

# IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD SOCIOECONÓMICA DEL RECONOCIMIENTO COMO «PUEBLO MÁS BONITO DE ESPAÑA»: EL CASO DE LAGUARDIA EN RIOJA ALAVESA

## IMPACT ON THE SOCIECONOMIC SUSTAINABILITY OF THE “MOST BEAUTIFUL VILLAGE IN SPAIN” RECOGNITION: THE CASE OF LAGUARDIA IN RIOJA ALAVESA

Sofía Varona Muñoz\* y Asunción Fernández-Villarán Ara\*\*

\* Universidad de Deusto | [sofiavarona@opendeusto.es](mailto:sofiavarona@opendeusto.es)

\*\*Universidad de Deusto | [asun.fvillar@deusto.es](mailto:asun.fvillar@deusto.es) | <https://orcid.org/0000-0002-2647-8526>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** Este trabajo de investigación examina el impacto en la comunidad local del reconocimiento de Laguardia como «Pueblo más bonito de España». El objetivo principal es analizar los efectos en el desarrollo económico local y la calidad de vida de los residentes. Se justifica la importancia de este estudio para comprender las consecuencias económicas, sociales y culturales del nombramiento, y para proponer recomendaciones específicas para mejorar la gestión del turismo en Laguardia de manera sostenible y responsable. Se lleva a cabo un análisis empírico de carácter exploratorio y descriptivo que combina fuentes primarias (encuesta dirigida a los residentes de Laguardia) y secundarias (datos estadísticos), se analiza el impacto económico y social del nombramiento. Las conclusiones resaltan la importancia de una planificación y gestión turística adecuada, la participación de la comunidad, la diversificación de la oferta turística y la promoción de un turismo responsable como soluciones para abordar los desafíos identificados.

**Palabras clave:** impacto social, pueblo más bonito de España, patrimonio cultural, turismo sostenible

**Abstract:** This study examines the impact of the recognition of Laguardia as the “Most Beautiful Town in Spain”. The main purpose is to analyze the effects on local economic development and quality of life of residents. The importance of this study is justified in order to understand the economic, social and cultural consequences of the naming, and to propose specific recommendations to improve tourism management in Laguardia in a sustainable and responsible manner. An exploratory and descriptive empirical analysis is conducted, combining primary sources (survey directed at the residents of Laguardia) and secondary sources (statistical data). The analysis examines the economic and social impact of the designation. The conclusions highlight the importance of proper tourism planning and management, community participation, diversification of the tourism offer and promotion of responsible tourism as solutions to address the identified challenges.

**Keywords:** Social Impact, Most Beautiful Town in Spain, Sustainable tourism, Cultural heritage

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los retos a los que se enfrenta el mundo rural en España es el despoblamiento continuado, que ya predijo Gozávez Pérez (1989), y que está dando lugar a lo que se denomina la «España vacía» o «España vaciada» (Domínguez Álvarez, 2019). De hecho, España es el estado miembro de la Unión Europea con mayores zonas despobladas del sur de Europa (ESPON, 2018) y con un gran número de municipios que están en riesgo de desaparecer por completo (Federación Española de Municipios y Provincias, 2017).

Las zonas rurales poseen recursos únicos no sólo como contenedores de la cultura tradicional, sino también como portadores integrales de la sociedad, la economía y el paisaje. Tras más de cinco décadas de desarrollo, es un hecho que el turismo facilita la diversificación de los ingresos, lo que aporta beneficios adicionales a las zonas rurales, siendo un buen complemento de las actividades para la agricultura y la ganadería (Cáceres-Feria et al., 2021; ONU Turismo,

2017; Soler Vayá & San Martín González, 2022). También beneficia a los visitantes ya que tienen la oportunidad de visitar los pueblos y las atracciones rurales y conocer la cultura de los anfitriones (Kayat, 2008).

En este contexto surgen diversas iniciativas para promover el desarrollo local (Arroyo et al., 2022), como: Luce tu Pueblo, Los Pueblos más bonitos de España, Pueblos Auténticos o Pueblos Mágicos de España, que contribuyen a revalorizar un conjunto de poblaciones rurales que están en el imaginario colectivo (Albarrán Periañez & Pinassi, 2022), pero no siempre tienen la promoción y divulgación que merecen. Estas iniciativas producen en los municipios que los logran incrementos notables en el número de visitantes, mayor promoción y, en consecuencia, mayor riqueza y posibilidades para sus ciudadanos (Chirieleison et al., 2022). Purnama y Wardi (2019) analizan el efecto en la imagen del destino, así como en la satisfacción y la experiencia del turista, y concluyen que una imagen positiva, como la que otorgan estos sellos, y una experiencia memorable llevarán a un incremento en el número de visitantes. Sin embargo, aunque es evidente que el turismo conlleva importantes beneficios, también plantea peligros muy significativos en cuanto a su impacto y efecto en el medio ambiente y en la comunidad residente. No debemos olvidar que se trata de municipios con una población inferior a 15000 habitantes y que se encuentran en las fases iniciales del ciclo de vida del destino (Los pueblos más bonitos de España, 2024), por lo que el crecimiento de la actividad turística puede provocar una saturación en el uso de los servicios públicos y privados existentes, como transporte, restauración o servicios públicos de limpieza, o una reducción de la calidad de los servicios, repercutiendo directamente en la vida de los residentes y reduciendo su calidad de vida (Fernández-Villarán et al., 2020).

De todos los sellos existentes, este trabajo se centra en el sello «Los pueblos más bonitos de España» ya que juega un papel fundamental en el desarrollo de las zonas rurales en España. Este reconocimiento, que se otorga a municipios que cumplen con estrictos criterios de conservación y promoción de su patrimonio cultural y natural, ha contribuido significativamente a la revitalización de estas comunidades, atrayendo a turistas y generando nuevas oportunidades económicas. Se ha elegido esta iniciativa por incluir entre sus objetivos el fomento del turismo cultural, la protección del patrimonio natural y cultural en el ámbito rural, la promoción de zonas preferentemente rurales, reduciendo los desequilibrios territoriales y demográficos (Los Pueblos Más Bonitos de España, 2024).

