en profundidad

En este sub-epígrafe, analizaremos la entrevista realizada. Para ello, dividiremos los temas tratados en diferentes apartados (ver tabla 3). Para poder visualizar el contenido de manera más sencilla, lo que llevará a la mejor realización de la posterior encuesta y a la clarificación de por qué es tan importante el patrimonio en Albarracín. Es decir, podremos tomarla como base para poder resolver posteriormente los objetivos planteados, pero, el verdadero fin de dicha entrevista es conocer por qué sin el patrimonio que han realizado en estos últimos años, el turismo en la ciudad sería casi inexistente. La transcripción de la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

Antes de adentrarnos con el análisis de la entrevista, procedo a explicar en una pequeña introducción la formación de La Fundación.

Todo empezó gracias a la proposición de Peridis, padre de las escuelas-taller, de implantar una escuela-taller en Albarracín que recuperara el patrimonio y buscara alternativas de futuro a los jóvenes en Teruel para que fueran capaces de aprender un oficio (tratando de evitar así la despoblación rural). Así pues, se puso en marcha el proyecto a pesar de saber que contaba con la incredulidad de toda la comarca. Dicho proyecto (con dos escuelas-taller) triunfó, lo que hizo que poco tiempo después en lugar de seguir con proyectos de promoción y empleo, se emprendieran nuevos retos.

El proyecto trataba hacer de Albarracín una ciudad cultural, los primeros pasos fueron acertados ya que consiguieron el premio Hispania Nostra además de la visita de la Reina. Aquí podemos hablar de una combinación de trabajo, constancia y suerte; hablo de suerte ya que el director, comenta que gracias a ciertas amistades y visitas a la localidad, se cruza en su camino con Santiago Lanzuela (consejero de economía) y con el presidente de la Bolsa, que le ayudan e impulsan a seguir adelante con el proyecto.

Dicho esto, procedo a analizar los pilares básicos de La Fundación: restauración, cultura y financiación y gestión. Además de nombrar los éxitos, retos de futuro y los peligros que acechan a Albarracín en la actualidad.

Tabla 3: Análisis entrevista

| | |
|--------------|---|
| Restauración | <p>La Fundación se encarga de restaurar la arquitectura de los edificios de Albarracín y sus bienes muebles. Es de vital importancia ya que tan importante es restaurar el exterior como el interior de los edificios públicos. <i>“Le hemos dado la vuelta a Albarracín, ahí está el secreto, los turistas no vienen porque sí, eso no se posiciona porque sí, hay un trabajo detrás de mejora del patrimonio brutal”</i> (líneas 55-57). Un total de 1429 intervenciones en su historia.</p> |
| Cultura | <p>Éste apartado se divide en exposiciones, conciertos y seminarios. Los mejores artistas exponen sus obras en Albarracín (Dalís y Picassos entre otros). La cultura trata de proyectar todo restaurado <i>“¿cómo vendemos ese patrimonio? Pues inyectándole cultura: exposiciones de gran calibre, los mejores conciertos... los turistas son unos, que son importantes, pero lo que yo siempre digo es que puedas venir a Albarracín y disfrutar de otra cosa (...) esos son los mejores vendedores, muchísimo mejor que cualquier cuña publicitaria”</i> (líneas 82-89)</p> |
| Gestión | <p>Sin la existencia de las personas que se encargan de gestionar restauración y contratos, cultura, personal, infraestructuras y administración de manera excelente sería imposible el proyecto <i>“bien distinto sería estar pidiendo permanentemente para sacar adelante las cosas, si resulta que tú eres capaz de llevarlo ayuda al todo a gestionarse”</i> (líneas 372-274)</p> <p>Además, es necesario re-atender todos los proyectos llevados a cabo con anterioridad, y esto lo consigue una buena gestión de las 13 infraestructuras restauradas.</p> |
| Financiación | <p>Principalmente, la restauración la financia la administración pública gracias a subvenciones. La cultura sin embargo se financia, además de por administración pública, por administraciones privadas (Endesa, El Corte Inglés...) <i>“empresas que pujan por la colaboración porque La Fundación les da prestigio, además se desgravan. Somos una fundación sin ánimo de lucro”</i> (líneas 104-105) Además, también se financia de lo que producen ellos mismos <i>“los museos producen, las visitas producen, los congresos producen, nuestras residencias producen... todo eso se reinvierte en el funcionamiento”</i> (líneas 109-111).</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| Éxitos | <p>El principal éxito ha sido el logro del proyecto de gestión integral del todo, de gestión entorno al patrimonio. Es necesario valorar que no han tenido ningún caso como referencia, están en el lugar en el que están por sus aciertos y fallos bien reconducidos <i>“ahora surgen 18 fundaciones y todas quieren copiarse el caso de Albarracín (...) hay una referencia”</i> (líneas 309-310). También son múltiples los medios de comunicación que se hacen eco de éste fenómeno <i>“el presentador de los desayunos de la uno viene a presentar nuestro programa cultural con la directora de 20 minutos (...) no es normal que venga Pepa Fernández de la radio a hacer un programa especialmente aquí, no es normal que con Calleja se grabara... todo eso no viene por arte de magia, todo eso viene después de un trabajo bien hecho”</i> (líneas 314-319). Además, tienen diversos premios de diferentes países que siguen avalando su trabajo.</p> <p>También es un éxito cómo Albarracín ha pasado del todo a la nada en restauración <i>“14 hoteles de calidad, hay 1200 plazas hoteleras (...) y no duermes en Albarracín porque no hay sitio, los hoteles en Albarracín se llenan sistemáticamente”</i> (líneas 338-342).</p> |
| Peligros actuales | <p>Hay 3 tipos de peligro: masificación turística <i>“la gente busca sus lugares especiales donde puedas callejear... y aquí no vienes a encontrarte con el primo hermano, vienes a encontrarte en un sitio especial y maravilloso, lo que no tiene sentido es que no puedas pasear por las calles”</i> (líneas 378-380), el espacio protegido de Los Pinares del Ródano <i>“Pero si se monta un pueblo de 200-300 personas allí medidas tienen que hacer sus necesidades”</i> (líneas 355-356) y la falta de control de ambos espacios <i>“Pues a lo mejor hay que decirles a los hoteleros que vale ya de hoteles, porque cuando el negocio estalla, lo que no podemos hacer es tirar más, porque esa sobre explotación lleva a las alteraciones consecuentes”</i> (líneas 359-361)</p> |
| Retos de futuro | <p>Actualmente hay tres retos: frenar la masificación turística <i>“para ponerle las pilas a la administración y que controle, “esto es lo que tenéis que hacer ¿y quién os lo dice? La gente experta en patrimonio y turismo”</i> (líneas 447-448), un proyecto de gestión del patrimonio de Albarracín a nivel europeo, y un tercer proyecto es la cartelería, la señalética y el mobiliario urbano <i>“son los gestos que faltan en Albarracín, eso es algo decisivo, no puede ser que todo sea forja cutre “Made In Toledo”, que parece esto la cutrería, que todo cabe”</i> (líneas 450-452)</p> |

4.2 Encuesta

Una vez analizada la entrevista y realizada la encuesta, podremos contestar a los objetivos fijados en este TFG. Recordándolos, a modo de resumen, se clasificarían de la siguiente manera:

- Motivaciones que llevan al turista a viajar.
- Conocer si los visitantes se alojan (y dónde) o no en Albarracín, el tiempo medio de estancia.
- Tipo de turismo que predomina en Albarracín.
- Imagen de destino percibida por el turista.
- Medio de comunicación que utilizan los turistas para buscar información sobre Albarracín.
- Importancia que otorgan los visitantes a la conservación del patrimonio y en qué medida lo consideran un elemento distintivo de atractivo turístico.
- Nivel de satisfacción experimentado tras el consumo del servicio.

4.2.1 Metodología de la encuesta

Se han realizado un total de 100 encuestas válidas. Éstas se realizaron de una manera personal, directa y aleatoriamente, a todos aquellos turistas (por tanto, no residentes en la zona) hombres y mujeres, mayores de 18 años que se encontraban en Albarracín. De esta manera, evitamos la evasiva a la respuesta y podemos resolver las dudas necesarias para que la encuesta se complete satisfactoriamente. Para poder abarcar mayor abanico de posibilidades, las encuestas se realizaron en diferentes puntos de interés: plaza de Albarracín, bares, a las puertas de la oficina de turismo y a las puertas de la Fundación en dos franjas horarias distintas: mañana y tarde.

El número de entrevistas a realizar se extrajo de la fórmula estadística: cálculo del tamaño muestral de población finita. Al realizar esta fórmula, y suponiendo un tamaño de la población de 41000 habitantes (visitantes en el año 2017 de “Albarracín, Espacios y Tesoros”). Se ha supuesto un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, que da lugar a un número de 97 encuestas, que redondeando, serán 100.

En cuanto al horizonte temporal, las encuestas fueron realizadas durante los días 28, 29 y 30 de abril y 1 de mayo de 2018, ya que el fin de semana coincide con jornada festiva (día del trabajador) en España y se pudo encontrar un mayor número de turistas. Por tanto, el estudio es de tipo transversal, realizado en un momento concreto del tiempo.

La encuesta, que se puede ver en su totalidad en el Anexo 7.2, consta de 20 preguntas. Entre ellas encontramos preguntas cerradas, semiabiertas (de respuesta única y de respuesta múltiple), además de escalas de Likert valoradas del 1 al 5.

Respecto a la pregunta 12, relacionada con las motivaciones, se ha elegido el modelo de Crompton (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017), ya que es el más referenciado y nombrado en la literatura al respecto, y porque plantea la identificación de las motivaciones de los turistas y su influencia en la elección del destino turístico. En este caso, se dividen las motivaciones en psicosociológicas (o factores push) y culturales (factores pull).

En la pregunta 13, se analiza la imagen de destino de Albarracín. Para ello, este trabajo se apoya en primer lugar en la literatura previa, donde se manifiesta la necesidad de incorporar atributos cognitivos y afectivos en el análisis de la imagen de destino. Posteriormente, se han depurado los datos, eliminando aquellos que, tras la entrevista en profundidad y la información recabada a lo largo del TFG, resultaban irrelevantes. De esta manera se han elegido 16 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil, & Calderón, 2002) y 4 atributos afectivos (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Palacio & Santana, 2004; Pike & Ryan, 2004). La opinión que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos se recoge mediante una escala Likert de 5 posiciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo), mientras que para los atributos afectivos se emplea una escala de diferencial semántico de 5 posiciones.

La ficha técnica es la siguiente:

| | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Ámbito: | Albarracín |
| Universo: | Población turística (mayor 18 años) |
| Tipo de muestreo: | Muestreo no probabilístico, aleatorio |
| Tamaño de la muestra: | 100 encuestas |
| Trabajo de campo: | Del 28 de abril al 1 de mayo de 2018 |

4.2.2 Resultados encuesta

En primer lugar, antes de pasar al análisis exhaustivo de los resultados, se analizarán a modo de resumen las características de la muestra, ya que al ser un muestreo no probabilístico y aleatorio, no se conocen dichos datos con carácter previo.

El 54% por ciento de las encuestas las han contestado mujeres, siendo por tanto el porcentaje restante, el 46% realizadas por hombres. Analizando las diferentes franjas de edades, los porcentajes de respuesta se resumen de la siguiente manera:

Tabla 4: Distribución de la muestra según la edad

| Franjas de edad | Nº Encuestas | % de respuesta |
|-----------------|--------------|----------------|
| De 18 a 24 años | 27 | 27% |
| De 25 a 34 años | 18 | 18% |
| De 35 a 44 años | 22 | 22% |
| De 45 a 60 años | 23 | 23% |
| Más de 60 años | 10 | 10% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar, la muestra se encuentra muy repartida entre la población, siendo destacable una menor tasa en la franja de menores de 60 años, pudiendo deberse al esfuerzo que supone recorrer el pueblo a pie. A continuación, se analizará una tabla que clasifique los estudios acabados de los encuestados:

Tabla 5: Distribución de la muestra según los estudios finalizados

| Estudios finalizados | Nº Encuestas | % de respuesta |
|----------------------|--------------|----------------|
| Sin estudios | 1 | 1% |
| Estudios primarios | 11 | 11% |
| Estudios secundarios | 38 | 38% |
| Estudios superiores | 50 | 50% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la clasificación, a continuación, se analizará la ocupación de los encuestados:

Tabla 6: Distribución de la muestra según la ocupación

| Ocupación | Nº Encuestas | % de respuesta |
|--------------|--------------|----------------|
| Ocupado | 72 | 72% |
| Desempleado | 7 | 7% |
| Estudiante | 12 | 12% |
| Jubilado | 9 | 9% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados están ocupados, algo que tiene sentido ya que estamos analizando un destino turístico, es decir, que requiere un cierto desembolso económico. La escasa proporción de jubilados es debida a la escasa participación de éstos en la encuesta, tal y como indicaba la tabla 4. Por consiguiente, la renta mensual de los encuestados:

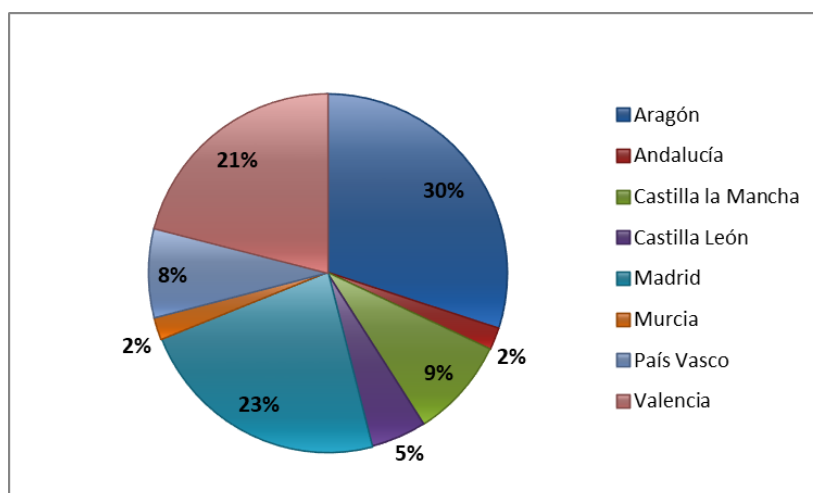
Tabla 7: Distribución de la muestra según la renta mensual

| Renta mensual | Nº Encuestas | % de respuesta |
|----------------------|--------------|----------------|
| Menos de 700€/mes | 26 | 26% |
| Entre 700-1500€/mes | 47 | 47% |
| Entre 1501-3000€/mes | 27 | 27% |
| Más de 3000€/mes | 0 | 0% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Por último, el siguiente gráfico nos muestra un dato importante a analizar, conocer dónde residían los turistas que viajaban a Albarracín, para, de esta manera conocer mejor el perfil cliente.

