

# Estimación de los impactos económicos y sociales de las recreaciones históricas: “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel (España)

María-Yolanda Fernández-Ramos\*

María del Pilar Cabezas Pascual\*\* Carlos Belloso Martín\*\*\*

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

**Resumen:** La organización de eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas consigue un impacto económico positivo, a la vez que también logra unos beneficios turísticos y sociales. Por esta razón, es de gran interés para las localidades implicadas conocer las estimaciones de estos impactos. En este artículo se analiza y expone el impacto económico, turístico y social que la recreación histórica de “Las Bodas de Isabel de Segura” genera sobre la localidad Teruel, un destino turístico de interior en España. Para su estudio se ha utilizado la metodología de efectos que nos ayuda a medir los aspectos cuantitativos y cualitativos que se desarrollan durante la realización de este gran evento. De esta manera se pone de manifiesto cómo el patrimonio inmaterial, sustentado sobre el patrimonio artístico y monumental, es un recurso avanzado de competitividad turística en las localidades donde se desarrolla.

**Palabras Clave:** Patrimonio cultural; Turismo; Impacto social; Turista; Recreaciones; Fiesta histórica; Las Bodas de Isabel de Segura.

## Estimating the Economic and social Impacts of historical reenactments: “The Weddings of Isabel de Segura” in Teruel (Spain)

**Abstract:** The organisation of tourist events based on historical settings and recreation of the past, may have a positive economic impact, along with tourist and community benefits. For any place considering such events, it is vital to be able to forecast the possible impacts. This article analyses and describes the economic, tourist and community impact of the historical recreation of “Isabel de Segura’s wedding celebrations” in the town of Teruel, an inland tourist destination in Spain. For the study, effect methodology to help us measure the quantitative and qualitative aspects of this great event. It is clear from the results that intangible heritage, based on artistic and monumental heritage, is an advanced resource for tourist competitiveness in such places as it used creatively.

**Keywords:** Cultural Heritage; Tourism; Social impact; Recreation; Wedding celebrations of Isabel de Segura.

### 1. Introducción: Patrimonio y turismo cultural

El patrimonio cultural en su más amplio sentido, es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio (UNESCO, 2014).

Así pues, conocer nuestro patrimonio es elemental para llevar a cabo el reconocimiento de nuestra identidad presente y pasada, y poder preservarla y transmitirla a nuestros descendientes.

Este patrimonio tangible e intangible entendido como un todo, es lo que en materia turística se conoce como recursos, que son el principal motivo de desplazamiento de los individuos. Por lo tanto, entre el turismo y la cultura se genera una comunicación cada vez más rica, aportando beneficios a

\* Universidad Europea Miguel de Cervantes (España); E-mail: myfernandez@uemc.es

\*\* Universidad Europea Miguel de Cervantes (España); E-mail: pilarcabezas90@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-8239-4880>

\*\*\* Universidad Europea Miguel de Cervantes (España); E-mail:cbelloso@uemc.es; <https://orcid.org/0000-0001-5052-664X>

la localidad antrópica, como son la mejora de las infraestructuras, aumento de empresas de servicios (restaurantes, comercios, hoteles...), y la restauración de bienes patrimoniales. Pero no solo se produce un aumento del nivel de vida de los ciudadanos, sino también un aumento del nivel cultural, ya que comienzan a sentir interés por aquellos elementos que son visitados y consumidos.

Por todo esto, el objetivo de este artículo es doble:

En primer lugar, se quiere poner de relieve, que los vínculos que se establece entre cultura y patrimonio, y entre estos con el desarrollo y el turismo, cuando se representan las recreaciones históricas, repercuten en el éxito de las mismas, aunque es necesario cumplir algunas condiciones o claves sin las cuales su desarrollo y supervivencia sería imposible.

En segundo lugar, se quiere dar a conocer los resultados de un proyecto de investigación realizado por el Grupo de Gestión Cultural (GECU) de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, en el que se ha desarrollado un modelo de valoración del impacto económico, turístico y social para las recreaciones históricas, con el que se dan valores objetivos que prueban el primero de los objetivos.

Para lograr estos objetivos, se ha puesto en el centro del análisis, al buque insignia de las recreaciones históricas en España: “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel.

## 2. Las recreaciones históricas dentro del turismo cultural: las claves del éxito de “Las Bodas de Isabel de Segura”

Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas son un fenómeno creciente en toda Europa, en los que cada vez son más los participantes, organizadores y espectadores (Appleby 2005; Raposo 2008; Daugbjerg 2014; Kobiska 2014). En España la expansión de estos eventos también es creciente (Busquets Artigas, 2009; Rojas Rabaneda, 2010 y 2011; Herrero Acosta & Ayán Vila, 2016), logrando impactar positivamente en los lugares donde se desarrollan (Peña Castro, 2004; Perles Ribes, 2006; Rojas Rabaneda, 2010; Folgado Fernández, Hernández Mogollón & Campón Cerro, 2016; Fernández, Cabezas, Belloso & Diez, 2018; Rodríguez & González, 2020; Sánchez-Rivero, Royuela & Solís, 2020).

Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas deben ser enmarcados dentro del turismo cultural del que existen numerosas y dispares definiciones, de hecho, se podría decir que existen tantas definiciones como tipos de clientes debido fundamentalmente a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes, (McKercher & Du Cros, 2002). Sin embargo, hay un cierto consenso en identificar el turismo cultural como aquel que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales o culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística.

Por tanto, las recreaciones históricas se pueden considerar eventos culturales, ya que poseen las seis características que según Jago y Shaw (1998: 28) los definen: gran capacidad de atracción, desarrollo del turismo local, duración limitada, única o pocas celebraciones al año, incremento de la conciencia de los habitantes y de la imagen del destino, oferta de una experiencia social y ser acontecimientos extraordinarios que están fuera de lo común dentro de los eventos culturales.

Las recreaciones, como manifestación cultural inmaterial, son un complemento perfecto para dar a conocer el patrimonio, generando una forma nueva de descubrir las localidades donde se representan (Ponga, 2016), promoviendo la comunicación y el aprendizaje de forma didáctica y generando sentimientos de identidad (Jardón Giner & Pérez Herrero, 2019).

La Comunidad Autónoma de Aragón<sup>1</sup> cuenta con una amplia oferta de eventos asociados a manifestaciones históricas, fruto del diverso e intenso pasado histórico, de las tradiciones y las leyendas (Fernández Ramos et al., 2018). En algunos casos, como en la ciudad de Teruel, el descubrimiento del patrimonio material ha servido como escenario idílico para recrear el patrimonio inmaterial que constituye la historia o leyenda de los amantes de Teruel. En esta historia se narra el amor imposible entre dos jóvenes turolenses, Isabel de Segura y Diego de Marcilla en el siglo XIII<sup>2</sup>.

Por otro lado, la cultura es considerada como un factor competitivo por ofrecer productos únicos que permiten a las localidades presentar su originalidad y creatividad, ya sea por medio de manifestaciones artísticas y/o a través de los estilos arquitectónicos y técnicas de construcción que muestran la evolución histórica y cultural de cada región. Por lo tanto, el turismo cultural exige un conocimiento de todos los elementos y recursos culturales que lo forman y que al ser diferentes y de difícil imitación, aseguran una ventaja competitiva del destino, ya que no existe en ninguna otra localidad un recurso igual (Lima, Bezerra & Fernandes, 2014). De hecho, algunos estudios recientes, mencionan la influencia positiva de los eventos culturales en el turismo (Yang et al., 2019), mientras que otros analizan el efecto del turismo en dichos eventos (Borowiecki & Castiglione, 2014).

Por todo ello, es muy importante que las administraciones y agentes turísticos consigan la capacidad y sensibilidad para trabajar hacia la sostenibilidad de las comunidades donde se asienta el patrimonio y el turismo. Es decir, como ha indicado Wallinger (2014: 91), *“la gestión de destinos turísticos requiere de la participación de numerosos actores con cada uno de los cuales buscará atender los requerimientos y las expectativas concretas, muchas veces sectoriales, orientadas a responder a la demanda y a las necesidades de los visitantes y que deben sostenerse en condiciones que aseguren la sustentabilidad del destino”*.

Desde la creación de “Las Bodas de Isabel de Segura” se ha realizado un exhaustivo trabajo de marketing cultural que según la definición de Camarero y Garrido (2008: 64) es 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”*.

