



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA LUCHA CONTRA
LA DESPOBLACIÓN EN LA PROVINCIA DE TERUEL. UNA
APLICACIÓN A LA COMARCA DE LAS CUENCAS MINERAS.**

SOCIAL MARKETING STRATEGIES TO FIGHT AGAINST
DEPOPULATION IN THE PROVINCE OF TERUEL. AN APPLICATION
TO THE REGION "CUENCAS MINERAS".

Autora

Paula Soriano Cruz

Directora

Elena Fraj Andrés

Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

2022

RESUMEN

La despoblación es un problema de gran actualidad y de difícil solución que ha cobrado gran interés social y político en los últimos cinco años. Conocer sus causas y consecuencias es una tarea necesaria para poder plantear posibles soluciones. En este contexto, este TFG pretende realizar una investigación acerca de este fenómeno en la Comarca de las Cuencas Mineras en la provincia de Teruel, con la intención de formular posibles estrategias de marketing social que pudieran paliar o minimizar el gran problema de la despoblación. Para lograr la consecución de estos objetivos, hemos realizado dos estudios cualitativos: un Focus Group y una entrevista, dirigidos a los verdaderos afectados por la despoblación rural, quienes han dado su visión del problema, han hablado de los distintos servicios que ofrecen para atraer al turismo y retener a la población y quienes han sugerido algunas propuestas de mejoras en cuanto a una mayor diversificación económica de la zona y una mayor colaboración entre administraciones y entre comarcas que permita aprovechar sinergias que ayuden, al mismo tiempo, a fijar la población y a atraer más turistas.

ABSTRACT

Depopulation is a current problem with a difficult solution that has gained great social and political interest in the last five years. Knowing its causes and consequences is a necessary task to be able to propose possible solutions. In this context, this TFG intends to carry out an investigation about this phenomenon in the Comarca de las Cuencas Mineras in the province of Teruel, with the intention of formulating possible social marketing strategies that could alleviate or minimize this great problem. In order to achieve these objectives, we have carried out two qualitative studies: a Focus Group and an interview, aimed at those truly affected by rural depopulation, who have given their vision of the problem, spoken of the different services they offer to attract the tourism and retaining the population and they have suggested some proposals for improvements in terms of greater economic diversification in the area and greater collaboration between administrations and between counties that allows taking advantage of synergies that help, at the same time, to establish the population and attract more tourists.

ÍNDICE

1.	4	
2.	5	
3. MARCO TEÓRICO		6
3.1 El Fenómeno De La Despoblación		6
3.2 La Despoblación En La Provincia De Teruel		9
3.3 La Despoblación En La Provincia De Teruel Y En La Comarca Cuencas Mineras: Causas y Consecuencias		10
3.4 El Marketing En El Ámbito De Lo Social		13
3.5 Metodología del Marketing Del Ámbito Social		14
4.METODOLOGÍA		16
4.1 Estudio Cualitativo: Focus Group		17
4.1.1 Diseño del Focus Group		17
4.1.2 Estructura del Focus Group		19
4.1.3 Resultados del Focus Group		19
4.2 Estudio Cualitativo: La Entrevista		22
4.2.1 Diseño de la Entrevista		22
4.2.2 Estructura de la Entrevista		22
4.2.3 Resultados de la Entrevista		23
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		25
6.	29	
7.	30	
8.	32	
ANEXO I: FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP		32
ANEXO II: GUÍA FOCUS GROUP		33
ANEXO III: ENTREVISTA OFICINA DE TURISMO CUENCAS MINERAS		43

1. INTRODUCCIÓN

El 90% de la población española ya vive en una gran ciudad, más de la mitad de la población mundial vive en ciudades y, de aquí a 2050, se espera que esta cifra aumente a más de dos tercios (Efecto Colibrí, 2021). La despoblación rural afecta a toda la sociedad en general. Es incorrecta la idea de que la despoblación solo afecta a aquellos que les toca de cerca, por vivir en un pueblo en el que no tienen recursos. Igualmente afecta al resto de habitantes porque su país se convierte a pasos acelerados en un desierto demográfico y se generan macrociudades imposibles de gestionar.

Por tanto, la despoblación rural nos afecta a todos y supone un grave problema no solo en España, sino también en otras muchas partes del mundo. De ahí que en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se reitere esta cuestión. Más concretamente el ODS 11 formula que: *“lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”*, es decir, se recuerda la importancia del equilibrio entre lo rural y lo urbano (Daniel, 2021).

Este desequilibrio no solo genera un problema demográfico, sino que afecta de forma directa a muchos más aspectos. En el ámbito medioambiental, el hecho de que la mayoría de la población se concentre en las grandes ciudades convierte a las zonas rurales en sumideros de CO₂. Respecto al ámbito económico, la despoblación genera la desaparición de las empresas y, con ello, el desaprovechamiento de las zonas rurales que son un entorno perfecto para transformar y crear productos de gran calidad de forma más responsable con el planeta y, además, más sanos para los consumidores (Efecto Colibrí, 2021).

Es por ello que la despoblación es un problema actual de nuestra sociedad al que tenemos que hacer frente. Al tratarse de un problema social provocado por el asentamiento desigual de la población, lo más lógico sería pensar que la solución tiene que venir de una concienciación de la sociedad que le haga actuar. Una posibilidad para lograr esta concienciación sería hacer uso de técnicas de marketing social como materia especializada en lograr cambios cognitivos o conductuales en la sociedad, con el objetivo de conseguir una mejora del bienestar social.

Por todo ello, el presente trabajo trata de analizar cómo el marketing social puede ayudar en la lucha contra la despoblación. Concretamente, se estudian estrategias de marketing

social que puedan atraer turismo rural y favorezcan el asentamiento permanente en estas zonas. Para ello, se analiza el fenómeno de la despoblación en la provincia de Teruel, tratando de conocer las causas objetivas que lo generan. Así, nos centraremos en la comarca de las Cuencas Mineras para proponer una serie de estrategias que consigan paliar este problema mediante el fomento del turismo rural que permita retener y asentar la población en las zonas más despobladas.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Como se ha detallado en el epígrafe anterior el problema de la despoblación rural está en la agenda de toda la sociedad. Como explica Del Romero (2018), profesor contratado y doctor de Geografía en la Universidad de Valencia: "*Desde pequeños se nos machaca con que lo mejor está en la ciudad y luego las ciudades están llenas de parados juveniles*". Tenemos que cambiar esta visión de lo rural que no se corresponde con la realidad.

La elección de este tema viene justificada, además de por la gran relevancia que tiene el fenómeno de la despoblación actualmente en nuestra sociedad, por ser un hecho que me influye muy de cerca al pertenecer a Aliaga, un pequeño pueblo de Teruel situado en la Comarca de las Cuencas Mineras. La despoblación ha afectado a mi modo de vida y si no se logra revertir en un periodo breve afectará a mi futuro condicionando mis decisiones.

El objetivo general del trabajo es analizar qué estrategias del marketing social pueden contribuir en la lucha contra la despoblación de la provincia de Teruel para tratar de retener a la población actual y estimular la llegada de nuevos pobladores. Los objetivos específicos para alcanzar este objetivo general son:

1. Realizar un estudio de la despoblación obteniendo las zonas más afectadas por este fenómeno.
2. Analizar las causas objetivas de la despoblación en la Provincia de Teruel, así como sus consecuencias.
3. Estudiar qué es el marketing social, su funcionamiento y cómo puede contribuir en la lucha contra la despoblación.

Los objetivos formulados se tratarán de alcanzar no sólo a través de la revisión de la literatura sobre este problema sino, también, a partir de los resultados obtenidos en los estudios cualitativos (focus group y entrevista) que se detallarán más adelante.

Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, encuadraremos el fenómeno de la despoblación y su importancia en la provincia de Teruel, adentrándonos en el estudio de las causas que lo originan y los efectos que provoca; en segundo lugar, nos adentraremos en la rama del marketing social para conocer su funcionamiento y cómo puede aportar soluciones al fenómeno de la despoblación; en tercer lugar, llevaremos a cabo dos estudios cualitativos (un focus group y una entrevista) para diseñar, basándonos en sus resultados, una serie de estrategias que nos permitan evitar la despoblación de la provincia de Teruel y sus comarcas; y en cuarto lugar, elaboraremos las conclusiones principales a partir de dichos estudios y algunas recomendaciones dirigidas a fijar la población y a atraer más turistas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 El Fenómeno De La Despoblación

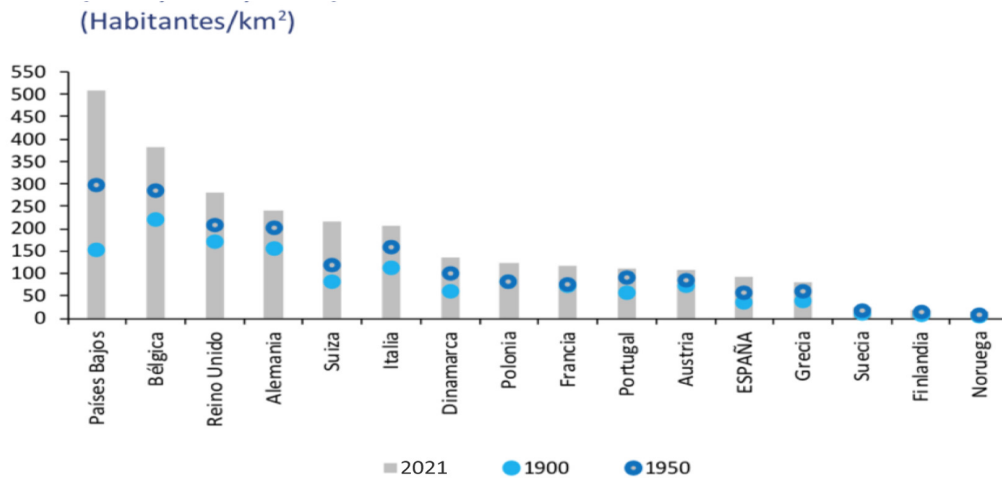
Para comenzar a tratar el tema de estudio es conveniente definir el término despoblación. En palabras de Pinilla y Sáez (2017) *“la despoblación es un fenómeno demográfico y territorial, que consiste en la disminución del número de habitantes de un territorio o núcleo con relación a un periodo previo”*. Se trata, según estos autores, de un fenómeno demográfico y territorial en el que, como consecuencia de una serie de cambios ambientales, se alteran las condiciones de vida de un territorio dando como resultado el abandono de éste a favor de la concentración en otros territorios más atractivos (Bielza, 2003).

Para realizar una comparación de la población entre zonas territoriales se utiliza el número de habitantes por kilómetro cuadrado, lo que es sencillo de obtener; lo que resulta más complicado es afirmar cuando una zona se califica como escasamente poblada, al no existir una escala o una cifra a partir de la cual se hable de despoblación en un territorio.

España cuenta con 94 habitantes por kilómetro cuadrado, si realizamos una comparación de su densidad de población con la de otros grandes países de Europa (Gráfico 1), las cifras españolas están muy lejos de los 123 de Francia, los 197 de Italia, los 233 de Alemania o los 275 de Reino Unido. Las diferencias son aún mayores con otros países más pequeños, como Bélgica (379) o Países Bajos (486), y también son importantes con relación a Dinamarca (136), Polonia (121) o Portugal (112). Por tanto, desde el punto de

vista europeo, España es un país poco poblado.