Gráfico 1: Lugar de procedencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Es necesario detallar que se han englobado todas las respuestas por comunidades autónomas para un mejor análisis de los datos. La mayoría de los encuestados residen en Aragón y seguidos muy de cerca por Madrid y por la Comunidad Valenciana. Es un dato que podía resultar obvio ya que el mayor turismo lo generan los habitantes de la misma comunidad; además, que haya visitantes de Madrid puede deberse a la festividad del 2 de mayo, ya que disponían de un día más festivo pudiendo realizar viajes de mayor envergadura (a pesar de esto, en Teruel abundan los turistas madrileños toda la

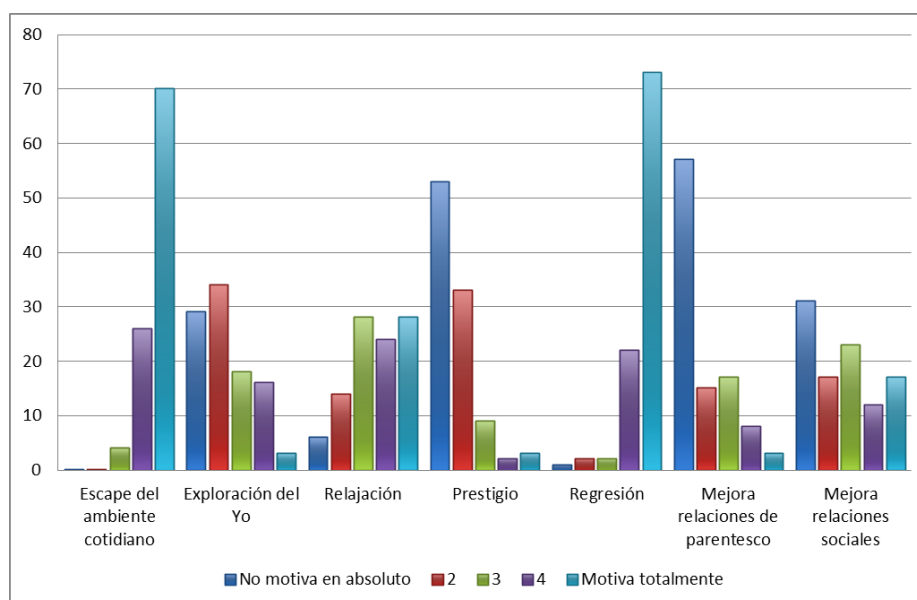
época del año); por último, la Comunidad Valenciana es la comunidad vecina (Valencia se encuentra a 181km aprox.), estando prácticamente a la misma distancia que Zaragoza de Albaracín (177km aprox.).

Dejando a un lado los datos clasificatorios, nos adentramos a analizar los objetivos planteados.

OBJETIVO 1: TIPO DE TURISMO Y MOTIVACIONES

En primer lugar, como objeto de la investigación, resulta básico indagar en las motivaciones de los turistas a la hora de viajar. En este caso, los resultados son los siguientes:

Gráfico 2: Motivaciones psicológicas



Fuente: Elaboración propia

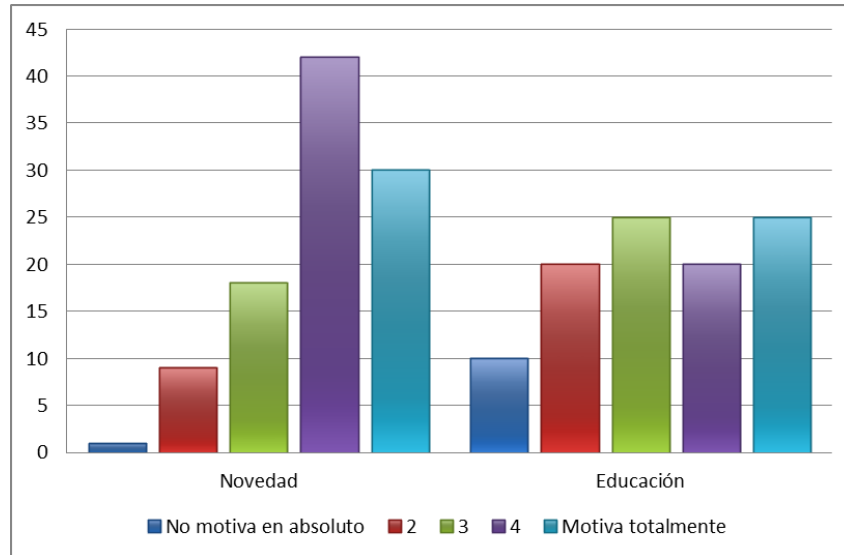
En cuanto a las motivaciones psicológicas, observamos que lo que más motiva al turista es la regresión (romper roles cotidianos) y el escape del ambiente cotidiano, ambas están muy relacionadas y tiene lógica pensar que cuando se realiza un viaje de ocio, lo que se busca son estos dos aspectos.

En el extremo contrario encontramos la mejora de relaciones de parentesco y el prestigio. En cuanto a las relaciones de parentesco, los encuestados solían responder: “nos vamos a llevar igual aquí que en casa, no creo que mejore ni empeore la situación”, fue una reacción muy similar en la mayoría de los encuestados. En cuanto al prestigio,

la mayoría de los encuestados que contestaron negativamente, relacionaban el prestigio con poder presumir de su viaje ante los demás.

A continuación analizaremos las motivaciones culturales:

Gráfico 3: Motivaciones culturales



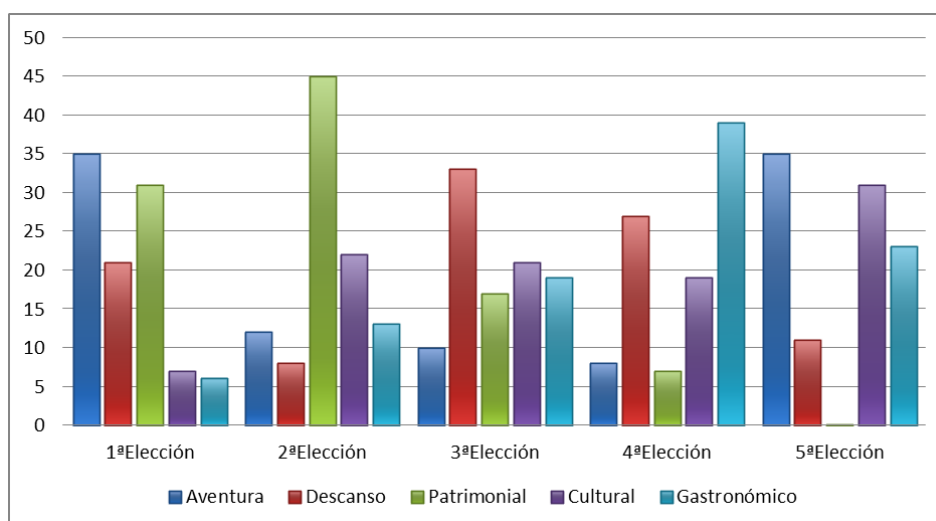
Fuente: Elaboración propia

En este caso, la novedad es mucho mejor valorada que la educación, que queda distribuida de manera más o menos equitativa entre toda la escala a excepción de “no motiva en absoluto” que se encuentra por debajo de la media. Esto puede ser debido a que viajas para conocer algo novedoso, que va a merecer la pena.

La educación puede estar distribuida de manera equitativa ya que hay diferentes tipos de turismo a realizar en Albarracín, siendo unos más relacionados con la educación que otros.

Posteriormente, una vez analizados los tipos de turismo, podremos establecer relaciones entre ellos. Adentrándonos en los tipos de turismo preferidos por los turistas en Albarracín encontramos los siguientes datos:

Gráfico 4: Tipos de turismo que predominan en Albarracín



Fuente: Elaboración propia

La aventura es el turismo más y menos preferido por los turistas, casi la mitad de encuestados se decanta por éste como primera elección y la otra mitad se decanta por clasificarlo en último lugar. El segundo tipo de turismo más elegido tanto en la primera elección como en la segunda, restando presencia en elecciones posteriores, es el patrimonial. Es lógico ya que Albarracín busca diferenciarse por éste, es su elemento distintivo y lo que lleva a los turistas a viajar allí.

Que el turismo cultural sea elegido en su mayoría en la quinta elección, puede ser debido a que la realización de las encuestas se hizo en jornadas festivas, y por tanto, no había la cantidad de eventos culturales como para atraer a sus turistas.

Una vez estudiados los tipos de turismo, nos proponemos tratar de entender en mayor medida las motivaciones culturales en materia de educación que buscan los turistas a la hora de viajar.

Aunque pueda parecer lógico que aquellos turistas que han considerado que la educación es un factor muy importante sean aquellos que viajan por temas relacionados a cultura y patrimonio, en el anexo 7.4.1 podemos comprobar que es todo lo contrario, son los turistas que eligen la aventura y patrimonio como primera opción los que se decantan por la educación.

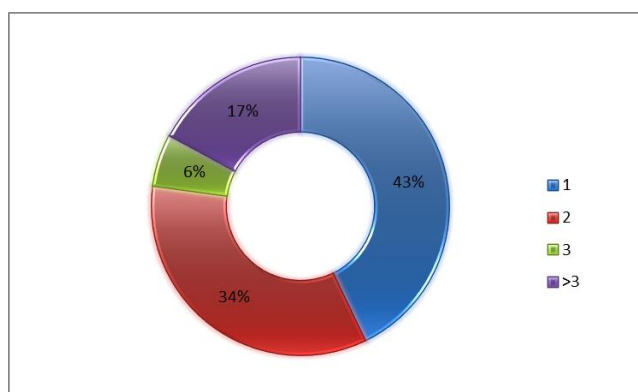
Es necesario tener en cuenta que únicamente el 7% de los encuestados eligieron cultura como primera opción, de ellos, un poco más del 57% había ponderado la educación

como motivación cultural con la puntuación más alta, pudiéndose encontrar ahí la explicación a la desviación. En el caso de la aventura y patrimonio, son el 35% y el 31%, respectivamente, los que la eligieron como primera opción.

OBJETIVO 2: PERNOCTACIONES

Este objetivo trata de analizar la estancia de los turistas en Albarracín. En primer lugar, se ha podido extraer de la encuesta que un 65% de la muestra visitaba por primera vez Albarracín. Al 35% restante que ya había visitado la zona, se le pidió que contestara el número de ocasiones en los que había estado con anterioridad, y los resultados son los siguientes:

Gráfico 5: Número de veces que se ha visitado Albarracín



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas que ya habían visitado Albarracín lo habían hecho 1 o 2 veces. Además, esta proporción se corresponde con las franjas de edad de 18 a 34 años, como podemos observar en la tabla del Anexo 7.4.2.

En el anexo 7.4.3 también se encuentra una tabla que justifica que la mayoría de personas que ya han visitado Albarracín son de las comunidades de Aragón y Valencia.

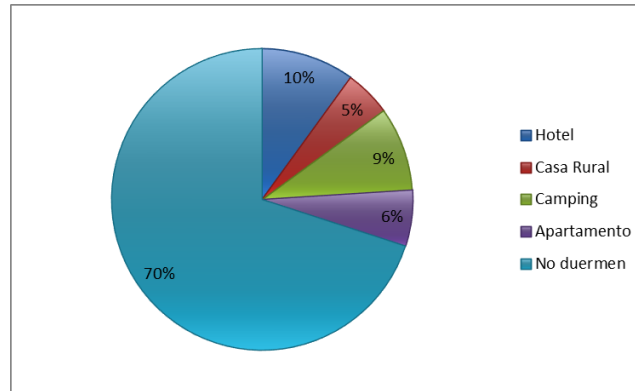
Pasamos pues al objetivo central, conocer si los turistas pernoctan el Albarracín y si lo hacen, dónde. Los datos revelan que sólo el 30% de ellos pasan la noche en la ciudad, lo que puede ser debido a diferentes factores como:

- La mayoría de visitantes son de Aragón y Valencia, por lo que pueden ir a pasar el día y volver a sus hogares (anexo 7.4.4)

- Tal y como comentaban los encuestados, muchos de ellos (en su mayoría los de Madrid) combinaban su visita con lugares como Dinópolis en Teruel, pasando la noche en la ciudad (anexo 7.4.4)

Así pues, de los turistas que deciden pasar la noche en Albarracín, lo hacen en los siguientes lugares:

Gráfico 6: Lugar de pernoctación de los turistas en Albarracín



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados que eligen quedarse a dormir lo hacen en un hotel, siendo éstos familias o parejas (Anexo 7.4.5).

OBJETIVO 3: IMAGEN DE DESTINO

También es importante conocer la imagen de destino que los turistas perciben de Albarracín. Los 3 aspectos mejor percibidos, son, en orden: belleza paisajística, acceso en transporte y las atracciones culturales. Albarracín posee una belleza paisajística envidiable, y nuevamente, comprobamos que los turistas la perciben de manera sobresaliente. En cuanto al acceso en transporte, Albarracín ha implantado diferentes aparcamientos a su entrada, estratégicamente al lado de la oficina de turismo. De esta manera, los turistas consideran que además de que el acceso es favorable mediante carretera (con una belleza natural que sorprende), el poder aparcar sin tener que estar gran parte de su visita buscando sitio en cualquier callejuela es un gran punto a favor (tanto, que está situado en segunda posición del ranking).

