



Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Gizarte eta Giza Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Human Sciences

TESIS DOCTORAL

Doctorado en Estudios Internacionales e Interculturales

Experiencias Turísticas de Patrimonio Industrial

Modelo de aplicación al Bilbao Metropolitano

Ainara Rodríguez Zulaica

Bilbao, 2012



Deusto

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Gizarte eta Giza Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Human Sciences

TESIS DOCTORAL

Experiencias turísticas de patrimonio industrial

Modelo de aplicación al Bilbao Metropolitano

Autora: Ainara Rodríguez Zulaica

DIRECTORAS DE LA TESIS

**Dra. Julia Gómez Prieto
Dra. María Asunción Fernández-Villarán Ara**

Bilbao
Marzo 2012

Julia Gómez Prieto

M. Asunción Fernández-Villarán Ara

Ainara Rodríguez Zulaica

Dedicatoria

A Iker y Amaia, por ser la luz de mi vida

Agradecimientos

Dar las gracias suele ser un sencillo y mero formalismo. Pero escribir estos agradecimientos ha supuesto un reto más en la elaboración de este trabajo. Son muchos los que han aportado su granito de arena (en algunos casos, montañas) para que esta investigación llegara a buen puerto.

Debo comenzar por dar las gracias a mi familia. A mi marido, Sergio, y a mis pequeños Iker y Amaia, que han compartido su tiempo en familia con este proyecto, preguntándome si había terminado de estudiar y ya podíamos ir al “castillo de Mickey Mouse”; las noches en vela junto a ellos han sido mis mayores momentos de inspiración. A mis padres y a mi hermana Nerea, por su apoyo incondicional y su confianza en mí, por estar siempre a mi lado y acompañarme en lo bueno y en lo malo. A Ángel, Gloria y Mikel, que tantas tardes han cuidado de mis hijos para que yo pudiera “seguir estudiando”. A mi abuela, tíos y primos que siempre me han dado ánimos.

Gracias a mis Directoras de tesis, Julia Gómez Prieto y Asunción Fernández-Villarán. Julia, por ser de nuevo mi profesora en muchos aspectos, enseñándome sobre todo la importancia de la constancia y de la paciencia. Y Asun, con quien una vez más ha sido un placer trabajar, quien ha creído en mí y en mi trabajo desde el principio y ha estado a mi lado aconsejándome desde los comienzos de mi carrera académica. También quiero agradecer de manera especial a Cristina de la Cruz, Directora del Doctorado en Estudios Internacionales e Interculturales, así como a mis compañeros de Doctorado por haber arrojado luz a las sombras que surgieron en algunos puntos de este solitario camino.

No puedo dejar de dar las gracias a mis compañeros del Departamento de Turismo; en especial, Mónica Erice, mi compañera de despacho y desventuras; Marina Abad, Estibalitz Gorbea, Ana Goytia, Manuel Harina, Nerea Mujika, José María Oteo y Álvaro de la Rica siempre han estado ahí para darme ánimos y ayudarme en todo lo que pudieran, aportándome sus diferentes experiencias y enriqueciendo así la tesis que he elaborado. Y a otros compañeros de la Universidad de Deusto: María Jesús Arriola, María Jesús Cava, Joseba Doistua, Almudena Eizaguirre, María García, Idurre Lazkano, Amaia Makua, Alejandro Martínez, Luis Miguel Villar y Jaione Yábar, todos ellos han aportado su experiencia y conocimiento en los diferentes puntos que esta

investigación abarca. Y mi eterna gratitud a Isabel Lamas, cuya incuestionable aportación ha hecho que este trabajo finalmente tomara forma.

Agradezco sus ánimos, sus buenos deseos y su paciencia a mis amigos y amigas, que me han oído hablar de esta tesis en tantísimas ocasiones y que siempre me han dado su cariño y me han recordado que el esfuerzo merece la pena. Y en este punto, debo nombrar a Gorka Camardiel, un gran amigo que no sólo me ha escuchado sino que me ha acogido en su casa durante mi viaje a Glasgow.

Y, finalmente, dedico un especial agradecimiento a todos y todas las personas que he entrevistado durante la realización de los estudios de caso en Glasgow, Barcelona y Bilbao: Francesc Alba, Raúl Amestoy, Bill Barr, Emma Baxter, Eusebí Casanelles, Miquel Doménech, Mike Furlong, Francesc Gil, Lander Imaz, Jaume Jornet, Graeme Maciver, Ana Mata, Iñaki Saenz, Gordon Smith, Iker Urcelay y Marta Zabala.

Índice de contenidos

<i>Planteamiento de la investigación</i>	2
1. Introducción	3
2. Justificación de la elección del tema	4
2.1. Punto de vista de la oferta	4
2.2. El turismo industrial	7
2.3. Las experiencias turísticas	9
3. Objetivos e hipótesis de trabajo	11
4. Metodología y fuentes de información	15
5. Estructura de la investigación	18
6. Bibliografía del planteamiento de la investigación	20
<i>Capítulo 1:</i>	25
<i>Análisis del binomio turismo – patrimonio industrial</i>	25
1. Introducción	27
2. Definición de turismo industrial	34
2.1. Análisis del término turismo industrial en literatura anglosajona.....	36
2.2. Análisis del término turismo industrial en la literatura francesa	40
2.3. Propuesta de definición de turismo industrial	43
3. La base del turismo de patrimonio industrial: los recursos industriales	45
3.1. Definición de patrimonio industrial.....	47
3.2. Clasificación de bienes industriales.....	49
3.3. Clasificación de bienes culturales de carácter industrial	52
3.3.1. Clasificación de bienes culturales industriales según la regulación jurídica internacional	53
3.3.2. Clasificación de bienes culturales industriales según la regulación jurídica nacional	61
3.3.3. Clasificación de bienes culturales industriales según la regulación jurídica autonómica.....	61
3.4. Características de los bienes de patrimonio industrial	66
4. Resumen	69
5. Bibliografía del primer capítulo	71
<i>Capítulo 2:</i>	75
<i>Del producto a la experiencia turística</i>	75
1. Introducción	77
2. La experiencia turística: definición y composición	81
2.1. Punto de partida: el producto turístico	81
2.2. La experiencia turística integral.....	84
2.2.1. El turista	88
2.2.2. La industria y el entorno turísticos	90
2.2.3. Los estímulos.....	97

3. El diseño de experiencias turísticas	100
3.1. Modelo de creación de productos turísticos	100
3.2. Modelo de diseño de experiencias turísticas integrales	103
3.2.1. Selección de fuentes.....	104
3.2.2. Factores importantes para el diseño de experiencias turísticas integrales	106
4. Resumen	116
5. Bibliografía del segundo capítulo	118
<i>Capítulo 3:</i>	125
<i>Análisis de Glasgow y Barcelona</i>	125
1. Introducción	127
1.1. Modelos de desarrollo turístico.....	128
1.2. Objeto del análisis	129
1.3. Metodología	131
2. Análisis de la ciudad de Glasgow como oferta de turismo de patrimonio industrial	136
2.1. La ciudad de Glasgow	136
2.2. Ascenso y declive de la industria en la ciudad de Glasgow	137
2.3. Capitalidad Europea de la Cultura: un antes y un después para Glasgow	139
2.4. La oferta turística de Glasgow	140
2.4.1. ¿Quién es quién en Turismo de Glasgow?	142
2.4.2. Los productos turísticos preferentes de Glasgow	143
2.4.3. El turismo de patrimonio industrial como producto turístico en Glasgow	146
2.5. Conclusiones preliminares.....	149
3. Análisis de la ciudad de Barcelona como oferta de turismo de patrimonio industrial	150
3.1. La ciudad de Barcelona	150
3.2. La industrialización en Cataluña.....	151
3.3. Las Olimpiadas de Barcelona 1992 y su impacto en la ciudad	153
3.4. La oferta turística de Barcelona.....	154
3.4.1. Quién es quién en Turismo de Barcelona	154
3.4.2. Los productos turísticos preferentes de Barcelona	157
3.4.3. El turismo de patrimonio industrial como producto turístico en Barcelona	160
3.5. Conclusiones preliminares.....	165
4. Bibliografía del tercer capítulo	166
<i>Capítulo 4:</i>	169
<i>Nuestro modelo de diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial</i>	169
1. Introducción	171
2. Propuesta de los niveles de experiencias turísticas de patrimonio industrial 172	
3. Propuesta de modelo de diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial	177
3.1. El modelo	178

3.2. Limitaciones del modelo propuesto	187
4. Bibliografía del cuarto capítulo	189
<i>Capítulo 5:.....</i>	193
<i>Aplicación al Bilbao Metropolitano.....</i>	193
1. Introducción	195
2. El pasado industrial vasco	199
2.1. Las minas.....	202
2.2. La siderurgia	204
2.3. La industria naval.....	206
3. Aplicación práctica de nuestro modelo.....	208
4. Resumen.....	252
5. Bibliografía del quinto capítulo	253
<i>Conclusiones finales y futuras líneas de investigación.....</i>	257
1. Introducción	259
2. Contrastación de las hipótesis de partida.....	260
3. Conclusiones Finales	268
4. Futuras Líneas de Investigación.....	283
<i>Bibliografía completa.....</i>	285
<i>ANEXOS</i>	311

Índice de tablas

Tabla 1: Distinciones económicas	9
Tabla 2: Objetivos específicos de la investigación.....	15
Tabla 3: Relación de personas entrevistadas	11
Tabla 4: Clasificación de recursos turísticos según su naturaleza	29
Tabla 5: Asociación de recursos y productos turísticos desde el punto de vista de la oferta	31
Tabla 6: Comparativa de la terminología relacionada con el concepto de turismo industrial.....	44
Tabla 7: Responsables de la protección del patrimonio cultural vasco	52
Tabla 8: Clasificación de Bienes Culturales que establece la UNESCO	56
Tabla 9: Clasificación de Bienes Culturales que establece el Consejo de Europa y su relación con la Clasificación de la UNESCO de 1972	59
Tabla 10: Clasificación de Bienes Culturales según las legislaciones de las Comunidades Autónomas Españolas.....	63
Tabla 11: Componentes del producto turístico	85
Tabla 12: Equivalencia de los componentes del producto turístico y la experiencia turística integral.....	87
Tabla 13: Objetivo y temática de las entrevistas en profundidad	133
Tabla 14: Metodología empleada en el análisis empírico llevado a cabo.....	135
Tabla 15: Portfolio de Producto de Visit Scotland.....	141
Tabla 16: Mapa de organismos relacionados con la actividad turística de Glasgow	142
Tabla 17: Principales productos y atractivos turísticos de Glasgow.....	145
Tabla 18: Organismos con competencias en Turismo en el caso de la ciudad de Barcelona.....	154
Tabla 19: Programas de Turisme de Barcelona	158
Tabla 20: Productos turísticos de la campaña “Barcelona es mucho más” de la Diputación	159
Tabla 21: Los ocho niveles de la oferta de turismo de patrimonio industrial	173
Tabla 22: Motivaciones para visitar Bilbao	213
Tabla 23: Radiografía del turista que visita Bizkaia en 2010.....	213
Tabla 24: Los productos turísticos de Bizkaia.....	220
Tabla 25: Análisis DAFO del turismo de patrimonio industrial de Bizkaia	224
Tabla 26: Recursos de Patrimonio Industrial del Bilbao Metropolitano	230
Tabla 27: Relación de los atractivos turísticos industriales y las experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial del Bilbao Metropolitano	249
Tabla 28: Estado actual de inmuebles industriales relevante en Bizkaia	272

Índice de figuras

Figura 1: Fundamentación Multidisciplinar de los Estudios Turísticos	4
Figura 2: Disciplinas relacionadas con turismo y sus enfoques	6
Figura 3: Objetivos e hipótesis de la investigación	12
Figura 4: Fases del Proceso de Investigación	19
Figura 5: El turismo de descubrimiento económico según la literatura francesa.....	41
Figura 6: Definición de la tipología turística Turismo Industrial	43
Figura 7: Ciclo de vida de los destinos turísticos	78
Figura 8: Elementos de la experiencia turística integral.....	86
Figura 9: Elementos del producto turístico	90
Figura 10: Elementos del producto turístico de Kamfjord	91
Figura 11: Factores influyentes sobre el producto turístico.....	93
Figura 12: Cadena de valor de Walsh	95
Figura 13: Relación del producto y de la experiencia turística con el destino	99
Figura 14: Planificación de nuevos productos turísticos	101
Figura 15: Desarrollo de nuevos productos turísticos	102
Figura 16: Pasos en la creación de experiencias	103
Figura 17: Las fases del Design Thinking.....	110
Figura 18: Matriz de la competitividad turística.....	114
Figura 19: Mapa de Escocia.....	136
Figura 20: Triangulo de las experiencias turísticas de patrimonio industrial desde la oferta	175
Figura 21: El proceso de creación de experiencias turísticas	177
Figura 22: Fórmula de la experiencia turística integral	179
Figura 23: Modelo de diseño de experiencia turística integral	185
Figura 24: Matriz de sectores turísticos	197
Figura 25: Mapa de País Vasco con los conjuntos de paisaje industrial sugeridos en la Directriz	198
Figura 26: Mapa de la zona minera de Bizkaia.....	203
Figura 27: Motivos de los turistas	209
Figura 28: Tipologías de Turistas del modelo VALS	211
Figura 29: Mapa de la zona de Peñas Negras.....	239
Figura 30: Mapa de la Red de Vías Verdes de los Montes de Hierro	241
Figura 31: Mapa de atractivos turísticos industriales del Bilbao Metropolitano	248

Planteamiento de la investigación

1. Introducción

Este proyecto de investigación surge tras un primer estudio titulado “*El turismo como factor de desarrollo en la ciudad de Glasgow*”, en el marco del primer curso de Doctorado en Estudios Internacionales e Interculturales de la Universidad de Deusto. Dicho estudio nos acercó al segmento turístico del Turismo Industrial y, a partir de ahí, nos hemos preguntados “*¿Qué es y cómo se crea la oferta de turismo industrial?*”

Como explicaremos a continuación, en este trabajo nos interesa de manera especial el punto de vista de la oferta turística. Esto se debe a que la autora forma parte de un equipo de investigación reconocido por el Gobierno Vasco, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, cuya línea principal de investigación gira en torno a la demanda turística de experiencias; así, hemos considerado que el presente trabajo inédito supone una valiosa aportación en cuanto a que aborda la creación de experiencias desde el otro punto de vista, la oferta, siendo así complementario del desarrollado por nuestra Facultad.

Esta primera parte del proyecto trata de definir el proceso de investigación que hemos seguido para poder llevar a cabo correctamente el trabajo. Presentamos la justificación de la elección del tema en cuestión, así como las hipótesis y objetivos de la investigación y la metodología empleada para su logro.

transdisciplinar porque esas relaciones entre disciplinas a veces son tan profundas que consiguen cambiar el enfoque básico de la disciplina de origen, dando lugar a enfoques específicos del turismo dentro de ella. Los estudios turísticos deben, por tanto, ser integradores para lograr una definición de turismo global.

Sin entrar en la discusión sobre la existencia de una “ciencia turística”, consideramos que a fecha de hoy el turismo se estudia como una ciencia construida con las aportaciones, por un lado, de las ciencias sociales¹ y, por otro lado, de las ciencias empresariales y económicas. Más recientemente se pueden incluir enfoques desde el punto de vista de las ciencias naturales, principalmente de la ecología, con el auge de la sostenibilidad como factor de innovación y competitividad en este sector (Muñoz de Escalona, 2004).

Dado que son numerosas las ciencias relacionadas con el turismo de una u otra manera, cabe preguntarse en qué disciplinas se apoya principalmente este fenómeno. El geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic (en Mota, 2004), defendía la existencia de una “ciencia del turismo”, a la que denominó turismología, basándose en la idea de que el turismo es un fenómeno complejo que no puede ser estudiado desde una sola disciplina.

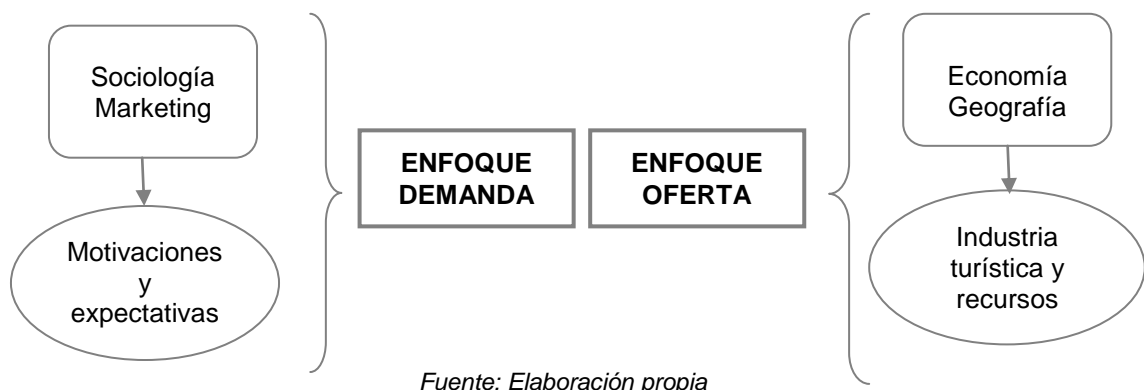
“sólo la turismología será capaz de estudiar el turismo en toda su integridad; no lo pueden hacer, con toda seguridad, ni la economía del turismo, porque el turismo es más complejo que la economía, ni la geografía del turismo, porque el turismo no puede ser reducido a movimientos espaciales. En este sentido, las aportaciones de la sociología, la psicología y otras disciplinas son aún más unilaterales. La creación de una ciencia independiente permite aprehender este fenómeno suigeneris en su unidad y en su complejidad” (Jovicic, en Mota, 2004:9)

¹ Las ciencias sociales engloban aquellas disciplinas científicas que se ocupan del comportamiento humano. Incluye, entre otras, la antropología, sociología, historia, demografía, arqueología y psicología (Borgatta, y Montgomery, 2000).

Hemos realizado un análisis sobre las publicaciones científicas en turismo y los enfoques disciplinarios de varios autores; por orden alfabético, los autores analizados son: Bahar y Kozak, (2008); Buhalis y Costa, (2006); Butler, (2006); Cooper, (2007); Cooper y Hall, (2010); Jafari, (2005); Jafari, (2000); Kotler, Bowen y Makens, (2003); Lanquar, (2001); Mota, (2004); O'Dell y Billing, (2005); Pope, (2006); Ritchie y Goeldner (1989); Santesmases et al., (2009); Tribe, (2006); Tribe, (2000); Tribe, (1997); Tribe, (1995). Tras ello, coincidimos con Ritchie y Goeldner (1989) en que predominan las disciplinas de la Sociología, de la Economía, del Marketing y de la Geografía. Es por esta razón que vamos a centrarnos en las aportaciones de estas cuatro disciplinas.

Por razón de los agentes objeto de estudio, agrupamos estas cuatro disciplinas en dos enfoques, el de la oferta y el de la demanda. Como muestra la figura 2, la Sociología y el Marketing estudian básicamente las motivaciones, deseos, necesidades y expectativas de los turistas; es decir, se centran, sobre todo, en la demanda. Sin embargo, la Economía y la Geografía centran sus estudios en la industria turística en sí misma (su funcionamiento, gestión, viabilidad, etc.) y en los recursos turísticos de los destinos; por tanto, tienen un claro enfoque a la oferta.

Figura 2: Disciplinas relacionadas con turismo y sus enfoques



Nuestro estudio se centra en el punto de vista de oferta, con una clara intención de aportar **un modelo teórico de diseño de experiencias turísticas que se pueda aplicar a la realidad del sector todos aquellos agentes relacionados con la creación de oferta turística en el destino.**

2.2. El turismo industrial

En las últimas décadas han surgido nuevas tipologías de turismo, dejando a un lado el ya clásico modelo de “sol y playa” para optar por un turismo activo, rural o cultural, entre otros. Tal y como apunta Gómez-Prieto (1996:11), *“Todos los espacios, todas las actividades y todos los sucesos históricos pueden ser objeto de la insaciable mirada turística.”*

De todos los segmentos de turismo, el que más llama nuestra atención es el turismo industrial. Esta tipología de turismo nace en Estados Unidos y en Inglaterra en los años 60, para ir extendiéndose poco a poco a otros países, incluido España, donde el patrimonio industrial comienza a interesar al público. El Ministerio de Cultura del Gobierno de España lo define como *“el conjunto de elementos de explotación industrial, generado por las actividades económicas de cada sociedad”²*. Con relación a las Comunidades Autónomas, Cataluña es sin duda la Comunidad pionera, creando y comercializando su producto industrial de manera impecable. Así como, País Vasco y Asturias, por su tradición industrial, son otras de las Comunidades preocupadas por este tipo de turismo

Para poder percatarnos de la importancia de este tipo de patrimonio a nivel internacional, cabe decir que la UNESCO ha reconocido la arqueología industrial como parte del patrimonio mundial, declarando algunos elementos de tal índole Patrimonio de la Humanidad; ejemplo de ello es el Puente Colgante de Vizcaya, declarado como tal en 2006.

Como veremos en “la cadena de valor del patrimonio”, este turismo existe siempre y cuando haya patrimonio industrial conservado, que pueda ser visitado o que haya sido reutilizado con fines turísticos. La base del turismo industrial es la visita a bienes considerados como parte del patrimonio industrial de un territorio. Varios autores como Casanelles (1999), Llurdés i Coit (1999) y Capel (1996), defienden que el turismo industrial debe ser una sub-categoría dentro del turismo cultural. Para ellos, el turismo cultural es aquel que nos acerca a la historia y a la cultura de una zona; consiste en visitar otra ciudad u otro país para ver, conocer, aprender sobre su “cultura”, sus raíces y su pasado. Tradicionalmente, este turismo se

²Web del Ministerio de Cultura www.mcu.es

traducía en la visita a museos etnográficos, a catedrales o a monumentos históricos, entre otros. Sin embargo y, en consonancia con estos autores, nosotros defendemos que la visita a los vestigios de nuestro pasado industrial es una parte cada vez más importante del turismo cultural.

En este sentido, la guía de turismo industrial “Electricité de France”, asegura que

*“la visita de una iglesia románica puede ser perfectamente compatible con la de una industria de tecnología punta o de una obra de arte: Apreciar el presente no implica dar la espalda al pasado, ya que cada uno se nutre y se enriquece del conocimiento de otro”.*³

Podemos afirmar que nuestra cultura tiene profundas raíces en el pasado y debemos recuperar nuestra memoria para poder mantener dicha cultura viva. En el caso concreto de Bilbao, está claro que dichas raíces están vinculadas a su pasado como ciudad industrial; y por ello, consideramos que Bilbao es una ciudad rica en patrimonio industrial. Como dice Cañizares (2008), la protección y posterior puesta en valor del legado patrimonial puede formar parte de una estrategia para revalorizar territorios marcados por la desindustrialización, como Bilbao, con actuaciones vinculadas al sector terciario y especialmente al turismo. Es por esta razón que, en esta investigación, nos interesa ahondar sobre las **posibilidades que ofrece el sector turístico a una ciudad como Bilbao para reinventarse sin perder su carácter e identidad industrial que tanto la ha marcado.**

³ Intervención de D. Jean Louis de Mayo durante la Conferencia “El Patrimonio Industrial y su trascendencia socioeconómica” (Barcelona, 7 de Marzo de 2001) organizada por el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Industriales

2.3. Las experiencias turísticas

Hoy en día es incuestionable que el turismo como actividad económica está en pleno crecimiento. Pero más allá de su auge y optimista previsión de futuro, nos interesa destacar su evolución a lo largo de la historia, evolución paralela a la que ha sufrido nuestra sociedad.

Pine y Gilmore (1999) reflejan, como señala la tabla 1, cómo hemos pasado de una sociedad agraria, en la que se pagaba por materias primas, a una sociedad industrial en la que valorábamos los productos; después, a una sociedad de la información que ofrecía servicios a la oferta y, por último, a una sociedad emocional en la que, como explica Bordas (2003), buscamos “comprar” experiencias que nos ofrezcan momentos memorables.

Tabla 1: Distinciones económicas

Ofrenda económica	Productos básicos	Bienes	Servicios	Experiencias
<i>Tipo de economía</i>	Agraria	Industrial	De Servicios	De Experiencias
<i>Función económica</i>	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
<i>Carácter de la ofrenda</i>	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
<i>Atributo esencial</i>	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
<i>Método de abastecimiento</i>	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve periodo
<i>Vendedor</i>	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
<i>Comprador</i>	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
<i>Factores de la demanda</i>	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Pine y Gilmore, 1999:25

La experiencia turística se convierte en un tema clave en la década de los 60 pero se populariza a partir de los 70. Es en esta época cuando autores como MacCanell (1973) hablan de su autenticidad y Cohen (1979) habla en términos de fenomenología. En los años 90 se buscaron aproximaciones científicas sobre los sentimientos de los

turistas en cuanto a que las experiencias deben ser significativas y permitir el desarrollo personal del usuario (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010).

Las experiencias, por tanto, tienen hoy en día un alto valor para los consumidores y su demanda está en aumento. Pueden consistir en un producto o en un complemento del producto o un paquete completo que las convierte en un proceso mental, en un estado emocional (Sundbo y Darmer, 2008). Lo más importante es tener claro que, en cualquier caso, las experiencias siempre son más que un simple producto⁴, tal y como lo definimos y analizamos en este trabajo.

Hace más de una década, Pine y Gilmore enfatizaron que la llamada economía de la experiencia todavía no había sido desarrollada en su totalidad (Pine y Gilmore, 1999). Esta afirmación sigue siendo certera en la actualidad, y uno de los retos que se presentan hoy en día es definir y sistematizar los procesos de creación de experiencias, en especial en el sector turístico.

Komppula (2001) defiende que el proceso de creación de experiencias turística se compone de dos etapas diferenciadas: la planificación o diseño de las experiencias y la implementación de las mismas, en la que intervienen los procesos de comercialización y venta.

Es en el proceso de diseño donde el presente trabajo hace su principal aportación, complementando lo que autores como Shedroff (2001), Prahalad y Ramaswamy (2004), Binkhorst (2005) y Komppula (2001) han desarrollado en otros sectores económicos y dando un paso más al proponer un modelo detallado para el diseño de experiencias turísticas de patrimonio industrial.

⁴ Entendemos producto como el conjunto de bienes y servicios turísticos que componen la oferta del destino.

3. Objetivos e hipótesis de trabajo

El **objetivo general** de este trabajo de investigación es aportar un modelo de diseño⁵ de experiencias turísticas para el segmento del turismo de patrimonio industrial desde un enfoque de oferta. Este objetivo general exige, además, la superación de un conjunto de **objetivos específicos** que muestra la tabla 3.

Tabla 3: Objetivos específicos de la investigación

O. E. 1	Aclaración de los términos turismo industrial y tecno turismo
O. E. 2	Análisis de la oferta turística de ciudades con turismo de patrimonio industrial
O. E. 3	Definición de experiencia turística y análisis de sus principales características
O. E. 4	Análisis de los modelos de diseño de experiencias turísticas
O. E. 5	Aportación de un modelo de diseño de experiencias turísticas de patrimonio industrial desde el enfoque de oferta
O. E. 6	Aplicación del modelo diseñado a un estudio de caso en Bizkaia

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, en este trabajo hemos partido de las siguientes hipótesis:

Primera Hipótesis: Existe una confusión terminológica alrededor del concepto de turismo industrial que es necesario aclarar.

Segunda Hipótesis: El turismo industrial se crea y se comercializa como turismo cultural, que es un segmento más desarrollado y hoy en día socialmente aceptado.

Tercera Hipótesis: El turismo industrial tiene elementos diferenciadores suficientes para considerarse una tipología de turismo independiente.

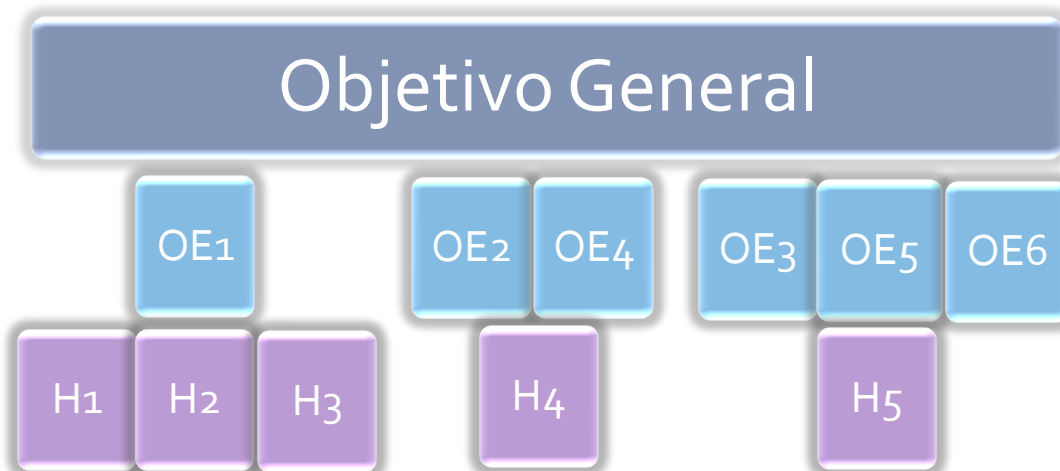
Cuarta Hipótesis: El diseño de experiencias turísticas se hace aplicando modelos de diseño de productos turísticos y añadiendo a esos productos actividades a realizar por los turistas, lo que en nuestro parecer supone una “teatralización” del destino que pone en peligro las características que lo diferencian y definen.

⁵ Consideramos el diseño como el primer paso en el proceso de creación de productos y experiencias turísticas, tal y como explicamos en los capítulos 2 y 4 de esta investigación.

Quinta Hipótesis: Partiendo de la hipótesis anterior, demostraremos que es necesario tener y aplicar un modelo de diseño de experiencias turísticas evolucionado, innovador y competitivo.

Tratando de confirmar estas hipótesis y lograr los objetivos específicos y general propuestos, comenzaremos a buscar las respuestas, positivas o negativas.

Figura 3: Objetivos e hipótesis de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Así, en primer lugar vamos a **definir el turismo industrial**, a través de la revisión bibliográfica en la literatura castellana, inglesa y francesa. Primeramente hemos estudiado, la terminología castellana relacionada con el turismo industrial para confirmar nuestra primera hipótesis y poder aportar una definición que resulte clarificadora al respecto. Los autores Álvarez (2007a, 2007b), Capel (1996), Fernández y Guzmán (2003a, 2003b, 2004, 2005), Pardo (2002, 2004a, 2004b, 2008) son quienes, a nuestro juicio, más aportaciones han hecho en la definición de este segmento turístico.

Posteriormente, estudiamos las referencias existentes al turismo industrial en inglés. Esta decisión aduce a que el turismo industrial es un segmento turístico ampliamente estudiado en los países anglosajones, sobre todo en Inglaterra debido a su historia industrial. El patrimonio industrial es un concepto ligado al de arqueología industrial, acuñado por primera vez por el británico Kenneth Hudson en 1963. Posteriores

estudios de Buchanan (1972) y Palmer (2005) ahondaron en las raíces de esta ciencia, con especial hincapié en su salvaguarda y conservación. Sin embargo, los estudios de Jansen-Verbeke (1999) o de Elspeth Ann Frew (2000), que relacionan el patrimonio industrial con el turismo, nos son especialmente útiles en este trabajo.

Finalmente, consideramos oportuno ampliar la comparación terminológica con una tercera lengua, escogiendo el francés ya que existen diversos documentos y artículos que estudian el turismo industrial, principalmente en su vertiente de visita a empresas en activo. Resaltamos aquí las aportaciones realizadas por autores como Bergeron y Dorél-Ferré (1996) y Safarian y Bremond (2001), así como las llevadas a cabo por las Asociaciones de Cámaras de Comercio Francesas, ACFCI.

En segundo lugar, dentro del análisis de la oferta turística de ciudades con patrimonio industrial, queremos comprender **cómo las ciudades de Glasgow y Barcelona han creado su actual oferta de turismo industrial**. La elección de estas dos ciudades, entre otros motivos que se explicarán en el capítulo 3, se debe a que hemos querido mostrar dos ejemplos diferenciados de oferta de turismo de patrimonio industrial; Barcelona lleva más de 10 años trabajando el turismo industrial, siendo en nuestra opinión, la ciudad española con la mejor iniciativa a este respecto. Glasgow, por su parte, está comenzando a comercializar esta oferta, sobretodo vinculándola a su ya exitoso producto de turismo patrimonial. Además, hemos encontrado similitudes entre Glasgow, Barcelona y Bilbao a nivel político, histórico, urbanístico, cultural y social que nos han ayudado a decantarnos por el análisis comparativo de las dos primeras.

En tercer lugar nos acercaremos al **concepto de “experiencia turística” desde la oferta**. En el contexto turístico, hay varios estudios sobre las experiencias: Cohen (1979), MacCanell (1973), Iso-Ahola (1987) y Wang (1999), entre otros, han trabajado ampliamente este fenómeno, siempre desde un punto de vista de demanda que habla de lo que las experiencias turísticas aportan al ser humano en cuanto a la transmisión de sentimientos y emociones, su memorabilidad, su autenticidad y su capacidad para favorecer el desarrollo personal de los individuos. No obstante, en esta investigación nos centramos en el punto de vista de la oferta, los primeros retos serán establecer una definición y una composición de las experiencias turísticas desde dicho enfoque.

Así, en cuarto lugar, aportaremos nuestro propio **modelo de diseño de experiencias turísticas integrales**. Son escasas las investigaciones llevadas a cabo sobre el proceso de diseño de experiencias, siendo las más destacadas las de Shedroff (2001) en el campo de las industrias creativas y las de Komppula (2001) en cuanto a las experiencias de turismo rural y natural en los países nórdicos. Nuestro modelo supondrá un avance a este respecto al detallar las fases concretas que deben darse en el diseño de las experiencias, con el objetivo de convertirse en una útil herramienta para los distintos agentes turísticos involucrados en la creación de oferta turística de los destinos.

Por último, demostraremos la validez del modelo propuesto al aplicarlo en un estudio de caso concreto: **el patrimonio industrial asociado al Bilbao Metropolitano**.

4. Metodología y fuentes de información

La presente investigación surge de una observación inicial acerca de la necesidad de definir los pasos a seguir en la creación de experiencias turísticas, concepto evolucionado del tradicional producto turístico.

Todo proyecto de investigación necesita precisar cómo y de quién se obtiene la información de la que se parte. La selección y definición de las fuentes de información supone decidir dónde y de quien conseguir los datos y conocimientos necesarios para poder llevar a cabo la labor investigadora y alcanzar los objetivos propuestos.

La clasificación de las fuentes de información puede realizarse de distintas formas, siendo lo más habitual clasificarlas en fuentes de información primaria, que a su vez se dividen en cualitativas y cuantitativas y fuentes de información secundarias que pueden ser internas y externas.

En este estudio se han utilizado ambos tipos de fuentes. En cuanto a las **fuentes primarias**, se han aplicado muchas y variadas técnicas, como consecuencia de la naturaleza de esta investigación. Entre las más representativas destacan:

- El desarrollo de entrevistas semi estructuradas y en profundidad a los actores involucrados en la dinamización turística de los territorios seleccionados como estudios de caso con el fin de obtener información de las fuentes primarias. La tabla 2 muestra la relación de personas entrevistadas y las fechas en las que éstas tuvieron lugar.

Tabla 2: Relación de personas entrevistadas

Nombre y Apellido	Empresa / Institución que representa	Fecha de la entrevista
Francesc Alba	Pol Viatges (Barcelona)	27 junio 2011
Raúl Amestoy	Noski Consulting (Vitoria)	1 junio 2011
Bill Barr	SIHS - Scottish Industrial Heritage Society (Glasgow)	26 octubre 2009
Emma Baxter	Titan Crane (Glasgow)	26 octubre 2009
Eusebí Casanelles	Museo de la Ciencia y de la	28 junio 2011

(.../...)

	Tecnología (Terrassa)	
Miquel Doménech	Colonia Güell (Sta. Coloma de Cervelló)	29 junio 2011
Mike Furlong	STAGS Touroperator (Stirling)	28 octubre 2009
Francesc Gil	Museo del Chocolate (Barcelona)	29 junio 2011
Lander Imaz	Basquetour (Bilbao)	20 junio 2011
Jaume Jornet	Diputación de Barcelona (Barcelona)	27 junio 2011
Graeme Maciver	New Lanark Village (New Lanark)	27 octubre 2009
Ana Mata	XATIC (Terrassa)	28 junio 2011
Iñaki Saenz	Gorbeialde Turismo (Dima)	2 junio 2011
Gordon Smith	Glasgow	30 octubre 2009
Iker Urcelay	Basquetour (Bilbao)	24 mayo 2011
Marta Zabala	Museo- Ferrería El Pobal (Muskiz) y Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública AVPIOP	8 noviembre 2011

Fuente: Elaboración propia

- La realización del trabajo de campo, una técnica empírica que permite obtener la información directamente de los territorios. La información procede del trabajo de campo que ha permitido desarrollar un reconocimiento de cada ciudad objeto de estudio: Glasgow, Barcelona y Bilbao. Tras su realización se ha podido verificar la situación en la que se encuentra la oferta turística de patrimonio industrial en estas ciudades.
- La confección de un inventario de atractivos turísticos de patrimonio industrial en los municipios del Bilbao Metropolitano, recogiendo el citado inventario como un registro documental en forma de fichas y un análisis descriptivo de las mismas.

En cuanto a las **fuentes de información secundarias** que hemos utilizado, éstas aparecen debidamente reflejadas en la bibliografía completa, presente al final del trabajo. Concretamente, se ha recurrido a fuentes secundarias en tres puntos de la investigación:

- Capítulo 1: análisis de la legislación vigente, relativa a la definición y clasificación del patrimonio industrial en España.

- Capítulo 2: análisis de modelos de diseño de productos y experiencias turísticas. Hemos analizado los siguientes documentos, a **nivel internacional**: How-to-guide: develope a culinary tourism product (2003); Experiences: a toolkit for partners of the Canadian Tourism Commission (2010); Australian experiences industry toolkit: boosting your bottomline (n.d); Stimulating local cultural and heritage products (2005); Cómo desarrollar productos turísticos competitivos (n.d); Developing tourism products and services (n.d.). A **nivel estatal**: Estudios de productos turísticos: Turismo Cultural (2001); Plan de impulso al turismo cultural e idiomático (2002); Estudios de productos turísticos: Turismo Cultural y de City Breaks en España (2007); Manual de Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas (2009). Relativos al turismo del **País Vasco**, los documentos analizados son: Plan Director para el desarrollo y promoción cultural y turística de los dos Caminos de Santiago a su paso por Euskadi (2009); Plan Director de turismo de la Costa Vasca (2010); Plan de impulso del turismo enogastronómico en Euskadi (2010); Resumen Ejecutivo: modelo de desarrollo turístico del surf en Euskadi (2010); Plan de marketing turístico de Euskadi (2010).
- Capítulo 3: análisis de la oferta turística de las ciudades de Glasgow y Barcelona. Las fuentes utilizadas son, principalmente, los folletos de promoción elaborados por los responsables de la oferta turística de ambas ciudades, así como documentos e informes elaborados por dichos organismos responsables. Todas las fuentes están detalladas en la tabla 14.

5. Estructura de la investigación

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en siete partes diferenciadas. Se comienza con una breve **introducción** al estudio, seguido de una **parte conceptual** (*Capítulos 1 y 2*), un **análisis empírico** (*Capítulo 3*), **nuestra propuesta** de modelo de diseño de experiencias por niveles (*Capítulo 4*), un **estudio de caso** (*Capítulo 5*) y las **conclusiones** de la investigación. Presentamos al final del trabajo el apartado de **bibliografía**, en la que mostramos un compendio de libros, artículos y referencias de internet utilizados para su desarrollo.

En los capítulos que conforman la parte conceptual, analizamos, por un lado, la relación existente entre el patrimonio industrial y el turismo, para poder llegar a una definición de turismo industrial clara y concisa. Por otro lado, analizamos los conceptos de producto turístico y de experiencia turística desde el punto de vista de la oferta.

Una vez definidos los conceptos e ideas de turismo industrial y de experiencia turística, buscamos casos reales de oferta de turismo industrial en el Mundo que pudieran servirnos como base de estudio para observar sus procesos de creación. Tal y como se explica detalladamente en el capítulo tercero, las ciudades seleccionadas han sido Glasgow y Barcelona. Dicho capítulo muestra los resultados del análisis llevado a cabo en estas dos ciudades.

Contrastando la parte conceptual y la parte empírica, llegamos al cuarto capítulo, en el que presentamos nuestra propuesta de modelo de diseño de experiencias turísticas de patrimonio industrial, aplicando la teoría de niveles de experiencias, expuesta en el mismo capítulo.

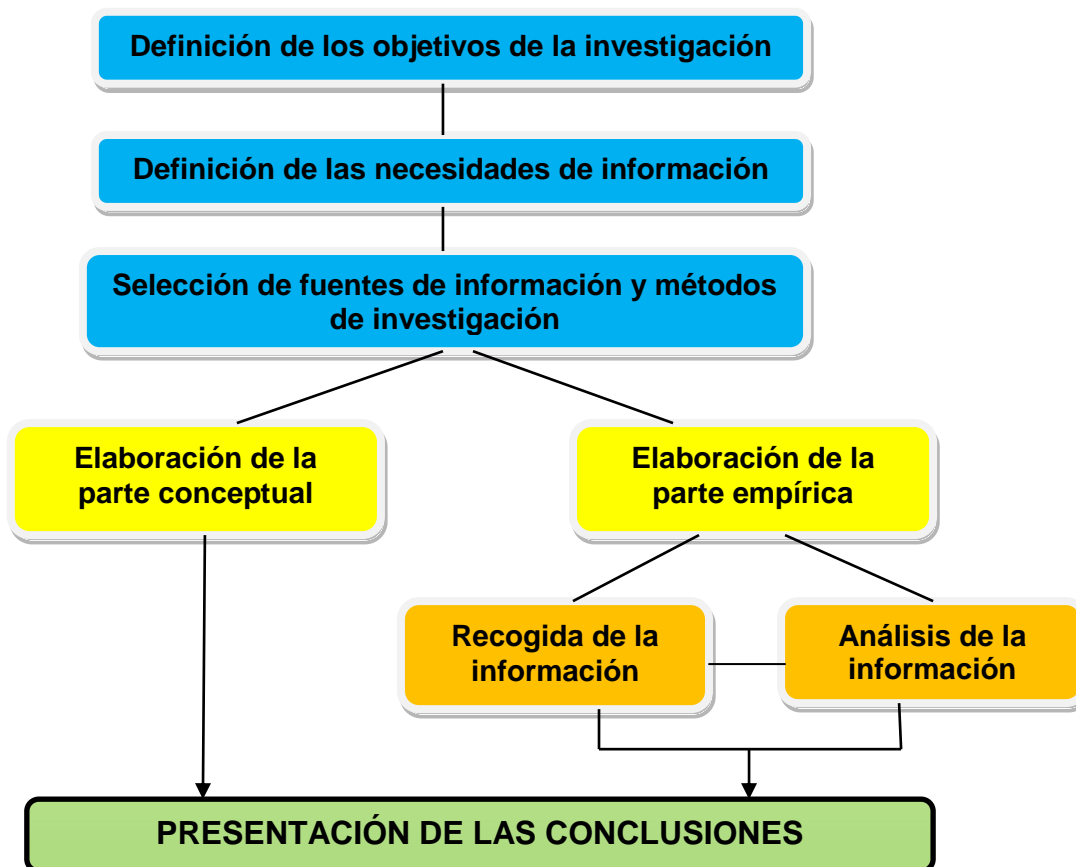
Por último, concretamos el modelo realizando una aplicación teórica del mismo al área funcional del Bilbao Metropolitano.

Finalizado el desarrollo de la investigación, presentamos las conclusiones y posibles líneas futuras de investigación.

Por último, la Bibliografía recoge los libros y artículos consultados para la realización de este trabajo, así como la legislación citada al respecto, las fuentes secundarias analizadas y las páginas de internet visitadas.

La figura 4 muestra el proceso seguido en esta investigación.