GRÁFICO 1: Densidad de población de una muestra de países europeos (1900, 1950, 2021)

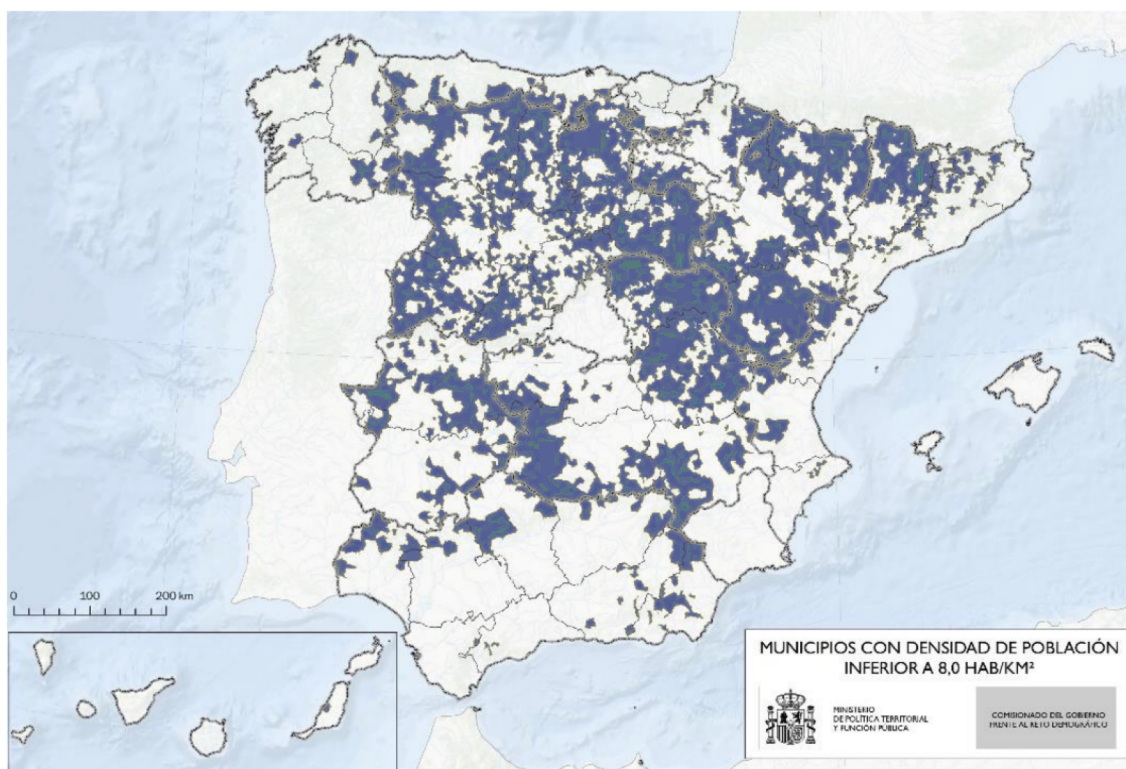


Fuente: Adaptado de Statistics on World Population (Maddison Historical Statistics) y Population Dynamics (Naciones Unidas, 2020).

El problema de la despoblación en España empieza a ser notorio tras la transformación estructural vivida por la economía española, que comenzó en los años cincuenta y se consolidó en los años sesenta. Esta transformación tuvo como elemento principal el abandono de la explotación agraria como pilar del sistema productivo español, que acompañado de una aceleración urbanística y un incremento de la demanda de servicios públicos configuró un clima social con inéditas oportunidades que incentivaron a gran parte de la población a desplazarse a nuevos núcleos más activos, como eran las ciudades, abandonando así el medio rural.

Además, no todas las provincias se ven igual de afectadas por este fenómeno de la despoblación. Son las provincias interiores, excluyendo Madrid, al ser la capital, las que se han visto más impactadas (Mapa 1). A finales del siglo XX las provincias que conforman la España interior han sufrido pérdidas poblacionales que alcanzan a casi un tercio de sus habitantes (Bandrés y Azón, 2013).

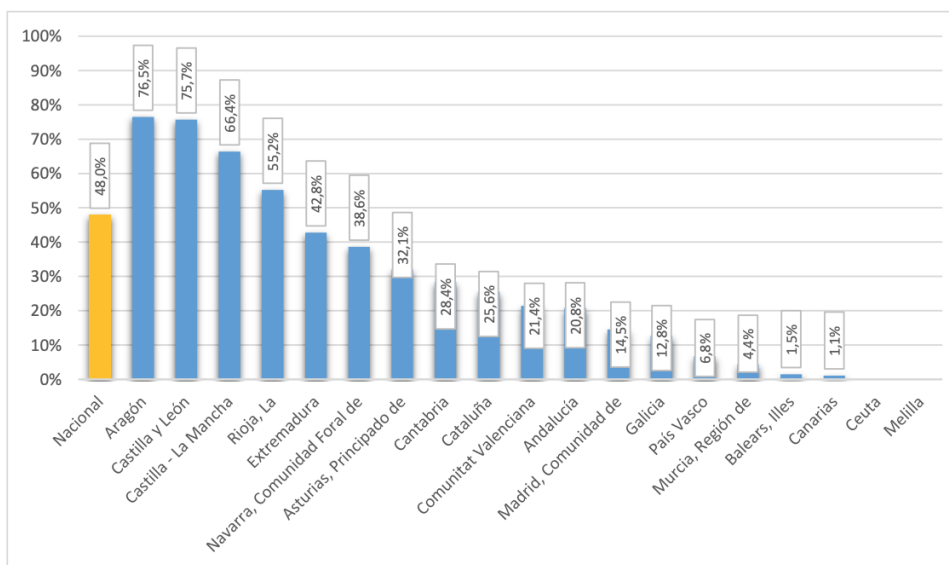
MAPA 1: Municipios en riesgo severo de despoblación en 2021 (Densidad de población menor de 8 hab/km²)



Fuente: Adaptado de Ministerio de Política Territorial y Función Pública (2019).

Esta desigualdad de afección de la despoblación no se queda ahí, incluso dentro de la España interior, la que hemos renombrado como “España despoblada” no tenemos un paisaje uniforme. Existe un conjunto de provincias que se ven especialmente afectadas por el problema de la despoblación, con una pirámide poblacional envejecida y cuyo ritmo de crecimiento está claramente por debajo de la media del país, aunque sus indicadores de renta por habitante o de tasa de paro –comparativamente positivos– puedan encubrir el deterioro de sus condiciones de progreso económico: es la España despoblada que decrece (Bandrés y Azón, 2013). Si realizamos un análisis por comunidades autónomas (Gráfico 2), vemos que Aragón encabeza el ranking. De las tres provincias de Aragón los mayores problemas de despoblación y de población envejecida los sufre la provincia de Teruel a la que dedicaremos el siguiente apartado.

GRÁFICO 2: Porcentaje de municipios en riesgo de despoblación por Comunidades Autónomas.



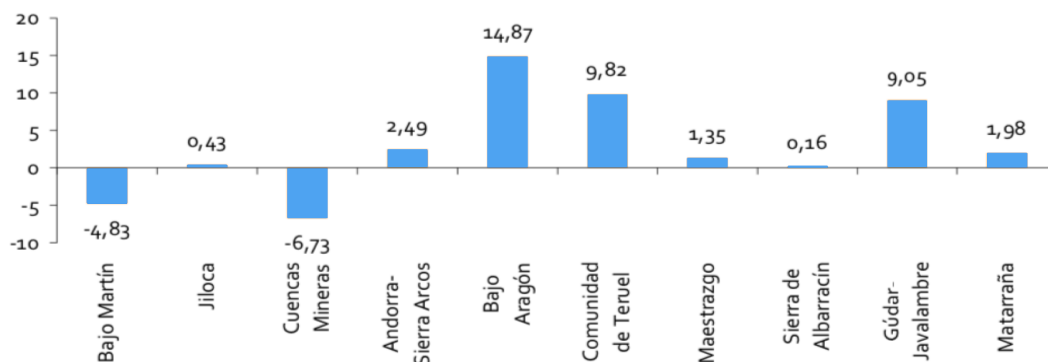
Fuente: Ministerio de Política Territorial y Función Pública (2020).

3.2 La Despoblación En La Provincia De Teruel

Teruel es una tierra de contrastes extremos, por un lado, en su haber presenta una de las tasas de paro provinciales más bajas del estado español, al tiempo que es una de las provincias con mayor tasa de ahorro per cápita. Por otro lado, en su debe encontramos su comportamiento demográfico regresivo que lo posiciona como el ejemplo típico de área envejecida (Gómez-Quintero y Sanz Gracia, 2013).

La evolución de la población de la provincia de Teruel ha ido en detrimento con el paso del tiempo y esto se refleja en la población de sus comarcas. A principios del siglo XX, las comarcas turolenses más pobladas eran, por este orden: Comunidad de Teruel, Jiloca, Gúdar-Javalambre y Bajo Aragón. Entre los puestos de las comarcas con menor población encontrábamos a la Sierra de Albarracín, el Bajo Martín y Andorra Sierra de Arcos. Con el paso del tiempo todas las comarcas han perdido población excepto la Comunidad de Teruel que sigue siendo la más poblada. Durante el siglo XXI se ha notado una ligera mejora debida a las migraciones procedentes de otros países (Gráfico 3), aunque siguen existiendo comarcas que pierden población.

GRÁFICO 3: Tasa de crecimiento de la población de las comarcas de Teruel en el S.XXI



Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020).

La Comarca de las Cuencas Mineras de Teruel es la que peores cifras tiene, ya que es la que sufre de un decrecimiento demográfico continuo. Esta Comarca se sitúa en el área central-norte de la provincia turolense. Está formada por los municipios de: Alcaine, Aliaga, Anadón, Blesa, Cañizar del Olivar, Castel de Cabra, Cortes de Aragón, Cuevas de Almudén, Escucha, Fuenferrada, Hinojosa de Jarque, La Hoz de la Vieja, Huesa del Común, Jarque de la Val, Josa, Maicas, Martín del Río, Mezquita de Jarque, Montalbán, Muniesa, Obón, Palomar de Arroyos, Plou, Salcedillo, Segura de los Baños, Torre de las Arcas, Utrillas, Villanueva del Rebollar de la Sierra, Vivel del Río Martín y La Zoma. Tal y como indica su nombre se trata de una comarca tradicionalmente minera. En el año 2003, se cerró la última mina que funcionaba en la comarca obligando a ésta a llevar a cabo una reconversión industrial. Esto ha supuesto un desgarre económico y un incentivo para la emigración de sus habitantes.

Ante estas circunstancias, en los próximos apartados vamos a centrar nuestro estudio en esta Comarca tratando de identificar las estrategias que nos pueda aportar el Marketing social para dar alguna solución a este problema.

3.3 La Despoblación En La Provincia De Teruel Y En La Comarca Cuencas Mineras: Causas y Consecuencias

A la hora de exponer los factores determinantes de la despoblación hemos decidido realizar una clasificación de estos en cuatro grupos:

Factores físicos: En el principio de los tiempos, cuando se comenzaron a producir los asentamientos de la población en el territorio influyeron una serie de factores físicos, es decir, características propias del territorio como la altitud, la orografía y las condiciones climáticas (Palacios y Olmos, 2004).

En diversos estudios se comprueba la existencia de una relación negativa entre la distribución demográfica y la altitud, “la altitud supone en muchos casos una servidumbre para la permanencia estable del hombre” (Palacios & Olmos, 2004). Teruel es una provincia con una elevada altitud media, superando los 1.000 metros de altitud en el 62% del territorio.

Además de una elevada altitud media, la provincia turolense cuenta con otros factores físicos que complican su población como su clima o su relieve. A todo esto, tenemos que añadir su mala comunicación tanto dentro de la propia provincia al contar con carreteras viejas y en mal estado, como con el exterior.

Todos estos factores se agravan al trasladarlos a la Comarca de las Cuencas Mineras ya que su clima es todavía peor, muy seco y frío, y las infraestructuras viarias no siempre se encuentran en un estado favorable, lo que dificulta los desplazamientos. Cabe recordar que la mayoría de estas zonas poseen en muchas ocasiones una orografía accidentada y unas condiciones climáticas adversas, por lo que el mantenimiento del estado de las carreteras resulta más complejo (del Romero y Escribano, 2013).

Factores económicos: Son muchos los autores que afirman la importancia de la diversificación económica en los pequeños municipios. Una economía rural diversificada era capaz de evitar la despoblación gracias a su capacidad para transformarse en un sentido similar al del conjunto del país, con creación de empleo en los sectores secundario y terciario (Collantes, 2005).

La estructura productiva de Teruel muestra una provincia con una especialización relativa en agricultura, construcción e industria, siendo el sector energético el que condiciona buena parte de los indicadores económicos y el responsable del peso final que tiene la industria en la economía turolense (el 25,63%) (Gabinete Técnico CCOO de Aragón, 2020).

Tal y como explicábamos anteriormente al introducir a la Comarca de las Cuencas

Mineras, su principal factor económico era la extracción minera, con el cierre de las minas y su escasa diversificación económica ha visto agravado el fenómeno de la despoblación en su territorio.

Factores sociales: La disponibilidad de servicios es un factor vital no solo para atraer población a un territorio sino también para lograr su retención. Actualmente, los servicios de educación y sanidad son para la población rural dos pilares fundamentales del Estado de Bienestar ya que en muchos territorios la oferta de estos servicios es inadecuada. Esto se debe a la reducida variedad de servicios ofertados, los escasos recursos disponibles o la limitada asignación de profesionales que contribuyen negativamente a la calidad de estos servicios y provoca una pérdida continua de población. Además, existen pueblos que carecen de estas prestaciones, lo que obliga a los habitantes a desplazarse a aquellos municipios más cercanos que dispongan de estos servicios (del Romero y Escribano, 2013).

La prestación de servicios sanitarios es de elevada importancia ya que al contar con una población más envejecida que el resto de la nación su uso es más frecuente. Además, el difícil acceso a la vivienda en algunas zonas también complica el asentamiento de nuevas familias, aspecto significativo en la mitigación contra la despoblación (Sáez, Pinilla, y Ayuda, 2001).