En tercera posición se encuentran las atracciones culturales (palacio episcopal, iglesias, catedral...), aquí se demuestra que aquellas zonas patrimoniales en las que Albarracín ha dedicado grandes recursos para su conservación, han sido muy bien valoradas.

Justo al final del ranking encontramos los parques y áreas naturales, las compras y el clima. Los parques y áreas naturales se pueden situar casi al final de la tabla, con un 3,33 sobre 5 de media porque los visitantes no los conocen o no los habían visitado, como por ejemplo el espacio protegido de Los Pinares del Rodeno, poco visitado por los turistas encuestados.

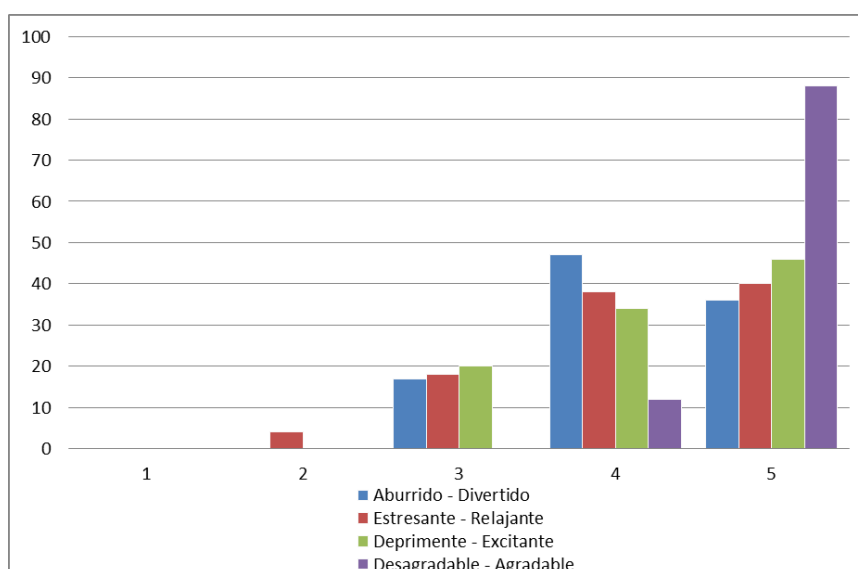
Las compras en Albarracín se pueden resumir en tiendas de regalos. Por lo tanto, los turistas que únicamente querían comprar un detalle para su familia, le han otorgado una buena puntuación. Sin embargo, no existen tiendas de ropa, calzado, supermercados de grandes extensiones... Son establecimientos pequeños sintonizados con el patrimonio.

El clima se encuentra a la cola de la puntuación; la Sierra de Albarracín es una zona muy fría, por lo que los visitantes no acostumbrados a este clima, han podido ver su estancia mermada por este aspecto.

Para finalizar, las actividades culturales y la oportunidad para la aventura tienen el mayor porcentaje de NS/NC. La respuesta radica en el desconocimiento de ciertas personas por estos factores. En el anexo 7.4.6 se encuentra la tabla completa con los datos extraídos.

A continuación, analizaremos el siguiente gráfico que explica diferentes atributos afectivos de la imagen de destino de Albarracín.

Gráfico 7: Imagen de destino (atributos afectivos)



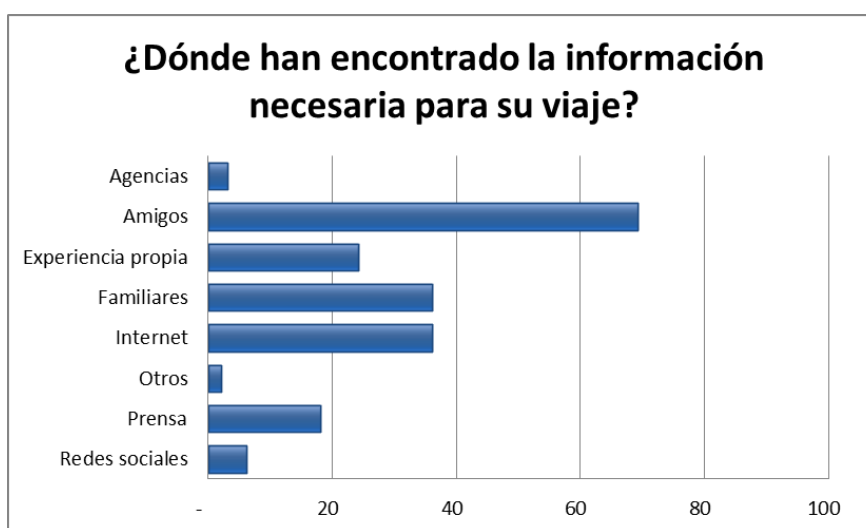
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se analiza cómo se posicionan los turistas en cuanto al par de atributos propuestos. A modo de resumen Albarracín se resumiría en un destino en el que los turistas se divierten, la mayoría llegan a relajarse (o casi), resulta un lugar estimulante y, sobre todo, muy agradable.

OBJETIVO 4: MEDIO DE COMUNICACIÓN

A la hora de buscar información para visitar un determinado lugar, los turistas pueden decantarse por diferentes medios. El director gerente de la Fundación Santa María de Albarracín, apostaba por el WOM como medio principal de comunicación. El siguiente gráfico muestra si tenía razón en sus palabras o no.

Gráfico 8: Búsqueda de información de los turistas



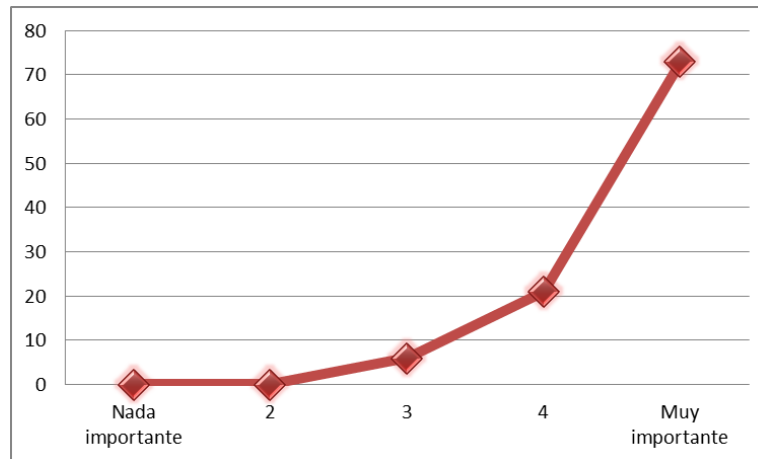
Fuente: Elaboración propia

Efectivamente, el WOM es el medio de búsqueda de información que más presencia tiene, entendiendo por ello la suma de amigos y familiares. A pesar de esto, internet les sigue de cerca.

OBJETIVO 5: PATRIMONIO

El patrimonio es el elemento clave de diferenciación en Albarracín. Por ello, en la encuesta se preguntó la importancia que otorgaban los turistas a la conservación del mismo independientemente del sitio elegido, y, posteriormente, su valoración en cuanto a motor turístico de Albarracín. Los resultados fueron los siguientes:

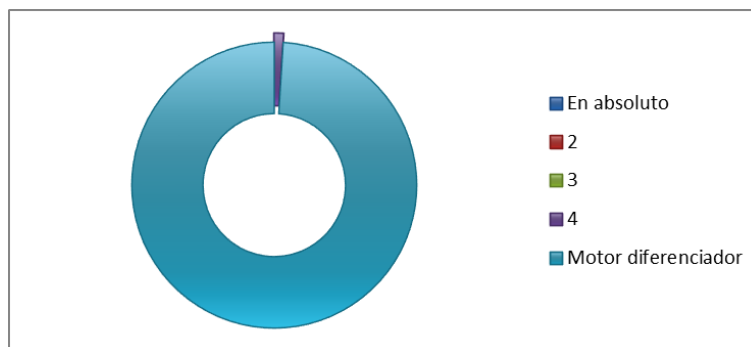
Gráfico 9: Importancia de la conservación del patrimonio



Fuente: Elaboración propia

Los resultados son claros, para los turistas resulta de vital importancia la conservación del patrimonio en las ciudades, pueblos... y creen que Albarracín ha sabido explotarlo y diferenciarse del resto de destinos turísticos.

Gráfico 10: Medida en la que el patrimonio es el motor diferenciador de Albarracín



Fuente: Elaboración propia

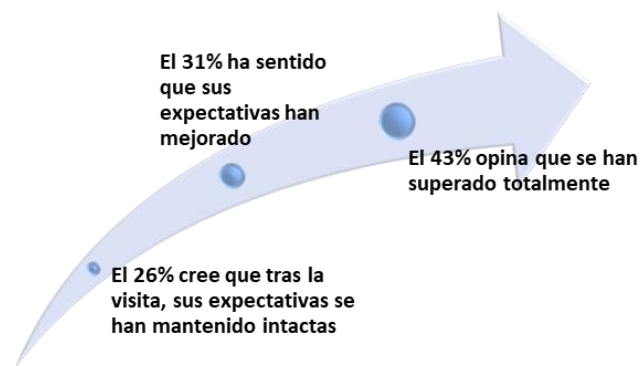
OBJETIVO 6: SATISFACCIÓN

Por último, la satisfacción generada obtenida por el turista es el factor determinante en cuanto al buen hacer de todas las prácticas previas. De nada sirve un análisis exhaustivo del cliente y adoptar unas perfectas técnicas de marketing si finalmente el cliente no se va satisfecho.

En este caso, se pidió a los turistas que puntuaran del 1 al 5 su satisfacción con el servicio recibido. El 50% puntuó 5 (muy satisfecho) y el otro 50% puntuó 4 (satisfecho).

También se les pidió que contrastaran su percepción previa de la visita a su posterior experiencia, y el resultado fue el siguiente:

Gráfico 11: Superación de expectativas del turista en Albarracín



Fuente: Elaboración propia

Se corroboran las buenas prácticas de Albarracín, ya que ningún turista encuestado experimenta peores expectativas de las que tenía previstas y el 100% de los encuestados está de satisfecho, a muy satisfecho tras su visita.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar el estudio, en este último apartado se expondrán una serie de conclusiones extraídas de la investigación realizada a través tanto de, la entrevista en profundidad como de las encuestas elaboradas.

En primer lugar, es de especial relevancia destacar la importancia que posee el patrimonio en cuanto al turismo dado en Albarracín. Como se ha mencionado, la Fundación Santa María de Albarracín, ha tenido especial dedicación por revitalizar dicho patrimonio, de tal manera que, sin su gestión integral del todo, Albarracín no albergaría la densidad turística que se promueve en la actualidad.

En cuanto a los peligros que nombraba el señor Jiménez, concretamente, el relacionado con la masificación turística, se ha propuesto un nuevo método para poder derivar el turismo hacia los pueblos de la Sierra. El proyecto consistirá en la apertura de un nuevo centro expositivo, el Museo del Territorio, visto como una plataforma “para la promoción turística” que “favorecerá” las visitas y las estancias de los viajeros a las localidades y espacios naturales que se dispersan por el resto de la comarca (Franco, 2018).

Un segundo peligro que acecha Albarracín es el espacio protegido de los Pinares del Rodeno. En un artículo de Heraldo de Aragón encontramos un proyecto pionero llevado a cabo por los investigadores del CITA, cuyo objetivo consiste en poner en marcha un nuevo producto basado en el turismo del bienestar y la salud llamado ‘therappyforests’ en los pinares de Orihuela y el Rodeno. Estos investigadores confían en la potencialidad del proyecto como nuevo producto turístico a la vez que se logra una implicación por parte de la sociedad para conservar los bosques. Los Balnearios Forestales engloban la práctica de ejercicios muy respetuosos con el medio ambiente, por lo que pueden incidir en una mayor concienciación “a fin de no ensuciar los montes o cuidarlos para evitar incendios” (Franco, 2018). Por tanto, la puesta en marcha del proyecto, puede tratar de solucionar el problema de la falta de cuidados de los pinares del Rodeno.

En segundo lugar, si concretamos los resultados extraídos de la investigación, observamos que los turistas que llegan a Albarracín son en su mayoría de la misma comunidad autónoma o de comunidades vecinas. También se ha podido extraer gracias a los comentarios de los encuestados, que aquellos turistas que llegan desde lugares más lejanos combinan su estancia en Albarracín con la visita a Teruel.

Como resulta lógico, los turistas buscan viajar y conocer lugares nuevos motivados por la novedad que se les aporta, a la vez que buscan un escape de su ambiente cotidiano. Este es un aspecto que Albarracín sabe potenciar, ya que es un lugar único y especial que te hace desconectar del día a día.

Albarracín ofrece una gran variedad en cuanto a tipo de turismo se refiere, estando a la cabeza el turismo de aventura (con un 35%), incluso por encima del patrimonial (31%). Si paseas por sus calles, encuentras que la gran mayoría de turistas van equipados a la perfección para realizar senderismo, escalada o simplemente para su propia comodidad ya que hay grandes cuestas que requieren un esfuerzo físico. Por el contrario, que el turismo gastronómico sea el que menos se ha elegido en primera opción con un 6%, por lo menos sorprende, ya que son grandes las extensiones de terreno distribuidas en la Sierra en las que se realiza turismo micológico.

En cuanto a las pernoctaciones, sólo un 30% de las personas encuestadas pasan la noche en Albarracín. Muchos de los encuestados comentaron que cuando se decidieron a reservar alojamiento, ya estaba agotado.

En mi opinión, Albarracín debería buscar nuevas fórmulas para alojar a la gran densidad de turistas que se encuentran en esta situación. Ya que las plazas hoteleras son escasas con pocas habitaciones disponibles por hotel, aunque de gran encanto, y la propuesta de instalar hoteles modernos como los hoteles NH tienen la negativa por parte de la Fundación, una solución viable sería el alquiler de las casas de los vecinos que tienen su casa en Albarracín como segunda residencia vía Booking o Airbnb. De esta manera, crecerían las pernoctaciones medias, aumentaría, por ende, la población en días laborables, o se estabilizaría la brecha entre fechas laborables y festivas.