El trabajo realizado por Ducros (2017) evalúa lo que el fenómeno del etiquetado territorial podría aportar al desarrollo del medio ambiente, centrándose en la posible relación entre el patrimonio, los recursos territoriales y el medio ambiente. Sin embargo, dado el escaso número de investigaciones empíricas, se sabe poco sobre cómo la etiqueta influye en la dimensión social del destino. Por ello, este trabajo; analizará la dimensión social de la sostenibilidad. Esto es, se va a examinar cómo el sello «Los pueblos más bonitos de España» ha influido en la comunidad local, explorando las transformaciones económicas, sociales y culturales que ha provocado, y evaluando tanto los beneficios como los desafíos que conlleva para Laguardia, una localidad La Rioja Alavesa.

Laguardia ha sido elegida como caso de estudio por su inclusión en el sello «Los pueblos más bonitos de España» y su destacada posición en la Rioja Alavesa. Su bien conservado

casco histórico, atractivo turístico y capacidad para equilibrar el crecimiento del turismo con la preservación de su identidad hacen de ella un ejemplo ideal para analizar cómo un pequeño pueblo puede beneficiarse del turismo sin perder su esencia. Además, en la Rioja Alavesa, el impacto de este sello se ha visto potenciado por la implementación de programas de desarrollo rural como LEADER (Mendinet, 2024), que, aunque no será objeto de análisis en este estudio, ha sido crucial para el apoyo a iniciativas locales que fomentan la sostenibilidad y diversificación económica.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Sostenibilidad social del turismo**

Desde la publicación del Informe Brundtland «Our Common Future» (World Commission on Environment and Development, 1987), que popularizó el concepto de Desarrollo Sostenible, ha habido consenso sobre la necesidad de integrar las tres dimensiones de la sostenibilidad –ambiental, económica y social (OMT, 2017)– en la gestión de destinos turísticos.

Como se ha mencionado, la aproximación más aceptada por la literatura reconoce tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, que garantiza la viabilidad de las actividades turísticas a largo plazo; social, que incluye el respeto de la autenticidad sociocultural, el patrimonio cultural y los valores tradicionales de la comunidad anfitriona; y medioambiental, que incluye un uso óptimo de los recursos ambientales (Pulido Fernández & Sánchez Rivero, 2011). Para realizar este trabajo se considerará la dimensión social, ya que el objetivo de este estudio es conocer cómo ha afectado a la comunidad local vivir en uno de los pueblos más bonitos de España.

La dimensión social de la sostenibilidad, según la organización ONU Turismo (2016), se refiere al impacto del turismo en el tejido social de un destino y sus comunidades anfitrionas. Reconoce la importancia del bienestar social, la preservación cultural y el empoderamiento de la comunidad. Mediante la promoción de enfoques integradores y participativos, el turismo sostenible pretende crear impactos sociales positivos, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y fomentar un sentimiento de orgullo e identidad cultural.

La sostenibilidad social abarca tres enfoques clave: la planificación para mejorar la calidad de vida y atender las necesidades básicas de los residentes; la utilización de la sostenibilidad social como una herramienta para promover cambios en los comportamientos de residentes y turistas hacia objetivos ambientales y económicos; y la promoción de una conciencia colectiva que apoye o resista los cambios inducidos por el turismo, considerando cómo el desarrollo turístico afecta las características socioculturales y la calidad de vida en el destino (Vallance et al., 2011).

Este informe aborda la sostenibilidad social desde la perspectiva de la población. Analiza cómo la percepción de la comunidad local respecto al turismo influye en la sostenibilidad social y económica del destino. Esta apreciación puede ser evaluada desde dos perspectivas principales, que reflejan la aceptación o resistencia al turismo, y su impacto en la preservación de las características socioculturales y en la calidad de vida del destino.

Según Abad-Galzacorta et al. (2017), la percepción social puede analizarse desde la perspectiva de los turistas o desde la percepción que los residentes locales tienen sobre el impacto del turismo en las condiciones de vida de su localidad. Esta última perspectiva es la que aborda este estudio.

A su vez, en la percepción de los residentes se puede incluir el grado de saturación de estos, refiriéndonos a la tolerancia de las poblaciones de acogida tanto a la presencia de turistas como a su comportamiento (Abad-Galzacorta et al., 2017); o la percepción de los impactos del turismo. Los impactos del turismo son el resultado de la interacción entre los turistas, el área de destino y la población local. Este trabajo se centra, precisamente, en este último elemento.

Los impactos económicos del turismo abarcan tanto los beneficios como los costes derivados de la actividad turística (SAETA, 2015). Entre los efectos negativos se encuentran la subida de precios, el aumento de las desigualdades de ingresos, la sobredependencia económica del turismo y la estacionalidad de la demanda. Por otro lado, los efectos positivos incluyen la generación de empleo, el incremento en la demanda de bienes y servicios, el aumento de la producción en sectores relacionados con el turismo y la mejora en el nivel de vida.

Los impactos socioculturales del turismo, según Abad-Galzacorta et al. (2017), son el resultado de las relaciones sociales establecidas durante la estancia de los visitantes. Estos efectos reflejan los cambios en la calidad de vida en el destino como consecuencia de la interacción entre residentes y turistas que provienen de contextos socioculturales distintos. Al igual que con los impactos económicos, es crucial distinguir entre los efectos socioculturales negativos y positivos del turismo. Entre los aspectos negativos se encuentran la emigración, la gentrificación, así como el efecto demostración, que conlleva la adopción de estilos de vida turísticos, los cambios en la cultura tradicional y una posible disminución en la calidad de vida. Por otro lado, los efectos positivos incluyen un mayor intercambio cultural y una mejor dotación de infraestructuras y equipamientos de ocio en el destino.

## **2.2. Las etiquetas de destino**

Las normas y certificaciones se han utilizado en muchas industrias para indicar una calidad superior y se han aplicado ampliamente al turismo desde mediados de la década de 1990 (Graci & Dodds, 2015).

Los estándares de la industria turística son un conjunto documentado de reglas, condiciones y requisitos diseñados para garantizar productos, servicios y experiencias de alta calidad. Estos estándares aseguran que un producto, servicio, negocio o destino cumpla con unos criterios, mejores prácticas o principios establecidos (Novelli et al., 2017).

A nivel mundial, existen numerosos estándares turísticos que varían en enfoque, alcance, gestión y gobernanza. Algunos son obligatorios en ciertos contextos empresariales, pero la mayoría son voluntarios y pueden ir desde listas informales de requisitos hasta esquemas de certificación prescriptiva (Novelli et al., 2017). Los estándares pueden ser administrados por agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones industriales, y la gobernanza, así como los costes asociados, pueden influir en su adopción (Chirieleison et al., 2022).