Factores demográficos: Tal y como se redacta en el estudio sobre la despoblación de Aragón de Palacio y Olmos (2004), la constante pérdida de población en la provincia de Teruel no se debe únicamente a la emigración sino también al crecimiento negativo de su población.

En la comarca de las Cuencas Mineras este problema aún se agrava más al unirse la existencia de un bajo porcentaje de mujeres en edad fértil y ser la edad media de su población todavía superior.

Todos estos factores generan unos efectos en la provincia de Teruel que en muchos casos llegan a ser irreversibles (Plataforma Teruel Existe, 2021).

El envejecimiento de la población es proporcional al grado de emigración, ya que la población que primero emigra es la más joven y preparada. Esto, en muchas ocasiones, genera que poblaciones enteras lleguen a desaparecer, como es el caso de los estudiantes

universitarios que solo reaparecen en los periodos vacacionales. Lo que, a su vez, genera que a largo plazo existan problemas para cubrir los puestos de trabajo de personal cualificado.

Por otro lado, estos factores también han generado problemas sanitarios y de mantenimiento de las estructuras sanitarias. Actualmente siguen existiendo problemas en la cobertura de las plazas de médicos especialistas en los Hospitales de Alcañiz y Teruel, así como dificultades en aplicar técnicas básicas hospitalarias como por ejemplo la anestesia epidural por falta de anestesistas. Además de problemas para el mantenimiento de los servicios básicos de los municipios. La despoblación y el envejecimiento hacen que con los impuestos municipales no se puedan prestar los servicios básicos sin ayuda externa de Diputaciones Provinciales o Comunidades Autónomas.

Por último, cabe destacar que la creación de infraestructuras de todo tipo se basa en criterios poblacionales por lo que las zonas despobladas son claramente sacrificadas.

3.4 El Marketing En El Ámbito De Lo Social

Para poder comenzar a plantear un plan de lucha contra el fenómeno de la despoblación que hemos expuesto en los apartados anteriores, tenemos que conocer qué es el marketing social y en qué consiste su operativa para poder plantear estrategias de mejora.

La ampliación del concepto de Marketing hacia una orientación social es introducida por Kotler y Zaltman (1971). El marketing social o de las causas sociales puede entenderse como el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual y una mejora del bienestar social (Olarte, Reinares y Saco, 2011).

Para Kotler, el que es considerado el padre del marketing moderno, este tipo de marketing se englobaría bajo el rótulo de Marketing 3.0 en el que las empresas no solo utilizan el marketing para vender sus productos, sino también para tratar de hacer del mundo un lugar mejor. En la época en la que vivimos, resulta necesario para las empresas preocuparse por la sociedad, incluso llegar a colocar el bienestar de la sociedad por delante del bienestar de la empresa ya que los consumidores prefieren empresas que se

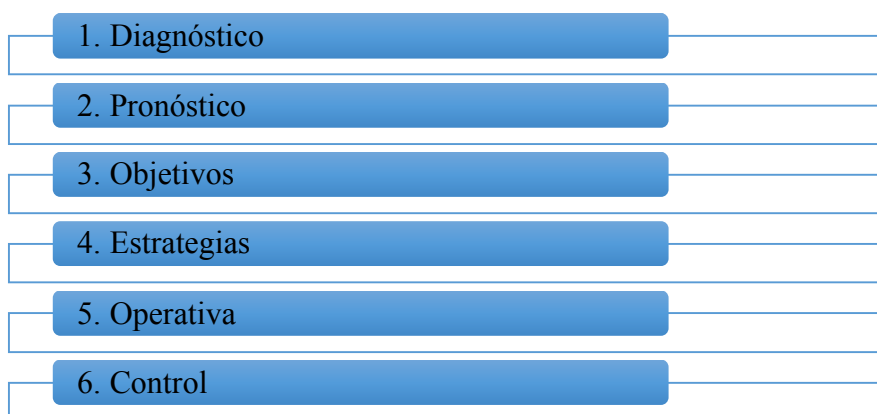
involucran en causas socioambientales a aquellas que son neutras.

El marketing social coordina diferentes enfoques, que actuando de forma complementaria tratan de conseguir modificar los comportamientos del consumidor hacia el objetivo determinado. Se combinan 4 tipos de enfoques: legales, tecnológicos, económicos e informativos.

3.5 Metodología del Marketing Del Ámbito Social

El marketing social, como tipo de marketing que es, utiliza muchas de las técnicas del marketing para lograr sus propósitos en la sociedad. Normalmente, se siguen una serie de etapas, que son las que se muestran en la Figura 2, y que vamos a explicar a continuación.

FIGURA 2. Etapas del proceso de planificación del marketing social.

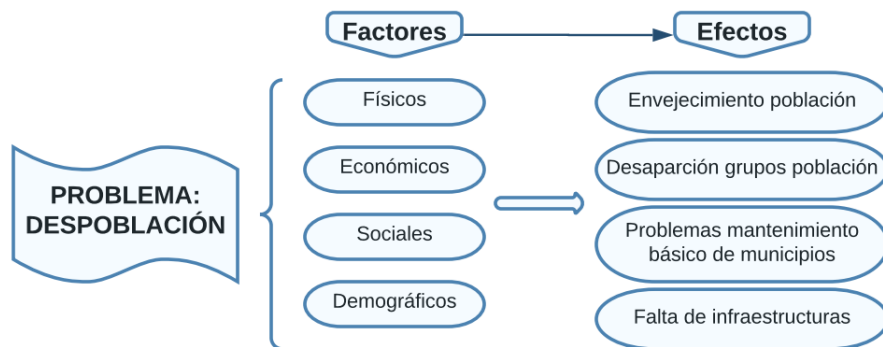


Fuente: Adaptación Olarte, Reinares y Saco, 2011.

1. Diagnóstico

El objetivo de esta etapa es definir con precisión el problema sobre el que se quiere actuar, así como los factores que lo han generado y los efectos que provoca. Esto lo hemos descrito con precisión en los apartados anteriores, por lo que vamos a recogerlo en un cuadro resumen.

FIGURA 3: Diagnóstico



Fuente: elaboración propia

2. Pronóstico

Una vez definido el problema tenemos que plantear distintas hipótesis a largo plazo sobre los factores que influyen sobre él. Es decir, nuestra hipótesis principal sería: la situación en la que se encontraría la provincia de Teruel, y más concretamente la Comarca de las Cuencas Mineras si prosiguiera en su tendencia demográfica negativa. Los factores que van a influir en esta hipótesis son: el asentamiento de nueva población, el mantenimiento de la población actual o el crecimiento económico de la zona entre muchos otros.

3. Objetivos

Es sin duda la etapa más importante porque va a determinar las estrategias de marketing que vamos a utilizar para tratar de paliar el problema definido. Podemos clasificar los objetivos del marketing social en los cuatro siguientes grupos (Olarte, Reinares y Saco, 2011):

Informar o educar: Se pretende que el consumidor sea consciente del problema y se diseñan campañas de marketing que muestren diferentes alternativas para que el consumidor pueda ser parte de la solución.

Beneficiar a la sociedad: Como hemos comentado, el objetivo final del marketing social es el beneficio de la sociedad, en este caso en concreto, se está tratando de paliar los efectos nocivos que la despoblación rural está provocando en áreas muy afectadas por ella, como es la comarca de las Cuencas Mineras.

Modificar comportamientos nocivos: En este tipo de campañas de marketing el objetivo que se persigue es cambiar algún hábito del consumidor que resulta nocivo para la causa social que se trata de paliar. En el supuesto de estudio se trataría de cambiar hábitos que no favorecen, por ejemplo, el crecimiento económico de las zonas rurales, como hacer turismo sin pernoctar, o comer picnic en lugar de aportar beneficios a la hostelería rural de la zona.

Favorecer a un determinado grupo social: Como en todo tipo de marketing resulta de verdadera importancia conocer a fondo el público destinatario. Al estar tratando contra la despoblación rural de la provincia de Teruel, concretamente en una de sus áreas más afectadas, las Cuencas Mineras, resultará de especial interés acercarnos a su población para poder formular estrategias coherentes con las necesidades de esta.

4. Estrategias

Tras haber concretado la información necesaria en las etapas anteriores y tener unos objetivos definidos es hora de plantear una serie de estudios cualitativos y cuantitativos para, en base a sus resultados, proponer una serie de estrategias con el objetivo de evitar la despoblación de la provincia de Teruel y sus comarcas, así como fomentar el turismo y conseguir un mayor asentamiento de la población.

5. Operativa

Una vez formuladas las estrategias en base a los estudios realizados será el momento de ponerlas en marcha sobre el terreno. Para ello habrá que tener en cuenta distintos factores como el momento del año, los festivos o incluso el tiempo.

6. Control

Esta etapa es necesaria para garantizar que los servicios resultantes de la puesta en marcha de las estrategias se prestan de manera adecuada y segura. Para ello, lo más adecuado sería llevar a cabo auditorías periódicas por parte de algún organismo o institución para que cuando se observase que alguna de las propuestas no funciona se corrigiese o incluso eliminase o sustituyese por otra distinta.

4.METODOLOGÍA

Para proceder a la recogida de información con el propósito de poder elaborar las estrategias mencionadas anteriormente hemos diseñado dos estudios cualitativos: un Focus Group y una entrevista.

4.1 Estudio Cualitativo: Focus Group

4.1.1 Diseño del Focus Group

El concepto de “Focus Group” surge en los años 30 del siglo pasado en los Estados Unidos al extenderse las entrevistas grupales como técnica de indagación en estudios sociológicos. Un Focus Group es una técnica de investigación cualitativa que consiste en la reunión de grupos de personas, bajo la presencia de un moderador, que conversan entre ellas, sobre un tema previamente definido, con objeto de encontrar una solución a un problema o de proporcionar información sobre el mismo (Grande y Abascal, 2014).

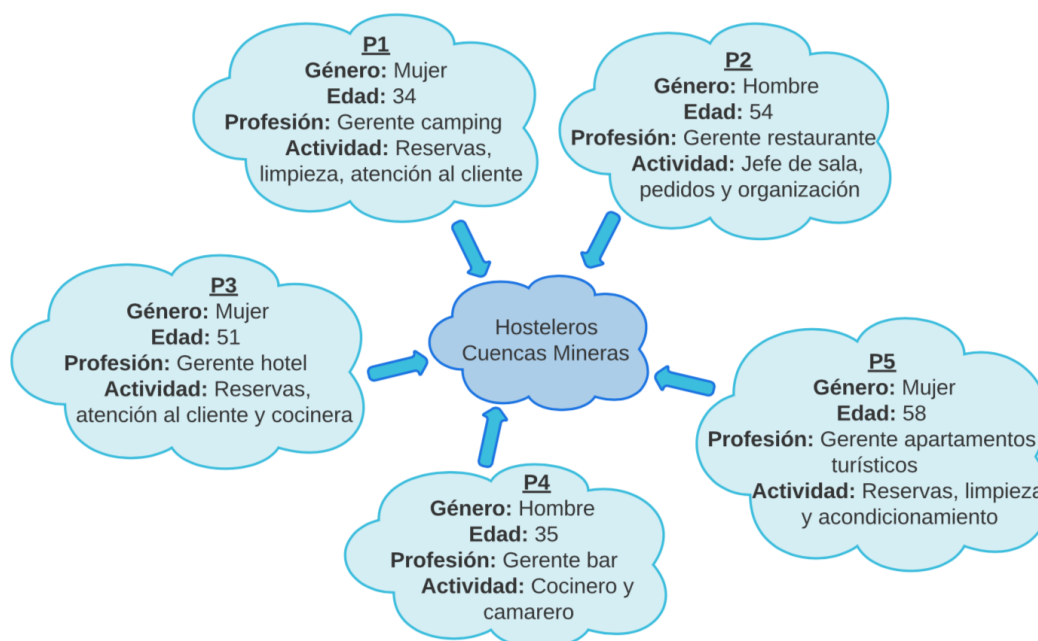
En primer lugar, hemos de tener en cuenta que el Focus Group es una técnica supeditada a un marco de investigación, lo que implica que existe una temática específica centrada en unos objetivos claros que se han marcado con anterioridad.

Para su realización se siguieron una serie de etapas:

En primer lugar, se fijaron los objetivos a alcanzar y se diseñó la investigación, planificando los elementos necesarios. El objetivo de este Focus Group era conocer el perfil de turista rural que posee la comarca de las Cuencas Mineras, concretamente uno de sus municipios, Aliaga. Así como poder obtener datos de los servicios que echa en falta ese turista y las actividades que le gusta realizar.