El cómo los turistas perciben la imagen de destino de Albarracín se puede definir de la siguiente manera: *“Un lugar muy agradable, en el que se mezclan sensaciones más o menos excitantes en función del tipo de turismo que lleves a cabo, que en su mayor medida suele resultar relajante para los turistas, y en el que se lo pasan bien”*.

Los siguientes objetivos a analizar se han podido contrastar con la entrevista en profundidad. De esta manera hemos podido contrastar las palabras de Don Antonio Jiménez en las que comentaba que el gran turismo de Albarracín proviene del WOM (amigos y familiares). Además, un 73% de los encuestados afirman que el patrimonio es un elemento de relevante importancia, el que Albarracín ha sabido explotar.

Por último, como recomendación final para lograr descongestionar la sobreoferta turística, será necesaria una alianza con la tecnología. La idea consistiría en crear un sitio web vinculado a una APP para ofrecer comodidad al cliente al poder consultarlo desde el móvil. Este sitio web/aplicación estará actualizado constantemente gracias a contadores de tráfico de actividad, gracias a esto se mostrará un dato lo más aproximado posible de la cantidad de gente que está visitando cada atracción turística. Además, se podrá prever también la demanda aproximada en la ciudad gracias a la contabilización de reservas en bares, hoteles, apartamentos, autobuses...

De esta manera, cuando se sobrepasen los límites y la oferta quede cubierta, en la misma página web se ofrecerán propuestas alternativas de todo tipo capaces de desviar la demanda hacia otros lugares de la Sierra. Así, se conseguirá que Albarracín disponga de la tranquilidad que le caracteriza, la Sierra (o todo Teruel) se beneficien de una mayor entrada de turistas, y los afectados no sufran las consecuencias de llegar a un lugar que se encuentra completo y queden insatisfechos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AlbarracínLove. (2017). *Boulder Albarracín: guía para escalar en los Pinares de Rodeno y otras zonas*. Obtenido de <https://www.albarracinlove.com/boulder-en-albarracin-guia-para-escalar/>
- AlbarracinLove. (2017). *Guía de Viajes*. Obtenido de <https://www.albarracinlove.com/sierra-de-albarracin/>
- Azorín, J. M. (1873-1967).
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. V. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo, ISSN 1139-7861, Nº. 39, (Ejemplar dedicado a: Enero - Junio)*, 41-65.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bormann, A. (1930). *La doctrina del turismo*. Berlin: Sociedad de ayuda docente de la ciencia del tráfico D.Reichsbahn.
- Canalis, X. (2017). Lo más nuevo del turismo y tendencias para 2017. *Hosteltur*.
- Caselles, P. (2013). *No viajes sin vivirlo*. Obtenido de <https://noviajesinvivirlo.wordpress.com/2013/11/06/turismo-micologico/>
- Coyuntur. (2017). *Boletín trimestral de coyuntura económica (tercer trimestre)*.
- Dirección General de Turismo de Aragón. (2016). *Plan aragonés de estrategia turística (2016-2020)*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Egiba, I. (2009). *Albarracín, un "nido de águila" muy especial*. Obtenido de Despertad 2009: <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/102009247#h=7>
- Egibar, I. (2009). *Albarracín, un "nido de águila" muy especial*. Obtenido de ¡Despertad!: <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/102009247#h=6>

- Fernandez, M. D., & Picos, A. P. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de Economía (ICE)*.
- Franco, L. (16 de Mayo de 2018). Albarracín dispondrá de un nuevo museo para derivar el turismo hacia la sierra. *Heraldo de Aragón*.
- Franco, L. (1 de Abril de 2018). Proyecto pionero para crear 'baños forestales' en los pinares de Orihuela y el Rodeno. *Heraldo de Aragón*.
- Fundación Santa María de Albarracín. (9 de mayo de 2015). *Los geógrafos de la Complutense analizan el turismo de Albarracín*. Obtenido de <https://fundacionsantamariadealbarracin.com/geografos-complutense-analizan-turismo-albarracin/>
- Fundación Santa María de Albarracín. (2018). Presentación. Patronato de la Fundación. *Programa cultural 2018*.
- Fundación Santa María de Albarracín. (2018). Trayectoria y resultados. *Programa Cultural 2018*.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual". *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1), 37-62.
- Gisolf, M. C. (2017). *TourismTheories*. Obtenido de Motivación en el turismo: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gobierno de Aragón. (2018). *Patrimonio cultural de Aragón*. Obtenido de Conjunto histórico de Albarracín: <http://www.patrimonioculturaldearagon.es/bienes-culturales/albarracin-conjunto-historico>
- Gorbea, A. A. (2013). Plano guía de la ciudad de Albarracín. Albarracín, Teruel, España: Doble Color Estudio Gráfico S.L.
- Hierro, J. A., & Fernández, J. M. (2008). *Conservación del patrimonio histórico en España. Análisis económico*. Madrid: Caja Madris Fundación.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, A., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing turístico*. Madrid: Prentice Hall.
- La Fundación de Santa María de Albarracín. (2018). *Fundación Santa María de Albarracín, dando vida al patrimonio*. Obtenido de ¿Qué es la Fundación?: <https://fundacionsantamariadealbarracin.com/que-es-la-fundacion/>
- Llamazares, J. (9 de Junio de 2017). *El País*.
- Loscos, A. G., & Jimeno, G. H. (2006). *El sector turístico en las comarcas aragonesas*. Fundación Economía Aragonesa.

- Luis, & Rebeca. (1 de 12 de 2016). Obtenido de <https://carcavasalbarracin.es/vacaciones-de-invierno/>
- mhmx. (2017). ¿Qué es la escalada en boulder? *Men'sHealth*.
- Nowak, L., & Washburn, J. (1998). Antecedents to Client Satisfaction in Business Service. *The Journal of Services Marketing, Bradford*, 441-452.
- OMT. (Julio de 2017). *¿Por qué el turismo?* Obtenido de OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Palacio, A. B., & Santana, J. M. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31 (3)*, 657-681.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*42 (4), 332-342.
- Pulgarín, E. A. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Vinculando*.
- REHALDA. (2017). *Revista del centro de estudios de la comunidad de Albarracín*. Teruel: CECAL.
- Rifai, T. (18 de 8 de 2017). *Turismo: el crecimiento no es el enemigo, sino la gestión insostenible*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>
- Rodríguez, E. A. (10 de 8 de 2011). *Evolución histórica del turismo*. Obtenido de Revista Vinculando: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_d_el_turismo.html
- Strauss, B., & Neuhaus, P. (1997). "El modelo de satisfacción cualitativa". *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios, Vol. 8 Número: 3*, 236-249.
- Troitiño, M. Á. (2014). *El turismo en Albarracín: diagnóstico preliminar y algunos retos de futuro*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.
- Turismo de Aragón. (2016). *Estudio prospectivo del turismo de aragón*. Consultora AC.
- Turismo de Aragón. (2018). *Aragón Turismo*. Obtenido de <https://www.turismodearagon.com/es/ciudades-y-congresos.html>
- Turismo De Aragón. (2018). *Aragón Turismo*. Obtenido de <https://www.turismodearagon.com/es/ciudades-y-congresos.html>
- UNWTO. (19 de 7 de 2017). *El turismo obtiene buenos resultados en los primeros meses de 2017*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-19/el-turismo-obtiene-buenos-resultados-en-los-primeros-meses-de-2017>

7. ANEXOS

7.1 Entrevista con el presidente de la Fundación Santa María de Albarracín

Buenas tardes, soy María Pes, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un trabajo sobre su localidad, Albarracín, concretamente sobre la imagen de destino que proyecta.

Le recuerdo que esta conversación va a ser grabada con el fin de un mejor análisis, y, si en algún momento desea realizar un descanso dígamelo y pararemos unos minutos.

Preguntas:

- 1) En primer lugar, Albarracín ha sido denominado uno de los lugares más bonitos de España o incluso del mundo. ¿Qué cree que le ha hecho conseguir este reconocimiento?
- 2) Antes de entrar en aspectos concretos, he comprobado que son múltiples los tipos de turismo a realizar en la ciudad, ¿Cuál cree que es el que más turistas trae?, ¿y el que más ingresos genera?
- 3) Su fundación se caracteriza por el cariño hacia su ciudad, por la meta de conservar y mantener todo su patrimonio como antaño gracias a la restauración. Además, el lema que aparece en su página web es “Dando Vida al Patrimonio”. ¿Qué me puede comentar sobre este proceso fundamental para Albarracín?
- 4) Otro de los objetivos de la Fundación es la organización de eventos como cursos, conciertos... ¿hasta qué punto cree que es el “motor” de la actividad cultural de Albarracín?
- 5) También organizáis visitas guiadas por Albarracín, incluyendo en algunos paquetes turísticos a Teruel. ¿Los turistas son proclives a contratar este tipo de paquetes o crees que prefieren ir investigando por sí solos?
- 6) Recapitulando todos los pasos dados hasta el momento, ¿cree que desde su fundación en 1996 se han cumplido los objetivos fijados en primera instancia o incluso se han podido aumentar las expectativas fijadas?
- 7) Y por último, ¿cuáles son los planes de futuro que tiene previstos La Fundación

Transcripción entrevista Antonio Jiménez

1 *Buenos días, soy María Pes, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la*
2 *Universidad de Zaragoza. Es usted Antonio Jiménez, director gerente de la Fundación Santa María de*
3 *Albarracín, encargada, tal y como indica su lema, de “dar vida al patrimonio”. Estoy realizando un*
4 *trabajo sobre su localidad, Albarracín, concretamente sobre la imagen de destino que proyecta.*

5 *Le recuerdo que esta conversación va a ser grabada con el fin de un mejor análisis, y, si en algún*
6 *momento desea realizar un descanso dígamelo y pararemos unos minutos.*

7 Buenos días, es un placer poder mantener esta conversación para poder mostrarte la importancia que tiene
8 ésta Fundación en el desarrollo turístico y económico de Albarracín.

9 *Perfecto. En primer lugar, ¿podría explicarme de dónde surge la idea de la creación de La Fundación*
10 *Santa María de Albarracín?*

11 Los cimientos de La Fundación son las dos escuelas taller ¿vale?, una escuela taller y una segunda
12 escuela taller, eso triunfa, el triunfo de esas dos escuelas taller llevan a la creación de la fundación, ¿por
13 qué? Porque nosotros podríamos haber continuado con proyectitos de promoción y empleo eternamente,
14 pero aquí no hay gente para todo eso. Lo que teníamos que hacer era sacar eso adelante. Claro, eso se dice
15 fácil, ¿cómo se hace eso? Creamos una fundación que era novedosísima con un proyecto novedosísimo,
16 no había otro, un proyecto para gestionar el patrimonio. Sólo sabíamos decir que queríamos hacer de
17 Albarracín una ciudad cultural... Éramos muy jóvenes, pensamos “bueno ahora vamos a hacer de
18 Albarracín una ciudad cultural, pero ¿cómo?” la pregunta del millón es cómo hacíamos eso porque los
19 proyectos de escuela taller se habían acabado.

20 Entonces creamos esa fundación, esa fundación cuenta siempre con un patronato y con un equipo de
21 trabajadores, ¿patronato quién? ¡Los jefes! Lo teníamos relativamente fácil, te voy a contar una anécdota:
22 un hombre de la escuela taller me dijo “¿Tú sabes que el que tiene las perricas en el gobierno de Aragón
23 es de mi pueblo?” yo era muy joven, y el director de la escuela taller, y digo: “¿Qué me dices?”. Él se
24 llama Santiago Lanzuela y es el consejero de economía y le dije: “¿A éste hombre le puedo llamar yo?” y
25 me dice: “claro por eso te lo digo”, y entonces cogí el teléfono y le llamé y entonces me dice un
26 chascarrillo: “¿Dónde tomamos café en tu pueblo o en el mío? Porque esta cosa que me cuentas me suena
27 bien” y me dijo: “bájate esta tarde y tomamos café en Cella”, entonces me bajé a su pueblo, él vino de
28 vacaciones, que estaba entonces de vacaciones, y entonces la primera visita la hizo aquí, (quiero decir que
29 Lanzuela fue uno de los impulsores de éste proyecto) entonces yo ya había hablado con el Obispo para
30 que nos dejara esta santa casa porque es el Palacio del Obispo, y me dice “¿eso no será de los curas?” y le
31 digo “claro que es de los curas”, pero yo había hablado con el obispo para que nos dejara el edificio para
32 practicar con lo cual el obispo también estaba encantado. Luego hubo una tercera persona que también
33 estaba muy encantado, que era uno que descubrimos de casualidad, que entonces era el presidente de la
34 Bolsa, que era un turolense. Y un buen día que al salir de aquí, que en una visita de los muchos que
35 vienen me dicen: “¿sabes quién es ese?” y le digo: “Sí, uno de Teruel que es muy majo”, y me dice: “este

36 es Manuel Pizarro, el presidente de la Bolsa”. Y yo le dije: “¿Te quieres quedar conmigo o qué? Te digo
37 que este tío es un tío de Teruel” y me dijo: “y yo te digo que es el presidente de la Bolsa”.

38 A partir de ahí empezó a cambiar la cosa, quiero decir, que yo sin quererlo me había metido con fuerzas
39 importantes que me iban a ayudar, cuando yo creo la fundación me apoyo en ellos, me dicen “adelante,
40 creamos la fundación”. Para eso, ya había venido la Reina, habíamos tenido el premio Europa Nostra,
41 quiero decir, habíamos tenido asentado unos cimientos, eso con la perspectiva del tiempo te da bagaje te
42 da, claro es que dices pero es que jo estos se montaron en una burra que funcionaba.