Figura 4: Fases del proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia

6. Bibliografía del planteamiento de la investigación

- ALVAREZ, M.A. (2007a): "El patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación", *Actas de las Jornadas "El Patrimonio Industrial y la Obra Pública"*, abril 2007, en Zaragoza, en <http://portal.aragon.es/portal/page/portal/CULTURA/PUBLIELECTRONICAS/PATRIMONIOCULTURAL/PatrimonioIndustrial/Jornadas%20de%20Patrimonio%20Industrial> (última consulta 7 octubre de 2009).
- _____ (2007b): "Tecno turismo y Turismo Industrial" *Revista Ábaco* núm.54 pp.23-40.
- ANECA (2004): *Libro Blanco del Título de Grado en Turismo*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Madrid.
- BAHAR, O. y Kozak, M. (2008): *Tourism economics: concepts and practices*. Nova Science Publishers, New York.
- BERGERON, L. y Dorel-Ferre, G. (1996): *Le patrimoine industriel: un nouveau territoire*. Editions Liris, Paris.
- BINKHORST, E. (2005): *The co-creation tourism experience*. Whitepaper Co-creations, Sitges.
- BORDAS, E. (2003): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado", *Conferencia acto inaugural de la Unibersitat Ouberta de Catalunya, curso 2003-2004*.
- BORGATTA, E. y Montgomery, R. (2000): *Encyclopedia of Sociology*. Macmillan Reference USA.
- BUCHANAN, R.A. (1972): *Industrial Archaeology in Britain*. Penguin Books, Londres.
- BUHALIS, D. y Costa, C. (2006): *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

- BUTLER, R. (2006): *The tourism area life cycle vol. 1: applications and modifications*. Channel View Publications, UK.
- CAÑIZARES, M.C. (2008): "El atractivo turístico de una de las minas de mercurio más importantes del mundo: El Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)", *Cuadernos de Turismo num.21 pp. 9-31*.
- CAPEL, H. (1996): "El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad", *Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar, Sevilla 19 al 22 de abril de 1995, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 170-195*.
- CASANELLES, E. (1999): "El patrimonio industrial de Cataluña", *Artigrama, Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza núm. 14 pp. 49-64*.
- COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology num. 13 pp. 179-201*.
- COOPER, C. (2007): *El turismo: teoría y práctica*. Editorial Síntesis, Madrid.
- COOPER, C. y Hall, M. (2010): *Contemporary tourism: an international approach*. Elsevier Publishing.
- FERNANDEZ, G. y Guzmán, A. (2003a): "Rehabilitación y Reutilización del patrimonio industrial del pueblo-fábrica Barker-Villa Cacique para el turismo cultural", *Actas del II Congreso Virtual de Turismo*, en http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Aldo_Ramos.htm (última consulta 17 noviembre de 2011).
- _____ (2003b): "El patrimonio industrial desde perspectivas multidisciplinares", *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales Vol. VIII, núm. 480*, en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-480.htm> (última consulta 30 marzo de 2011).
- _____ (2004): "El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina", *Revista Pasos vol. 2 núm. 1 pp.101-109*.

- _____ (2005): "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina", *Cuadernos de Turismo, enero-junio, núm. 15 pp.97-112.*
- FREW, E.A. (2000): "Industrial Tourism: A conceptual and empirical analysis", Tesis Doctoral, Victoria University of Technology, Nueva Zelanda.
- GÓMEZ-PRIETO, J. (1996): *Patrimonio y Turismo*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- HUDSON, K. (1963): *Industrial Archaeology: an introduction*. J. Baker Editor, London.
- ISO-AHOLA, S.E. (1987): "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research vol. 14 num. 3 pp. 314-331.*
- JAFARI, J. (2000): *Enciclopedia del Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- _____ (2005): "El turismo como disciplina científica", *Política y Sociedad vol.42 num.1 pp.39-56.*
- JANSEN-VERBEKE, M. (1999): "Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies, 1:1, pp.70-85.*
- KOMPPULA, R. (2001): "New-product development in tourism companies. Case studies on nature-based activity operators", *10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland.*
- KOTLER, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003): *Marketing para Turismo*. Pearson Prentice Hall, Londres.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Editorial Ariel, Madrid.
- LLURDÉS I COIT, J.C. (1999): "Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Española (A.G.E.) núm.28 pp. 147-160.*
- MACCANELL, D. (1973): "Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings", *American Journal of Sociology num. 79 pp.589-603.*

- MORGAN, M., Lugosi, P. y Ritchie, J.R.B. (2010): *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Channel View Publications.
- MOTA, K. (2004): "La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo", *Estudios y Perspectivas en turismo vol.13 pp.5-23*.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004): "El turismo como objeto de conocimiento" en *Contribuciones a la Economía*, en <http://www.eumed.net/ce/2004/fme-turisciencia.htm> (última consulta 25 abril de 2010).
- O´DELL, T. y Billing, P. (2005): *Experience-scapes: tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press, Dinamarca.
- PALMER, M. (2005): "*Industrial archaeology, constructing a framework of inference*", en "Industrial Archaeology, Future Directions", Springer, New York.
- PARDO, C. (2002): "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico", *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, t. 15, pp. 69-94*.
- _____ (2004a): "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial", *Revista Treballs de la Societat Catalana de Geografia, num. 57 pp. 7-32*.
- _____ (2004b): *Vaciado industrial y nuevo paisaje urbano en Madrid. Antiguas fábricas y renovación de la ciudad*. Ediciones La Librería, Madrid.
- _____ (2008): *Turismo y Patrimonio Industrial*. Editorial Síntesis, Madrid.
- PINE, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Strategic Horizons LLP, USA.
- POPE, J. (2006): *Tourism economics*. Vineyard Publishing, South Perth.

- PRAHALAD, C.K. y Ramaswamy, V. (2004): "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing vol.18 num. 3 pp. 5-14.*
- RITCHIE, J.R.B. y Goeldner, C.R. (1989): *Travel, Hospitality and Tourism Research: A Handbook for Managers.* John Wilson Publishers, New York.
- SAFARIAN, F. y Bremond, I. (2001): "Le Tourisme de Découverte Economique dans le Bassin Minier de Provence", *Memoria de la asignatura Economie et Gestion du Tourisme, Universidad Aix Marseille II.*
- SANTESMASES, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009): *Fundamentos de marketing,* Editorial Pirámide, Madrid.
- SHEDROFF, N. (2001): *Experience Design, Volume 1.* New Riders, California.
- SUNDBO, J. y Darmer, P. (2008): *Creating experiences in the experience economy.* Edward Elgar Publishing, Cornwall.
- TRIBE, J. (1995): "Tourism economics: life after death?" *Tourism Economics num. 1 pp.329-340.*
- _____ (1997): "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research num. 24 pp.638-657.*
- _____ (2000): *Economía del Ocio y del Turismo.* Editorial Síntesis, Madrid.
- _____ (2006): "The truth about tourism", *Annals of Tourism Research vol.33 num.2 pp.360-381.*
- WANG, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research vol.26 num. 2 pp. 349-370.*

Capítulo 1:

Análisis del binomio turismo – patrimonio industrial

“Hablar de patrimonio es considerar a la cultura resultante de la interacción de la sociedad con el ambiente, en donde se incluye el conocimiento, las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”

(Fernández y Guzmán, 2004:118)

1. Introducción

Esta tesis gira en torno al concepto de turismo industrial, tipología turística nacida en Inglaterra y Estados Unidos en los años 60. Considerando que el Turismo se sitúa dentro de un mercado⁶ amplio y heterogéneo, que requiere un proceso de división en subgrupos para poder satisfacer de manera más efectiva las preferencias y necesidades de los distintos tipos de turistas o compradores, defendemos que el turismo industrial es una tipología en sí misma, si bien autores como Casanelles (1994), Pardo (2002) y Álvarez (2007a y 2007b) lo consideran una sub-categoría del turismo cultural. Esta división en subgrupos se conoce comúnmente como segmentación de mercados y se puede realizar desde el punto de vista de la oferta (según los tipos de recursos asociados a cada segmento) o desde el punto de vista de la demanda (según las necesidades, motivaciones y deseos de los turistas) (Benítez y Robles, 1992).

En el primero de los casos, debemos tener en cuenta que la existencia de un segmento o tipología concreta de turismo se basa en la puesta en valor de los denominados recursos turísticos⁷, que son la base a partir de la que se crea un producto turístico. El recurso turístico, en definitiva, es el elemento principal que motiva a los turistas a visitar un lugar; en función de su atractivo y singularidad, puede ser el factor decisivo a la hora de elegir un destino (Altés, 1997).

Existe una gran disparidad de opiniones a la hora de clasificar los recursos turísticos. Centrándonos en una clasificación según la naturaleza de los recursos, para la Organización Mundial del Turismo (a partir de ahora OMT) (1981) existen hasta 7 tipos distintos⁸.

⁶ Entendemos mercado, desde un punto de vista económico, como el conjunto de la oferta y de la demanda, relativas a un producto.

⁷ “*Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda*” (OMT, 1998).

⁸ En el Manual de la OMT de 1981 sobre la evaluación de los recursos turísticos se dividían los recursos en siete grandes tipos: patrimonio natural, patrimonio energético, patrimonio humano, aspectos institucionales, políticos, jurídicos y administrativos, aspectos sociales, los bienes y servicios, transportes y equipamientos y las actividades económicas y financieras.

Sin embargo, coincidimos con Burton (1995) en que la clasificación de Defert tiene mayor aceptación. Hacia finales de los años 70, Pierre Defert catalogó los recursos turísticos en cinco grandes grupos; el primero, vinculado con las aguas (hidromo), el segundo con el relieve (pfitomo), el tercero con elementos construidos por el hombre (litomo), el cuarto con la cultura y costumbres de los hombres (antropomo) y el quinto con aspectos intangibles como las creencias religiosas (mnémone).

Siguiendo esta línea, encontramos la clasificación de Barrera (2006), que agrupa los recursos turísticos en cinco categorías: atractivos naturales, patrimonio histórico y museos, folclore y manifestaciones de la cultura tradicional, realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas y por último, acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.

La Organización de los Estados Americanos (OEA) también clasifica los recursos turísticos en cinco categorías, que en definitiva recoge los mismos recursos que Barrera (2006), pero los agrupa de manera diferente: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folclore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (Gómez y López, 2002). Como se aprecia en la siguiente tabla, similar es la clasificación de la Secretaría de Turismo de México (1998), que presenta cuatro grupos: naturaleza, patrimonio histórico, ciudades y manifestaciones de la cultura tradicional y moderna.

Tabla 4: Clasificación de recursos turísticos según su naturaleza

AUTOR	RECURSOS DE LA NATURALEZA	RECURSOS DEL HOMBRE
Defert (1976; 1982), en Gómez y López (2002)	Hidromo Phitomo	Litomo Antropomo Mnémone
OEA (1978), en Gómez y López (2002)	Sitios naturales	Museos y manifestaciones culturales históricas Folclore Realizaciones técnicas, científicas y artísticas Contemporáneas Acontecimientos programados
OMT (1981)	Patrimonio natural	Patrimonio energético Patrimonio humano Aspectos institucionales, políticos, jurídicos y administrativos Aspectos sociales Los bienes y servicios Transportes y equipamientos Actividades económicas y financieras
Fernández (1985)	Naturales	Socioculturales Económicos
Murphy (1985)	Naturales	Culturales
Secretaría de Turismo de México (1998)	Naturaleza	Patrimonio histórico Ciudades Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna
Bigné, Font y Andreu (2000), adaptado de Godfrey y Clarke (2000)	Naturales	Culturales Eventos Actividades Infraestructuras Residentes
Barrera (2006)	Atractivos naturales	Patrimonio histórico y museos Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de Fernández (1985), nosotros consideramos que existen dos tipos de recursos: los recursos de la naturaleza y los recursos del hombre. En el primer grupo hablamos de recursos básicos como la flora y fauna de un lugar, su clima, su hidrografía, biogeografía y relieve, bien sean playas, montañas o desierto, entre otros. Como podemos ver en la tabla 5, ligados a estos recursos encontramos los segmentos de turismo de sol y playa, turismo náutico, turismo fluvial, ictioturismo, turismo termal, turismo activo, ecoturismo, turismo rural, turismo deportivo, turismo de aventura, y turismo espacial.

Los recursos del hombre reciben este nombre porque han sido creados y construidos por el hombre. Debemos distinguir dos sub categorías: los recursos inventados y los recursos culturales.

Los recursos inventados son aquellos recursos que el hombre diseña y construye con el único objetivo de atraer público y generar ganancias; hablamos de parques de atracciones, casinos, parques acuáticos, parques temáticos, recintos feriales y palacios de congresos y, por tanto, de turismo urbano, turismo de negocios (asociado a congresos y reuniones), turismo de parques de atracciones y parque temáticos.

Los recursos culturales están relacionados con el sentido más amplio de la palabra "cultura". Históricamente, este término tenía un sentido elitista, al asociarse a la gente de clase alta, la gente "cultura", que eran los únicos con acceso a conocimientos y formación. Hoy en día nos referimos a la cultura como el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad; esto incluye sus costumbres, folclore, gastronomía, religión, etc. Por tanto, asociados a los recursos culturales tenemos, por ejemplo, las tipologías de turismo religioso, turismo cultural, turismo arqueológico y turismo industrial, entre otros.

Tabla 5: Asociación de recursos y productos turísticos desde el punto de vista de la oferta

RECURSOS		PRODUCTO TURÍSTICO ASOCIADO	
Recursos de la Naturaleza	Playas	Turismo de sol y playa	
	Mares	Turismo náutico	
	Ríos y lagos	Turismo fluvial, Ictioturismo (pesca), Turismo termal, Turismo activo	
	Montañas	Turismo activo, Ecoturismo, Turismo rural o Agroturismo, Turismo deportivo (golf, ski, senderismo...)	
	Desierto	Turismo de aventura	
	Espacio	Turismo espacial	
Recursos del Hombre	Recursos Inventados	Urbes	Turismo urbano
		Ferias y Eventos	Turismo de negocios
		Parques de atracciones	Turismo de parques de atracciones y temáticos
	Recursos Culturales	Gastronomía	Turismo gastronómico
		Viñedos y Vinos	Enoturismo
		Monumentos religiosos	Turismo religioso
		Folclore y Costumbres del lugar	Turismo etnográfico
		Patrimonio cultural	Turismo cultural
		Patrimonio arqueológico	Turismo arqueológico
		Patrimonio industrial	Turismo industrial
		Monumentos y conjuntos monumentales	Turismo monumental

Fuente: Elaboración propia a partir de Burton (1995)

Concluimos así que **el segmento de turismo industrial desde el punto de vista de la oferta está ligado, principalmente, a recursos culturales**, por lo que serán éstos los recursos turísticos que formen parte del atractivo de los productos y experiencias de turismo industrial. Partiendo de esta idea, el presente capítulo quiere clarificar la conceptualización del término turismo industrial para lograr un acercamiento a este segmento turístico que permita comprender nuestra defensa del turismo industrial como una tipología en sí mismo.

Para ello, buscaremos la definición de dicho término, al considerar que existe cierta confusión en torno al mismo. Como ejemplo de esta confusión terminológica, al comenzar a analizar las definiciones existentes de turismo industrial en castellano, observamos que se habla indistintamente de turismo industrial para referirse tanto a la visita a fábricas e instalaciones que ya no están en funcionamiento como a la visita a empresas e industrias en activo.

Sin embargo, tras analizar la literatura anglosajona y francesa, todos ellos países pioneros en el desarrollo del turismo industrial, mostraremos que es necesario revisar las definiciones existentes en castellano y propondremos una conceptualización específica que permita diferenciar de manera clara lo que consideramos son dos actividades distintas: el turismo de industria viva y el turismo de industria pasada.

A continuación, retomando la idea de que los recursos turísticos son la principal base sobre la que se crean los productos y experiencias turísticas, será necesario clasificar los bienes industriales que serán los recursos turísticos en los que se base el turismo de patrimonio industrial, objeto de nuestro estudio.

Debemos acercarnos, en primer lugar, al concepto de patrimonio industrial y conocer qué bienes lo conforman para obtener, en segundo lugar, una clasificación de bienes que utilizaremos en posteriores capítulos para crear nuestra propuesta de turismo de patrimonio industrial.

En resumen, este primer capítulo presenta nuestra definición de turismo industrial como segmento turístico, que permite comprender el turismo de patrimonio industrial como una rama específica del mismo. Centrado el capítulo en el turismo de patrimonio industrial, clasificaremos los bienes industriales que, en definitiva, son los recursos turísticos sobre los que se basa esta tipología de turismo, mostrando así mismo las características específicas que lo distinguen de otras tipologías. Cerraremos así el capítulo dando respuesta a dos de nuestras hipótesis de partida: que existe una confusión terminológica alrededor del concepto de turismo industrial que es necesario aclarar (Hipótesis 1) y que el turismo industrial tiene elementos diferenciadores suficientes para considerarse una tipología de turismo independiente (Hipótesis 3).

2. Definición de turismo industrial

Partimos de la idea de que turismo industrial es toda actividad turística desarrollada en emplazamientos y edificios industriales, en activo o de nuestro pasado, siempre y cuando su actividad principal no sea o haya sido turística.

Nuestra definición coincide con la de la mayoría de autores. Así, Presa (2004) dice que el turismo industrial *“consiste en visitas a instalaciones industriales ya en desuso, a complejos industriales actuales en funcionamiento, y la realización de rutas específicas de carácter industrial que complementan a otras rutas tradicionales histórico-artísticas.”* (Presa, 2004:20)

Otra de las definiciones de referencia es la que la Diputación de Barcelona ha publicado en su folleto específico de turismo industrial.

“el turismo industrial, entendido como forma de turismo cultural, tiene como objetivo principal difundir el patrimonio industrial – tanto antiguo como actual -, relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo y que representa uno de los rasgos que más han caracterizado nuestra manera de ser, nuestra historia y nuestra cultura” (Diputación de Barcelona, 2009: 2).

De nuevo, observamos que esta definición incluye tanto al pasado como al presente de la actividad industrial de una ciudad o región.

No podemos dejar de citar a Miguel Ángel Álvarez Areces⁹, uno de los autores españoles que más ha reflexionado sobre turismo industrial. En uno de sus artículos más recientes, decía que es el *“conjunto de prácticas turísticas cuyas motivaciones de desplazamiento suponen el descubrimiento de los “mundos del trabajo” pasados,*

⁹ Economista, director de la revista *Ábaco*, presidente de la Asociación de Arqueología Industrial, Patrimonio Cultural y Natural (INCUNA) y de la sección española del Comité Internacional para la Salvaguarda del Patrimonio Industrial (TICCIH). Es miembro de la Red Internacional de Marketing, Gestión y Desarrollo Urbano.

presentes o futuros, es decir, el conjunto de lugares, técnicas, organizaciones y culturas ligadas al trabajo” (Álvarez, 2007b:25).

En suma, el término turismo industrial engloba dos realidades diferentes: por un lado, la visita y el uso turístico de elementos del pasado industrial y, por otro lado, la visita a industrias en activo, que permitirá al turista conocer de primera mano los procesos productivos de los bienes que consume.

Esta confusión de términos nos ha llevado a preguntarnos cómo se define y entiende el turismo industrial en la literatura anglosajona y francesa. El resultado de este análisis es cuanto menos interesante y nos permitirá redefinir el concepto de turismo industrial en castellano. A continuación, podemos ver en detalle los resultados de dicho análisis.

2.1. Análisis del término turismo industrial en literatura anglosajona

En Europa, no se puede hablar de industrialización sin hablar de Gran Bretaña. Fue cuna de la Revolución Industrial y también una de las primeras en sufrir las consecuencias de su crisis. Ciudades como Manchester o Liverpool tuvieron que buscar nuevas vías de desarrollo para conseguir salir adelante.

Podemos decir que la preocupación por conservar y rehabilitar edificaciones del pasado industrial inglés comienza en 1959, cuando el *Council for British Archaeology*¹⁰ crea un comité especial para preservar los monumentos industriales; este comité recibe el nombre de *The National Survey of Industrial Monuments*. A raíz de este hecho, se acuña por primera vez el término de “industrial archaeology” traducido al castellano como “arqueología industrial”. Uno de sus fundadores, Kenneth Hudson (1963) dijo que la finalidad de los estudios relacionados con la arqueología industrial era el descubrimiento, la catalogación y el estudio de los restos físicos del pasado industrial, para conocer a través de ellos aspectos significativos de las condiciones de trabajo, de los procesos técnicos y de los procesos productivos.

En los años 60, varios hechos históricos fueron un prelude para que el turismo industrial comenzara a desarrollarse en Inglaterra. El primero de ellos ocurrió en 1962, año en el que tuvo lugar la demolición por parte de British Railways del pórtico de la estación ferroviaria de Euston, en Londres. Muchas fueron las protestas por parte de historiadores y profesores en contra de la destrucción de esta edificación, interesante ejemplo de pórtico gótico, convirtiéndose así en un símbolo del inicio de la defensa del patrimonio industrial.

A partir de ese momento, surgieron movimientos y asociaciones en todo el mundo a favor de la conservación de elementos industriales considerados significativos; las más relevantes fueron *Society for Industrial Archaeology* (SIA) creada en 1971 en Michigan, Estados Unidos y, sobretudo, *The International Committee for the Conservation of the*

¹⁰ El Council for British Archaeology (CBA) es una organización de caridad educativa que trabaja en el Reino Unido para implicar a la gente en la arqueología y promover la apreciación y el cuidado del ambiente histórico en beneficio de generaciones presentes y futuras (<http://www.britarch.ac.uk>)

Industrial Heritage (TICCIH), fundada en 1978 en Suecia. Gracias a ellas, entre otras, muchos edificios siguen en pie hoy en día y comenzó a elaborarse el inventariado de bienes relacionados con la industria local, paso fundamental para la protección de los mismos.

Otro hecho importante que debemos mencionar es la creación del Museo del Valle de Ironbridge en 1967. Considerado por muchos como el primer ejemplo de turismo industrial, hoy en día, este museo recibe aproximadamente 300.000 visitas al año¹¹. Situada en el valle del río Severn, esta región inglesa fue la principal productora de hierro de toda Gran Bretaña. Además, la fundición Coalbrookdale de esta localidad fue la primera en utilizar coque para la fundición de hierro en el año 1709.

El Museo de Ironbridge fue un impulso para el desarrollo de la zona y a raíz de ello, se restauraron el puente de hierro que da nombre a la localidad (The Iron Bridge), la fábrica de cerámica de Jackpit, la fábrica de porcelana de Coalport y varias viviendas obreras.

Podemos afirmar que por sus antecedentes, el turismo industrial en Reino Unido ha estado ligado desde sus inicios a la recuperación y puesta en valor de elementos del patrimonio industrial (industrial heritage). De hecho, traducimos turismo industrial literalmente por “industrial tourism”; pero en muchos documentos éste término se ve sustituido por el de “industrial heritage tourism”.

Dicho término (industrial heritage tourism) se considera una categoría del “heritage tourism” que, como su traducción indica, incluye las actividades turísticas vinculadas al patrimonio, esencialmente al cultural. Así lo defendieron Davis y Rudd en un artículo publicado en 1998 en la revista *Journal of Travel Research*, en el que se lee, tal y como citamos literalmente, “*industrial tourism is a popular subsection of the heritage tourism industry*” (Davis y Rudd, 1998:85).

¹¹ Dato obtenido de la página web oficial del Museo Ironbridge www.ironbridge.org.uk/about_us/ironbridge_gorge_museum_trust/facts_and_figures/ (última consulta 30 de enero de 2009)

La asociación European Route of Industrial Heritage (ERIH) explica que el patrimonio industrial es un aspecto del patrimonio cultural relacionado con los edificios y los materiales industriales que han sido heredados de generaciones anteriores, conservados en el presente y puestos en valor para su disfrute por generaciones futuras, a menudo formando un atractivo para el turismo¹².

Por tanto, el turismo industrial en la literatura inglesa está asociado a la recuperación y puesta en valor del pasado industrial de una ciudad o región, utilizando el término “industrial heritage tourism”.

Aún nos queda averiguar si al hablar de “industrial tourism” también hablamos de las visitas a empresas en funcionamiento, como ocurre en castellano, o si existe otro término para explicar esta actividad. Frew (2000) define en su tesis doctoral este concepto como la visita de turistas a lugares industriales activos, siempre y cuando la actividad central de dichas empresas no sea turística. Considera que son turísticas las visitas a fábricas y empresas, con el objetivo de ver cómo elaboran sus productos¹³.

Ambos términos difieren en un concepto muy claro: el espacio temporal. El primero se refiere a elementos pasados, mientras que el segundo habla del presente. Si comparamos las palabras “industrial heritage tourism” e “industrial tourism”, vemos que la única diferencia es la inclusión, en la primera, del concepto “patrimonio”.

Así concluimos que en la literatura anglosajona existen dos términos relacionados con el turismo industrial tal y como lo entendemos en castellano: “industrial heritage tourism”, para referirse a la visita a instalaciones y edificios relacionados con el pasado industrial de una zona e “industrial tourism” al hablar de la visita a fábricas y empresas en activo.

¹² “Industrial heritage is an aspect of cultural heritage dealing specifically with the buildings and artifacts of industry which are inherited from past generations, maintained in the present and bestowed for the benefit of future generations, often forming a significant attraction for tourism”. Web oficial de The European Route of Industrial Heritage (última consulta 1 febrero 2009)

¹³ “Industrial tourism involves visits by tourists to operational sites where the core activity of the site is non-tourism oriented” (Frew 2000:1)

La conceptualización aglosajona, por tanto, difiere del castellano en que presenta dos términos para describir dos actividades diferentes: el turismo relacionado con industria pasada (industrial heritage tourism) y el turismo relacionado con industria activa (industrial tourism); el castellano, como ya hemos explicado anteriormente, utiliza el término turismo industrial para englobar ambas actividades, a pesar de ser diferentes en sus características y demandas.

2.2. Análisis del término turismo industrial en la literatura francesa

Francia fue otro de los países pioneros en el desarrollo de este segmento de turismo y actualmente uno de los que más lo investigan y trabajan. De hecho, desde 1999, la Asociación de Cámaras de Comercio Francesas (ACFCI) realiza estudios específicos de este sector.

Los comienzos de la recuperación del patrimonio industrial francés datan de los años 60, coincidiendo con el nacimiento del concepto de arqueología industrial anteriormente comentado. En concreto, en 1960, a iniciativa de Raymond Aubet, se crea el Centro Histórico Minero de Temoin d'Alés (Pardo, 2008). Le siguió en 1966 la creación del Museo del Hierro de Nancy.

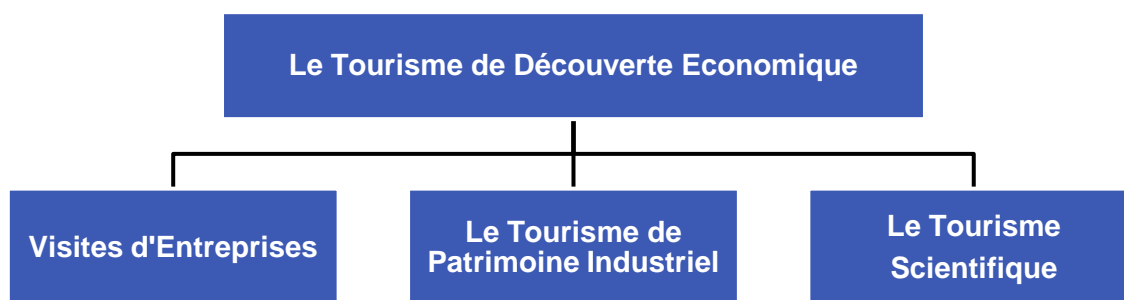
Pero sin lugar a dudas, el término turismo industrial en Francia es casi sinónimo de ecomuseo¹⁴. Esta fórmula museística fue inventada en 1971 por Georges Henri Rivière, en el marco de la IX Conferencia General de Museos (ICOM) celebrada en el país galo. Sin embargo, se vincula el nacimiento de los ecomuseos a la creación en 1973 del Ecomuseo Le Creusot-Montceau-les-mines, al ser uno de los primeros ejemplos y uno de los más exitosos. A partir de dicha fecha, muchos ecomuseos fueron creados con la esperanza de regenerar la ciudad en la que se sitúan, tanto en Francia como en otros países: 1973, Ecomuseo Grand Hornu (Bélgica); 1978, Ecomuseo de Forges (Francia); 1980, Ecomuseo de Fourmies-Trélon (Francia); 1980 Ecomuseo de Fier-Monde (Canadá) (Pardo, 2008).

¹⁴ *"Un ecomuseo es un instrumento que un poder público y una población conciben, fabrican y explotan conjuntamente. Dicho poder, con los expertos, las facilidades, los recursos que él le proporciona. Dicha población, según sus aspiraciones, su cultura, sus facultades de aproximación. Un espejo en el que esa población se mira, para reconocerse en él, donde busca la explicación del territorio al que está unido, junto al de las poblaciones que le han precedido, en la discontinuidad o continuidad de las generaciones. Un espejo que esa población presenta a sus huéspedes, para hacerse comprender mejor en el respeto a su trabajo sus comportamientos, su intimidad."* (Definición de ecomuseo de Georges Henri Rivière, 1976. Extraída y traducida literalmente del francés de la página web del Ecomuseo de Le Creusot: http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr/rubrique.php3?id_rubrique=39. Última consulta 3 de junio de 2009)

La importancia de los ecomuseos está en el hecho de que fomentan la participación de su comunidad y desarrollan la idea de patrimonio etnológico así como la importancia del medio ambiente natural.

Más allá de estos ecomuseos, son muchos los términos en francés relacionados con las actividades turísticas ligadas al mundo del trabajo y de la industria. Sin duda, el más extendido es el de “tourisme de découverte économique” (turismo de descubrimiento económico). Según Safarian y Bremond (2001), este término incluye otros tres conceptos más específicos: “tourisme d’entreprises en activité”, “tourisme de patrimoine industriel” y “tourisme scientifique”, como queda recogido en la Figura 5.

Figura 5: El turismo de descubrimiento económico según la literatura francesa



Fuente: Safarian y Bremond, (2001:4)

El primero, “visites d’entreprises”, se refiere, como su nombre indica, a las visitas a fábricas, industrias y empresas que están en activo. Su finalidad, básicamente, es dar a conocer los procesos productivos de los bienes que habitualmente consumimos y utilizamos (Safarian y Bremond, 2001). Se evita la palabra “industrial” para no excluir las actividades artesanales y las empresas agroalimentarias, que son especialmente relevantes en este país.

En cuanto al segundo término francés, “le tourisme de patrimoine industriel”, vemos que, al igual que en el modelo anglosajón, aparece la palabra patrimonio. Hablamos de visitar vestigios de nuestro pasado industrial y es aquí donde encontramos los ecomuseos.

Por último, al hablar de “le tourisme scientifique”, dichas autoras explican que hablamos de museos científicos y tecnológicos. Son aquellos representativos de la civilización industrial, pero que conceden especial importancia a las ramas de las matemáticas, la astronomía, la física y la biología. Encontramos su sentido en que reportan beneficios al ser humano, al mostrar la evolución de cada una de las áreas y explicar así los avances científicos relacionados a las mismas (Jansen-Verbeke, 1999). El primer antecedente es el actual Musée des Arts et Métiers, creado en 1974 en París bajo el nombre de Conservatoire des Arts et Métiers. En castellano, el turismo científico constituye un segmento turístico por sí mismo y por tanto lo dejaremos de lado en nuestra propuesta de definición de turismo industrial.

Queda claro, por tanto, que en la aproximación conceptual francesa, existe un término para cada actividad turística específica, además de un término general que engloba a todas ellas. De esta manera, se puede hablar de turismo de descubrimiento económico si queremos hacer referencia a las características e impactos que tiene este tipo de turismo en su conjunto sobre una región y utilizar los términos más específicos para referirnos a cada una de las tres tipologías antes descritas.

Este modelo resulta sencillo y a su vez completo. Coincidimos con Álvarez (2007b) al decir que es el que mejor segmenta y define este tipo de turismo.

2.3. Propuesta de definición de turismo industrial

Demostrada la necesidad de aclarar la terminología que se refiere a las actividades turísticas vinculadas al patrimonio industrial y a la visita a empresas e industrias, nuestra propuesta conceptual como se aprecia en la figura 6, es la siguiente:

- El concepto turismo industrial se utiliza para referirse a toda actividad turística que relaciona a los turistas con las diferentes industrias locales, estén o no en funcionamiento, de acuerdo con su actividad industrial.
- El concepto tecno turismo hace referencia a la visita a empresas en activo por parte de turistas, con el objetivo principal de conocer los procesos productivos de las mismas.
- El concepto turismo de patrimonio industrial se refiere a la visita a edificios e instalaciones industriales en desuso, con el objetivo principal de conocer el “saber hacer” de la industria pasada y así acercarse a la cultura e identidad de su entorno.

Figura 6: Definición de la tipología turística turismo industrial



Fuente: Elaboración propia

Nuestra propuesta está más inclinada a la postura de la conceptualización francesa ya que, al igual que Álvarez (2007b), consideramos que define de forma más específica cada tipo de turismo. Recordemos que la terminología francesa propone una denominación general de la que después parten dos más concretas, distinguiendo las visitas a industrias en funcionamiento de las visitas a industrias pasadas.

A simple vista, la literatura anglosajona resulta más sencilla y concreta: un término para la industria que está en activo y otro término para el turismo relacionado con el pasado industrial (mueble, inmueble, tangible e intangible). Sin embargo, creemos que hay características que ambos tipos de turismo comparten, y por tanto que puede resultar útil que ambos términos (industrial heritage tourism e industrial tourism) estén bajo el paraguas de un concepto mayor que sea más generalista.

Consideramos que nuestra propuesta conceptual es a la vez completa y sencilla, que da respuesta a la confusión terminológica que a este respecto existe en la actualidad. La tabla 6 compara la terminología estudiada con la propuesta personal que hemos enunciado.

Tabla 6: Comparativa de la terminología relacionada con el concepto de turismo industrial

	VISITAS A EMPRESAS EN ACTIVO	VISITAS A INSTALACIONES Y MUSEOS RELACIONADOS CON EL PASADO INDUSTRIAL
Nuestra propuesta	Tecno turismo	Turismo de patrimonio industrial
	Turismo industrial	
Literatura anglosajona	Industrial tourism	Industrial heritage tourism
Literatura francesa	Tourisme d'entreprises en activité	Tourisme de patrimoine industriel
	Tourisme Industriel o Tourisme de découverte économique	

Fuente: Elaboración propia

Aclarada la terminología, es preciso destacar que esta investigación se centra en el estudio del turismo de patrimonio industrial, con el objetivo de crear un modelo para la construcción de una experiencia de turismo de patrimonio industrial en cualquier ciudad con un pasado industrial.

3. La base del turismo de patrimonio industrial: los recursos industriales

El concepto de patrimonio está ligado al de herencia, ya que hace alusión al legado de nuestros antecesores. El ser humano siempre ha mostrado interés por conocer y descubrir vínculos con sus antepasados, probablemente movido por un sentimiento de pertenencia a un lugar y cultura, en busca de su “identidad”. Por ello, el campo del Patrimonio abarca múltiples disciplinas y estudios y suscita un gran interés entre el público.

Como explica Llundís i Coit (1999), dicho interés ha sido selectivo, siendo más fuerte hacia algunos legados patrimoniales que hacia otros. Así, se han favorecido aquellos restos relacionados con el esplendor y las clases sociales privilegiadas de un país (catedrales, palacios, castillos) y se han obviado los restos asociados a actividades vinculadas a capas sociales más bajas (minas, colonias industriales, fábricas). Los primeros son ejemplos de elementos del patrimonio histórico-cultural, mientras los segundos son parte del patrimonio industrial.

El patrimonio histórico-cultural de un país está constituido por el conjunto de elementos tangibles e intangibles que la sociedad ha producido como resultado de su proceso histórico y que son factores que identifican y diferencian a ese país (Fernández y Guzmán, 2003b). Esta definición resulta ser tan amplia que, si nos basamos en ella, aquellos países o regiones cuya historia está marcada por la industrialización, deben considerar los restos de esta época como elementos fundamentales de su patrimonio histórico.

Sin embargo, la importancia del patrimonio industrial se basa en su valor como testimonio del trabajo y vida de una época, al contrario que otros patrimonios cuyo valor está ligado a su antigüedad o consideración como “obra de arte”.

Nosotros defendemos que el patrimonio industrial debe ser una tipología de patrimonio en sí misma y, aunque forma parte del patrimonio histórico y cultural de una región,

posee características propias suficientes para poder hablar de él de manera específica.

Al comenzar esta investigación, nos hicimos las mismas preguntas que Bergeron y Dorel-Ferre (1996): ¿Cuáles son los elementos que forman parte del patrimonio industrial? ¿Y a qué época se remonta el origen de este patrimonio?¹⁵

Para dar respuesta a éstas y a otras cuestiones, empezaremos definiendo patrimonio industrial para después poder clasificarlo según sus especificidades, y por último, mostrar las características que debe poseer un bien industrial para ser considerado como tal y formar parte del patrimonio industrial.

¹⁵ “*Quels sont, concrètement, les éléments que l’on s’accorde à faire entrer dans le rubrique du patrimoine de l’industrie? Et à quelle époque faire remonter l’origine de ce patrimoine?*” (Bergeron y Dorel-Ferre, 1996:9)

3.1. Definición de patrimonio industrial

El término patrimonio industrial aparece por primera vez en 1955, en una publicación llamada “El Historiador Amateur”, de Michel Rix (Anguiano y Pancorbo, 2008). Desde entonces, son muchas las definiciones de patrimonio industrial publicadas. Todas ellas hablan de conjunto de bienes industriales que hemos heredado de épocas pasadas, pero algunas de estas definiciones son restrictivas (bien por el período o época de industrialización al que deben pertenecer los bienes industriales, bien por el tipo de actividad industrial a la que se asocian esos bienes industriales) y otras son tan amplias que no llegan a explicar lo que realmente es el patrimonio industrial.

En primer lugar queremos mostrar la definición que publica el Plan Nacional de Patrimonio Industrial¹⁶.

“el conjunto de elementos de explotación industrial, generado por las actividades económicas de cada sociedad”. (PNPI, 2007:23)

En nuestra opinión, la definición es demasiado general; no queda claro qué tipo de bienes vamos a encontrarnos como elementos de este patrimonio. Por ello, mostramos, en segundo lugar, la delimitación del concepto de patrimonio industrial que recoge la Carta de Nizhny Tagil¹⁷, aprobada en el 2003 por el Comité Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial (TICCIH), en su Asamblea Nacional.

“El patrimonio industrial se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar

¹⁶ El Plan Nacional de Patrimonio Industrial (PNPI) fue elaborado por el Instituto de Patrimonio Histórico Español en el año 2007. Su base legal son los Planes Nacionales previstos por la Ley de Patrimonio Histórico de 1985. Únicamente ha sido revisado en marzo de 2011.

¹⁷ El TICCIH es la organización mundial encargada del patrimonio industrial y es asesor especial de ICOMOS en cuestiones de patrimonio industrial. El texto de esta Carta ha sido aprobado por los delegados reunidos en la Asamblea Nacional del TICCIH, de carácter trienal, que tuvo lugar en Moscú el 17 de julio de 2003.

y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación” (Carta de Nizhny Tagil, 2003)

A su favor diremos que incluye todas las épocas comprendidas desde el principio de la Revolución Industrial hasta la actual. Pero, tal y como explica Anderson (2009), la Carta habla de edificaciones, producto de la arquitectura industrial, y de bienes muebles como son las maquinarias tecnológicas; pero no incluye los bienes que dichas máquinas producen y que, en definitiva, también son elementos industriales tangibles

Fernández y Guzmán (2005:98) presentan el patrimonio industrial como *“aquel que involucra diferentes objetos inmóviles como son las zonas de producción, las viviendas, etc. y objetos como las maquinarias, herramientas, archivos, etc., a los que se agregan los estilos de vida de los obreros, el know-how, los procesos productivos, etc.”*

Aquí vemos que se habla de bienes tangibles, tanto inmuebles como muebles, y de bienes intangibles al hablar del “saber-hacer” de una época. En esta definición no hay referencia alguna al espacio temporal, pero estos autores, en sus diferentes artículos, asocian estos bienes principalmente a la llamada “primera industrialización”.

En nuestro caso, nos sumamos a la definición de Anderson (2009), que dice así:

“el Patrimonio Industrial es el conjunto de restos o vestigios con un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico y científico, que han surgido en su diversidad en torno de los diferentes tipos de actividades industriales, que han obtenido ese rango de valor por su uso y aplicación en la industria a través del tiempo”.

Consideramos que recoge todo tipo de bienes (muebles, inmuebles e intangibles) así como los diversos tipos de producción que han existido a lo largo de la historia y que existen hoy en día.

3.2. Clasificación de bienes industriales

Son pocas las clasificaciones de bienes de patrimonio industrial que podemos encontrar publicadas. Generalmente, estos bienes se encuentran clasificados por su valor histórico y cultural, como bienes culturales. De las clasificaciones existentes, queremos destacar las que agrupan los bienes según su naturaleza, su actividad productiva y su vinculación con una época concreta de industrialización.

Tal y como explica Aguilar en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial (2007), al considerar que el patrimonio industrial es un patrimonio integral reflejo de una época, debemos admitir como tal al monumento (bien inmueble), al artefacto o la máquina (bien mueble) y al registro oral (bien intangible). Es decir, atendiendo a la naturaleza de los bienes, podemos decir que hay tres tipos de bienes de patrimonio industrial: bienes muebles, bienes inmuebles y bienes intangibles.

Además, la Revisión del Plan Nacional de Patrimonio Industrial, llevada a cabo en marzo de 2011, presenta una sub-clasificación a partir de la anterior. Distingue, dentro de los bienes inmuebles, los elementos industriales, los conjuntos industriales, los paisajes industriales y los sistemas y redes industriales. También entre los bienes muebles distingue cuatro categorías: los artefactos, los utillajes, el mobiliario y accesorios del entorno social del trabajo y los archivos.

De nuevo en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial encontraremos la segunda clasificación. Tal y como explica Casanelles en el Plan Nacional ya mencionado (2007), el patrimonio industrial lo forman tanto los lugares productivos como aquellos edificios y construcciones relacionados con ellos. Así, establece cinco categorías: lugares productivos, almacenes y depósitos, servicios, comunicaciones y lugares sociales. Considera lugares productivos a los talleres, molinos, fábricas, minas y sitios donde se produzca cualquier tipo de proceso productivo y de transformación. Habla de almacenes y depósitos al referirse a los lugares donde se guardan materias primas y productos acabados o semi elaborados. Por servicios entiende los lugares donde se genera, se transmite y se usa energía y lugares que abastecen y depuran el agua. Las comunicaciones, en definitiva, son los medios de transporte de personas y

mercancías y toda su infraestructura, que se componen por rutas fluviales, puertos, líneas de trenes y estaciones, carreteras y aeropuertos. En último lugar tenemos los lugares sociales, donde se desarrollan las actividades relacionadas con la vida diaria fuera del trabajo de los trabajadores de estas industrias; es decir, viviendas, lugares de culto religioso o la educación, entre otros.

Presentamos también una clasificación por sectores productivos, siguiendo a Buchanan (1972), que los agrupa de la siguiente manera: la industria minera y del carbón, las industrias del metal, las industrias de ingeniería, las industrias textiles, las industrias químicas, las industrias vinculadas a la construcción, la agricultura y la artesanía rural y, por último, las industrias vinculadas al consumo y a la artesanía urbana.

Sin embargo, consideramos que dada la fecha en la que Buchanan estableció la clasificación anterior, faltan algunos sectores productivos contemporáneos que también deben ser incluidos. Por ello, nosotros presentamos como sectores productivos los siguientes: minería y extracción, siderurgia, metalurgia, fundición, textil, energía (con independencia de su fuerza motriz), agroalimentaria, química, papel, cuero, agua, vidrio, materiales de construcción, automoción, electrónica e informática, naval, aeroespacial y bienes de equipo. Probablemente, ésta sea una clasificación demasiado amplia al poder definir muchos sectores industriales diferentes, pero hay que tener en cuenta que cada sector tiene sus especificidades en la cadena de producción de sus bienes.

Finalmente, no debemos olvidar que el componente patrimonial de estos bienes los convierte en testigos de una época concreta. Considerando que reflejarán por tanto las especificidades de la industria del momento, establecemos una clasificación atendiendo a la época de industrialización de la que son objeto. La Revisión del Plan Nacional de Patrimonio Industrial delimita cronológicamente los bienes susceptibles de ser incluidos en dicho Plan, incluyendo sólo aquellos fechados entre la mitad del siglo XVIII, comienzos de la mecanización, y el momento en el que comienza la automatización. Más complicado resulta delimitar las fechas si tomamos el concepto de monumento industrial de Buchanan (1972), para quien puede serlo un monumento

de la Prehistoria o de la Edad Media hasta un monumento contemporáneo de nuestro días.

Consideramos que la Revolución Industrial¹⁸ fue la que realmente marcó el comienzo de la conservación y protección del Patrimonio Industrial, y por tanto, partiremos de estas fechas para establecer nuestro espacio temporal. Así, diremos que hay tres períodos, pre-Revolución Industrial, Revolución Industrial y post-Revolución Industrial.

¹⁸ Las fechas varían si hablamos de la Revolución Industrial inglesa, francesa, alemana, etc. Tomaremos el período comprendido entre 1770 y 1880, abarcando así los hitos más destacados de las Revoluciones Industriales europeas.

3.3. Clasificación de bienes culturales de carácter industrial

Hemos mencionado con anterioridad que, actualmente, el patrimonio industrial se considera una sub-categoría del patrimonio histórico-cultural. Dicho patrimonio histórico-cultural se compone de todos aquellos bienes considerados como un legado de la historia y de la cultura de un país (Cano de Mauvesín, 2005).

Estos bienes culturales se encuentran perfectamente definidos, clasificados y protegidos por los distintos tratados y leyes de patrimonio cultural que existen, tanto a nivel internacional como a nivel nacional y autonómico, en el caso de España.

Por tanto, se establecen tres niveles de protección del patrimonio cultural: internacional (en el que distinguimos a su vez un ámbito universal o mundial y ámbitos regionales, entre ellos el europeo), nacional y local. Estos niveles de protección quedan reflejados en la tabla 7.