La gestión llevada a cabo por “Las Bodas de Isabel de Segura”, desde sus inicios, ha generado y ha favorecido la aceptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y ha realizado las acciones necesarias para atraer, mantener e intensificar las relaciones con los visitantes (Camarero & Garrido, 2008). Esta labor de gestión se ha materializado en las siguientes claves o estrategias que han posicionado a “Las Bodas de Isabel de Segura” a la cabeza de las recreaciones españolas, encontrando también un hueco a nivel internacional:

- 1) Fue la directora de la Fundación Bodas de Isabel, Raquel Esteban, quien decidió que la fecha para realizar la recreación “Las Bodas de Isabel de Segura” fuera el tercer fin de semana de febrero que coincide con las valentinianas o fiestas tradicionales de exaltación del amor, los placeres, la gastronomía y la vida, recordando a Valentinus. Estos días suelen coincidir con días soleados de invierno y suponen un buen nicho temporal que facilita a los visitantes y turistas su viaje y estancia en Teruel. Además, al no coincidir con ningún otro evento en Teruel o en zonas limítrofes no tiene competencia, lo que ha facilitado su continuidad en el tiempo sin interrupciones y su estabilidad, convirtiendo a la ciudad de Teruel en un referente turístico de primer orden en unas fechas en las que en otro tiempo no lo era.

**Figura 1: Ejemplos gráficos de los días soleados en pleno invierno, en las calles de Teruel durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).**



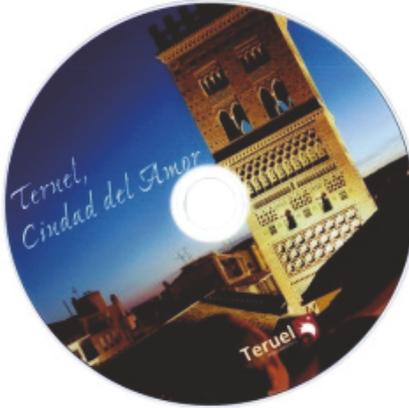
**Fuente:** Elaboración propia.

- 2) “Las Bodas de Isabel de Segura” han convertido a Teruel en la ciudad del amor a nivel nacional, gracias a la excitante historia que vivieron los amantes y que la ciudad recupera y conmemora año tras año, envolviendo a los visitantes y a sus pobladores en una atmósfera llena de magia y de rigor en la ambientación histórica. De hecho, “Las Bodas de Isabel de Segura” fueron declaradas esta de Interés turístico nacional un año antes de la realización de este estudio en 2016.

Pero Teruel aspira a ser también un referente del amor en Europa, con la estrategia de internacionalización del patrimonio cultural inmaterial que constituye el proyecto “Europa in Love”. Raquel Esteban, directora de la Fundación Bodas de Isabel, como presidenta de la Confederación Europea de Fiestas y Manifestaciones Históricas desde el año 2017, ha liderado este proyecto. La estrategia ha consistido, en crear redes de colaboración con otras ciudades europeas con intereses y valores culturales comunes, lo que está suponiendo una forma de promoción que está sentando las bases para el logro de una revalorización y profundización de las recreaciones basadas en el amor.

Este proceso de internacionalización está produciendo no sólo un entorno favorable al crecimiento de la productividad de los diversos recursos asociados a “Las Bodas de Isabel de Segura”, sino también está suponiendo una entrada de ingresos a través de los programas de ayudas europeos “Europa Creativa” y el programa “Interreg” (Andrés Sarasa, 2015).

**Figura 2: Ejemplos gráficos de Teruel como ciudad del amor durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).**



**Fuente:** Elaboración propia.

3) Por otro lado, “Las Bodas de Isabel de Segura” se ha apoyado en el patrimonio de Teruel (Patrimonio Mundial de la Arquitectura Mudéjar desde 1986) que le ha facilitado la ambientación y puesta en escena de toda su dramaturgia, a la vez que la fiesta histórica pone en valor y promociona ese patrimonio. Por tanto, los edificios, las iglesias y monasterios, las plazas y calles con un alto valor patrimonial hacen posible que la escenificación de la leyenda de los amantes tenga más impregnación, no hace falta cambiar el escenario, los amantes Isabel de Segura y Diego Marcilla vuelven a vivir su historia en el mismo escenario donde según la leyenda ocurrieron los hechos.

**Figura 3: Ejemplos gráficos de cómo el patrimonio de Teruel es un magnífico escenario para “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).**



**Fuente:** Elaboración propia.

4) Además, “Las Bodas de Isabel de Segura” también se han apoyado en sus gentes, al contar para su realización con un amplio equipo humano, vecinos de Teruel y de zonas limítrofes que están altamente implicados en la planificación, organización y desarrollo del evento, en muchos casos de forma voluntaria y altruista. Todo este capital humano (asociaciones y grupos vecinales de diferentes ámbitos, grupos de teatro, corales, asociaciones de vecinos y amas de casa, caballistas, bandas de música, historiadores y profesores, fotógrafos, etc.), es liderado y coordinado desde la Fundación que ejerce como nexo de unión y de organización. Así se ha pasado de unos comienzos en los que la recreación de las Bodas no contaba con un guion escrito, a un cuidadoso trabajo de realización y dirección de cada una de las escenas, con una minuciosa elección de actores en cada una de las ediciones.

En “Las Bodas de Isabel de Segura” existe un fuerte componente emocional y de identificación con la historia por parte de los habitantes de Teruel, a lo que ha contribuido decisivamente el alto grado de conocimiento de la leyenda en todo el territorio nacional, que ha favorecido que la recreación histórica se haya convertido en la seña de identidad de muchos turolenses.

**Figura 4: Cartel promocional de “Las Bodas de Isabel de Segura” en el año 2017 y promoción de un vino de Teruel durante la celebración del evento.**



**Fuente:** Fundación Bodas de Isabel.

5) Desde sus comienzos, en “Las Bodas de Isabel de Segura”, se cuida al detalle la indumentaria de todos los participantes en la recreación, ajustándose lo más rigurosamente posible, a los modos y tipos del siglo XIII. En cada edición se realiza un nuevo vestuario para los protagonistas y otros actores, que van incrementando los recursos de indumentaria de la Fundación, y que ayudan año tras año a la celebración del evento. Un trabajo arduo de investigación, documentación, selección y adquisición de materiales, para que cada uno de los trajes se ajuste perfectamente a la época y papel de cada participante. También el atrezzo y la decoración de calles y espacios se realiza precisamente para recrear a la perfección la ambientación histórica.

**Figura 5: Ejemplos gráficos de cómo se cuida el vestuario de los integrantes de la recreación.**



Fuente: Elaboración propia.

- 6) Así mismo, Teruel cuenta con suficientes recursos, externos, naturales y culturales que hacen que “Las Bodas de Isabel de Segura” puedan convertirse en un producto turístico de primer orden, a la cabeza de las fiestas con ambientación histórica que se celebran en Aragón y en toda España (Fernández Ramos et al., 2018). Destacando su buena y variada oferta gastronómica realizada con productos y recetas de la zona. De esta forma, al celebrarse en febrero, aprovechando todos estos recursos, se logra desestacionalizar la oferta turística tradicionalmente asociada al buen tiempo.

**Figura 6: Ejemplos gráficos de promoción de “Las Bodas de Isabel de Segura” a través de productos típicos de la zona.**

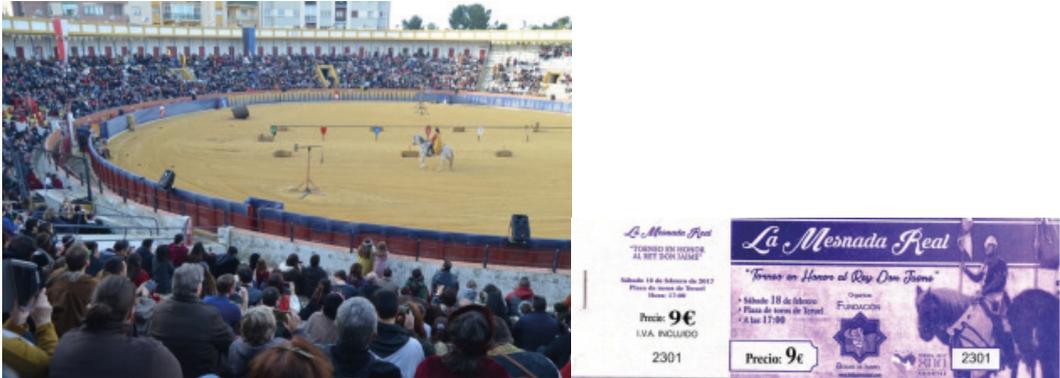


Fuente: Elaboración propia.

