

LA VISITA A LA IGLESIA VIRGEN DE LA CARRASCA, BORDÓN-TERUEL, COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DEL TURISMO CULTURAL EN LA ESPAÑA VACIADA

Margarita Barrera Cañellas¹

Luciana Melo Pereira²

Javier Franconetti Manchado³

Resumen:

El turismo cultural es hoy uno de los hipersegmentos de la oferta turística que más proyección tiene y que en muchos casos va unido al llamado el turismo rural y de naturaleza. Al aunar estos tres conceptos encontramos que existe una alta demanda de este nuevo escenario cultural-rural-natural, que permite la dinamización de la economía de pequeños pueblos de la España vaciada a la vez que la pervivencia de sus diferentes patrimonios, a través del cambio de uso o usos compartidos que permiten el aprovechamiento económico de los mismos sin alterar su esencia.

Proponemos, dentro del contexto de una metodología proyectiva descriptiva, la visita a la Iglesia de la Virgen de la Carrasca en Bordón, Teruel, de origen templario y muy conocida por sus enigmáticos frescos, como visita destacada en el pueblo, así como la creación de un centro de interpretación multidisciplinar relacionado con ella, que también incluya interpretaciones de sus otros bienes patrimoniales y parajes naturales, como forma de dinamización económica transversal de esta población.

Para conseguir tal fin se hace imprescindible la elaboración de un plan de marketing experiencial adecuado, que permita no sólo el conocimiento público de la zona a través de las últimas herramientas de marketing como el *storytelling*, sino que además aproveche y potencie la sinergia de este segmento turístico en toda la zona del Maestrazgo turolense.

Palabras Clave: Iglesia Virgen de la Carrasca, turismo cultural, marketing experiencial, España vaciada, desarrollo económico

¹ Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. mbarrera@etb-baleares.es

² Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. lmelo@etb-baleares.es

³ Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. jfranconetti@etb-baleares.es

THE VISIT TO THE VIRGEN DE LA CARRASCA CHURCH, BORDÓN- TERUEL, AS A DYNAMIC ELEMENT OF CULTURAL TOURISM IN EMPTIED SPAIN

Abstract:

Today, cultural tourism is one of the hypersegments of the tourist offer that has the greatest projection and that in many cases is linked to the so-called rural and nature tourism. By combining these three concepts, we find that there is a high demand for this new cultural-rural-natural scenario, which allows the economy of small towns in empty Spain to be revitalised, while at the same time allowing their different heritages to survive, through changes in use or shared uses that allow them to be exploited economically without altering their essence.

We therefore propose, within the context of a descriptive projective methodology, a visit to the Church of the Virgen de la Carrasca in Bordón, Teruel, of Templar origin and well known for its enigmatic frescoes, as a highlight of the village, as well as the creation of a multidisciplinary interpretation centre related to it, which also includes interpretations of its other heritage assets and natural sites, as a way of boosting the economy of this population across the board.

To achieve this end, it is essential to develop an appropriate experiential marketing plan, which not only allows public knowledge of the area through the latest marketing tools such as storytelling, but also takes advantage and enhances the synergy of this tourist segment in the entire area of Teruel Maestrazgo.

Keywords: Virgen de la Carrasca Church, cultural tourism, experiential marketing, emptied Spain, economic development

1. INTRODUCCIÓN

La cultura y los bienes que produce como producto humano, se caracteriza cada vez más por su capacidad dinamizadora de la sociedad a nivel global, ya que es capaz de reposicionarse en los diferentes grupos sociales, revalorizarse entre ellos y también redimensionarse en sus diferentes tiempos.

En relación a la actividad turística y en términos económicos se le reconoce la capacidad de generar demanda de mercado y de divisas, por lo que se le otorga en la actualidad un gran valor añadido para innumerables territorios ya que entre otras cosas, fomenta un flujo importante de personas hacia zonas geográficas consideradas despobladas.

Así, este entorno de turismo interesado en bienes culturales, que podemos denominar de hipersegmentado, ha comenzado a ser explotado turísticamente a través de una nueva visión de la gestión del patrimonio histórico, que abarca no sólo su conservación, sino también su desarrollo como opción turística al ampliarse su interpretación y fomentar sus capacidades comunicativas (Morales Miranda, 1998)

Entre estos turistas culturales destacan por su potencial de consumo los llamados *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) y la llamada generación X (nacidos entre finales de los 90 y primeros años del siglo XXI) que serán agentes clave en los nuevos formatos de movilidad (OECD, 2018). Ambas cohortes son nativos digitales, lo que influye considerablemente en su forma de seleccionar y consumir cultura ya que tienen intereses muy variados y buscan ante todo valores de inmersión cultural y experiencia.