43 Nosotros ya con estas escuelas-taller habíamos conseguido que la Reina Sofía viniera y habíamos
44 conseguido el premio Hispania Nostra. Es decir, se había triunfado. Después de ese triunfo creamos la
45 fundación teniendo como sede esta casa, ¿y qué hace la fundación para ese proyecto de gestión? Pues lo
46 que hace es lo siguiente:

47 Primera barra: importante. La restauración, nosotros nos dedicamos a restaurar ¿y qué restauramos? Pues
48 dos cosas: arquitectura y bienes muebles. En arquitectura nosotros restauramos el edificio, es simple
49 restauración arquitectónica pero, ¿lo que hay dentro?: retablos, los textiles, lienzos... imagínate el
50 almacén de la catedral, imagínate el almacén de tu casa después de una vida de tus padres que hay mil
51 bártulos, pues imagínate en toda una historia de Albarracín con lo que hay dentro, impresionante. Todas
52 las iglesias, con textiles documentos, libros, retablos, imágenes, tallas... Tan importante es restaurar el
53 interior como el exterior, si restauramos la catedral pero somos incapaces de restaurar lo de dentro...
54 (Que está pasando, y en Teruel además)... es importante en una cosa y en otra. ¿Qué hemos hecho en
55 ambas cosas? Todos esos puntos del mapa es lo que ha hecho la fundación, le hemos dado la vuelta a
56 Albarracín, ahí está el secreto, los turistas no vienen porque sí, eso no se posiciona porque sí, hay un
57 trabajo detrás de mejora del patrimonio brutal, con lo cual: primera cosa, todo esto. Es más, las cosas que
58 se hicieron hace veinte años, pues ha habido que actualizarlas otra vez. Hemos tenido que abrir un
59 capítulo solo de mejoras, porque lo que tuvimos que hacer desde que vino la Reina hace veinte años no
60 tiene nada que ver con lo que hacemos ahora, de un museo de curas sotana de entonces tiene que
61 actualizarse en un museo en condiciones. Entonces importante la restauración arquitectónica, más o
62 menos treinta intervenciones... es una barbaridad, es darle la vuelta al pueblo, son los patrimonios
63 públicos los más importantes, es decir, lo de todos; muy importante.

64 Segunda cosa, ¿y en bienes muebles qué hemos hecho? Pues mira, 1400 restauradores pasando por
65 Albarracín, ¿por qué? Porque tenemos unos cursos para técnicos que están demandadísimos, entonces
66 vienen “yo soy restaurador de textil pero quiero saber de qué va la restauración mural”, “yo soy
67 restaurador de documentos pero quiero saber de qué va la restauración de...” son cursos muy técnicos.
68 1400 restauradores, ¿y cuántas restauraciones hemos hecho? Pues más de 1400, para que te quedes con la
69 idea, unas 1400 intervenciones. Y no sólo eso, fruto de esto y eso hemos creado nuestro centro de
70 restauración. ¿Qué hacemos nosotros en Iglesuela, o qué hacemos nosotros en Mirambel, en toda la zona
71 del Maestrazgo, en las Cuencas Mineras? Nos llaman los alcaldes, nos dicen “oye, que tenemos aquí,
72 ¿qué podemos hacer con eso?”

73 *¿En eso consiste el punto establecido en los fines estatutarios en cuanto a la colaboración con otras*
74 *identidades?*

75 Puntualmente sí, pero ahora yo te cuento, déjame que llegaremos a eso ¿vale? Nosotros trabajamos en una
76 línea: la restauración arquitectónica. Mira, técnicos participantes 1450, trabajos realizados 1429, los datos
77 actualizados porque es el programa cultural que presentamos el otro día, quiero decir son datos de hasta el
78 año pasado. Pero dicen ¿y qué más hacéis?

79 La segunda barra importante es la cultura, ¿qué hacemos en cultura? Pues tres cosas: exposiciones,
80 conciertos y seminarios. La exposición que hay ahora en el museo de Albarracín y la Torre, con Dalís,
81 con Picassos..., los mejores que hayas oído están exponiéndose aquí, son exposiciones de gran calibre;
82 muy muy importante. Quiero decir, recuperamos el patrimonio, ¿cómo lo proyectamos, cómo vendemos
83 ese patrimonio? Pues inyectándole cultura: exposiciones de gran calibre, los mejores conciertos... los
84 turistas son unos, que son importantes, pero lo que yo siempre digo es que puedas venir a Albarracín y
85 disfrutar de Albarracín de otra cosa. Que la gente mayor vea un curso de medieval y diga: “oye pues a mí
86 me gusta eso de medieval, pues me voy a cursar a Albarracín, estamos cuatro días en Albarracín, vemos
87 las exposiciones, estamos escuchando lo que nos dicen en las conferencias tal tal, tenemos conciertos,
88 comemos hoy aquí, cenamos allá...” esos son los mejores vendedores, muchísimo mejor que cualquier
89 cuña publicitaria que quieras meter por ahí, nada que ver, el boca a boca es lo mejor.

90 En todo esto, y en lo que yo llamo, muy importante: otros. ¿Qué tenemos que ver con los jueces, con los
91 empresarios, con los médicos? Nada. Nosotros organizamos esto, ¿y este “otros” qué quiere decir? Pues
92 otros: jueces, médicos, empresarios, diseñadores... gente que viene al calor de esa actividad a organizar
93 aquí sus eventos. Todos los años vienen los jueces, durante 4 días, la semana que viene tenemos un
94 congreso de médicos de 150 personas ¿y cómo vienen a Albarracín? Pues porque se apoyan en nosotros,
95 les facilitamos las salas, les facilitamos los restaurantes... bien, vienen a ‘mesa puesta’ no se tienen que
96 preocupar de nada, eso es muy importante. Y todo eso hace que en general participen unas 5000 personas,
97 nada menos, 5000 personas en actividades culturales, imagínate lo que eso significa para la proyección de
98 Albarracín.

99 Y ahora dices; financiación, ¿quién paga esto? Las obras normalmente el Gobierno de Aragón,
100 normalmente, de una manera u otra yo me busco la vida por aquí y por allá para que nos den algo para lo
101 que es la restauración pública, para lo de todos. ¿Los cursos? Pues yo me busco la vida con el INAEM
102 etc... Son las administraciones públicas las que pagan la restauración normalmente. ¿Quién paga la
103 cultura? Porque nosotros no somos magos, normalmente la empresa pública y alguna administración
104 también, por ejemplo El Corte Inglés, Endesa... empresas que pujan por la colaboración porque la
105 fundación les da prestigio, además se desgravan. Somos una fundación sin ánimo de lucro, como una
106 ONG, tú participas en una ONG y tienes un descuento en hacienda, pues en cultura igual. Entonces
107 buscamos dinero para Albarracín, para restaurar. Para cultura ¿de dónde viene? Normalmente de la
108 empresa pública porque la financiación de esta casa depende de eso, de lo público, de la suma de lo
109 público más lo privado, más, muy importante, lo que generamos nosotros: los museos producen, las
110 visitas producen, los congresos producen, nuestras residencias producen.... Todo eso se reinvierte en el

111 funcionamiento porque los gastos de funcionamiento alguien los tiene que cubrir, ¿no? ¿Quién paga los
112 sueldos? Nos echan una mano, pero somos una institución que colaboramos en sacar adelante eso porque
113 también generamos, que eso normalmente yo estoy cansado ya, lo digo muchas veces... parece que nos
114 tengamos que esconder, oye, lo público tiene tanto derecho como lo privado, ¿ahí están las hospederías de
115 Aragón, no? O ahí están los paradores nacionales, eso es de todos... eso tiene tanto derecho como lo
116 público, lo digo porque en esta sociedad parece que lo privado sea lo que funcione, y perdón, es que
117 nosotros y la máquina funciona, y la máquina es lo público. Si la máquina se hunde, el tren no funciona, y
118 entonces a lo público hay que hacerle funcionar, una herramienta de funcionamiento es ésta.

119 *Me parece muy interesante como se ha formado de la nada, y siga sumando y sumando... Y, ¿qué fue lo*
120 *que te apasionó para acabar siendo su director?*

121 Pues efectivamente, de la nada. ¿Tú sabes cómo empezamos? Tú me lo has dicho eh... Un paquete de
122 folios, una mesa y una silla en un bajo del ayuntamiento. Yo iba a la universidad, era joven, yo estaba
123 haciendo mi tesis como tú ahora tú trabajo, había hecho la tesina, los cursos, yo iba directo a la
124 universidad. El mismo día que me daba un toque el ayuntamiento yo tenía que decidir si me iba a
125 Zaragoza o me quedaba aquí, ¿y por qué me dio un toque el ayuntamiento? Porque el padre de las
126 escuelas-taller, Peridis, que no lo conoces pero es el que saca las viñetas de El País, es un tío de gran
127 repercusión, este es el padre de los programas de escuelas-taller a nivel nacional. Y en unos cursos en
128 Santander dijo: “¿Cómo es posible que haya escuelas taller en toda España y que no haya en Teruel?”
129 siempre estamos en la cola del tren por culpa nuestra ¿eh?, y en concreto puso el caso de Albarracín,
130 hombre, una escuela taller en Albarracín no estaría nada mal, y claro, rápidamente él lo dice en el curso,
131 todos los funcionarios se ponen las pilas para que en Albarracín haya una escuela-taller, y le llega al
132 ayuntamiento la propuesta, y éstos dicen “¿qué hacemos con esto?” y le dicen: “lo primero que tienes que
133 hacer es nombrar a un director”... y yo era un joven inquieto, había tenido mis batallas con el
134 administrador y tal y claro, dijeron “este chaval puede dar buen resultado”, y aparecen en mi casa y les
135 dije: “yo os agradezco la confianza pero, ¿qué es eso de una escuela taller?” y vi que no tenían ni pajotera
136 idea, dije: “ni os preocupéis, ya me entero yo” y entonces me fui a Madrid, me fui a Cuenca, a
137 Guadalajara... estuve viendo diferentes escuelas-taller y dije: “joe, esto me parece más maravilloso que la
138 universidad”, porque estamos formando a jóvenes hasta 25 años entonces, y teníamos alguno de 50, y
139 teníamos que formar a jóvenes, recuperar el patrimonio y teníamos que buscar alternativas de futuro, me
140 parece que es prioritario para esta tierra, me enamoré de los programas de escuela-taller, de hecho en uno
141 de los primeros tanteos me encontré a Peridis, el padre de las escuelas que era Dios entonces y ahora, y
142 me lo encontré en una escuela de la Alameda de Osuna en Madrid y me dijo: “ánimo chaval, el reto es
143 bueno”, y claro, ya te ha contratado el ayuntamiento.

144 Un paquete de folios, insisto, una mesa y una silla, había que montar unos programas educativos, había
145 que montar unos talleres, había que montar unas aulas, había que sacar la oferta de todo el personal
146 disponible, con la incredulidad de toda la comarca porque ¿Quién se creía eso de las escuelas-taller?
147 Nadie. Nadie confiaba, la lectura fácil era pensar que a “ese muchacho” le iban a dar 240 millones de
148 pesetas, (que no me lo daban a mí, se lo daban al ayuntamiento) hubo moción de censura en Albarracín,
149 hubo un montón de cosas, y yo luché, yo me lo creía, yo cada día me lo creía más, y cuando veía que

150 había 50 personas, muchos de Cella, de Albarracín, de la Sierra... claro ¡eran jóvenes! como me decía
151 uno: “yo he aprendido a tirar del tablón”, digo claro como mi padre y mi familia, trabajando toda la vida,
152 trabajando de lo que se podía. Pero si le das una alternativa yo me monto a ver qué otra alternativa hay.
153 Claro, entonces era una bocanada de aire fresco, y entonces algo importante, frenar lo que era estándar, la
154 despoblación juvenil, es que tú te ibas a Zaragoza y ya no volvías. Yo recuerdo cuando decidí quedarme
155 aquí, cuando le dije a mis padres que después de la formación tú te quedas aquí, y me decían “¿pero tú
156 estás loco o qué? ¿pero cómo dejas la universidad?” y a mí me daba igual, que esos ratones investigadores
157 me parecen maravillosos pero yo aspiro a otra cosa, esto me parece mucho más ágil, y bueno, empezamos
158 con las escuelas taller y así se creó la fundación.

159 Yo sin quererlo iba dando pasos cada vez más importantes, porque las escuelas taller triunfaron... los
160 monjes te pueden contar historietas de las escuelas taller, era una revolución. 50 chicos y chicas,
161 albañilas, forjadoras... Todo eso fue una ruptura total con la sociedad, eso no se concebía en aquel
162 momento ¿las chicas trepando por los andamios? Tú no sabes lo que decía la gente... algunos de aquí les
163 decían “más os valía iros a planchar”. ¿Te cuento una anécdota? Había una chica de Tramacastilla,
164 serrana ella, y aquí en la antigua casa del obispo todavía vivía Pascualón el guarda. Pascualón el Guarda
165 era una persona que está sobreviviendo por ahí, dice que era el guardés de la casa, sobrevivía como
166 sobrevivía el palacio, la casa del obispo, que es el único palacio de Albarracín. Entonces, este hombre ya
167 muy mayor estaba todo el día asomado a las ventanas, porque abajo estaba el taller de cantería y él decía:
168 “a mí lo que me gusta es asomarme a la ventana para ver cómo se le mueven las mallas a las chicas
169 cuando le dan a la piedra” las muchachas lo tenían enfilado, pero imagínate que ahora eso... pero
170 entonces, entonces era tremendo. Y ésta serrana, me coge un día y me dice: “ven aquí: o le dices tú algo o
171 se lo digo yo, pero se lo diré con lo primero que tenga en la mano, que lo sepas. Es que baja por aquí y se
172 piensa que tiene derecho a rancho, baja por aquí por el taller tal tal tal, y se le va la mano por allí, por
173 allí... y encima nos dice que “más sus valía iros a planchar”, yo cuando bajo aquí ya he ayudado a mi
174 padre a levantar la paidera de mi padre en Tramacastilla, luego bajo y trabajo aquí, y luego bajo y hago en
175 casa lo que haya que hacer. Y este que está aquí todo el día asómame a la ventana todo el día encima me
176 manda planchar”. Quiero decir, aquello era tremendo, las chicas en los andamios, yo recuerdo el padre de
177 una que me decía: “ya has logrado que mi hija saque carretillos de escombros, no me lo puedo creer”, y yo
178 le dije: “¿tu hija no es Pura de Royuela? Pues Pura, ha sacado carretillos de escombros, y mira lo que han
179 hecho, no lo he hecho yo, han sido ellas.