Dentro de las etiquetas de destinos turísticos, la mayoría de la literatura se centra en las ecoetiquetas o etiquetas verdes (Cerqua, 2017). Las ecoetiquetas son certificaciones otorgadas a productos, servicios o destinos turísticos que cumplen con ciertos estándares ambientales y sostenibles (Graci & Dodds, 2015). Estas etiquetas están diseñadas para informar a los consumidores sobre las credenciales ecológicas de lo que están considerando, garantizando que cumplen con criterios específicos que minimizan el impacto ambiental y promueven prácticas sostenibles. Las ecoetiquetas se basan en la evaluación objetiva de prácticas y características ambientales y suelen ser emitidas por organizaciones independientes o entidades certificadoras. En el contexto del turismo, las ecoetiquetas identifican destinos que han demostrado un compromiso significativo con la sostenibilidad ambiental, ayudando a los turistas a elegir lugares que alineen sus valores con el respeto por el medio ambiente.

Según Buckley (2020), para que una norma tenga relevancia para los turistas, es esencial que sea gestionada por una organización acreditada. No obstante, la eficacia de estas normas puede verse afectada por la fragmentación, la falta de información accesible y políticas de comunicación inadecuadas.

Aunque no es un tema ampliamente discutido en la literatura (Chirieleison et al., 2022), algunos académicos han señalado que, en las áreas rurales, los estándares turísticos podrían desempeñar un papel relevante como parte de una estrategia competitiva centrada en la promoción de la singularidad y la calidad (Albarrán Periañez & Pinassi, 2022). Este rol podría ser crucial para los pueblos históricos, especialmente cuando las certificaciones se enfocan en el destino en su totalidad. Dado que estos pueblos a menudo enfrentan dificultades para ser percibidos como destinos turísticos debido a un patrimonio fragmentado y un valor paisajístico difuso, así como a una escasez de recursos y competencias para desarrollar, promover y comunicar su producto turístico, una etiqueta bien reconocida otorgada por una entidad autorizada puede ayudar a superar estas limitaciones (Albarrán Periañez & Pinassi, 2022).

A nivel mundial, existen pocos programas de etiquetado de destinos específicamente enfocados en pueblos históricos, como: Les Plus Beaux Villages de France, los Pueblos Históricos de Portugal y la Bandera Naranja en Italia (Chirieleison et al., 2022). Estos programas, como parte de una estrategia de marca, pueden influir en la percepción de diferenciación y calidad de los atributos del destino, así como en las experiencias y satisfacción de los turistas. Las etiquetas de destinos históricos suelen basarse en procedimientos de auditoría que garantizan la calidad de los atributos del lugar, con un enfoque particular en el patrimonio histórico, cultural y ambiental.

### **2.3. El título de «Pueblo más bonito de España»**

Para redactar este punto se han analizado los documentos establecidos por la Asociación gestora para la regulación de su actividad: Reglamento de la Comisión de Calidad, Estatutos y Carta de Calidad, así como su página web (Los Pueblos más bonitos de España, s.f. a, b, 2024).

Todo comenzó en 1982, cuando se originó en Francia la idea de fundar una organización para premiar y exhibir los pueblos más destacados de la nación, llamada «Les Plus Beaux

Villages de la France». Aunque la idea fue bien recibida, no fue hasta 1994 cuando se empezó a desarrollar en otros países como Bélgica, Italia y Alemania, entre otros. Más tarde, en 2012, se creó una Federación Internacional compuesta por las asociaciones de estos países, y futuras integraciones de nuevas asociaciones nacionales, llamada «Los Pueblos más Bonitos de la Tierra». En España, la Asociación Los pueblos más bonitos de España, surgió en marzo de 2010 siguiendo el modelo francés (Albarrán Periañez & Pinassi, 2022). El aumento anual de nuevas incorporaciones ha sido constante, alcanzando los 111 en 2023.

La asociación establece unos criterios que deben cumplir los pueblos para poder formar parte de ella. En primer lugar, el pueblo debe solicitar el acuerdo del pleno municipal o junta de gobierno. Posteriormente, se inicia el proceso de instrucción de la candidatura, que se basa en dos criterios fundamentales: tener una población menor de 15 000 habitantes (o un casco histórico en buenas condiciones en poblaciones mayores de 5000 habitantes) y contar con un patrimonio arquitectónico o natural certificado. Una vez superados estos criterios, se lleva a cabo una auditoría por personal de la comisión de calidad de la asociación, que evalúa diferentes aspectos como la limpieza, conservación de las fachadas, cuidado de las insignias publicitarias y carteles, entre otros. Si el veredicto es positivo, el pueblo recibirá la rotulación correspondiente y el derecho de uso del sello «Los Pueblos más Bonitos de España», siempre y cuando se comprometa a cumplir los valores de la asociación. Además, los pueblos deben ser reauditados en los años siguientes para demostrar que siguen manteniendo los valores iniciales de la asociación. En caso contrario, pueden perder la marca de «Uno de los Pueblos más Bonitos de España».

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. El caso de estudio: Laguardia**

Esta investigación sigue el modelo de estudio de caso (Yin, 2009), adoptando un enfoque exploratorio, con el fin de investigar cómo afecta a un municipio el nombramiento como pueblo más bonito de España.

Laguardia ha sido seleccionada como caso de estudio para esta investigación debido a su destacada posición como uno de los pueblos más representativos de la Rioja Alavesa y su inclusión en el prestigioso sello «Los pueblos más bonitos de España». Esta localidad no solo cumple con los exigentes criterios de conservación y promoción del patrimonio cultural y natural que impone dicho sello, sino que también ejemplifica el impacto que este reconocimiento puede tener en una comunidad rural.

El turismo desempeña un papel crucial en la economía de Laguardia. El sector turístico ha experimentado un importante crecimiento, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico local.

En 2016 Laguardia entra a formar parte de la Asociación Los Pueblos más Bonitos de España. Formar parte de la asociación significa cumplir con los criterios y estándares de calidad establecidos por la misma, lo que puede tener un impacto positivo en la imagen y la reputación

del pueblo. La Asociación promueve la conservación del patrimonio arquitectónico y natural, lo que podría ayudar a preservar y mantener su carácter histórico y cultural. Por otro lado, el proceso de auditoría y evaluación que se realiza para formar parte de la Asociación implica un compromiso con la mejora continua y la calidad en diversos aspectos, como la limpieza, la conservación de las fachadas y las zonas verdes, entre otros. Esto podría llevar a la comunidad a trabajar juntos para propiciar la mejora de la calidad de vida en el pueblo, lo que podría ser beneficioso para la comunidad en general. En resumen, ser parte de la Asociación Los Pueblos más Bonitos de España podría tener un impacto positivo en la economía, la imagen y la calidad de vida en Laguardia.