Además, podemos incluir también a la generación *alpha* (nacidos a partir de 2010), cuyos integrantes tienen una esperanza de vida más larga y será posiblemente la generación más educada de la historia, y la cual ya en la actualidad, y a pesar de su juventud, generan una gran influencia en las decisiones de ocio y viaje de sus familias (Expedia Group, 2019).

Estos grupos humanos mencionados son fundamentales para el desarrollo del presente y el futuro del turismo cultural, el cual debe implementar una oferta actual y futura que debe estar cada vez más desarrollada y respaldada por las nuevas tecnologías de información y comunicación, generando productos turísticos que se ajustan perfectamente a sus intereses y perspectivas, ya que como afirma Santana (2003) es importante señalar que, la cultura en cualquiera de sus diferentes formas, en la medida que es apreciada por los públicos a los que va dirigida, constituye un elemento diferenciador del producto turístico.

En estas tendencias, ha de tenerse en cuenta fundamentalmente al visitante, el consumidor de cultura, el cual tiene un especial interés en apropiarse de lo tangible de lo intangible e ir en búsqueda de experiencias únicas, aunque existen otros turistas, para quienes la cultura es un elemento complementario en la planificación de su viaje principal (Campodónico, 2014).

Con estas perspectivas, uno de los bienes patrimoniales más numerosos, variados y conocidos, las iglesias, se abren al turista cultural y se reinventan para convertirse en productos turísticos partícipes de la actividad turística cultural actual, capaces de generar experiencias significativas en sus visitantes.

En este contexto, se propone el uso de la Iglesia Virgen de la Carrasca, en el pueblo de Bordón, situado en la provincia de Teruel, España, como ejemplo de elemento dinamizador del turismo cultural en una España vaciada, a través de la visita guiada a la iglesia y de la creación de un centro de interpretación de la misma, puesto que sus elementos distintivos adquiridos de su herencia templaria junto con su arquitectura, las leyendas alrededor de su imagen y del patrimonio natural de su entorno, generan una experiencia única a sus visitantes.

Un factor clave en este desarrollo turístico es la adecuada utilización de herramientas de marketing junto con la incorporación de tecnologías de información y comunicación, que permitan que este entorno cultural pueda ser conocido, y que

persuada a sus segmentos objetivos de mercado a visitarlo por sus características únicas culturales y patrimoniales.

2. METODOLOGÍA

El método utilizado para realizar el presente estudio es corte cualitativo con la confiabilidad y la validez de una investigación cualitativa (Hernández, Fernández, Baptista, 2010; Martínez, 2006), unido a un profundo análisis documental y bibliográfico, que para Marconi e Lakatos (2007, p.71) abarca “la revisión de la bibliografía ya tornada pública en relación al tema de estudio, desde revistas, libros, periódicos, tesis, entre otros”, ya que de esta manera y según Manzo *apud* Marconi e Lakatos (2012, p. 32) “se preocupa, por lo tanto, con aspectos de la realidad que no se pueden ser cuantificados, centrándose en la comprensión y explicación de la dinámica social”.

A fin de permitir la identificación y la utilización de herramientas actuales, y para garantizar la sistematización del examen de la bibliografía, se utilizó la *Web of Science*, propuesta en la fase de recopilación de datos, la *Web of Science (Wos)* y el *Social Science Citation Index (SSCI)*. La *Web of Science (Wos)* fue la elegida dado que ofrece acceso a informaciones relacionadas a citas de bases de datos a nivel mundial, de alto nivel en términos de calidad científica (www.thomsonreuters.com) generando ranking de países, periódicos científicos, artículos, autores e instituciones de pesquisa con alto impacto científico (Bhardwaj, 2016).

Además, la presente investigación se caracteriza por ser un trabajo proyectivo de nivel descriptivo, orientado a la elaboración de una propuesta donde se aplican las principales herramientas y estrategias de marketing del turismo cultural y que se encuentra en la línea de la afirmación de Hurtado (2016, p. 36) que establece que la investigación proyectiva “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o un modelo, como solución a una problemática o necesidad de tipo práctica, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento”.

3. ELECCIÓN DEL LUGAR Y DEL PATRIMONIO CULTURAL

La elección del pueblo de Bordón, en Teruel, dentro de la comunidad aragonesa, en el noreste de España, y es debido a la singularidad de la iglesia que se encuentra en su término municipal.