- 7) “Las Bodas de Isabel de Segura” son un gran espectáculo, y por lo tanto Teruel durante su celebración, se convierte en un gran espacio de ocio, donde el público acude a divertirse y a trasladarse a las formas de vida recreadas. La fundación Bodas de Isabel, año tras año, diseña un programa de la recreación completo, que se prolonga durante algo más de un fin de semana, en el que se conjugan las recreaciones de ceremonias y rituales de la época, con otro tipo de actividades dirigidas al gran público y en especial al turismo familiar y de pareja que explican las formas de vida de la

época. Como la ambientación del siglo XIII realizada en las *haymas*, o en el campamento militar, la instalación de un mercado de época en el que se desarrollan algunas animaciones musicales y teatrales, las demostraciones de ceterería, una exposición de armas, la realización de danzas de la época e incluso la celebración de un torneo real.

**Figura 7: Ejemplo de una de las actividades que se realizan durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017) “Torneo en Honor al Rey Jaime”.**



**Fuente:** Elaboración propia.

De hecho, puesto que los seres humanos aprendemos a través de los sentidos y las experiencias, el éxito de un servicio, evento o destino en muchas ocasiones está determinado por el grado de experiencias vividas por el visitante.

Gándara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart (2011) mencionan que, la experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que inter ere en lo cotidiano del sujeto, re ejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, llevan y marcan el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista. Por lo tanto, se puede decir, que en Teruel durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura”, se está ante una nueva forma de entender el turismo, que es lo que se denomina el turismo experiencial en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura y donde la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es su ciente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores (Cuenca & Prat, 2012).

El desarrollo de “Las Bodas de Isabel de Segura” no solo introduce a los observadores (visitantes) dentro un acto festivo, sino que también les traslada a un tiempo histórico donde se pone de mani esto los usos y costumbres de una época diferente, haciéndoles partícipes y percibiendo una parte diferente de sí mismos a través de la re exión y el aprendizaje. Estos visitantes y turistas se caracterizan por ser clientes exigentes y activos, que buscan calidad y comodidad, se preocupan cada vez más con la conservación del entorno y medio ambiente, y que demuestran interés por conocer a la población local y su forma de vida (García López, R., 2016).

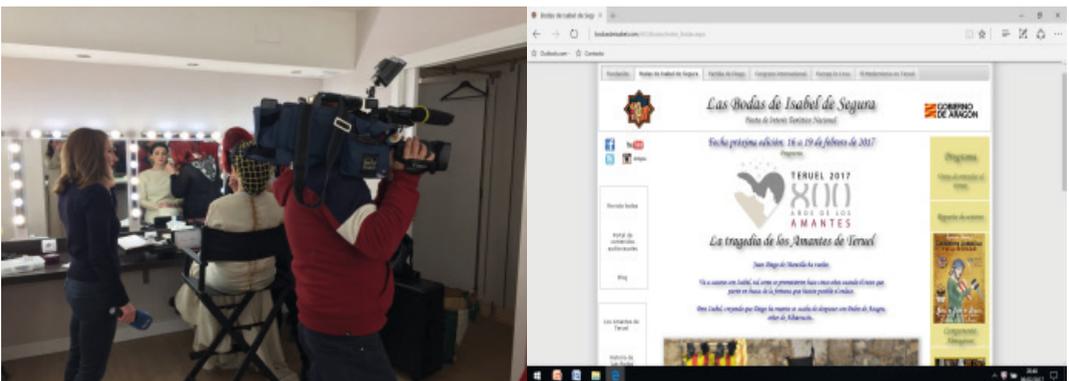
**Figura 8: Ejemplos gráficos de turismo familiar y experiencial durante “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).**



**Fuente:** Elaboración propia.

- 8) Por otro lado, desde el inicio de “Las Bodas de Isabel de Segura” se ha cuidado especialmente la comunicación y promoción de este evento, a través de todos los medios posibles: medios de comunicación tradicionales (televisiones, radios, prensa escrita), y ha aprovechado las acciones de marketing que han ido surgiendo, de forma que ha logrado un buen posicionamiento en redes sociales y en *YouTube* con videos de excelente calidad e imágenes y fotografías, que hacen que su marca se extienda y tenga un elevado posicionamiento en el segmento de viajes culturales experienciales. El número de visitas para el video resumen de “Las Bodas de Isabel de Segura” del año 2017 ha alcanzado ya 14.899 visualizaciones, el video promocional las 3.736 visualizaciones y el estudio de notoriedad realizado para este estudio según la metodología utilizada por Perles Ribes (2006), encontró 100 publicaciones en prensa escrita y digital, fundamentalmente en los diarios Diario de Teruel y Heraldo de Aragón, destacando que algo menos de la mitad se realizaron también en periódicos nacionales y digitales, valorándose dichas inserciones en 404.895 Euros. De hecho, este posicionamiento no sólo se está logrando en el mercado nacional, sino que a nivel europeo “Las Bodas de Isabel de Segura” está buscando un mayor posicionamiento con el proyecto “Europa in Love” del que ya se ha hablado en este artículo anteriormente.<sup>3</sup>

**Figura 9: Ejemplos gráficos de la comunicación y promoción del evento durante “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).**



**Fuente:** Elaboración propia.

9) Aunque en sus inicios “Las Bodas de Isabel de Segura” contaron con más ilusión que financiación, poco a poco han contado con más apoyos. En un primer momento, fueron las mujeres empresarias de Teruel las que vieron en el proyecto un futuro y una oportunidad de desarrollo de Teruel importante, pero pronto se uniría el propio Ayuntamiento de Teruel, que proporcionó a “Las Bodas de Isabel de Segura” una financiación básica y estable en el tiempo que garantizó la solvencia del desarrollo de las actividades programadas, lográndose posteriormente el apoyo de otras instituciones y patrocinios públicos y privados de la ciudad de Teruel y del Gobierno de Aragón (Escalona, Sáez, Frutos & Loscertales, 2014).

**Figura 10: Ejemplos gráficos del apoyo del Ayuntamiento de Teruel y el Gobierno de Aragón.**



**Fuente:** Elaboración propia.

10) Tras la creación de la Federación de Asociaciones de Grupos con personalidad “medieval”, la creación de la Fundación Bodas de Isabel en el año 2006 ha sido el hito, a nivel organizativo, más importante, para la mejor obtención y canalización de recursos para recrear cada año la historia de los amantes de Teruel.

A través de la Fundación se realiza toda la planificación del evento de “Las Bodas de Isabel de Segura” y de todas las actividades que a lo largo del año son necesarias para su realización. De hecho, la planificación se lleva a medio plazo con horizontes temporales superiores a los dos años para poder de esta forma, tener previsto la implantación de nuevos actos en su programa, la adquisición de nuevos recursos propios (trajes y vestimentas), y de nuevas infraestructuras (escenarios, megafonías, decoración, etc.). De hecho, la fundación, y sus trabajadores, con una clara orientación multidisciplinar, son los responsables de que cada año las cosas mejoren, posibilitando que el proyecto se haya ampliado con la celebración de “La partida de Diego” en el primer fin de semana de octubre, y la celebración de “La Semana Modernista” a mediados de noviembre. Ofreciendo, además, diferentes servicios de asesoramiento cultural, histórico, de imagen y de estrategias sociales, así como la celebración de conferencias, el diseño y la dirección de eventos y el desarrollo de talleres para la implementación de espectáculos, que permitan articular la participación ciudadana de otras localidades, barrios, etc., en torno al patrimonio histórico o legendario de los mismos.

**Figura 11: Equipo de trabajo en la Fundación Bodas de Isabel logo de la Fundación Bodas de Isabel (2017).**



**Fuente:** Fotografía de Jorge Escudero. Heraldo de Aragón.

A través de estas diez claves del éxito, se observa que la gestión de la Fundación Bodas de Isabel ha logrado el equilibrio perfecto entre la visión social y la visión empresarial que ha favorecido el éxito de las mismas.