Tras ello, se procedió a la selección de los participantes. Para conseguir el objetivo citado nos interesaba que el Focus Group lo integraran personas relacionadas con el turismo en la zona, que conocieran de cerca al turista rural y sus preferencias. Teniendo esto en cuenta, decidimos seleccionar a las siguientes personas (Figura 1):

FIGURA 1: Participantes Focus Group



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de integrantes no existe consenso en la literatura (Buss et al., 2013), ya que debe ser el número necesario para que la información proporcionada sea suficientemente diversa, pero evitando que no sean demasiados porque los grupos grandes tienden a generar ambientes incómodos (Onwuegbuzie et al., 2011). Por todo ello, decidimos crear un grupo formado por 5 personas más fácil de controlar por el moderador. Para la dirección de la sesión se estableció un equipo moderador formado por un moderador principal, un técnico de grabación y un transcriptor. El moderador principal es el más relevante, puesto que su función consiste en dirigir la sesión e interrogar con claridad y sencillez de expresión lingüística. Debe dar confianza, teniendo en cuenta las diferentes opiniones, y absteniéndose de dar la suya propia (Hamui y Varela, 2013). A continuación, preparamos las preguntas estímulo que se realizarían durante la sesión. El diseño fue en forma de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas.

Por último, elegimos el lugar donde se llevaría a cabo la reunión, que fue en la sala de plenos del Ayuntamiento de Aliaga, al ser todos los participantes de la zona. Además de contar con una mesa grande donde los participantes pudieran distribuirse en forma de U para propiciar una mejor atmósfera (Escobar y Bonilla, 2009). Finalmente, se desarrolló la sesión y se analizó la información obtenida.

4.1.2 Estructura del Focus Group

Como hemos adelantado en el epígrafe anterior la reunión se llevó a cabo mediante la utilización de preguntas abiertas, ya que permiten una mayor flexibilidad y aseguran el debate entre los participantes. Estas preguntas se formulan de menor a mayor dificultad, siendo más generales al inicio de la sesión y focalizándose en el tema objeto de estudio conforme avanza (Anexo II). Por ello, podemos diferenciar tres partes habitualmente realizadas en estudios de este tipo (Liamputtong, 2011):

Para una primera toma de contacto, el moderador se presenta y explica a los participantes el objetivo de la reunión. Se detalla el funcionamiento de la misma, aclarando la necesidad de respetar el turno de palabra entre los participantes. Se especifica que todas las respuestas son válidas, que la finalidad es conocer la opinión de cada uno de ellos y, por ello, pueden tener opiniones distintas e igual de correctas. Además, se les pide permiso para grabar la sesión con el propósito de interpretar los datos posteriormente.

En la segunda parte se trata de ubicar a los participantes en el tema de estudio, preguntándoles sobre el perfil de turista rural con el que tratan. Las preguntas que se formulan hacen referencia a: la procedencia mayoritaria del turista que reciben, la evolución del mismo en los últimos años, las temporadas donde reciben mayor número de turistas, la edad de estos y su perfil familiar.

En la tercera y última parte, se va a aportar información más concreta y por tanto, de mayor utilidad para formular las estrategias. El objetivo de esta parte es conocer con mayor detalle, por un lado, el perfil del turista rural, sus motivaciones cuando visita esta zona, las actividades y servicios que demanda. Por otro lado, indagar sobre el potencial turístico de la Comarca de las Cuencas Mineras, y más concretamente, Aliaga, para tratar de ver si se está explotando o no correctamente. A continuación, se hacen unas preguntas relacionadas con el apoyo institucional. Y por último, se les preguntó acerca de la despoblación que sufre la zona y sus propuestas para hacerle frente.

4.1.3 Resultados del Focus Group

El tratamiento de la información obtenida en la reunión del Focus Group se realizó a través de la transcripción de la grabación de audio de la sesión incluida en el Anexo II (Onwuegbuzie et al., 2011).

Comenzando por el análisis de las preguntas generales, podemos concluir que el turismo

ya ha vuelto prácticamente a la normalidad pre-pandemia, con una temporada de verano buena y con expectativas puestas en las Navidades y Semana Santa (Preguntas 1, 2 y 3 Focus Group). Además, nos ha permitido conocer que la mayor afluencia de turistas se produce en la temporada de verano, seguida por Semana Santa (Pregunta 4 Focus Group).

La pandemia ha producido un cambio en los turistas, que son actualmente “*mucho más exigentes*” y “*están atentos a todos los detalles*” (Pregunta 2, P1 y P2). Además, el turista va cambiando conforme avanza el tiempo, influyendo mucho las distintas modas y la hostelería tiene que “*ir cambiando conforme avanzan los gustos de la sociedad*” para ser competitiva (Pregunta 5, P3). Tenemos que destacar también la importancia de las redes sociales, que funcionan como un arma de doble filo para la hostelería, siendo un buen aliado para promocionarlos, pero su peor enemigo en algunos casos.

En cuanto a las preguntas específicas, se han dividido en distintos bloques para facilitar su análisis.

El turista actual: Tras el Focus Group podemos concluir que el tipo de turista depende mucho del establecimiento, mientras que los hoteles y restaurantes los visitan “*gente más mayor*” (Pregunta 6, P3) y, por tanto, con un mayor poder adquisitivo; el camping, los apartamentos y los bares son visitados por familias, grupos de amigos o estudiantes que “*no buscan lujos*” (Pregunta 6, P4), sino precios más económicos. La duración media de las estancias se sitúa en 3 días, coincidiendo con “*lo que dura el fin de semana o el puente*” (Pregunta 7, P4) y ampliándose en verano a estancias de una semana o más. El turista visita la zona de las Cuencas Mineras por su enclave geográfico, fundamentando su elección en “*las rutas de senderismo, las pasarelas, o el parque geológico*” (Pregunta 8, P3). Además, utilizan Aliaga como punto de referencia donde alojarse y desde ahí moverse a otros pueblos de la provincia al estar Aliaga en el centro de esta (Pregunta 10, P2). En cuanto a los servicios más demandados por los turistas destacan “*las visitas guiadas del parque geológico, siempre preguntan por ellas*” (Pregunta 11, P4), los servicios de restauración o las piscinas municipales; quedándose el turista sorprendido de la gran variedad de servicios que ofrece Aliaga al ser un pueblo de 300 habitantes: “*Por servicios, Aliaga podemos ser la envidia de cualquiera, tenemos centro de salud, farmacia, colegio, panadería, vienen a traer fruta y pescado fresco todas las semanas, hay piscinas. En Teruel no hay ningún pueblo con tan poca población que tenga los servicios que tiene Aliaga*” (Pregunta 12, P4).

Sobre presente y futuro: La zona de las Cuencas Mineras, y Aliaga en concreto, presenta como punto fuerte su naturaleza, paisajes y visitas guiadas por el parque geológico: *“las visitas son muy buenas, los turistas quedan encantados y suelen recomendarlo. La relación calidad precio es fenomenal”* (Pregunta 13, P1). Y como punto débil su mala explotación. Ya que actualmente la oficina de turismo no funciona, falta señalización de las diferentes rutas de la zona y no se está publicitando adecuadamente. Por ello, para atraer a un mayor número de turistas habría que invertir en mejorar los establecimientos públicos y dar una mayor publicidad para explotar el gran potencial turístico de la zona.

En relación al apoyo institucional: Se destaca el trabajo de la Oficina de Fomento y Desarrollo de la Comarca Cuencas Mineras, que promueve el desarrollo económico, social, cultural y medioambiental, de forma integral, armónica y sostenible (Asociación OFYCUMI, 2021). Que ayuda a los establecimientos de la comarca Cuencas Mineras a través de subvenciones y gestión de fondos públicos, en palabras de los propios hosteleros: *“funciona muy bien, te ayudan mucho.”* (Pregunta 17, P2)

Despoblación: La principal causa de la despoblación es la falta de trabajo que unida al mal clima de la zona hace que no exista variedad de actividades que realizar durante el invierno, *“llegan las 5 de la tarde y te tienes que meter en casa, ¿qué haces?”* (Pregunta 18, P3); y por ello, no se asienten nuevas familias. Además, para atraer turismo se plantea realizar escapadas organizadas, donde se ofrezca alguna actividad unida a desayunos, comidas, cenas y alojamientos; ya que como dicen los hosteleros: *“dar todo organizado gusta mucho a la gente”* (Pregunta 19, P3).

Colaboración entre comarcas/provincias: Actualmente existe colaboración entre la comarca del Maestrazgo y la comarca Cuencas Mineras. Las comarcas publicitan a los distintos establecimientos de la zona sobre todo a través de las redes sociales y, además, organizan concursos en los que los premios son alojamientos o comidas en la hostelería de la comarca (Pregunta 20, P1 y P2). El fomentar la colaboración entre los establecimientos de los pueblos cercanos resulta una buena idea que favorecería a todos los hosteleros, *“hay turistas para todos, y cuanto mejor cuidada y más servicios haya en una zona más trabajo para la hostelería”* (Pregunta 21, P5). Esto se podría llevar a cabo a través de escapadas organizadas que incluyeran a distintos establecimientos, ya que *“con el potencial de la zona se podría incluir actividades para todos los gustos”* (Pregunta 22, P2).

4.2 Estudio Cualitativo: La Entrevista

4.2.1 Diseño de la Entrevista

Una vez conocida la opinión de los hosteleros a través del Focus Group realizado se procedió a realizar una entrevista a una trabajadora de la oficina de la Comarca de las Cuencas Mineras con el objetivo de conocer el funcionamiento de la Comarca, su percepción sobre la despoblación, así como la posible existencia de planes de acción contra ella.

Se volvió a hacer uso de un estudio cualitativo, en este caso la entrevista, ya que es una técnica flexible que permite obtener mucha información, al tratarse de respuestas completas y libres.

Para la realización de la entrevista, como en toda investigación cualitativa, se siguieron una serie de etapas. En primer lugar, hay que definir los objetivos. Con este tipo de estudio se buscaba profundizar sobre el tema de la despoblación en la Comarca de las Cuencas Mineras, así como conocer la existencia de ayudas, iniciativas para atraer turismo y población, además de si existía algún tipo de colaboración y cooperación entre los pueblos de la Comarca para llevar a cabo estos planes. Tras ello, en segundo lugar, hay que proceder a la selección del entrevistado. Como se ha comentado con anterioridad, se decidió realizar la entrevista a una trabajadora de la oficina de la Comarca de las Cuencas Mineras, ya que consideramos que era la persona que más información podía facilitar sobre los objetivos propuestos. Por último, tras conocer el perfil del entrevistado, se realiza la entrevista y se procede a analizar los resultados.

4.2.2 Estructura de la Entrevista

Con el objetivo de poder obtener la mayor información posible, finalmente, se envió la entrevista por correo electrónico a una trabajadora de la Oficina de Turismo de la Comarca de las Cuencas Mineras con el propósito de que pudiera recabar información de los distintos departamentos para que las respuestas dadas fueran veraces y completas. En principio iba a acudir un día a la Oficina para realizar la entrevista en persona a dicha trabajadora, pero finalmente, debido al aumento de los casos del COVID-19, decidimos que lo más apropiado era realizar la entrevista a través de una reunión de Google Meet.

La entrevista se estructuró en 4 partes diferenciadas, precedidas de una pregunta introductoria. La primera parte trata sobre el turismo, para conocer en profundidad el

perfil del turista de la Comarca de las Cuencas Mineras, así como profundizar en los sitios más visitados o los servicios más demandados. La segunda parte tiene como objetivo conocer la visión que se tiene sobre la despoblación adentrándonos tanto en las posibles razones que generan este problema, como en las propuestas e iniciativas para frenarlo. El tercer bloque de la entrevista pone el foco en la juventud de la comarca, para descubrir las distintas iniciativas y programas que existen para asentar población joven en ella. Por último, el cuarto bloque se centra en la coordinación y cooperación entre los distintos pueblos de la Comarca y las diferentes Comarcas de la Provincia de Teruel.

4.2.3 Resultados de la Entrevista

Las distintas preguntas y respuestas de la entrevista se pueden analizar con más detalle en el Anexo III donde se encuentra su transcripción. En este epígrafe vamos a comentar las respuestas más relevantes para extraer conclusiones significativas para nuestro estudio.

La Oficina de Turismo de la Comarca de las Cuencas Mineras se sitúa en Utrillas y en palabras de su trabajadora *“el trabajo del día a día es muy variado, se trabajan diferentes líneas de actuación”* (Pregunta introductoria entrevista).

Pasando al grueso de la entrevista, vamos a tratar los diferentes bloques por separado para facilitar su análisis.