La Iglesia de la Virgen de la Carrasca perteneciente al estilo gótico (Ramón, 2016), fue construida por los templarios sobre el año 1212 tras una aparición mariana. Su particularidad reside en sus frescos, sobre los cuales existen multitud de teorías de interpretación debido a su origen templario, la cual la hace óptima para promocionar su visita y crear un centro de interpretación sobre los mismos, (Marqués, 2018).

Figura 1: Exterior de la Iglesia Virgen de la Carrasca



Fuente: (<https://www.panibericana.com/2019/04/07/templarios-simbolos-iglesia-bordon-maestrazgo-teruel/>)

Su originalidad reside en algunas de las figuras que podemos observar, las cuales se asemejan a figuras cimáticas, es decir, relacionadas con representaciones de sonidos específicos lo que junto a la existencia de un gran órgano, ahora desaparecido, y la figura de Santa Cecilia, patrona de los músicos, han sido interpretados por algunos historiadores como relacionados con la llamada Acústica Sagrada (Panibericana, 2019), muy parecidos a los que podemos encontrar en la famosa Capilla de Rosslyn en Midlothian, Escocia, (<https://www.rosslynchapel.com/about/>). Su semejanza es tan acusada que incluso es llamada la “Rosslyn española”.

Figura 2: Interior de la iglesia Virgen de la Carrasca.



Fuente: <https://www.lacomarca.net/misterio-la-leyenda-bordon/>

Además, la representación de figuras como el Pantócratos en la llamada capilla de Santa Lucía, la cual se encuentra datada de 1390, sugieren conocimientos ocultos, ya que el mismo sostiene una bola del mundo en la que parece en opinión de algunos expertos, se representan los continentes africano y americano, los cuales por la fecha en la que ha sido datada no se conocían, (Marqués, 2018).

Figura 3: Pantócratos de la Capilla de Santa Lucía.



Fuente: <https://www.lacomarca.net/misterio-la-leyenda-bordon/>

Dentro de la iglesia también podemos encontrar una pequeña capilla difícil acceso por su pequeña extensión y entrada, que parece que era el lugar en el cual los aspirantes a caballeros templarios realizarían su rito iniciático (Panibericana, 2019). Este lugar hace que la visita a la iglesia sea única, ya que este lugar es uno de los pocos lugares iniciáticos de los templarios que se han conservado en Europa.

4. LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN.

La puesta en marcha del patrimonio cultural para fines turísticos está consiguiendo en los últimos años una visibilidad importante para muchas localidades que forman parte de las estadísticas de territorios vaciados.

Bote (2015) afirma que la promoción de estos lugares como parte de las actuaciones estratégicas de desarrollo territorial y apoyo al crecimiento económico mejora la calidad de vida de estas comunidades que basan su oferta como un sólido producto turístico, fundamentada en su rico y desconocido patrimonio, el cual se consolida así como fuente de riqueza y factor de desarrollo local.

En el caso de la localidad de Bordón en Teruel, la implementación de una oferta patrimonial diferenciada relacionada con la Iglesia Virgen de la Carrasca puede suponer el aumento de su visibilidad en el ámbito turístico y consecuentemente un aumento de una demanda cultural para el municipio, que se traduzca en una dinamización

económica que incremente los ingresos de forma importante, que permita la paralización del éxodo rural en su zona, y servir como ejemplo en muchas otras a lo largo del territorio español.

Sin embargo, esa conversión del patrimonio en recurso económico a través de la actividad turística necesita de unas adecuadas estrategias y herramientas de marketing del patrimonio cultural a fin de lograr una mayor eficiencia en el proceso de planificación y comercialización, en el cual Knerr (2000) conceptúa el marketing del patrimonio cultural como el proceso de gestión de los recursos culturales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos (residentes, turistas y sociedad) de forma rentable.

Así, nuestro estudio propone la creación de un centro de interpretación fundamentado en las raíces templarias de la Iglesia Virgen de la Carrasca, junto a la visita de la propia iglesia, a fin de diversificar la oferta cultural de Bordón, y atraer otros segmentos de mercado en una demanda ya hipersegmentada, que además sirve como refuerzo de la propia identidad de esta comunidad, en la medida que permite la cohesión de sus habitantes sobre la base de una memoria histórica común.