180 Creamos un equipo... mira, me emociono y todo porque creamos un equipo buenísimo. Yo que era dos o
181 tres años mayor que ellos, no era más... creamos un equipo... Había mucho dinero, y yo no sabía lo que
182 era eso, claro 240 millones controlados, pero yo recuerdo a la secretaria de administrativo que era una
183 chica de aquí que sabía cosicas de estas ¿no?, y le digo: “oye, Sonia, ¿tú crees que tendremos dinero para
184 comprar unas carpeticas para estos muchachos?” y me decía: “pues chico yo creo que perricas hay”.
185 Claro, era una aventura maravillosa con jóvenes que hacíamos eco, con muchos enemigos, mucha
186 envidia, Albarracín ha creado mucha envidia en Teruel y sigue creándola, pero fíjate que en aquellos
187 momentos los primeros que nos querían arrasar eran los empresarios, porque la gente joven que trabajaba
188 en esas empresas mal pagados, como mi padre y todas las generaciones anteriores... claro, 4 sueldecicos

189 de mierda, echando horas por un tubo... pues se le iba la gente joven, porque la gente joven quería venir a
190 la escuela-taller, y encima íbamos de excursión, nos recorrimos toda España.

191 *Encima divertido, buen ambiente y es que... no compares la calidad de vida que ofrecíais a los jóvenes.*
192 *Así pues, no sólo tratabais de crear un proyecto para mejorar el patrimonio de Albarracín, sino que*
193 *también incluía indirectamente la mejora de la gente de la Sierra y sus alrededores.*

194 Hombre, un ambiente maravilloso... hay uno que aún recuerdo todavía y que me lo encontré y me dice:
195 “¿sabes dónde me he ido el otro día? Me he ido al pirineo” y digo: “quién te ha visto y quién te ve, ¿te vas
196 al pirineo?”, y me dice: “sí, me he hecho de estos naturistas, y me he hecho un grupo de amigos y nos
197 vamos al pirineo” y digo Dios mío, éste no habría salido de su casa ni de casualidad. Porque hay que
198 contextualizar, es que entonces no era tan habitual lo que ahora es tan fácil, de ninguna de las maneras.

199 Y te voy a contar una segunda anécdota con uno de Cella, esto lo cuento muchas veces en mis visitas con
200 la gente, porque si no la gente no tiene ni idea, eso eran los comienzos, porque tú me has provocado con
201 los comienzos y efectivamente de la nada, cada vez que restaurando el palacio nos encontrábamos algo,
202 yo intentaba al grupo de albañiles (buena parte los de Cella), intentaba inculcar lo interesante que era, y es
203 que claro, era muy duro porque en Cella eran duros trabajadores como ellos solos pero venían del fracaso
204 escolar, en aquellos años el fracaso escolar era que no tenían el más mínimo interés por nada, estaban
205 aquí como podrían estar en cualquier sitio. Aquí al menos se les trataba bien y se les enseñaba un oficio,
206 los padres estaban alucinados con nosotros, alucinados. Recuerdo uno que era de aquella época,
207 pantalones ajustados, ahora han vuelto otra vez pero entonces era la revolución, pelos largos, mil
208 pendientes... era... Y me dice éste, que era el más interesante de todos con mucha diferencia, cuando
209 llegamos aquí, les iba explicando cómo iba a ser esto, y el cachondeo entre unos y otros (siempre pasaba
210 lo mismo), y éste inteligente que era el que se callaba siempre pero el que te la clavaba después, su
211 expresión fue clara y rotunda: “a ver si aprendes de mi pueblo, en mi pueblo todo lo viejo se tira, y no sé
212 si sabrás que en Teruel hay un almacén de obras que se llama Bellido (un almacén de material de
213 construcción de toda la vida), entonces coges y allí compras unos bloques que se colocan uno encima de
214 otro y arriba colocas unas vigas de hierro, y tienes un salón de baile cojonudo”. Yo decía, o tú o yo y el
215 tiempo nos dirá, porque a él lo sacan por ahí a hombros todos porque pensaban que éste era el que está
216 diciendo las verdades.

217 Bueno ahí estábamos en los comienzos, este chaval a mitad del proyecto me dice en la entrada en la
218 fundación, que entonces eran los talleres de la escuela, “tú... Buf, cómo te gustaría ver el granero de mi
219 abuela, pero que sepas una cosa, si quieres te lo enseño pero eso me lo quedo yo” y le dije que ya
220 bajaríamos un día. Cuando entré digo: “Dios mío, quién te ha visto y quién te ve” mira lo que me estaba
221 diciendo al principio y mira lo que me estaba diciendo al final, ya se guardaba él las cosas, ya se las
222 guardaba y no se las tiraba.

223 Al final final del proyecto, y lo cuento porque es un caso típico (yo creo que este hombre habrá hecho
224 mucho dinero en construcción porque claro, aprendieron mucho, que luego esa gente se han soltado
225 porque si siguieron con el oficio, seguro que sí) hay una señora de El Rincón de Ademúz, que no tiene
226 nada que ver con Teruel, y llama a la Diputación Provincial y pregunta por un arquitecto, y le dice que el

227 albañil de su pueblo le quiere tirar la casa de su abuela y que dice que no, que de ninguna de las maneras
228 que es la casa de su abuela, que el albañil le ha dicho que hay que tirarla entera... entonces el de la
229 Diputación le dijo habla con estos de Albarracín y nos llama la señora. Yo le tengo que decir que no
230 podemos hacer nada porque es su casa, pero que íbamos a ir a ver si convencíamos al albañil, y nos
231 fuimos al Rincón de Ademúz. Nos fuimos con el aparejador y curiosamente venía esta persona, en el
232 camino hablando de todo, le dije que si su padre se creía todo lo que estaba haciendo; él me dijo: “mi
233 padre nunca se ha creído nada de lo que yo he hecho, eso sí, desde que le he echado el suelo a la cocina
234 de mi casa...” “está claro que tu padre está cambiando, pero al que hay que cambiarle el chip no es a ti, a
235 quién hay que cambiarle el chip es a tu padre y te doy la receta, tú invítanos un día que bajemos y le
236 convenzamos un poco, porque el que necesita un lavado de cerebro es él” ese lavado de cerebro se
237 produjo mucho porque cuando venían a ver esto decían: “pero qué majo es esto, pero esto han hecho, pero
238 qué barbaridad, pero cómo puede ser, pero esto lo habrían hundido” entonces lavado de cerebro hubo
239 mucho, por cierto, a éste chaval, que ahora ya debe de ser padre de bastantes hijos además, yo recuerdo
240 que cuando hablábamos de esto dice “hombre, cuando le he dejado flipando ha sido esta mañana eh,
241 hombre imagínate, el director de la escuela y el aparejador a buscarme a mi casa” y le dije: “tú no te
242 preocupes que bajamos un par de veces, tú nos invitas a tomar café y a ver si así convencemos” era la
243 España dura, pero Cella y cualquier pueblo, yo recuerdo Terriente y había algunos muchachos que decían:
244 “pero tú qué me ofreces, ¿pero tú te crees que voy a vender mis ovejas para irme contigo?” guardo
245 anécdotas mil de aquellos proyectos iniciales, de la nada: de ese paquete de folios, de la mesa, la silla y un
246 proyecto que habían aprobado al ayuntamiento de Albarracín; que era la leche, que yo creía cada vez más,
247 pero que tenía cada vez más fuerzas superiores: los empresarios y los ayuntamientos y los de toda la vida,
248 que no querían romper todo aquello. Ya ves si estaban equivocados, hoy ha sido la tabla de salvación del
249 futuro de Albarracín ha sido un proyecto de estos.

250 *Aquí podemos aplicar el dicho de “quién la sigue la consigue, ¿no? Y volviendo a lo que me estabas*
251 *contando al principio, lo de las 3 patas importantes de La Fundación, ¿cuál sería la tercera?*

252 Sí, vamos a la tercera pata importante, la tercera pata importante yo le llamo: la gestión. Alguien tiene que
253 propiciar todo esto, alguien tiene que llevar todo esto: la administración, gestión... llámale lo que quieras.
254 Pero, ¿la gestión de qué? Pues de las infraestructuras de la administración, es que ahí está el secreto, es
255 que buena parte de lo que hemos hecho antes lo atendemos después. Esas 13 infraestructuras, 13 cosas:
256 palacio de reuniones y congresos, la iglesia, las 3 residencias, centro de restauración, 5 espacios visitables
257 museísticos o como le quieras llamar. 13 infraestructuras por un lado y hoy 23 trabajadores, hemos
258 llegado a ser hasta 40... somos un empresón, es la empresa más grande que hay en Albarracín y
259 posiblemente en toda la Sierra, 23 trabajadores (que llegaremos a ser 25 por lo menos) viviendo del
260 patrimonio, eso es muchísimo. 13 infraestructuras porque ¿quién paga los seguros?, ¿quién limpia esto y
261 13 cosas más?, ¿quién hace las camas de todas las residencias que tenemos?, ¿quién prepara las ensaladas
262 de las residencias que tenemos? Cuando tú vienes a un curso, puedes irte a un hotel por supuesto, pero
263 también puedes irte a una residencia de la fundación que normalmente los estudiantillos que van con
264 menos pues van a las residencias que es más barato.

265 *Y eso también hacía que ese dinero se quede aquí y no se vayan al hotel y se vaya el dinero, claro...*

266 Efectivamente, y nos ayuda a nosotros. Los médicos cuando vienen a un congreso, vienen 150 pero esos
267 150 están aquí y pagan por las salas, los cafés, las comidas (si es que tienen comida con nosotros) y pagan
268 por los servicios. Y eso nosotros tenemos a una persona que se encarga de la restauración y contratos ¡Ah
269 claro, si es que hay que contratar, es que hay unos seguros, hay unos convenios, hay unas licencias, hay
270 unos justificantes!, ¡es que la administración es muy dura! Pero en cultura igual, hay una persona que se
271 ocupa de cultura, y otra persona que se encarga del personal e infraestructuras, y evidentemente de
272 administrar. Esto es una empresa, y eso produce (poco, pero menos da una piedra). Bien distinto sería
273 estar pidiendo permanentemente para sacar adelante las cosas, si resulta que tú eres capaz de llevarlo
274 ayuda al todo a gestionarse.

275 Entonces siempre lo digo, objetivo final: posicionar a Albarracín, si tú lo posicionas lo que logras es que
276 sea un lugar de referencia por el buen hacer, somos ejemplo en España del buen hacer en restauración, en
277 cultura... en lo que hay que hacer con el patrimonio. Lo hemos posicionado, si tú tienes una empresa lo
278 más importante en una empresa es posicionarla, donde el marketing es importante, es muy importante,
279 esto es marketing. Pero, el marketing es una parte del todo, por mucho marketing que tengas...

280 *El marketing es como la parte final... es saber vender todo lo que has estado trabajando.*

281 Claro, claro... entonces el cúmulo de todo eso es la fundación. ¿Y qué es eso? Un proyecto de gestión
282 integral del patrimonio que utiliza la restauración, la cultura y la gestión para posicionar a Albarracín.
283 ¿Por qué a Albarracín nos invitan a aquí a allá? Porque es un caso muy conocido, algunos lo llaman el
284 milagro de Albarracín.

285 *O sea, interpreto que las expectativas iniciales no eran esto...*

286 No, bueno... yo bueno, debía ser un chaval con planteamiento, debía serlo. De hecho, yo a mis padres los
287 debía de tener un poco acojonaos... pero me llamaban los de la radio porque antes de todo esto yo
288 propuse que el albergue 'Los Abríos' fuera una residencia cultural, porque eso es de todos. Si yo estoy
289 estudiando geología y tal y vienen geólogos de toda España, de media Europa a estudiar toda la geografía
290 de Albarracín y parece que no tengan ni una residencia en condiciones porque no lo han apañado. Y claro,
291 criticaba, conseguí firmas de toda España (por eso me llamaron como director) y de toda Europa para que
292 ese albergue pasara a ser una residencia cultural curiosamente. Claro, a mí me daba igual, pero a mí me
293 llamaban de la Ser, de los medios de entonces... a mí me daba igual tener al otro lado al director general,
294 "oiga, pues si es usted el responsable al que hay que decírselo es a usted, ¿no? a mí no me pueden poner
295 rojo, pero yo a usted sí que lo puedo poner rojo". Mi padre me decía: "¿pero tú no te calmarás un poco?
296 Estás levantando mucha polvareda" Y yo le decía: "¿y yo por qué? Estoy defendiendo lo que es de todos,
297 ese albergue es una mierda. Yo lo que quiero es que ese albergue que es una mierda pase a ser un
298 albergue que aloje a los diferentes colectivos que están estudiando igual que yo, eso no es ningún delito"
299 pero la guardia civil cuando me veía pensaban "uy este" claro, a mí me buscaban todos los políticos,
300 todos querían que formara parte de sus cosas y llegaban momentos de mucha tensión... y claro, eso hizo
301 que cuando necesitaron un director de la escuela taller dijeran "¿y este chaval? Este que está revolviendo
302 todo lo del albergue nos puede servir".