### **3. La cultura como factor de desarrollo: modelo de impacto económico y social para “Las Bodas de Isabel de Segura”**

La realidad cultural, tradicionalmente, ha sido analizada y gestionada desde un punto de vista cualitativo. En buena medida, esto es debido a las dificultades para cuantificar las implicaciones económicas y sociales de la actividad cultural, como apuntaron Mañas y Gabaldón (2001). Aunque como señala Linde Paniagua (1996), la cultura tiene, como cualquier actividad humana, una dimensión económica y social por sí misma y es esperable que el desarrollo de programas culturales tenga repercusiones relevantes sobre distintos sectores económicos, y que supongan un impulso de generación de actividad económica a corto plazo, a través de una doble vía: como potenciador del capital humano (generador de empleo) y como catalizador de otras actividades, como el turismo. Y, además, puede tener importantes efectos en el capital social.

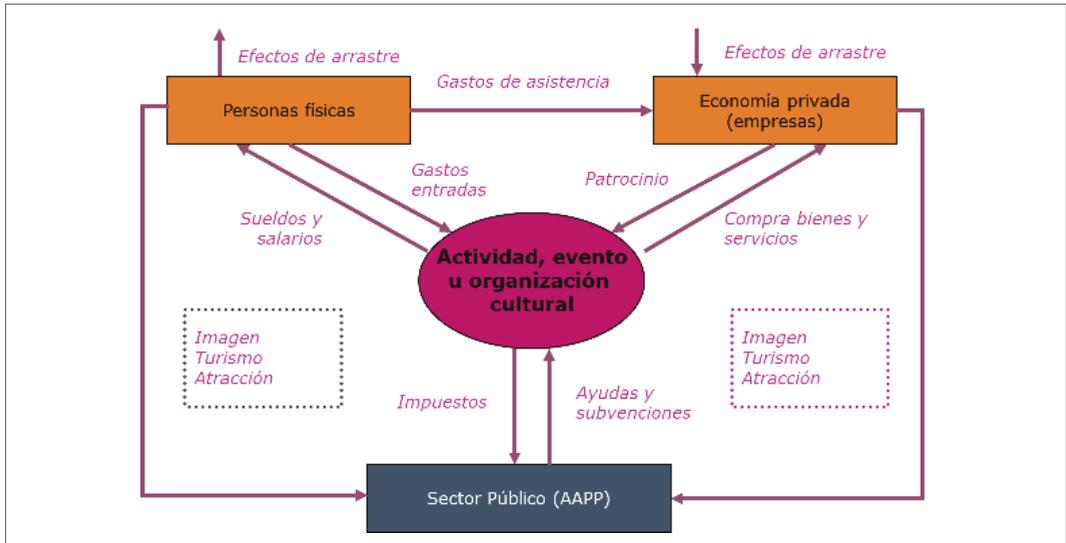
Por otro lado, siguiendo la teoría del intercambio social, se revela que el apoyo de las poblaciones locales a los eventos turísticos, es mayor si perciben que hay más impactos positivos (beneficios) que negativos (costes) (Bimontey Punzo, 2016; Gursoy et al., 2019). De ahí, la importancia de realizar un análisis de impacto económico y social.

Los estudios de impacto económico, también conocidos como “método de los efectos”, tratan de estimar la importancia económica de las artes y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a la existencia de una determinada manifestación cultural (Martinello & Minnon, 1990).

Aunque su definición puede variar de unos casos a otros, el objetivo fundamental de estos estudios es medir los efectos derivados de la presencia o de la existencia de una actividad u organización cultural sobre una determinada área geográfica y en un determinado periodo de tiempo. Se trata, en definitiva, de hacer aparecer los grandes flujos generados por la actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional (Grefe, 1990). El enfoque habitual de este tipo de estudios es estimar el tamaño de los flujos de gasto que origina el sector cultural y medir su impacto conjunto.

Los flujos de gasto que se generan alrededor de la actividad, evento, u organización cultural y los agentes implicados se recogen en el siguiente cuadro (ver cuadro 1):

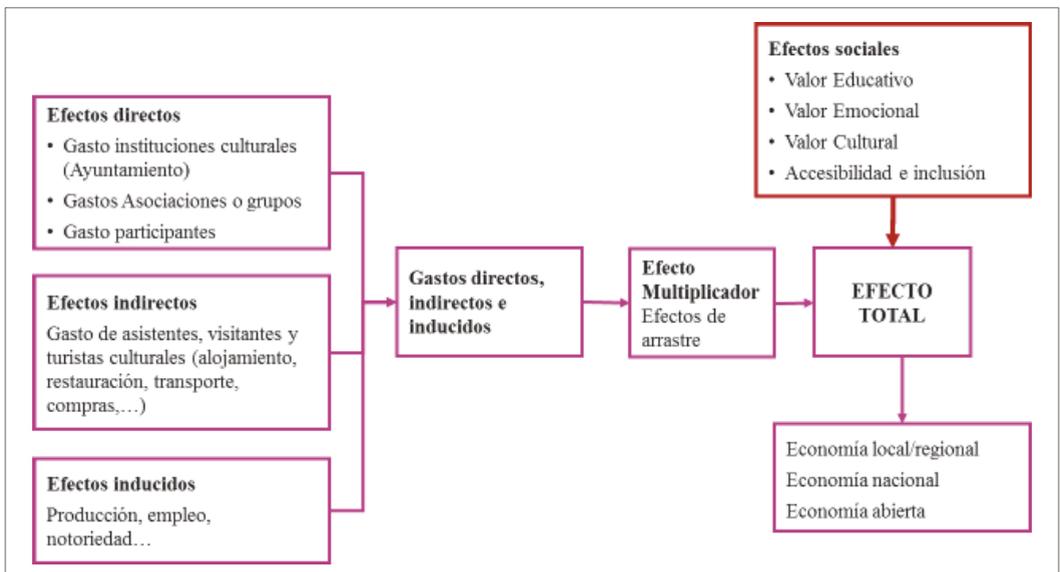
**Cuadro 1: Sistema de relaciones entre los agentes implicados y los flujos generados en el análisis del impacto de la cultura.**



Fuente: Transformado de Devesa (2006).

Para ilustrar cómo el patrimonio inmaterial, que constituyen “Las Bodas de Isabel de Segura”, generan desarrollo económico y social para la ciudad de Teruel, en este artículo se reproduce el modelo seguido en el estudio de impacto económico realizado para la edición del año 2017<sup>4</sup> por los autores de este artículo, donde sólo se recogen los efectos económicos y sociales a corto plazo (ya que los efectos a largo plazo necesitan de un tratamiento con un mayor horizonte temporal) (ver cuadro 2).

**Cuadro 2: Modelo de impacto económico de “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel 2017: Planteamiento metodológico.**



Fuente: Transformado de Seaman (2003).

En concreto, se distinguen tres tipos de impactos o efectos para medir según Seaman (2003). En primer lugar, **los efectos directos** están conformados fundamentalmente por el gasto que las Asociaciones encargadas de las representaciones históricas, por un lado, y el Ayuntamiento de Teruel, por otro, realizan tanto en dotación de infraestructura para la realización del mercado medieval y las diferentes representaciones históricas, así como en alimentación, vestido y atracciones (música, grupos de danzas, equipos de proyección etc.) durante la *esta*.

La Fundación Bodas de Isabel de Teruel y las diferentes Asociaciones facilitaron el presupuesto de gastos desglosado por partidas, indicando cuales eran las partidas de gasto que se realizaban en la ciudad y así controlar el flujo de ingresos que se producía realmente.

En segundo lugar, **los efectos indirectos** de “Las Bodas de Isabel de Segura” son mayoritariamente atribuibles a la capacidad de atracción de visitantes y turistas que la *esta*, consolidada a través de los años, genera en el municipio. Básicamente, este gasto se corresponde con el gasto generado por los visitantes en bienes diarios, al que hay que añadir el gasto en alojamiento de los turistas.

El cálculo de estos efectos indirectos es complicado, pero se realizó utilizando la capacidad de alojamiento que ofrece el municipio, los índices de ocupación estimados tras consultar a la totalidad de los hoteles y empresas de apartamentos turísticos de la localidad, y su contraste con otros indicadores indirectos como la afluencia al mercado medieval y a los diferentes espectáculos por parte de los visitantes y vecinos del municipio, aunque hay que señalar que en su mayoría los espectáculos son gratuitos o con entradas con precios populares, y por lo tanto, generan pocos ingresos.

También se obtuvo mediante la realización de una encuesta a los visitantes el gasto medio durante “Las Bodas de Isabel de Segura” desglosándolo en alojamiento, bienes diarios (alimentación y bebida), equipamiento personal y equipamiento del hogar y otros bienes. Así como el perfil del visitante y las motivaciones que le llevaron a realizar la escapada.