Bloque sobre turismo: Tras la entrevista podemos extraer diferentes conclusiones en relación a este sector. Por un lado, ha habido dos hitos importantes en la evolución del turismo en la Comarca: *“la puesta en valor del patrimonio minero, así como toda la actividad del Parque Geológico de Aliaga y la concesión de un Plan de Dinamización para la Comarca”* (Pregunta 1 entrevista). En cuanto al perfil del turista podemos destacar que *“es un turista nacional principalmente, de la zona de Aragón y la Comunidad Valenciana en su mayoría”* (Pregunta 2 entrevista), que escoge la Comarca de las Cuencas Mineras como destino turístico porque *“hay muchas actividades al aire libre, y eso es lo que buscan, desconectar de sus rutinas y conectar con la naturaleza”* (Pregunta 3 entrevista); y demanda *“guías locales y empresas de turismo activo, además, de buenos servicios de restauración y alojamientos con encanto”* (Pregunta 6 entrevista); echando en falta *“una mayor variedad de servicios de restauración; sobre todo, más restaurantes que ofrezcan producto de la zona”* (Pregunta 7 entrevista). Por otro lado, no

se cree que se esté explotando correctamente el potencial turístico de esta zona proponiendo para su mejora *“potenciar otros tipos de turismo como son el natural, relacionado con Aliaga y el Parque Cultural del río Martín o el turismo starlight y nuevos modelos de turismo”* (Pregunta 9 entrevista). En último lugar, en lo relativo a este bloque, se considera que las perspectivas futuras de este sector son buenas ya que *“el sector público y el privado están trabajando en mejorar y aumentar el potencial turístico. Se está apostando por el mundo rural, y por esta zona, pero sigue faltando ayuda económica”* (Pregunta 10 entrevista).

Bloque sobre despoblación: Tras la entrevista hemos podido concluir que las principales causas de la despoblación de esta zona pasan por su nula diversificación económica: *“el cierre de las minas, llegó la reconversión industrial de la zona la cual no llegó a cubrir todos los puestos de trabajo que dejó la mina”*; Y la falta de trabajo: *“Actualmente, las razones son la falta de oportunidades para la población joven y el envejecimiento de la población”* (Pregunta 11 entrevista). Para paliar este problema se aportó la siguiente propuesta: *“Por un lado, está la necesidad de cubrir una serie de necesidades esenciales para que las personas puedan vivir plenamente en un territorio, salud, educación, infraestructuras; luego, se necesita que esos territorios se hagan atractivos, que apuesten por un modelo de desarrollo económico estable y que perdure en el tiempo. Y, por último, existe la voluntad personal de las personas de quedarse en el territorio, el arraigo y la vinculación con el territorio sumado a las conexiones interpersonales son las herramientas que pueden paliar el problema de la despoblación”* (Pregunta 12 entrevista). Para ello desde la Oficina de Turismo de la Comarca, a través de Ofycumi ayudan a nuevos emprendedores económicamente y trabajan en diferentes proyectos: *“con proyectos como Arraiga para que hagan prácticas con nuestros estudiantes y se queden aquí”*. *“Además, mediante las ayudas LEADER colaboramos para que gente del territorio se anime a emprender”* (Pregunta 13 entrevista).

Bloque sobre la juventud de la comarca. Desde la Comarca de las Cuencas Mineras se ofrece formación para jóvenes desempleados de entre 20 y 30 años con el objetivo principal de una inserción laboral. Esta inserción laboral está pensada, principalmente, para industrias y parques eólicos de la zona y, *se relaciona con el programa “Arraigo” para que los estudiantes hagan prácticas en la zona de las Cuencas Mineras y, así, se queden aquí a trabajar posteriormente.”* (Pregunta 15 entrevista) *“Hay cabida para todo*

tipo de jóvenes” y como todo, se ha visto afectado con la pandemia, “ya que las empresas son más reacias a acoger a gente nueva” (Preguntas 16 y 17 entrevista). Además, actualmente “se está trabajando en mejorar este tipo de iniciativas para que cumplan con su objetivo final de asentar población joven” (Pregunta 18 entrevista) y, para ello, se trata de involucrar a empresas de distintos sectores para atraer a un mayor número de jóvenes; “Actualmente, en Utrillas, existen distintas empresas que ofrecen programas de prácticas para los jóvenes; por ejemplo, la multinacional cárnica de España o Fertinagro Biotech” (Pregunta 19 entrevista).

Bloque sobre coordinación y cooperación entre Comarcas y pueblos: Desde la Sede Comarcal se programan diferentes iniciativas con las que se pretende llegar a todos los núcleos de población de la comarca. Entre ellos destacan varios proyectos de cooperación entre comarcas, *“como son el Pon Aragón En Tu Mesa, dónde queremos poner en valor a los productores locales, conectarlos entre ellos y facilitar la llegada de su producto al mercado. El proyecto Birding, quiere promocionar el turismo ornitológico en diferentes comarcas. El proyecto de Jóvenes Dinamizadores Rurales quiere conectar a los jóvenes rurales de toda la Comunidad Autónoma”* (Pregunta 20 entrevista). Además, existen diferentes colaboraciones con las comarcas cercanas.

Finalmente, las perspectivas de futuro de la Comarca pasan por frenar la despoblación o ralentizarla, para ello, *“se lucha para que la gente joven cualificada pueda retornar al territorio y pueda implantar sus ideas sobre él, buscando un modelo en el que se reflejen los objetivos de desarrollo sostenible”* (Pregunta 22). Como recomendaciones a los distintos agentes se remarca la necesidad de cooperación entre las distintas administraciones *“para conseguir la instalación de nuevas empresas para revitalizar esta zona, y fijar su población y, si es posible, incrementarla”* (Pregunta 23).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo ha girado en torno a un objetivo general que se construyó sobre cuatro objetivos específicos.

Con el primero de ellos queríamos conocer cuáles eran las zonas más afectadas por la despoblación. Tras la realización del trabajo, podemos concluir que España es un país poco poblado en comparación con otros países de la Unión Europea, además, el fenómeno de la despoblación afecta de forma mucho más notoria a las provincias interiores,

exceptuando su capital: Madrid. Dentro de las comunidades autónomas, Aragón es la más despoblada y si examinamos las provincias que la conforman, es sin duda la provincia de Teruel la más afectada por el citado fenómeno. Introduciéndonos dentro de la provincia turolense, la comarca de las Cuencas Mineras sufre un decrecimiento demográfico acentuado. Es por ello, que, tras la realización de este estudio sobre el fenómeno de la despoblación y las zonas más afectadas, hemos concluido que la provincia de Teruel y más concretamente, la comarca de las Cuencas Mineras, es una de las zonas más despobladas de España y, por ello, hemos centrado el trabajo en ella.

Tras esta primera conclusión, se pasó a analizar las causas objetivas que provocan el fenómeno de la despoblación en la provincia de Teruel. En primer lugar, realizando un análisis de los distintos estudios publicados sobre el tema, podemos concluir que los factores determinantes de la despoblación en la provincia de Teruel son: los factores físicos como la altitud, el clima, o el relieve; además, de sus malas infraestructuras que dificultan la comunicación. Los factores económicos debido a su nula diversificación económica y, por ende, su rigidez a la transformación. Los factores sociales, al no disponer de una adecuada red de servicios tanto públicos como privados, destacando la falta de servicios sanitarios. Y, los factores demográficos, al presentar un crecimiento negativo de su población.

Por otro lado, tras los estudios cualitativos realizados concluimos que una de las principales causas de la despoblación de la comarca de las Cuencas Mineras se asienta en su nula diversificación económica que provoca una gran escasez de puestos de trabajo. Esto unido al mal clima de la zona hace que no exista variedad de actividades que realizar y dificulta el asentamiento de nuevas familias.

Una vez profundizado el estudio sobre la despoblación pasamos a investigar sobre el marketing social para ver si podía contribuir en la lucha contra este fenómeno. La conclusión extraída fue un sí rotundo, al tratarse de un tipo de marketing que coordina diferentes enfoques para tratar de modificar los comportamientos del consumidor para hacer del mundo un lugar mejor.

Es por ello por lo que pasamos al objetivo general del trabajo: la formulación de estrategias de marketing social que contribuyan en la lucha contra la despoblación de la provincia de Teruel. Para ello hemos realizado dos estudios de corte cualitativo: un Focus

Group con hosteleros de la comarca de las Cuencas Mineras y una entrevista a la oficina de turismo de la comarca.

A partir de los resultados de estos estudios proponemos una serie de estrategias que permitan dinamizar la economía de la comarca y ayuden a asentar nueva población o a frenar el abandono de la zona por parte de la población actual.

Las dos primeras estrategias que proponemos se apoyan en la importancia del sector turístico. De acuerdo con lo indicado por Cordero (2017) en su debate sobre la despoblación del medio rural: “el turismo está en la cúspide del desarrollo”. Tras todo el estudio hemos concluido que este sector es un gran aliado para la lucha contra la despoblación y para el asentamiento de nueva población al crear empleo y lograr una diversificación económica tan necesaria en la zona de las Cuencas Mineras. Es por ello que proponemos, por un lado, la realización de escapadas organizadas en las que se incluyera tanto rutas de senderismo por la zona de las Cuencas Mineras como el alojamiento y las distintas comidas del día; y, por otro lado, la organización de rutas gastronómicas por los distintos pueblos de la comarca que resalten el producto local con menús de kilómetro cero.

Para llevarlas a cabo planteamos la realización de una campaña de marketing enfocada al turismo rural, con la que lograr atraer turistas y concienciarles de la importancia que supone el problema de la despoblación y hacerles ver que ellos son parte de la solución. Esta campaña se llevará a cabo desde la oficina de la Comarca de las Cuencas Mineras e involucraría a todos los pueblos que la componen. Se utilizarán las redes sociales como medio para expandir la campaña, ya que tras los estudios cualitativos hemos comprobado que juegan un papel importante en el turismo de la zona y, además, será el propio turista el que accediendo a un link pueda reservar su escapada eligiendo entre distintas rutas de senderismo, alojamientos y restaurantes según sus preferencias. Además, para fomentar la concienciación sobre los productos de kilómetro cero proponemos la realización de diferentes talleres en los pueblos de la Comarca en los que se involucre al turista en todo el proceso que sigue un alimento hasta que está listo para su consumo. Con ello no solo lograremos un consumo consciente sino también crear un vínculo con el medio rural que sirva como base para seguir atrayendo este turismo tan necesario para la lucha contra la despoblación. Además, proponemos una mayor publicidad sobre el proyecto: Pon Aragón en tu mesa, *“un proyecto que pone en valor la calidad de los productos agroalimentarios*

producidos en el medio rural de Aragón ayudando a su difusión, dando a conocer las cualidades de nuestros alimentos, apoyando el emprendimiento agroalimentario y facilitando la comercialización; en definitiva, impulsando el desarrollo rural y dinamizando el sector agroalimentario de los pueblos de Aragón” (Pon Aragón en tu mesa, 2022).

Por otro lado, proponemos otras tres estrategias que, a diferencia de las dos primeras, centran su atención en el sector público, que como se ha podido concluir tras la realización de ambos estudios cualitativos resulta fundamental e indispensable para poner en marcha los diferentes planes de lucha contra la despoblación y ayudar al emprendimiento rural como medio de atracción de nueva población y asentamiento de la actual.

En primer lugar, consideramos necesario potenciar desde las administraciones públicas ayudas económicas para explotar el potencial turístico de la zona y para poder apostar por nuevos modelos de turismo como el Starlight. Para ello la Oficina de Fomento y Desarrollo de la Comarca de las Cuencas Mineras va a jugar un papel muy importante como núcleo de convergencia y representación de todos los agentes sociales y económicos interesados. Para poder implementar nuevos modelos de turismo es necesario darlos a conocer a través de campañas de marketing y hacer que resulten atractivos para el turista. Para ello, en primer lugar, se pretende que se incluya a la zona de las Cuencas Mineras como destino turístico Starlight en la Fundación Starlight. Una vez lograda esta certificación turística procederemos a realizar una gran campaña publicitaria aprovechándonos de la repercusión mediática que habrá tenido dicha certificación, en la que se anuncien fines de semana para la contemplación de los cielos estrellados y la realización de actividades turísticas basadas en este recurso natural.

En segundo lugar, hay que continuar y aumentar la oferta de programas que atraigan a población joven a la zona de las Cuencas Mineras para lograr el asentamiento de nueva población lo que con el tiempo conllevará una mejora e incremento de los servicios prestados en la comarca. Para ello, desde las administraciones públicas se deben de seguir apoyando proyectos como Dinamizo mi pueblo, *“una red dinámica y en constante evolución, formada por Jóvenes y Profesionales en el ámbito de la Juventud y el Desarrollo Rural en Aragón, que trabajan en la construcción de un mundo rural con más oportunidades para la gente joven”* (Jóvenes Dinamizadores, 2022). Para apoyar este tipo de acciones puede resultar interesante la realización de campañas de sensibilización, en

las que a través de diferentes vídeos o targets protagonizados por jóvenes que encontraron su modo de vida o emprendieron en el medio rural, se logre que la población vea las oportunidades que existen en estas zonas, para que así se siga apostando e invirtiendo dinero en ellas.