Tabla 7: Responsables de la protección del patrimonio cultural del País Vasco

ÁMBITO	RESPONSABLES
Internacional (Mundial)	UNESCO
Internacional (Regional Europeo)	Consejo de Europa
	Unión Europea
Nacional (España)	Ministerio de Cultura del Gobierno de España
Local (Comunidad Autónoma Vasca)	Departamento de Cultura de Gobierno Vasco

Fuente: Elaboración propia

La labor de protección de cada uno de estos niveles recae en diferentes organismos; así, tal como refleja la tabla siguiente, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura se ocupa de proteger el Patrimonio Mundial, el Consejo de Europa y la Unión Europea hacen lo propio con el patrimonio cultural europeo, el Ministerio de Cultura a través del área de Patrimonio Histórico protege el

patrimonio histórico-cultural español y, por último, las Comunidades Autónomas pueden establecer su propia protección a nivel autonómico.

Considerando que entre los bienes culturales también se encuentran recogidos los bienes de patrimonio industrial (de ahora en adelante, bienes industriales), a continuación presentamos brevemente las clasificaciones que dichas normativas especifican en sus texto, con el ánimo de obtener una clasificación legal de bienes culturales que sea aplicable a los bienes de carácter industrial.

3.3.1. Clasificación de bienes culturales industriales según la regulación jurídica internacional

Como decíamos, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es el organismo que promueve a **nivel mundial** la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural que se considera valioso para la humanidad. Tras la Primera Guerra Mundial, quedó patente la necesidad de protección de los bienes culturales (grandes legados de nuestra historia fueron destruidos con los bombardeos). Desde entonces, la UNESCO ha centrado parte de sus esfuerzos en esta línea.

Actualmente, los bienes culturales inmuebles están protegidos por la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Natural y Cultural”, aprobada en 1972, en el seno de la Conferencia General de la UNESCO. Esta Convención es un acuerdo por el que los países signatarios se comprometen a contribuir financiera e intelectualmente a la protección del patrimonio mundial (tanto cultural como natural)¹⁹.

La Convención de 1972 clasifica los bienes culturales inmuebles en tres tipos: monumentos, conjuntos y lugares, siempre y cuando tengan “*valor universal excepcional desde un punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia*”

¹⁹ “Cada uno de los Estados Partes en la presente Convención reconoce que la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, le incumbe primordialmente” Artículo 4 de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural.

(artículo 1 de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Natural y Cultural de 1972). En 1992 este texto fue revisado, y se incluyó una nueva categoría, la de “paisajes”.

Queremos destacar dos aspectos de esta clasificación. En primer lugar, consideramos que las categorías de monumento, conjunto, lugar y paisaje son tan amplias que en ellas se pueden incluir todo tipo de bienes: arqueológicos, arquitectónicos, etnográficos e industriales; en segundo lugar, este texto legal habla de “valor universal excepcional”; en las Orientaciones para la aplicación de la Convención revisadas en 1997, se aclara qué criterios marcan si estos bienes son considerados como tal (Camps, 2000).

Pero, sin duda, esta Convención es más conocida por ser la “creadora” de una nueva categoría de protección para los bienes culturales y naturales a nivel internacional, la categoría de Patrimonio Mundial o lo que es lo mismo, de Patrimonio de la Humanidad (World Heritage). Actualmente, la Lista de Patrimonio Mundial cuenta con 890 bienes inscritos²⁰. Todos estos bienes, como hemos dicho, están situados en alguno de los 186 países que han ratificado la Convención²¹. En concreto, España cuenta con 41 bienes incluidos en la Lista, siendo uno de ellos bien industrial (el Puente de Vizcaya). Debemos tener en cuenta que esta lista sólo incluye bienes inmuebles y materiales.

En cuanto a los bienes culturales muebles, debemos citar la Recomendación sobre los bienes culturales muebles, de 1978. Dicha referencia normativa especifica en su artículo 1 tanto la definición como la clasificación de dichos bienes. Así, de los diez grupos que presenta, podemos asociar a bienes muebles industriales las siguientes categorías:

²⁰ Clasifica los bienes en tres grupos: culturales (689 bienes), naturales (176 bienes) y mixtos (25 bienes).

²¹ España ratificó la Convención el 4 de mayo de 1982.

- el producto de las exploraciones y excavaciones arqueológicas
- los objetos antiguos tales como instrumentos e inscripciones
- los elementos procedentes del desmembramiento de monumentos históricos
- los materiales de interés antropológico y etnológico
- los bienes que se refieren a la historia, incluida la historia de las ciencias y las técnicas, así como la vida de los pueblos
- los bienes de interés artístico, tales como pinturas y dibujos
- los manuscritos e incunables, códices, libros, documentos o publicaciones de interés especial
- los documentos de archivos, incluidas grabaciones de textos, mapas y otros materiales cartográficos, fotografías, películas cinematográficas, grabaciones sonoras y documentos legibles a máquina

Por último, en 2003 se aprobó la “Convención para la Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial” por la que se protegen “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (artículo 2 de la “Convención para la Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial”, 2003). Este mismo artículo clasifica los bienes inmateriales en 5 grupos, de los cuales sólo uno hace referencia a patrimonio industrial; la categoría de “técnicas artesanales tradicionales” comprende los testimonios intangibles del saber-hacer de un pueblo y de una época.

La tabla 8 muestra en síntesis los textos legales que protegen el patrimonio industrial. En resumen, vemos que la UNESCO, máximo responsable de la protección jurídica del patrimonio cultural a nivel mundial, establece que los bienes culturales pueden ser muebles, inmuebles o inmateriales. Así mismo, define cada uno de ellos en diferentes Convenciones y Recomendaciones, y los clasifica tal y como reflejamos en la siguiente tabla. Como veremos a continuación, otros organismos intergubernamentales tomarán esta clasificación como punto de partida para la suya propia.

Tabla 8: Clasificación de Bienes Culturales que establece la UNESCO

TEXTO LEGAL	CLASIFICACIÓN DE BIENES CULTURALES
<p>Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Natural y Cultural de 1972 (Revisado en 1992)</p>	<p>Bienes Culturales Inmuebles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Monumentos ❖ Conjuntos ❖ Lugares ❖ Paisajes
<p>Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003</p>	<p>Bienes Culturales Inmateriales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial ❖ Artes del espectáculo ❖ Usos sociales, rituales y actos festivos ❖ Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo ❖ Técnicas artesanales tradicionales
<p>Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles de 1978</p>	<p>Bienes Culturales Muebles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El producto de las exploraciones y excavaciones arqueológicas, terrestres y subacuáticas ❖ Los objetos antiguos tales como instrumentos, alfarería, inscripciones, monedas, sellos, joyas, armas y restos funerarios, en especial las momias ❖ Los elementos procedentes del desmembramiento de monumentos históricos ❖ Los materiales de interés antropológico y etnológico ❖ Los bienes que se refieren a la historia, incluida la historia de las ciencias y las técnicas, la historia militar y social, así como la vida de los pueblos y de los dirigentes, pensadores, científicos y artistas nacionales y los acontecimientos de importancia nacional

(.../...)

(.../...)

TEXTO LEGAL	CLASIFICACIÓN DE BIENES CULTURALES
<p>Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles de 1978</p>	<ul style="list-style-type: none">❖ Los bienes de interés artístico, tales como: - pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en toda clase de materias (con exclusión de los dibujos industriales y los artículos manufacturados decorados a mano); - estampas originales, carteles y fotografías que constituyan medios originales de creación; - conjuntos y montajes artísticos originales cualquiera que sea la materia utilizada; - producciones del arte estatuario, cualquiera que sea la materia utilizada; - obras de arte y de artesanía hechas con materiales como el vidrio, la cerámica, el metal, la madera, etc.❖ Los manuscritos e incunables, códices, libros, documentos o publicaciones de interés especial❖ Los objetos de interés numismático (monedas y medallas) o filatélico❖ Los documentos de archivos, incluidas grabaciones de textos, mapas y otros materiales cartográficos, fotografías, películas cinematográficas, grabaciones sonoras y documentos legibles a máquina❖ El mobiliario, los tapices, las alfombras, los trajes y los instrumentos musicales❖ Los especímenes de zoología, de botánica y de geología

Fuente: Elaboración propia, a partir de los textos legales citados

Analizada la clasificación a nivel mundial, veremos ahora la clasificación establecido en Europa. A **nivel regional europeo**, son dos los responsables que se ocupan de clasificar, inventariar y proteger el patrimonio cultural de sus países. Por un lado, el Consejo de Europa y por otro, la Unión Europea.

El Consejo de Europa es una organización internacional de estados europeos; fue fundada en 1949 en Estrasburgo, con el objetivo de favorecer en Europa un espacio democrático y jurídico común. Dentro del mismo, la Dirección de la Cultura y el Patrimonio Cultural y Natural es quien se ocupa de los temas relacionados con la Cultura, en su acepción más amplia. Podemos decir que los convenios más importantes, desde el punto de vista de patrimonio cultural, son los siguientes:

- 1954: Convenio Cultural Europeo
- 1969: Convenio Europeo para la Protección del Patrimonio Arqueológico (revisado en 1992)
- 1985: Convenio para la Salvaguarda del Patrimonio Arquitectónico de Europa
- 2000: Convenio Europeo del Paisaje
- 2005: Convenio Marco del Valor del Patrimonio Cultural para la Sociedad

Todos ellos respetan, en primer lugar la clasificación original de la UNESCO (monumentos, conjuntos y lugares). Además, como cada Convención se centra en un aspecto concreto del patrimonio cultural, en cada una de ellas aparece un artículo destinado a sus respectivas definiciones y aclaraciones.

Queremos destacar que estos Convenios pretenden ser complementarios a otras normas de carácter universal que puedan referirse al Patrimonio Cultural Internacional y por ello podemos ver que cada Convenio del Consejo de Europa da continuidad, en mayor o menor medida, a cada una de las clasificaciones de patrimonio cultural que presenta la Convención de 1972 de la UNESCO²².

²² Si nos situamos en el espacio temporal, la Convención de la UNESCO fue aprobada con anterioridad a las que aquí citamos del Consejo de Europa, ya que el Convenio de 1969 fue revisado en 1992.

Tabla 9: Clasificación de bienes culturales que establece el Consejo de Europa y su relación con la clasificación de la UNESCO de 1972

CONVENIO	CLASIFICACIÓN DE BIENES CULTURALES DEL CONSEJO DE EUROPA	CLASIFICACIÓN CONVENCIÓN DE 1972 DE UNESCO
Convenio Europeo para la Protección del Patrimonio Arqueológico (1969, revisado en 1992)	Patrimonio Arqueológico: Todo resto y objeto, o testimonio de la existencia humana, que sean testigo de épocas y civilizaciones y que hayan salido a la luz a través de excavaciones o descubrimientos	Bienes Inmuebles
Convenio para la salvaguarda del Patrimonio Arquitectónico de Europa (1985)	Patrimonio Arquitectónico: Monumentos Conjunto de edificaciones Lugares	
Convenio Europeo del Paisaje (2000)	Paisajes	
Convenio Europeo sobre ofensas relacionadas con la propiedad cultural (1985)	Patrimonio Cultural Mueble Trabajos artísticos (dibujos, cuadros y esculturas) Fotografías Joyas Herramientas Mobiliario y tapices Libros e incunables Colecciones únicas (monedas, minerales, etc.) Archivos Instrumentos musicales Productos de la investigación arqueológica Elementos de monumentos artísticos o históricos	Bienes Muebles
Convenio Marco del Valor del Patrimonio Cultural para la Sociedad (2005)	Patrimonio Cultural Inmaterial	Bienes Intangibles

Fuente: Elaboración propia, a partir de los Convenios del Consejo de Europa y UNESCO

Como acabamos de ver, la clasificación de la UNESCO y la del Consejo de Europa es la misma, dentro de que los Convenios de cada organismo presenten con más detalle cada uno de los grupos.

Queremos mencionar que, en materia de patrimonio industrial, el Consejo de Europa ha aprobado dos Recomendaciones²³ específicas en la materia. Teniendo en cuenta que el tema que abordamos en este momento es la clasificación de bienes industriales, y dichas Recomendaciones no aluden a ello, dejaremos el estudio de estos textos para más adelante.

En cuanto al papel de la Unión Europea en la clasificación de bienes culturales, sólo podemos mostrar la clasificación de bienes culturales que aparece en los anexos de los siguientes textos: el Reglamento (CEE) nº 3911/92, de 1992, relativo a la exportación de bienes culturales y la Directiva 93/7/CEE de 1993 relativa a la restitución de bienes culturales que hayan salido ilegalmente del territorio de un Estado miembro. A diferencia de los textos legales que hemos citado en párrafos anteriores, la clasificación que presenta tanto el Reglamento como la Directiva de la Unión Europea, hace referencia a un factor de antigüedad de los bienes. Así, condiciona algunos objetos a que tengan una antigüedad de 50, 75 o 100 años, según los casos, para poder ser considerados como bienes culturales.

En conclusión, diremos que el Consejo de Europa y la Unión Europea, a partir de la clasificación de bienes culturales que establece la UNESCO en la Convención de 1972, detallarán cada una de las categorías de bienes para poder establecer políticas y acciones concretas para cada una de ellas.

²³ Recommendation No.R(87) 24 on European industrial towns; Recommendation No.R(90) 20 on the protection and conservation of the industrial, technical and civil engineering heritage in Europe.

3.3.2. Clasificación de bienes culturales industriales según la regulación jurídica nacional

A continuación, nos centraremos en el **nivel nacional**; la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español establece que los bienes pueden ser de dos tipos, muebles o inmuebles. Especifica, además, que dentro de los bienes inmuebles, éstos pueden ser declarados Monumentos, Jardines, Conjuntos y Sitios Históricos así como Zonas Arqueológicas, todos ellos como Bienes de Interés Cultural²⁴. Hasta la fecha, no hay normativa española que presente una clasificación de bienes culturales inmateriales.

Esta Ley no hace referencia al patrimonio industrial de manera directa, pero abarca en su articulado todos los tipos de patrimonio y por tanto también el industrial considerando su valor científico o técnico.

3.3.3. Clasificación de bienes culturales industriales según la regulación jurídica autonómica

Debemos tener en cuenta que en España, las Comunidades Autónomas, a través de sus Estatutos, han asumido las competencias sobre aquellos elementos de su interés. El Patrimonio Histórico, Artístico, Monumental, Arqueológico y Científico no es una excepción. Por ello, debemos hacer referencia, a **nivel autonómico**, a las diferentes categorías en las que puede clasificarse el Patrimonio Histórico según las leyes existentes de patrimonio cultural en las Comunidades Autónomas Españolas.

Como muestra la tabla 10, en España podemos encontrar diferentes clasificaciones; observamos que hay grandes diferencias entre ellas, ya que algunas hablan de patrimonio inmaterial y otras no, algunas clasifican el patrimonio inmueble en hasta

²⁴ La legislación considera Bienes de Interés Cultural (BIC) a aquellos bienes integrantes del Patrimonio Histórico Español declarados de interés cultural mediante la Ley de Patrimonio Histórico Español o mediante Real Decreto de forma individualizada. Estos bienes gozarán de protección y tutela especial. (Título I Artículo 9 de la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español)

nueve categorías e incluso alguna (en concreto, la de la Comunidad Valenciana) no presenta ningún tipo de clasificación.

Coincidiendo con el análisis de estas leyes autonómicas que presenta Magán (2006), queremos destacar lo siguiente:

- Hay leyes autonómicas que no hacen referencia alguna al patrimonio industrial, mientras que otras lo regulan de manera concreta.
- Existe disparidad de criterio a la hora de clasificar ciertos bienes como patrimonio industrial; ciertas leyes los incluyen dentro del patrimonio etnológico, del patrimonio arquitectónico o del patrimonio científico.
- La Ley 12/1998 de 21 de diciembre del Patrimonio Histórico de las Illes Balears resulta ser, junto con la ley 1/2001 de 6 de marzo del Patrimonio Cultural de Asturias y la ley 14/2007 de 26 de noviembre de Patrimonio Histórico de Andalucía, las que de manera más precisa hablan de patrimonio industrial²⁵.

Concluiremos diciendo que las leyes más contemporáneas hacen referencia al patrimonio industrial como una tipología de patrimonio ligada a la historia y la cultura de una región, pero diferenciada por sus características de otras tipologías como las de patrimonio etnográfico o arqueológico. (Alonso, 2001). Esto muestra de manera clara que en la actualidad este tipo de patrimonio está siendo definido y considerado por la sociedad como un importante legado de nuestro pasado, independientemente de otros patrimonios ya muy trabajados. Además, estas leyes cumplen sobretudo una función de protección jurídica, lo que pone de manifiesto la urgente necesidad de protección de los bienes industriales.

²⁵ . Los artículos 68 y 69 del texto de 1998 y el artículo 76 de la ley asturiana, hacen referencia a la definición y clasificación del patrimonio histórico-industrial de manera específica

Tabla 10: Clasificación de bienes culturales según las legislaciones de las Comunidades Autónomas Españolas

	ÁMBITO DE ACTUACIÓN					
	NACIONAL	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias
Ley	Ley 16/1985, de 25 de Junio, de Patrimonio Histórico Español	Ley 14/2007, de 26 de Noviembre, de Patrimonio Histórico de Andalucía	Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés	Ley 1/2001, de 6 de marzo, del Patrimonio Cultural	Ley 12/1998, de 21 de diciembre, del Patrimonio Histórico de las Illes Balears	Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias
Bienes Muebles	de forma individual o colección		de forma individual o colección		Sí	Bienes Muebles Vinculados, Colección de Bienes Muebles, Bien Muebles
Bienes Inmuebles	6 categorías: Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Vía Histórica	8 categorías: Monumentos, Conjuntos Históricos, Jardines Históricos, Sitios Históricos, Zonas Arqueológicas, Lugares de Interés Etnológico, Lugares de Interés Industrial, Zonas Patrimoniales.	2 categorías: Monumento y Conjunto de interés cultural (conjunto histórico, jardín histórico. sitio histórico, zona paleontológica, zona arqueológica, lugar de interés etnográfico)	6 categorías: Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Vía Histórica	7 categorías: Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Lugar Histórico, Lugares de interés etnológico, Zona Arqueológica, Zona Paleontológica	7 categorías: Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Zona Paleontológica, Sitio Etnológico
Otras tipologías de Bienes			Bienes inmateriales			los conocimientos y actividades tradicionales (ámbito de Canarias o ámbito insular)

(.../...)

(.../...)

	ÁMBITO DE ACTUACIÓN				
	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunidad Valenciana
Ley	Ley 11/1998, de 13 de octubre, de Patrimonio Cultural de Cantabria	Ley 4/1990, de 30 de mayo, del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha	Ley 12/2002, de 11 de julio, de Patrimonio Cultural de Castilla y León	Ley 9/1993, de 30 de septiembre, del Patrimonio Cultural Catalán	Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano
Bienes Muebles			de forma individual o colección	de forma individual o colección	
Bienes Inmuebles	5 categorías: Monumento, Conjunto Histórico, Lugar Cultural, Zona Arqueológica, Lugar Natural	5 categorías: Monumentos, Jardines, Conjuntos Históricos, Sitios Históricos, Zonas Arqueológicas	7 categorías: Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Conjunto Etnológico, Vía Histórica	7 categorías: Monumento Histórico, Conjunto Histórico, Jardín Histórico, Lugar Histórico, Zona de Interés Etnológico, Zona Arqueológica, Zona Paleontológica	
Otras tipologías de Bienes	Bienes inmateriales				

(.../...)

(.../...)

	ÁMBITO DE ACTUACIÓN					
	Extremadura	La Rioja	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco
Ley	Ley 2/1999, de 29 de marzo, de Patrimonio Histórico y Cultural de Extremadura	Ley 7/2004. de 18 de octubre, de Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de La Rioja	Ley 10/1998, de 9 de julio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid	Ley 4/2007, de 16 de marzo, de Patrimonio Cultural de la CCAA de la Región de Murcia	Ley 14/2005, de 22 de noviembre, del Patrimonio Cultural de Navarra	Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco
Bienes Muebles	de forma individual o colección		de forma individual o colección	de forma individual o colección		
Bienes Inmuebles	9 categorías: Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Zona Paleontológica, Lugares de Interés Etnológico, Parques Arqueológicos, Espacios de Protección Arqueológica	3 categorías: Monumento, Conjunto Histórico, Lugar Cultural (jardines históricos, sitios históricos, zonas arqueológicas, zonas paleontológicas, lugares de interés etnográfico, vías culturales y paisajes culturales)	8 categorías: Monumento, Conjunto Histórico, Jardín Histórico, Sitio o Territorio Histórico, Lugares de Interés Etnográfico, Actividades tradicionales relacionadas con el Patrimonio Etnológico, Zona Paleontológica,	8 categorías: Monumento, Conjunto Histórico, Jardín Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Zona Paleontológica, Lugares de Interés Etnográfico	7 categorías: Monumento, Conjunto Histórico, Sitio Histórico, Zona Arqueológica, Paisaje Cultural, Vía Histórica, Jardín Histórico	Monumento (mueble o inmueble), Conjunto Monumental (mueble o inmueble) Espacio Cultural
Otras tipologías de Bienes	Bienes intangibles		Excepcionalmente, la obra de autores vivos	Bienes inmateriales	Bienes inmateriales	

Fuente: Elaboración propia, a partir de las leyes vigentes en febrero 2012

3.4. Características de los bienes de patrimonio industrial

Hemos definido en los puntos anteriores el patrimonio industrial como el conjunto de restos con valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico y científico que ha surgido en torno a las diferentes actividades industriales que ha habido en la Historia.

Además, hemos clasificado esos bienes que componen el patrimonio industrial según las disposiciones legales vigentes así como por su naturaleza, actividad productiva y época de industrialización.

Llegamos así a este punto, en el que debemos resaltar las características que hacen de este patrimonio una tipología específica y diferenciada, para comprender nuestro interés por defender el tratamiento de este tipo de patrimonio como uno en sí mismo.

Resulta difícil definir unas características que sean comunes a todos los bienes patrimoniales industriales, debido a que éstos abarcan diferentes períodos temporales, están asociados a sectores productivos muy diferentes entre sí y, además, comprenden bienes tangibles e intangibles. Es decir, hablamos de un patrimonio amplio y desigual.

Pero sin duda una de las características que más destacan los autores y a la que hace especial referencia Benito (2002) es el factor territorial de estos bienes. Hablamos de la relación existente entre el patrimonio industrial y el territorio en el que se integra, factor al que Álvarez (2007a) se refiere como “interés territorial”. A su vez, Pardo (2002) justifica esta vinculación con el territorio alegando que la industrialización fue un proceso que afectó de manera desigual a los distintos territorios y que por tanto los restos industriales se identifican con las ciudades o zonas que vivieron cada una de esas épocas. Con estas matizaciones, esta característica de territorialidad nos recuerda al concepto de eco museo francés, entendido como un centro museístico orientado sobre la identidad de un territorio, en el que la participación de sus habitantes permite el desarrollo local (Jansen-Verbeke, 1999).

La segunda característica nos la ofrece Casanelles (2007), quien defiende la idea de funcionalidad de los bienes industriales. Se refiere a que los elementos que componen este patrimonio se diseñaron pensando en que iban a ser utilizados para producir y, por tanto, diseñados para conseguir la máxima eficacia. En este proyecto de investigación, defendemos la reutilización de los bienes industriales, principalmente tangibles, para su uso turístico; es decir, coincidimos con la idea de Casanelles, y damos un paso más resaltando que los legados industriales ofrecen grandes posibilidades de reutilización y de reinterpretación.

Este autor también habla de la falta de singularidad de dichos bienes. Explica que la maquinaria y los bienes producidos se solían hacer en serie, y por tanto son repetitivos. En cuanto a los edificios, alega que la singularidad de los mismos no depende de su entorno sino de la técnica (Casanelles, 2007). En este sentido, nosotros diremos que, si bien es cierto que en algunas zonas o países y en períodos concretos, ha habido una tendencia a aplicar los mismos modelos de construcción de edificios y naves industriales y de producción de bienes, es igualmente cierto que en muchos casos las instalaciones se han erigido como verdaderas obras maestras de la arquitectura industrial, siendo prácticamente inviable su copia. Por tanto, creemos que es importante seleccionar aquellos bienes que son diferentes, únicos y singulares para que su conservación sea prioritaria.

El Plan Nacional de Patrimonio Industrial señala que los bienes industriales son bienes con valor universal, valor social y valor estético. En este caso, diremos que coincidimos con los dos primeros pero no así con el estético, ya que en dicho caso sólo haríamos referencia a bienes tangibles. Este mismo error, desde nuestro punto de vista, lo comenten otros autores, véase Fernández y Guzmán (2005), que aluden a las características arquitectónicas del patrimonio industrial, excluyendo así todo bien que no sea mueble o inmueble.

Sin embargo, consideramos que hay un valor histórico en estos bienes, como testimonio de épocas pasadas (lejanas o recientes).

Para concluir, consideramos preciso añadir a las características ya mencionadas la de heterogeneidad, ya que el patrimonio industrial como producto comprende bienes muy diversos entre sí, como hemos podido demostrar en las clasificaciones anteriormente expuestas.

Finalmente, completamos las características ya comentadas con la característica de obsolescencia, al considerar que estos bienes están ligados a un pasado industrial que ya no existe y por tanto han dejado de ser necesarios.

En resumen, **el patrimonio industrial es un patrimonio amplio, heterogéneo, con una fuerte vinculación al entorno en el que se encuentra situado, dotado de un valor social como elemento capaz de favorecer el desarrollo local y, ante todo, reutilizable de diversas maneras para así poder preservar bienes de valor universal, estético y arquitectónico que por los cambios sufridos en la sociedad actual, han quedado obsoletos.**

4. Resumen

Al comienzo de este capítulo nos planteábamos las siguientes tareas:

1. Aportar una **definición de turismo industrial** que incluya tanto las actividades turísticas relacionadas con industria viva como aquellas relacionadas con industria pasada.

El primer objetivo se ha visto cumplido al mostrar en el primer punto del capítulo un compendio de las definiciones de turismo industrial existentes, tanto en la literatura castellana como en la anglosajona y la francesa. Así, hemos podido aportar nuestra propia definición de turismo industrial.

El turismo industrial es una tipología turística que engloba dos sub-categorías: el turismo de patrimonio industrial, que se refiere a las actividades de carácter turístico relacionadas con el pasado industrial de una región (patrimonio industrial) y el tecno turismo, que se refiere a las actividades de carácter turístico relacionadas con el presente de la industria de una región.

2. Justificar nuestra teoría de que **el turismo industrial debe ser considerado una tipología turística**, dadas las especiales características del patrimonio industrial que suponen la base de sus productos y experiencias turísticas.

En cuanto al segundo objetivo, consideramos demostrado que el turismo industrial es una tipología de turismo con unas características especiales que lo diferencian de otras tipologías y que hemos recogido en el apartado 3.4 del presente trabajo. Recordemos que la segmentación de mercados se puede llevar a cabo desde dos perspectivas diferentes: desde la demanda y desde la oferta; nuestra investigación se centra en el segundo enfoque y, así, concluimos que el turismo industrial es un segmento de turismo en sí mismo. Dejamos abierto a futuras investigaciones averiguar si también es así en el caso de realizar una segmentación desde el punto de vista de la demanda.

3. Obtener una **clasificación de bienes relacionados con el patrimonio industrial** de cara a elaborar un listado de tipos de recursos turísticos del turismo de patrimonio industrial.

En último lugar, el objetivo de establecer una clasificación de bienes de patrimonio industrial también ha sido logrado, presentando en los apartados 3.2 y 3.3 de este capítulo una clasificación con base en la bibliografía analizada y a las distintas leyes que clasifican el patrimonio industrial en España, respectivamente.

5. Bibliografía del primer capítulo

- ALONSO, M.R. (2001): "Reflexiones acerca de la legislación protectora del patrimonio cultural. A propósito de la Ley del Principado de Asturias 1/2001, de 6 de marzo", *Revista Patrimonio Cultural y Derecho* núm.5 pp.167-175.
- ALTÉS, C. (1997): *Marketing y Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- ALVAREZ, M.A. (2007a): "El patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación", *Actas de las Jornadas "El Patrimonio Industrial y la Obra Pública", abril 2007, en Zaragoza*, en <http://portal.aragon.es/portal/page/portal/CULTURA/PUBLIELECTRONICAS/PATRIMONIOCULTURAL/PatrimonioIndustrial/Jornadas%20de%20Patrimonio%20Industrial> (última consulta 7 octubre de 2009).
- _____ (2007b): "Tecno turismo y Turismo Industrial" *Revista Ábaco* núm.54 pp.23-40.
- ANDERSON, I. (2009): "Patrimonio Industrial Mueble: Debate para incluir a los bienes de consumo durables presentes en la historia del diseño industrial mundial como Patrimonio Industrial mundial", *5º Coloquio Latinoamericano e Internacional sobre Rescate y Preservación del Patrimonio Industrial, TICCIH y COAPI*, en www.monografias.com/trabajos73/patrimonio-industrial-mueble/patrimonio-industrial-mueble.shtml (última consulta 20 septiembre de 2009).
- ANGUIANO, R. y Pancorbo, C.J.A. (2008): "El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial", *ACE* año II núm. 6 pp. 739-748
- BARRERA, E (2006): *Turismo Rural: nueva realidad y empleo rural no agrícola*. Publicaciones Cinterfor, Montevideo.
- BENÍTEZ, J.L. y Robles, L. (1992): "Segmentación del mercado turístico", *Estudios Turísticos* núm. 115 pp. 11-23.

- BENITO, P. (2002): "Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio", *Boletín de la A.G.E. núm. 34 pp.213-227.*
- BERGERON, L. y Dorel-Ferré, G. (1996): *Le patrimoine industriel: un nouveau territoire.* Editions Liris, Paris.
- BIGNÉ, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* Editorial ESIC, Madrid.
- BUCHANAN, R.A. (1972): *Industrial Archaeology in Britain.* Penguin Books, Londres.
- BURTON, R. (1995): *Travel Geography.* Pitman Publishing, Londres.
- CAMPS, N. (2000): *La protección internacional del patrimonio cultural,* Tesis Doctoral del Departamento de Derecho Público de la Universitat de Lleida.
- CANO DE MAUVESÍN, J.M. (2005): *Turismo cultural. Manual del gestor de patrimonio.* Editorial Almuzara, Córdoba.
- CASANELLES, E. (1994): "Un modelo para trabajar el patrimonio industrial. La propuesta del Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya", *IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia núm. 2 pp. 51-59.*
- _____ (2007): "Nuevo concepto de Patrimonio Industrial: evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional", *Bienes Culturales, Revista del Instituto de Patrimonio Histórico Español núm. 7 pp. 59-70.*
- DAVIS, J.A. y Rudd, M.A. (1998): "Industrial heritage tourism at the Bingham Canyon Copper Mine", *Journal of Travel Research vol.36 núm.3 pp.85-89.*
- DIPUTACION DE BARCELONA (2009): Folleto turístico "Turismo Industrial".
- FERNANDEZ, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo.* Alianza Editorial, Madrid.
- FERNANDEZ, G. y Guzmán, A. (2003b): El patrimonio industrial desde perspectivas multidisciplinares, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*

Vol. VIII, núm. 480, en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-480.htm> (última consulta 30 marzo de 2011).

_____ (2004): El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina, *Revista Pasos vol. 2 núm. 1 pp.101-109*.

_____ (2005): Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina, *Cuadernos de Turismo, enero-junio, núm. 15 pp.97-112*.

FREW, E.A. (2000): "Industrial Tourism: A conceptual and empirical analysis", Tesis Doctoral, Victoria University of Technology, Nueva Zelanda.

GÓMEZ, B. y López, F. (2002): *Regionalización turística del mundo: cuaderno de apuntes*. Edicions Universitat de Barcelona, Barcelona.

HUDSON, K. (1963): *Industrial Archaeology: an introduction*, J. Baker Editor, London.

JANSEN-VERBEKE, M (1999): "Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, 1:1, pp.70-85.

LLURDÉS I COIT, J.C. (1999): "Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas", *Boletín de la A.G.E. núm.28 pp. 147-160*.

MAGÁN, J.M. (2006): "El patrimonio industrial, el gran olvidado en la legislación española sobre bienes culturales", *Revista Dyna vol.81 num.4 pp.31-36*.

MURPHY, P. (1985): *Tourism: a community approach*. Routledge, Londres.

OMT (1981): *Manual sobre la evaluación de los recursos turísticos*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

_____ (1998): *Introducción al turismo*. OMT, Madrid.

PARDO, C. (2002): "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico", *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, t. 15, pp. 69-94*.

_____ (2008): *Turismo y Patrimonio Industrial*. Editorial Síntesis, Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (2007): Plan Nacional De Patrimonio Industrial.

PRESA, M. (2004): “El patrimonio industrial reconvertido en recurso turístico en Euskadi”, *Investigación del Departamento y Dirección de Ordenación Turística de Gobierno Vasco*.

SAFARIAN, F. y Bremond, I. (2001): “Le Tourisme de Découverte Economique dans le Bassin Minier de Provence”, *Memoria de la asignatura Economie et Gestion du Tourisme, Universidad Aix Marseille II*.

SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO (1998): *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos*. Secretaría de Turismo de México, México DF.

Capítulo 2:

Del producto a la experiencia turística

“The main point is that experiences are always more than just a product. The core of the product might be an experience”

(Sundbo y Darmer, 2008:1)

1. Introducción

El turismo es, ante todo, una práctica social con implicaciones territoriales específicas (Almirón, Bertonecello y Troncoso, 2006). Dichas implicaciones son diferentes en cada uno de los tres lugares que conforman el llamado “espacio turístico”: el origen (emisor), el traslado (tránsito) y el receptor (destino). El turista compra un producto que es el destino y, para llegar a él debe partir de su lugar de origen y desplazarse hasta el destino a través del espacio de traslado. Pero, en definitiva, lo que el turista compra y consume es el destino en sí mismo (Clavé y González, 2007).

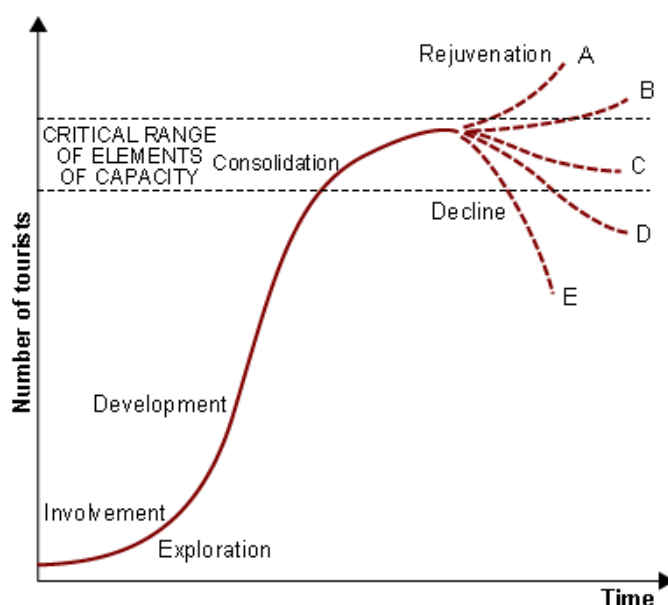
Cabe preguntarse entonces qué es un destino desde el punto de vista del turismo. Por ello, analizamos el concepto de destino. Según la OMT (1998) el destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse el usuario para consumir el producto turístico. En la misma línea, Bigné et al. (2000) consideran un destino como una combinación de productos turísticos, que ofrece una experiencia integrada al turista. Ambas definiciones han sido formuladas desde el punto de vista de la oferta; Clavé y González (2007:29) nos aportan una definición desde el punto de vista de la demanda: *“un destino turístico es un lugar de consumo que goza de una imagen que le otorga un determinado simbolismo social”*.

Torres (2006) defiende que cualquier lugar es susceptible de convertirse en destino turístico y que lo logrará en función de los recursos turísticos que posea, de su puesta en valor, de las condiciones sociales de la zona y de la accesibilidad que presente para la demanda. El destino es, en suma, un lugar o área geográfica que cuenta con determinados atractivos turísticos que, debidamente convertidos en productos y experiencias, son comercializados con el fin de atraer turistas.

Desde que un lugar decide apostar por el turismo como fuente de desarrollo y riqueza, hasta que se consolida como un destino de éxito a nivel mundial, éste evoluciona y pasa por diferentes etapas, que configuran el denominado “ciclo de vida”, mostrado en la figura 7.

El ciclo de vida del destino turístico muestra la evolución del destino en el tiempo. Es uno de los instrumentos de análisis más importantes en el estudio de la competitividad turística. Se identifican varias etapas que requieren acciones de Planificación y Gestión diferentes. Por lo tanto, es necesario identificar la etapa en la que se encuentra un destino turístico para llevar a cabo una estrategia competitiva más específica y detallada que ayude al desarrollo del destino turístico, y a su posicionamiento en el mercado internacional.

Figura 7: Ciclo de vida de los destinos turísticos



Fuente: Butler, 1980 en Viñals, 2002:84

Tomando como base el Modelo del Ciclo de Vida de Butler (en Viñals, 2002), un destino atraviesa diferentes etapas definidas por el número de turistas y las infraestructuras que presenta el destino. Butler (en Viñals, 2002) identifica seis etapas y las denomina exploración (exploration), implicación (involvement), desarrollo (development), consolidación (consolidation), derivada al declive (decline) o rejuvenecimiento (rejuvenation). Durante la fase inicial de exploración, los atractivos diseñados específicamente como oferta a los turistas no existen y la mayor parte de los visitantes al destino son del tipo errante o explorador. Las siguientes fases, significan crecimiento del destino, hasta llegar a la etapa de estancamiento que

representa un declive gradual. Tras esta etapa, Butler aporta diferentes escenarios en función de que se tomen medidas de mejora o no.

Por tanto, dependiendo de la fase en la que se encuentre el destino, se deberá establecer una u otra estrategia de desarrollo. En la mayoría de los casos, esas estrategias de desarrollo pasan por analizar la oferta de productos con la que cuenta el destino y la creación de nuevos productos que le permitan avanzar hacia la siguiente fase (Crosby, 2009).

Nosotros coincidimos con Francisco Gil²⁶ en que, cuando un destino debe tomar medidas para avanzar en su ciclo de vida, debemos hablar de crear soluciones, que bien pueden ser productos turísticos o bien pueden ser experiencias turísticas, concepto evolucionado del anterior.

Por ello, comenzaremos el capítulo buscando la definición de producto turístico que aportan los principales investigadores de las disciplinas mencionadas anteriormente. El análisis de estas definiciones, buscando los criterios comunes en ellas, nos llevará a una única definición global de la que partirá nuestra investigación, al ser las experiencias un concepto evolucionado del producto turístico tradicional (Komppula, 2001).

La creación de experiencias turísticas se puede dividir en dos fases: una primera fase de diseño o planificación y una segunda fase de implementación, en la que se comercializa y se vende la experiencia (Komppula, 2001). Nuestro modelo representa los pasos a seguir para la primera fase, la planificación de una experiencia. Por ello, en el segundo punto de este capítulo analizaremos los modelos de planificación o diseño de productos y de experiencias turísticas desde la oferta que existen. Este análisis nos permitirá mostrar el punto en el que se encuentran, en concreto, los modelos de diseño de experiencias, para así poder demostrar la necesidad de aportar un modelo actualizado y dar respuesta a nuestra Hipótesis 5.

²⁶ Francisco Gil, Director del Museo del Chocolate de Barcelona. Entrevistado el 29 de junio de 2011.

Después de llevar a cabo la revisión bibliográfica relativa al concepto de experiencias, llegamos a la conclusión de que las experiencias se componen de tres factores clave: el turista, la industria y el entorno turístico y, por último, los estímulos. Nuestro modelo de diseño de experiencias turísticas integrales parte de los estímulos, a diferencia de los modelos tradicionales de creación de productos turísticos que toman como base los recursos turísticos del destino. Consideramos, además, que a la hora de diseñar experiencias turísticas, hay tres factores clave que deben ser tenidos en cuenta: la competitividad, la innovación y la integración. El capítulo se cierra, por tanto, con una mirada a cada uno de estos tres conceptos.

2. La experiencia turística: definición y composición

2.1. Punto de partida: el producto turístico

Desde el punto de vista de la oferta, existen múltiples definiciones del concepto “producto turístico”, dando lugar a una confusión de términos. En parte, esta confusión es lógica si tenemos en cuenta que llamamos producto a lo que, en realidad, en turismo son servicios. Es necesario distinguir ambos conceptos: por un lado, las empresas turísticas proveen los diferentes **servicios** que los turistas compran y consumen en el destino; el alojamiento, el transporte, la restauración, el acompañamiento de guías o las entradas a museos y atracciones son los servicios más comunes. Por otro lado, los intermediarios y los propios destinos turísticos son quienes, con base en los atractivos del lugar y los servicios que ofrecen los proveedores, planifican y desarrollan los distintos **productos** que conforman la oferta turística (Ejarque, 2005).

Centrándonos en el producto turístico, analizamos algunas de las definiciones existentes al respecto. Observamos que hay ligeras discrepancias entre autores, especialmente si tenemos en cuenta que dichas definiciones pueden darse desde el punto de vista de la demanda turística (los turistas) o de la oferta turística (los destinos y la industria turística). Como ya se ha explicado anteriormente, esta investigación trabaja el enfoque de la oferta, por lo que será desde esta perspectiva desde la que definiremos el producto turístico.

Para el economista José Soto (2009), el producto turístico es el conjunto de componentes tangibles más intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.

La segunda definición que resaltamos es la siguiente: *“es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”* (Villena, 2008).

Acerenza (1982, en Portillo, 2002:111) afirma que *“el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista”*.

Con un claro enfoque de oferta, citamos la definición de Middleton (1994): *“Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio”*. Este autor considera que lo más importante del producto turístico es su atractivo, en torno al que giran una serie de infraestructuras, servicios y organizaciones que ayudan a que se realice una actividad turística en torno a él.

Kotler (1999) afirma que el producto turístico puede ser *“cualquier cosa”* que se ofrezca con la finalidad de satisfacer al turista. Lo mismo ocurre con las definiciones de Cárdenas (1991) e incluso de la OMT (1998).

Con un enfoque más industrial, Furió (2000) explica que son varios sectores productivos los que intervienen en la creación del producto turístico y que sus distintas actividades ensambladas dan lugar al mismo. Esta definición considera el producto como un bien de consumo ligado al concepto de sector económico. En esta línea podemos citar a Torres (2006), que habla de actividades de sectores o subsectores económicos recogidas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Por último, Tribe (2000) también condiciona el producto turístico a su aportación a la economía de un país o región; considera que se produce con base en los inputs para lograr maximizar beneficios minimizando costes. Estas definiciones se centran sólo en el producto como algo que se puede comprar, por tanto, indisoluble de su precio; sin considerar que el producto se crea para satisfacer una necesidad humana.

También López (2003) comenta que el producto está compuesto de recursos que lo hacen atractivo y servicios y equipamientos que permiten al turista el disfrute de esos recursos. Estos dos autores, por tanto, coinciden en decir que lo más importante del producto son los recursos turísticos. Para ellos, si no hay recursos turísticos atractivos, no hay turistas que quieran visitar ese destino y por tanto la industria turística creada a su efecto fracasará.

Podemos decir que la mayoría de las definiciones de producto tienen un denominador común, que el producto es aquello que el turista compra y consume para satisfacer sus deseos y necesidades. Es decir, centran su atención en la capacidad que tiene el producto turístico de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores turísticos. Sin embargo, consideramos que esta idea parte de un enfoque de demanda, por lo que es necesario definir este concepto desde la oferta.

Por ello, tras el análisis de las diferentes definiciones, aportamos nuestra definición de producto turístico:

“el producto turístico está conformado por unos recursos, naturales y / o culturales, que, convertidos en atractivos turísticos y apoyados en servicios y equipamientos que facilitan el desplazamiento y estancia de los turistas, logran satisfacer las expectativas de éstos”.

Nos acercamos así a las ideas de Acerenza (1982, en Portillo, 2002), que defiende que el producto está conformado por tres elementos: los atractivos que generan interés por el lugar, los diferentes tipos de transportes que permiten el desplazamiento y las facilidades que permiten la permanencia en el destino.

Todas estas definiciones, nos permiten determinar los factores clave del concepto de producto turístico, con el objetivo de acercarnos al concepto de experiencia que en este trabajo nos afecte y que definamos a continuación.

2.2. La experiencia turística integral

Desde que en la década de los 70 comenzara a hablarse del concepto “experiencia”, han sido diversos los autores que se han aproximado a este concepto desde diferentes enfoques. Una revisión de la bibliografía más significativa sobre este tema nos lleva a concluir que la mayoría de las aportaciones se han realizado desde una perspectiva de la demanda.

Así, Cohen (1979) habla de la fenomenología o naturaleza de la experiencia turística, mientras que Boorstin (1964), MacCanell (1973) y, posteriormente, Wang (1999) centran gran parte de sus estudios en la autenticidad de los lugares y de las experiencias. Pine y Gilmore (1999) plantean una discusión sobre la participación, activa o pasiva, del usuario en la experiencia mientras que Schmitt (1999) desarrolla los cinco componentes intangibles de toda experiencia: tacto, sentimiento, pensamiento, relación y acción (sense, feel, think, relate and act).

En definitiva, todos estos autores están de acuerdo en que la experiencia turística es un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles, que facilitan al turista “vivir” un momento memorable en el destino.