303 Esto era muy duro, porque lo único que sabía decir era que queríamos hacer de Albarracín una ciudad
304 cultural, hoy sabemos que lo que hemos hecho ha sido un proyecto de gestión integral del todo, de gestión
305 entorno al patrimonio, desde que lanzas el proyecto, consigues las perricas para hacerlo, contratas a la
306 gente y lo haces, y después lo pones en solfa, después lo utilizas. Claro, los políticos cortan la cinta y se
307 olvidan, y sin embargo nosotros lo aprovechamos después. Eso es muy importante, posiciona
308 Albarracín... claro, el camino había que hacerlo. Tú lo has dicho, de la nada, pero había algo muy
309 importante, y es que no teníamos referencias de nada. Porque ahora surgen 18 fundaciones y todas
310 quieren copiarse el caso de Albarracín, en todos lados, en todo Aragón, ya hay una referencia. Entonces
311 no, no había nada. Yo recuerdo situaciones que cogíamos un caminico y que decíamos no, esto hay que
312 quitarlo hay que cogerlo por aquí y esto se tiene que esperar. Teníamos que abrir camino, que es lo difícil.
313 Ahora está abierto, que es verdad, ahora es más fácil que te atiendan, es verdad. Hombre, métete en el
314 Facebook, Sergio Martin, el presentador de los desayunos de la uno y viene a presentar nuestro programa
315 cultural con la directora de 20 minutos (que 20 minutos es el medio de más difusión en Madrid porque
316 será gratis, con lo cual todo el mundo lee el periódico porque es gratis) con lo cual, vienen los dos pero...
317 eso no es normal, no es normal que venga Pepa Fernandez de la radio a hacer un programa
318 específicamente aquí, no es normal que con Calleja se grabara... todo eso no viene por arte de magia,
319 todo eso viene después de un trabajo bien hecho. Nos acaban de dar un premio en Portugal, un premio
320 nacional en Portugal, pues todo no es casual porque organizan una reunión de museos diocesanos en
321 Albarracín y en Teruel, y se van acojonaos. No solamente nos han metido en unos proyectos europeos,
322 digo "uy coño, ahora somos la novia adecuada, nos buscan unos y otros para ir con los proyectos
323 europeos, sino que además el caso de Albarracín, el milagro de Albarracín les alucina porque han tenido
324 la oportunidad de conocerlo. En el programa de Buenos Días el otro día se despertaron con Albarracín, el
325 Calleja me ha hecho famosísimo, por cierto. Pues todo eso no es fruto de la casualidad, es fruto del
326 trabajo, específicamente de esas 13 infraestructuras, de cara a los turistas, eso es muy importante...

327 *Claro porque el turista viene por esto, vienen los turistas de negocio, turistas de aventura, turista de todo*
328 *en su conjunto...*

329 Han oído hablar de Albarracín, si tú posicionas Albarracín oyen hablar de Albarracín...dicen ay oye, este
330 fin de semana nos vamos. Pero claro, hay 200 plazas de restaurantes, y aun así estos días se quedarán sin
331 comer algunos.

332 *Si es que estaba a tope...*

333 Pues espérate, estos días no hay que venir a Albarracín. Yo le digo a mis amigos: "ni se os ocurra, ni me
334 molestéis eh, estos días yo me cierro, no quiero saber nada de Albarracín porque me satura".

335 *¿Y en qué medida ha crecido la restauración en Albarracín desde que se han implantado todos los*
336 *programas llevados a cabo estos años atrás?*

337 Un hotelito de calidad, uno, porque Casa Santiago que se hizo con los chavales de la casa taller de forma
338 privada. Hoy hay 14 hoteles de calidad, hay 1200 plazas hoteleras... de la nada mira dónde hemos
339 llegado, de nada, de casi nada, de 4 que había en la carretera 1200 plazas con los apartamentos turísticos

340 yo no sé los que habrá. Es decir, ha crecido de una forma brutal. Y no duermes en Albarracín, estos días
341 no duermes... pero es que cualquier fin de semana no duermes en Albarracín porque no hay sitio, los
342 hoteles en Albarracín se llenan sistemáticamente. Es un lugar especial, lo que hemos hecho ha sido
343 posicionar Albarracín, pero remarcar el lugar especial que es Albarracín, es el paisaje cultural de
344 Albarracín, eso hay que darle un meneo, el paisaje cultural de Albarracín... y claro, los cambios han sido
345 brutales ¿cuál es mi peligro, lo que yo veo ahora? La masificación. Yo no digo no al turismo...

346 *Claro, pero si la gente viene en busca de naturaleza y relajación, con este agobio se llevan una imagen*
347 *completamente diferente de la que quiere proyectar. Porque, ¿qué más peligros o amenazas considera*
348 *que pueden estar atacando a la localidad? En el programa de Calleja vi que está llegando a afectar a los*
349 *Pinares del Ródano.*

350 Se llama masificación turística. Peligros: la masificación turística, el rodeneo de aquí al lado... ¿Me viste
351 en el programa de Calleja, no? Se dilucidaba un poco. Ya entrando en Albarracín las primeras caravanas
352 que hay en el chiringuito que han abierto, eso... se ha puesto de moda la escalada en un espacio
353 protegido. Claro yo levanto la mano, digo ¿perdón?, ese es el Pinar de Albarracín, nos lo han jodido... lo
354 ha hecho la administración, nos ha jodido. Pero, si a mí me parece bien que vengan a escalar, pero
355 controlado. Pero si se monta un pueblo de 200-300 personas allí metidas tienen que hacer sus
356 necesidades, y yo le decía a Calleja “vente conmigo y te voy a llevar”. Hay un segundo peligro que está
357 acechando Albarracín, es la masificación turística y el segundo peligro es el espacio protegido de Ródano
358 que contribuye a la masificación turística.

359 Y tercer peligro: la falta de control de ambos espacios. Pues a lo mejor hay que decirles a los hoteleros
360 que vale ya de hoteles, porque cuando el negocio estalla, lo que no podemos hacer es tirar más, porque
361 esa sobre explotación lleva a las alteraciones consecuentes ¿quién se ha cargado las playas de España?
362 Por eso soy muy crítico, siempre lo digo... en las buenas prácticas de Hispania Nostra decía... es la
363 realidad.

364 *Es así, pero cada uno (el del hotel...) dirá sí, yo miro por mí... No se paran a pensar que sois vosotros el*
365 *motor del turismo, no sus negocios.*

366 Claro, porque cada uno mira su bolsillo. Pero si ellos ven el todo... es que el bolsillo está muy bien que lo
367 vean, es prioritario porque si no su negocio no va, pero la vaca que le da de comer no es su chiringuito
368 aunque usted lo vea así de pequeñito. Lo que a usted le da de comer es la playa... Benidorm y la playa en
369 general, ¿quién se ha cargado la playa? Pero es que eso... ¿quién se ha cargado Santillana del Mar? Pero
370 es que eso es masificación turística. Pero es que el peligro no es el turismo, es la masificación. Y por eso
371 yo ahora con estos quiero poner en marcha un proyecto, con los alcaldes. Los alcaldes son cada vez más
372 sensibles... hay uno que se nos murió hace cuatro días cuando estaba todo abierto... esto es estrategia. Yo
373 le digo a éstos (a esta chica y a sus jefes) les digo: venir a la presentación del programa cultural y
374 presentamos vuestros resultados; y vienen y presentan sus resultados. Hasta ahí perfecto, pero mi idea no
375 era que presentaran sus resultados, si eso da igual, si no entienden ni jota, si sólo miran su caja... no
376 entienden, no quieren entender porque algunos ya levantan la voz. Porque hace cuatro días un joven que
377 está viviendo del negocio de sus padres me decía: “no te entendíamos, pero ahora te entendemos” y

378 claro... la vaca lechera se agota. ¿Por qué? Porque la gente busca sus lugares especiales donde puedas
379 callejear... y aquí no vienes a encontrarte con el primo hermano, vienes a encontrarte en un sitio especial
380 y maravilloso, lo que no tiene sentido es que no puedas pasear por las calles. Y eso, que ha pasado en
381 Santillana, está pasando en Albarracín. Pero, ¿y Gea de qué te crees que vive? ¿y Torres?

382 *De las sobras... los que no caben aquí se van a...*

383 Hombre, los apartamentos... Gea progresa de manera sobrenatural, las casas rurales... la visita
384 obligatoria Albarracín. Albarracín mueve, porque además, yo atiendo una cuestión más importante,
385 cuando hay poco en la cabeza y mucho en el bolsillo no hay proyección, porque lo único que mueve es el
386 dinero, una vez que descubren el dinero ya no los bajas de la burra porque quieren más y más y más, es el
387 mundo del capitalismo. Si tú vendiendo cafés te haces rico te piensas que eso es todo, con lo cual te
388 piensas que eso es todo, así que a vender cafés y cafés... Pueblos, Albarracín no deja de ser un pueblo,
389 con una proyección orientada y brutal en la que el traje de galas lo pone la fundación. Pero, en población,
390 con la mentalidad de producción somos un pueblo rico, y eso que añadido de rico es un problema en mi
391 opinión. Es decir, ¿dónde está el peligro? En la masificación turística de Albarracín y del Rodeno.

392 Segunda cosa, en la necesaria y no existente regulación del turismo, es decir, hay que regularlo. Si aquí
393 no hubiera un plan de regulación del conjunto no se habría podido hacer. Pues aquí hay que decir a la
394 gente “vale ya, no necesitamos más apartamentos, no necesitamos más hoteles, no necesitamos más
395 aparcamientos. Si usted no puede ir a Albarracín pues no vaya... controlar y regular a los autobuseros”
396 Claro que Albarracín conquista mucho, pero eso son las amenazas. Por eso cuando yo hablo de turismo
397 hablo del punto negro, el punto negro de los lugares especiales, esto no pasa en todos los sitios... en Cella
398 no hay saturación que valga, sí visitan la fuente...pero no hay saturación, no es un punto de referencia. El
399 problema es Albarracín que es el punto de diferencia, es el maná. Y éstos hoteleros ¿qué es lo que pasa?
400 Que generan mucho dinero y compran más y más, y generan más... y normalmente, es que yo creo
401 mucho en la formación, entonces si tú vas con un plan ordenado perfecto, pero si no... y menos mal que
402 se hizo Casa Santiago el primero y después 18 más de ese calibre y de esa calidad, porque si no... yo he
403 tenido que discutir con un gobernador, Albarracín no necesita un NH, los NH están en las ciudades,
404 Albarracín está en un contexto rural y natural, hay que hacer las infraestructuras...

405 *Claro, no puedes hacer algo moderno en un lugar en el que estás promocionando algo rural.*

406 Pero fíjate lo curioso, además yo recuerdo... además estaba Lanzuela. La discusión era: si no entra un
407 autobús no hay negocio, pero... tú estás que eran los años 60, claro que es negocio... la gente que viene a
408 disfrutar de estos negocios necesita sitios adecuados, ordenados, con una estética, con una
409 preocupación... los hotelitos que hay en Albarracín son de lujo y el original surge de Casa de Santiago.

410 El primer hotel que se hizo en turismo fue el de mi hermano. Mi hermano era camionero, y mi hermano
411 aparece por mi casa un fin de semana y me dice: “no sé si comprarme otro camión, porque claro un
412 camión cuesta y períodos de crisis ha habido, e invertir en un camión y que luego no tenga trabajo...” y le
413 dejo caer: “si yo tuviera dos duros no dejaría caer esa casa, yo te digo lo que hay que hacer” ahí se acabó,
414 “si no lo haces tú ya te digo yo quién lo hace”. Yo era muy duro, ¿y qué es lo que ocurre? Que esa

415 semana aparece con lo que es con su novia, jóvenes, bueno jóvenes ya mayorcicos, unos 30 años. Su
416 novia estaba en el taller de la escuela-taller en forja con una destreza hacia el hierro impresionante, pero
417 claro, una cosa es tener destreza y otra cosa es tener que vivir después de la forja, a ver quién vive y
418 siendo mujer más, y más en aquellos tiempos... el caso era que esta mujer era su novia y aparecen en casa
419 y me empieza diciendo que ya han comprado la casa unos valencianos como de costumbre. Yo le dije que
420 es que no nos enteramos de cómo va la cosa... y me dijeron que tranquilo, que venían a pedirme ayuda
421 para comprar la casa. Entonces yo hablo con el obispo, hablo con Lanzuela, era un hotelito de interior,
422 uno de los primeros hoteles de interior que se hizo en España es el de Casa Santiago fruto de esa
423 intervención. Si parecía yo el representante de la casa todo el día con las revistas, porque era el proyecto
424 de rehabilitación ordenada con proyecto de decoración, discutía con los arquitectos con los aparejadores,
425 con los decoradores... me machacaron a mí... Bueno, se hizo un hotel... ¿sabes lo que se decía en el
426 pueblo? Que se estaba haciendo una casa de putas porque pintaba de decoración, y estaba la decoradora:
427 que, si había que pintar eso, que, si hay que decorar esto, ahora con las telas... es decir, había proyecto de
428 decoración. Cuando abrieron todo el mundo estaba alucinado, yo lo pasé muy mal, mi hermano era
429 camarero, le enseñé a servir yo porque en mis tiempos jóvenes además trabajaba en los hoteles para
430 ganarme la vida, para salir adelante, para continuar estudiando... entonces yo estaba en el Hotel
431 Albarracín (aprendí una barbaridad), en el Hotel Cristina en sus tiempos... y yo aprendí, con lo que yo
432 sabía de qué iba la hostelería fina. Bueno, yo le enseñe, bueno, eso fue tremendo... claro, la dinámica de
433 Albarracín es la cultura, pero eso habrá que hacerlo.

434 Arrasaron, arrasaron... de un hotel a catorce... ¡y qué hotelitos! Este Sergio del Molino me decía: “es que
435 esto no es normal”, estuvimos comiendo en La Taba, después fuimos Al Chorro... al margen de lo de la
436 fundación. Y claro decía: “es que esto no es normal, es que lo que estamos viendo en Albarracín... es
437 decir, tú vas a un pueblo por ahí y te encuentras sitios, pero ese cuidado, esa delicadeza, ese intentar estar
438 a un nivelito esto....” No es el sitio dónde te echan de comer (que también hay sitios en los que te echan
439 de comer).

440 Entonces, hablando de turismo, es decir, la renovación del turismo gracias a la Fundación sin duda
441 alguna, con esos peros: la amenaza de la masificación y la necesidad de regular.