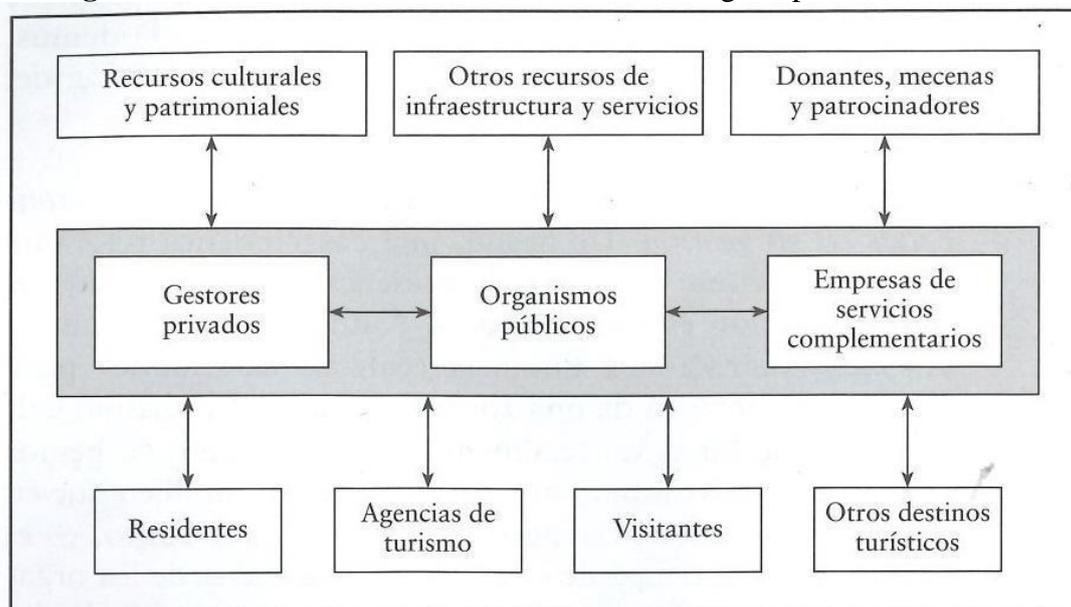
En este momento es importante resaltar que estamos discutiendo sobre la gestión de un recurso patrimonial, en la cual existen varias organizaciones implicadas, varios públicos objetivos y fines lucrativos frente a fines no lucrativos. En relación a eso, Izquierdo y Samaniego (2004) señalan tres puntos básicos que caracterizan el marketing del patrimonio cultural que tienen que ser tomados en consideración a la hora de desarrollar la planificación de productos turísticos, como puede ser un centro de interpretación.

En primer lugar, la existencia de diversas organizaciones implicadas en su gestión: por un lado sus propietarios como es el caso de los bienes apuntados, y los diferentes organismos oficiales implicados de una manera u otra en su conservación como parte del patrimonio cultural, histórico y artístico. Por otro lado, se encuentran otros actores de iniciativa privada o incluso pública que promueven actuaciones basadas en la riqueza patrimonial de una zona y donde podemos incluir la creación de centros de interpretación.

En segundo lugar, como podemos observar en la figura 4 la exigencia de satisfacer las necesidades de múltiples públicos objetivos que se presentan a través de diferentes relaciones de intercambio:

Estas relaciones se corresponden con los visitantes y turistas, con las agencias de turismo, con otros destinos turísticos a fin de realizar ofertas que se complementen, con residentes de la zona que busquen mejorar su calidad de vida y con gestores adecuados de infraestructuras y servicios complementarios, con la intención de realizar una oferta de servicios culturales y de ocio global y coordinada. Además hay que enfatizar el papel de los patrocinadores, mecenas y coleccionistas que aportan obras de arte que indudablemente ayudan a diversificar la oferta.

Figura 4: Relaciones de intercambio en el marketing del patrimonio cultural.



Fuente: Izquierdo y Samaniego (2004)

Todo ello hace necesario la implementación de políticas de marketing orientadas al desarrollo y mantenimiento de relaciones estrechas y ventajosas con cada una de estas partes que permitan la satisfacción de las necesidades y los objetivos conjuntos e individuales de cada ente.

En tercer lugar, podemos señalar la necesidad de coordinar fines lucrativos con fines no lucrativos. Como consecuencia de eso, el patrimonio cultural forma parte en la actualidad de una nueva tendencia turística que ha dado lugar al desarrollo del turismo cultural. Este turismo cultural ha estimulado una concienciación por parte de entes públicos y privados sobre la necesidad de preservar el patrimonio a través de su explotación como recurso turístico de una manera consciente y sostenible dando lugar a su propia autofinanciación, aunque para Gilmore (2012) estas acciones han dado lugar a lo largo de los años a políticas de marketing no siempre efectivas, ya que en ocasiones se ha enfatizado la explotación económica, lo que ha desequilibrado algunas zonas, o se ha pecado de exceso de proteccionismo del bien o se ha descuidado la atención al turista, limitando así las posibilidades económicas y de desarrollo que el turismo bien planificado y con una adecuada política de marketing puede ofrecer.