En este sentido, las últimas tendencias apuntan a una visión humanista del concepto, que considera la experiencia desde una perspectiva holística centrada en la persona, a través de la cual se le permite crecer en su desarrollo personal. Si bien esta investigación se centra en la experiencia desde un punto de vista de la oferta, ésta consideración humanista tiene importantes consecuencias que debemos tener en cuenta en nuestro modelo, como queda recogido en este capítulo.

Para definir la experiencia turística integral desde la oferta, partimos del concepto de producto turístico aportado en el punto anterior, que considera tanto los recursos como los servicios ofrecidos alrededor de los mismos.

Consideramos igualmente necesario ahondar en la composición de la experiencia; sin embargo, la falta de bibliografía al respecto nos ha llevado a analizar las múltiples aportaciones de los autores que estudian los componentes del producto turístico, para determinar los elementos que deben componer una experiencia turística integral desde la oferta.

Kamfjord (1993) entiende que producto turístico como si fuera un destino, compuesto por cuatro subproductos: las atracciones, que son los recursos básicos (naturaleza, cultura, comercio e industria), el alojamiento o las habitaciones y servicios ofrecidos por los equipamientos hoteleros y extra hoteleros, los servicios (comida, bebida y otras prestaciones) y los medios de transporte.

Como se puede apreciar en la tabla 11, para Barré (1995) el producto turístico se compone de tres elementos: la motivación del viaje, los medios de transporte y el alojamiento.

Diferente es la composición que presentan Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993), que consideran que el producto turístico es la suma del transporte, el alojamiento, las infraestructuras, los recursos naturales y la hospitalidad de los ciudadanos del destino. Similar es la composición que defienden Vogeler y Hernández (2004), al establecer que los componentes del productos son la localidad o destino, las organizaciones e instituciones de apoyo y las empresas turísticas; lo que para Vogeler y Hernández (2004) es el destino, para Cooper et al. (1993) son los recursos naturales, las organizaciones e instituciones de apoyo de los primeros son las infraestructuras de los segundos y las empresas turísticas de las que hablan Vogeler y Hernández (2004) son los medios de transporte y los alojamientos de Cooper et al. (1993).

Tabla 11: Componentes del producto turístico

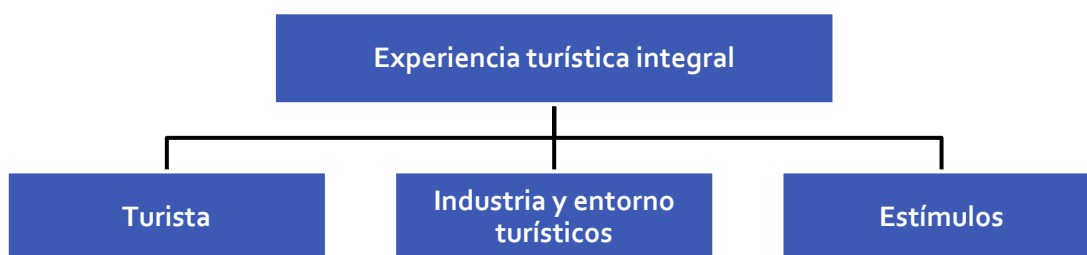
Kamfjord (1993)	Barré (1995)	Cooper et al. (1993)	Vogeler y Hernández (2004)
Atracciones	Motivación del	Transporte	Localidad / destino
Alojamientos	viaje	Alojamiento	Organizaciones e
Servicios	Medios de	Infraestructuras	Instituciones de
Transporte	transporte	Recursos naturales	apoyo
Destino	Alojamiento	Hospitalidad	Empresas turísticas

Fuente: Elaboración propia, a partir de De Esteban, 2008

Consideramos que las experiencias se componen de tres elementos básicos, tal y como muestra la figura 8; **el turista** y su decisión de comprar una oferta turística

concreta, **la industria y el entorno turístico** que permiten ofrecer productos y servicios al turista y, por último, **los estímulos** que permitirán a esos turistas vivir una verdadera “experiencia de viaje”. Esta afirmación se apoya, principalmente, en las teorías de los autores Oyarzún y Szmulewicz (2000) y Kotler y Armstrong (2003).

Figura 8: Elementos de la experiencia turística integral



Fuente: Elaboración propia

Oyarzún y Szmulewicz (2000) explican que el producto turístico integral se compone del núcleo del producto, el producto tangible y el valor añadido. Así, denominan núcleo a la interpretación de las motivaciones de los turistas, que buscan el modo de satisfacer sus necesidades con el viaje. El producto tangible lo conforman la suma de localización, infraestructuras e industria turística. Y, en tercer lugar, el valor añadido, que será la suma de las características específicas del producto que refuerzan la decisión de compra.

Como se puede observar gráficamente en la tabla 12 y, salvando las distancias entre los conceptos de producto y experiencia, la comparación de esta composición con la que nosotros aportamos, nos permite establecer una relación entre los diferentes componentes; siendo el núcleo del turista semejante a lo que nosotros llamamos turista; el producto tangible a la industria y el entorno turísticos y el valor añadido a los estímulos.

Así mismo, dicha tabla muestra la relación entre nuestra composición de experiencia turística integral y lo que Kotler y Armstrong (2003) denominan niveles de producto. Dichos autores explican que el producto central es aquel que contesta a la pregunta “¿Qué está adquiriendo el consumidor?; es decir, es lo que los consumidores buscan

cuando adquieren un producto. El producto real es lo que el productor crea alrededor del producto central y que se compone de nivel de calidad, funciones, diseño, marca y empaque. Por último, el producto aumentado es aquel que el productor crea sobre los dos anteriores, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.

Podemos establecer que el producto central equivale a las motivaciones y expectativas, el producto real a la industria turística y el producto aumentado a los estímulos.

En los tres casos, el núcleo o base son los turistas. Sus necesidades, deseos y motivaciones serán el desencadenante de las diferentes variantes de servicios turísticos que se les ofertarán. Pero a esos elementos se debe añadir uno más, que explica que los servicios por sí solos no son vendibles hoy en día; sino que deben ofrecer un valor añadido para atraer a los turistas hacia su compra (Sundbo y Darmer, 2008). Para nosotros, en la actualidad el valor añadido que buscan los turistas son los estímulos.

Tabla 12: Equivalencia de los componentes del producto turístico y la experiencia turística integral

Oyarzún y Szmulewicz (2000)	Kotler y Armstrong (2003)	Nuestra propuesta
Núcleo	Producto Central	Turista
Producto Tangible	Producto Real	Industria y Entorno Turísticos
Valor Añadido	Producto Aumentado	Estímulos
Producto Turístico	Producto Turístico	Experiencia Turística Integral

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos los componentes de la experiencia turística integral, queremos destacar que estos autores, al referirse al producto turístico, consideran que éste se crea por la mera suma de los tres componentes citados. Por el contrario, nosotros defendemos que la fórmula debe ir más allá de la agregación de los componentes mencionados, como explicaremos más adelante.

A continuación vamos a detallar en qué consiste cada uno de los tres elementos que componen nuestra propuesta conceptual de experiencia turística integral, desde el punto de vista de la oferta.

2.2.1. El turista

Para comprender el fenómeno turístico, la principal fuente de información reside en cada ser humano que se convierte, eventualmente, en turista o que entra en contacto con el turismo. (Binkhorst, 2005). Se define turista como la persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que reside de forma habitual, cuya estancia no es inferior a una noche ni superior a un año y cuyo principal motivo de visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el destino (Rischmöller, 2007).

Consideramos oportuno puntualizar que, a nuestro entender, el elemento “turista” hace referencia a las demandas de las personas que viajan a un destino determinado. Al considerar y analizar esas demandas en el momento de diseño de productos y experiencias, conseguimos que esas personas participen en el propio proceso de diseño, pudiendo hablar por tanto de un proceso de co-creación de la oferta turística del destino. Por tanto, no se debe confundir esta acepción del elemento “turista” con un punto de vista de la demanda, en el que será interesante analizar la implicación de ese turista en el propio destino de cara a lograr una auténtica “vivencia”.

En un entorno competitivo y cambiante como el actual, los turistas tienen a su alcance una enorme gama de ofertas (Ávila y Barrado, 2005), por lo que los destinos deben esforzarse por conocer las necesidades, los deseos y las expectativas de estos consumidores para poder proporcionarles una oferta satisfactoria. Recordemos que el turista busca cubrir con su compra una “experiencia de viaje”, desde que sale de su residencia hasta que regresa (Oyarzún y Szmulewicz, 2000). En concreto, con base en el diseño de experiencias, **el turista es el punto de partida** de dicho proceso porque, a diferencia del producto turístico, en la experiencia turística la persona es, necesariamente, **un participante activo**

que se emociona y evoluciona como turista con cada viaje que realiza. Como explica Carbone (2004), la creación de experiencias consiste en implicar emocionalmente a los clientes en el producto o servicio que están consumiendo.

Para el diseño de una experiencia turística desde el punto de vista de la oferta puede no ser necesario analizar en detalle la demanda turística, pero sí es importante tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del turista. Actualmente no es necesario que los destinos construyan más productos, sino que diseñen productos novedosos, segmentados, de calidad que se reinventen continuamente para poder mantener y fidelizar a los clientes (Avila y Barrado, 2005)

Para ello, las personas deben ser incluidas, de alguna forma, en los procesos de desarrollo turístico (Binkhorst, 2005). Prahalad y Ramaswamy (2004) abogan por incorporar a los turistas en los procesos de creación de oferta turística, lo que denominan co-creación.

“En el mundo de la experiencia, el consumidor individual desempeña un papel central y cualquier acontecimiento tiene como resultado una experiencia de co-creación. Los acontecimientos están enmarcados en el tiempo y el espacio, con lo que la participación del individuo tiene su influencia en la experiencia. El significado personal derivado de la experiencia de co-creación es lo que determina el valor para el individuo” (Pralhad y Ramaswamy 2004:14)

Esta idea se acerca al concepto de prosumer, término que surge de la fusión de las palabras inglesas *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Si bien McLuhan y Nevitt (1972) anticiparon que el consumidor puede asumir también roles de productor al hablar de tecnología, es a Toffler (1981) a quien se le brinda el mérito de acuñar este término por vez primera en su libro “La tercera ola” (Islas-Carmona, 2008). El prosumer es, en definitiva, el nuevo consumidor que participa activamente en el proceso de creación de los productos y servicios que consume; por lo que es uno de los agentes que da valor a los procesos de co-creación.

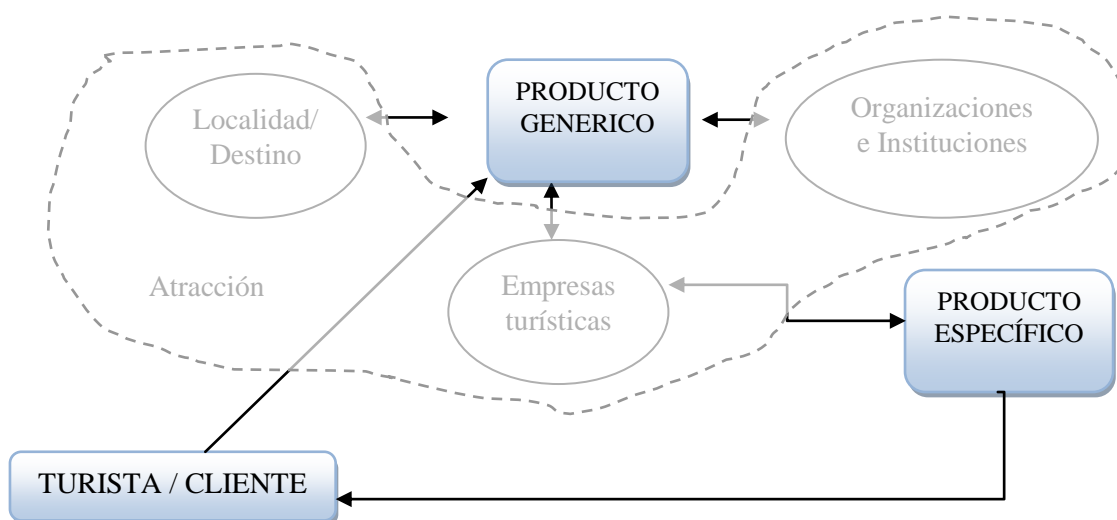
2.2.2. La industria y el entorno turísticos

Lo que denominamos industria y entorno turístico es lo suficientemente amplio como para ser equiparable a lo que para la mayoría de autores es el producto turístico en sí mismo.

De las aportaciones realizadas por los diferentes autores, respecto a los componentes del producto turístico, analizados en un punto anterior de este capítulo, abordamos en detalle dos de ellas, que son las que se asemejan a lo que definimos como industria y entorno turístico.

Anteriormente, hemos hablado de que Vogeler y Hernández (2004) defienden que en el campo del turismo, el producto combina tres parámetros: la localidad o el destino como recurso base; las organizaciones e instituciones que aportan las infraestructuras, la financiación, la normativa y la promoción; y la empresa. Como muestra la siguiente figura, hablan del destino como lugar geográfico, de las empresas turísticas que dan servicios de alojamiento, transporte y demás y de las instituciones que apoyan la actividad turística local. Son precisamente estos conceptos los que quedan englobados en nuestra concepción de industria turística, por lo que así se resaltan en la Figura 9.

Figura 9: Elementos del producto turístico



Fuente: Elaboración propia, a partir de Vogeler y Hernández (2004;290)

Por su parte, Kamfjord en 1993, de nuevo hablando de producto turístico, lo define como el conjunto de atracciones, servicios, alojamientos y transportes en un determinado destino (Kamfjord, en De Esteban, 2008). En realidad, este autor considera que el producto equivale a la suma de los servicios e infraestructuras que un destino tiene para dar soporte a los turistas que a él llegan interesados en sus atracciones, como se observa en la siguiente figura.

Figura 10: Elementos del producto turístico de Kamfjord



Fuente: De Esteban, 2008:106

Nosotros estamos de acuerdo con esta afirmación como elementos de la industria y entorno turísticos, pero añadimos a esos componentes uno más. Consideramos que otro componente fundamental es la inversión pública y privada que se debe realizar para, en primer lugar, acondicionar un destino para la llegada de turistas y, en segundo lugar, comercializarlo. Sin esta inyección de dinero es difícil que los servicios y atractivos por sí solos consigan ser reconocidos como productos, más si cabe al hablar de los recursos culturales que deben ser conservados y rehabilitados para su uso turístico.

Concluimos, por tanto, que el concepto de industria y entorno turístico es más que las empresas e infraestructuras del sector y, sin embargo, éste se asemeja a los componentes que tradicionalmente se han definido como propios del producto turístico. Debe englobar los atractivos turísticos, el destino, las empresas y organismos del sector, las infraestructuras y la inversión pública y privada. Para una mejor comprensión de estos elementos, vamos a definirlos

brevemente, asociándolos a los componentes del producto turístico que establece Kamfjord (1993) y que ya hemos analizado.

a) Los atractivos turísticos

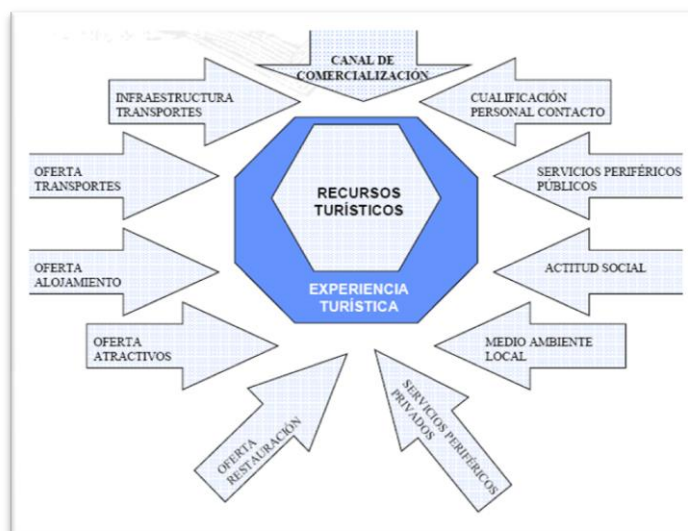
Un atractivo o atracción turística es la valorización de recursos de que dispone un destino; ciertos recursos inherentes al destino son activados y puestos en valor por y para el turismo.

Leiper (1990) defiende que hay tres tipos de atracciones turísticas: las primarias, que resultan decisivas en el proceso de elección del destino, las secundarias, aquellas que apoyan la selección del destino y de la ruta sin ser el principal motivo para viajar a un lugar concreto y las terciarias, a menudo reconocidas como tal ya en el destino.

Para Kamfjord (1993) es el turista quien decide cómo de importante es cada atracción o atractivo, idea que refuerza nuestro planteamiento que sitúa al turista en el centro del sistema turístico.

Morant, Monfort e Ivars (1996) concluyen que en la experiencia turística, conformada por una combinación de elementos y factores, tangibles e intangibles, los recursos turísticos ocupan un lugar estelar. Así, la figura 11 muestra esta teoría, con los recursos en el centro de la experiencia y la incidencia de los demás componentes sobre ellos.

Figura 11: Factores influyentes sobre el producto turístico



Fuente: Morant, Monfort e Ivars, 1996:142

Existe confusión entre los términos recurso y atractivo, confusión que a menudo lleva a considerar que ambos términos se refieren a lo mismo. Como ejemplo, Montaner, Antich y Arcarons (1999:299) definen recurso turístico como “*el conjunto del patrimonio natural, histórico-monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región o país) y que ejerce un gran poder de atracción turística*”. Vemos que la definición recoge que es el recurso quien atrae a los turistas.

Y, en cierto modo, así es. Pero debemos matizar esta afirmación ya que consideramos que los recursos se definen por su propia existencia, mientras que los atractivos se definen por su capacidad para atraer turistas.

Siguiendo con nuestra clasificación de recursos turísticos presentada en el capítulo anterior de esta investigación, hay dos tipos de recursos: de la naturaleza y del hombre (que incluye los culturales y los inventados). Los destinos disponen de unos recursos naturales y culturales, pero si queremos que ese destino atraiga turistas, debemos seleccionar aquellos recursos que por sus características se pueden valorizar *ad hoc* para la tipología de turistas que deseamos atraer. Explicado con un sencillo ejemplo, un destino costero cuenta con diversas playas, que siempre han estado ahí. Sin embargo, el hecho de tener playas (recurso de la naturaleza) no hace que el destino sea

turístico; se tiene que decidir qué playas pueden convertirse en atractivos turísticos capaces de conseguir que un turista viaje hasta dicho destino sólo para disfrutar de ellas y entonces, ponerlas en valor.

En definitiva, se deben inventariar los recursos de que dispone un lugar para posteriormente seleccionar los que son susceptibles de atractivo y valorizarlos para poder presentarlos como atractivos turísticos. Por muy especiales o únicos que sean los recursos, sólo serán valorizados como atractivos turísticos si son capaces de responder a las demandas de los turistas (Almirón, Bertoncetto y Troncoso, 2006).

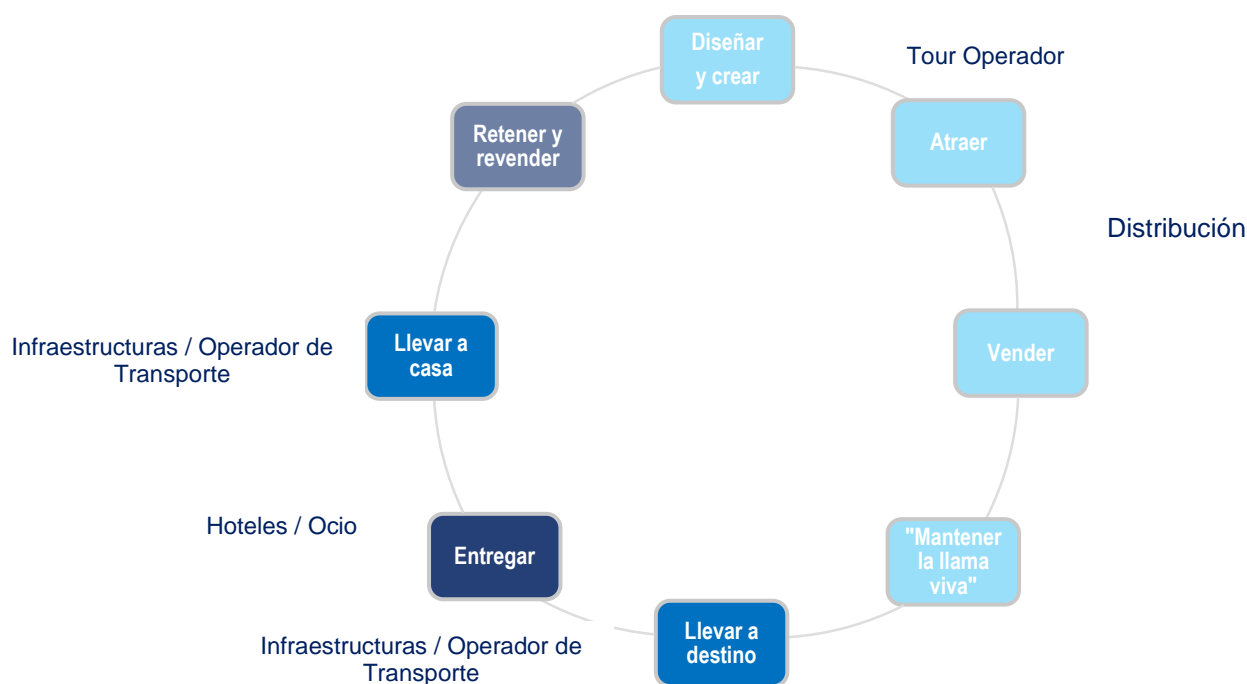
Por tanto podemos afirmar que los recursos permanecen perennes en el lugar mientras que los atractivos van cambiando a medida que cambian los rasgos sociales del lugar y las necesidades y expectativas de los turistas.

b) La empresa turística

Por empresa turística comprendemos el conjunto de empresas y organizaciones cuya principal función es dar servicio a los viajeros. Hablamos de empresas de transportes, alojamientos, restauración, ocio y muchas más; en palabras de Kamfjord (1993), los servicios, alojamientos y medios de transporte.

Si observamos la cadena del valor de la experiencia turística elaborada por Walsh en 2001, podemos ver claramente como muestra la figura 12 que el papel de las empresas turísticas es fundamental para que exista una actividad turística. Además, como explicaremos más adelante, es necesario que estas empresas formen parte en el diseño de las experiencias turísticas para que éstas puedan ser integradoras.

Figura 12: Cadena de valor de la experiencia turística de Walsh



Fuente: Elaboración propia, a partir de Walsh, en Goytia, 2008

c) El destino

La Organización Mundial del Turismo considera que el destino turístico es "aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico" (OMT, 1998:21). Hablamos de destino como el territorio geográfico en el que hay atractivos turísticos que permiten que se dé la experiencia turística. A simple vista, esta consideración es demasiado simple y localista, enfocada sólo en el aspecto territorial del mismo.

Sin embargo, por muy interesante que sea un destino y muy atractivos sean sus recursos, si los turistas no son capaces de llegar a él, nunca podrá ser un destino de éxito. Por ello consideramos que la definición de Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993) es importante, ya que considera el destino como "la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las

necesidades de los turistas". Se refiere básicamente a las infraestructuras como aeropuertos, carreteras, puertos o líneas ferroviarias.

Según apuntan Morant, Monfort e Ivars (1996), el destino turístico se concibe como una combinación de elementos interdependientes que producen la satisfacción del turista. Para Ejarque (2005), el destino turístico está conformado por una pluralidad de elementos o factores que son los que se deben tener en cuenta a la hora de evaluar la atractividad del destino. El autor defiende que dichos factores pueden ser agrupados según su tangibilidad; así, los elementos tangibles serán considerados los factores de atracción, siendo determinantes en el éxito del destino turístico, mientras que los factores de empuje serán el conjunto de elementos intangibles que son complementarios y subjetivos (Kotler, Bowen y Makens, 2003).

Confirmamos, por tanto, que el destino es mucho más que un territorio delimitado, incluso más que una oferta de recursos y equipamientos turísticos. Para nosotros, el destino es el espacio geográfico en el que se concentran los atractivos turísticos y que, gracias a sus instalaciones, servicios y condiciones de vida, es capaz de recibir a los turistas en busca de experiencias turísticas y de atender satisfactoriamente sus necesidades. Esta afirmación coincide con la de Kamfjord (1993).

d) La inversión pública y privada

Tarragó (1986) plantea que la inversión económica consiste en la aplicación de recursos financieros en la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Llevado al ámbito turístico, consideramos inversión a la aplicación de recursos financieros en la adecuación del destino, la conservación y restauración de su patrimonio y la comercialización del mismo. En el segmento del turismo de patrimonio industrial, en el que la salvaguarda de los bienes es primordial para su existencia, este resulta fundamental.

Esta inversión debe ser llevada a cabo tanto por los gobiernos, que promueven el turismo como factor de desarrollo económico y social en su ámbito de actuación, como por el sector privado relacionado con esta actividad, que es quien facilita, en muchos casos, su despegue (Monfort, 2000).

Concluyendo, hemos visto cómo nuestra definición de industria y entorno turístico es similar a lo que autores como Kamfjord (1993) denominan producto turístico, tal y como enunciábamos en un principio. Este elemento es el único tangible de los tres que presentamos como componentes de la experiencia turística, ya que tanto las demandas de los turistas como los estímulos, son conceptos intangibles, según nuestra definición de los mismos desde la oferta.

2.2.3. Los estímulos

En el año 1999, Bernd Schmitt, en su libro "*Experiential Marketing*" decía que el cliente ya no elige un producto sólo por la ecuación del coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo (Schmitt, 1999).

No cabe duda de que los consumidores cambian a medida que evoluciona el mercado. En el sector turístico también se demuestra este cambio en el turista, cada vez más experimentado, formado y con necesidad de "vivir" sus viajes y vacaciones. Es un consumidor exigente (Cuenca, 2000) que, ante la enorme gama de ofertas turísticas y de ocio, pone énfasis en la calidad de las experiencias que se le ofrecen (Ávila y Barrado, 2005).

Como explica Amendola (en Chías 2005), para llamar la atención de los turistas hoy en día no es suficiente ofrecerles productos como "así comía el obrero" o "aquí trabajaba", si no que hay que darle al turista la sensación de comer y de trabajar como dicho obrero. No les basta con ver la mina desde arriba, quieren bajar a ella y vivirla desde dentro.

Somos conscientes de que la vivencia es algo que debe experimentar el turista y que cada turista tendrá una vivencia diferente aún cuando compren y consuman una misma experiencia. Ya que nosotros trabajamos aquí el punto de vista de la oferta, defendemos que el gestor turístico diseña la oferta turística y, a través del diseño de experiencias, facilitará al turista su participación en el destino para lograr así una vivencia.

Los economistas Pine y Gilmore²⁷ (1999) explican que cuando una persona compra un servicio paga un precio por un conjunto de actividades intangibles que se crean para él, mientras que cuando una persona compra una experiencia paga por el disfrute de unos momentos memorables (las vivencias) creados por una compañía con el objetivo de que el comprador se involucre en ellos personalmente. Diferencian así el servicio o producto de la experiencia porque ésta ofrece un valor añadido que es ese momento memorable, esa vivencia.

La Real Academia Española define vivencia como el hecho de experimentar algo²⁸. La vivencia, por tanto, es la causa que permite al usuario participar activa y personalmente en los servicios que compra y consume. Llevado al terreno turístico, la vivencia es el componente que ofrece al turista la posibilidad de interactuar con el destino.

Sin embargo, para nosotros, el término “vivencia” se asocia con el punto de vista de la demanda en cuanto a que hace referencia a cómo se comporta y siente el turista; por ello, consideramos más apropiado hablar de “estímulos” si nos referimos a un punto de vista de la oferta. Así, los agentes responsables de la creación de oferta turística pueden controlar y gestionar el diseño de experiencias turísticas que, al incorporar estímulos concretos, permiten facilitar a los turistas la compra y el consumo de experiencias que les permitan sentir, emocionarse, vivir y recordar el viaje.

Por tanto, consideramos que **los estímulos son** el elemento clave de la experiencia, que lo diferencia de los productos turísticos al ser **el valor añadido**

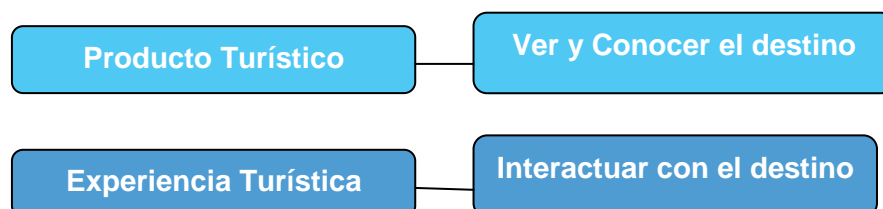
²⁷ Bernt Schmitt ha centrado gran parte de sus investigaciones en el marketing experiencial mientras que Joseph Pine y James Gilmore han estudiado la gestión de las experiencias. Por último, Colin Shaw analiza el comportamiento del consumidor de experiencias.

²⁸ Página web de la Real Academia Española www.rae.es

que permite ofrecer momentos memorables a la demanda. En definitiva, los estímulos son la oferta que puede manejar y diseñar el sector turístico para facilitar a los turistas esa involucración personal mentada.

Retomando el objetivo específico que enunciábamos al comienzo de este punto: establecer una definición de experiencia turística integral que sea una evolución del concepto producto turístico, desde el punto de vista de la oferta. Queremos destacar que, desde nuestra perspectiva, existen dos diferencias claras entre los productos y las experiencias turísticas. Por un lado, las experiencias ofrecen al turista una vivencia que le permitirá no sólo ver y conocer el destino sino interactuar con él, como vemos en la figura 13. Y, por otro lado, el producto centra su foco de atención en los recursos turísticos a partir de los cuales se crea; sin embargo, el modelo de diseño de experiencias que defendemos en este trabajo coloca al turista en el eje de la experiencia.

Figura 13: Relación del producto y de la experiencia turística con el destino



Fuente: Elaboración propia

Así, tras estudiar en profundidad el concepto de producto turístico y su composición, así como el concepto de experiencia turística y sus componentes, nosotros definimos la experiencia turística integral desde el punto de vista de la oferta:

“La experiencia turística integral es un producto turístico tradicional que, a través de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista experimentar el destino a nivel emocional”

3. El diseño de experiencias turísticas

3.1. Modelo de creación de productos turísticos

Autores como Chías (2005), Kotler (1999) y Serra (2002), han publicado sus modelos de desarrollo de nuevos productos. Básicamente, intentan ordenar las fases por las que se debe pasar a la hora de crear un nuevo producto²⁹. Observamos que son autores relacionados con la disciplina del marketing y comprobamos que es ésta la que principalmente aborda la tarea de definir cómo planificar y diseñar productos.

Chías (2005) defiende que la creación de un producto pasa necesariamente por tres fases que agrupan los diferentes pasos a dar. Estas tres fases son el análisis, la estrategia y el plan operacional. La fase de análisis debe ser teórica y objetiva, mostrando la realidad del lugar; la fase de estrategia es la que, a partir del análisis anterior, propone las ideas o soluciones; y, por último, el plan operacional reúne las acciones, el cronograma, el presupuesto y demás tareas que permiten que esas ideas se conviertan en realidad.

De forma más concisa, Kotler (1999) describe siete fases en la creación de productos: generación de ideas, evaluación de las ideas, desarrollo del concepto y prueba, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocio, desarrollo del producto y prueba comercial.

En la misma línea, Serra (2002) explica que los productos deben crearse dando los siguientes seis pasos: generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de la estrategia de marketing, desarrollo y test de mercado del producto y lanzamiento y comercialización del producto.

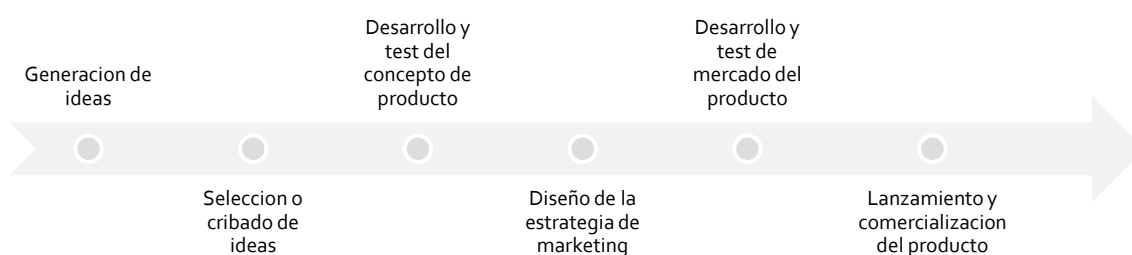
Vemos que estos modelos de desarrollo de productos son muy similares entre sí. Como muestra la figura 14, todos ellos parten de una generación y selección de ideas para, en segundo lugar, desarrollar y poner a prueba el concepto de producto. En tercer lugar se debe diseñar la estrategia de marketing a seguir, así como analizar la

²⁹ El concepto nuevo producto hace referencia al grado de innovación que aplica el producto en sí. Se incluyen todos aquellos productos que sean nuevos no sólo desde un punto de vista tecnológico sino también por su diseño o packaging o cualquier razón que haga que el producto sea novedoso para la empresa o para el mercado. (Vela y Bocigas, 1992)

viabilidad del proyecto. Así llegamos al test de producto y de mercado, para en último lugar comercializarlo.

De alguna manera, este modelo de planificación de productos se asemeja a un plan de negocio, en el que se debe definir claramente el proyecto que se quiere poner en marcha, analizando su viabilidad económica y detallando el plan de comunicación que se va a desarrollar.

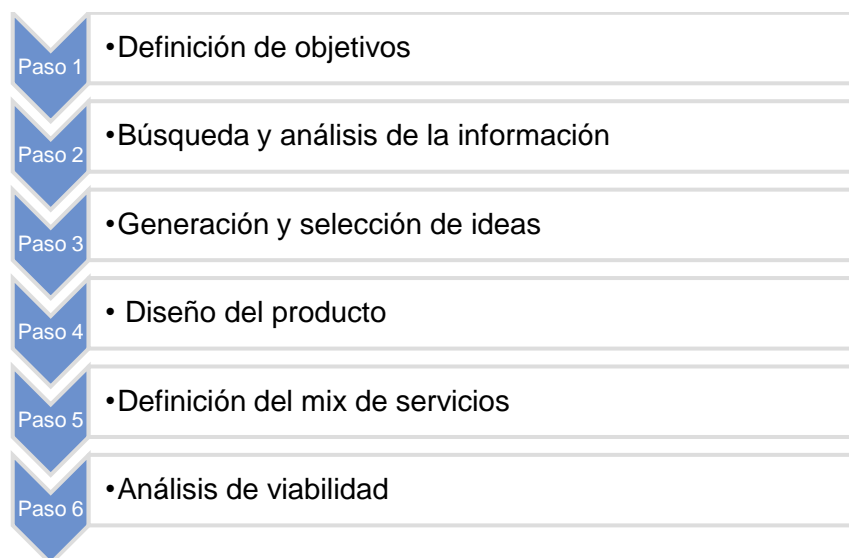
Figura 14: Planificación de nuevos productos turísticos



Fuente: Elaboración propia, a partir de Serra, 2002

Nosotros consideramos que este modelo es válido, aunque ciertas características de los productos turísticos, como su intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad en la compra y consumo (Milio, 2004), dificultarán el proceso. Además, es necesario incluir como primeros pasos la definición de los objetivos y la búsqueda y análisis de información. Debemos tener claros los objetivos generales y específicos por los que nos planteamos la creación de este nuevo producto y, además, tendremos que realizar un estudio de mercado, teniendo en cuenta, al menos, la demanda potencial, las necesidades específicas del segmento al que nos queremos dirigir, los productos de la competencia, así como los otros productos propios que ya existen y su actual situación acorde al ciclo de vida de productos. Por tanto, formulamos las fases del desarrollo de nuevos productos turísticos como muestra la figura 15.

Figura 15: Desarrollo de nuevos productos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos enunciado en apartados anteriores, nuestro objetivo principal en esta investigación es aportar un modelo de diseño de experiencias turísticas integrales desde la oferta, considerando que las experiencias son una evolución del producto turístico tradicional. Trabajaremos, por tanto, sobre la figura 15 para proponer un modelo de diseño de experiencias que suponga una evolución paralela a la ya vivida por la demanda turística y el sector empresarial.

3.2. Modelo de diseño de experiencias turísticas integrales

El proceso de creación de experiencias turísticas abarca desde el diseño hasta el consumo de las experiencias, tal y como muestra el gráfico.

Figura 16: Pasos en la creación de experiencias



Fuente: Elaboración propia a partir de Sundbo y Darmer, 2008.

Estas seis etapas que proponen Sundbo y Darmer (2008) son agrupadas por Kompula (2001) en dos: planificación de experiencias e implementación de experiencias. La primera abarca el diseño, mientras que la etapa de implementación abarca los procesos de gestión, organización, marketing, comercialización y consumo.

En la literatura turística, es difícil encontrar referencias a los modelos de diseño de experiencias turísticas. Esto se debe, principalmente, a que los responsables de la creación de la oferta turística de los destinos lo hacen desde su conocimiento personal y su intuición, sin seguir unas pautas básicas que puedan sentar las bases de un modelo teórico.

Dada esta dificultad, para poder analizar qué modelos de diseño de productos y experiencias existen actualmente, hemos utilizado documentos técnicos encargados y/o realizados por los organismos de planificación y desarrollo turístico de diferentes destinos³⁰, así como los datos obtenidos en entrevistas a responsables de creación de experiencias y productos turísticos en el País Vasco³¹.

³⁰ Generalmente, los organismos públicos sacan a concurso el desarrollo de los planes de producto, por lo que son habitualmente las consultoras turísticas las que se encargan de su elaboración técnica.

³¹ País Vasco es una de las Comunidades Autónomas Españolas pioneras en el desarrollo de experiencias turísticas. Los entrevistados son: Iker Urcelay (Técnico responsable de producto de Basquetour), Lander Imaz (Técnico responsable de experiencias de Basquetour), Iñaki Saenz (Técnico de turismo de la comarca Gorbeialdea) y Raúl Amestoy (Consultor Junior en Noski Consulting).

3.2.1. Selección de fuentes

De cara a la obtención de documentos técnicos, hemos diferenciado en primer lugar los documentos elaborados a nivel nacional (por un lado el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España y por otro lado las Comunidades Autónomas con competencia en Turismo) y a nivel internacional.

A nivel nacional, hemos trabajado los siguientes documentos, por ser los más cercanos a temas culturales y, por tanto, al patrimonio industrial:

1. Estudios de productos turísticos: Turismo Cultural (*Marzo 2001*)
2. Plan de impulso al turismo cultural e idiomático (*Marzo 2002*)
3. Estudios de productos turísticos: Turismo Cultural y de City Breaks en España (*Marzo 2007*)
4. Manual del Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas (*Noviembre 2009*)

A nivel autonómico, para poder obtener los planes o manuales elaborados por los responsables de Turismo de las Comunidades Autónomas españolas sobre la temática presentada, hemos contactado con los mismos vía correo electrónico.

Así, hemos comprobado que ninguna de ellas dispone de un manual o guía para la elaboración de experiencias turísticas que pueda hacer público³².

Sin embargo, sí hemos obtenido varios documentos técnicos elaborados por la Agencia Vasca de Turismo, Basquetour³³. Algunos están disponibles en la página web³⁴ y otros nos los han facilitado directamente los responsables de producto de Basquetour. En concreto, dichos documentos son:

³² Queremos destacar la pronta respuesta obtenida por todos ellos y la amabilidad de los responsables de turismo de las comunidades de Andalucía y Navarra, al enviarnos otros documentos como, por ejemplo, planes de acción y planes de marketing.

³³ Basquetour es la Agencia Vasca de Turismo, dependiente de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco.

³⁴ http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0071/es/contenidos/informacion/planes_producto_turismo/es_producto/planes.html (última consulta 30 mayo 2011)

1. Plan Director para el Desarrollo y Promoción Cultural y Turística de los Dos Caminos de Santiago a su paso por Euskadi (Documento Ejecutivo) (*Septiembre 2009*)
2. Plan Director de Turismo de la Costa Vasca (*Noviembre 2010*)
3. Plan de impulso del turismo enogastronómico en Euskadi (*Diciembre 2010*)
4. Resumen Ejecutivo: Modelo de desarrollo turístico del Surf en Euskadi (*2010*)
5. Plan de Competitividad 2010-2013
6. Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2010-2013

A nivel internacional, Canadá y Australia son países que cuentan en la actualidad con una sólida oferta de turismo experiencial y son de los pocos países que han elaborado manuales y guías para su utilización por parte de los agentes turísticos que les ayudan a la hora de elaborar su oferta de experiencias. También hemos analizado diversos documentos que, elaborados por los Departamentos de Turismo de varios países, explican los pasos a seguir en la creación de producto; de todos ellos, reseñamos aquí los que a nuestro parecer resultan más completos.

Los documentos que hemos obtenido y analizado son los siguientes:

1. How-to guide: develop a culinary tourism product (*Canadian Tourism Commission, 2003*)
2. Experiences: a toolkit for partners of the Canadian Tourism Commission (*Canadian Tourism Commission, 2010*)
3. Australian Experiences Industry Toolkit: boosting your bottom-line (*Tourism Australia*)
4. Stimulating Local Cultural and Heritage Products (*Overseas Development Institute, South Africa, 2005*)
5. Cómo desarrollar productos turísticos competitivos (*Secretaría de Turismo de México*)
6. Developing tourism products and services (One North East England Tourism)

Tras la revisión y análisis de los documentos enumerados, hemos podido concluir lo siguiente:

- Los responsable de la creación de producto turístico son, principalmente, en el ámbito privado, las agencias de viajes y, en el ámbito público, los organismos públicos con competencias en turismo; los primeros crean, sobre todo, paquetes turísticos mientras que los segundos crean los llamados productos turísticos y, hoy en día, las experiencias.
- Los organismos públicos encargan a consultoras turísticas tanto la planificación como la posterior implementación de nuevos productos. Como resultado, no existen modelos estandarizados que se puedan aplicar, sino que cada consultora tiene sus propios procesos que, además, a menudo varían en función del cliente y objetivos concretos del proyecto.
- La mayor parte de documentos que hemos analizado han sido elaborados por los organismos públicos responsables de la creación y comercialización de la oferta turística del destino. Están dirigidos al sector turístico privado, con el objetivo de guiarle en el proceso de adhesión e implantación de los productos integrantes de la oferta global del destino. Esta situación, por tanto, refuerza nuestra hipótesis sobre la necesidad de estandarizar un modelo teórico para el diseño de experiencias, aplicable por todos los agentes del sector turístico, que sea innovador y competitivo.

3.2.2. Factores importantes para el diseño de experiencias turísticas integrales

Esta investigación trabaja sobre el concepto de experiencia turística integral. De todo lo anterior, podemos concluir que, en la actualidad, **las experiencias turísticas integrales deben ser innovadoras, competitivas e integradoras**, por lo que estos tres factores deben tenerse en cuenta a la hora de su diseño.

a) Innovación: la tercera edición del Manual de Oslo³⁵ define la innovación como *“la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”* (OECD³⁶, 2005:56). En el sector turístico hablamos de innovación al referirnos bien a la creación de nuevos productos o servicios turísticos, bien a cambios significativos en la producción y/o distribución de productos y servicios ya existentes (Jacob y Aguiló, 2008). Existen cuatro tipos de innovación, que abarcan una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas (OECD, 2005:58):

- *“La innovación de producto, que implica cambios significativos en las características de las mercancías o de los servicios. Se incluyen tanto las mercancías totalmente nuevas como los servicios y las mejoras significativas de los productos existentes.*
- *La innovación de proceso, que representa cambios significativos en los métodos de producción y de distribución.*
- *La innovación de organización, referida a la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo, tanto de la organización como del lugar de trabajo y/o de las relaciones exteriores de la empresa.*
- *La innovación de comercialización, que refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización; desde cambios en el diseño y el empaquetado hasta la promoción del producto mediante nuevas políticas de precios y de servicios”.*

Cualquier innovación en servicios turísticos implica una combinación de las cuatro dimensiones mencionadas. Un servicio totalmente nuevo requerirá el desarrollo de un nuevo sistema de distribución, provocará cambios en la organización del trabajo y en la relación proveedor-clientes, generará nuevos usos de las TIC, etc. (Amestoy, Fernández-Villarán y Rodríguez, 2009)

³⁵ La primera edición presentaba indicadores para el sector manufacturero; la segunda y tercera edición abordan indicadores para el sector servicios (Echeverría, 2008)

³⁶ OECD es acrónimo de Organisation for Economic Cooperation and Development

La innovación debe estar presente en todo el proceso de desarrollo del producto, incluso en un primer momento, con el *brainstorming* o generación de ideas. Según Segarra (2010) podemos hablar de seis³⁷ posibles fuentes de ideas para lograr la innovación en empresas e instituciones. De todas ellas, las más adecuadas en nuestro caso son la innovación a partir de la observación del usuario, la observación inspirada en el análisis de lo que hace la competencia y la innovación abierta.

En definitiva, siempre según Segarra, **para poder ser innovadores y aportar ideas originales se debe estar atento a todo lo que nos rodea**, escuchando a todos los que están a nuestro alrededor: empleados, competidores, clientes y la sociedad en general (Segarra, 2010).