### **3.2. Indicadores utilizados**

La definición de los indicadores utilizados se basa en los estándares internacionales emitidos por INRouTe (International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism, 2016) sobre medición del turismo a nivel subnacional; por ONU Turismo (2016) sobre medición del turismo a nivel nacional y parámetros de sostenibilidad; y por Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2013) en términos de destinos sostenibles. Asimismo, se han considerado los aspectos positivos y negativos de los ejercicios metodológicos realizados en el marco de ETIS (European Tourism Information System) (Comisión Europea, 2017) y el Sistema de Indicadores de Turismo Sostenible de Andalucía (SAETA, 2015). Cabe destacar que el análisis de todos los indicadores teóricamente identificados no ha sido factible, dado que ha sido imposible acceder a los datos necesarios.

En relación con los impactos económicos se han definido dos variables:

- Impacto económico del turismo, esto es, la capacidad de generar ingresos y empleo. Esta variable será medida a través de los indicadores:
  - o Número de establecimientos turísticos.
  - o Número de personas empleadas en actividades turísticas.
  - o Valor añadido bruto por las actividades de turismo.
- La vulnerabilidad del destino en relación con la estacionalidad y la dependencia del turismo. Esta variable se medirá a través de los indicadores:
  - o Número de visitantes en la oficina de turismo.
  - o Dependencia de los residentes de la actividad turística.

En relación con la dimensión social se ha considerado la variable relacionada con la percepción de los residentes:

- Percepción de los residentes sobre el impacto de ser reconocido como «El pueblo más bonito de España». Esta variable se ha medido a través de los indicadores:
  - o Conocimiento del sello.
  - o Percepción del impacto en la imagen de Laguardia como destino turístico.
  - o Percepción global de su impacto.

- o Percepción sobre el incremento del turismo.
- o Percepción sobre el impacto en la economía local.
- o Percepción sobre el impacto en los estilos de vida (hábitos).
- o Percepción sobre el impacto en la preservación y cuidado del patrimonio cultural.
- o Percepción del impacto en la comunidad local.
- o Percepción sobre el impacto en la calidad de vida.

### **3.3. Recogida de datos**

Los datos relativos a los indicadores anteriormente señalados se han recogido a través de fuentes secundarias y primarias. En lo que se refiere a las secundarias, se han utilizado datos estadísticos de recursos como Eustat, la oficina de turismo de Laguardia y otras páginas de organismos oficiales. En lo que se refiere a las fuentes primarias, se ha recogido la información a través de una encuesta dirigida a los vecinos de Laguardia y sus alrededores para obtener una visión detallada y representativa de cómo estos residentes perciben y experimentan los efectos de este reconocimiento en su entorno.

La encuesta está compuesta por 14 preguntas con diferentes planteamientos en función de la información que se pretende obtener para un mejor análisis:

- 9 preguntas con escala de Likert entre 1 y 7 puntos (siendo 1 el más desfavorable y 7 el más favorable).
- 3 preguntas con respuesta cerrada de opción múltiple (preguntas 1, 2 y 4)
- 2 preguntas de respuesta abierta (preguntas 9 y 12).

Las encuestas se llevaron a cabo a través de encuestadores entre el 1 y 15 de mayo de 2023. Se han recogido 67 respuestas válidas. Teniendo en cuenta que Laguardia tenía en esas fechas 1472 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2023), y dado un nivel de confianza del 95 %, el margen de error es del 11,7%. Respecto al perfil de los encuestados, los resultados revelaron que el 41,8% vive en los alrededores de Laguardia, mientras que el 38,8% reside en el casco histórico de la localidad. Un 9% de los residentes se encuentra en la zona de El Campillar, y el porcentaje restante se distribuye en otras zonas de las afueras como Paganos o Laserna.

El estudio empírico que se presenta tiene un carácter exploratorio y descriptivo. El análisis se ha efectuado, utilizando técnicas propias de la estadística descriptiva. Los datos se recogieron a través de Google Forms y se utilizó la hoja de cálculo Excel para su tratamiento. Posteriormente, se analizaron utilizando la versión 28 del paquete estadístico para ciencias sociales SPSS.

## **4. RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados descriptivos del estudio. Es importante destacar que los datos correspondientes a los años 2019 y 2020 deben interpretarse con precaución ya que la pandemia causada por el COVID-19 afectó considerablemente al sector turístico.

#### 4.1. Impacto económico del sello «Los pueblos más bonitos de España» en Laguardia

El análisis sobre el impacto de este sello en Laguardia revela un crecimiento en el número de establecimientos en los sectores de hostelería, comercio y transporte. Desde la incorporación de Laguardia a la Asociación en 2016, los establecimientos en estos sectores aumentaron de 107 a 110 en 2022, lo que representa un incremento del 2,8 % (Eustat, 2021a). Este crecimiento refleja un desarrollo positivo y una mayor vitalidad económica en la localidad.

El análisis de los puestos de trabajo en Laguardia (Tabla 1) muestra que, a pesar del aumento del número de establecimientos tras el nombramiento de Laguardia como uno de los pueblos más bonitos de España, el sector servicios no ha experimentado un crecimiento significativo en el empleo. Desde 2018 se observa una disminución en la cantidad de puestos de trabajo en este sector, lo que sugiere que el impacto en la generación de empleo en servicios ha sido menor de lo esperado a pesar del incremento en la cantidad de negocios.

**Tabla 1.** Extracto de puestos de trabajo de la C. A. de Euskadi por municipio, sector de actividad y periodo

Puestos de trabajo		2016	2017	2018	2019	2020
Laguardia	Servicios	34,6	34,9	33,8	34	33,1

FUENTE: EUSTAT (2021A).

El análisis de la población ocupada en Laguardia (Eustat, 2021a) revela diferencias significativas entre los sectores de «Comercio y reparación» y «Hostelería». En comercio y reparación, el número de empleados aumentó de 49 a 62 personas, lo que representa un crecimiento moderado del 26,5% en la fuerza laboral. En contraste, el sector de hostelería experimentó un incremento notable en el empleo, pasando de 22 a 109 personas, lo que supone un crecimiento del 395,5%. Este aumento sustancial sugiere un fuerte desarrollo en la industria de la hostelería, posiblemente impulsado por un auge del turismo y la mayor demanda de servicios de alojamiento y restauración en la región.