La tercera, y última estrategia dentro de este bloque consiste en fomentar la cooperación entre las distintas administraciones para conseguir la instalación de nuevas empresas para revitalizar la comarca de las Cuencas Mineras, lograr fijar a su población e incluso incrementarla. Para hacer frente a este problema se propone la creación de nuevos puestos de trabajo a través de la ayuda pública para favorecer que se elija como enclave las zonas rurales. Esto haría que hubiera un mayor número de familias y, por tanto, se pudieran ofrecer un mayor número de actividades que permitieran a las familias asentarse en el pueblo y no desplazarse diariamente a él para vivir en la ciudad.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante la realización del presente trabajo hemos encontrado algunas limitaciones. En primer lugar, respecto al tema de la despoblación ha sido complicado concluir qué se entiende por “zona despoblada”, ya que no existe concordancia entre los diferentes autores que tratan sobre el tema.

En segundo lugar, ha resultado complicado establecer unas causas objetivas sobre la despoblación en la provincia de Teruel, al contar ésta con territorios muy variados y, por ende, ser la casuística diferente en cada uno de ellos. Es por ello, que decidimos centrarnos posteriormente en la comarca turolense más afectada por el fenómeno de la despoblación.

En tercer lugar, la pandemia del Coronavirus ha influido significativamente en el estudio. Por un lado, al realizar el Focus Group con hosteleros de la comarca de las Cuencas Mineras, sus respuestas estaban influidas por la afección de la COVID-19 a sus negocios y el perfil de turista también se ha visto sesgado por este. Y, por otro lado, el aumento de los casos me obligó a realizar la entrevista a través de Google Meet.

En cuarto y último lugar, las estrategias formuladas se basan en dos estudios cualitativos realizados, lo que puede resultar poco representativo.

Pese a todo ello, los resultados obtenidos pueden resultar útiles para futuros estudios sobre el tema, tomar conciencia sobre el gran problema que supone la despoblación en algunas zonas de nuestro país y lograr una mayor vinculación con estos territorios despoblados.

7. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Oficina de Fomento y Desarrollo de la Comarca Cuencas Mineras (OFYCUMI): <http://www.ofycumi.com/> (Última visita, 30 de noviembre de 2021).

Bielza, V. (2003). Problemas socioeconómicos y territoriales de la despoblación y principios de intervención de las políticas públicas. Institución Fernando el Católico. CSIC. Despoblación y ordenación del territorio, pp. 15-26.

Buss Thofehrn, M., López Montesinos, M.J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., De Oliveira Arrieira, I.C., y Mikla, M. (2013). “Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas”. *Index de enfermería*, 22 (1-2), pp.75-78.

Collantes, F. (2005). Declive demográfico y cambio económico en las áreas de montaña españolas, 1860-2000. *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 23(3), 515-540. Recuperado el 18 de Mayo de 2020.

Cordero, R. y Salinas, F. (2017) *Hacia una sociología de la abstracción: observaciones acerca de la mediación entre lo conceptual y lo empírico*.

Daniel, K (2021), Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-11-las-ciudades-desempenaran-un-papel-importante-en-la-consecucion-de-los-objetivos-de> (Visitado por última vez 29 octubre 2021)

Del Romero, L (2018). *La despoblación rural, un problema que tienen las ciudades*.

Del Romero, L., y Escribano, J. (2013). Diagnóstico y propuestas para la revitalización de las Sierras de Teruel: Gúdar-Javalambre y Maestrazgo. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*(15), 115-152. Recuperado el 4 de Mayo de 2020.

Efecto colibrí (2021) :

<https://efectocolibri.com/las-consecuencias-de-la-despoblacion-rural-y-que-hacer-para-mejorar/>. (Visitado por última vez 29 octubre 2021).

Escobar, J., y Bonilla Jiménez, F.I. (2009). “Grupos focales: una guía conceptual metodológica”. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 9 (1), pp. 51-67.

Esteban Talaya, A. et al. (1997), Principios de Marketing, Madrid, Esic.

Fundación Starlight (2022): <https://fundacionstarlight.org/contenido/47-definicion-destinos-turisticos-starlight.html> (Visitado por última vez 25 enero 2022).

Gabinete técnico CCOO de Aragón. Situación económica de la provincia de Teruel.

Gómez-Quintero J.D y Sanz Gracia F. (2013). Situación socioeconómica de Teruel: presente y futuro. Universidad de Zaragoza.

Grande Esteban, I., y Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. (12a ed.) Madrid: ESIC editorial, pp. 72-77.

Hamui Sutton, A., y Varela Ruiz, M. (2013). “La técnica de grupos focales”. Investigación en educación médica, 2 (5), pp. 55-60.

Holmes, J. (1981). Lands of distant promise. En: Lonsdale, R. y Holmes, J. (eds.), *Settlement systems in sparsely populatsed regions. The United States and Australia*. New York: Pergamon.

Jóvenes Dinamizadores (2022). <https://dinamizomipueblo.es/> (Visitado por última vez el 25 de enero del 2022)

Olarte Pascual C., Reinares Lara E.M & Saco Vázquez M., (2011) Marketing de las causas Sociales.

Onwuegbuzie, A.J., Leech, N.L., Dickinson, W.B., y Zoran, A.G. (2011). “Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales”. Paradigmas, 3 (1), pp. 127-157.

Palacios, J. G., y Olmos, Y. (2004). Causas de la despoblación en la cuenca del río Guadalupe: comarcas del Bajo Aragón y Maestrazgo. Propuesta de políticas demográficas y de desarrollo endógeno. Informes(1), 134. Recuperado el 15 de Mayo de 2020

Pinilla, V., y Sáez, L. A. (2017). La despoblación rural en España: génesis de un problema

y políticas innovadoras. *Informes CEDDAR*, 2.

Pon Aragón en tu mesa (2022). <https://ponaragonentumesa.com/quienes-somos-y-como-adherirte-al-proyecto/> (Visitado por última vez el 25 de enero del 2022).

Sáez, L. A., Pinilla, V., y Ayuda, M. I. (2001). Políticas ante la despoblación en el medio rural: un enfoque desde la demanda. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural* (1), 211-232. Recuperado el 11 de mayo de 2020.

8. ANEXOS

ANEXO I: FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP

Fecha: 26 de noviembre del 2021

Duración: 70 minutos

Lugar: Aliaga (Teruel)

Ambiente: limpio, climatizado y tranquilo, con mesas colocadas en forma de cuadrado.

Comida y bebida ofrecida a los participantes: refrescos, galletas saladas, dulces.

Incentivo: Una bolsa de tela, regalo de Zaragoza Dinámica.

Material: folios para tomar notas y bolis.

Formulario de consentimiento: los participantes firman el formulario de consentimiento expresando su acuerdo a participar en el Focus Group y a ser grabados.

Número de participantes: 5

Número de investigadores: 2

Género de los participantes: 2 hombres y 3 mujeres

Edad de los participantes: 34,54,51,35,58.

ANEXO II: GUÍA FOCUS GROUP

- 1. Bienvenida.** “Hola, buenas tardes, bienvenidos a esta reunión llamada Focus Group. Un Focus Group es un estudio cualitativo que se realiza en la investigación de un tema para conocer más información a través de un segmento de la población.”
- 2. Presentación del moderador.** “Yo soy Paula y estoy realizando un Trabajo de Fin de Grado con motivo de mi último curso en el doble grado de Derecho y Ade en la Universidad de Zaragoza sobre las estrategias de marketing social que ayudarían a luchar contra la despoblación. Voy a ser la guía en esta reunión, os iré lanzando una serie de preguntas abiertas a las que podéis responder con total sinceridad.”
- 3. Objetivos de la reunión.** “El objetivo de esta reunión, como os he avanzado con el tema de mi trabajo, es conocer el perfil de turista rural que visita la zona, así como los servicios que demanda y que echa en falta para poder idear una serie de estrategias que fomenten el turismo en la zona”
- 4. Normas de la reunión.** “Como os comentaba, podéis responder a mis preguntas con total sinceridad, o no responder si desconocéis con certeza esa información. Todas las respuestas son válidas; la finalidad es conocer la opinión de cada uno de vosotros y por ello podéis tener opiniones distintas e igual de correctas. La única norma es que respetéis los turnos de palabra”
- 5. Grabación de la reunión.** “Tenéis delante un formulario de consentimiento de grabación para poder grabar el audio de la reunión y así analizar la información posteriormente para extraer las conclusiones.

6. Presentación de los participantes.

<u>PARTICIPANTE</u>	<u>GÉNERO</u>	<u>EDAD</u>	<u>PROFESIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD PRINCIPAL</u>
P1	Mujer	34	Gerente de un camping	Reservas, limpieza, atención al cliente.
P2	Hombre	54	Gerente de un restaurante	Jefe de sala, pedidos y organización.
P3	Mujer	51	Gerente de un hotel	Reservas, atención al cliente y cocinera.
P4	Hombre	35	Gerente de un bar	Cocinero y camarero.
P5	Mujer	58	Gerente de apartamentos turísticos	Gestión de reservas, limpieza y acondicionado.

PREGUNTAS GENERALES:

1. ¿Cómo ha ido la temporada de verano en cuanto a la afluencia de turistas?

P1: Bien, este año podemos decir que hemos vuelto a la “normalidad” de antes de la pandemia o incluso mayor afluencia. Excepto claro está el turismo extranjero, que no han vuelto a venir.

P2: Bien, muy bien, se ha notado que la gente tenía ganas de salir.

P3: Super bien, hemos tenido el hotel lleno durante toda la temporada de verano.

P4: Igual que ellos, la gente ha salido mucho más que otros años.

P5: Lo mismo, muchas reservas y encima estancias más largas.

2. ¿Habéis notado algún cambio en relación al turista de antes de la pandemia?

P1: Mucho más exigente.

P2: Yo también creo que exigen más, están más atentos a todos los detalles.

P3: Pues yo al revés, he notado que son más educados y más comprensivos, que exigen sí, pero que tratan de ponerse más en tu lugar.

P4: Que a día de hoy el turismo extranjero ha desaparecido.

P5: Sí, creo como ellas, que son mucho más cuidadosos y escrupulosos, tienen en cuenta todos los detalles.

3. ¿Qué tal se plantea la temporada de Navidades? ¿Tenéis ya reservas para Semana Santa o verano?

P1: Fin de año ya lo tengo todo lleno.

P2: Tengo ya alguna reserva, pero la gente es muy de esperarse hasta el último momento.

P3: Esta navidad cerramos, pero hasta entonces tengo todo lleno. Si que es verdad que las reservas para verano de turismo extranjero ya me las han cancelado, un grupo muy grande de holandeses que venía ya me han llamado diciendo que no.

P4: Ya tengo reservas de comidas y cenas de navidad, además del menú de nochevieja.

P5: Tengo algún apartamento reservado.

4. ¿En qué época del año recibís mayor número de turistas?

P1: Verano y Semana Santa.

P2: Los meses de verano, destacando agosto.

P3: Todo el verano y Semana Santa, además, yo en mayo tengo mucha gente.

P4: Agosto, sin duda.

P5: En verano y bueno, en Semana Santa también hay movimiento, si.

5. ¿Cómo describiríais la evolución del turismo en esta zona en los últimos años? (siempre con la pandemia por medio, pero que piensen en el antes y el después, que se veía venir incluso antes de la pandemia...)

P1: Vienen muchas más autocaravanas que años atrás, pero claro, esto eso se ha puesto de moda por el COVID.

P3: Desde que empecé hasta ahora sí que han cambiado, antes la gente se conformaba con cualquier cosa, ahora al revés. Hay que ir cambiando conforme avanzan los gustos

de la sociedad. Y las redes sociales... uff... eso sí que ha sido un cambio, ahora estás rendido, te pueden poner lo que quieran.

P4: Yo particularmente no, sí que es verdad que ahora hay mucho más para escoger y por tanto, hay que ser más “competitivo”.

Buff sí, las redes sociales, la gente opina de todo e incluso gente que no ha consumido en el bar.

P2: Ni me habéis de las redes sociales.

P5: Yo no estoy muy puesta en eso, pero sí que creo que el turismo ha cambiado, esto va por modas, una época se lleva más ir a los pueblos y todos aquí, luego se pone de moda irse al Caribe y, ala, buscalos.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

A) El turista actual

6. ¿Qué tipo de turista visita vuestros establecimientos? (Características del turista: procedencia, parejas, familia, solos, edad aproximada, nivel de renta, estudios ...)