Cercano a esta idea aparece el concepto de *design thinking*, llamado también “pensamiento de diseño”. Se trata de un proceso por el cual la estrategia para desarrollar productos o servicios se basa en enfrentar los problemas de gestión y de desarrollo de negocio desde el mismo enfoque en el que un diseñador enfrenta y resuelve problemas de diseño, entendiendo diseño como diseño creativo y no como la belleza en sí (Raney y Jacoby, 2010).

El movimiento del *design thinking* se concentra en el proceso de diseño en sí mismo y no tanto en el producto final, por lo que integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería (Steinbeck, 2011). Para Brown (2009), el *design thinking* aporta un equilibrio entre lo racional y lo emocional que permite que las empresas solucionen sus problemas tanto con sentimientos e intuición como con datos analíticos. En otras palabras, para innovar hay que trabajar tanto lo racional como lo emocional.

³⁷ Las seis fuentes a las que hace referencia Segarra (2010:52) son: “*innovación surgida en el laboratorio, innovación a partir de las ideas que tienen los empleados, innovación a partir de la observación del usuario, innovación inspirada en el análisis de lo que hace la competencia, innovación “de compra o de alquiler”, innovación abierta o participativa*”.

Como dice Chías (2005), hay que ser creativos, coherentes y humanos, ya que el mercado está conformado por personas. Citando a MacCannell:

“el turismo no puede ser una industria basada en construir fábricas, llamadas centros turísticos, a través de los cuales las personas sean transportadas como en una línea de montaje para ser despojados de su dinero” (MacCannell, en Chías 2005:87)

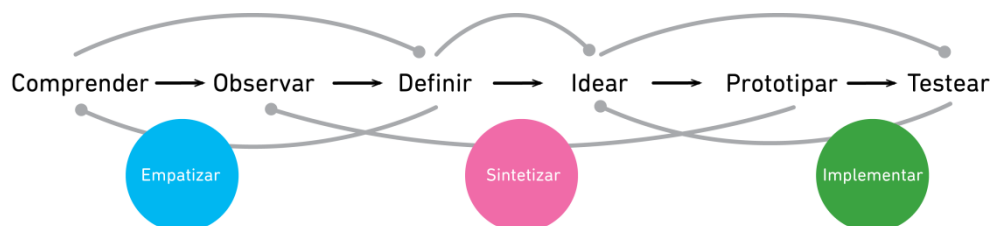
Desde las ciencias sociales, esa perspectiva humanista interesa especialmente, al poner en el centro del proceso a las personas y, en este sentido, es similar al concepto de experiencia de usuario, ya que su filosofía es la de adaptar las estrategias de las empresas a las necesidades reales manifiestas por sus clientes (Brown, 2008). De esta forma, se pasa de un diseño basado en la forma a uno basado en el usuario.

Dicho proceso consta de seis fases diferenciadas, reflejadas en la Figura 17. Steinbeck (2011) explica estas fases al decir que aplicar el *design thinking* supone:

1. Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema general (Comprender).
2. Lograr empatía con los usuarios mirándoles de cerca (Observar).
3. Crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o un producto (Definir)
4. Generar todas las ideas posibles (Idear)
5. Construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras (Prototipar)
6. Aprender a partir de las reacciones de los usuarios (Testear)

Tendremos estas fases en cuenta a la hora de proponer nuestro modelo de diseño de experiencias, para así lograr un modelo que permita **diseñar experiencias innovadoras, creativas y humanas.**

Figura 17: Las fases del design thinking



Fuente: <http://tecnundesign.wordpress.com/category/design-thinking/> (última consulta 20 diciembre de 2011)

En definitiva, el **“design thinking”** trata de solucionar problemas de una manera menos convencional, **basada en la creatividad y poniendo en el centro del proceso al usuario.**

- b) Competitividad:** el término competitividad requiere que nos detengamos en su definición ya que existe una cierta confusión sobre el mismo debido a los diversos enfoques para definirlo y analizarlo, a los diversos niveles sobre los que se ha aplicado (producto, empresa, destino, nación, sector), a la variedad de modelos diseñados para medirlo y a los múltiples factores que lo condicionan.

No es objeto de este trabajo realizar un análisis de los diferentes enfoques que se han empleado históricamente para definir este término. En este sentido, existen varios trabajos que realizan este estudio en los diferentes niveles. Como ejemplo, Barroso y Flores (2006) hacen un estudio de la competitividad internacional de los destinos turísticos a nivel macroeconómico; Crouch y Ritchie (1999) realizan una recopilación de definiciones según diversos autores; Buitelaar (2000) centra parte de su estudio en la competitividad colectiva y los clusters. Pero pocas han sido las investigaciones en el ámbito turístico sobre el término competitividad, destacando las aportaciones realizadas por Hassan (2000) y Ritchie y Crouch (2000).

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo de investigación, centraremos nuestro interés en el término competitividad a nivel de destino

turístico y en el enfoque estratégico definido en la teoría de la competitividad estructural, basada en el concepto de ventaja competitiva, cuyo principal referente es el “modelo del diamante de la competitividad” de Porter (1990). Para Porter (1990), la competitividad de una nación es la suma de la competitividad de las empresas individualmente consideradas, es decir, tiene su origen a nivel microeconómico. Si bien este autor definió su modelo, en principio, para analizar la competitividad de las naciones, éste es aplicable a niveles inferiores de región, comunidad o ciudad.

La competitividad de los destinos turísticos ha sido definida por Hassan (2000) como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Ritchie y Crouch (2004) la definen como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos, en un modelo económico y social.

En todas estas definiciones se hace referencia, de forma implícita o explícita, al concepto “ventaja competitiva”. Barroso y Flores (2006) muestran la evolución que ha sufrido el concepto de competitividad, pasando de un enfoque tradicional en el que lo importante eran los resultados económicos, obtenidos en base a una buena dotación de recursos, a un enfoque estratégico en el que lo que importa es la capacidad que tienen los destinos de añadir valor a esos recursos con los que ya cuenta. En definitiva, se pasa de una competitividad basada en la ventaja comparativa a una competitividad más dinámica y subjetiva, enfocada en la ventaja competitiva de los destinos.

Volviendo al modelo de Porter (1990), éste considera que hay cuatro grandes factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una determinada nación. Los cuatro factores son las condiciones de los factores (incluye recursos humanos,

físicos, de conocimiento, de capital y tecnológicos), las condiciones de la demanda, las industrias o sectores afines y la estructura, estrategia y rivalidad que genera un clima de competencia (González y Mendieta, 2009).

Como dicen estos autores, el Diamante de la Competitividad, que muestra de manera gráfica la relación existente entre estos cuatro factores, debe entenderse como una herramienta que permite diagnosticar la situación competitiva de partida del destino, a partir de la cual se deben crear las ventajas competitivas que le permitirán competir en el actual mercado turístico.

En nuestra opinión, dado el contexto actual en el que la innovación y la singularidad son la base de las nuevas formas de turismo, los planteamientos de productos turísticos deben reorientarse para lograr ser competitivos a nivel estratégico. Para ello, se deben abordar cuatro elementos clave: la sostenibilidad, la calidad, la diversificación y la diferenciación (Exceltur, 2003), que permitirán la creación de ventajas competitivas.

Desde su aparición en el Informe Brundtland³⁸ (ONU, 1987:67), el concepto de **sostenibilidad** ha suscitado amplios debates. Dicho informe aporta la siguiente definición: *“El desarrollo que satisface las necesidades presentes sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*. Aplicado al ámbito turístico, el desarrollo sostenible está enfocado hacia un modelo de gestión que permita garantizar un uso adecuado de los recursos acorde a las necesidades sociales, económicas y ambientales del destino anfitrión (Canovés et al., 2006).

En nuestro caso, debemos integrar el concepto de sostenibilidad al modelo de desarrollo de experiencias aportado en este trabajo, de tal forma que esas experiencias sean viables no sólo desde un punto de vista económico individual, sino global (para el conjunto del destino) además de viable a

³⁸ El Informe Brundtland es un Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, en el que aparece por primera vez la definición del término “desarrollo sostenible”

nivel ambiental y social. Así lograremos que la oferta turística creada sea un factor de desarrollo para el destino y su población.

El segundo elemento incluido en la matriz de competitividad de la figura 18 es la **calidad**. Hablar de turismo de calidad no es necesariamente hablar de un turismo caro o de lujo, si no de un turismo que se centra en las necesidades de sus turistas y que persigue la satisfacción del cliente para tener una posición competitiva en el mercado (Avila y Barrado, 2005). De nuevo hablamos de poner al cliente, turista, usuario en el centro de nuestras estrategias de desarrollo.

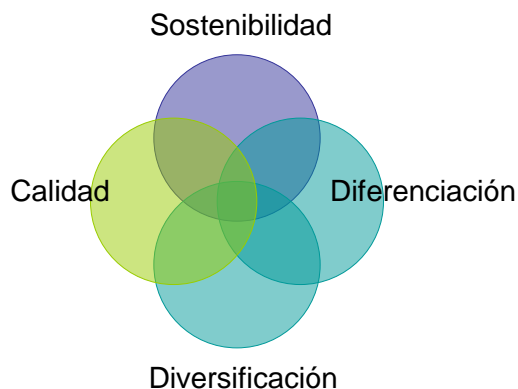
En tercer lugar encontramos la **diversificación**. Diversificar es desarrollar una oferta turística con múltiples opciones para así atender diferentes tipologías de turistas, permitiendo en último caso desestacionalizar la demanda. El destino debe repensar qué tipologías turísticas quiere ofrecer, de acuerdo a los recursos y atractivos turísticos de que dispone, para después decidir qué productos serán principales y qué productos serán complementarios.

El cuarto elemento a trabajar es la **diferenciación** de los productos, que consiste básicamente en dar valor a los elementos que nos diferencian de los competidores. Según Cooper et al. (1993), la diferenciación de la oferta en el ámbito turístico debe considerar el número de productos que la componen, la magnitud de cada uno de ellos, su calidad y la fase del ciclo de vida en la que se encuentran.

En resumen, hablamos de crear experiencias de calidad, diferentes y genuinas en cuanto a que sean reflejo de la historia e identidad del lugar, complementarias entre sí y con los productos turísticos tradicionales para que creen una oferta turística completa y que persigan el equilibrio ambiental, social y económico del destino.

Esta apuesta sólo es válida si existe un profundo conocimiento del destino, con el fin de estructurar un proceso de creación de experiencias desde un punto de vista estratégico (Avila y Barrado, 2005).

Figura 18: Matriz de la competitividad turística



Fuente: Elaboración propia

- c) Integración:** la complejidad del sector turístico se debe, en parte, al gran número de agentes que en él participan; hablamos de empresas, organismos e instituciones de carácter tanto privado como público, cada una de ellas con objetivos, planteamientos y presupuestos bien diferentes, así como de los propios turistas y los ciudadanos del destino. Es por ello que para que un destino y su oferta turística puedan ser competitivos y exitosos, se debe contar con todos ellos.

Una forma de conseguir la integración es la que está detrás de la filosofía de los Clubs de Producto. Un Club de Producto es, básicamente, un conjunto de empresas, organismos e instituciones cuyo objetivo principal es generar una oferta exclusiva y diferenciadora de producto turístico, cohesionada y unida, bajo una marca determinada (Turespaña, 2009).

Como ejemplo, la Agencia Vasca de Turismo, Basquetour, realizó en 2010 varias mesas de trabajo sectoriales, en las que, tras presentar su Plan de Marketing para el período 2010-2013, trabajó de manera conjunta el planteamiento de las acciones a desarrollar en cada uno de sus ejes estratégicos, con especial detalle en el epígrafe de la creación de productos turísticos experienciales. Como nos explica Lander Imaz, con este método de trabajo colaborativo, se consigue la participación de los sectores privados, asociaciones, comunidades universitarias y sector

público, cada uno con diferentes puntos de vista y opiniones que aportan valor a las decisiones tomadas. Iñaki Saenz³⁹ nos explica que algunas comarcas, como Gorbeialdea, han seguido la misma dinámica, incorporando también a representantes de otros sectores no turísticos⁴⁰ pero que indirectamente se ven involucrados en estas actividades.

³⁹ Iñaki Sáenz, Técnico de Turismo en la Comarca Bizkaína de Gorbeialdea. Entrevistado el 2 de junio de 2011

⁴⁰ Han consultado, entre otros, a asociaciones de jóvenes, pastores de la zona, montañeros, etc. (Entrevista a Iñaki Sáenz, junio 2011)

4. Resumen

Este capítulo presentaba las siguientes tareas a realizar:

1. Obtener una **definición de experiencia turística.**

El primer objetivo se ha cumplido tras analizar las diferentes definiciones de experiencias aportadas por autores como Pine y Gilmore (1999), Prahalad y Ramaswamy (2004), Sundbo y Darmer (2008) y Shedroff (2001).

Nuestra propia definición de experiencia turística es la siguiente:

“es un producto turístico que, a través de una oferta de estímulos en el proceso de compra y consumo del viaje, permite al turista interactuar con el destino y sus agentes a nivel físico y emocional”.

Por tanto, el producto turístico será el que permita al turista ver y conocer el destino mientras que la experiencia turística le permitirá interactuar e implicarse de manera emocional con el destino.

2. **Comprender los actuales modelos de creación de oferta turística** de los destinos, diferenciando los modelos de diseño de productos turísticos y de experiencias turísticas.

Hemos llegado a la conclusión, además, de que las experiencias turísticas se componen de tres elementos: los turistas, la industria y entorno turísticos y los estímulos, tal y como se explica en el punto 2.2 del capítulo.

En cuanto a la creación de oferta turística, el punto 3 del capítulo presenta, en primer lugar, los actuales modelos utilizados en el diseño de productos turísticos; y, en segundo lugar, los actuales modelos utilizados en el diseño de experiencias turísticas. Justificamos, además, las fuentes utilizada en el análisis teórico de los modelos de experiencias que nos permitirán hacer nuestra propuesta personal de modelo de creación de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial.

- 3. Analizar qué factores son claves en el diseño de experiencias turísticas y, por tanto, deben ser sus características básicas.**

El capítulo se cierra con una explicación detallada de los tres componentes que consideramos clave en la creación de experiencias. La innovación, la competitividad y la integración serán características imprescindibles en todas las experiencias turísticas creadas en un destino.

5. Bibliografía del segundo capítulo

- ALMIRON, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C.A. (2006): "Turismo, Patrimonio y Territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina", *Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 15 pp.101-124*.
- AMESTOY, R., Fernández-Villarán, M.A. y Rodríguez, A. (2009): "*Aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Gestión y Comercialización del Producto Golf*". Finalista I Premio de Investigación Centro Euromediterráneo. Sin publicar.
- ÁVILA, R. y Barrado, D.A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo núm. 15 pp. 27-43*.
- BARRÉ, J. (1995): *Vendre le tourisme culturel: guide méthodologique*, Institut d'Études Supérieures des Arts, Paris.
- BARROSO, M.O. y Flores, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", *Cuadernos de Turismo num.17 pp.7-24*.
- BIGNÉ, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC, Madrid.
- BINKHORST, E. (2005): *The co-creation tourism experience*, Whitepaper Co-creations, Sitges
- BOORSTIN, D.J. (1964): *The image: A guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, New York.
- BROWN, T. (2008): "Thinking", *Harvard Business Review*, en <http://www.politicaseducativasuc.cl/wp-content/uploads/2011/05/HBR-Pensamiento-de-dise%C3%B1o1.pdf> (última consulta 4 de Julio de 2011).
- _____ (2009): *Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*, Harper Collins.

- BUITELAAR, R. (2000): “¿Cómo crear competitividad colectiva?”, *Revista CEPAL*, en http://moodle.eclac.cl/moodle17/file.php/1/materiales_del/documentos/grupo3/competitividad_colectiva.
- CÁNOVES, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2006): “Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, *Cuadernos de Turismo num. 15 pp. 63-76*.
- CÁRDENAS, F. (1991): *Proyectos turísticos: localización e inversión*. Editorial Trillas, México.
- CHÍAS, J. (2005): *El negocio de la felicidad*, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- CLAVÉ, S.A. y González, F. (coords.) (2007): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC, Barcelona.
- COHEN, E. (1979): “A phenomenology of tourist experiences”, *Sociology num. 13 pp. 179-201*.
- COOPER, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: principles and practices*. Pearson Education Limited, England.
- CROSBY, A. (2009): *Re-inventando el turismo rural*. Editorial Laertes, Barcelona.
- CROUCH, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): “Tourism, competitiveness, and societal prosperity”, *Journal of Business Research, vol. 44 num. 3 pp. 137-152*
- CUENCA, M. (2000): *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*, Universidad de Deusto, Bilbao.
- DE ESTEBAN, J. (2008): *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- ECHEVERRÍA, J. (2008): “El Manual de Oslo y la Innovación Social”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura CLXXXIV num.732 pp.609-618*
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*. Editorial Pirámide, Madrid.
- EXCELTUR (2003): Plan Renove de Destinos turísticos españoles, en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/PLAN%20RENOVE%20DES>

TINOS%20TUR%C3%8DSTICOS%20ESPA%C3%91OLES.pdf (última consulta 10 enero 2012).

FURIÓ, E. (2000): "Globalización económica y mercado turístico: análisis del caso español", *Estudios y Perspectivas en Turismo num. 3-4 - vol. 9 pp. 286-315*.

GONZÁLEZ, R. y Mendieta, M. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de los destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo num.23 pp. 111-128*

GOYTIA, A. (2008): *Los rostros de Ulysses*. VDM Verlag, Saarbrücken.

HASSAN, S.S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research vol. 38 num. 3 pp. 239-245*

ISLAS-CARMONA, J.O. (2008): "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", *Revista Palabra-Clave vol. 11 num. 1 pp. 29-39*

JACOB, M. y Aguiló, E. (2008): "La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares", *ROTUR Revista de Ocio y Turismo núm. 1 pp. 51-64*

KAMFJORD, G. (1993): *Reislivsproduktet: The Tourism Product, Reislivskompetanse as*, Lillehammer

KOMPPULA, R. (2001): "New-product development in tourism companies. Case studies on nature-based activity operators", *10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland*

KOTLER, P. (1999): *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid

KOTLER, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003): *Marketing para Turismo*. Pearson Prentice Hall, Londres

KOTLER, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México

LEIPER, N. (1990): "Tourist attraction systems", *Annals of Tourism Research vol.17 num.3 pp. 367-384*

- LOPEZ, G. (2003): "Patrimonio cultural y turismo", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, versión electrónica en <http://www.gestioncultural.org>*.
- MACCANELL, D. (1973): "Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings", *American Journal of Sociology num. 79 pp.589-603*.
- MCLUHAN, M. y Nevitt, B. (1972): *Take Today: the Executive as Dropout*, Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann
- MILIO, I. (2004): *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Thomson Ediciones - Prainfo, Madrid.
- MONFORT, V.M. (2000): "La política turística: una aproximación", *Cuadernos de Turismo num.6 pp. 7-27*.
- MONTANER, J. (ed.) (1999): *Diccionario de Turismo*, Editorial Síntesis Madrid.
- MORANT, A., Monfort, V.M. e Ivars, J. (1996): "La oferta turística" en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dir.) *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.
- OECD (2005): *Manual de Oslo*, Organization for Economic Cooperation and Development.
- OMT (1998): *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- ONU (1987): *Nuestro Futuro Común*, Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas.
- OYARZÚN, E. y Szmulewicz, P. (2000): "¿Qué, cómo y a quién vender Turismo?", *Gestión Turística num.4 pp.27-49*.
- PINE, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Strategic Horizons LLP, USA.
- PRAHALAD, C.K. y Ramaswamy, V. (2004): "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing vol.18 num. 3 pp. 5-14*.

- PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.
- PORTILLO, A. (2002): "Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo", *Geoenseñanza vol.7 num. 1-2 pp.109-113*.
- RANEY, C. y Jacoby, R. (2010): "El design thinking o cómo abordar los problemas por medio del diseño", *Harvard Deusto Business Review num. 189 pp. 31-38*.
- RISCHMÖLLER, U. (2007): *Guía para la promoción del turismo en los Gobiernos Locales*, CooperAcción, Acción Social para el Desarrollo, Perú
- RITCHIE, J.R.B. y Crouch, G.I. (2000): "The competitive destination: A sustainability Perspective", *Tourism Management num. 21, pp. 1-7*
- _____ (2004): *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Reino Unido
- SEGARRA, E. (2010): "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de innovación en la empresa", *Harvard Deusto Business Review núm. 187 pp. 50-56*.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*, Editorial Pirámide-Esic, Madrid.
- SCHMITT, B. (1999): *Experiential Marketing*. The Free Press, Nueva York
- SOTO, J. (2009): "Perspectivas turísticas", en <http://www.boletin-turistico.com/blogs/jose-soto>.
- STEINBECK, R. (2011): "El design thinking como estrategia de creatividad en la distancia", *Comunicar vol. XIX num. 37 pp. 27-35*
- SUNDBO, J. y Darmer, P. (2008): *Creating experiences in the experience economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall.
- TARRAGÓ, F.J. (1986): *Fundamentos de economía de la empresa*. Hispano Americana, Barcelona.
- TOFFLER, A. (1981): *La tercera ola*, Edivisión, México.

- TORRES, E. (coord.)(2006): Estructura de mercados turísticos. *Editorial UOC, Barcelona.*
- TRIBE, J. (2000): *Economía del Ocio y del Turismo.* Editorial Síntesis, Madrid.
- TURESPAÑA (2009): *Manual del Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas,* Turespaña, Madrid
- VELA, C. y Bocigas, O. (1992): *Fundamentos de marketing,* Editorial Esic, Madrid
- VILLENA, C. (2008): *Introducción al Turismo.* Edición Electrónica en TuriBooks.
- VIÑALS, M.J. (2002): *Turismo en espacios naturales y rurales.* Editorial de la UPV, Valencia.
- VOGELER, C. y Hernández, E. (2004): *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción.* Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- WANG, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* vol.26 num. 2 pp. 349-370.

Capítulo 3:

Análisis de Glasgow y Barcelona

“El desafío que supone modificar la imagen de un espacio industrial en declive por el de una destinación turística interesante, requiere esfuerzo, dinero y sobre todo tiempo”.

(Llurdes i Coit, 1999: 159)

1. Introducción

El proceso de desindustrialización ha sido, para la mayoría de ciudades europeas, un período histórico tan importante como su predecesora Revolución Industrial. Se caracteriza por el cese de la actividad industrial y, en consecuencia, el aumento de desempleo y abandono de las urbes por parte de la población local. En consecuencia, se presenta un paisaje denominado *vaciado industrial* que hace referencia a la transformación de las zonas industriales en beneficio de nuevos usos aparentemente más rentables (Pardo, 2004b).

Así, hemos sido testigos de la desaparición de gran parte del patrimonio industrial de las ciudades, debido a la falta de legislación protectora, al desconocimiento del valor patrimonial de estos bienes y, sobre todo, al alto valor estratégico y económico de los emplazamientos (Calderón y Pascual, 2007).

Las zonas industriales derruidas han dado paso generalmente a nuevas zonas residenciales y comerciales; podemos citar los ejemplos de Abandoibarra en Bilbao o del Clydebank en Glasgow. Por fortuna, algunos edificios y fábricas consiguieron resistir este afán de demolición, aunque su destino, en muchos casos, ha sido el olvido y desprotección, dando lugar a un paisaje en estado de ruina. En otros casos, estos elementos patrimoniales han sido reconstruidos y puestos de nuevo en valor, principalmente en dos líneas: formar parte del equipamiento comercial y social de la zona o convertirse en recurso cultural y turístico.

Es precisamente en este nuevo uso de los espacios como lugares de ocio, entretenimiento, cultura y turismo en el que nos centramos. Hablamos de ciudades con un pasado industrial y que quieren apostar por un futuro cultural y turístico, a través de la regeneración urbana y la rehabilitación de los espacios en declive tras la crisis industrial.

Los esfuerzos por la transformación de ciudades industriales en ciudades de servicios que utilizan la cultura como herramienta de regeneración urbana surgen en Estados Unidos durante los años 70 y principios de los 80. Poco después, se da el mismo proceso en ciudades europeas como Glasgow, Barcelona o Bilbao (García, 2004). Precisamente, los modelos turísticos que han diseñado y llevado a la práctica estas

tres ciudades se han convertido, en palabras de González (2006), en una especie de paquetes de recomendaciones y buenas prácticas a los que otras ciudades pueden aspirar. Por ello, en este capítulo queremos reflexionar sobre el proceso de cambio que han sufrido Glasgow y Barcelona.

1.1. Modelos de desarrollo turístico

Por todos es sabido que la actividad turística se ha organizado del mismo modo que la economía en general, dando lugar fundamentalmente a tres modelos de desarrollo: el modelo pre-fordista, el modelo fordista y el modelo post-fordista (Ioannides y Debbage, 1997). En la actualidad, los tres modelos conviven, por lo que es necesario comprender el patrón que sigue cada uno de ellos.

La etapa pre-fordista se da, fundamentalmente, entre los años 1928 y 1950. Dominado por un gran número de empresas de tamaño reducido y propiedad independiente (en su mayoría, negocios familiares), el modelo turístico de esta era presenta niveles de tecnología mínimos, bajos niveles de inversión y una fuerza de trabajo basada en pocos empleados que trabajan muchas horas y que multiplican sus funciones. El turismo arranca así como una fuente de ingresos adicional para emprendedores cuya ocupación profesional formal está en otros sectores económicos.

El modelo fordista, sin embargo, está protagonizado por la presencia de grandes empresas y por la masificación de los servicios turísticos. Sin lugar a dudas, su principal rasgo es su homogeneidad; de ahí que se le conozca como el modelo del *turismo de masas*. Hablamos de la época del *boom turístico*, es decir, entre 1950 y 1980. Los grandes avances tecnológicos, como la popularización de la aviación, los cambios sociales que permiten que el ocio sea una parte importante de la vida de las personas y el contexto económico favorable propician el desarrollo de este modelo (Lopes, 2005), tan popular en los países del Mediterráneo. Hoy en día sigue siendo un modelo popular y extendido a nivel mundial, si bien se habla ya de *la crisis del modelo de sol y playa*.

Después de treinta años de crecimiento turístico desmesurado y mal planificado, aparece una nueva corriente turística, el turismo alternativo o moderno (Santana, 2003). Esta forma de turismo se presenta como una alternativa al turismo de masas, con una oferta diferenciada y segmentada para un turista cada vez más exigente y con nuevas necesidades. Cobran importancia los conceptos de calidad y de sostenibilidad y se pone especial atención a los segmentos turísticos relacionados con la cultura y la naturaleza. Tal y como explican Rodríguez y Alonso (2009), estos nuevos productos turísticos son en muchos casos complementarios al turismo tradicional, siempre y cuando se incorpore un nuevo componente: la experiencia.

Esta investigación parte de la hipótesis de que los modelos de turismo industrial existentes son modelos creados a imagen y semejanza de los modelos de turismo cultural, lo que Gómez (2007), citando a Philo y Kearns (1993), denomina *sameness*⁴¹. En general, estos modelos de turismo cultural siguen la línea fordista, es decir, de turismo de masas (Bonet, 2008); sin embargo estamos de acuerdo en que ambos segmentos son parte del llamado turismo alternativo y por ello se puede entender que contar con un modelo de desarrollo post-fordista es aconsejable para los dos. Analizaremos los casos concretos de turismo de patrimonio industrial en las ciudades de Glasgow y Barcelona, con la finalidad de comprobar, entre otros ítems, si dicha oferta ha sido confeccionada con un modelo de masas o un modelo contemporáneo.

1.2. Objeto del análisis

Este capítulo analiza los casos de transformación urbana de dos ciudades; Glasgow, ejemplo de ciudad industrial basada principalmente en la industria pesada y naval y Barcelona, con ejemplos interesantes de industria textil. El objetivo de analizar estas dos ciudades es poder observar modelos de producto de turismo de patrimonio industrial para poder aportar nuestro propio modelo en el siguiente capítulo, aplicándolo después a Bilbao.

Somos conscientes de que las ciudades de Glasgow, Barcelona y Bilbao pueden resultar, a primera vista, ciudades muy dispares y difícilmente comparables. Sin

⁴¹ Traducido al castellano, *sameness* alude al denominado “efecto réplica”

embargo, la elección de las ciudades de Glasgow y Barcelona aduce, en primer lugar, a las similitudes urbanísticas, históricas y sociales halladas entre ellas y la villa de Bilbao, estudio de caso de esta tesis. La industrialización fue una época importante para las tres, permitiendo que se abrieran al comercio exterior y que proliferaran económicamente; aunque, como todas las ciudades industriales, este período también produjo situaciones negativas en todas ellas, como el aumento masivo de inmigración, la aparición de enfermedades nuevas y el agotamiento de los servicios sociales existentes.

Históricamente, España tuvo una industrialización tardía respecto a otros países europeos. Este período fue especialmente importante para Cataluña y el País Vasco y ambos adaptaron⁴² a sus circunstancias particulares el modelo de industrialización escocesa.

Urbanísticamente, las tres ciudades están marcadas por su cercanía a ríos y mares. En este sentido, muestran características parecidas al tener un centro de ciudad pequeño y barrios periféricos industriales y obreros construidos a orillas de sus ríos Clyde, Llobregat y Nervión, respectivamente.

Culturalmente, hablamos de tres ciudades con un marcado sentido de la identidad, que defienden su folklore, lengua e historia como pilares fundamentales de su cultura única. Este hecho es de relevante importancia para esta tesis, ya que defendemos que el turismo industrial es, ante todo, muestra de la identidad de un pueblo.

A nivel político, tanto Glasgow como Barcelona y Bilbao se ven influenciadas por su compleja estructura política, compuesta por un Gobierno Central y por Gobiernos Autonómicos, Provinciales y Municipales que tienen competencias en materia de cultura, turismo, industria y urbanismo⁴³.

En segundo lugar, hemos querido mostrar dos ejemplos de oferta de turismo de patrimonio industrial que se encuentren en fases diferentes del ciclo de vida del

⁴² Ana Mata, entrevistada en junio de 2011, nos explica que catalanes y vascos fueron a Escocia para aprender y traer a sus ciudades la Revolución Industrial.

⁴³ Cultura, turismo, industria y urbanismo son las principales áreas que aparecen vinculadas al patrimonio industrial, bien por su conservación, su rehabilitación o su puesta en valor a través de nuevos usos.

producto; Barcelona lleva más de 10 años trabajando el turismo industrial, siendo en nuestra opinión, la ciudad española con la mejor iniciativa a este respecto. Glasgow, por su parte, está comenzando a comercializar esta oferta, sobretodo vinculándola a su ya exitoso producto de turismo patrimonial. Es importante reseñar que las tres ciudades cuentan con recursos industriales que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad⁴⁴.

Por último, estas tres ciudades forman parte de la Red “European Cities Marketing”, cuyo principal objetivo es incrementar el número de visitantes en sus ciudades a través de un efectivo marketing de destinos. Consideramos que es interesante analizar tres ciudades que, con un pasado industrial similar, con un sentido identitario muy arraigado en sus habitantes y con una clara apuesta por la cultura y el turismo como ejes de su desarrollo local, llevan a cabo estrategias de marketing turístico muy diferentes entre sí. A pesar de que en esta tesis no vamos a abordar el proceso de comercialización del producto de turismo industrial, sí queremos tenerlo presente como futura línea de investigación, por lo que esta última razón para escoger Glasgow y Barcelona como ciudades comparativas con Bilbao tiene importancia.

1.3. Metodología

A nivel metodológico, hemos combinado la información obtenida de fuentes bibliográficas, folletos de promoción turística e informes internos elaborados por los organismos responsables de turismo de cada ciudad con conclusiones basadas en entrevistas en profundidad mantenidas con responsables de instituciones y empresas relacionadas con la creación, distribución y comercialización del producto de turismo industrial de Glasgow y Barcelona.

En primer lugar, contextualizamos cada ciudad en cuanto a su pasado industrial, de tal forma que sea evidente que son urbes con un legado importante que puede ser reconvertido en productos y experiencias de turismo industrial.

⁴⁴ New Lanark a las afueras de Glasgow, Colonia Güell a las afueras de Barcelona y el Puente de Vizcaya a las afueras de Bilbao.

En segundo lugar, mostramos los resultados del análisis empírico, que se ha llevado a cabo de la siguiente manera y que queda esquematizado en la tabla 14:

1. *Análisis de la página web oficial de turismo del país y de la ciudad:* hemos estudiado las páginas web oficiales de Turismo, analizando en detalle la oferta turística que ofrecen como destacada. También hemos utilizado el buscador de dichas páginas empleando los términos “industrial tourism”, “industrial heritage” y “heritage” así como “turismo industrial”, “patrimonio industrial” e “industria”, con el objetivo de verificar si lo que nosotros hemos denominado turismo de patrimonio industrial aparece dentro de la oferta de Turismo de Glasgow y Barcelona y, de ser así, comprobar si lo hacen como producto específico o vinculado a otros productos turísticos.
2. *Análisis de los folletos que se elaboran para los turistas:* durante nuestros viajes a Glasgow y Barcelona recogimos los diferentes folletos que elaboran los organismos públicos para dar a conocer su oferta turística a los visitantes. En esos folletos hemos buscado cualquier referencia a recursos y atractivos industriales, analizando cómo comercializan dichos recursos; es decir, si son atractivos independientes, si forman parte de una ruta o itinerario turístico y, sobre todo, a qué producto turístico están ligados.
3. *Análisis de campañas de promoción turística:* hemos comprobado cuales son los productos turísticos preferentes que Glasgow y Barcelona comercializan y ver si en ellos se incluye el turismo de patrimonio industrial.
4. *Análisis de documentos e informes sobre la oferta turística actual y futura:* hemos analizado diferentes informes y documentos elaborados o por organismos nacionales y locales de turismo o por consultorías a petición de éstos y que nos aportan información relevante sobre el proyecto turístico de Glasgow y de Barcelona de cara al futuro. También hemos obtenido cifras y datos estadísticos útiles.
5. *Entrevista en profundidad a responsables de organismos públicos y empresas privadas de turismo:* hemos realizado cuatro tipos de entrevista en profundidad, estructuradas en función del organismo o empresa a la que representa el entrevistado. Por un lado, entrevistas a los responsables de atractivos o

recursos turísticos industriales concretos. En segundo lugar, entrevistamos a responsables de instituciones públicas relacionadas con la creación y entrevistamos a responsables de agencias de viajes de receptivo y tour operadores que ofrecen productos concretos relacionados con el turismo de patrimonio industrial. Por último, nos entrevistamos con los responsables de asociaciones de patrimonio industrial de cada ciudad para obtener un punto de vista sobre el turismo de patrimonio industrial ajeno al sector turístico. Las preguntas que se hicieron a los diferentes responsables varían levemente, pero en general a todos ellos se les realizan preguntas sobre las cuestiones y con los objetivos que muestra la tabla 13.

Tabla 13: Objetivo y temática de las entrevistas en profundidad

Entrevistado	Temática de las preguntas	Objetivos de la entrevista
Responsable de recurso turístico industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Su empresa y producto turístico • La creación de su producto turístico • El concepto de turismo industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar quienes son los principales agentes relacionados con la creación de oferta turística en las ciudades analizadas • Conocer y analizar los modelos de creación de productos y experiencias, utilizados para desarrollar el turismo industrial en las ciudades analizadas • Constatar qué entienden los profesionales del turismo por turismo industrial
Responsable de organismo público de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Su organismo / institución y productos turísticos • Su grado de implicación en la creación de producto turístico • El concepto de turismo industrial 	
Miembros de Asociaciones de Patrimonio Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Misión y visión de la asociación 	
Responsable de agencia de viajes local	<ul style="list-style-type: none"> • Su empresa y productos turísticos • La creación de su producto turístico • El concepto de turismo industrial 	

Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida tras este análisis, hemos querido dar respuestas a las siguientes preguntas genéricas:

- a) ¿En qué productos y experiencias se basa la oferta turística actual de la ciudad?
- b) ¿Quién crea la oferta turística de la ciudad?
- c) ¿Cómo se crea la oferta turística de la ciudad?

Tabla 14: Metodología empleada en el análisis empírico llevado a cabo

OBJETO DEL ANÁLISIS	GLASGOW	BARCELONA
Páginas Web	www.visitscotland.com www.scotexchange.net www.seeglasgow.com	www.act.cat www.turismepropbarcelona.cat www.barcelonaturisme.com
Folleto de promoción turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Greater Glasgow and Clyde Valley Visitor Guide 2009 2. Clyde Heritage Guide 3. Glasgow's Clyde Bridges Heritage Trail 4. Folletos específicos de los atractivos turísticos industriales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barcelona, Guía de Información Turística para Profesionales 2010-2011 2. Barcelona Top Attractions 3. Destination: Barcelona 4. Especial Patrimonio de la Humanidad 5. Turismo Industrial cerca de Barcelona 6. La ruta de la minería cerca de Barcelona 7. La ruta del papel cerca de Barcelona 8. Folletos específicos de los atractivos turísticos industriales
Campañas de promoción turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winter White 2. A perfect Day 3. European Cities Campaign 4. Marketing Program 5. Homecoming Scotland 2009 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cataluña es algo más 2008
Documentos e informes internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tourism Prospectus 2. VisitScotland: Delivering for Glasgow 2009 3. Glasgow's Tourism Strategy to 2016 4. The City Brand 5. Tourism Action Plan 2002-2007 6. Tourism Action Plan to 2016 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan Estratégico del Turismo en Cataluña 2005-2010 2. Atlas del turismo de Cataluña. Mapa nacional de la oferta y los productos turísticos. 3. Atlas del turismo de Cataluña. Mapa nacional de recursos turísticos intangibles 4. Plan de implementación de los recursos turísticos intangibles de Cataluña
Entrevistas en profundidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emma Baxter (Heritage Officer de Titan Crane) 2. Graeme Maciver (Development Officer de New Lanark Trust) 3. Bill Barr (Scottish Industrial Heritage Society – SIHS) 4. Mike Furlong (Dueño y Gerente del Touroperador STAGS) 5. Gordon Smith (Responsable de Marketing de Visit Scotland en Glasgow) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaume Jornet (Diputación de Barcelona) 2. Ana Mata (Xatic, Ayuntamiento de Terrassa) 3. Eusebí Casanelles (Director del Museo de la Ciencia y de la Técnica) 4. Francisco Gil (Director del Museo del Chocolate) 5. Francesc XX (Responsable de Pol Viatges) 6. Miquel Doménech (Responsable de la Colonia Güell)

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de la ciudad de Glasgow como oferta de turismo de patrimonio industrial

2.1. La ciudad de Glasgow

Glasgow es la mayor ciudad de Escocia, con aproximadamente 588.000 habitantes⁴⁵. Situada en el centro-oeste del país, en la zona denominada como “tierras bajas”, su principal característica geográfica es el Río Clyde que atraviesa la ciudad.

Figura 19: Mapa de Escocia



Fuente: www.world-guides.com (última consulta 5 marzo de 2011)

Los cimientos de Glasgow se remontan al siglo VI cuando las misiones cristianas de St. Mungo llegaron y construyeron la primera iglesia de la ciudad, sobre la cual se asienta hoy la catedral de Glasgow.

Las cosas progresaron lentamente para esta ciudad; a la vez que sus universidades y teatros fueron creando una atmósfera de cultura, fue el puerto de Glasgow lo que contribuyó a su auge económico junto con el tratado de Unión de 1707, que abrió posibilidades de negocios entre Glasgow y las Américas. En el siglo XVIII se creó la máquina de vapor, ayudando a que la industria textil de Glasgow despuntara. La siguiente oleada económica vino con la construcción de barcos.

⁴⁵ Dato obtenido de la web del Glasgow City Council, actualizada en febrero de 2011

Tras la Segunda Guerra Mundial, el alto índice de desempleo y el clima general de crisis casi destruyeron la ciudad. Sin embargo, la ciudad decidió embarcarse en un programa de nuevos planes urbanos en los años 1980. Así, Glasgow ha crecido culturalmente desde que fue nombrada Capital Europea de la Cultura en 1990 y Capital de la Arquitectura en 1999, convirtiéndose en una ciudad atractiva para el turismo. Los mejores meses para visitar la ciudad son julio y agosto, siendo los meses de invierno los menos indicados debido al frío y la humedad.

2.2. Ascenso y declive de la industria en la ciudad de Glasgow

La ciudad escocesa de Glasgow empezó a generar riqueza gracias a su intenso comercio con Estados Unidos, principalmente de tabaco. Su enclave como puerta de entrada a Europa hizo ver a los norteamericanos el ahorro de tiempo y de dinero que suponía establecer su red de distribución a través de esta ciudad. Este comercio se prolongó hasta la Guerra de Independencia de Estados Unidos y, hasta entonces, el dinero generado por la actividad se invirtió totalmente en la creación de un gran tejido industrial.

En 1800 el hilado de algodón se convierte en la principal industria escocesa, con gran presencia de fábricas en el valle del Río Clyde, aprovechando la energía hidráulica como motor para los molinos.

Poco más tarde, también a orillas del Río Clyde, se comienza a asentar la industria pesada. Glasgow se encuentra geográficamente situada cerca de los depósitos de carbón y hierro y cuenta, gracias a dicha ruta fluvial, con acceso directo al Mar.

A mediados del siglo XIX se comienzan a fabricar locomotoras en Glasgow y, unos años después, otras industrias como la editorial o la química se suman a su entramado industrial. Tal y como explica Gómez, “a finales del siglo XIX era difícil encontrar una rama de este sector que no estuviera representada en Glasgow” (Gómez, 2007; 48).

Sin duda, la ciudad destaca por su industria textil (lanas) y a continuación por la fabricación de barcos (astilleros de Clyde) y su industria pesada. El auge de la industria provoca un crecimiento demográfico desmesurado, que acarrea consigo

problemas sociales como la falta de alojamiento, la degradación de algunos barrios y la insuficiencia de los servicios públicos existentes.

Según Payne (1985), citado por Gómez (2007), el declive de la ciudad fue inevitable. Desde 1920, Glasgow experimentó una crisis industrial severa que afectó en cadena a las minas de carbón y hierro, a las fábricas, a los astilleros y a toda la industria pesada a ellos asociada.

El proceso de desindustrialización de esta ciudad fue tremendamente rápido (1920-1980), especialmente en los últimos veinte años. Para cuando las autoridades y gobiernos se percataron de la grave situación, ya era tarde y sólo cabía empezar de nuevo. La respuesta fue la búsqueda de inversión en industria nueva ligera.

A comienzos de los años 80 la opción más viable para Glasgow pasaba forzosamente por el desarrollo del sector servicios. El Informe McKinsey⁴⁶ destaca claramente que se deben trabajar dos áreas: el turismo y los servicios financieros.

Los organismos responsables de la revitalización de la ciudad tenían claro que para conseguir atraer turistas e inversores a su ciudad debían proyectar una imagen positiva de sí misma; así en 1983 tiene lugar la campaña Glasgow's Miles Better, que tuvo gran éxito tanto a nivel local como a nivel internacional. Uno de los logros de esta campaña fue conseguir que los ciudadanos de Glasgow comenzaran a ver a su ciudad desde otro punto de vista y que volvieran a estar orgullosos de ella (Bianchini y Parkinson, 1993).

En esta misma época, varias circunstancias apoyan la deseada transformación de la ciudad; el festival anual de arte Mayfest (celebrado en Glasgow entre 1982 y 1997), el depósito de la Burrell Art Collection, la construcción de diversos centros comerciales, la creación del Scottish Exhibition and Conference Centre y, sobre todo, la concesión en 1990 de la Capitalidad Europea de la Cultura.

⁴⁶ En 1985, la Agencia Escocesa para el Desarrollo (Scottish Development Agency) encargó a la consultora McKinsey & Co. un informe sobre las causas de los problemas económicos de la ciudad de Glasgow y aportaciones sobre posibles medidas a tomar en un futuro.

2.3. Capitalidad Europea de la Cultura: un antes y un después para Glasgow

1990 es un año que marcó un antes y un después en Glasgow. Es el año en el que la ciudad recibió el título de Capital Europea de la Cultura, de manos de la Comisión y el Parlamento Europeo.

Concebido como un método para acercar las ciudades europeas, con el objetivo principal de dotar de una dimensión cultural al trabajo de la Comisión Europea, el proyecto de Capital Europea de la Cultura (llamado Ciudad Europea de la Cultura hasta 1999) es lanzado el 13 de junio de 1985 en el Consejo de Ministros bajo la iniciativa de Melina Mercouri. Desde entonces, la iniciativa ha tenido mejor acogida entre los ciudadanos europeos y un creciente impacto cultural y socio-económico gracias al gran número de visitantes que atrae.

Este título, conferido a una o dos ciudades europeas durante un año, les permite mostrar su desarrollo y vida culturales. Algunas han aprovechado esta designación para transformar completamente sus estructuras culturales y ser reconocidas en el ámbito internacional.

En el caso de Glasgow, obtener el título marcó un antes y un después para la imagen de la ciudad. A pesar de que no hay datos fidedignos que demuestren que este hecho mejorara la economía local, no cabe duda que sí mejoró la percepción que tanto los habitantes de Glasgow como los foráneos tenían de su urbe. Así podemos afirmar que la Capitalidad Europea confirió a Glasgow más beneficios sociales que económicos (Bianchini y Parkinson, 1993).

Este hecho, sin embargo, puso de manifiesto la falta de políticas culturales ligadas al proceso de regeneración de la ciudad y sacó a la luz la necesidad de que este “evento anual” tuviera una continuidad, que fuera el principio de un proyecto de futuro.