En cuanto al valor añadido bruto (VAB) en Laguardia (Eustat, 2021b) los sectores de comercio, hostelería y transporte también mostraron una tendencia de crecimiento hasta la pandemia. En 2016 estos sectores representaban el 12,8 % del VAB total del municipio. Esta cifra aumentó progresivamente: 13,1% en 2017, 14,0 % en 2018, y 15,1% en 2019, lo que refleja un crecimiento constante en su contribución económica. Sin embargo, en 2020, debido a la pandemia de COVID-19, el porcentaje cayó drásticamente al 8,6%, evidenciando el severo impacto que las restricciones sanitarias tuvieron en estos sectores clave para la economía local.

## 4.2. Vulnerabilidad del destino

Para analizar los datos sobre el número de visitantes, al no existir datos estadísticos desagregados para Laguardia, se han utilizado los facilitados por la oficina de turismo de Laguardia. En 2016 se registraron 90 634 visitantes en la oficina de turismo, con 52 239 personas visitando la localidad durante días laborales. Eventos como la semana de Reyes y Navidad atrajeron a 672 y 1355 visitantes respectivamente, mientras que la Semana Santa alcanzó 3673 visitantes. Los sábados y días festivos fueron los más concurridos, con 20 271 y 12 424 turistas. En 2017, un año después de que Laguardia fuera nombrado uno de los pueblos más bonitos de España, el número total de visitantes aumentó ligeramente a 95 944, lo que representa un crecimiento del 5,9% respecto a 2016. Los días laborales continuaron atrayendo a la mayoría de los turistas, con 54 056 personas, un aumento del 3,5%. La semana de Reyes y Navidad vieron incrementos modestos, con 854 visitantes en Reyes (27,1% más) y 1118 en Navidad (una disminución del 17,5%). Semana Santa mantuvo su alta afluencia, con 3876 visitantes, lo que supone un aumento del 5,5%. Los sábados y días festivos también mantuvieron su popularidad, con 20 481 visitantes los sábados (un 1,0% más) y 15 559 en días festivos, lo que representa un aumento significativo del 25,2%. Sin embargo, en 2022, se observó una disminución significativa en el número total de turistas, registrando 68 784, lo que representa una caída del 28,3% en comparación con 2017. Los días laborales atrajeron a 41 651 visitantes, y tanto la Semana de Reyes como Navidad mostraron reducciones notables, con 340 y 1060 visitantes, respectivamente. La Semana Santa también sufrió una disminución, con solo 2455 turistas, y los sábados y días festivos vieron una afluencia reducida de 13 444 y 9834 personas, respectivamente. En conjunto, estos datos revelan una tendencia a la baja en el número de visitantes, probablemente influenciada por la pandemia de COVID-19, que afectó gravemente al turismo global. No obstante, los días laborales y las festividades importantes como Semana Santa siguen siendo atractivos para los turistas, aunque con variaciones año tras año.

Para evaluar la dependencia del turismo como medio de vida, se utilizó una escala Likert del 1 al 7. Los resultados muestran que el 29,9% de los encuestados votó en el extremo más bajo de la escala (1), indicando una independencia total del turismo como fuente de ingresos. Por otro lado, el 7,5% de los participantes votó en el extremo más alto de la escala (7), lo que sugiere una total dependencia del turismo. Los porcentajes intermedios reflejan una distribución más equilibrada, lo que indica que una parte significativa de los residentes tiene algún grado de dependencia económica del turismo en Laguardia.

Según los resultados de la encuesta, un 95,5% de los encuestados ha escuchado hablar de que Laguardia ha sido nombrado «El pueblo más bonito de España». Por otro lado, un 4,5% de los encuestados indicó no haber oído hablar de este reconocimiento. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los residentes están al tanto de la distinción que ha recibido Laguardia, mientras que solo una pequeña proporción no ha sido informada sobre este hecho.

En conclusión, podemos afirmar que Laguardia presenta una vulnerabilidad considerable como destino turístico, tanto en términos de estacionalidad de visitantes como en la dependencia económica del turismo. La alta variabilidad estacional y la reciente disminución en la afluencia

de visitantes, posiblemente agravada por la pandemia, sugieren que el destino debe desarrollar estrategias para diversificar su base económica y reducir su dependencia del turismo. Implementar medidas para atraer visitantes durante todo el año y fortalecer otros sectores económicos podría ayudar a mitigar estos riesgos y mejorar la resiliencia de Laguardia frente a futuras fluctuaciones en el turismo.

### **4.3. Percepción de los residentes sobre el impacto de ser reconocido como «El pueblo más bonito de España»**

En cuanto a la percepción sobre cómo este título ha afectado la imagen de Laguardia, se utilizó una escala Likert del 1 al 7. Los resultados muestran que el 26,9% de los encuestados votó en el extremo más alto de la escala (7), indicando que consideran que el título ha mejorado la imagen de Laguardia. Sin embargo, también se observa que el 16,4% votó en el medio de la escala (4), expresando que creen que el título no ha mejorado ni empeorado la imagen del pueblo.

En cuanto a la pregunta sobre si los encuestados han notado un aumento en el número de turistas que visitan Laguardia desde que obtuvo el título de «El pueblo más bonito de España», los resultados revelan que la gran mayoría de los participantes ha percibido algún grado de incremento. Mientras que nadie votó en la categoría que indica que no han notado un aumento (1), un porcentaje considerable de encuestados votó en las categorías más altas de la escala. Un 29,9% de los participantes indicó haber notado un aumento considerable en el número de turistas, mientras que un 26,9% votó en la categoría que refleja un aumento significativo. Estos resultados sugieren que la reputación de «El pueblo más bonito de España» ha generado un impacto perceptible en el flujo turístico de Laguardia.

Respecto al impacto en la economía local de Laguardia, las respuestas muestran una variedad de opiniones. Si bien un 6% de los encuestados considera que el título no ha tenido mucho impacto en la economía local, un porcentaje considerable (20,9%) votó en la categoría más alta de la escala, indicando que el título ha tenido un impacto positivo en la economía. Además, un 19,4% votó en la categoría anterior, lo que sugiere que también hay un grupo significativo que percibe un impacto positivo, aunque no tan pronunciado. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados considera que el título ha influido de manera positiva en la economía local de Laguardia, aunque existen diferentes percepciones y matices en las respuestas.