Por los motivos expuestos, una de las primeras acciones que deben de realizarse a fin de generar un producto patrimonial cultural eficiente y competitivo en el mercado es un adecuada planificación estratégica de marketing.

La planificación estratégica de marketing es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades del mercado (Kotler, 2002).

Para Izquierdo y Samaniego (2004) el patrimonio cultural, en relación al proceso de planificación estratégica de marketing abarca cinco etapas: análisis del entorno, análisis

del mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO de los recursos turísticos, formulación de la misión y los objetivos.

En el caso de la creación de un centro de interpretación vinculado a la Iglesia Virgen de la Carrasca, Bordón- Teruel podemos desarrollar la planificación estratégica según tales etapas:

1. Análisis del entorno.

A) Las condiciones demográficas del país y de la comunidad autónoma son adecuadas para adaptarse a la oferta cultural propuesta, por lo que la creación de un centro interpretativo en la localidad de Bordón atraerá visitantes y como consecuencia de esto, se incrementarán los ingresos de la comunidad y se fomentará el aumento de la densidad poblacional en la zona.

La justificación de esta acción se apoya en premisa de que la provincia de Teruel conjuntamente con la de Soria son las dos provincias españolas que poseen la menor densidad de población de España: 9 habitantes por kilómetro cuadrado. Se estima que cada mes se pierde un centenar de habitantes (INE, 2020).

B) Las condiciones económicas. A pesar del proceso de desaceleración que pasa nuestra economía, sumada a la crisis COVID-19, en el año de 2020, sin embargo, el país en general, ofrece una imagen positiva en el conjunto de la Eurozona (El país, 2020). Además, precisamente la escasa población de la zona, es decir, la ausencia de aglomeraciones hace que sea un lugar muy atractivo en este momento coyuntural.

C) Las condiciones medioambientales. Son las que en la actualidad exigen mayor atención por parte de los planes turísticos. En el caso de España la estructura de su legislación ambiental se encuentra bien definida y piramidal y se clasifica en tres ámbitos: la administración central, la administración autonómica y la administración local, dónde se distribuyen las leyes, reglamentos, reales decretos, órdenes ministeriales y autonómicas y las disposiciones reglamentarias locales.

D) En las condiciones tecnológicas. España no se encuentra entre las primeras potencias a nivel internacional, pero sí puede decir que avanza positivamente y ya se considera la quinta potencia de Europa lo que le hace estar entre los países europeos más competitivos (Atlántico, 2018).

E) Las condiciones legales en España son propicias para el desarrollo del turismo cultural. Las principales leyes estatales que regulan el patrimonio son la Ley 16/1985 de Protección y Conservación del Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 111/1986 de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, a los que hay que añadir otras leyes y decretos estatales relacionados con ellas. Sumado a eso, en lo que respecta Bordón, es de aplicación la Ley 03/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés.

F) Las condiciones culturales. Según la Unesco (2019) España es el tercer país con más Patrimonio de la Humanidad lo que le permite desarrollar una actividad turística cultural, y además, posee una adecuada base legal para sus acciones, como la presencia de un Instituto del Patrimonio Cultural, perteneciente al Ministerio de Cultura y Deporte. Cabe resaltar que, según el registro de Bienes de Interés Cultural

(BIC) cabe resaltar, Aragón es la cuarta comunidad autónoma con más bienes inscritos, cuenta con más de 2.473 bienes de interés cultural, cuatro de ellos mundiales.

1. Análisis del mercado

Para Gilmore y Rentschler (2012) los bienes culturales se caracterizan por la existencia de múltiples públicos objetivos a los que hay atender: visitantes, residentes, grupos de interés, agencias de turismo, y mecenas, entre otros.

Flamarich y Duro (2011) apunta que dos de las características principales del turista cultural son que su gasto medio en destino es tres veces superior a la media y, que posee un nivel adquisitivo alto, lo que a la postre genera una especial predilección por ese tipo de turista, pues es respetuoso no solo con el medio ambiente y geográfico, sino con la sociedad de acogida, su cultura y costumbres.

Dadas tales características, Bordón apuesta por estos públicos objetivos a través de la creación de un centro de interpretación, vinculado a la visita a la Iglesia Virgen de la Carrasca, diversificando así su oferta de turismo histórico-cultural y atrayendo también, otros segmentos de mercado como puede ser el movimiento *slow life*⁴.