Robert Palmer⁴⁷ afirma que la obtención de la Capitalidad fue sólo uno de los hechos planificados dentro del plan de desarrollo y transformación de la ciudad. Concluye que el legado de este título para la ciudad ha sido enorme, sobre todo en términos de imagen tanto interna como externa (European Communities, 2009). Queda claro que la Capitalidad Europea otorgó a Glasgow la categoría de “ciudad cultural”, volviéndola a situar en el mapa a nivel internacional. Asimismo, reforzó el sentimiento de orgullo local, rasgo importante para conseguir que una ciudad se convierta en turística.

Al igual que en el caso de Bilbao, que abordaremos más adelante, Glasgow fijó sus objetivos de regeneración en políticas culturales, intentando ver en la Cultura una salida a la etapa de desindustrialización; su objetivo no era el turismo, pero con el creciente interés por parte de un segmento de turistas por lo cultural, estas ciudades han visto las posibilidades que la actividad e industria turística puede reportarles a nivel económico y social.

2.4. La oferta turística de Glasgow

Con casi 11 millones de turistas al año⁴⁸, Glasgow es, hoy en día, el 4º núcleo turístico⁴⁹ de Escocia. Aquellos que visitan la ciudad lo hacen principalmente motivados por sus cercanos castillos, por sus museos y, en especial, el arte de Makintosh y por sus zonas comerciales donde poder realizar compras.

VisitScotland⁵⁰ apuesta por cinco temas como los principales productos turísticos de Escocia: Libertad (Freedom), Actividad (Active), Ciudades (Cities), Cultura y Patrimonio (Culture and Heritage) y Negocio (Business). Esta apuesta se muestra a continuación como tabla 15.

⁴⁷ Robert Palmer, Director de Glasgow 1990 Capital Europea de la Cultura

⁴⁸ Dato obtenido del United Kingdom Tourist Survey (última consulta el 29 de enero de 2010)

⁴⁹ Dato obtenido del Resumen Ejecutivo “The Visitor Experience 2008” elaborado por la consultora Harris Interactive para Visit Scotland en Diciembre de 2008.

⁵⁰ Organismo nacional de turismo que depende del Gobierno Central.

Tabla 15: Portfolio de producto de Visit Scotland

LIBERTAD	<ul style="list-style-type: none">◆ Naturaleza◆ Castillos/Patrimonio◆ Jardines◆ Salto a las islas◆ Hub Touring
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none">◆ Golf◆ Bicicletas de montaña◆ Senderismo◆ Escalada◆ Ciclismo◆ Deportes Acuáticos◆ Deportes de aventura◆ Pesca◆ Caza◆ Esquí
CIUDADES	<ul style="list-style-type: none">◆ Compras◆ Vida nocturna◆ Gastronomía◆ Deportes
CULTURA Y PATRIMONIO	<ul style="list-style-type: none">◆ Televisión /Cine◆ Artes escénicas◆ Artes visuales◆ Literatura◆ Eventos/Festivales◆ Patrimonio /Genealogía◆ Museos
NEGOCIO	<ul style="list-style-type: none">◆ Congresos◆ Viajes de incentivo◆ Reuniones de negocio◆ Ferias

Fuente: Apéndice 2 del Prospecto de Turismo (The Tourism Prospectus)

Algunos de estos temas son precisamente los productos turísticos que destacan dentro del conjunto de la oferta que tiene Glasgow. En base a ellos, se han diseñado las estrategias de promoción turística, que hemos analizado en detalle y comentamos a continuación.

2.4.1. ¿Quién es quién en Turismo de Glasgow?

Actualmente, como se observa en la tabla 16, hay seis organismos o instituciones públicas relacionadas de manera directa con la oferta turística de Glasgow. Cada uno de ellos tiene sus funciones perfectamente delimitadas y trabajan para lograr un objetivo común: posicionar Escocia y, por ende Glasgow, como uno de los principales destinos turísticos de Europa en cuanto a turismo cultural y turismo de naturaleza.

El mapa de agentes turísticos de Glasgow incluye, por tanto, a: Scottish Enterprise, Scottish Tourist Board (también conocido como Visit Scotland), Historic Scotland, Glasgow City Council, Glasgow Chamber of Commerce y Glasgow City Marketing Bureau.

Tabla 16: Mapa de organismos relacionados con la actividad turística de Glasgow

	Organismo	Objetivo Específico
A nivel nacional (Escocia)	Scottish Enterprise (Agencia Escocesa de Economía, Empresa, Innovación e Inversión)	Estimular el crecimiento económico de Escocia
	Historic Scotland	Garantizar la salvaguarda del patrimonio histórica escocés
	Scottish Tourist Board	Informar y promocionar Escocia como destino turístico
A nivel regional (Glasgow)	Glasgow City Council	Gestionar los servicios públicos de Glasgow
	Glasgow Chamber of Commerce	Apoyar y ayudar a través de la información y formación a las empresas locales para su crecimiento y desarrollo
	Glasgow City Marketing Bureau	Informar y promocionar Glasgow como destino turístico, principalmente a través de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

En nuestro estudio, nos hemos centrado en el análisis de la oferta turística de Glasgow. En este sentido, los principales responsables de la creación de dichos productos son, por un lado, Visit Scotland como organismo nacional de turismo y, por otro lado, Glasgow City Marketing Bureau como organismo local.

2.4.2. Los productos turísticos preferentes de Glasgow

En el año 2007, Glasgow lanzó su nueva Estrategia Turística de cara al período 2007-2017. Su desarrollo fue liderado por Glasgow City Council, Glasgow City Marketing Bureau, Visit Scotland y Scottish Enterprise. Dicho documento se complementa con el Plan de Acción Turística, publicado en marzo de 2009 y que define las acciones específicas que permitirán alcanzar los ambiciosos objetivos marcados por la Estrategia.

Su visión para el año 2016 es la de convertirse en un destino líder en ciertos nichos de mercado, ofreciendo una experiencia única, dinámica y diferente a través de sus servicios diferenciados y de calidad que componen la marca “Glasgow: Scotland with Style”.

El paisaje y el número de cosas que ver y hacer son las dos razones principales para que los turistas, tanto nacionales⁵¹ como internacionales, elijan Escocia como destino vacacional. Según el informe “The Visitor Experience” elaborado para el organismo nacional de turismo de Escocia, Visit Scotland, quienes viajan a Escocia dedican la mayor parte de su tiempo a pasear y admirar su paisaje y entornos naturales, relajándose y visitando sus castillos. En segundo lugar, se centran en visitar las ciudades y su oferta cultural, principalmente los museos y galerías de arte, ocupando también parte de su tiempo en hacer compras.

En resumen, actualmente la oferta de Escocia como destino turístico se basa en tres tipos de turismo: turismo cultural, relacionado con su patrimonio histórico, sus museos y sus castillos; turismo urbano, a través de programas de city breaks

⁵¹ Se entiende por turista nacional aquel procedente de Reino Unido.

o breves escapadas a las principales ciudades del país; y ecoturismo, practicando actividades al aire libre como senderismo, avistamiento de aves o golf. De ellos, sólo el turismo cultural y el turismo urbano de Glasgow están relacionados a fecha de hoy con el turismo de patrimonio industrial y, por tanto, son de nuestro interés. La tabla 17 refleja los principales productos comercializados bajo estos dos segmentos turísticos.

De hecho, el principal folleto de información turística (elaborado por Visit Scotland, la guía del visitante o Visitor Guide), hace especial referencia a los tres segmentos turísticos mencionados.

Como hemos dicho, Glasgow está considerado como el 4º núcleo turístico del país, tras la ciudad de Edinburgo, la región de los Highlands y la región de los Lagos The Trossochs. Según Gordon Smith⁵², responsable de Visit Scotland para el área de Glasgow, la ciudad sigue la misma línea que ha marcado el organismo nacional de turismo para Escocia en cuanto a turismo cultural y turismo urbano, básicamente por sus museos y en especial el arte relacionado con Charles Rennie Mackintosh, así como por ser ciudad sede de eventos y festivales. El objetivo principal de Visit Scotland en cuanto a esta ciudad, tal y como nos explica el Sr. Smith, es posicionar a la ciudad de Glasgow como un destino turístico que se puede visitar a lo largo de todo el año, donde siempre hay actividades en las que participar, poder ir de compras o salir a cenar. En definitiva, **convertir a Glasgow en un destino de city breaks, con una completa oferta de museos, zonas de compras, alojamientos y restaurantes de calidad además de eventos y actos culturales.**

⁵² Mr. Gordon Smith, Business Relationship Manager de Visit Scotland. Entrevistado el 18 de diciembre de 2009.

Tabla 17: Principales productos y atractivos turísticos de Glasgow

Turismo Cultural	Turismo Urbano
<p>Museos y galerías de arte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ The Burrell Collection ◆ Gallery of Modern Art ◆ Hunterian Art Gallery and Museum ◆ Kelvingrove Art Gallery and Museum ◆ Museum of Transport ◆ The National Piping Centre ◆ People's Palace and Winter Gardens ◆ The Royal Highland Fusiliers Museum ◆ Sharmanka Kinetic Gallery ◆ St Mungo Museum of Religious Life and Art <p>Charles Rennie Mackintosh:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ The Glasgow School of Art ◆ The Hill House ◆ House for an Art Lover ◆ The Lighthouse ◆ The Mackintosh Church ◆ The Mackintosh House ◆ The Willow Tearooms <p>Otros atractivos culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Catedral de Glasgow ◆ Necrópolis de Glasgow ◆ Glasgow Science Centre ◆ Mitchell Library ◆ Pollok House ◆ The Tall Ship ◆ The Tenement House ◆ Taylor Bowls ◆ Strathclyde Area Genealogy Centre ◆ Provand's Lordship ◆ Holmwood 	<p>Zona de compras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Buchanan Galleries ◆ St Enoch Shopping Centre ◆ Princess Square Shopping Mall ◆ Glasgow's West End <p>Restaurantes y Bares</p> <p>Teatros:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Arches ◆ BBC Scottish Symphony Orchestra ◆ Glasgow Royal Concert Hall ◆ King's Theater ◆ Oran Mor ◆ Royal Scottish National Orchestra ◆ Scottish Opera ◆ Theatre Royal <p>Eventos y Festivales</p>

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. El turismo de patrimonio industrial como producto turístico en Glasgow

Lo que nosotros hemos definido como turismo de patrimonio industrial⁵³, los organismos turísticos escoceses lo comercializan bajo la marca “Historic Scotland”. Para ellos, esta marca engloba todo aquello que tenga relación con un legado histórico; por tanto, en la lista de “Historic Scotland” encontramos tanto recursos industriales como otras tipologías de recursos testigos de épocas pasadas.

Consideramos positivo que dentro del turismo cultural se diferencie la cultura actual (oferta de eventos culturales, museos y galerías de arte, etc.) de la cultura ligada al pasado histórico, como lo demuestra el Plan de Acción Turística elaborado por VisitScotland. Sin embargo, esta última categoría reúne atractivos turísticos de índoles diversas: museos etnográficos, castillos, iglesias y catedrales, fuertes y mansiones, etc. En nuestra opinión, un turista que se siente atraído por el pasado industrial de una ciudad puede diferenciarse en muchas ocasiones de un turista interesado, por ejemplo, en el legado romano que aún perdura en un lugar. Por ello, opinamos que la clasificación anterior es mejorable.

Una de las razones para ello es que el turismo de patrimonio industrial, al igual que otras tipologías turísticas minoritarias ligadas al pasado cultural, no forman parte de los productos considerados como prioritarios por los organismos turísticos del país, ni siquiera de cara a los próximos 10 años, como demuestran los Planes Estratégicos y de Marketing de Glasgow. De lo que denominamos “cultura pasada” sólo sobresalen como atractivos turísticos los castillos y algún monumento concreto como el Monumento a William Wallace.

Cuando hablamos de turismo de patrimonio industrial en Glasgow, hablamos de un producto formado principalmente por un conjunto de iniciativas privadas. Es decir, los diferentes recursos turísticos industriales existentes están, en su mayoría, en manos de empresas e instituciones privadas, que sí están luchando actualmente por

⁵³“ El turismo de patrimonio industrial se refiere a las actividades de carácter turístico relacionadas con el pasado industrial de una región” (Capítulo 1 de esta investigación)

comercializar sus atractivos como un producto específico; pero lo hacen a nivel individual y contando con pocos apoyos gubernamentales.

Como nos explica Graeme Maciver⁵⁴, comercializar un recurso turístico en Escocia es complicado y requiere de un presupuesto elevado, ya que VisitScotland sólo promociona aquellos atractivos que pagan una cuota anual por ello. Considerando que el turismo de patrimonio industrial es un producto muy específico y dirigido a un público minoritario, resulta fácil comprender que quienes gestionan dichos atractivos no puedan permitirse la promoción institucional que ofrece VisitScotland y deban darse a conocer de manera independiente, con las limitaciones que ello supone. Esto conlleva el siguiente problema: si cada recurso turístico se promociona de manera individual, **no podemos hablar de una oferta clara de** turismo industrial sino de productos de turismo industrial específicos.

Tras analizar las respuestas de las entrevistas, podemos constatar que todos están de acuerdo en que la unión de esfuerzos de estos atractivos industriales sería beneficiosa para todos ellos, más aún si se consiguiera crear una ruta o itinerario que permitiera al turista de una manera sencilla y cómoda acceder a la información y “comprar” dichos recursos unificados.

Algunos de los entrevistados, como Emma Baxter⁵⁵, consideran que este producto turístico está destinado a los locales, mientras que otros como Graeme Maciver ven claramente como público objetivo el mercado internacional más cercano (Italia, España, Francia). Todos coinciden en que se trata de un público interesado en un turismo cultural en el sentido más amplio de su definición, aunque con un interés particular en el proceso de industrialización bien por su propia historia bien por su profesión. Por ello, Mike Furlong⁵⁶ nos explica que actualmente el producto de turismo industrial que puede ofrecerse se elabora *ad hoc* para el cliente que lo solicita, en base a sus gustos e intereses. Considera que es un turismo demasiado específico y que

⁵⁴ Graeme Maciver, Marketing Director at New Lanark Heritage Site. Entrevistado el 27 de Octubre de 2009.

⁵⁵ Emma Baxter, Titan Heritage Officer at the Titan Crane. Entrevistada el 26 de Octubre de 2009.

⁵⁶ Mike Furlong, Owner of STAGS Touroperator. Entrevistado el 28 de Octubre de 2009.

son pocas las empresas que pueden comercializar paquetes turísticos centrados en este tema por la baja demanda que hay de ello y la necesidad de que el personal involucrado en su comercialización y desarrollo sean entendedores del tema.

Otro de los puntos comentados con nuestros entrevistados es el precio que tiene el producto de turismo de patrimonio industrial. Según Emma Baxter, el público que recibe Titan Crane considera que el precio de la entrada a dicho atractivo es bajo. Por otro lado, Graeme Maciver nos dice que los turistas que se acercan a New Lanark, si son locales, consideran el precio elevado ya que el Council tiene un compromiso para mantener el acceso gratuito a los museos de Glasgow; además, cerca de Lanark hay otro atractivo turístico industrial similar, Summerlee, que sí es gratuito. Por último, para Mike Furlong el precio es algo relativo; opina que lo importante es que el turista considere el valor del atractivo o producto turístico en base al precio que paga por ello. Nosotros coincidimos con esta tercera opinión, ya que defendemos la idea de que el turismo de patrimonio industrial, como modelo post-fordista, debe dar un valor añadido al propio recurso o atractivo para que sea un producto turístico de éxito.

En último lugar queremos destacar que ante la pregunta de *¿Considera que su ciudad, rica en patrimonio industrial, podría tener un producto de turismo industrial que sea atractivo para los turistas que les visitan?*, los entrevistados coinciden al admitir que actualmente no tendría éxito como producto único, sino que deben incluirse algunos atractivos industriales destacados en otros productos culturales como un bonus. Por ejemplo, dentro de una ruta turística por el Río Clyde en barco, incluir la visita a la Grúa Titan; o dentro de una ruta de ecoturismo a New Lanarkshire, visitando las conocidas cataratas, incluir un elemento cultural como es el Museo de New Lanark.

2.5. Conclusiones preliminares

El análisis realizado al producto de turismo de patrimonio industrial de la ciudad de Glasgow nos deja las siguientes conclusiones:

- Hay una serie de atractivos turísticos concretos relacionados con el patrimonio industrial que son recurrentes y forman parte del producto turístico base de la ciudad, si bien son escasos y casi siempre se vinculan a su valor patrimonial más que a su valor como legado del pasado industrial.
- La promoción y difusión de los atractivos industriales está en manos de los propietarios y gestores de esos atractivos, que en la mayoría de los casos se trata de los llamados “trusts”.
- No hay un itinerario de turismo de patrimonio industrial creado y publicitado por ninguno de los organismos públicos de turismo y, a corto y medio plazo, es difícil que lo haya ya que dichos organismos no lo consideran un tipo de turismo prioritario.
- Los atractivos turísticos de Glasgow deben pagar por ser miembro de VisitScotland, lo que les dará derecho a ser catalogados y comercializados por este organismo como recursos turísticos. Para los propietarios de los atractivos esto supone dedicar gran parte de sus esfuerzos a la búsqueda de subvenciones y de financiación, tema aún más complicado al hablar de recursos minoritarios como lo son los industriales.

3. Análisis de la ciudad de Barcelona como oferta de turismo de patrimonio industrial

3.1. La ciudad de Barcelona

Barcelona, capital de la Comunidad Autónoma de Cataluña, es el segundo municipio en población de España, con una población de más de 1.600.000 habitantes⁵⁷. Se ubica a orillas del mar Mediterráneo, unos 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos y de la frontera con Francia, en una llanura limitada por el mar al este, la Sierra de Collserola al oeste, el río Llobregat al sur y el río Besós al norte.

Hoy en día, Barcelona es un destino turístico de consolidado reconocimiento internacional, que recibe grandes cantidades de visitantes que acuden a la ciudad motivados por diversas razones.

Barcelona está distribuida territorialmente en diez distritos, que permiten una administración de la ciudad más descentralizada. Los diez distritos de la ciudad son Ciutat Vella, Eixample, Sants-Montjuïc, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi, Gràcia, Horta-Guinardó, Nou Barris, Sant Andreu y Sant Martí. Esta división se basa en razones históricas de la ciudad. Así, Ciutat Vella es el centro histórico, el Eixample es la expansión de la ciudad después del derribo de las murallas que protegían la urbe y el resto de distritos se corresponden con los municipios que había en torno a la ciudad antigua y que se integraron en Barcelona a lo largo de los siglos XIX y XX. Al mismo tiempo, cada distrito está formado por diversos barrios que tienen una marcada personalidad y una tradición histórica.

La costa catalana goza de un clima mediterráneo, templado, con temperaturas agradables durante todo el año y bastantes días de sol. Las precipitaciones (1000mm de media anual en Barcelona) suelen concentrarse entre los meses de septiembre y noviembre, durante la época conocida como “de gota fría”, con chubascos repentinos y lluvias torrenciales que pueden provocar inundaciones (Condé Nast Traveler, n.d.).

⁵⁷ Según datos del Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona, elaborados con datos del padrón, en 2009 había 1.616.000 habitantes.

3.2. La industrialización en Cataluña

El proceso de industrialización comienza en España a finales del siglo XIX. El crecimiento industrial es imparable a principios de 1900, especialmente de las industrias del carbón en Asturias, del hierro en el País Vasco y del algodón en Cataluña.

Sabemos que Cataluña fue una de las regiones motoras de la Revolución Industrial en España (Checa-Artasu, 2007). Dicha industrialización, tardía si se compara con otros países del norte de Europa, fue pionera en el caso de dicha Comunidad como representante del área mediterránea.

Como explica Checa-Artasu (2007), Cataluña es ejemplo de todas las fases de industrialización: el paso de la artesanía a la fábrica de indianas, después la consolidación de la fábrica textil y finalmente, la diversificación a otros sectores como la industria agroalimentaria y siderúrgica.

Casanelles (1999) describe con detalle las cuatro fases de la industrialización catalana:

- Primera fase: a finales del siglo XVIII aparecen los antecedentes de lo que será la industrialización pura, con los primeros ejemplos de manufacturas organizadas en cuanto a su producción, su sistema de empleo y su comercialización. Casanelles (1999) llama a esta fase protoindustrialización.

- Segunda fase: desde los años 30 del siglo XIX y hasta principios del siglo XX se da una fase marcada por la máquina de vapor, el fracaso en la búsqueda de carbón (materia prima necesaria para obtener energía), la construcción de las colonias industriales a semejanza de las británicas y la fuerte implantación de la industria textil en la región. Podemos hablar de la época dorada de la industrialización catalana, con empresarios como Batlló o Güell asentando en Barcelona y sus comarcas más próximas multitud de fábricas.

- Tercera fase: desde principios del siglo XX y hasta los años 50, marcados por las guerras, aparecen las primeras industrias pesadas y crece la inversión extranjera en la zona.
- Cuarta fase: entre 1955 y 1975 las empresas de consumo toman el relevo a las empresas productoras, exponentes de la Revolución Industrial. Empiezan a desaparecer, tras su cierre, algunas industrias ejemplo de fases anteriores.

Una vez definidas las épocas de la Revolución Industrial en Cataluña, no podemos dejar de mencionar que el patrimonio industrial catalán no sería lo mismo sin la influencia recibida por parte del movimiento modernista⁵⁸, que no sólo afectó a las casas, jardines y locales de la burguesía sino también a las fábricas que dichos burgueses encargaron edificar a sus arquitectos más renombrados: Antoni Gaudí, Lluís Domènech i Montaner y Josep Puig i Cadafach, entre otros. Existen magníficos ejemplos de este estilo tanto en Barcelona capital como en otros pueblos y ciudades de Cataluña: La Fábrica Casaramona – sede de CaixaForum – (Barcelona), el Mercat del Born (Barcelona), La Colonia Güell (Sta. Coloma de Cervelló) y las fábricas a vapor de Muncunill (Terrassa). Como analizaremos más adelante, el matrimonio entre el patrimonio industrial y el modernismo es muy importante para su conservación y puesta en valor para el turismo.

Resumiendo, Cataluña fue una de las regiones españolas en las que la Revolución Industrial marcó un antes y un después. Con un modelo de industrialización similar al británico, su punto fuerte fue la industria textil, tanto algodonera como lanera; sin embargo, tuvo ejemplos significativos de otras industrias como el papel, el cuero o la minería. Esta industria diversificada por áreas geográficas es visible aún hoy en día, a pesar de que muchas de las fábricas han sido destruidas, especialmente en la ciudad de Barcelona, en su empeño por llevar a cabo una transformación urbana hacia una moderna ciudad de servicios.

⁵⁸ El modernismo en Cataluña se da entre los años 1880 y 1930

3.3. Las Olimpiadas de Barcelona 1992 y su impacto en la ciudad

La Revolución Industrial fue un período de gran esplendor y riqueza, pero que a su vez trajo aparejados sendos problemas económicos y sociales en su fase de declive. Como ocurrió con muchas ciudades industriales europeas, Barcelona tuvo que plantearse cuáles iban a ser las claves de su transformación.

Uno de los ejes del “modelo Barcelona”, tal y como denomina el geógrafo Horacio Capel a este período de reconversión, consistió en promover grandes acontecimientos; en favorecer un entendimiento entre la voluntad social de la iniciativa pública y los intereses de la iniciativa privada y en otorgar a los técnicos toda la iniciativa del proyecto urbano (Sánchez, 2005). En esta línea, la ciudad de Barcelona presentó su candidatura como ciudad sede para los Juegos Olímpicos de 1992.

En 1986 obtuvo dicha concesión, que comportó un cambio radical en la capital catalana, que abandonó su carácter de ciudad industrial y obrera para convertirse en un centro turístico y de servicios.

Como afirma Sánchez (2005), los rasgos positivos de esta regeneración urbana han sido ampliamente analizados y difundidos en numerosos estudios; sin embargo, existen también efectos negativos. Es el caso del patrimonio industrial, ya que el afán de construcción y mejora de algunos barrios, como Poblenou, devinieron en una destrucción total de los vestigios reflejo del momento histórico de la Revolución Industrial en la ciudad (Montaner, 2002)

En cuanto a los aspectos positivos, al igual que comentamos anteriormente con la Capitalidad Europea, los Juegos Olímpicos son concebidos como una oportunidad para mostrar una imagen de ciudad moderna al mundo (Vergés, 1997). Esta imagen moderna favoreció el aumento de la actividad turística de la ciudad, que hasta entonces se había basado en un turismo de negocios dado su carácter industrial (Martínez, 2005). Barcelona demostró al mundo que un evento como los Juegos Olímpicos pueden ser el elemento catalizador para un profundo cambio en la ciudad y su imagen interior y exterior.

3.4. La oferta turística de Barcelona

3.4.1. Quién es quién en Turismo de Barcelona

Las competencias administrativas de la actividad turística española fueron establecidas en la Ley del 63, vigente hasta la Constitución Española. A raíz del Texto Constitucional y con la nueva estructura jurídico-administrativa del país (Estado de las Autonomías) las competencias turísticas se transfieren a las Comunidades Autónomas (Art. 148.1.18).

Por tanto, en el caso de la Ciudad Condal, como vemos en la siguiente tabla, debemos hablar de las funciones y responsabilidades que tienen la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Barcelona y el Ayuntamiento de Barcelona.

Tabla 18: Organismos con competencias en Turismo en el caso de la ciudad de Barcelona

NIVEL	INSTITUCIÓN	RESPONSABLE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
Comunidad Autónoma	Generalitat de Catalunya	Agencia Catalana de Turismo
Provincia de Barcelona	Diputación de Barcelona	Delegación de Turismo del Área de Desarrollo Económico
Ciudad de Barcelona	Ayuntamiento de Barcelona	Turisme de Barcelona

Fuente: Elaboración propia

A nivel autonómico, el Departamento de Empresa y Empleo de la **Generalitat de Catalunya** es el responsable de las competencias transferidas a la Comunidad en materia turística. Para desarrollar sus funciones, cuenta con la Dirección General de Turismo, a quien delega las funciones de planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las distintas actuaciones en esta materia.

Así mismo, de esta Dirección dependen la Subdirección General de Ordenación Turística, la Subdirección General de Programación Turística, la Agencia Catalana de Turismo y las distintas Oficinas de Turismo de la Comunidad.

A efectos del presente análisis, debemos destacar que es el Servicio de Planificación Turística (dentro de la Subdirección General de Programación Turística) quien analiza el estado de la oferta turística de Cataluña y quien elabora propuestas en materia de creación de productos y su comercialización. Será la Agencia Catalana de Turismo quien se encargue de la promoción turística de la Comunidad Catalana.

Diputación de Barcelona es una institución local de segundo grado cuyo radio de acción es la Provincia de Barcelona. Su misión es, fundamentalmente, la de dar apoyo técnico, económico y tecnológico a los ayuntamientos de su provincia para que puedan proveer a la ciudadanía servicios de calidad. Por ello, trabajan en red con los ayuntamientos y consorcios de la provincia.

En materia turística, las competencias de la Diputación recaen en el Área de Promoción Económica a través de su Delegación de Turismo. Dichas competencias son básicamente, la promoción de las marcas y de los recursos turísticos de su territorio, el asesoramiento y soporte a los entes locales y la participación en la planificación turística que afecta la provincia de Barcelona.

A nivel local, **Turisme de Barcelona**, participado por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona y la fundación Barcelona Promoció, es el consorcio dedicado a la promoción de la ciudad de Barcelona como destino turístico. Realiza acciones de promoción, difusión y comercialización en los principales mercados emisores del mundo, dirigiéndose a los distintos segmentos del mercado que son de su interés (congresos, cruceros, vacacional, cultural, etc.) y brindando al sector turístico de la ciudad la posibilidad de participar activamente en sus promociones, intervenir en la prestación de servicios y presentar sus productos ante la demanda internacional. Turisme de Barcelona comercializa, a través de los intermediarios turísticos y directamente desde sus oficinas de información así como desde su página web (www.barcelonaturisme.cat), una serie de productos para

disfrutar de Barcelona: Barcelona Bus Turistic, Catalunya Bus Turistic, Barcelona Card, Barcelona Walks Tours, Barcelona Bici, Barcelona Mar, Arqueoticket.

Antes de finalizar este punto debemos hacer mención a la Xarxa de Turisme Industrial **XATIC** como ente creador y promotor de turismo industrial en los municipios miembros de esta red. XATIC es una asociación constituida en 2006 y que actualmente cuenta con 22 municipios catalanes que tienen legado industrial puesto en valor y una oficina de turismo que ayuda en su difusión.

Nace tras una profunda reflexión sobre la situación del turismo industrial en el conjunto de Cataluña, que culmina en el Plan de Dinamización del Producto Turístico Industrial y de la Innovación Tecnológica de Cataluña (2006-2009). Este proyecto, financiado por la Generalitat de Catalunya, por la Diputación de Barcelona y por los municipios integrantes a partes iguales, lleva a cabo una serie de acciones entre las que destaca, a efectos de nuestro estudio, la creación de producto turístico.

En los tres años de andadura del Plan, se han creado rutas teatralizadas, visitas con audio guía, rutas-juego con teléfono móvil y con GPS y mejoras⁵⁹ en muchos de los recursos turísticos.

En suma, el turismo industrial en la provincia de Barcelona es creado y promocionado de manera concreta por el programa homónimo de la Delegación de Turismo de la Diputación de Barcelona así como por la asociación XATIC en el caso de los municipios y recursos que pertenecen a ella. Ni el Ayuntamiento de Barcelona ni la Generalitat crean ni promocionan el turismo industrial específicamente.

⁵⁹ Las mejoras se han centrado en la señalización, accesibilidad, instrumentos de promoción, formación e internacionalización (Memoria del Plan de Dinamización del Producto Turístico Industrial y de la Innovación Tecnológica de Cataluña (2006-2009).

3.4.2. Los productos turísticos preferentes de Barcelona

Barcelona se ha consolidado como uno de los principales destinos de turismo urbano de Europa, con más de 7 millones de turistas en 2010. Desde hace unos años, alrededor del 50% del turismo que llega a la Ciudad Condal se debe a una motivación vacacional, cifra similar a la de los viajes de negocios, punto fuerte de Barcelona⁶⁰. Los turistas vacacionales que llegan a Barcelona se sienten atraídos por los museos, las zonas de ocio y compras y los edificios modernistas del célebre Antoni Gaudí, junto con los vestigios del pasado gótico de la ciudad.

Turisme de Barcelona ha definido una serie de programas que muestran los productos prioritarios de cara a la promoción de la ciudad como destino turístico. Los reflejamos en la tabla 19.

⁶⁰ Dato obtenido del Dossier de Prensa elaborado en marzo 2010 por el Ayuntamiento de Barcelona.

Tabla 19. Programas de Turisme de Barcelona

PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS
Barcelona Convention Bureau	Barcelona es una metrópolis totalmente equipada para acoger congresos y convenciones.
Barcelona Cultura y Ocio	El programa nace para posicionar Barcelona como destino cultural y rentabilizar el buen posicionamiento de la oferta cultural y de ocio de la ciudad
Barcelona Gastronomía	La capital catalana se ha situado en un primer plano internacional gracias a sus restaurantes y a los grandes nombres de su cocina
Barcelona Shopping Line	Se encarga de promocionar y posicionar la ciudad en el mundo como referente de compras internacional. Para llevar a cabo esta tarea, los establecimientos miembros del Barcelona Shopping Line son particularmente importantes.
Barcelona Sports	El programa Barcelona Sports integra los principales acontecimientos deportivos del calendario anual de la ciudad
Barcelona Premium	Programa creado para posicionar Barcelona como una destinación de viajes exclusivos y experiencias únicas, y atraer turismo de alto poder adquisitivo

Fuente: Web profesional de Turisme de Barcelona⁶¹

Podemos afirmar que las líneas de actuación de los programas mostrados en la tabla anterior son, hoy en día, las tipologías prioritarias que componen la oferta turística de la ciudad de Barcelona.

⁶¹ <http://professional.barcelonaturisme.com/?idioma=2> (última consulta el 13 de julio de 2011)

Sin embargo, dados los problemas de capacidad de carga de la ciudad, ésta debe apoyar su oferta en las regiones colindantes a ella, como son la Costa del Maresme o el Penedés. Como nos comenta el entrevistado Jaume Jornet, Barcelona ha puesto en marcha su campaña de promoción turística “Barcelona es mucho más” con el principal objetivo de desviar a los turistas que llegan a la ciudad hacia otros atractivos turísticos cercanos, potenciando elementos como el paisaje, el arte modernista, el turismo rural y las playas.

Tabla 20. Productos turísticos de la campaña “Barcelona es mucho más” de la Diputación

PRODUCTOS	Espacios Naturales Protegidos
	Rutas del modernismo
	Litoral
	Turismo Activo
	Turismo Industrial
	Turismo Rural y Campings
	Termalismo
	Patrimonio Cultural
	Senderismo
	Pueblos y Ciudades
	Fiestas y Tradiciones
	Gastronomía y Vinos

Fuente: Folleto Turístico “Barcelona es mucho más”

Bajo cinco marcas turísticas (Pirineos, Cataluña Central, Costa del Garraf, Barcelona y Costa de Barcelona) y con 16 espacios turísticos delimitados, la provincia de Barcelona ofrece a los turistas una amplia variedad de productos y actividades que ver y realizar. Dentro de ellas, como vemos en la tabla 20, se encuentra el Turismo Industrial, objeto de nuestro estudio.

Al igual que en el punto anterior de este capítulo, *Análisis de la ciudad de Glasgow como oferta turística de patrimonio industrial*, analizaremos la situación actual del turismo de patrimonio industrial como oferta turística en Barcelona para así comprender el modelo de creación de este producto por parte de los organismos competentes.

3.4.3. El turismo de patrimonio industrial como producto turístico en Barcelona

Hablar de turismo industrial en Barcelona es hablar de visitas a empresas y de restos del pasado industrial reconvertidos, principalmente, en museos. Es hablar de un turismo principalmente familiar y de proximidad, que establece vínculos emocionales con los lugares visitados bien por su carga social bien por su relación directa con su historia personal. Es hablar de un tipo de turismo poco conocido, ligado generalmente al turismo cultural y, en especial, al modernismo catalán.

El turismo industrial en Cataluña, como hemos observado, es una tipología de turismo por la que se apuesta firmemente desde hace más de 10 años. En la actualidad, se trabaja principalmente a través de la Red de Municipios XATIC, cuyo principal objetivo es precisamente posicionar el turismo industrial catalán y darlo a conocer a nivel internacional. Ana Mata nos dice que este objetivo ya ha sido logrado y que el turismo industrial está posicionado, pero vinculado al turismo cultural. A partir de ahora debe desmarcarse y aportar un valor añadido a través de la dinamización de los espacios. Miquel Domenech nos dice que el patrimonio industrial ofrece un enorme potencial para empresas no sólo vinculadas con cultura, sino también con investigación, con tecnología y con innovación. El futuro de este segmento turístico pasa, en palabras de Jaume Jornet, por una doble vertiente: una mirada hacia el turismo científico o tecnológico y una mirada hacia la artesanía. Pero para poder hablar del futuro del turismo industrial debemos, primero, analizar su presente.

Una vez contestadas las preguntas de “*quién crea productos y experiencias turísticas en Barcelona*” y “*en qué se basa la oferta turística de Barcelona*”, debemos buscar la

respuesta a la tercera pregunta que daba comienzo a este análisis: *¿cómo se crean los productos y experiencias turísticas de patrimonio industrial en Barcelona en la actualidad?*

Hemos constatado que se crean más productos turísticos que experiencias turísticas de patrimonio industrial. Además, dichos productos se crean siguiendo el modelo tradicional, partiendo de unos recursos a los que se les suman unas actividades y que se comercializan bajo un precio global.

Hablamos, en definitiva, de un modelo estandarizado similar al modelo que aplican los tour operadores al crear los paquetes turísticos a la oferta. Estos paquetes son aplicados por los propios atractivos turísticos así como por los organismos que buscan unir los diferentes atractivos de su ámbito de actuación para una mejor comercialización. Como ejemplo, por un lado está el Museo del Chocolate, situado en pleno centro de Barcelona y que ofrece productos combinados de visita guiada al Museo, Conciertos de Jazz y Talleres. Por otro lado, Diputación de Barcelona ofrece rutas creadas por sus consorcios que permiten visitar varios recursos turísticos de patrimonio industrial, como la ruta de la lana o la ruta del papel.

Jaume Jornet nos explica que las Rutas Temáticas no han funcionado en el pasado; sin embargo, Francesc Alba, Ana Mata, Eusebi Casanelles y Miquel Domenech abogan por la creación de rutas o itinerarios, siempre y cuando se intercalen recursos de patrimonio industrial con otros recursos turísticos culturales y/o naturales. La clave, por tanto, parece estar en presentar el patrimonio industrial dentro de una zona geográfica que ofrezca otros tipos de turismo. La explicación, según los entrevistados, es que el patrimonio industrial puede ser atractivo para los turistas pero sólo será demandado como tal por los especialistas en el tema, que a día de hoy, son pocos en número. A estos colectivos especializados se les confecciona un producto o experiencia a medida de sus necesidades y gustos.

En cuanto a la creación de experiencias, podemos citar un único caso a fecha de hoy, en el municipio de Terrassa. Esta localidad, situada a pocos kilómetros de Barcelona capital, ha creado “La Feria Modernista”, que permite a los visitantes viajar en el

tiempo para revivir un fin de semana primaveral de hace cien años. Se llevó a cabo por primera vez en 2003 y su éxito ha sido tal que ha recibido el reconocimiento, por parte de la Generalitat, de “fiesta local de interés turístico de Catalunya”. Visitas guiadas, un ambiente teatralizado en el que participa gran parte de la ciudadanía e incluso la puesta en escena de una huelga obrera, denominada “la huelga de la patata”, componen la experiencia turística en sí.

Si bien es la única experiencia que hemos podido estudiar a día de hoy, Jaume Jornet nos comenta que están elaborando una base de datos que pronto será visible en Internet y que incluirá los productos y experiencias de turismo industrial propuestos por los diferentes consorcios.

Queremos destacar que todos los entrevistados han comentado que el término “Turismo Industrial” resulta muy duro y poco atractivo para el turista. Consideran que, en primer lugar, es necesario buscar un término que sea capaz de despertar la curiosidad de la demanda turística para, en segundo lugar, difundir ese término y dar a conocer al público las posibilidades que esta tipología ofrece, sobre todo al público familiar. Como explica Eusebi Casanelles, para una familia puede ser más apetecible visitar un centro de interpretación y ver cómo vivían y jugaban los niños de otras épocas que visitar una iglesia o monasterio.

Llegados a este punto, debemos responder a una última cuestión: ¿En qué se basa la oferta de turismo de patrimonio industrial que promocionan los organismos públicos catalanes?

El Turismo de Patrimonio Industrial encaja en la oferta turística actual de Barcelona como provincia y de Cataluña como Comunidad Autónoma. Tiene un apartado específico dentro del *Club de Cultura* de Turismo de Catalunya y también tiene una línea propia de promoción dentro la oferta de *Turismo cerca de Barcelona* de la Diputación de Barcelona. Sin embargo, Turisme Barcelona no incluye actualmente ningún producto o experiencia de patrimonio industrial en sus folletos ni en su página web.

Mostraremos, por tanto, los resultados del análisis ordenados de local a global; es decir, primero los productos de Diputación de Barcelona y después los de la Generalitat de Catalunya.

La página web www.turismepropbarcelona.cat de la Diputación de Barcelona nos muestra, ya en su página de inicio, un apartado específico dedicado al Turismo Industrial. Accedemos así al folleto en versión pdf de “Turismo Industrial⁶²” y a una base de datos que permite al usuario realizar una búsqueda de recursos industriales bien por actividad industrial bien por comarcas.

En cuanto a los folletos de difusión, la Oficina de Promoción Turística elabora actualmente un folleto turístico de la campaña “Barcelona es mucho más” así como “guías de destinos”, una para cada una de las comarcas⁶³ y “guías temáticas”, entre las que se encuentra una dedicada al Modernismo. También elabora folletos específicos de rutas en el medio natural así como dos folletos de rutas industriales: la ruta de la minería y la ruta del papel.

Tras este análisis, afirmamos que **la provincia de Barcelona apuesta por el Turismo Industrial como una tipología turística específica**. La promociona y comercializa de manera independiente a otras tipologías, si bien en algunos materiales de difusión aparece vinculada al Modernismo.

En la actualidad, la oferta de turismo industrial incluye industria viva e industria muerta. Dicha oferta se reduce a un catálogo de atractivos turísticos industriales y a una serie de itinerarios de día que, en su mayoría, combinan visitas industriales con visitas culturales al más puro estilo de paquete turístico tradicional.

⁶² El folleto “Turismo Industrial” se publica por última vez en versión papel en el año 2009. Actualmente sólo está disponible electrónicamente en el enlace www.turismepropbarcelona.cat/pdfs/turindustrial09.pdf

⁶³ Alt Berguedá, Alt Penedés, Alta Anoia, Baix Llobregat, Costa del Maresme, El Cardener, El Garraf, El Lluçanés, El Moianés, Paisatges del Ter, Parc Fluvial del Llobregat, Portes del Montseny, Vall de Sau Collsacabra, Vallés Occidental, Vallés Oriental, Valls del Montcau

Por tanto, concluimos que Barcelona ha dado un importante paso al reconocer el Turismo Industrial como un segmento turístico a trabajar y potenciar, pero debe dar un paso hacia adelante y apostar por la creación de una oferta ambiciosa que combine productos y experiencias turísticas integrales capaces de atraer más demanda.

Como Comunidad Autónoma, Cataluña apuesta por el Turismo Industrial, si bien lo hace a través de su oferta de Turismo Cultural. Así, en su web www.catalunyaturismo.com, no vemos referencia alguna al turismo industrial sino a ciertos recursos específicos como son las Minas de Gavá o el Museo de la Ciencia y de la Técnica de Terrassa.

Recordemos que la Generalitat ha creado la Agencia Catalana de Turismo para derivar en ella las labores de promoción turística. Su página web www.act.cat no habla específicamente de turismo industrial ni hace mención a esta tipología turística. La web se centra en crear enlaces a las marcas turísticas de Cataluña, a las publicaciones que comentaremos a continuación y a noticias sobre las acciones de promoción que llevan a cabo.

Las publicaciones oficiales elaboradas por la Agencia y que trabajan el turismo industrial son “Cataluña es”, “Cataluña es Cultura”, “Patrimonio de la Humanidad” y las guías de las marcas turísticas. Todas ellas hablan de recursos industriales que son actualmente recursos turísticos, pero no hablan de turismo de patrimonio industrial.

Podemos concluir que a nivel autonómico, **la Generalitat** incluye atractivos turísticos relacionados con el patrimonio industrial en sus publicaciones tanto en papel como virtuales. Sin embargo, **no ofrece una oferta de productos y experiencias turísticas de turismo industrial.**

Afirmamos tras este análisis que hoy en día el turismo industrial está claramente definido como oferta turística sólo en la provincia de Barcelona. Cataluña no apuesta por este segmento actualmente si no es a través de Cultura, por lo que los ayuntamientos de las otras tres provincias catalanas deben hacer su apuesta por el

turismo industrial de manera independiente. En este sentido, consideramos que la Red XATIC es de gran ayuda para que los municipios que tienen un legado industrial valorizado y que quieren dar a conocer al turismo cuenten con un apoyo y asesoramiento.

3.5. Conclusiones preliminares

El análisis realizado al producto de turismo de patrimonio industrial de Barcelona nos deja las siguientes conclusiones:

- Existe un desconocimiento generalizado de qué es el turismo industrial, lo que dificulta su posicionamiento y comercialización.
- El turismo industrial en Cataluña, actualmente, es una tipología turística minoritaria, dirigida a un público familiar y proveniente de las comunidades autónomas limítrofes así como del sur de Francia.
- Los atractivos turísticos industriales por sí solos son difícilmente comercializables. Es fundamental crear un sistema en red que permita que los turistas se acerquen a estos atractivos al combinarlos con otros recursos naturales y/o culturales más reconocidos. En palabras de Ana Mata, *“sólo en red se puede llegar a ser excelente”*.
- Existe una oferta de turismo industrial específica, creada por los distintos consorcios y promocionada por el Departamento de Promoción Económica de la Diputación de Barcelona y por la Red de Municipios XATIC. Esta oferta está compuesta por productos turísticos creados según el modelo tradicional de creación de productos (a partir de los recursos del lugar se añaden los servicios turísticos y se comercializa bajo un precio único)

4. Bibliografía del tercer capítulo

- BIANCHINI, F. y Parkinson, M. (1993): *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press, Nueva York.
- BONET, L. (2008): "Una aproximación económica al análisis del turismo cultural", *I Seminario Internacional Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de la Plata; Montevideo, 24 de agosto de 2008*.
- CALDERON, B. y Pascual, H. (2007): "El lugar del patrimonio industrial en los procesos de transformación urbana: de la ruina a la explotación de las reliquias fabriles en Valladolid", *Revista Ería núm. 72, pp. 55-73*.
- CASANELLES, E. (1999): "El patrimonio industrial de Cataluña", *Artigrama, Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza núm. 14 pp. 49-64*.
- CHECA-ARTASU, M.M. (2007): "Geografías para el patrimonio industrial en España: el caso de Barcelona", *Revista Electrónica Scripta Nova vol.XI núm. 245*.
- CONDË NAST TRAVELER (n.d): *Guía Turística de Barcelona*, en <http://www.traveler.es/guias/europa/espana/barcelona>.
- EUROPEAN COMMUNITIES (2009): *European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010*, European Communities, Luxembourg.
- GÓMEZ, M.V. (2007): *La metamorfosis de la ciudad industrial: Glasgow y Bilbao, dos ciudades con un mismo recorrido*, Ediciones Talasa, Madrid.
- GONZÁLEZ, S. (2006): "Córdoba 2016. Un espacio de encuentro duradero y colectivo", *Actas de la I Conferencia Europea sobre Ciudad y Cultura, Córdoba 22-24 junio de 2005*.
- IOANNIDES, D. y Debbage, K. (1997): "Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot", *Tourism Management, vol. 18, num. 4, pp. 229-241*.