P1: Gente que viene con animales, estudiantes, muchas familias, o grupos grandes que se juntan aquí.

P4: Gente que no busca lujos, grupos de amigos.

P3: Pues en mi hotel sobre todo parejas, cazadores también tenemos muchos, gente más mayor.

P2: Mucha gente del pueblo, y familias o amigos que vienen de paso.

P5: Familias, trabajadores y a veces, grupos de gente joven.

7. ¿Cuál suele ser la duración de la estancia media de los turistas que nos visitan?

P4: Los míos lo que dura el fin de semana o el puente.

P1: Sobre todo el fin de semana o el puente, en agosto sí que tenemos estancias más largas, de una semana o incluso gente que se queda un mes, son menos, pero alguno hay.

P3: Tengo trabajadores que se quedan toda la semana, y luego los turistas sí que son más de fin de semana.

P2: Igual que ellos.

P5: Yo tengo estancias más largas, en verano los alquilo por quincenas o incluso meses, y ahora en invierno, puentes sobre todo.

8. ¿Por qué razones creéis que los turistas eligen Aliaga como su destino turístico?

P3: Rutas de senderismo, las pasarelas, el parque geológico.

P4: Tiene un potencial turístico que los pueblos de alrededor no tienen.

P2: Las pasarelas, eso sí que nos ha dado turistas.

P1: Sí, las pasarelas, el nacimiento del río pitarque, el parque geológico.

P5: Sí, viene por hacer senderismo en su mayoría.

9. ¿Qué viene buscando el turista cuando acude a esta zona? (Gastronomía, naturaleza a través del senderismo, descanso y desconexión...)

P3: Desconexión y senderismo

P1: Sí, senderismo, hacer rutas.

P4: Como decíamos, nacimiento del río pitarque, parque geológico, pasarelas

P2: Sí, pues senderismo.

10. ¿Qué actividades suelen realizar los turistas durante su estancia? ¿Viajan a otros sitios mientras se hospedan aquí?

P1: Sí, por ejemplo ahora me vienen algunos que se van a Valdelinares desde aquí.

P4: Aliaga está en el centro de la provincia y lo buscan, se mueven hasta Albarracín, Molinos, Escucha.

P3: Sí, el que está más de 4 días se mueve mucho, lo suelen hacer matrimonios más mayores.

P5: Sí, se mueven mucho, no están aquí toda la estancia.

P2: Lo utilizan como referencia, una vez visto lo de aquí comienzan a moverse.

11. ¿Qué servicios son los más demandados cuando vienen aquí?

P3: El restaurante, a mi me preguntan si damos de cenar o de comer.

P1: Como tienen bungalow, no suelen demandar más.

P4: Las visitas guiadas del parque geológico, siempre preguntan por ellas.

P2: Es verdad, estoy de acuerdo.

P5: La piscina en verano también les gusta mucho, sobre todo a las familias con niños.

P1: Sí, a mi también me preguntan por la piscina en cuanto llegan, muchos no se imaginaban que hubiese una en un pueblo de 300 habitantes.

12. ¿Creéis que echan de menos algún servicio?

P3: El pueblo tiene muchos servicios y funcionan muy bien.

P4: Cuando los turistas llegan se quedan alucinados, no pensaban que en un pueblo tan pequeño pudiera haber tanta variedad de servicios.

P1: Sí, opino igual, algunos llegan con la compra hecha y nos dicen que desconocían que hubiera un supermercado “grande” en el pueblo.

P2: Igual alguno se queja los domingos, de que no pueden comprar pan, por ejemplo.

P5: Opino lo mismo, es un pueblo con muy poca población en el que hay muchos servicios.

P3: Por pedir, la gente pide el oro y el moro pero no falta de nada.

P4: Por servicios, Aliaga podemos ser la envidia de cualquiera, tenemos centro de salud, farmacia, colegio, panadería, vienen a traer fruta y pescado fresco todas las semanas, hay piscinas. En Teruel no hay ningún pueblo con tan poca población que tenga los servicios que tiene Aliaga.

B) Sobre presente y futuro:

13. ¿Qué puntos fuertes veis a esta zona turística?, y ¿qué puntos débiles?

P4: Puntos fuertes, la naturaleza que tenemos, sin duda.

P3: Sí, las pasarelas han sido un “boom” tremendo.

P4: Y como puntos débiles que no se está haciendo de forma correcta, me explico, no hay señalización, no nos publicitan o incluso el mantenimiento.

P2: El observatorio por ejemplo no funciona, lo hicieron y no ha funcionado nunca.

P5: Sí, la oficina de turismo actualmente no funciona. Ahora la oficina de turismo la hacemos nosotros.

P4: Sí, mis clientes me piden directamente las explicaciones a mi.

P1: El parque geológico es un punto fuerte también, las visitas son muy buenas, los turistas quedan encantados y suelen recomendarlo. La relación calidad precio es fenomenal.

P3: Sí, eso es verdad.

14. ¿Creéis que se está explotando realmente el potencial turístico de la zona?

P4: No, yo creo que se podría mejorar.

P3: Yo también. Y eso que ponemos de nuestra parte.

P4: Actualmente hay establecimientos públicos que lo que hacen es dar publicidad negativa al pueblo.

P1: Sí, y además, falta mucha señalización, no hay, los turistas no saben llegar a los sitios.

P2: Totalmente, falta invertir en eso, y en publicidad.

P5: Opino lo mismo, hay mucha dejadez.

15. ¿Cómo lo mejoraríais para atraer más turistas?

P4: Que el ayuntamiento mejore las instalaciones públicas.

P1: Sí, en el camping falta eso, en las parcelas no caben autocaravanas, los baños no tienen calefacción. Y es un establecimiento público, no podemos invertir nosotros dinero ahí. Y eso que hemos invertido mucho, para no pasar vergüenza.

P3: Lo mío al ser privado, yo invierto mucho en tenerlo todo bien hasta el último detalle.

P2: Para atraer más turistas necesitamos más publicidad, tenemos un potencial que no explotamos.

P5: Claro, no hay publicidad, y luego falta señalización.

C) En relación al apoyo institucional:

16. ¿Habéis aprovechado alguna ayuda/subvención a la hora de poner en marcha vuestro negocio?

P3: Yo todas las que he podido

P4: Yo prácticamente ninguna, este año con el COVID.

P1: Sí, yo el año pasado y este con el coronavirus.

P2: Yo también he aprovechado bastantes, al ser un negocio particular.

P5: La verdad que si te mueves sí que hay.

17. En la actualidad, ¿recibís alguna ayuda institucional para el desarrollo de vuestra actividad? ¿De parte de qué institución?

P3: Sí, subvenciones. De OFYCUMI, ahora por ejemplo, hasta mayo todas las facturas no pagadas te las abonaban.

P4: Nosotros no, lo del COVID y ya está.

P1: Nosotros no tuvimos que pagar el alquiler del año pasado por la pandemia.

P2: Yo también estoy en lo de OFYCUMI y funciona muy bien, te ayudan mucho.

P5: Yo no, ahora ninguna.

D) Despoblación:

18. En vuestra opinión, ¿cuál/es creéis que son las principales razones de la despoblación de esta zona?

P1: Que no hay trabajo.

P4: El clima.

P1: Aquí no hay nada en invierno.

P3: Sí, llegan las 5 de la tarde y te tienes que meter en casa, ¿qué haces?

P4: Y bueno, en la ciudad ¿que haces?

P3: Pues muchas cosas, al menos tienes la oportunidad de hacerlas.

P4: Sí bueno, tienes que pegarte 1 hora o hora y media en el coche para ello, aquí coges el coche y en ese rato estás en Zaragoza o en Teruel en 45 minutos.

P3: Sí, con la niebla, con las carreteras que hay aquí, tan mal cuidadas, en invierno, no puedes.

P1: Claro, aquí aunque quieras no puedes.

P2: Yo creo que el clima, la falta de trabajo y de gente en invierno, si pudiéramos mantener la gente del verano en invierno otro gallo cantaría.

P5: No hay muchas actividades, falta trabajo para atraer nuevas familias.

19. ¿Cómo podría frenarse este problema?, ¿Qué ayudaría a que la gente decidiera quedarse en el pueblo?

P3: Es muy complicado, mucho.

P1: Es muy difícil, a lo mejor si hubiera mejor combinación de transporte.

P2: Si comenzase a venir gente joven, con familias, comienzan a crecer los servicios e igual lograrías estar en un sitio en plena naturaleza donde puedes hacer muchas cosas y tener un trabajo fijo. Pero es muy complicado.

P5: La clave está en eso, en que venga la gente, en que haya familias, con niños, que demanden más servicios y se creen más puestos de trabajo.

P4: Yo creo que sí, que hay que crear trabajo, ahora con los pisos tutelados y con lo de las cenizas también comenzará a venir más gente, con suerte familias que traigan niños y se demanden más servicios.

P1: Sí, yo creo que se notará.

P4: Que hicieran más actividades también ayudaría bastante, daría más vida, la gente que trabaje por la zona se decidiría a vivir aquí, porque tendrían cosas que hacer.

P5: Sí, yo siempre me he apuntado a todo, y me han faltado cosas, eso echa para atrás a la gente, por ejemplo, la falta de extraescolares para los niños, padres que trabajan en la zona viven en Teruel porque sus hijos van al fútbol a inglés, y aquí tienes que llevarlos a Utrillas.

P1: Para atraer turistas yo haría excursiones organizadas, por ejemplo, de fin de semana, hacer las pasarelas, comer en tal sitio, dormir en este hotel, al día siguiente visitar el parque geológico, etc.

P3: Sí, dar todo organizado, eso le gusta mucho a la gente.

E) Colaboración entre comarcas/provincias

20. ¿Sabéis si existe algún tipo de colaboración entre las comarcas vecinas / diputaciones provinciales, etc., para animar/fomentar el turismo de la zona?

Si es así, ¿en qué consiste?

P1: Sí, yo estoy en un grupo de comarcas. Nos dan publicidad de la comarca del Maestrazgo, cuando somos Cuencas Mineras.

P3: ¿En qué grupo estás de comarcas?

P1: En el de la Comarca del Maestrazgo.

P4: Sí, porque al Maestrazgo siempre le ha interesado tener a Aliaga.

P2: Sí, al estar en medio de las dos.

P5: Las comarcas nos publicitan.

P3: Pues yo con la Comarca de las Cuencas Mineras estoy muy contenta, me mandan a mucha gente y me hacen mucha publicidad.

P1: Sí, a mi me hacen publicidad en las redes sociales.

P2: A mi me mandan por ejemplo a los ganadores de los microrrelatos, a algún periodista que viene por la zona...

21. ¿Qué tipo de colaboración estarías dispuesto a realizar con otros establecimientos de pueblos cercanos/comarcas... para aprovechar sinergias y atraer a más población/turismo?

P1: Sí, yo sí.

P4: Sí, yo creo que es algo beneficioso para todos, pero claro, pasa lo de siempre, que ponerse de acuerdo es muy complicado.

P5: Sí, estaría muy bien, al final hay turistas para todos, y cuanto mejor cuidada y más servicios hay en una zona más trabajo para nosotros,

P2: Sí, opino igual pero veo que es complicado.

P3: Alguna vez hacen alguna ruta de la tapa o cosas así, con varios establecimientos de la zona, y la verdad que sí que se genera movimiento.

22. ¿Cómo lo harías?

P1: Yo sigo proponiendo lo de antes, hacer algún plan ya organizado de un fin de semana. Sobre todo para familias, con niños, que incluya excursiones, alojamiento, comida por la zona.

P4: Yo creo que eso podría funcionar.

P3: Sí, a la gente le gusta tener todo organizado, y además en esta zona se podría incluir muchas opciones distintas.

P2: Sí, con el potencial de la zona podría incluir actividades para todos los gustos.

P5: Antes hacían lo de las estrellas, que venían algún finde y salían de excursión, comían, cenaban y les explicaban las distintas constelaciones y eso. Además, también en el molino se ofrecía alguna fin de semana de desconexión con rutas con quads o algo así y funcionaba.

F) Cierre

23. ¿Os gustaría añadir alguna idea más a todo lo que ya se ha dicho? ¿Hay algo que se os haya olvidado comentar en intervenciones anteriores y queráis añadir ahora?

P1:No, nada más.

P2: Nada.

P3: Creo que no.

P4: No.