2. Análisis de la competencia

Para perfeccionar el análisis del entorno que afecta al destino, más específicamente al centro de interpretación, es necesario también estudiar su competencia. Para ello, cabe destacar dos destinos próximos que comparten un relevante e histórico pasado medieval.

El primero es la ciudad de Mirambel cuyo casco histórico, uno de los más bonitos de Aragón, fue ganador del Premio Europa Nostra a la conservación. Dispone de un conjunto medieval que perteneció a la Orden Militar de San Juan y conserva perfectamente su perímetro amurallado medieval.

El segundo es la ciudad de Cantavieja, que su trazado medieval y su convulso pasado, relacionado con Templarios, San Juanistas y Carlistas, entre otros, que dejaron su sello en forma de edificios, historias, leyendas, gastronomía, caminos y sendas.

Sin embargo, es importante destacar en este punto que en el sector turístico, cada vez más la palabra competencia viene siendo sustituida por la palabra alianza estratégica, principalmente en momentos de crisis, como puede ser el caso del Covid-19 en que varias localidades turísticas del país se ven afectadas simultáneamente.

La premisa es que varias localidades próximas se unan en un proyecto turístico común a fin de impulsar la demanda, ampliar la oferta turística y aumentar los ingresos de las distintas localidades participantes. En el caso del centro interpretativo de Bordón, se puede fomentar una alianza estratégica con las ciudades circunvecinas anteriormente citadas.

⁴ Movimiento nacido en Italia en los años 80, en el ámbito de la alimentación y que pronto se extendió a otras esferas. Tiene la idea de reducir la marcha, alejar el estrés y disfrutar más de la vida que va en contra una forma de vivir acelerada y destructiva.

3. Análisis DAFO de los recursos turísticos relacionados con el centro interpretativo de la Iglesia Virgen de la Carrasca Bordón- Teruel, Aragón

El conocimiento del DAFO es imprescindible para crear un entorno adecuado a la puesta en marcha planificada y equilibrada del centro de interpretación de la Virgen de la Carrasca. Así, a través de la tabla 1 presentar el siguiente análisis:

Tabla 1: Análisis DAFO de los recursos turísticos relacionados con el centro interpretación.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Entorno natural, paisajístico, arquitectónico y cultural excepcional. • Localización geográfica en el Maestrazgo y su entorno. • Sensación de seguridad en el destino. • Imagen consolidada de Bordón como destino Templario. • La existencia de rutas templarias ya reconocidas por el público en general. • Oferta hotelera y complementaria suficiente para el desarrollo del turismo cultural. • Adecuadas infraestructuras y equipamientos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sitio Web de Turismo de Bordón necesita un cambio notable en la estructura de contenidos. • Deficiencia en la conectividad con las principales ciudades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combatir el éxodo rural. • Más servicios con valor añadido. • Utilización de plataformas Big Data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva • Aprovechamiento del turismo de experiencias actualmente en alza. • Elevado gasto medio del turista cultural. • Financiación europea de programas con contenidos patrimoniales • El mayor interés de las universidades por la investigación en temas patrimoniales • Posibilidad de alianzas estratégicas con destinos próximos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la inversión pública en la cultura. • Irregular calidad técnica en la conservación y restauración del patrimonio. • Intervenciones descontroladas y malos usos en el patrimonio para su rentabilización inmediata y oportunista. • Éxodo rural.

Fuente: Elaboración propia

4. Formulación de la misión y los objetivos

El proyecto que proponemos tiene como misión promover la difusión del legado templario y la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Bordón-Teruel, a través de la creación de un centro de interpretación de la Iglesia Virgen de la Carrasca que fomentará una experiencia única a los participantes.

En relación a los objetivos planteados con este proyecto:

- Ayudar en el proceso de conservación de los bienes patrimoniales transformándolos en autofinanciables.
- Diversificar la oferta turística cultural
- Promover la disminución del éxodo rural en la localidad.

5. RESULTADOS: PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN

Como resultado del estudio realizado la propuesta de creación del centro de interpretación se llevará a cabo a través de una planificación estratégica basada en las herramientas de marketing mix.

Para ello, la definición del producto (el centro de interpretación de la Iglesia Virgen de la Carrasca Bordón-Teruel), su precio (según el mercado a que va ser direccionado), su distribución (los canales más adecuados de comercialización) y finalmente su promoción/publicidad (cómo se dará a conocer), deberán ser establecidos y respaldados por una cooperación entre el sector público y privado, a fin de planificar, coordinar, fomentar y estimular la puesta en marcha de ese proyecto.