- LLURDÉS I COIT, J.C. (1999): "Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Española (A.G.E.)* núm.28 pp. 147-160.
- LOPES, E. (2005): "El desarrollo turístico de la región de Aguas Termales de Goiás, Brasil", *Cuadernos de Turismo* num.16 pp.105-121.
- MARTÍNEZ, L. (2005): "El impacto de la imagen urbana en el turismo de las ciudades sedes de las olimpiadas entre 1990 y 2004", *Tesis Doctoral Univ. De las Américas, Puebla, México*.
- MONTANER, J. (2002): *Política y relaciones turísticas internacionales*. Editorial Ariel Turismo.
- PARDO, C. (2004b): *Vaciado industrial y nuevo paisaje urbano en Madrid. Antiguas fábricas y renovación de la ciudad*. Ediciones La Librería.
- RODRIGUEZ, J.M. y Alonso M.M. (coord.) (2009): *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Delta Publicaciones, Madrid.
- SÁNCHEZ, R. (2005): "Horacio Capel. El Modelo Barcelona: un examen crítico", *Revista Eure* vol. XXXI num. 94 pp. 129-131.
- SANTANA, A. (2003): "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizontes antropológicos* vol.9 num.20 pp.31-57.
- VERGÉS, J. (1997): "¿Y después qué? Una visión sobre el legado olímpico en la ciudad acogedora", *Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB*, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp066_spa.pdf (última consulta 7 julio de 2011).

Capítulo 4:

*Nuestro modelo de diseño de
experiencias turísticas integrales de
patrimonio industrial*

1. Introducción

La “economía de la experiencia” ha sido identificada como una nueva y rápida fórmula empresarial en países occidentales, basada en la creación, marketing y venta de experiencias (Gössling y Hultman, 2006).

En el contexto turístico, existen numerosos estudios sobre las experiencias; para Mannell e Iso-Ahola (en Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010), hay tres perspectivas desde las que se pueden abarcar estas investigaciones: la definición de las experiencias, la satisfacción posterior y la perspectiva inmediata, en tiempo real, de la experiencia consumida. Sin embargo, Ooi (en O’Dell y Billing, 2005) afirma que hay hasta seis perspectivas abarcables, todas ellas relacionadas con puntos de vista de la demanda turística.

En este trabajo de investigación, con el objetivo de crear un modelo de diseño de experiencias turísticas, intentaremos definir el concepto de experiencias desde la oferta, así como los aspectos clave que éstas deben tener para los oferentes turísticos.

Para ello, partiremos de los estudios realizados por Pine y Gilmore (1999), por Sundbo y Darmer (2008), por Sheddroff (2001) y por Boswijk, Thijssen y Peelen (2007), ya que todos ellos se han cuestionado en sus investigaciones el proceso de creación de experiencias.

2. Propuesta de los niveles de experiencias turísticas de patrimonio industrial

La oferta turística de un destino se compone de productos y experiencias que los agentes turísticos crean para los turistas potenciales. El producto turístico ha sido definido en un punto anterior de esta investigación como el conjunto de recursos naturales y/o culturales que, convertidos en atractivos turísticos y apoyados en servicios y equipamientos que facilitan el desplazamiento y estancia de los turistas, logran satisfacer las expectativas de éstos.

Igualmente, hemos definido la experiencia turística desde el punto de vista de la oferta como un producto turístico tradicional que, a través de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista experimentar el destino a nivel emocional.

Así mismo, hemos establecido nuestra composición de las experiencias turísticas, que contempla que las experiencias se componen de tres elementos: el turista, la industria y el entorno turístico y los estímulos.

No obstante, gracias a la realización del análisis contenido en este trabajo, hemos comprendido que estos tres elementos pueden combinarse de maneras diversas; y que dichas combinaciones den lugar a diferentes niveles de experiencias, desde el punto de vista de la oferta.

Así, podemos considerar que, con base en el “grado de participación” de cada uno de los tres elementos de una experiencia, obtenemos tres tipos de experiencias. Denominamos “grado de participación” a la existencia o no de los tres elementos en la experiencia ofertada; es decir, si cada uno de los tres está o no está presente en la experiencia.

En cuanto al elemento “turista”, el grado de participación se refiere a si existe predisposición y voluntad de compra de experiencias turísticas de patrimonio industrial por parte de los turistas que llegan al destino; a la pregunta “¿Desea el turista comprar y consumir una experiencia turística de patrimonio industrial?”, la respuesta podrá ser afirmativa o negativa.

En cuanto al elemento industria turística, el grado de participación hace referencia a si la experiencia ofertada se lleva a cabo en entornos, lugares, empresas turísticas relacionadas con el pasado industrial del destino. Ante la pregunta “¿Se desarrolla la experiencia turística de patrimonio industrial en entornos y/o industrias turísticas relacionadas con el pasado industrial?”, la respuesta de nuevo podrá ser afirmativa o negativa.

Por último, en cuanto al elemento “estímulo”, el grado de participación será la existencia de un valor añadido emocional en la oferta que permitirá a los turistas disfrutar de una auténtica vivencia memorable en el destino. Así, a la pregunta “¿Contiene la experiencia turística ofertada el valor añadido que permite al turista tener una vivencia de patrimonio industrial?”, la respuesta será afirmativa o negativa.

El resultado de las posibles combinaciones de los tres elementos, (turista, industria y entorno turístico y estímulo) con las dos posibilidades de participación, afirmativa o negativa, dan lugar a las diferentes combinaciones que se muestran en la tabla 21.

Tabla 21: Los ocho niveles de la oferta de turismo de patrimonio industrial

	Participación del Turista	Participación de la Industria y Entorno Turístico	Participación de los Estímulos
Nivel 1	●	●	●
Nivel 2	○	●	●
Nivel 3	●	○	●
Nivel 4	○	○	●
Nivel 5	●	●	○
Nivel 6	○	●	○
Nivel 7	●	○	○
Nivel 8	○	○	○
● Respuesta afirmativa ○ Respuesta negativa			

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta teórica de niveles ofrece una nueva luz a las actuales investigaciones en turismo. La aplicación de esta teoría al diseño de experiencias turísticas permitirá a los destinos introducir segmentos turísticos nuevos a su oferta turística principal, consiguiendo que el ciclo de vida del turismo principal siga en fase de maduración y que el turismo complementario avance desde su fase de inicio.

Una experiencia puede ser diseñada de tal forma que sea una experiencia de niveles altos (niveles 1 y 2) dentro del segmento turístico preferente del destino y, a la vez, ser una experiencia de niveles bajos (niveles 5, 6 ó 7) dentro del segmento turístico complementario del destino. Con el tiempo, el turista que consume esa experiencia pasará de estar motivado por el segmento turístico principal a estar motivado también por el segmento turístico complementario.

Pongamos como ejemplo una ciudad conocida por ser destino de turismo cultural y que quiere apostar por introducir un nuevo segmento turístico: el turismo enogastronómico. El diseño de una experiencia de turismo cultural de nivel alto que, a su vez, sea una experiencia de turismo enogastronómico de nivel bajo, permitirá ir introduciendo este nuevo segmento y que avance desde la fase de inicio hacia otras fases del ciclo de vida.

Esa experiencia puede ser una cata de vinos elaborados en el destino, dentro de uno de sus museos. Desde el punto de vista del turismo cultural, la industria turística está presente al ser llevada a cabo en un museo y los estímulos están presentes al ser la cata una actividad que nos permite conocer los vinos autóctonos de la región. Desde el punto de vista del turismo enogastronómico, el grado de participación es positivo en el caso de los estímulos, al ser una actividad relacionada con la industria vitivinícola, pero no en el caso de la industria. El tercer elemento, el turista, puede o no estar presente.

En el terreno del diseño de experiencias turísticas de patrimonio industrial, esta teoría de niveles queda plasmada en el triángulo de las experiencias turísticas de patrimonio industrial, que se muestra a continuación.

Figura 20: Triángulo de las experiencias turísticas de patrimonio industrial desde la oferta



Fuente: Elaboración propia

El triángulo de las experiencias turísticas de patrimonio industrial explica, de manera gráfica, que para el segmento del turismo de patrimonio industrial, se pueden diseñar tanto productos turísticos tradicionales como experiencias turísticas iniciales, maduras e integrales.

De todos ellos, nos interesa de manera específica el diseño de experiencias turísticas integrales, por ser para nosotros la experiencia turística por excelencia. La experiencia turística integral es aquella en la que los tres elementos participan. En concreto, una experiencia turística integral de patrimonio industrial es la que consume un turista que busca una oferta de turismo industrial en el destino de manera intencionada y que le ofrece a dicho turista formar parte de una experiencia industrial en un entorno relacionado con el pasado industrial del destino. Es decir, es una experiencia de turismo de patrimonio industrial completa: llevada a cabo en un lugar industrial, con una oferta de estímulos que permiten a los turistas interactuar con el legado industrial de la zona y consumida por un “turista industrial”.

Una vez definida la experiencia turística integral de patrimonio industrial, explicaremos a continuación nuestra propuesta de modelo de diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial.

3. Propuesta de modelo de diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial

La creación de experiencias es el actual reto de los agentes turísticos que configuran la oferta turística. Este proceso de creación abarca desde el diseño hasta el consumo de las experiencias, tal y como muestra el gráfico.

Figura 21: El proceso de creación de experiencias turísticas



Fuente: Elaboración propia a partir de Komppula (2001) y de Sundbo y Darmer (2008)

Estas seis etapas que proponen Sundbo y Darmer (2008) son agrupadas por Komppula (2001) en dos: planificación de experiencias e implementación de experiencias. La primera abarca el diseño, mientras que la etapa de implementación abarca los procesos de gestión, organización, marketing, comercialización y consumo.

Proponemos en este capítulo un modelo evolucionado e innovador que, desde el punto de vista de la oferta, permitirá el diseño de experiencias turísticas, adaptadas a las exigencias de los turistas y a los cambios del entorno turístico.

Se presentan también las posibles limitaciones de dicho modelo, que diferirán según el carácter público o privado del agente que lo desarrolle.

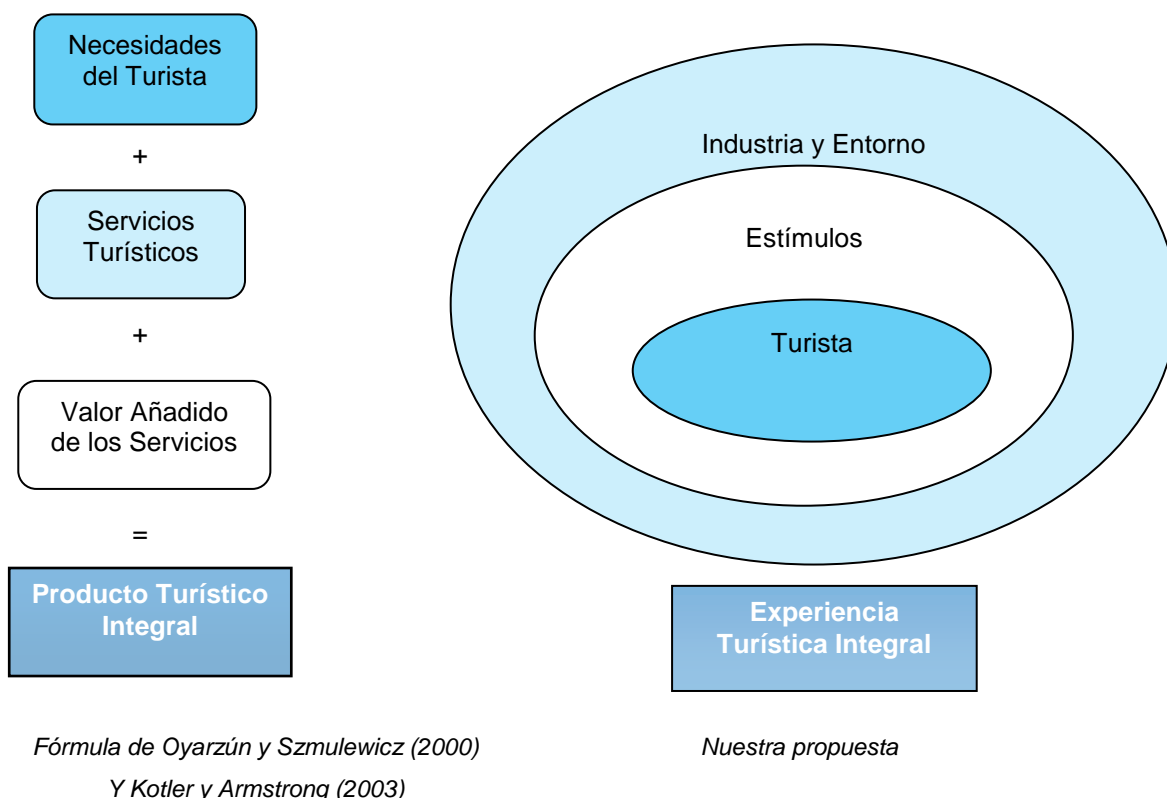
3.1. El modelo

Como ya hemos mencionado en un capítulo anterior, partimos de la base de que la experiencia turística integral debe ser innovadora, competitiva e integradora. Desde nuestra perspectiva humanista debe, además, ser creada poniendo en el centro del sistema turístico al individuo o turista. Es necesario, por tanto, que nuestra propuesta de modelo de diseño de experiencias no olvide que, para garantizar la satisfacción del cliente, las experiencias tienen que ser de calidad, originales, sostenibles, humanistas, novedosas y globales.

Además, en nuestra opinión, el modelo no puede representarse como fórmula de sumas, tal y como proponen Kotler y Armstrong (2003) u Oyarzún y Szmulewicz (2000); todos ellos presentan la idea de que, partiendo de las necesidades del turista, se seleccionan una serie de servicios turísticos adecuados para lograr la satisfacción de dichas necesidades, a los que se completa a través del valor añadido, para lograr un producto turístico integral adecuado a las demandas de los turistas.

Opinamos que la fórmula debe ser diferente, apostando por una fórmula en la que los tres elementos estén co-relacionados. En este sentido, ponemos los estímulos (tal y como los hemos definido para nuestro modelo) en un nivel anterior a los servicios del destino porque pensamos, al igual que Komppula (2001) y Bordas (2003), que los turistas hoy en día compran de manera emocional, por lo que debemos priorizar los estímulos y supeditar los servicios a éstos. Esta idea, que será una de las bases de nuestro modelo, se representa gráficamente en la figura 22.

Figura 22: Fórmula de la experiencia turística integral



El diseño de una nueva experiencia turística debe plantearse como el diseño de un proyecto, por lo que, como ya hemos comentado con anterioridad, el primer paso es **establecer el segmento turístico específico** que queremos desarrollar con el diseño de nuevas experiencias.

En el caso que nos ocupa, el segmento turístico específico a desarrollar es el turismo de patrimonio industrial.

El segmento turístico del turismo de patrimonio industrial es, casi siempre, un segmento complementario a otras tipologías más populares que forman el núcleo de la oferta del destino. Esta característica debe tenerse en cuenta, ya que los resultados que obtendremos en el análisis de la demanda turística nos demostrarán que el turismo de patrimonio industrial no es el principal motivo de atracción del destino, por lo que los agentes que desarrollen experiencias de este tipo deberán ligarlas a alguna de las tipologías prioritarias del lugar. La mayoría de experiencias específicas viables que obtendremos serán de los niveles más bajos.

A partir de ahí, el siguiente punto será la **definición de objetivos**. Debemos tener en cuenta que, el diseño de una experiencia turística integral como solución a la fase de declive en el ciclo de vida de un destino, puede ser una línea de acción en la apuesta por una nueva tipología de turismo, principal o complementaria, o una propuesta de mejora e innovación de un producto turístico existente como estrategia de rejuvenecimiento.

Las tipologías a las que complementa el turismo de patrimonio industrial pueden ser diversas, según el uso turístico que se le haya dado al recurso industrial. Es decir, si hablamos de que los edificios industriales se han reconvertido en museos, lo más probable es que nuestra experiencia de turismo industrial quede aparejada al turismo cultural del destino. Sin embargo, si el edificio se ha reconvertido en centro de convenciones o recinto ferial⁶⁴, estará ligado al turismo profesional, más conocido como MICE⁶⁵. Esta consideración será de especial relevancia ya que existe una tendencia a condicionar el turismo industrial al turismo cultural. Es importante que quienes desarrollen experiencias turísticas tengan una visión amplia de este segmento para que puedan vincularlo a diferentes tipologías, según lo propuesto en nuestro modelo.

Pero, dando un paso más, observamos que una misma experiencia específica puede estar vinculada a la vez a dos segmentos turísticos diferentes, a niveles distintos. ¿Es una cata de vinos en el edificio de la Alhóndiga⁶⁶ en Bilbao turismo de patrimonio industrial o turismo enogastronómico? En cuanto al primero, sólo existe una vinculación con el patrimonio industrial en cuanto a que el entorno en el que se lleva a cabo la experiencia es una edificación industrial reconvertida en centro de ocio y cultura, por lo que en este sentido, la cata sería una experiencia de nivel 5 o de nivel 6 de turismo industrial, según nuestra propuesta de niveles de experiencias. Sin

⁶⁴ Un ejemplo es el Recinto Ferial de Torrelavega, antiguamente una fábrica láctea (de ahí su nombre popular, La Lechera).

⁶⁵ MICE es el acrónimo de Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions.

⁶⁶ La Alhóndiga Municipal de Bilbao fue construida en 1909 como almacén de vino. Obra del diseñador Ricardo Bastida, el edificio era modernista y fue declarado "Bien de Interés Cultural" por el Gobierno Vasco en el año 1999. Recientemente ha sido reconstruido y transformado en Centro de Ocio y Cultura. (página web oficial de La Alhóndiga <http://www.alhondigabilbao.com>, última consulta 15 de octubre de 2011)

embargo, esta misma experiencia es de nivel 1 o 2 si la relacionamos con el turismo enogastronómico: tanto el estímulo como el lugar están relacionados con el mundo del vino y la demanda puede o no buscar una oferta clara de turismo vinculado a la gastronomía vasca.

Una vez establecidas las razones por las que vamos a apostar por el desarrollo de experiencias, haremos un **análisis de la demanda turística**, centrándonos en las demandas del público objetivo al que deseamos atraer. Será igualmente necesario analizar las demandas de los turistas actuales, para posteriores fases del proceso de creación, como la fase de comercialización.

A su vez, analizaremos en detalle los elementos y características diferenciadoras que hacen del destino uno único y especial; Consideramos fundamental que la planificación de los destinos comience con un **análisis de la potencialidad turística** de los mismos y, fundamentalmente, de las características que lo diferencian de otros destinos similares

Teniendo siempre en mente el segmento turístico a trabajar, se debe pensar en qué **experiencias turísticas genéricas** pueden diseñarse dentro del mismo. Para ello, de nuevo, será necesario retomar el estudio de mercado realizado en los pasos.

Partiendo de las genéricas, llega el momento de matizar aún más y llegar a unas **experiencias específicas**. En definitiva, se trata de pormenorizar cada experiencia turística integral con detalle. Recordemos que, si bien nuestro modelo se centra en el diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial, no debemos olvidarnos de que, paralelamente, se planifican productos turísticos pertenecientes a la misma tipología, ya que ambos pueden y deben coexistir en la oferta turística de un destino para que éste sea exitoso. Existe una tendencia en la actualidad a hablar de experiencias que está derivando en la idea de que hablar de productos es algo obsoleto; sin embargo, afirmamos que la complementariedad de productos y experiencias es necesaria, ya que no todos los turistas buscan el mismo grado de vivencia al visitar un destino y sus atractivos turísticos.

El paso de la experiencia genérica a la experiencia específica se da aplicando nuestra propuesta de niveles, materializada en el triángulo de experiencias turísticas de patrimonio industrial mostrado en la página 175. Partiendo de una idea general de la experiencia que queremos ofertar (y los estímulos que queremos favorecer), definiremos la participación positiva de los tres elementos de la experiencia turística para llegar a una propuesta de experiencias turísticas integrales específicas para el segmento de la oferta elegido.

Llegamos al punto en el que debemos realizar un completo **inventario y catalogación de los atractivos turísticos** de que dispone nuestro destino, así como de las posibles actividades. El inventario supone un registro escrito de los atractivos turísticos que pueden formar parte de las experiencias y productos turísticos, pensado no como un documento informativo sino como un instrumento de gestión; por ello es importante actualizarlo constantemente. Será importante que se enumeren, describan y clasifiquen los recursos de acuerdo a una metodología concreta⁶⁷.

En este punto aportamos uno de los cambios frente a otros modelos; nuestro inventario es de atractivos y de actividades, no de recursos turísticos.

Con el inventario realizado, hay que dar paso a la **selección de los atractivos y actividades** que consideramos serán idóneas para el diseño de las experiencias específicas. Para ello, haremos una evaluación y jerarquización de los mismos, presentando un breve informe en el que se especifican las características que hacen de cada atractivo y actividad un posible elemento de las experiencias específicas a desarrollar.

En el caso del patrimonio industrial, el inventariado y selección de atractivos industriales es un tema especialmente delicado. Hablamos de instalaciones y solares que pertenecen en muchas ocasiones a particulares; estos lugares, al estar deshabitados y deteriorados, tienen su valor en el suelo y por ello sus propietarios suelen optar por su venta para fines inmobiliarios más que por su conservación y recuperación, que supone un elevado coste con una dudosa rentabilidad económica a largo plazo (Pardo, 2008). De ahí la necesaria intervención de las asociaciones y

⁶⁷ La metodología más utilizada es la elaborada por la Organización de Estados Americanos (OEA) (Calderón y Pascual, 2007)

organismos competentes para garantizar la salvaguarda de los elementos de nuestro pasado industrial que sean especialmente significativos.

Con el listado de atractivos y actividades seleccionados estableceremos una relación entre estos y las experiencias específicas definidas con anterioridad. Es importante que exista un **hilo conductor transversal**, de tal forma que la experiencia esté ligada a un eje argumental que vaya cobrando sentido a lo largo de toda la experiencia. En la actualidad los casos más habituales son, por un lado, la tematización de una ruta (por ejemplo, la ruta de la lana, la ruta del queso, etc.) o bien la creación de un itinerario con un atractivo turístico principal que sirva de unión a lo largo de toda la experiencia (por ejemplo, la creación de un itinerario turístico en el Urdaibai⁶⁸ que permita combinar diferentes visitas y actividades). El Plan de Marketing de Euskadi denomina “circuitos” y “playgrounds”, respectivamente, a estas dos ideas, como nos comenta Iker Urcelay.

En el caso del turismo de patrimonio industrial, el destino de las instalaciones protegidas suele ser o bien su reutilización como espacios museísticos o bien el abandono total. En todo caso, esto supone un problema para la aplicación de nuestro modelo, ya que será difícil crear una ruta o itinerario en la que todos los atractivos sean similares: bien instalaciones a las que no podemos acceder y sólo ver por fuera, bien museos en los que resulta complicado realizar actividades originales y atractivas para los turistas.

Queda un último punto en el que debemos dotar de **infraestructuras y servicios de apoyo** a las experiencias diseñadas. No puede existir actividad turística si un destino cuenta con atractivos turísticos que componen una oferta interesante pero no tiene aeropuertos o carreteras que permitan a los turistas llegar a él, alojamientos en los que pernoctar o restaurantes en los que comer y cenar. Nuestro modelo defiende que el consumidor / turista debe tener cierta libertad y flexibilidad para crear su propio viaje, logrando así su participación activa en el proceso de producción de la experiencia turística. Por ello, creemos que en este punto se debe dar la máxima información posible sobre las distintas posibilidades que existen para que cada usuario pueda seleccionar las que mejor se adaptan a sus necesidades y gustos.

⁶⁸ Reserva de la Biosfera situada en Bizkaia.

Con las experiencias ya diseñadas, llega el momento de analizar si el trabajo realizado en un plano teórico es viable a nivel económico, social y ambiental y, por tanto, puede ser llevado a un plano práctico. El **análisis de viabilidad** será cuantitativo y cualitativo; el apartado económico medirá la rentabilidad, generalmente analizando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). El apartado social determinará los impactos generados por las experiencias turísticas creadas en la sociedad y su entorno, es decir, generación de empleo directo e indirecto, mejoras de las infraestructuras existentes, aumento o disminución de la seguridad, la imagen del destino, etc. Por último, el apartado ambiental debe definir qué efectos tendrá nuestro proyecto sobre los recursos naturales del destino; conocidos como Evaluación del Impacto Ambiental (EIA), se analizarán, entre otros, temas como la gestión de residuos, la emisión de gases contaminantes a la atmósfera y la gestión del agua.

Para terminar, no podemos dejar de mencionar que, hoy en día, las experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial son en su mayoría deficitarias. De nuevo, debemos tener en cuenta que son pocas las personas que se sienten atraídas por esta tipología turística y, además, que conservar, restaurar y reutilizar un espacio industrial para el turismo resulta económicamente caro.

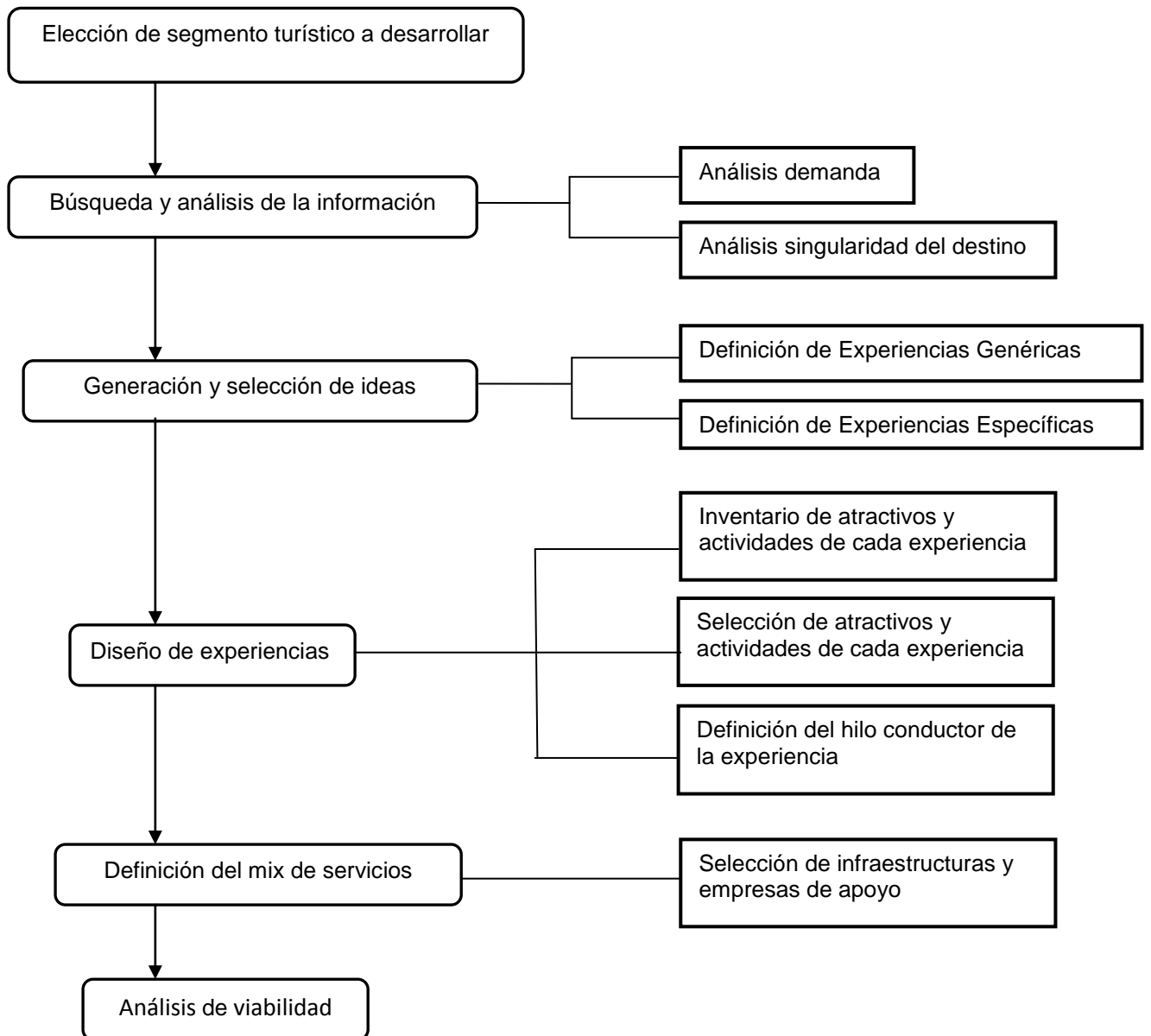
Dietrich Soyez (en Capel, 1996) formuló una lista de barreras que tiene que superar el turismo industrial; barreras cognitivas (ausencia de valores estéticos, poco interés del público, poca elegancia de las instalaciones industriales, etc.), barreras económicas (baja rentabilidad, existencia de opciones más rentables para los propietarios en cuanto a los terrenos, elevado coste de restauración, etc.) y barreras legales o administrativas (las competencias poco claras sobre las actuaciones a realizar) o físicas (la distancia entre las instalaciones industriales y las rutas turísticas).

Sin embargo, consideramos que, aunque no existe una viabilidad económica de estos proyectos en la actualidad, sí suponen una oportunidad de revitalización y regeneración urbana, aparejada generalmente a mejoras en la calidad de vida de los locales, oportunidades de empleo y nuevas infraestructuras de ocio; por ello, sí defendemos su viabilidad ambiental y, sobretudo, su viabilidad social.

Debemos apostar por la creación de experiencias de turismo industrial ya que la creación de experiencias específicas de niveles bajos acercará este segmento a los turistas que no lo conocen y que pueden, a partir de ese momento, sentirse atraídos por el turismo de patrimonio industrial

Retomamos aquí la figura 15 y, a partir de ella, presentamos nuestro modelo:

Figura 23: Modelo de diseño de experiencia turística integral



Fuente: Elaboración propia

Consideramos que este modelo propuesto es innovador, competitivo e integrador, tal y como hemos defendido en el punto anterior.

En primer lugar, **es innovador** en cuanto a que el análisis de la demanda y de la oferta incluye la observación del usuario y la observación inspirada en el análisis de lo que hace la competencia.

En segundo lugar, **es competitivo** al abarcar los cuatro elementos ya comentados: sostenibilidad, calidad, diversificación y diferenciación. Comprobaremos la sostenibilidad del proyecto en el último punto, al hacer el análisis de viabilidad a nivel económico, social y ambiental. Trabajaremos la calidad al realizar un objetivo y riguroso método de selección, basado en aquellos criterios que los turistas valoran a la hora de comprar y consumir servicios turísticos. El modelo permitirá la diversificación de la oferta al establecer la definición de un portafolio de productos y experiencias diversas. En la misma línea, nuestra oferta será diferenciada al aplicar este modelo porque las experiencias creadas a partir tienen en cuenta especialmente la singularidad del destino.

Por último, para **garantizar la integración** recomendamos la creación de mesas de trabajo en las que miembros representantes de los distintos ámbitos turísticos, tanto públicos como privados, participen en la aplicación de este modelo. El mejor ejemplo actualmente son los Clubs de Producto.

3.2. Limitaciones del modelo propuesto

El modelo que hemos desarrollado pretende ser un modelo aplicable por cualquier agente del sector que quiera crear una experiencia turística integral. Es por ello que, a pesar de haberlo ideado a partir del segmento del turismo de patrimonio industrial, consideramos que es extrapolable a otros segmentos turísticos.

De todas formas, hemos observado que dicho modelo puede llegar a tener ciertas limitaciones en su aplicación. Estas limitaciones no son las mismas si quien pone en marcha una experiencia turística es un organismo público o una empresa privada (agencias de receptivo o touroperadores)

Los organismos públicos, a nivel político, se enfrentan a dos problemas principalmente. Por un lado, consideramos que el inventariado de atractivos en lugar de inventariar recursos turísticos resulta problemático en tanto que los organismos públicos deben ser objetivos y no pueden excluir comarcas o áreas porque sus recursos no sean lo suficientemente atractivos como para ser de primera categoría. Aún así, Lander Imaz nos explicaba durante su entrevista que este hecho está cambiando, al menos en el País Vasco, donde están haciendo un gran esfuerzo en concienciar a los agentes de la zona que no todo vale y que si quieren formar parte de la oferta turística del destino deben trabajar en sus productos y experiencias con base en los criterios que ya hemos comentado con anterioridad.

Por otro lado, los cambios de gobierno, que suceden a menudo cada cuatro años, suponen un cambio en los planes de marketing y de desarrollo de productos y experiencias que dificultan un proceso de planificación e implementación a medio plazo, que consideramos es lo correcto para lograr una oferta turística fuerte y consolidada.

A nivel operativo, la mayor dificultad radica en la capacidad para trabajar conjuntamente con agentes privados así como las diferentes comarcas, territorios

históricos y provincias. Se debe hacer especial hincapié en que la oferta turística del destino debe ser global, complementaria entre sí y a su vez sencilla de ver y explicar para los turistas, que en la mayor parte de los casos, desconocen las limitaciones geopolíticas del territorio. La co-creación debe ser la filosofía a seguir para lograr que nuestro modelo sea eficaz.

La principal limitación de nuestro modelo al ser aplicado por **agentes privados** es su escasa capacidad para realizar un correcto y exhaustivo análisis de la demanda. Generalmente, las empresas privadas no tienen medios materiales ni tiempo para llevar a cabo un profundo estudio de las necesidades del mercado, si no que actúan con base en su experiencia e intuición del mercado. De nuevo, la co-creación es una posible solución al problema, ya que los agentes privados se pueden beneficiar de los estudios y análisis que llevan a cabo los organismos oficiales.

Además, aunque las empresas turísticas están cada vez más concienciadas sobre la sostenibilidad, ellas buscan una rentabilidad económica por encima de una viabilidad social y ambiental. En ocasiones, si la obtención de beneficios económicos repercute negativamente a nivel social o ambiental, la mayoría de las empresas seguirán adelante con los proyectos que más beneficios monetarios les generen. La única solución posible a este problema hoy en día es lograr una mayor dotación de ayudas y subvenciones por parte de fundaciones, asociaciones y organismos públicos.

4. Bibliografía del cuarto capítulo

- BORDAS, E. (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”, Conferencia acto inaugural de la Unibersitat Ouberta de Catalunya.
- BOSWIJK, A., Thijssen, T. y Peelen, E. (2007): *The experience economy: a new perspective*, Pearson Education Benelux.
- CALDERÓN, B. y Pascual, H. (2007): “El lugar del patrimonio industrial en los procesos de transformación urbana: de la ruina a la explotación de las reliquias fabriles en Valladolid”, *Revista Ería núm. 72*, pp. 55-73
- CAPEL, H. (1996): “El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad”, *Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar*, Sevilla 19 al 22 de abril de 1995, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 170-195.
- GÖSSLING, S. y HULTMAN, J. (2006): *Ecotourism in Scandinavia: lessons in theory and practice*, CAB International.
- KOMPPULA, R. (2001): “New-product development in tourism companies. Case studies on nature-based activity operators”, *10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland*.
- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México.
- MORGAN, M., Lugosi, P. y Brent Ritchie, J.R. (2010): *The Tourism and Leisure Experience*, Channel View Publications.
- O´DELL, T. y Billing, P. (2005): *Experience-scapes: tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press, Dinamarca.
- OYARZÚN, E. y Szmulewicz, P. (2000): “¿Qué, cómo y a quién vender Turismo?”, *Gestión Turística num.4 pp.27-49*.

PARDO, C. (2008): *Turismo y Patrimonio Industrial*. Editorial Síntesis, Madrid.

PINE, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Strategic Horizons LLP, USA.

SHEDROFF, N. (2001): *Experience Design, Volume 1*, New Riders, California.

SUNDBO, J. y Darmer, P. (2008): *Creating experiences in the experience economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall.

Capítulo 5:

Aplicación al Bilbao Metropolitano

“Vivir la ciudad significa establecer una relación, consciente o inconsciente, crítica o pasiva, con el pasado”

(Amendola, 2000:135)

1. Introducción

La Comunidad Autónoma del País Vasco, situada al norte de la Península Ibérica, ha sido una región eminentemente industrial, hasta principios del siglo XX. De los tres territorios históricos que la conforman (Araba, Bizkaia y Gipuzkoa), es Bizkaia la que ha destacado como principal región industrial vasca. La actividad industrial bizkaína se localizó, principalmente, a lo largo de la arteria fluvial de su capital: la Ría de Bilbao (Cava, 2008).

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la ría de Bilbao y sus poblaciones cercanas iniciaron un profundo proceso de urbanización, cambiando de un paisaje rural a un paisaje industrial. (Alonso, 2005). Esta profunda transformación urbana y demográfica marcará para siempre el carácter y la identidad de la Villa y de sus habitantes.

Sin embargo, en la década de los 90, tras una profunda crisis industrial, Bilbao se enfrenta al reto de mantener su posicionamiento de liderazgo, apostando por un nuevo escenario económico y social. La transformación de Bilbao, de ciudad industrial a ciudad de servicios moderna y cosmopolita, ha sido estudiada por autores como Gómez (1998), Rodríguez (1998, 2001, 2002) y Tresserras (2001, 2004).

Como hemos comentado en capítulos anteriores, podemos hablar de un nuevo tipo de turista, más exigente, más formado e informado y con un interés no sólo por conocer un destino sino, sobre todo, por vivirlo. En este aspecto, los esfuerzos actuales del Departamento de Turismo de Gobierno Vasco, principal impulsor de la actividad turística de la comunidad autónoma, se centran en la creación, difusión y comercialización de una oferta turística experiencial para el destino Euskadi.

Es un hecho que, hoy en día, Bilbao es un destino turístico asociado a los segmentos de turismo cultural y turismo urbano. Así lo defiende el Departamento de Turismo de Gobierno Vasco en su actual Plan de Marketing.

El Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2010-2013 recoge la estrategia de turismo desarrollada por dicho Departamento para el trienio mencionado. Con la finalidad de *“atraer una demanda turística más diversificada y rentable a una Euskadi multi-*

experiencial” (Gobierno Vasco, 2010), el Plan presenta una serie de estrategias, entre las que se encuentran las estrategias de producto⁶⁹.

Las estrategias de producto están centradas en convertir a Euskadi en un espacio multi-experiencial, con mayor valor percibido en origen. Las cinco estrategias de producto que presenta el Plan se hacen operativas a través de 15 tácticas. De todas ellas, la estrategia que aquí nos ocupa es la EP1, “Desarrollar un sistema sofisticado de experiencias memorables” y, por ende, las siguientes dos tácticas de producto:

- Desarrollar las 20 experiencias TOP de Euskadi
- Desarrollar el programa experiencial de las 3 capitales

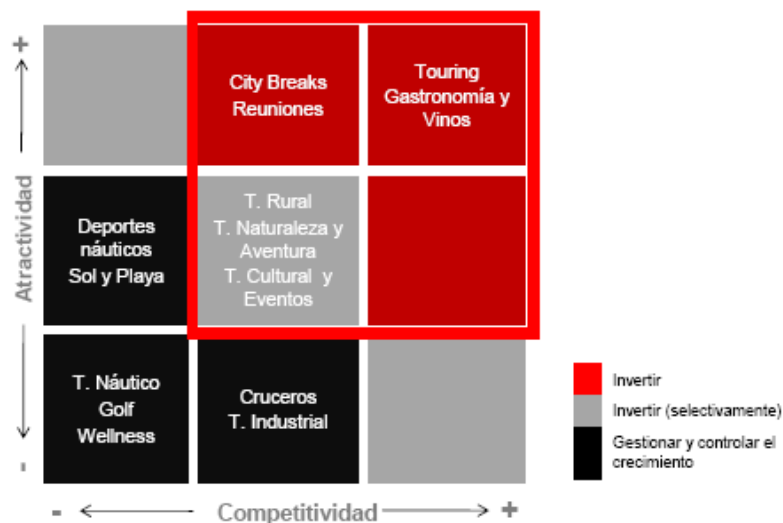
Estas tácticas forman parte de la línea prioritaria seguida en el año 2011, por lo que consideramos apropiado continuarla, aplicando nuestro modelo al segmento del turismo de patrimonio industrial, para obtener experiencias turísticas integrales dentro del área geográfica del Bilbao Metropolitano⁷⁰.

El turismo industrial aparece en la matriz de sectores del Plan, reflejada en la figura 24, como un producto de bajo atractivo y competitividad media, por lo que, de momento, no es un producto a desarrollar si no a observar.

⁶⁹El Plan de Marketing Turístico 2010-2012 presenta estrategias de producto, estrategias de comunicación y estrategias de sistema de ventas.

⁷⁰ Según el Decreto 179/2006 de 26 de septiembre, por el que se aprueba definitivamente el Plan Territorial Parcial del Bilbao Metropolitano, éste acoge 35 municipios: Abanto y Ciérvana, Alonsótegui, Arrankudiaga, Arrigorriaga, Barakaldo, Barrika, Basauri, Berango, Bilbao, Derio, Echévarri, Erandio, Galdácano, Guecho, Górliz, Larrabezúa, Lejona, Lemona, Lezama, Lujua, Muskiz, Ortuella, Plencia, Portugalete, Santurce, Sestao, Sondica, Sopelana, Ugao-Miravalles, Urduliz, Valle de Trápaga, Zamudio, Zarátamo, Zeberio y Zierbana. Debido a la situación geográfica de estos municipios, a ambos lados del Río Nervión hasta su desembocadura, están especialmente vinculados con el pasado industrial de Vizcaya.

Figura 24: Matriz de sectores turísticos



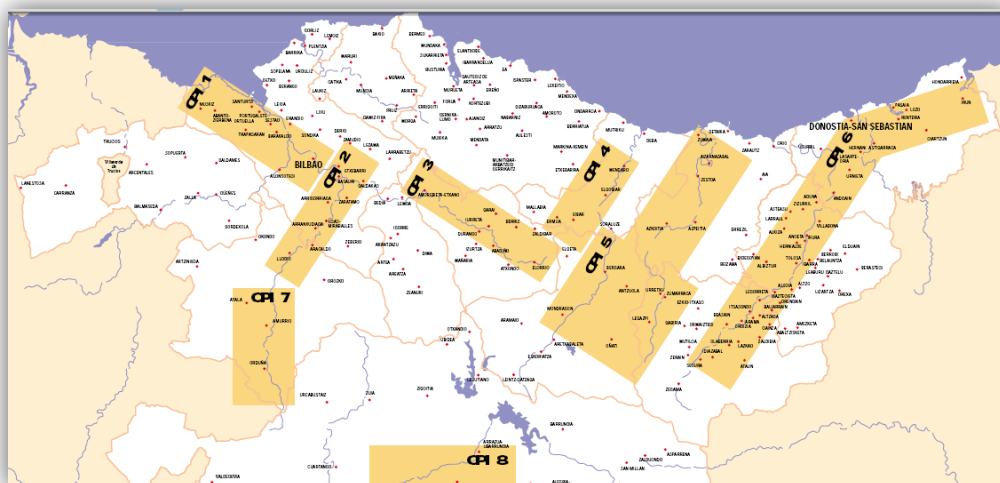
Fuente: Gobierno Vasco, 2010

Sostenemos, sin embargo, que la importancia del turismo industrial ha aumentado en los últimos años, sobretodo en Europa. En este contexto, la provincia vasca de Bizkaia cuenta con un pasado industrial centrado en los sectores de la minería, la siderurgia y la naval, que aún no ha sido aprovechado por el turismo, a excepción de ciertos inmuebles puntuales como el Puente de Vizcaya, La Alhóndiga de Bilbao o el Museo Marítimo.

Como ya hemos dicho, el desarrollo industrial de Bizkaia está íntimamente ligado a la Ría (González y Beascochea, 2001). Las fábricas se construyeron en sus riberas, para poder tener una fácil salida al mar y, por tanto, a otros países europeos inmersos en la Revolución Industrial. Es por ello que delimitamos nuestra aplicación práctica a la Ría y sus dos márgenes, desde la Villa de Bilbao hasta su desembocadura. Dicha área geográfica coincide con el área del Bilbao Metropolitano.

Queremos señalar que, en la Ordenación del Patrimonio Cultural dentro de las Directrices de Ordenación Territorial (DOT) elaboradas por Gobierno Vasco, se establecen una serie de conjuntos paisajísticos industriales. Estos conjuntos son sugeridos a los Planes Territoriales Parciales para su actuación y mejora. De todos ellos, nuestra atención se centra en el denominado CPI-1, que, como muestra el siguiente mapa, prácticamente coincide con el área que abarca el Bilbao Metropolitano.