Con relación a la pregunta sobre si los encuestados han notado algún cambio en el estilo de vida de los habitantes de Laguardia después de obtener el título de «El pueblo más bonito de España», los resultados reflejan una variedad de opiniones. Al analizar las respuestas se observa que un 26,9% de los encuestados votó en la categoría que indica cambios significativos en el estilo de vida, mientras que un porcentaje similar (26,9%) votó en la categoría intermedia. Por otro lado, un 14,9% votó en las categorías más bajas de la escala, indicando que no han notado cambios significativos. Algunos de los participantes proporcionaron ejemplos específicos de los cambios que han observado. Un vecino mencionó: «Los vecinos nos hemos enriquecido directa o indirectamente gracias al turismo». Otro comentó que «muchos comercios se han adaptado» y que hay «mayor número de gente en el casco viejo». Sin embargo, también hubo

respuestas que expresaron preocupaciones y descontento, como la sensación de saturación, la falta de tranquilidad, los precios elevados y la dificultad de usar en el día a día servicios, tiendas y aparcamiento. Algunas respuestas destacaron los aspectos positivos, como la mejora en la economía y la apertura de la gente, mientras que otras mencionaron consecuencias negativas, como el ruido, la suciedad y la disminución de habitantes en el casco antiguo. Además, se mencionó la falta de aparcamiento y la tendencia de los residentes a trasladarse a las afueras del pueblo.

En cuanto a la pregunta sobre si el título de «El pueblo más bonito de España» ha ayudado a preservar la cultura y la arquitectura de Laguardia, los resultados muestran una variedad de opiniones por parte de los encuestados. Al analizar las respuestas se observa que un 23,9% de los participantes votó en la categoría que indica que el título ha ayudado en gran medida a preservar la cultura y la arquitectura. Por otro lado, un 10,9% votó en la categoría más baja, expresando una opinión negativa sobre el impacto en la preservación cultural y arquitectónica. Las respuestas distribuidas en las categorías intermedias muestran que un porcentaje considerable de los encuestados no se posiciona de forma clara hacia un extremo u otro. Por ejemplo, el 19,4% votó en la categoría 6, indicando que consideran que ha habido cierto nivel de ayuda en la preservación, pero no de manera significativa. El 14,9% votó en la categoría 5, lo que puede interpretarse como una posición neutral o indecisa respecto a si el título ha contribuido a la preservación cultural y arquitectónica.

La pregunta sobre si el título ha tenido efectos negativos en la comunidad local de Laguardia ha generado diferentes opiniones entre los encuestados. Un 34,3% votó en la categoría más baja, indicando que no creen que el título haya tenido ningún efecto negativo. Sin embargo, un 14,9% votó en la categoría más alta, expresando la opinión de que el título ha tenido algunos efectos negativos en la comunidad. Las respuestas proporcionadas ofrecen una visión más detallada de las preocupaciones planteadas por los encuestados. Algunos ejemplos citados incluyen:

En algunos momentos se ha podido tener una sensación de aglomeración por las calles.

Gentrificación del pueblo.

Aparcamiento complicado en días señalados y saturación.

Masificación.

Difícil aparcamiento, precios elevados, menor tranquilidad.

Ruido, suciedad, peor calidad de vida.

Despoblación en casco urbano y pérdida de vida social de los vecinos.

Los horarios de turismo guiado no concuerdan con los horarios de los comercios locales.

Imposibilidad de aparcar y de que venga turismo de calidad.

El tipo de turista que llega es de menor calidad, mucha excursión organizada que crea aglomeraciones llega a horas en las que los comercios están cerrados.

Estas citas textuales ilustran las diversas áreas de preocupación relacionadas con la afluencia turística y cómo ha afectado a la comunidad local de Laguardia. Mientras algunos encuestados señalan preocupaciones como la masificación, los problemas de aparcamiento y la pérdida de

calidad de vida, otros no perciben efectos negativos significativos. Estos resultados reflejan la complejidad de las opiniones dentro de la comunidad en relación con los impactos del turismo y el título otorgado a Laguardia.

En la cuestión sobre si recomendarían Laguardia como destino turístico después de haber obtenido el título de «El pueblo más bonito de España», la mayoría de los encuestados mostraron una predisposición positiva hacia la recomendación. Con un 52,2% de los votos en la categoría más alta de la escala Likert, indicando que sí lo recomendarían, se puede inferir que existe una percepción favorable de Laguardia como un lugar atractivo para visitar.

Por último, en cuanto a la percepción de si en resumen el título ha mejorado la calidad de vida en Laguardia, los resultados muestran una diversidad de opiniones. Mientras que un 14,9% de los encuestados votaron en la categoría más baja, expresando que no ha habido una mejora en la calidad de vida, un 17,9% votaron en la categoría más alta, indicando que sí ha habido una mejora. Los votos en las categorías intermedias reflejan una variedad de perspectivas en este aspecto, lo que sugiere que la percepción de mejora en la calidad de vida puede depender de diferentes factores y experiencias individuales.

## **5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

A partir del análisis de los datos estadísticos y de las declaraciones de los vecinos de Laguardia, se pueden extraer algunas conclusiones positivas:

Según la encuesta, la mayoría de los encuestados está al tanto del reconocimiento de Laguardia como «El pueblo más bonito de España». A día de hoy, no hemos encontrado estudios que analicen la relación entre este conocimiento y la percepción de los impactos desde el punto de vista de los locales. Sin embargo, encontramos estudios como el realizado por Chirieleison et al. (2022) quienes exploran la existencia de una relación positiva entre el conocimiento que tienen los turistas de una etiqueta de destino y sus percepciones de los atributos del destino, la experiencia y la satisfacción general.

Si bien las estadísticas pueden llevar a opinar lo contrario por el efecto de la pandemia, los resultados de las encuestas confirman un aumento en el número de visitantes en Laguardia. Estos resultados apoyan la idea subrayada por Chirieleison et al. (2022) de que el sello de calidad de un pueblo histórico contribuye a la diferenciación, atrayendo a turistas que buscan algo diferente a pasar tiempo al aire libre en la naturaleza.

Se perciben los beneficios económicos de la marca obtenida por Laguardia coincidiendo con los resultados obtenidos por el trabajo de Arroyo et al. (2022). Muchos vecinos han experimentado un enriquecimiento directo o indirecto gracias al turismo. El comercio local se ha adaptado y ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha llevado a un mayor número de personas en el casco antiguo y ha generado nuevos puestos de trabajo. Esto ha mejorado la economía local y ha brindado oportunidades de empleo a los residentes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Ducros (2014), en la que los entrevistados indican que los cambios más reseñables en el pueblo como resultado de la etiqueta son la limpieza de

las ruinas, la restauración del hábitat, nuevas boutiques y artesanos, soterramiento de líneas eléctricas y aparcamientos.