Detalladamente, podemos puntualizar así cada uno de los elementos:

1. Producto

La creación del centro de interpretación como producto turístico proporcionará a los visitantes unos beneficios además de ocio y esparcimiento, formación y educación ya que estimula un intercambio de información e ideas, cultura y reflexión.

“...esta búsqueda de cultura atrae a visitantes que acuden impulsados por una curiosidad histórica que les llevará a tratar de comprenderlo e incluirlo en una red de conocimiento que ya posee de antemano o que está dispuesto a adquirir” (Wressnig, 1999, p.40).

El centro de interpretación contará con dos espacios: el primer de ellos estará orientado a la interpretación de los frescos de la propia Iglesia Virgen de la

Carrasca. En este espacio el visitante podrá indagar acerca de los enigmas de la simbología alrededor del Temple que puede observar en el interior de la iglesia, que le ayudarán a entender esta inusitada labor artística efectuada por los Templarios a comienzos del siglo XIV.

A través de la utilización de la proyección audiovisual pormenorizada de cada uno de los frescos el visitante además aprenderá que los mismos guardan similitudes con los existentes en la Capilla de Rosslyn (Escocia).

Además, el uso de otra herramienta de marketing, el *storytelling*, que apoyará aún más la experiencia del visitante a través de la generación de una historia contada bajo la óptica de estos frescos. Según Snijders (2017) el *storytelling* es considerado una manera de entender la transmisión cultural, es decir, comunicar contando historias, creando de esta forma un vínculo emocional con el destinatario.

El segundo espacio estará dedicado a las artes y costumbres locales, donde el visitante será capaz de trasladarse en el tiempo y conocer y reconocer una realidad a través de la proyección de escenarios en consonancia con piezas etnográficas, utilizando el video *mapping* como herramienta básica.

Finalmente, se diseñará una guía en la cual además de detallar las localizaciones y las narrativas de los hechos históricos en la localidad de Bordón, se especificará la oferta complementaria necesaria para que los visitantes del centro puedan tener una experiencia cultural global, que comprenda también gastronomía, enología y artesanía propia de la zona, apoyándose en la infraestructura turística ya existente.

2. Precio

El descenso en las ayudas y subvenciones y los costes crecientes hacen cada vez más necesario ampliar los ingresos propios y aquellos provenientes de fuentes privadas, como amigo de un museo, patrocinadores y mecenas.

En nuestro estudio el principal interés proviene de ampliar los ingresos propios que proceden de entradas que facilita y resulta en su autogestión.

3. Distribución

El centro interpretativo de la Iglesia Virgen de la Carrasca tiene por sí sólo un poder de atracción turística, pero se hace necesario buscar la forma más adecuada para distribuir ese tipo de producto turístico a fin de darle una mayor visibilidad y rentabilidad.

De este modo, podemos hablar, de la promoción directa del centro interpretativo a través de su presencia en los sitios webs especializados y publicaciones, entre otros, y de una distribución indirecta que se caracteriza por la aparición de un intermediario entre el gestor del producto y el visitante y en ese caso se realizará a través de los tour operadores y agencias de viajes.

4. Comunicación

Para Camacho (2003) la difusión del patrimonio adopta básicamente la forma de las principales herramientas de la comunicación como pueden ser la publicidad, los folletos, la difusión en la Red y las relaciones públicas.

A través de la tabla 2 podemos visualizar cada una de las acciones de las principales herramientas de comunicación que serán adoptadas para la promoción del centro de interpretación propuesto:

Tabla 2: Herramientas de la comunicación.

Publicidad	Folletos	Internet	Relaciones públicas
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en prensa y radiodifusión • Símbolos y logotipos • Materiales audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Pancartas • Hojas informativas • Guías 	<ul style="list-style-type: none"> • El Ayuntamiento de Bordón, el Gobierno de la Comunidad Autónoma Aragonesa y la Dirección General de Turismo promocionarán el centro en sus webs institucionales y sus redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los medios • Patrocinios • Comunicados de prensa • Seminarios

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El turismo cultural viene generando cada vez más adeptos y se afirma como un ente capaz de resguardar el patrimonio y promover su autogestión. Los datos y las reflexiones realizadas plasman su gran importancia a la hora de planificar nuevos productos y espacios turísticos y también se postula como ente dinamizador en destinos altamente afectados por el éxodo rural.