442 *¿Y tenéis pensado algún plan o proyecto que traten de solucionar éstos peligros?*

443 Sí, si nos sale bien, la semana que viene lo sabré porque tengo que ir la semana que viene a Zaragoza, si
444 los puja el Gobierno de Aragón, que estamos todo el día llamando a la puerta, pues en uno de los
445 proyectos europeos va a estar vinculados con eso, con la gestión del patrimonio de Albarracín, es ejemplo
446 de gestión de patrimonio, un proyecto europeo. Con la necesidad de regular la problemática turística en
447 los conjuntos históricos. Segunda cosa: para ponerle las pilas a la administración y que controle, “esto es
448 lo que tenéis que hacer ¿y quién os lo dice? La gente experta en patrimonio y turismo” Albarracín tiene
449 muchas cosas que aportar, ese es un segundo proyecto. Y un tercer proyecto (y esto te lo cuento a ti) es la
450 cartelería, la señalética, el mobiliario urbano... son los gestos que faltan en Albarracín, eso es algo
451 decisivo, no puede ser que todo sea forja cutre “Made In Toledo”, que parece esto la cutrería, que todo
452 cabe.

453 La luz surgió de un curso de Albarracín, trajimos a un experto en iluminación monumental, este preparó
454 el anteproyecto, los jefes míos cuando nos vamos adelante y darle el visto bueno, ¿entonces qué ocurre?
455 Lo tutela el ayuntamiento, porque estos genios, como los pintores y los artistas son genios, y esos los
456 aguanta Jiménez pero los de la administración no. Con lo cual, crearon problemas, pero la idea inicial
457 surge de ahí, y de ahí surge el concepto que hay de iluminación del conjunto novedosísima en España. Yo
458 le dije al catedrático “esto que nos has presentado, los pantallazos de un power point déjamelos”...

459 *¿Ves? Este documento me viene muy bien porque también analiza el perfil demográfico de las personas,*
460 *qué es lo que tira más en un conjunto: si son los congresos, si son los seminarios... Con esto puedo tomar*
461 *base a una base de datos más actualizada y centralizada en mi trabajo.*

462 *Por tanto, recapitulando. El turismo en Albarracín no sería posible sin este cuidado del patrimonio, sin*
463 *esas ganas de cuidar lo que es de todos, siendo necesaria una buena gestión para no dejarse llevar por la*
464 *codicia.*

465 Albarracín lucha por la cultura, lucha por... claro, nosotros no podemos luchar sólo por el turismo. Si
466 hubiéramos luchado sólo por el turismo nos habríamos hecho ricos, seríamos gilipollas, pero hemos
467 luchado por la cultura y seguimos luchando por la cultura... entonces esto singulariza. Yo el otro día les
468 decía en la presentación: “¿por qué Albarracín tiene ese perfil diferente? Por dos cuestiones: por el alto
469 grado de conservación del conjunto (si no estuviera conservado sería un sitio más), el alto grado de
470 conservación de lo de dentro y lo de fuera; y por la dinámica cultural, eso singulariza. Hombre, en tu
471 pueblo no hay un seminario de fotografía con 200 fotoperiodistas, no vienen los jueces, no vienen los
472 pintores, no vienen los medievalistas, no vienen los músicos, no hay unas exposiciones de ese nivel...
473 Esos dos elementos singularizan Albarracín”. Claro, al calor de eso tú sí peculiarizas, joer, Calleja nos ha
474 jodido, aún no había emitido el programa y ya estaban reservando habitaciones como locos por ahí; mi
475 WhatsApp no paraba.

476 Fíjate, 2017: 109 acciones en el 2017, ¿sabes lo que significa 109 acciones en Albarracín? Hacer cosas, es
477 hacer cosas (restauraciones, seminarios, cursos, congresos, exposiciones.... 109, no paramos). Pero no
478 sólo eso, 5158 participantes en el 2017. ¿Sabes 5000 personas pasando por actividades culturales? 4835
479 personas por el centro de información de Albarracín, centro de información con visitas guiadas y visita a
480 la Catedral más de 4000 personas.

481 *Porque, ¿las visitas guiadas también las hacéis aquí desde la fundación?*

482 Claro, ¿cómo entras tú a la Catedral? Eso ha levantado polémica. Y yo digo: “Perdón, perdón, perdón,
483 pero, ¿quién ha pagado la Catedral? ¿No la hemos pagado todos con lo de todos? Pues que nos
484 beneficiemos el todos y no la empresa privada. ¿Quién enseña la Catedral? Los que la han apañado, y
485 además con criterio.

486 Quiero decir, 40000 visitantes, eso genera. 50 madrileños, 4 días en Albarracín... nos vamos a
487 Albarracín, sus primos, sus hijos, sus sobrinos, sus nietos...

488 *Porque, ¿la media de estancia aquí más o menos?*

489 La media de estancia aquí estaba a dos días fin de semana. Son datos del 2004, eso hay que actualizarlo.

490 Y bueno, yo creo que ya te he proyectado un poco el papel de nuestra Fundación, te dejo éstos
491 documentos para que les eches un vistazo, que seguro que te sirven de ayuda.

492 *Perfecto, muchísimas gracias por su colaboración, me resulta de mucha ayuda y me ha hecho*
493 *comprender cosas que antes no contemplaba.*

494 ¿Qué te parece si te enseñe el edificio?

495 *Por mí fantástico, lo poco que he visto me ha parecido precioso. Muy cuidado y mimado al detalle.*

7.2 Encuesta

Buenos días/tardes, soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre la imagen de Albarracín como destino turístico. Para poder realizarlo es de vital importancia su colaboración, y recordarle que si tiene alguna pregunta no dude en preguntarme. Además, le aseguro que esta encuesta es anónima. Muchas gracias por su colaboración

1. ¿Es la primera vez que visita usted Albarracín?
 Sí (pasar a pregunta 3) No

2. ¿En cuántas ocasiones ha estado en esta ciudad?
 Una
 Dos
 Tres
 Más de tres

3. ¿Quién le acompaña en su viaje?
 Viajo solo
 Amigos
 Pareja
 Familia
 Grupo turístico
 Otros: _____

4. ¿Tiene pensado alojarse en la localidad?
 Sí No (pasar a pregunta 7)

5. ¿Dónde?
 Hotel
 Casa rural
 Camping
 Apartamento
 Otros: _____

6. ¿Cuántas noches tiene pensado pernoctar en Albarracín?
 Una
 Dos
 Tres
 Más de tres

7. ¿En cuál, o cuáles, de los siguientes elementos ha obtenido la información necesaria que le ha llevado a elegir esta ciudad como destino turístico?

- Internet
- Redes sociales
- Agencias
- Prensa
- Amigos
- Familiares
- Su experiencia previa
- Otros: _____

8. ¿Podría indicarme del 1 al 5, siendo 1 el más prioritario y 5 el menos prioritario, cuál de estos tipos de turismo le ha llevado a elegir a Albarracín para pasar sus vacaciones?

- Turismo de aventura
- Turismo de descanso
- Turismo patrimonial
- Turismo de cultura: (cursos, seminarios, exposiciones...)
- Turismo gastronómico

9. Antes de visitar Albarracín, ¿Cómo valoraría sus expectativas respecto a lo que pensaba que viviría en la localidad?

- Muy malas
- Malas
- Neutras
- Buenas
- Muy buenas

10. Y tras visitar la ciudad, ¿Cómo se han visto superadas sus expectativas iniciales?

| | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|
| No se han visto superadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Se han superado totalmente |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|

Tras analizar las expectativas, evalúe del 1 al 5 la satisfacción generada tras la visita

| | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|----------------|
| Nada satisfecho | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muy satisfecho |
|-----------------|---|---|---|---|---|----------------|

11. Valore las siguientes motivaciones en función de cómo le influyen a usted a la hora de elegir un destino turístico (siendo 1: no me influye en absoluto, y 5: me influye totalmente):

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Motivaciones psicosociológicas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Escape del ambiente cotidiano | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Exploración y evaluación del yo | | | | | |
| Relajación | | | | | |
| Prestigio | | | | | |
| Regresión (romper roles cotidianos) | | | | | |
| Mejora de las relaciones del parentesco | | | | | |
| Facilitación de la interacción social | | | | | |
| Motivaciones culturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Novedad | | | | | |
| Educación | | | | | |

12. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de la Imagen turística de Albarracín (siendo 1: nada valorado y 5: muy valorado)?

| Atributos cognitivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Fauna y flora | | | | | |
| Belleza Paisajística | | | | | |
| Parques y áreas naturales | | | | | |
| Clima | | | | | |
| Habitantes amables y hospitalarios | | | | | |
| Oportunidades para deportes de aventura | | | | | |
| Lugar tranquilo | | | | | |
| Lugar apropiado para el descanso | | | | | |
| Atracciones culturales para visitar | | | | | |
| Actividades culturales (congresos, exposiciones...) | | | | | |
| Gastronomía | | | | | |
| Fácil acceso en transporte | | | | | |
| Facilidad para realizar compras | | | | | |
| Variedad de alojamientos | | | | | |
| Variedad de bares, restaurantes | | | | | |
| Atributos afectivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Destino turístico aburrido – divertido | | | | | |
| Destino turístico estresante - relajante | | | | | |
| Destino turístico deprimente - excitante | | | | | |
| Destino turístico desagradable – agradable | | | | | |

13. ¿Podría decirme la importancia que tiene para usted que en las ciudades, localidades... se conserve el patrimonio y no se opte por una modernización de las mismas?

| | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|----------------|
| Nada importante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muy importante |
|-----------------|---|---|---|---|---|----------------|

14. En cuanto a la gestión y conservación del patrimonio que posee Albarracín. ¿En qué medida cree que es el motor que lo diferencia respecto a otros destinos turísticos?

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
| No lo diferencia respecto al resto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Es el motor diferenciador |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|

Para finalizar, le realizaré algunas preguntas de carácter socio-demográfico:

15. Sexo

- Hombre
- Mujer

16. Edad

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 60 años
- Más de 60

17. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios primarios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios universitarios o superiores

18. ¿Cuál es su ocupación?

- Ocupado
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado

19. ¿Cuál es su nivel de renta mensual?

- Menos de 700
- Entre 700 y 1500
- Entre 1501 y 3000
- Más de 3000

20. ¿Cuál es su lugar de residencia? _____

Muchas gracias por su colaboración.

7.3 Resultados encuesta

7.3.1 TABLA MOTIVACIÓN CULTURAL (EDUCACIÓN) X 1ºELEGIDO (TIPO DE TURISMO)

| | | 1º Elegido | | | | |
|-------------------------------|---|------------|----------|-------------|---------|--------------|
| | | Aventura | Descanso | Patrimonial | Cultura | Gastronómico |
| Motivación Cultural Educación | 4 | 5 | 4 | 9 | 0 | 2 |
| | 5 | 7 | 6 | 7 | 4 | 1 |

7.3.2 TABLA Nº VISITAS X EDAD

| | | Edad | | | | |
|----------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-60 | >60 |
| Número Visitas | Una | 4 | 6 | 0 | 1 | 4 |
| | Dos | 4 | 2 | 3 | 3 | 0 |
| | Tres | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Más de tres | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 |

7.3.3 TABLA Nº VISITAS X LUGAR DE RESIDENCIA

| | | Residencia | | | | |
|----------------|-------------|------------|--------------------|--------|------------|----------|
| | | Aragón | Castilla la Mancha | Madrid | País Vasco | Valencia |
| Número Visitas | Una | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| | Dos | 7 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | Tres | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Más de tres | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 |

7.3.4 TABLA DORMIR EN HOTEL X LUGAR DE RESIDENCIA

| | | Residencia | | | | | |
|------------------------|----------|------------|--------------------|---------------|--------|------------|----------|
| | | Aragón | Castilla la Mancha | Castilla León | Madrid | País Vasco | Valencia |
| P4_DORMIR = 0 (FILTER) | Selected | 27 | 4 | 3 | 17 | 3 | 16 |

7.3.5 TABLA DORMIR EN HOTEL X ACOMPAÑANTE

| | | Acompañante | |
|-----------------------|----------|-------------|---------|
| | | Pareja | Familia |
| P5_LUGAR = 1 (FILTER) | Selected | 4 | 6 |

7.3.6 TABLA MOTIVACIONES ORDENADA

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC | MEDIA | |
|----------------------------------|----|----|----|----|----|-------|-------|----|
| Belleza paisajística | 0 | 2 | 0 | 26 | 82 | 0 | 4,78 | 1 |
| Acceso en transporte | 0 | 1 | 5 | 13 | 81 | 0 | 4,74 | 2 |
| Atracciones culturales | 0 | 0 | 4 | 25 | 71 | 0 | 4,67 | 3 |
| Variedad de bares y restaurantes | 0 | 0 | 5 | 27 | 68 | 0 | 4,63 | 4 |
| Amabilidad de habitantes | 0 | 0 | 3 | 34 | 63 | 0 | 4,60 | 5 |
| Variedad de alojamientos | 2 | 7 | 15 | 30 | 44 | 2 | 4,09 | 6 |
| Fauna y flora | 0 | 5 | 23 | 37 | 35 | 0 | 4,02 | 7 |
| Actividades culturales | 1 | 9 | 15 | 26 | 36 | 13 | 4,00 | 8 |
| Lugar tranquilo | 0 | 2 | 28 | 39 | 31 | 0 | 3,99 | 9 |
| Lugar apropiado para el descanso | 1 | 5 | 21 | 45 | 28 | 0 | 3,94 | 10 |
| Gastronomía | 1 | 7 | 25 | 32 | 32 | 3 | 3,90 | 11 |
| Oportunidad para la aventura | 1 | 7 | 24 | 31 | 21 | 16 | 3,76 | 12 |
| Parques y áreas naturales | 0 | 10 | 52 | 25 | 8 | 5 | 3,33 | 13 |
| Compras | 16 | 28 | 29 | 13 | 12 | 2 | 2,77 | 14 |
| Clima | 8 | 42 | 39 | 10 | 1 | 0 | 2,54 | 15 |