El turismo, además, ha llevado a una mayor interacción con personas de diferentes lugares, lo que ha contribuido a que los vecinos sean más abiertos y tolerantes. La presencia de visitantes ha enriquecido la vida social y cultural de la comunidad local. El estudio realizado por Ducros (2014) se refiere a esta variable como identidad y señala que la visión de la comunidad es diferente según su procedencia, su relación con el turismo, si son ciudadanos permanentes o si tienen una segunda residencia.

Por último, el aumento del turismo ha impulsado la inversión en infraestructuras y servicios, como la ampliación de comercios, la mejora de las instalaciones y la modernización de los negocios locales. Esto ha proporcionado una mayor oferta y comodidades para los residentes. De esta manera se cumplen las motivaciones que llevan a los pueblos a pertenecer al sello «los pueblos más bonitos de España»: conocernos (patrimonio, identidad y transmisión), darnos a conocer (desarrollo como destino turístico) y hacernos reconocer (seguir siendo pertinentes en la vida regional y nacional española contemporánea), como indica el trabajo de Ducros (2014).

Sin embargo, también se pueden identificar varios problemas y preocupaciones relacionados con el nombramiento de «pueblo más bonito de España». Estas preocupaciones incluyen la aglomeración, la gentrificación, la dificultad de aparcamiento, la masificación de servicios, los precios elevados, el ruido, la suciedad, la pérdida de calidad de vida para los residentes y la llegada de turistas que no cumplen con las expectativas de calidad. Estos problemas son identificados por el trabajo de Ducros (2014) en el que los alcaldes entrevistados son conscientes de la paradoja que supone querer atraer a gente joven y el incremento, por ejemplo, del precio de la vivienda.

En general, se puede concluir en que el nombramiento en Laguardia ha tenido un impacto mixto en la comunidad local, coincidiendo con los resultados del estudio realizado por Purwanto et al. (2021). En opinión de algunos, ha generado beneficios económicos, apertura cultural y mejoras en la infraestructura, pero como otros apuntan, también ha planteado desafíos relacionados con la saturación, los precios elevados y el impacto en la vida cotidiana de los residentes. Para lograr un equilibrio, es importante gestionar de manera adecuada el turismo, fomentando un enfoque sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

## **6. CONCLUSIONES**

Desde un punto de vista teórico, este estudio ofrece una contribución significativa a la bibliografía en materia de pueblos históricos y certificaciones turísticas que muestra la potencial influencia de las etiquetas de destino en las reacciones de los locales, revelando paralelamente los límites de esta influencia.

Además, los resultados de este trabajo tienen importantes implicaciones en la gestión de los destinos. En primer lugar, se hace imprescindible establecer regulaciones y límites para controlar la capacidad de carga turística en Laguardia. Estas regulaciones ayudarán a evitar la saturación

y garantizar una experiencia más satisfactoria tanto para los residentes como para los turistas. Uno de los problemas comunes a los municipios rurales se relaciona con las infraestructuras de aparcamiento. Se pueden explorar opciones como la construcción de estacionamientos subterráneos en áreas estratégicas o la habilitación de áreas de estacionamiento adicionales en las afueras del pueblo, facilitando así el acceso de los visitantes y aliviando la presión en el centro histórico. Para evitar los inconvenientes causados por grupos grandes de turistas, se puede considerar la implementación de un sistema de reserva o control de acceso. Esto asegurará que los grupos grandes estén coordinados y programados, evitando la concentración masiva de visitantes en áreas específicas y permitiendo un flujo más equilibrado. Además, se puede establecer un límite máximo para el tamaño de los grupos turísticos para garantizar que no afecten negativamente la experiencia de los residentes y otros turistas. Estas medidas contribuirán a una planificación y gestión turística más eficiente en Laguardia, equilibrando la preservación de la calidad de vida de los residentes con la oferta turística del destino, a la vez que permitirán mantener el atractivo y la sostenibilidad del turismo en la localidad, creando una experiencia positiva tanto para los visitantes como para la comunidad local.

En segundo lugar, las características del turismo rural hacen imprescindible la involucración de la población local (Cáceres-Feria et al., 2021), la participación activa de la comunidad local en la toma de decisiones relacionadas con el turismo en Laguardia. A fin de encontrar oportunidades y similitudes, se puede tomar como referencia el estudio de casos sobre turismo basado en la comunidad en el Reino Unido y Australia, presentado por Strydom et al. (2019). Estas experiencias ejemplifican la importancia de involucrar a la comunidad en el desarrollo de estrategias turísticas sostenibles. Asimismo, es relevante recordar que Laguardia es miembro de la asociación «Los Pueblos Más Bonitos de España» que puede jugar un papel clave al facilitar estos espacios y promover la participación de Laguardia en iniciativas y programas relacionados con el turismo sostenible.

En cuanto a las limitaciones, no ha sido posible utilizar algunos de los indicadores identificados en la metodología ya que, en la mayoría de los casos, no existían datos públicos disponibles a nivel municipal o los datos existentes no estaban lo suficientemente filtrados. Otra limitación del estudio es que no se ha alcanzado la muestra representativa con las respuestas de la encuesta. Es fundamental comprender el contexto y las limitaciones de la encuesta, aunque no sea representativa, ya que los datos recolectados son información cualitativa y valiosa que puede ser útil para conocer perspectivas personales (como en las preguntas de respuesta abierta), o identificar patrones entre los encuestados.

A pesar de estas dificultades, esta investigación contribuye a la literatura existente y muestra la realidad del impacto económico y social que ha generado en Laguardia ser nombrado pueblo más bonito de España.

## REFERENCIAS

Abad-Galzacorta, M., Uresandi, N., Fernández-Villarán, A., & Goytia, A. (2017). Capacidad de carga

socio-cultural del turismo en Gipuzkoa. En *Turismo Sostenible en Gipuzkoa: desafíos y oportunidades*. Fundación Alternativas y Diputación Foral de Gipuzkoa. (pp. 108-152).