En tercer lugar, y hablando de **los efectos inducidos**, hay que decir que los ingresos no actúan de una sola y única vez sobre la economía local, sino que repercuten nuevamente sobre la misma por la actuación de los efectos de arrastre sobre el resto de sectores no directamente implicados en la recreación.

La dificultad de poder acceder a datos sobre volumen de atracción turística del evento, ni tan siquiera a datos a nivel local ha hecho que la estimación se haya realizado por defecto.

Sin embargo, a la hora de conocer los efectos inducidos sobre el empleo, se realizó una encuesta a una muestra representativa de los establecimientos comerciales y hosteleros de todo el término municipal de Teruel, incluyendo establecimientos de las zonas más próximas y más alejadas a los lugares de celebración del mercado medieval y de las distintas recreaciones históricas que se realizan en la ciudad.

Por otro lado, también se produce un efecto inducido más a largo plazo sobre la economía local, por vía de la notoriedad que el municipio alcanza en los diversos medios de comunicación y la publicidad que ejerce. Es decir, algunos de los visitantes que conozcan Teruel a través de “Las Bodas de Isabel de Segura” pueden que acaben convirtiéndose en visitantes habituales. Para intentar recoger este efecto se ha llevado a cabo otra encuesta donde se preguntó a los turistas sobre diferentes aspectos relacionados con la cultura, el turismo y sobre el grado de conocimiento de la semana en conjunto, y de cada una de los eventos programados. Asimismo, se pidió al Gabinete de Comunicación de la Fundación Bodas de Isabel todas las noticias recogidas en la prensa escrita, la radio y la televisión durante el mes de febrero de 2017, para valorar, el importe económico que supone la aparición del municipio y su *esta* en los diferentes medios de comunicación.

Por último, es necesario evaluar el impacto social, que engloba muchas áreas diferentes pero que en conjunto forma una amalgama que nos permite conocer datos objetivos de aspectos relativos a: el valor educativo, el valor emocional, el valor cultural, la repercusión local y las oportunidades generales para seguir creciendo.

La evaluación del impacto social se encarga de medir diferentes aspectos que no afectan de manera explícita al área económica y cuya elaboración también ha sido compleja, pero respetando los estándares mínimos de cientificidad, actualizados por última vez en el año 2015, de la Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos. A los datos proporcionados por las encuestas, se les realizó un tratamiento de estandarización en base decimal, y posteriormente se agruparon por categorías formando índices compuestos, los cuales ponderaron cada indicador, en función de la priorización de los objetivos que la organización del evento *jó* de antemano.

Como punto final del estudio de impacto social se realizó, a modo de conclusiones, una clasificación de impactos según un análisis DAFO que permitió establecer la situación del evento y sus posibles puntos de actuación en ediciones futuras.

#### 4. Metodología

En primer lugar, para implementar el modelo de impacto económico para “Las Bodas de Isabel de Segura” en la edición 2017 propuesto en el apartado anterior, se ha seguido una metodología eminentemente cuantitativa, utilizando la encuesta, para la recogida de información primaria, sobre los diferentes segmentos de la población objeto de estudio (asociaciones encargadas de los diferentes eventos, los establecimientos comerciales, los comerciantes de las paradas del mercado, los turistas y excursionistas y los asistentes a los diferentes eventos). De esta forma, se han establecido las reglas que han permitido acceder de forma científica a lo que las personas opinan (León & Montero, 2003), al homogeneizar las posibles respuestas, permitiendo que éstas fueran comparables, y facilitando el tratamiento informático de los datos. Además, para completar y triangular algunos datos, también se han utilizado fuentes de información secundarias.

Posteriormente, para completar el análisis del gasto turístico se ha llevado a cabo un análisis descriptivo del perfil del turista y se ha estudiado, mediante análisis inferencial, si existían diferencias significativas en el gasto medio total realizado por los turistas durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017, dependiendo de las principales variables sociodemográficas (género, edad y nivel educativo).

Por último, se ha utilizado el análisis DAFO para valorar y clasificar los impactos sociales obtenidos.

##### 4.1. Determinación de la muestra y trabajo de campo

El universo de cada una de las encuestas utilizadas está formado por el segmento del cual se quiere obtener información (los miembros de las asociaciones encargadas de los diferentes eventos, los que están al frente de los establecimientos comerciales, los comerciantes de las paradas del mercado, los turistas y excursionistas y los asistentes a los diferentes eventos).

Dado que no era posible entrevistar a todos los individuos que pertenecían a cada uno de los segmentos poblacionales se realizó una selección en cada uno de ellos siguiendo un muestreo aleatorio simple. Debido a la escasez de medios y al escaso índice de respuesta, somos conscientes del elevado margen de error que estamos cometiendo entre un 5% y un 10%, pero aun así es un error asumible y está dentro del intervalo de error que se utiliza para otros estudios similares.

**Tabla 1: Número de encuestas a cada subpoblación y error de muestreo (2017).**

LUGARES DE REALIZACIÓN	Nº DE ENCUESTAS	ERROR COMETIDO
Paradas del Mercado	23	10%
Comercios locales	188	10%
Asistentes a eventos	280	5%
Asociaciones	138	10%
Turistas	378	10%

Fuente: Elaboración propia.

La forma de administrar las encuestas fue por personas adiestradas para ello, y se realizaron en la oficina de turismo de Teruel, en la Oficina de información de “Las Bodas de Isabel de Segura”, en el Mausoleo de los Amantes de Teruel, en el Mercado Medieval, en la Plaza de la Catedral, en Fuente Torán, en La Escalinata y en los diferentes eventos. En los hoteles en cambio se decidió que fuera autoadministrada para no molestar a los turistas y para que las pudieran contestar en cualquier momento del día.

##### 4.2. Recogida de información: Fuentes primarias y secundarias.

En este apartado distinguimos dos tipos de información, a) la recogida mediante encuesta, b) la recogida de forma directa de diferentes fuentes:

###### 4.2.1. Información recogida mediante encuesta: Fuentes primarias

A través de las encuestas se recogió información demográfica, sexo, edad, residencia, nivel de estudios, profesión y municipio en el que reside. Además, se obtuvo la siguiente información en cada uno de los segmentos de población a analizar:

- A los componentes de las asociaciones se les pregunto por las motivaciones para participar, por diversos factores para determinar el impacto cultural, por su opinión sobre el impacto económico y sobre el gasto (ropa, peluquería, joyería, atrezo, alimentación, en transporte, restauración, ocio, compras...) que realizaron en diferentes partidas al año y durante “Las Bodas de Isabel de Segura” de 2017.
- La encuesta a los visitantes y turistas recogió preguntas sobre la localidad de procedencia, sobre el grado de conocimiento de la fiesta, la clase de alojamiento, días de su estancia, el transporte utilizado, un conjunto de preguntas sobre motivación, la organización y aspectos relacionados con sus compras y su gasto en la ciudad y alrededores.
- La encuesta al comercio, básicamente se realizó para realizar una estimación indirecta de la generación de empleo durante la semana, para conocer la opinión del comercio al respecto y su facturación.
- La encuesta a las paradas del mercado además de recoger aspectos económicos, también recogió aspectos de opinión sobre formas de información y comunicación con el Ayuntamiento de Teruel.
- Por último, la encuesta a los asistentes a los eventos, recogió información sobre aspectos de impacto cultural, también sobre gasto y sobre los diferentes eventos que se celebraron durante “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017.

#### 4.2.2. Otras informaciones necesarias: Fuentes secundarias

Para completar la información necesaria para hacer este informe, el Ayuntamiento de Teruel nos proporcionó la información referente a:

- a) Gastos: Seguridad, limpieza, música, tipo de puestos.
- b) Datos de estimación de asistencia a cada evento de años pasados y previsión para 2017.
- c) Datos de ocupación en los alojamientos turísticos de Teruel: de hoteles, hostales, balnearios, pensiones, casas rurales, camping, apartamentos turísticos, etc.
- d) Censo de comercio.
- e) La cifra de producción de residuos sólidos urbanos de los meses de febrero y marzo para intentar aproximarnos a los no residentes que se alojaron durante “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017 en casa de familiares y amigos, que fue facilitado por el Servicio de Limpieza de la Concejalía de Medio Ambiente.
- f) El censo de población y vivienda (INE) para aproximarnos a la capacidad residencial de Teruel durante “Las Bodas de Isabel de Segura”.
- g) El gasto medio anual de la Fundación Bodas de Isabel de Segura desglosado en partidas, por ejemplo: iluminación, música, montaje de escenarios y otros montajes, seguridad, pirotecnia, exposiciones y performance, publicidad, actuaciones, personal especial, otros...