La comunidad aragonesa se encuentra predispuesta al desarrollo de acciones enfocadas a este tipo de turismo, y preparada para recibir este tipo de mercado, ya que dispone de muchos requisitos indispensables como productos turísticos consolidados, oferta complementaria, infraestructuras, instalaciones, que permitirían la futura creación de centros interpretativos como el propuesto en este trabajo, por lo que el mismo sería un mecanismo importante para la dinamización económica de la zona, el cual podría ser una realidad altamente rentable, no sólo en términos económicos si no también sociales, si se utilizan de las herramientas y estrategias del marketing en su creación, que brindarían una adecuada planificación y puntualización de las acciones más significativas a desarrollar para la puesta en marcha del centro.

Sin embargo, debemos entender que no solamente deben ser las entidades públicas las que apoyen el turismo cultural y el desarrollo de nuevos productos, sino también los residentes y las empresas aragonesas las que deben implicarse de forma incondicional para que se produzca un desarrollo equilibrado del sector turístico local que alcance a toda la población.

BIBLIOGRAFIA

Atlántico (2018). España y las nuevas tecnologías de comunicación e información

Disponible: www.atlantico.net. Acceso: 2019, 14 de octubre

Bhardwaj, R. K. (2016). Scientometric analysis and dimensions on international

business literatura. *Scientometrics*, V. 106, 299-317.

Bote, V. (2015). Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España. Algunas características estructurales desde el punto de vista económico. M.J. Marchena (ed.), *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Colección Documentos 1. Sevilla: Turismo de Sevilla.

Camacho, C. (2003). ¿Cómo atraer el arte al público? Estrategias de marketing en organizaciones culturales, www.geocities.com.

Campodónico, G. (2014). Relaciones entre cultura, turismo y patrimonio: apuntes desde la investigación sociocultural en Uruguay. En A. Falero, y R.

Campodónico (Comps.), *El turismo bajo la lupa académica* (pp. 41 -54). Montevideo: Universidad de la República y CSiC.

El País (2020). La situación actual de la economía española. Disponible en: www.elpais.com Acceso: 2020, 14 de septiembre.

Expedia Group (2019). Generation alpha & family travel trends. How the world's youngest generation is influencing family travel Expedia Group. Retrieved from <https://info.advertising.expedia.com/family-travel-trends-generation-alpha>

Flamarich, M. y Duro, J.A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas, *Papers de Tourisme*,4, 59-74 .

Gilmore, A., y Rentschler, R. (2012). Changes in Museum Management. A custodial or Marketing Emphasis?, *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2016). *Metodología de la Investigación Holística*. Venezuela: Fundación Sypal, P. 36

Izquierdo, G. C y Samaniego, M. J.G. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.

Knerr, G. (2000). Technology Museums: New Publics, New Partners, *Museum International*, 52(4), 8-13.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice-Hall, 8.ª ed.

Ley 16/1985 de Protección y Conservación del Patrimonio Histórico Español.

Ley 03/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés.

- Marconi, M. de A. Y Lakatos, E. M. (2007): Técnicas de Pesquisa .6ª Ed, Brasil, Editora Atlas
- Marconi, M. de A y Lakatos, E. M. (2012): Metodologia do trabalho científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório Publicações e Trabalhos Científicos. 7. ed., Brasil, Atlas
- Marqués, Pablo. (2018): El misterio y la leyenda de Bordón. Disponible en <https://www.lacomarca.net/misterio-la-leyenda-bordon/> . Acceso: 2020, 10 de noviembre.
- Morales Miranda, J. (1998): Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante Sevilla: TRAGSA: Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales.
- OECD. (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018. Paris: OECD Publishing. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Panibericana (2019). Iglesia virgen de la carrasca de Bordón. Templarios en el maestrazgo y pinturas simbólicas. Disponible en: <https://www.panibericana.com/2019/04/07/templarios-simbolos-iglesia-bordon-maestrazgo-teruel/> . Acceso: 2020, 10 de noviembre.
- Ramón, J. (2016): Bordón: mitos medievales y templarios: la capilla Rosslyn española Disponible en: <https://www.lugaresconhistoria.com/bordon-teruel-rosslyn> . Acceso: 2020, 10 de noviembre.
- Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985
- Rosslyn Chapel. (2021). Rosslyn Chapel History. Disponible en <https://www.rosslynchapel.com/about/>. Acceso: 2021, 2 de enero.
- Snijders, E. (2017). El storytelling y la difusión cultural. Anuario AC /E, 4, 47 - 67.
- Unesco (2019). Ranking de países y sus bienes patrimoniales. Disponible en www.unesco.org. Acceso: 2020, 15 de septiembre
- Wressnig, F. (1999). The professional Guide: Building Bridges Between Conservation and Tourism, *Museum International*, 51(1), 40.