- Albarrán Periañez, J. D., & Pinassi, A. (2022). Entre discursos patrimoniales y turísticos. Análisis comparado de los programas «Los pueblos más bonitos de España» y «Pueblos Auténticos» de Argentina. *Investigaciones Turísticas*, (24), 1–22. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.1>
- Arroyo, F. M., López, H. S., Castillo-Valero, J. S. & García-Cortijo, M. C. (2022). Rural development programmes: lessons learnt, and knowledge advancement. A case study in Castilla-La Mancha (Spain). *Agricultural Economics (AGRICECON) – Czech*, 68, 2022, (10), 393–402. <https://doi.org/10.17221/207/2022-AGRICECON>
- Ayuntamiento de Laguardia (s.f.). *Turismo Laguardia*. Recuperado de <https://tinyurl.com/arfn54km>
- Buckley, R. (2020). Limited take-up of ecocertification by tourism firms: A goldilocks effect? *Journal of Sustainable Tourism* 28(11), 1905–1910. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1770773>
- Cáceres-Feria, R., Hernández-Ramírez, M., & Ruiz-Ballesteros, E. (2021). Depopulation, community-based tourism, and community resilience in southwest Spain. *Journal of Rural Studies*, 88, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.10.008>
- Cerqua, A. (2017). The signaling effect of eco-labels in modern coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8): 1159–1180. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1257014>
- Chirieleison, C., Montrone, A., & Scrucca, L. (2022). Destination labels for historic villages: The impact on perception, experience, and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 164–179. <https://doi.org/10.1177/14673584211020788>
- COM (2017) *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles*. Unión Europea.
- Domínguez Álvarez, J. L. (2019). La despoblación en Castilla y León: políticas públicas innovadoras que garanticen el futuro de la juventud en el medio rural. *Cuadernos de Investigación en Juventud*, 6, 1–15.
- Ducros, H. B. (2014). *The New Rural in Les Plus Beaux Villages de France: Heritage Preservation, Promotion and Valorization in the Post-Agricultural Village*. [Dissertation]. Carolina Digital Repository. <https://doi.org/10.17615/jtp9-9r84>
- Ducros, H. (2017). Un label patrimonial pour des valeurs environnementales en France rurale : vers un capital environnemental?, *Noröis*, 243, 17–40. <https://doi.org/10.4000/noröis.6122>
- ESPON. (2018). *Luchando contra la despoblación rural en el sur de Europa*. Unión Europea.
- Eustat. (2021a). *Datos Estadísticos de Laguardia*. Recuperado de <https://tinyurl.com/5pd68z4y>
- Eustat. (2021b). *Valor añadido bruto (VAB) de la C. A. de Euskadi por ámbitos territoriales, según sectores de actividad. 1996 - 2020-PxWeb*. PxWeb. Recuperado de <https://tinyurl.com/yr-vzskxs>
- Federación Española de Municipios y Provincias. (2017). *Documento de acción. Listado de medidas para luchar contra la despoblación en España*. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de <https://bit.ly/3hibP1f>
- Fernández-Villarán, A., Espinosa, N., Abad, M. & Goytia, A. (2020). Model for measuring carrying capacity in inhabited tourism destinations. *Portuguese Economic Journal*, 19, 213–241. <https://doi.org/10.1007/s10258-020-00173-5>
- Global Sustainable Tourism Council. (2013). *Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for destinations*. Recuperado de, <https://www.gstcouncil.org/>
- Gozálvez Pérez, V. (1989). La geografía de la población en la planificación del territorio. *Investigaciones Geográficas*, (07), 19–30. <https://doi.org/10.14198/INGEO1989.07.06>
- Graci, S., & Dodds, R. (2015). Certification and labeling. In C. M. Halls, Gössling, & D. Scott. (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 200–208). Routledge.
- International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (2016). *Tourism, territory and sustainability: a statistical insight at subnational levels: toward a set of UNWTO guidelines*. UNWTO.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Población del padrón continuo por unidad población a 1 de enero*. Recuperado de, <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=55200>
- Kayat, K. (2008). Stakeholders' perspectives toward a community-based rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 1(2), 94–111. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i2.14>
- Los pueblos más bonitos de España (2024). *Asociación*. <https://tinyurl.com/8nne7h95>
- Los Pueblos Más Bonitos De España. (s.f. a). *Estadutos de la Asociación Los pueblos más bonitos de España*. Recuperado de, <https://tinyurl.com/4e95cvjr>

- Los Pueblos Más Bonitos de España (s.f. b). *Carta de calidad*. Recuperado 25 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/4vs4uyva>
- Mendinet. (2024). Convocatoria de ayudas LEADER 2024. <https://tinyurl.com/yypuu76w>
- Novelli, M., Klatter, N., & Dolezal, C. (2017). The ASEAN community-based tourism standards: Looking beyond certification. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 260-281. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1243146>
- ONU Turismo. (2016). *Measuring Sustainable Tourism (MST): Developing a statistical framework for sustainable tourism*. [Meeting of the Working Group of experts on 20-21 October 2016, Discussion Paper #1] UNWTO.
- ONU Turismo. (2017). *International Rural Tourism Development: An Asia-Pacific Perspective*, World Tourism Organization.
- Pulido Fernández J. L. & Sánchez Rivero, M. (2011). *Análisis dinámico de la sostenibilidad turística en España desde una perspectiva regional*. Universitat de les Illes Balears.
- Purnama, W. & Wardi, Y. (2019). The influence of destination image, tourists satisfaction, and tourists experience toward revisit intention to the most beautiful village in the world (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 18-25. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0260270>
- Purwanto, S. A., Febrianto, A., & Patrojani, P. D. (2021). The World's Most Beautiful Village on the Internet. *Xinan Jiaotong Daxue Xuebao/Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(4), 471-483. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.4.42>
- SAETA. (2015). *Sistema de indicadores de desarrollo turístico sostenible para Andalucía*. Empresa Pública para la Gestión del turismo y del deporte de Andalucía.
- Soler Vayá, F. & San Martín González, E. (2022). Efectos del turismo rural sobre la evolución demográfica en municipios rurales de España. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 35, 131-163. <https://tinyurl.com/4xc9d7ud>
- Strydom, A. J., Mangope, D., & Henama, U. S. (2019). Case studies of successful community-based tourism from the United Kingdom and Australia: lessons for African destinations. In Y. Ekinci, L. Sharples, G. Viglia & D. Gursoy. (Eds). *Conference proceedings, 9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Portsmouth, UK, (pp. 359-372). Cabi.
- Vallance, S., Perkins, H. C. & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42, 342-348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- World Commission on Environment and development (WCED). (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Recuperado de, <https://tinyurl.com/5n8ahrub>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage. <https://tinyurl.com/2rbct94h>