#### 4.3. Procesamiento de los datos

Los datos de las encuestas en papel se han introducido en la base de datos por personal de la Fundación Bodas de Isabel, que también se encargó de diseñar un formulario de Google que fue anidado en la página web de la Fundación Bodas de Isabel para recoger los datos de las encuestas on-line.

El procesamiento de los mismos se ha realizado por los miembros del grupo de investigación en Gestión Cultural de la UEMC, utilizando el programa de procesamiento de datos Excel del paquete informático de Microsoft Office y el programa estadístico de IBM, SPSS v.27 (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0. Armonk, NY: IBM Corp.).

### 5. Principales resultados de la aplicación del modelo de impacto económico y social para “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel en 2017

Tras la implementación de las encuestas, la obtención de los datos y su procesamiento se obtuvieron los siguientes resultados económicos, del perfil del turista y sociales que se muestran a continuación:

Los resultados extraídos respecto al impacto económico se cifran en no menos de 12.191.358,11 €, repartidos casi por igual entre la atracción turística que provoca la fiesta (efectos indirectos, 6.258.108,11 € (ver tabla 2), y el resto al gasto directo efectuado por los participantes, asociaciones y Ayuntamiento en la puesta en marcha de las fiestas (efecto directo, 5.933.250 € (ver tabla 3).

Tabla 2: Gasto indirecto total en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).

	n	Índice de ocupación	días	N	Gasto medio diario	Total gasto
Visitantes alojados en establecimientos hoteleros	1985	100%	3	5955	96,46 €	574419,3
Visitantes que pernoctan en casa de familiares y amigos	5000		3	15000	49,18 €	737700
Personal de los puestos del mercado, figurantes...	780		3	2340	72,15 €	168831
Excursionistas (no pernoctan en Teruel)	10000		1	10000	71,80 €	718000
Habitantes de Teruel q participan directamente	11750		4	47000	72,15 €	3391050
Habitantes de Teruel q participan indirectamente*	5000		4	21000	46,40 €	928000
.	34.765			101295..		6518000,3***

\*Para los teruelenses que participan directamente con su indumentaria en la celebración de Las Bodas de Isabel, como para los que lo hacen indirectamente (sin el vestido) sólo se incluye el gasto que realizan en Teruel durante todo el año destinado a la celebración de Las Bodas de Isabel y que no realizarían si no se celebrara la fiesta.  
 \*\*Esta cifra es superior a 90.000 personas que el Ayuntamiento de Teruel estimó en el año anterior a la realización de este estudio, pero dada la coyuntura económica favorable es de suponer que para el año 2017 haya sido superior, por lo que se ha optado por utilizar la cifra que se ha obtenido analizando la capacidad de acogida de la ciudad de Teruel.  
 \*\*\* A esa cifra ha sido necesario restarle el 97% de los ingresos provenientes del mercado medieval que salen fuera de Teruel, por no ser los comerciantes de Teruel y su comarca, en concreto, 153.272,19€, obteniéndose una cifra total de gasto indirecto de 6.258.108,11€

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Gasto directo total en “Las Bodas de Isabel de Segura” desglosado por agentes (2017).

Aporte Institucional/ subvenciones. (Porcentaje) (Ayuntamiento, Gobierno de Aragón, Caja Rural)	110.000 €	
Otros Subasta del mercado, patrocinios y publicidad de firmas colaboradoras	110.000 €	
Sueldos y salarios	70.000 €	
Gastos imprevistos	10.000 €	
	<b>Total Fundación*</b>	<b>300.000 €</b>
Gasto corriente de los participantes en las haimas en comida (una vez detruido el gasto medio diario habitual)	138 €*5250 particip.	724.500 €
Gasto en el resto de partidas de los participantes durante todo el año	785€*5250 particip.	4.908.750 €
	<b>Total participantes**</b>	<b>5.633.250 €</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>5.933.250 €</b>

\*Los datos han sido proporcionados por la Fundación Bodas de Isabel.  
 \*\*Los datos han sido obtenidos mediante entrevistas a los responsables de los distintos grupos y las encuestas realizadas a sus miembros. Para calcular el consumo en comida de los aragoneses se ha utilizado el estudio Evolución del gasto de las familias españolas en alimentación 2014-2016, realizado por AIS Group y basado en los indicadores de tipología de hogares y perfil de gasto Habits®Big Data.

Fuente: Elaboración propia.

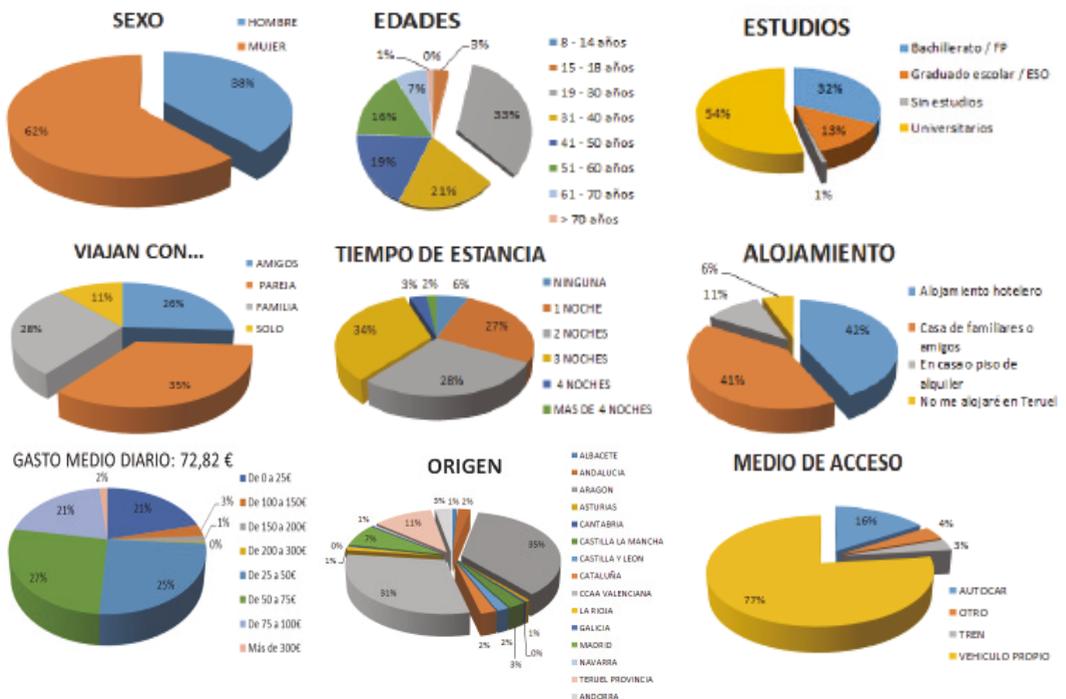
Si se tuvieran en cuenta los efectos inducidos, el impacto definitivo superaría probablemente de largo, esta cifra. De hecho, teniendo en cuenta la valoración de la notoriedad se llegaría a 12.596.253,11 y si añadimos sólo los efectos de arrastre del sector hostelería y restauración 14.859.479,54 € para la ciudad de Teruel. A lo que habría que añadir no menos de 1.000.000 € de impacto económico en un radio de 50 kilómetros a la redonda, por lo que la cifra final de impacto económico se acerca a los 16 millones de euros.

Por otro lado, tras depurar la base de datos, y tratar los datos perdidos, se realizó un análisis descriptivo sobre los datos obtenidos de los turistas, para determinar su perfil.

Los resultados obtenidos mostraron, que la mayor parte de los viajeros encuestados, reconocieron que la principal motivación que produjo su desplazamiento fue la asistencia a la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura”, aunque un 33% consideró al resto de los monumentos de Teruel como factor complementario para su visita.

El perfil socioeconómico extraído de las encuestas muestra un turista de procedencia nacional, mayoritariamente femenino (62%). Son personas adultas, de alrededor de 40 años, con estudios superiores, que suelen viajar en pareja o amigos. La mayor parte se declaran turistas, ya que 94% pernoctan más de una noche, en estancias de corta duración de entre 3 y 4 noches. Para su estancia, el 42% eligen alojamientos reglados (hoteles) mientras que el 41% se aloja en casa de familiares y amigos. Se perfila un nivel económico medio-alto, ya que el gasto medio diario es de 72,82€ siendo el alojamiento y el ocio los sectores más beneficiados. Es un turista independiente y móvil, que utiliza su vehículo particular para desplazarse (Ver figura 12).