ANEXO III: ENTREVISTA OFICINA DE TURISMO CUENCAS MINERAS

Hola, buenos días, soy Paula Soriano, estudiante del doble grado de Derecho y ADE en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un Trabajo de Fin de Grado sobre la despoblación en la provincia de Teruel, con el objetivo de lograr proponer una serie de estrategias de marketing social que ayudaran a paliar este problema. Muchas gracias por adelantado por tu ayuda.

PREGUNTA INTRODUCTORIA

En primer lugar, quería preguntaros a qué os dedicáis, he estado mirando vuestra página web, y es muy completa, toca una gran variedad de temas; pero, ¿en qué consiste vuestro trabajo del día a día?

El trabajo del día a día es muy variado, se trabajan diferentes líneas de actuación:

- Reuniones, jornadas y presentaciones (Proyectos europeos, Parque Cultural, DPT, DGA, Ofycumi, Mesas de contratación, programas de radio y TV,...).
- Preparar Orden del Día de Turismo.
- Inspección de turismo.
- Asistencia a ferias y actos de promoción de turismo.
- Coordinar FITE: Rutas BTT, miradores astronómicos, sendero turístico.
- Formación: El informador turístico como embajador del destino #sienteteruel", introducción a la astronomía, guías de Bienestar y baños de Bosque.
- Coordinación libros: Heráldica, Microrrelatos, etc.
- Publicidad y promoción en revistas, guías, ubicaciones google maps, senderos, etc.
- Temas Starlight.
- Redes sociales.
- Organización andadas comarcales.

BLOQUE SOBRE TURISMO

1) ¿Cómo describirías la evolución del turismo en esta zona en los últimos años?

Ha sido muy importante la puesta en valor del patrimonio minero en el Museo Minero de Escucha y en el Parque de la Minería de Utrillas, así como toda la actividad del Parque Geológico de Aliaga, de los diferentes guías turísticos y empresas de turismo activo, etc. Además, la concesión de un Plan de Dinamización para la Comarca supuso un revulsivo importante en la evolución del turismo.

2) ¿Qué tipo de turista visita vuestra oficina?

A nuestra oficina turistas como tal no vienen muchos, ya que suelen acudir a las oficinas de turismo de los diferentes pueblos que visitan como Utrillas, Montalbán, Aliaga o el propio Museo Minero de Escucha. Pero el perfil de turista de las Cuencas Mineras es un turista nacional principalmente, de la zona de Aragón y la Comunidad Valenciana en su mayoría.

Aquí lo que vienen más son emprendedores de la zona para potenciar su sector, con casas rurales, restaurantes, hoteles.

3) ¿Cuáles son las principales razones por las que los turistas eligen la Comarca de las Cuencas Mineras como su destino turístico?

Senderismo en torno al río Martín y el río Guadalope, patrimonio minero, geología, patrimonio mudéjar, barranquismo y canoas. Hay muchas actividades al aire libre, y eso es lo que buscan, desconectar de sus rutinas y conectar con la naturaleza.

4) Dentro de la comarca, ¿cuáles son los lugares más visitados?

Museo Minero de Escucha, sendero GR-262 cascadas, sendero fluvial del Guadalope, Tren minero de Utrillas, las pasarelas de Aliaga.

5) ¿Qué viene buscando el turista cuando acude a esta zona?

Rincones bonitos, patrimonio minero, casas rurales con encanto para descansar. Como he comentado antes, poder desconectar y conectar con la naturaleza.

6) ¿Cuáles son los principales servicios más demandados por los turistas de esta zona?

El turista demanda guías locales y empresas de turismo activo. Además de buenos servicios de restauración y alojamientos con encanto.

7) ¿Crees que el turista echa en falta algún servicio cuando visita esta zona?

Una mayor variedad de servicios de restauración; sobre todo, más restaurantes que ofrezcan producto de la zona y comidas típicas.

8) ¿Creéis que se está explotando realmente el potencial turístico?

No, queda mucho por hacer. Por ejemplo, al tema del Starlight le falta empuje.

9) ¿Cómo lo mejorarías?

Por un lado, la iniciativa privada es fundamental para mejorar. Por otro lado, hay que potenciar otros tipos de turismo como son el natural, relacionado con Aliaga y el Parque Cultural del río Martín o el turismo starlight y nuevos modelos de turismo. Además, creo que los distintos pueblos de la Comarca deberían proponer una oferta conjunta para que los turistas pudiesen visitar más lugares y, hacer así, más atractivo el destino.

10) ¿Cuáles son las perspectivas futuras de este sector en esta Comarca?

Buenas, me atrevería a decir que incluso muy buenas, el sector público y el privado están trabajando en mejorar y aumentar el potencial turístico. Se está apostando por el mundo rural, y por esta zona, pero sigue faltando ayuda económica. Además, la pandemia ha parado el buen ritmo de crecimiento que se seguía en los últimos años.

BLOQUE SOBRE DESPOBLACIÓN

11) Entrando en el tema de la despoblación, en tu opinión ¿cuáles son las principales razones por las que esta zona sufre de despoblación?

Históricamente, las Cuencas Mineras no han sido muy pobladas, solo con la llegada de la industria minera a los pueblos fue cuando llegó población al territorio. Con el cierre de las minas, llegó la reconversión industrial de la zona la cual no llegó a cubrir todos los puestos de trabajo que dejó la mina. Actualmente, las razones son la falta de oportunidades para la población joven y envejecimiento de la población.

Para fijar población es imprescindible ofrecer trabajo y que este sea de calidad. Otra razón muy poderosa es que la juventud prefiere vivir y trabajar en grandes urbes. Además, esto se potencia, ya que, en vez de tratar las ventajas de vivir en el medio rural, sólo se habla de las desventajas.

12) ¿Crees que se podría paliar este problema? Si es así, ¿cómo?

Si, divulgando todo lo bueno de vivir en el medio rural y fomentando y apoyando el teletrabajo. Además, es muy importante el trabajo de los grupos de acción local, en nuestro caso Ofycumi, que trabajan en muchas líneas para paliar en la medida de lo posible este problema.

Por un lado, está la necesidad de cubrir una serie de necesidades esenciales para que las personas puedan vivir plenamente en un territorio, salud, educación, infraestructuras; luego, se necesita que esos territorios se hagan atractivos, que apuesten por un modelo de desarrollo económico estable y que perdure en el tiempo. Y, por último, existe la voluntad personal de las personas de quedarse en el territorio, el arraigo y la vinculación con el territorio sumado a las conexiones interpersonales son las herramientas que pueden paliar el problema de la despoblación.

Sin duda, la clave está en crear empleo de calidad. El sector primario no ofrece demasiadas posibilidades, la agricultura tiene poco potencial debido a la climatología adversa, la ganadería un poco más pero cuenta con el inconveniente de que es un trabajo que no gusta entre los jóvenes que prefieren ejercer otras profesiones relacionadas con la industria y servicios. La elaboración y transformación de productos artesanos sería otra solución, pero con poco recorrido, alguna industria agroalimentaria si podría tener bastante potencial. En cuanto al sector secundario sí que podrían tener futuro la instalación de alguna ya que esta zona industrial, sobre todo después del cierre de las minas. En cuanto al sector terciario, se crearía empleo solo si aumentase la población y se viese el futuro con certidumbres.

13) ¿Tenéis algún plan de acción o alguna propuesta actualmente para ello?

Nosotros, a través de Ofycumi ayudamos a nuevos emprendedores económicamente y en todo lo que podemos. También trabajamos con proyectos como “Arraiga” para que hagan prácticas con nosotros estudiantes y se queden aquí. Además, mediante las ayudas LEADER colaboramos para que gente del territorio se anime a emprender, que establezca

proyectos que dinamicen el territorio, que busquen nuevos modelos de negocio que apuesten por una comarca más sostenible y que a partir de eso, puedan tener un proyecto de vida en nuestro territorio.

Por otro lado, está prevista la instalación de un secadero de jamones en Mezquita de Jarque. Los ayuntamientos, naturalmente, intentan que vengan industrias, pero en la actual coyuntura económica es muy difícil.

BLOQUE SOBRE LA JUVENTUD DE LA COMARCA

Ojeando vuestra página web he estado viendo que ofrecéis formación para jóvenes desempleados de entre 20 y 30 años con el objetivo principal de una muy probable inserción laboral dentro de los sectores medioambiental y de las energías renovables.

14). ¿En qué tipo de trabajos se materializa dicha inserción laboral?

Al existir industrias y varios parques eólicos podrían trabajar, tanto en el mantenimiento de estas instalaciones como en la explotación de las mismas.

15) ¿Esta inserción laboral se realizaría en la propia Comarca de las Cuencas Mineras?

Sí, se relaciona con el programa “Arraiga” para que los estudiantes hagan prácticas en la zona de las Cuencas Mineras y así se queden aquí a trabajar posteriormente.

16) En particular, ¿qué requisitos deben cumplir los jóvenes interesados en ella?

Depende mucho del tipo de programa al que se acojan. Hay cabida para todo tipo de jóvenes, desde gente con estudios básicos, hasta los más formados, con carrera universitaria.

17) ¿Actualmente funciona esta iniciativa? ¿A cuántas personas acoge?

La pandemia la ha paralizado bastante, ya que las empresas son más reacias a acoger a gente nueva, y más cuando tienen que perder tiempo con ellos para formales.

18) ¿Habéis realizado con anterioridad alguna iniciativa parecida? Si es así, ¿se cumplió el objetivo final?

Sí que ha habido alguna, con resultados dispares, la verdad. Se está trabajando en mejorar este tipo de iniciativas para que cumplan con su objetivo final de asentar población joven en la Comarca.

19) Además de los sectores medioambiental y de energías renovables, ¿qué otro tipo de salidas laborales se pueden ofrecer o se ofrecen a los jóvenes de esta Comarca?

Hay otras industrias en las que podrían trabajar, pero estamos otra vez en lo mismo, sería necesaria la instalación de alguna industria nueva que creara más puestos de trabajo. Actualmente, en Utrillas, existen distintas empresas que ofrecen programas de prácticas para los jóvenes; por ejemplo, la multinacional cárnica de Espuña o Fertinagro Biotech que es una empresa dedicada a la producción y comercialización de nutrientes vegetales, en la que actualmente trabajan varios jóvenes biotecnólogos turolenses que comenzaron en ella a través de su programa de prácticas.

BLOQUE SOBRE COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN ENTRE COMARCAS (Cuencas Mineras y Maestrazgo) y ENTRE PUEBLOS DE LAS COMARCAS.

20) En la actualidad, ¿existe algún tipo de iniciativa de cooperación y colaboración entre Comarcas o entre los distintos pueblos de la comarca?

Desde la Sede Comarcal, se programan acciones en las que se intentan llegar a todos los núcleos de población de la comarca. En nuestro caso, tenemos varios proyectos de cooperación entre comarcas como son el Pon Aragón En Tu Mesa, donde queremos poner en valor a los productores locales, conectarlos entre ellos y facilitar la llegada de su producto al mercado. El proyecto Birding, quiere promocionar el turismo ornitológico en diferentes comarcas. El proyecto de Jóvenes Dinamizadores Rurales quiere conectar a los jóvenes rurales de toda la Comunidad Autónoma.

Además, hay colaboración con las comarcas de Andorra Sierra de Arcos y Bajo Martín en la promoción turística del sendero GR-262 río Martín. Con la comarca del Maestrazgo se colaborará en la promoción del sendero fluvial del Guadalope. Con la Comarca Comunidad de Teruel y Bajo Aragón se colaborará en la promoción del sendero por la antigua vía del ferrocarril.

21) ¿En qué consiste?

Lo comentado anteriormente, en realizar acciones con distintos sectores (jóvenes, agroalimentarios, pájaros, despoblación y patrimonio minero)

22) Para ir acabando, ¿qué perspectivas de futuro ve para esta Comarca?

Esperamos que se pueda frenar la despoblación y si no se da el caso, esperamos que la pérdida de población sea más lenta. Se lucha para que la gente joven cualificada pueda retornar al territorio y pueda implantar sus ideas sobre él, buscando un modelo en el que se reflejen los objetivos de desarrollo sostenible. En cuanto a la distribución, inevitablemente los pueblos más pequeños irán quedándose sin gente ya que la gente busca estar cerca de los centros de trabajo y servicios.

23) Y, finalmente, ¿qué recomendaciones haría a los distintos agentes involucrados en el buen funcionamiento de la misma?

Sería necesario un planteamiento conjunto entre las distintas administraciones, tanto locales, comarcales, provinciales, autonómicas y nacionales para conseguir la instalación de nuevas empresas para revitalizar esta zona, y fijar su población y, si es posible, incrementarla.

Además, tenemos que tener claro que la mayor herramienta que tenemos es la voluntad, tenemos que involucrarnos, ser capaces de crear proyectos, ser originales y tener ganas de que este territorio salga adelante hacer todo lo posible porque así sea.