**Figura 12: Perfil del Turista de “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).**



**Fuente:** Elaboración propia con Excel.

Además, para observar si existían diferencias significativas en el gasto medio total realizado durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017 por los turistas, dependiendo de las principales variables sociodemográficas, género, edad y nivel educativo, se han realizado todas las comparaciones oportunas.

Debido a la existencia de datos perdidos, los análisis realizados se han llevado a cabo con 364 datos para las comparaciones entre gasto total-género, y gasto total-nivel de estudios, y 359 para las comparaciones entre gasto total-grupos de edad.

Tras realizar un análisis de normalidad de las muestras, y comprobar que ninguna de ellas seguía una distribución normal, se ha optado por la realización de test de hipótesis de comparación de medidas no paramétricos.

Analizando el gasto medio total por género se han obtenido los resultados que aparecen recogidos en la tabla 4.

**Tabla 4: Descriptivos, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) y test de comparación de medidas (U de Mann-Whitney), para el Gasto total versus género en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).**

Género	N	Descriptivos		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			U de Mann-Whitney	
		Media	Desv. típ.	Estadístico	g.l.	Sig.	Z	Sig.
Hombres	181	133,226	67,235	0,314	129	0,000***	48,77	0,000***
Mujeres	178	159,479	253,388	0,197	149	0,000***	2	0,000***

<sup>a</sup> Corrección de la significación de Lilliefors

\*p<0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p<0,001

Se observa que existen diferencias significativas por género, siendo el gasto total medio realizado durante las Bodas superior en el caso de los hombres (U= 0,13731, p=0,041\*).

Analizando el gasto medio total por tramos de edad se han obtenido que existen diferencias significativas en el gasto total por grupos de edad (Chi cuadrado=48,77; p=0,000\*\*\*) (ver tabla 5).

**Tabla 5: Descriptivos, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) y test de comparación de medidas (U de Mann-Whitney), para el Gasto total versus grupo etario en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).**

Edad en intervalos	Descriptivos		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			ANOVA de Kruskal-Wallis		
	Media	Desv. típ.	Estadístico	g.l.	Sig.	Chi-cuadrado	gl	Sig. asintót.
[18-30]	133,226	67,235	0,314	129	0,000***	48,77	2	0,000***
[30-40]	159,479	253,388	0,197	149	0,000***			
[50-70]	229,629	139,63	0,169	81	0,000***			

<sup>a</sup>Corrección de la significación de Lilliefors

\*\*\*p<0,001

A continuación, se han realizado las comparaciones dos a dos del gasto total por grupos etarios, para ver entre que grupos hay diferencias significativas (ver tabla 6), observándose que existen diferencias significativas para los tres grupos de edad.

En concreto, el grupo que más gasta durante la celebración de las bodas es el de mayor edad, seguido del de edad media y por último el grupo de los más jóvenes. Esto es debido, a que, en el grupo de mayor edad, también se encuentran las personas que ya están jubiladas y, por lo tanto, pernoctan más días en la ciudad de Teruel y consecuentemente gastan más.

Por lo tanto, es el género masculino y el grupo con mayor edad, los que realizan un mayor gasto total durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel.

Aunque se analizó también, la variable nivel educativo, no se encontraron diferencias significativas, debido fundamentalmente a que el nivel de estudios es bastante alto entre los turistas encuestados, sólo un 1% declaró no tener estudios y un 86% declaró tener un nivel de estudios de bachillerato o superiores.

**Tabla 6: Test de comparación de medidas dos a dos entre los tres grupos etarios mediante el test U de Mann-Whitney para el Gasto total en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).**

Comparación por grupos de edad de la variable Gasto Total en las Bodas	U de Mann-Whitney		
	Estadístico	n	Sig. asintót. (bilateral)
<b>[18 – 30] – [30 – 50]</b>	4478,5	129	0,000***
<b>[18 – 30] – [50 – 70]</b>	2492	149	0,000***
<b>[30 – 50] – [50 – 70]</b>	4478,5	81	0,001**

\*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$

Los principales resultados obtenidos referentes a la evaluación del impacto social se han plasmado en un DAFO. Gracias a este análisis se puede obtener una visión global de la situación actual del evento, además de poder obtener unas indicaciones generales de las líneas de actuación para las siguientes ediciones (ver cuadro 3).

**Cuadro 3: Análisis DAFO para el impacto social de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).**

	<b>NEGATIVO</b>	<b>POSITIVO</b>
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de poca implicación en el comercio local</li> <li>• Sensación de perjuicio para el comercio local</li> <li>• Diferencias en la percepción de beneficios según sectores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización entre los agentes participantes</li> <li>• Gran satisfacción de asistentes</li> <li>• Finalidades educativas en auge: época y evento</li> </ul>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflicto entre el comercio local y las paradas del mercado</li> <li>• No asistencia a Teruel si no fuese por el evento</li> <li>• Dificultad de atención a todos los grupos implicados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran margen de innovación y mejora</li> <li>• Gran implicación de participantes</li> <li>• Gran vínculo emocional con el evento</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Los efectos negativos se relacionan con la sensación de pérdida para el comercio local y su conflicto con las paradas del mercado. En el lado positivo, destaca el gran margen de mejora y el potencial del propio hecho histórico que se conmemora, consiguiendo un vínculo emocional en todos los agentes participantes muy difícil de conseguir si no es de manera identitaria como es en este caso.

De esta forma, queda patente que el patrimonio inmaterial que supone “Las Bodas de Isabel de Segura” para Teruel es un importante motor de desarrollo puesto que tiene un impacto económico, cultural y social muy importante, que no sólo es un revulsivo para la propia ciudad sino para el territorio colindante, que se traduce en una nueva forma de conocer el patrimonio material y sirve de amalgama social de identificación de una ciudad con su historia soñada.

## 6. Conclusión

Con este estudio se ha podido lograr los dos objetivos propuestos inicialmente.

En primer lugar, ha quedado patente, que la herencia cultural, como bien intangible, puede llegar a adquirir un nuevo significado como recurso económico. Así se puede afirmar que la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” produce efectos directos a través del gasto que realizan instituciones, patrocinadores y participantes en la ciudad de Teruel a largo de todo el año, así como efectos indirectos provocados por la afluencia de visitantes y turistas a la ciudad durante la celebración de la fiesta. Además, a estos efectos hay que añadir los efectos sociales que inciden en la gran implicación de los habitantes turolenses para dar a conocer su historia y su patrimonio. El modelo de impactos adaptado a este caso particular, recoge todos estos efectos y permite, además, un conocimiento más preciso del turista y visitante para poder desarrollar acciones tendentes a la mejor satisfacción de sus necesidades y demandas y por ende a la mejora de la fiesta,

En segundo, lugar, estos importantes efectos no serían posibles sin una cuidada organización del evento en todas sus vertientes, artística, organizativa, técnica y funcional realizada por la Fundación Bodas de Isabel. El análisis de todas las características del evento nos ha llevado a concluir que son las claves del éxito, al reforzar la identidad de los habitantes, el capital social de la ciudad y la marca turística y cultural asociada a Teruel.

Desde sus inicios, “Las Bodas de Isabel de Segura”, desde el punto de vista del marketing turístico, ha buscado un equilibrio entre la satisfacción de los visitantes, los beneficios económicos de las empresas públicas y privadas, la protección de los recursos y el interés del público y de los participantes de Teruel. De este modo, se ha asegurado una iniciativa diseñada a partir del propio patrimonio que permiten, a su vez, la obtención de un beneficio económico y un desarrollo económico, social y cultural de la propia ciudad de Teruel y de sus alrededores. Además, de cumplir con los tres objetivos primordiales que caracterizan a una fiesta y recreación histórica de calidad: educar, entretener y emocionar.

## Bibliografía

- Alonso Ponga, J. L. 2016. “Fiesta y patrimonio en Castilla y León: consideraciones para tiempos nuevos”. En Díaz Viana L. y Vicente Blanco D. J. (Eds), *El patrimonio cultural inmaterial de Castilla y León. Propuestas para un atlas etnográfico*, (pp. 235-248). Madrid: CSIC.
- Andrés Sarasa, J. L. 2015. “Mito y estrategias para un destino romántico: la ciudad de Teruel”. *Cuadernos De Turismo*, 36: 39-54. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230871>
- Appleby, G. A. 2005. “Crossing the Rubicon: Fact or Fiction in Roman Re-enactment”. *Public Archaeology*, 4(4): 257–265. <https://doi.org/10.1179/pua.2005.4.4.257>
- Bimonte, S., y Punzo, L. F. 2016. “Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory”. *Annals of Tourism Research*, 58: 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>
- Borowiecki, K. J., y Castiglione, C. 2014. “Cultural participation and tourism flows: An empirical investigation of Italian provinces”. *Tourism Economics*, 20(2): 241-262. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0278>
- Busquets Artigas, S. 2009. “Tarraco Viva: Cómo disfrutar del Imperio Romano en pleno siglo XXI”. *Clío: Revista de Historia*, 91: 56–63.
- Camarero Izquierdo, G. y Garrido Samaniego, M.J. 2004. *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid: Pirámide.
- Cuenca, M. y Prat, A. 2012. “Ocio experiencial: antecedentes y características”. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756): 265-281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>
- Daugbjerg, M. 2014. “Patchworking the Past: Materiality, Touch and the Assembling of “Experience” in American Civil War Re-enactment”. *International Journal of Heritage Studies*, 20 (7–8): 724–741. <https://doi.org/10.1080/13527258.2013.848820>
- Devesa Fernández, M. 2006. *El impacto económico de los festivales culturales, El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.
- Escalona Orcao, I. A.; Sáez Pérez, L. A.; Frutos Mejías, L. M. y Loscertales Palomar, B. 2014. “Actividades creativas y desarrollo en las pequeñas ciudades: Teruel como ejemplo”. *Investigaciones Geográficas*. 62: 181-196. <https://doi.org/10.14198/INGEO2014.62.12>
- Fernández Ramos, M. Y.; Cabezas Pascual, M.P.; Belloso Martín, C. y Diez Martín, L.A. 2018. “Las recreaciones históricas en Aragón: Análisis y diseño de un producto turístico al servicio del desarrollo

- local". En *VI Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria: Congreso Internacional de Destinos Turísticos Inteligentes* (pp. 247-260). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Folgado Fernández, J. A.; Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M. 2016. "Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones Históricas. Un análisis en Extremadura". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3):81–97. Recuperado de: [www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/130/136](http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/130/136), consultado el 6 de abril del 2020.
- Gândara, J. M.G.; Gimenes, M. H. S. G. y Mascarena, R. G. 2009. "Reações sobre o turismo gastronómico no perspectiva da sociedade dos sonhos". En Panosso, A. y Ansaran, M. G. (Coord.), *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole.
- García López, R. 2016. *Evolución y tendencias del turismo cultural*. (Mensaje en un blog) Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Grefte, X. 1990. *La valeur économique du Patrimoine. La demande et l'offre de monuments*. París: Anthropos.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., y Wei, W. 2019. "Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3): 306-333. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>
- Herrero Acosta, X. y Ayán Vila, X. M. 2016. De las trincheras al museo: Sobre el reciente proceso de patrimonialización de la Guerra Civil española en Euskadi. En Arrieta Urtizberea, I. (Ed), *Lugares de memoria traumática. Representaciones museográficas de conflictos políticos y armados* (pp. 99-122). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Jago, L. y Shaw, R. 1998. Special events: a conceptual and definitional framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5(12): 21–32. Recuperado de: <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Jardón Giner P.; Pérez Herrero, C. I. 2019. "La reconstrucción dramatizada en espacios arqueológicos: interacciones en yacimientos valencianos". *Her & Mus. Heritage and Museography*, "Recreación histórica, pasado y patrimonio", 20: 24-38. Recuperado de: [https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/69267/hermus\\_a2019n20p123.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/69267/hermus_a2019n20p123.pdf?sequence=1&isAllowed=y), consultado el 6 de abril del 2020.
- Kobayashi, D. 2014. "Archaeology and Communication with the Public: Archaeological Open-air Museums and Historical Re-enactment in Action". *European Journal of Post-Classical Archaeologies*, 4: 359–376. Recuperado de: <https://revistas.jasarqueologia.es/index.php/APJournal/article/download/64/66>, consultado el 6 de abril del 2020.
- León, O. G. y Montero, I. 2003. *Métodos de investigación en Psicología y Educación* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Lima, L., Bezerra, O y Fernandes, L. 2014. "La ventaja competitiva a través del turismo cultural". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (1), 131 –155.
- Linde Paniagua, E. 1996. *La cultura en cifras*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Mañas, E., Gabaldón, P. y Cuadrado, J.R. 2001. *El consumo de servicios en los hogares españoles. Análisis de su relación con el trabajo femenino y el tiempo*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- Marcos Arévalo, J. 2010. "El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales". *Gaceta de Antropología*, 26(1): artículo 19. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/6799>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Martinello, M. y Minnon, M. 1990. "Les études d'impact: objectifs et méthodes". En Wangermee, R. (Coord.), *Les malheurs d'Orphee. Culture et profit dans l'économie de la musique*. Bruselas: Pierre Mardaga Editeurs.
- McKercher, B. y Cros, H.D. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY, USA: Routledge.
- Pena Castro, M. J. 2004. "El negocio de la historia en la Feria Medieval de Noia". *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 5: 81–100. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2734>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Perles Ribes, J. F. 2006. "Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística". *Cuadernos De Turismo*, (17), 147-166. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18011>. consultado el 6 de abril del 2020.
- Raposo, P. 2008. "Performando cultura: Recreaciones históricas e interpretaciones patrimoniales". En X. Pereiro, S. Prado, y H. Takenaka (Eds.), *Patrimonios Culturales: Educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 75–91). Donostia: Ankulegi Antropologia Elkarte.

- Rodríguez-Hernández, J, y González-Álvarez, D. 2020 “Luna Celta historical re-enactment, central Spain: Iron Age alive!”. *International Journal of Heritage Studies*: 27(2), 134-150. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1771749>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Rojas Rabaneda, A. 2010. “The Uses of Cultural Heritage in Catalonia: The History Re-enactment as Way of Preservation, Exhibition and Local Development”. En R. Amoêda, S. Lira, and C. Pinheiro Heritage (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Heritage and Sustainable Development* (pp. 1151–1158). Barcelona: Green Lines Institute for Sustainable Development.
- Rojas Rabaneda, A. 2011. “Herramientas y estrategias de difusión del Patrimonio Histórico: Los eventos de recreación histórica en Cataluña”. *e-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 9. Recuperado de: <https://revistadepatrimonio.es/index.php/erph/article/view/109/93>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Sánchez\_Rivero, M., Royuela, V. y Franco A. 2020. “Residents’ perception and economic impact of bull ghting: the case of Feria del Toro (Olivenza, Spain)”. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1860917>
- Seaman, B. 2003. “Economic impact of the arts”. En R. Towse (Eds.), *A handbook of Cultural Economics*, (pp. 224–231). Cheltenham: Edward Elgar Publishing,
- UNESCO 2014. *Indicadores Unesco para la cultura y el desarrollo: Manual Metodológico*. Paris: Organización de Naciones Unidas para la Educación. Recuperado de: [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/les/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/les/iucd_manual_metodologico_1.pdf), consultado el 18 de abril de 2021.
- Wallingre, N. y Villar, A. (comps.) 2014. *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*. Bernal: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Yang, Y., Xue, L., y Jones, T. E. 2019. “Tourism-enhancing effect of world heritage sites: Panacea or placebo? A meta-analysis”. *Annals of Tourism Research*, 75: 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.007>

## Notas

- <sup>1</sup> La comunidad autónoma de Aragón está situada en el norte de España, limita por el norte con Francia, por el oeste con las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra y por el este con Cataluña y la Comunidad Valenciana.
- <sup>2</sup> La historia de los amantes de Teruel se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DxjVipFsumM&t=51s>
- <sup>3</sup> Las recreaciones históricas que forman parte del proyecto Europa in Love son: “Julieta y Romeo” en Verona (Italia), “Inês y Pedro” en Coimbra (Portugal), “Sor Mariana” en Beja (Portugal), “La Presentosa” en Scano (Italia), “Anna y Stanislaw” en Krosno (Polonia), “Étain y Midhir” en Longford (Irlanda)
- <sup>4</sup> El resumen de “Las Bodas de Isabel de Segura” del año 2017 se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yKfHz93AbEs>, y el video promocional en este otro enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WU0NQVVerlQ>

*Recibido:* 07/07/2020  
*Reenviado:* 28/02/2021  
*Aceptado:* 30/03/2021  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*