Figura 25: Mapa de País Vasco con los conjuntos de paisaje industrial sugeridos en la Directriz



Fuente: http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-565/es/contenidos/informacion/dots/es_1165/adjuntos/paisaje_indus.pdf (última consulta 3 febrero de 2012)

Una vez delimitado el área en el que aplicaremos nuestro modelo, detallado en el capítulo anterior de esta investigación, con el objetivo de diseñar experiencias turísticas de patrimonio industrial por niveles en el Bilbao Metropolitano.

El esquema de este capítulo se basa, prácticamente en su totalidad, en la puesta en práctica de nuestra propuesta de modelo de diseño de experiencias turísticas. Por tanto, comenzaremos definiendo los objetivos, analizando la demanda y la singularidad del destino, para continuar después con el diseño de experiencias genéricas que darán lugar a experiencias específicas, a las que vincularemos los atractivos turísticos más adecuados junto con las infraestructuras y empresas de apoyo que garanticen la oferta de dichas experiencias.

No obstante, consideramos necesario incluir al inicio del presente capítulo una breve referencia histórica al pasado industrial de Bizkaia, por lo que será éste el primer punto a desarrollar.

2. El pasado industrial vasco

“Entender la evolución de la Historia Contemporánea del País Vasco supone comprender las grandes transformaciones económicas, sociales y políticas que ha conocido el país en los siglos XIX y XX, a partir del proceso industrializador” (González, 1995:14). La importancia que tuvo la actividad industrial en el País Vasco es un hecho indiscutible. Desde la Edad Media hasta nuestros días, el País Vasco ha sido siempre una región líder en los distintos procesos industriales de cada época, dejando como legado un rico patrimonio industrial (Ibáñez, Torrecilla y Zabala, 1997).

Se considera que la industrialización vasca dio sus primeros pasos en 1842, tras el traslado de las aduanas a la frontera. Sin embargo, su verdadero despegue fue a finales de siglo, tras la Tercera Guerra Carlista (1872-1876). Este proceso, denominado Revolución Industrial, se presenta de maneras diferenciadas en cada uno de los tres territorios históricos del País Vasco. Prueba de ello es el extenso y variopinto inventario de instalaciones industriales y de obra pública de interés cultural, que cifra en un 45,5% el número de bienes industriales presentes en el territorio histórico de Bizkaia, el 15,9% en Araba y el 38,6% en Gipuzkoa (López, 2009).

La industrialización en **Araba** estaba fuertemente vinculada a la agricultura (García-Zúñiga, 2009). Su actividad vitícola es, incluso en la actualidad, uno de sus sectores económicos más fuertes. Pueblos como Labastida, Elciego o Laguardia gozan de fama internacional gracias a las numerosas bodegas fundadas en sus tierras; Bodegas Nuestra Señora de Remelluri, Bodegas Marqués del Riscal o Bodegas Palacio son ejemplo de ello.

Junto a la actividad del vino, Araba destaca por sus molinos hidráulicos, actividad industrial profusa en el siglo XIX pero de la que pocos vestigios quedan hoy (Ibáñez, Torrecilla y Zabala, 1997). Además de todo tipo de grano, fueron utilizados para el molido de cacao, pólvora, cal o aceitunas. Muchos de ellos prestaron su maquinaria como sierras madereras o ferrerías y, frecuentemente, produjeron luz eléctrica, siendo incluso la forma de que llegara la luz por primera vez a muchas poblaciones de la provincia (Martin, 2010). Poco a poco, estos molinos fueron sustituidos por maquinaria moderna, siendo destruidos la gran mayoría. De los pocos que aún están en pie, merece ser mencionado el molino de Peñacerrada, transformado en casa rural y el

molino de Lalastra, en el municipio de Lalastra y cercano al Parque Nacional de Valderejo, que ha sido reformado y muestra su mecanismo de funcionamiento.

Por último, no podemos hablar de legado industrial en Araba sin nombrar las Salinas de Añana. Este Valle Salado, reconvertido en centro turístico, fue un importante productor de sal ya en la Época Romana⁷¹. En la actualidad, está sujeto a un ambicioso Plan Director que busca su recuperación paisajística y funcional.

De los tres territorios históricos vascos, probablemente **Gipuzkoa** es el que más ha trabajado la recuperación y rehabilitación de su legado industrial, con grandes ejemplos como la Ferrería de Mirandaola o los Montes de Hierro en Zerain, con sus hornos de calcinación, su centro de interpretación y su museo.

La industrialización gipuzkoana pasa por hablar de una versatilidad sectorial: la armería, el papel, la industria textil, la metalurgia y la construcción naval en astilleros familiares son los sectores más destacados del pasado industrial del territorio (Ibáñez, Torrecilla y Zabala, 1997). Para Legorburu (1991), esta etapa de la historia presenta en Gipuzkoa dos características específicas: primero, el predominio de la pequeña y mediana empresa y, segundo, su apertura a mercados exteriores.

Si en Bizkaia se puede hablar de una zona industrial preeminente, alrededor de la Ría, en Gipuzkoa la industrialización muestra un panorama distinto: las actividades industriales se concentran en poblaciones variadas, mostrando un mapa de industrias atomizadas por toda la geografía de la provincia (Agirre, 1993). Así, Eibar es conocida por su industria armera, Tolosa por su actividad textil, Bergara por su algodón

Pero, sin lugar a dudas, **Bizkaia**, heredera del antiguo señorío de Vizcaya, es la provincia vasca símbolo de la Revolución Industrial. En la actualidad, la actividad industrial ha dado paso a una importante actividad en el sector servicios, sobre todo tras la profunda desindustrialización sufrida durante la década de 1970 y posteriores.

⁷¹ Información obtenida de la página web oficial del Valle Salado de Añana <http://www.vallesalado.com/es/historia/origenes.html> (última consulta 10 enero 2012)

Testigo de una trilogía industrial sustentada en la minería, la siderometalurgia y la naval, las fábricas y empresas más importantes se asentaron a lo largo de la Ría y, por tanto, desde la Villa de Bilbao hacia sus montes y laderas y hacia la desembocadura del Nervión a ambos lados del mismo (Vivas, 2004).

La ciudad industrial de Bilbao nació a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Según Vivas (2004), el auténtico arranque industrial se dio gracias al interés que la siderurgia británica tuvo en las montañas cercanas a Bilbao (en los actuales municipios de Trápaga, Ortuella, Abanto y Ciérvana y Muskiz). La escasez de mineral de hierro en Gran Bretaña, materia prima básica de la mayoría de industrias de la época, hizo que los británicos lo buscaran en otros lugares cercanos. En este sentido, Bilbao se encontraba en una situación privilegiada: montes repletos de mineral de una excelente calidad y particulares características⁷² y una Ría navegable que permitía un rápido traslado desde nuestro país hasta los principales puertos de Europa.

Como adelantábamos en la introducción, nosotros hemos centrado la aplicación práctica de nuestro modelo en la provincia de Bizkaia. Y, como decíamos, en Bizkaia convivieron las industrias minera, siderometalúrgica y naval, cada una con una historia diferente si bien todas ellas entrelazadas. A continuación presentaremos una breve reseña histórica de cada una.

⁷² El mineral bizkaino era bajo en contenido fosfórico, por lo que era fácilmente reductible (Vivas, 2004 citando a Ibáñez et al.). Este hierro no fosfórico era el tipo de mineral necesario para las modernas siderurgias, por lo que Vizcaya se convirtió a partir de 1855 en el principal distribuidor de mineral para las industrias europeas (Montero, 1995).

2.1. Las minas

El período álgido en la explotación minera de Bizkaia se inicia tras la tercera y última guerra carlista, en 1876, con su máximo exponente en el año 1899 (Montero, 1995). Montero (1988) distingue cinco fases en el apogeo de la minería en Bizkaia:

- 1ª Fase: Hasta 1827. Esta fase se caracteriza por mantener el esquema de minería tradicional; abarcaba una zona limitada, en el monte de Triano. En esta época, prácticamente sin regulación aparte de exigir que la explotación de las minas sólo podía estar en manos de bizkainos, hablamos de explotación desorganizada y desmedida.

- 2ª Fase: 1827-1859: En 1825, se promulga una Ley a nivel estatal para la regulación de la actividad minera. Sin embargo, dos años más tarde, Las Juntas Generales de Gernika aprueban el *Reglamento de Minería de 1827*, que retrasaría la aplicación en Bizkaia de la ley minera estatal hasta mediados de los años cuarenta. Así, se garantizó que las concesiones otorgadas en esta época estuvieran en manos de bizkaínos, lo que favoreció el desarrollo de la minería vasca frente a otras regiones españolas en las que aparecieron propietarios foráneos. Destacan los nombres de Chávarri Hermanos e Ibarra Hermanos y Cía, ya que de las 15 concesiones registradas en el año 1859, 9 eran de estas dos familias bizkaínas.

- 3ª Fase: 1859-1868: Los cambios introducidos por la *Ley de minas de 1859*, amplían la zona explotada a Somorrostro, Galdames, Güeñes, Muskiz, Sopuerta y Basauri-Bilbao. Algunas de las minas más famosas del territorio datan de esta época: “Concha”, “Carmen”, Orconera”, “Mirivilla”, etc. Se mantiene la familia Ibarra Hermanos y Cía. como la principal propietaria. El espacio minero se ve aumentado considerablemente en esta época, gracias a las disposiciones de las leyes vigentes y a ciertos avances tecnológicos. La aparición del convertidor Bessemer aumenta la actividad minera de la provincia, al necesitar un mineral de hierro no fosfórico, sólo extraíble en Suecia y Bizkaia. Para los británicos, inmersos en la Revolución Industrial, resultaba más sencillo y económico importar este mineral de los montes vascos, por lo que la demanda del mismo creció hasta llegar a niveles inimaginables (Montero, 1995).

Los hombres adaptaron sus viviendas a sus necesidades laborales, dando lugar a pueblos mineros enteros donde las condiciones de vida eran bastante precarias. La Arboleda, Orconera y Triano entre otros, crecieron a medida que la demanda de trabajadores crecía y los inmigrantes llegaban a Bizkaia.

Hoy en día sólo quedan como exponentes de aquella época algunas de las minas a cielo abierto, pocas viviendas obreras, algún cargadero y las vías verdes que han aprovechado el antiguo trazado de trenes mineros, como la vía verde de Galdames. También contamos con el Museo de la Minería en Gallarta, para conservar no sólo bienes muebles sino también inmateriales, a través de la aportación de los voluntarios que pertenecen a la Asociación Cultural Museo Minero.

2.2. La siderurgia

El trabajo del hierro ha sido uno de los oficios más antiguos del País Vasco, primeramente con las ferrerías, a partir del siglo XIII, y después con la siderurgia moderna y los hornos altos, a partir de mediados del siglo XIX.

La siderurgia tradicional se ciñe a la actividad que se producía en las ferrerías, ubicadas por toda la geografía vasca. Las ferrerías son instalaciones artesanales, ubicadas la mayoría de las veces cerca de ríos, para aprovechar la fuerza motora del agua. Este agua se capturaba del río mediante una presa que la enviaba, a través de un canal, hasta una antepara o depósito elevado, desde donde controladamente se hacía caer sobre las ruedas que, al girar, accionaban el martillo pilón y los fuelles o cilindros que mantenían encendido el fuego (Zabala, 2007).

En el último tercio del siglo XVIII y principios del XIX la industria ferrona entra en una grave crisis, fruto de los nuevos avances técnicos. En la provincia de Bizkaia se cree que coexistieron aproximadamente 150 ferrerías, de las que hoy en día sólo quedan restos casi arqueológicos y la Ferrería de El Pobal, reconvertida en museo dada su importancia histórica como última ferrería viva de la provincia.

Pero, sin lugar a dudas, hay un antes y un después en la siderurgia con la construcción de los hornos altos, nueva técnica para la obtención de hierro que resulta

más productiva y rentable. El primero construido en Bizkaia data de 1848, en la fábrica de Santa Ana de Bolueta, primera Sociedad Anónima moderna. A la vez que crecían en número este tipo de construcciones, desaparecían las últimas ferrerías tradicionales de la provincia.

Los analistas de la revolución industrial dan el año 1876 como el del despegue definitivo de la industrialización de Bizkaia, apuntando varias razones: supresión de las aduanas interiores; facilidades al capital extranjero; la construcción del ferrocarril con capitales europeos y franquiciado por los gobiernos liberales de la segunda mitad del XIX, etc.

En 1900, las principales factorías siderúrgicas de Bizkaia se encontraban asentadas en Sestao. Precisamente es en esta localidad donde, en abril de 1902, se constituyó la compañía Altos Hornos de Vizcaya (A.H.V.), por la fusión de Altos Hornos de Bilbao, La Vizcaya y La Iberia (Cava, 2008). AHV fue, durante gran parte del siglo XX, la mayor empresa de España.

En la década de 1970 entran en crisis los hornos altos, apagándose el último de ellos en 1996. La coincidencia de este hecho con la crisis económica de 1973 a nivel nacional, propició el declive final de la siderurgia bizkaína.

2.3. La industria naval

Resulta complicado calcular desde qué años se construyen barcos en Bizkaia. Pequeños pueblos pesqueros, como Lekeitio o Bermeo, ya lo hacían en pequeños astilleros, ubicados en arenales. Ya en el siglo XVIII, la actividad se concentra en la Ría de Bilbao.

Los astilleros bizkaínos fabricaron todo tipo de barcos, aplicando en muchas ocasiones las tecnologías más avanzadas del momento. Como muestra, en 1975 se construyó en la Ría el primer buque transportador de cloro de todo el Mundo.

Odriozola (2004:67) comenta las particularidades de la construcción naval de Bizkaia:

- *“La industria naval surgió al socaire de los intercambios comerciales desarrollados en la Ría.*
- *En las márgenes del Nervión hubo un nutrido número de talleres, de características, tipos e infraestructura diferentes entre sí, emplazados en varias demarcaciones jurisdiccionales.*
- *Fue el lugar en el que estuvieron enclavados algunos de los establecimientos navales vascos más importantes, siendo éste el caso del Real Astillero de Zorroza.*
- *Entre la cualificada mano de obra que se concentró alrededor de estos tinglados estuvieron algunos constructores muy prestigiosos, como por ejemplo, Antonio de Gaztañeta, Juan Bautista de Donesteve, Manuel de Aizpurua o Martín de Arana.*
- *Las gradas de la Ría elaboraron todo tipo de unidades navales, pese a que en los siglos XVI-XVIII hubo una cierta especialización en la confección de unidades de gran tamaño con destino a la guerra y el comercio de larga distancia.*
- *Igualmente, estos talleres monopolizaron un gran porcentaje de los pedidos del Estado”.*

Al hablar de construcción naval en Bizkaia, hay un hecho destacado que permitió que la provincia obtuviera una posición preferente dentro de la geografía española con la construcción naval: el Plan Naval, elaborado en 1887. Siguiendo dicho Plan, el Estado

decidió actualizar su flota de navío y, para ello, encargó la construcción de nuevos barcos a diversos astilleros españoles.

Así, un año más tarde, los Astilleros del Nervión (bajo el nombre de Sociedad colectiva Martínez Rivas – Palmer) recibieron el encargo de construir tres buques de casco de hierro, convirtiéndose en el primer astillero dedicado a la construcción de buques de hierro y acero (Valdaliso, 1998). Los tres cruceros fueron el Infanta María Teresa⁷⁴, el Vizcaya y el Almirante Oquendo. En la guerra de Cuba, el Infanta María Teresa fue el buque insignia de la Armada Española; fue hundido en 1898.

A principios de 1900 nace La Compañía Euskalduna de Construcción y Reparación de Buques S.A., de la mano de los navieros Ramón de la Sota y Eduardo Aznar. Como explica Valdaliso (1998), *Euskalduna* nació con el objetivo principal de reparar buques, pero la construcción fue creciendo en importancia principalmente por los pedidos de la Naviera Sota y Aznar.

La crisis marítima de los años 20 afectó especialmente a Bizkaia, donde la mayor parte de los astilleros tuvieron que cerrar sus puertas. Sólo *Euskalduna* y las factorías de *La Naval* siguieron produciendo. Pero en los años 40 la demanda creció y aparecieron nuevas empresas, fundadas en su mayoría a lo largo de la Ría del Nervión. El declive final llega en los años 70-80.

⁷⁴ En el Museo Marítimo de Bilbao puede visitarse una maqueta del buque Infanta María Teresa

3. Aplicación práctica de nuestro modelo

Presentamos a continuación la aplicación práctica de nuestro modelo con el fin de obtener una oferta de experiencias de turismo de patrimonio industrial en Bizkaia, centrándonos en el ámbito geográfico del Bilbao Metropolitano. Hemos enfocado esta aplicación práctica de una manera teórica, para mostrar de una manera más clara y objetiva las posibilidades del modelo propuesto.

3.1 Definición de Objetivos

El principal objetivo del que parte la creación de experiencias de turismo de patrimonio industrial es **definirlo como segmento turístico en Bizkaia** para así incluirlo en el mapa mundial de destinos de turismo de patrimonio industrial.

A su vez, nos planteamos una serie de objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del patrimonio industrial en el Bilbao Metropolitano
- Definir el mapa de recursos y atractivos turísticos de patrimonio industrial del Bilbao Metropolitano
- Detectar las deficiencias básicas del patrimonio industrial de cara a su inclusión en productos y experiencias turísticos.

3.2 Búsqueda y análisis de información

El estudio que hemos realizado de la oferta y de la demanda de turismo de patrimonio industrial en Bizkaia se ha basado en fuentes de información primaria y, sobre todo, en fuentes de información secundaria.

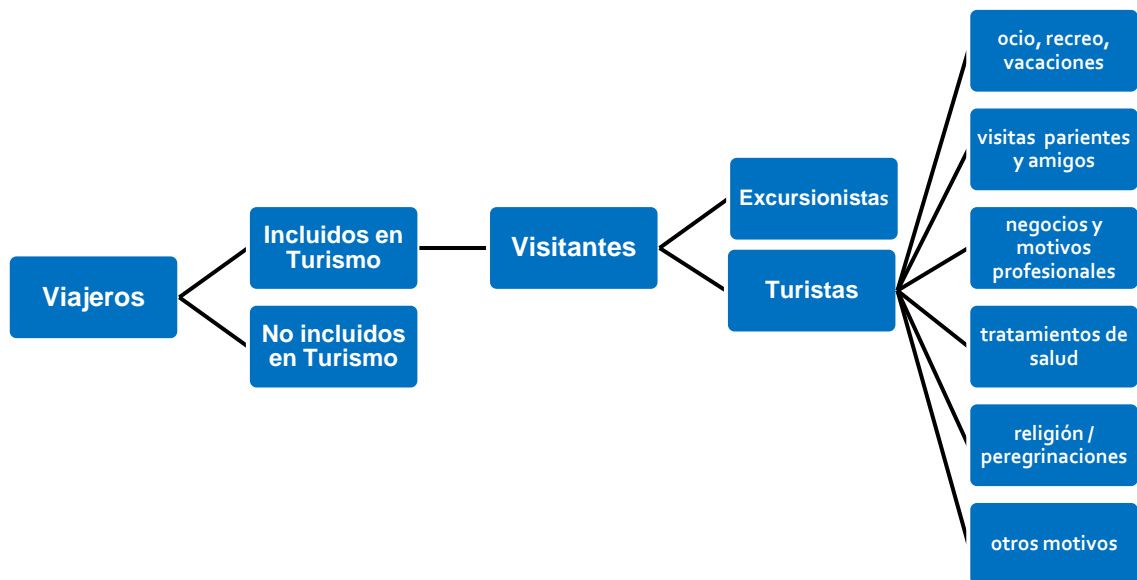
Las fuentes primarias han sido las diferentes entrevistas con técnicos y jefes de proyecto de Basquetour y de la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública (en adelante, AVPIOP) mientras que las fuentes secundarias han sido los documentos aportados por Basquetour, sobretodo el Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2010-2013 y el Plan de Competitividad de Euskadi 2010-2013, así como

estadísticas obtenidas del Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT), del Observatorio Turístico de Euskadi y del Observatorio Turístico de Bizkaia.

3.2.1 La demanda

En 1995, la Organización Mundial del Turismo define los principales motivos de viaje de los turistas (Bigné et al., 2000), que mostramos en la figura 27.

Figura 27: Motivos de los turistas



Fuente: Bigné et al. 2000, basado en OMT 1995

Aplicando esta segmentación de la OMT a los turistas que vienen al País Vasco, con los datos obtenidos del Estudio Familitur 2010, concluimos que la visita de los turistas al País Vasco responde en la mayoría de los casos a motivos puramente vacacionales o de ocio; así lo declaran más de un 60% de los turistas que visita el País Vasco (Familitur, 2010).

Tras los motivos de tipo vacacional, el segundo tipo de motivos en importancia son de índole profesional, un tipo de turismo cuyo peso relativo en el País Vasco se sitúa muy por encima del peso que tiene en España.

En tercer lugar, el motivo es la visita a familiares o amigos; con una importancia relativa menor, destacan los viajes por motivo de estudios, religiosos, tratamientos de salud y otros.

Es importante aclarar que “motivo” y “motivación” son términos que llevan a confusión. El motivo habla de las intenciones mientras que la motivación habla de las causas que nos hacen actuar de una determinada manera. En definitiva, el motivo es el “para qué” y la motivación es el “por qué” (Goytia, 2008). González (1998) explica que, debido al cambio que el sector turístico está sufriendo desde finales del siglo XX, a la hora de segmentar a los turistas cada vez se utilizan menos criterios tradicionales (basados en variables socio demográficas y económicas) y es más apropiado segmentar en función de criterios de comportamientos, motivaciones o valores, entre otros.

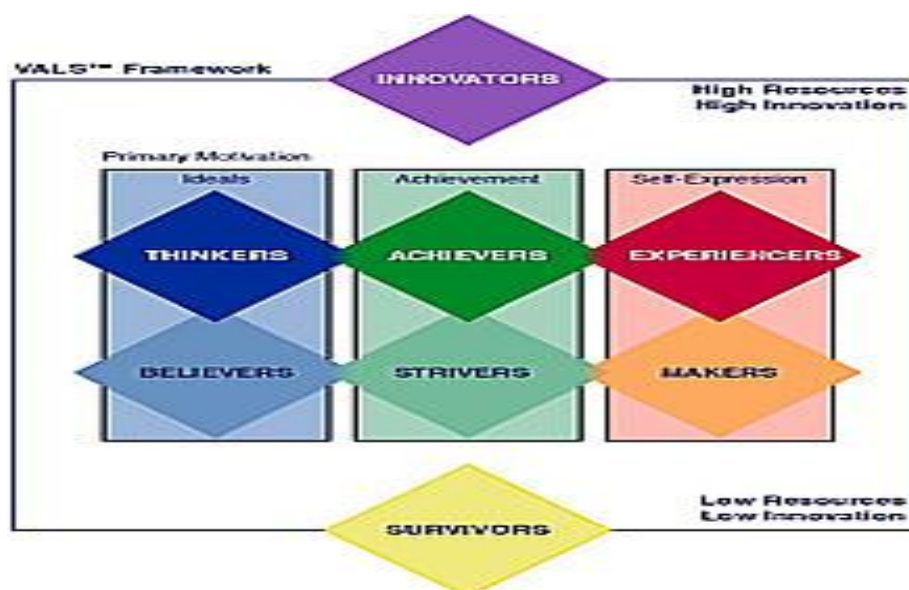
Como se ha explicado con anterioridad, el análisis de la demanda que se realiza en nuestro modelo es un análisis basado, principalmente, en las motivaciones de los turistas. A continuación analizaremos el perfil del turista potencial y del turista actual basándonos, sobretodo, en sus motivaciones.

Turistas potenciales

Al hablar de teorías de motivación, podemos hablar de las teorías de Plog (1974), de Pearce (1988), o de Crompton (1979); sin embargo, en esta aplicación práctica tomaremos como referencia las tipologías de turistas que resultan al aplicar el Sistema de Valores y Estilos de Vida (VALS), al ser el método utilizado por Gobierno Vasco en el Plan de Marketing de Euskadi vigente para establecer el perfil de turistas que desea atraer la región.

El modelo VALS se desarrolla por primera vez en 1983 en California. En este modelo, las tipologías se establecen teniendo en cuenta dos variables: nivel de recursos y motivaciones principales (Goytia, 2008).

Figura 28: Tipologías de Turistas del modelo VALS



Fuente: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/thinkers.shtml> (última consulta 13 noviembre de 2011)

El Plan de Marketing de Euskadi 2010 – 2013 se centra en tres de las ocho categorías de público: Experimentadores (Experiencers), Innovadores (Innovators) y Cumplidores (Achievers) (Gobierno Vasco, 2010).

Los experimentadores son consumidores ávidos y gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en moda, entretenimiento y ocio. Los innovadores son personas sofisticadas y con éxito. Con abundantes recursos, son receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Los innovadores son consumidores muy activos para los que la imagen es importante como expresión de su propia personalidad. Por último, los cumplidores son aquellos que han estructurado su forma de vida con un profundo compromiso a su carrera y a su familia. Son personas activas en el mercado del consumidor, a menudo interesadas en las novedades. Prefieren los productos establecidos y de prestigio (Tański, 2004).

El Plan de Marketing agrupa los perfiles de turistas potenciales según su estado civil, dando lugar a cuatro grupos: jóvenes, parejas sin hijos, familias y mayores con hijos emancipados (Gobierno Vasco, 2010).

Podemos concluir, por tanto, que Gobierno Vasco quiere atraer turistas con niveles altos de ingresos, educación, autoconfianza, innovación y propensos al consumo de productos conocidos.

Turistas Actuales

Centrándonos en la provincia objeto de estudio y, tal y como muestra el Plan Estratégico 2008-2011 de la Diputación de Bizkaia, se busca un turista más satisfecho con su compra de viaje y que pernocte y tenga un gasto medio mayor al actual (1,85 noches de pernoctación y 124 euros de gasto medio en 2010) (Observatorio Turístico de Bizkaia, 2010).

Según los datos obtenidos en la encuestación llevada a cabo para el Observatorio Turístico de Bizkaia⁷⁵, en 2010 el turista que visita Bizkaia tiene una edad media de 38 años, casado (42%) y proviene a nivel nacional de Madrid, Cataluña y Castilla y León, principalmente. El turismo cultural lideró con un 53% los motivos de los turistas que visitaron Bizkaia, seguido por un 27% de las visitas a familiares y amigos. Bizkaia es un destino novedoso para 6 de cada 10 turistas y casi el 21% ha visitado la provincia más de 5 veces. El 42,5% viaja en pareja, un 24,5% con amigos y otro 24,5% viajan con su familia.

Una vez en el destino, más del 60% de los turistas utiliza su coche particular para desplazarse por la provincia vasca, seguido por casi un 20% que utiliza la oferta de transporte público. La mayoría pernoctan entre 1 y 5 días en Bizkaia, sobretodo en hoteles.

El 35% de las personas entrevistadas fue aconsejada por amigos o familiares para visitar Bizkaia. Muchos ya conocían el territorio y 1 de cada 10 ha consultado folletos turísticos o guías de viaje. Los 3 principales factores que suscitan interés por Bizkaia son, en orden, la oferta cultural, la referencia de Bizkaia como representante de la “zona norte” y la visita a amigos y familiares.

El 40% de los turistas quiere visitar principalmente Bilbao capital, mientras que un 46% tiene intención de profundizar en Bizkaia y sus pueblos, haciendo incursiones

⁷⁵ El Observatorio Turístico de Bizkaia es un informe que aglutina, anualmente y desde 2009, datos sobre la oferta turística, la ocupación hotelera, los hábitos de los viajeros, las pernoctaciones, los monumentos y lugares más visitados y el grado de satisfacción de cada visitante.

principalmente en las comarcas de Uribe Costa y Busturialdea, con el Puente Colgante como principal atractivo turístico a visitar. Las actividades que realizan durante su estancia son: comer en restaurantes (46,3%), visitar museos y exposiciones (29,7%), practicar turismo activo (25,3%) e ir de compras (24,5%). El 97% realiza estas actividades por su cuenta.

Tabla 22: Motivaciones para visitar Bilbao

Qué le ha motivado para visitar Bizkaia	Número	% sobre total
Museo Guggenheim Bilbao	271.....	37,1%
Entornos naturales (playas, montañas.....)	269.....	36,8%
El sol y la playa	256.....	35,1%
El turismo gastronómico	187.....	22,9%
La visita del patrimonio (museos, arqueología)	167.....	22,9%
Fiestas populares.....	86.....	11,8%
Otros	47.....	6,4%
Turismo náutico.....	27.....	3,7%

Fuente: Observatorio Turístico de Bizkaia 2010

Resumimos en la siguiente tabla los datos aportados por el Observatorio Turístico de Bizkaia en cuanto al perfil del turista en el año 2010.

Tabla 23: Radiografía del turista que visita Bizkaia en 2010

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Edad: entre 25 y 55 años. edad media de 38 años. ○ Viaja en pareja o con amigos ○ Se moviliza a Bizkaia en su coche particular ○ Busca: turismo cultural y visitar entornos naturales ○ De Bizkaia le ha motivado: el Museo Guggenheim Bilbao y los entornos naturales ○ Se aloja en hotel de la capital una media de 4 días ○ Origen: <ul style="list-style-type: none"> ○ estatal: Madrid, Cataluña, Euskadi o castilla y león |
|--|

- extranjero: Francia, Alemania y Reino Unido principalmente
- Utiliza internet para contratar: alojamiento o billetes de viaje y ha sido asesorado por sus familiares y amigos
 - Gasta una media de 124€ diarios
 - Conoce el transporte público de Bizkaia y lo valora positivamente. Los que conoce en mayor medida Metro Bilbao, Bizkaibus y Tranvía.
 - Mejoraría la promoción de la Costa de Bizkaia y su señalización, ampliaría los horarios del transporte público y le gustaría un horario más amplio de comercios y hostelería.
 - Volvería a Bizkaia de nuevo en sus vacaciones a poder ser en verano.

Fuente: Observatorio Turístico de Bizkaia 2010 en <http://www.mybilbaobizkaia.com>

De toda la información recogida, lo que a nosotros más nos interesa conocer es si tienen una clara intención de compra de turismo de patrimonio industrial; y, de ser así, qué expectativas tienen al respecto.

A partir de los datos anteriores, podemos decir que más de la mitad de los turistas que visitan Bizkaia buscan una oferta de turismo cultural y, además, un 46% visita otros pueblos fuera del casco urbano de Bilbao. El estudio también explica que el principal recurso que quieren visitar fuera del Bilbao urbano es el Puente de Vizcaya, entre las localidades de Getxo y Leioa.

3.2.2 La singularidad del destino

Situación geográfica

La Comunidad Autónoma de País Vasco comprende tres provincias, las cuales reciben la denominación de territorios históricos en el ordenamiento autonómico. Según las Directrices de Ordenación del Territorio de Gobierno Vasco, existen 15 áreas funcionales en el País Vasco que constituyen la base de referencia para el desarrollo de la Comunidad. Las áreas funcionales de Bizkaia son, por orden alfabético, Balmaseda-Zalla, Bilbao Metropolitano, Durango, Gernika-Markina, Igorre y Munguía.

La provincia de Bizkaia se encuentra situada en el extremo oeste de la Comunidad Autónoma del País Vasco y limita al norte con el Mar Cantábrico, al este con la

Comunidad Autónoma de Cantabria, al sur con la provincia de Araba y al este con Guipuzkoa.

Con una superficie de 2.217km² y 1.133.444 habitantes, según datos del Instituto Geográfico Nacional, la geografía de Bizkaia es básicamente abrupta y montañosa. Su capital, Bilbao, ha sido unos de los ejes industriales de España, principalmente por estar ubicada en medio de una zona montañosa, región propicia para la constante extracción de minerales, sobre todo hierro, su mayor fuerte de exportación.

Clima

El clima es un importante factor que incide en el desarrollo de la actividad turística. Tal y como explica el Departamento de Medio Ambiente de la Diputación de Bizkaia⁷⁶, el clima en la provincia de Bizkaia se considera templado de tipo oceánico. La temperatura media ronda los 12.5º C (en verano es de 18ºC y en invierno de 8ºC), sin grandes variaciones de temperaturas debido a la influencia del mar.

La misma fuente confirma que la precipitación media anual se estima en 1200 mm, con los meses de noviembre y diciembre como los más lluviosos y septiembre y octubre como los menos lluviosos. Ocasionalmente, se producen tormentas en los meses de julio, agosto y septiembre.

El Departamento de Turismo de la Diputación de Bizkaia⁷⁷ afirma que la mejor época para visitar esta provincia va de mayo a octubre, siendo los meses de junio y septiembre los mejores en cuanto a tiempo y disponibilidad de alojamiento, tanto en la costa como en el interior.

Transportes y Comunicaciones

⁷⁶Portal de la Diputación de Bizkaia.
http://bizkaia.net/Home2/Temas/DetalleTema.asp?Tem_Codigo=2408&Idioma=CA

⁷⁷Portal de Turismo de Bizkaia. <http://www.mybilbaobizkaia.com/Especiales/especial.asp?especial=56>

La autopista AP-8 conecta con San Sebastián e Irún, desde donde se accede a Burdeos y París o hacia Toulouse y Montpellier. Por la A-68, que luego desciende por el valle del Ebro, conecta con Barcelona y la AP-7, que recorre la costa mediterránea. También por la A-68 se alcanza directamente Burgos y, desde allí, Madrid, Valladolid o Portugal.

En la estación de autobuses de Termibus, ubicada en pleno corazón de la capital, operan diariamente numerosas compañías de ámbito regional, nacional e internacional.

Situado a unos 12 kilómetros del casco urbano, el aeropuerto internacional de Bilbao es considerado cabecera del norte de la Península y se encuentra conectado con los principales núcleos del país, así como con los principales destinos europeos.

La estación marítima del puerto de Santurce es punto de partida de ferries que viajan al sur de Inglaterra, incluyendo la posibilidad de transportar vehículo propio. Y el puerto de cruceros de Getxo se ha convertido en uno de los principales puntos de atraques de buques del país.

Por último, en la estación de Bilbao-Abando efectúan parada trenes de largo recorrido de Renfe, ofreciendo servicios diarios a Madrid y Barcelona y conexiones a Galicia, Asturias, Portugal, Levante y Andalucía.

Internamente, la provincia de Bizkaia comunica sus diferentes municipios y poblaciones con una amplia red de transporte público. El Tranvía y los autobuses Bilbobus, para desplazarse por la capital, el Metro para llegar a ambos márgenes de la Ría y la red de autobuses Bizkaibus para desplazarse por toda la provincia.

Sectores económicos

El País Vasco concentra un gran volumen de industrias, es una de las regiones más ricas de Europa y ha pasado de tener un PIB per cápita del 89,6% en 1990 a 137,2% en 2008. A pesar de su extensión relativamente pequeña, el País Vasco aporta el 6,2% del PIB nacional, el 10,45% del PIB industrial y el 9,2% de las exportaciones.

Una de las causas de esta fortaleza económica se encuentra en el gran peso que tiene la industria y la construcción en Euskadi, que supone el 38,18% del PIB, mientras la media de los países de la UE alcanza el 26,41%⁷⁸.

El sector servicios actualmente aporta más del 60% al PIB vasco, siendo un 6% aproximadamente la cifra de aportación al PIB del Turismo (Gobierno Vasco, 2009)

3.2.3 La oferta turística de Bizkaia: los productos de turismo industrial

Bizkaia es una provincia rica en recursos naturales y culturales. Cuenta con playas de arena dorada, ideales para disfrutar del sol y los deportes náuticos practicables en mar; con montañas y colinas que ofrecen posibilidades de rutas de senderismo de diversos niveles, para aficionados y expertos montañeros; ciudades y pueblos ricos en historia y tradiciones y una Villa cosmopolita que representa el futuro de la región.

Estos recursos son actualmente algunos de los principales motivos por los que los turistas visitan Bizkaia y, por tanto, algunos de ellos son los atractivos turísticos indiscutibles de la provincia.

Para conocer la oferta turística de Bizkaia, partiremos de un análisis de la promoción que hacen de ella Turespaña, Basquetour y el Departamento de Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia, respectivamente, a través de su página web.

Turespaña muestra en su página web una breve reseña geográfica de la provincia, con atención a sus comunicaciones y a su clima. En cuanto a los productos turísticos que muestra, hace especial hincapié en las rutas del Camino de Santiago que pasan por ella, en la oferta de turismo verde y en el Museo Guggenheim. Así mismo, encontramos referencias a rutas de senderismo, rutas en bicicleta, recorridos por las cuevas y bosques, visitas a sus principales museos y posibilidades de practicar golf. La única referencia que encontramos al turismo de patrimonio industrial es el Puente Colgante, asociado más a su catalogación como Patrimonio de la Humanidad que

⁷⁸ Datos obtenidos del Portal de Turismo de Euskadi. Euskadi en cifras: <http://turismo.euskadi.net/x65-15733/es/>

como emblema de la época industrial vasca. En cuanto a tecnoturismo, encontramos referencias a las visitas a bodegas de txakoli y su cata.

A nivel autonómico, Gobierno Vasco promociona la oferta turística del País Vasco a través de su página web <http://turismo.euskadi.net>. En ella se muestra la oferta de toda la Comunidad Autónoma Vasca, haciendo hincapié en los productos experienciales que han ideado, siguiendo las directrices marcadas por el Plan de Marketing actual. Como ya hemos mostrado en la introducción de este capítulo, la apuesta de la institución se centra en la oferta de turismo urbano en las tres capitales vascas, en el turismo enogastronómico y en el turismo de reuniones.

Pero, a pesar de que el turismo industrial no es una prioridad en dicho Plan, sí encontramos referencias a productos y experiencias⁷⁹ de turismo de patrimonio industrial bizkaínos en la página web citada. En concreto, aparece la Fábrica de Boinas La Encartada (Balmaseda), la Ferrería El Pobal (Muskiz), el Museo de la Minería (Gallarta) y el Puente de Vizcaya (Getxo-Portugaleta). En cuanto a experiencias, dos de ellas hacen referencia al pasado industrial de Bizkaia: “*Navegar por la Ría*” y “*La ruta del hierro*”; la primera se trata de un recorrido en barco turístico por la Ría de Bilbao, desde el centro de la Villa hasta el Puente Colgante, observando la nueva arquitectura que se asoma a la Ría y los vestigios de las fábricas y astilleros que antaño cobraban vida a lo largo de ambos márgenes del Nervión. La segunda se localiza en Abanto-Ciérvana y Gallarta, proponiendo un recorrido en vehículo todoterreno por los Montes de Triano con parada en el Museo de la Minería y en la Ferrería El Pobal.

En último lugar y recogida bajo tres marcas, con base en su distribución geográfica, la Diputación Foral de Bizkaia segmenta su oferta turística en litoral, casco urbano y naturaleza⁸⁰.

La costa de Bizkaia cuenta con varios pueblos pesqueros muy pintorescos, que resultan atractivos para los turistas. Bermeo, Bakio y Lekeitio son algunos de ellos; su visita se combina con un recorrido por el Valle de Oma y el Bosque pintado de Ibarrola

⁷⁹ Como explicamos en el capítulo 2, Gobierno Vasco llama experiencias a aquellos productos turísticos que, combinados con actividades, suponen una evolución de los productos tradicionales.

⁸⁰ La oferta turística de Bizkaia segmentada por el Departamento de Turismo de la Diputación Foral de Bizkaia.

o con la Reserva de la Biosfera del Urdaibai. En el otro extremo se encuentran Getxo y Portugalete, poblaciones donde antaño nació el turismo de Bizkaia, al ser sede de balnearios y playas para el disfrute de la burguesía del siglo XVIII. Por último, hablar de costa es hablar de mar y, por tanto, de la práctica de deportes náuticos; Bizkaia ofrece la posibilidad de aprender y practicar surf, windsurf, motos acuáticas, snorkell, piragüismo, etc.

Bajo la marca Bizkaia Natural, la provincia quiere destacar su oferta de parques naturales, en especial Urkiola y Gorbea. También recoge aquí la oferta turística de las Encartaciones y de Orduña, así como la Reserva de la Biosfera del Urdaibai y San Juan de Gaztelugatxe. En cuanto a actividades turísticas, destacan las ferias agrícolas y las demostraciones de deporte rural, así como las fiestas populares de los pueblos. En último lugar, Bizkaia Natural también ofrece la posibilidad de acercarse al folklore y las tradiciones vascas, con recorridos por los caseríos de la zona y paseos por el monte Anboto y su mitología.

La tercera marca, Bizkaia Metropolitana, se centra principalmente en la oferta turística de la capital, Bilbao. Como hemos mencionado anteriormente, se trata de una ciudad moderna y cosmopolita que ha sabido resurgir y renovarse tras la crisis industrial que afectó fuertemente la zona. Con emblemas como el Museo Guggenheim, el Palacio Euskalduna, el Gran Hotel Domine Bilbao, el Metro o la Torre Iberdrola, entre otros, Bilbao apuesta por el diseño y la arquitectura para ser conocida a nivel internacional.

La Diputación de Bizkaia informa, a través de su página web, de los principales productos turísticos que ofrece la provincia y que recogemos en la tabla 24. De toda la oferta presentada, observamos que hay 11 productos asociados al Turismo Industrial, 7 de ellos al patrimonio industrial. En concreto, se ofrecen productos vinculados a las minas, al Puente Colgante y al municipio de Lekeitio, con su pasado txakolinero y pesquero.

Tabla 24: Los productos turísticos de Bizkaia

TIPOLOGÍA TURÍSTICA	NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
Turismo cultural	Gernika, demostraciones de cesta punta	Demostración del juego de cesta punta. Posibilidad de jugar
	Lunes gerniqués	Por la mañana, visita libre al mercado tradicional de productos frescos. Por la tarde, asistencia a un partido de cesta punta
	Gernika, Camino de Santiago	La ruta del norte del Camino de Santiago hasta Gernika
	Gernika, demostraciones de pelota mano	Explicación y demostración del juego de la pelota a mano. Posibilidad de jugar
	Tras la pista de Durango	Juego para que los participantes descubran Durango a través de pistas
	Museo de la Paz de Gernika	Museo interactivo que recrea el bombardeo de Gernika de 1937
	Museo Euskal Herria de Gernika	Museo etnográfico
	Lekeitio, Faro de Santa Catalina	Centro de Interpretación del Patrimonio Marítimo
	Lekeitio, Lagar de Sosoaga	Visita de la prensa de txakoli más antigua
Turismo Activo	Getxo a toda vela	Paseo en velero por el litoral de Getxo y poblaciones cercanas
	Toma de contacto con el mundo ecuestre	Explicación teórica y práctica ecuestre en Durango
	Canoas por Butrón	Descenso en canoas por la ría desde Butrón hasta Plentzia
	Sumérgete en el mundo subterráneo	Exploración de cuevas
	Naturaleza, deporte y aventura en Bizkaia	Listado de deportes practicables en Bizkaia con la Asociación Aktiba
	Visitas a pie, senderismo y orientación	Excursiones cortas por los montes de Bizkaia
	Curso de iniciación al surf en Gorliz-Plentzia	Curso de surf para principiantes
	Aventuras increíbles en 4x4	Paseo en 4x4 por las antiguas zonas mineras de Bizkaia
	Rutas en piraguas para pesca y travesías	Ruta en piragua para remar y pescar
	Canoas y snorkel	Combinación de dos actividades acuáticas

(.../...)

(.../...)

TIPOLOGÍA TURÍSTICA	NOMBRE DEL PRODUCTO/EXPERIENCIA TURÍSTICOS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/EXPERIENCIA TURÍSTICOS
Turismo Enogastronómico	Gernika, bodega de txakoli Itsasmendi	Visita guiada a la bodega y cata de vinos
	Curso cocina de pintxos + maridaje vinos	Curso de 3 horas de duración con preparación y degustación de pintxos y vinos
	Ruta de pintxos	Rutas libres para degustar pintxos y vinos
	Txakoli Aguirrebeko	Visita a bodegas y viñedos con cata de vinos
Turismo de Salud	Tómate un descanso en tu día y relájate	Masajes y cursos de automaquillaje
Especiales	Bilbao y la Costa Vasca	Excursión aérea
	Pasarela sobre el mar	Visita turística al Puente Colgante
	Getxo Aquarium	Visita al acuario
	Bilbao al complete	Recorrido de la ciudad en bus turístico, entrada al Museo Guggenheim, ruta de pintxos

(.../...)

(.../...)

TIPOLOGÍA TURÍSTICA	NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
Excursiones	Costa Vasca (Urdaibai, Gernika y Bermeo)	Excursión de medio día, desde el Puente Colgante por la Reserva de Urdaibai hasta San Juan de Gaztelugatxe
	Costa Bizkaia y Gaztelugatxe	Excursión de medio día desde Getxo hasta la Bahía de Górliz y San Juan de Gaztelugatxe
	Elorrio, Oñati y Arantzazu	Excursión de medio día para visitar los palacios de Elorrio, la antigua Universidad en Oñati y el Santuario de Arantzazu
	Zona minera y Ría de Bilbao	Excursión de día completo desde el Puente Colgante y Rialia hasta Gallarta y su Museo Minero, Santurtzi, Valle de Trapaga y Funicular hasta La Arboleda y finalizar en Bilbao
	Lea Artibai – Historia y mar	Excursión de día completo por el Duranguesado hasta Ondarroa, pueblo pesquero, para visitar una fábrica de conservas, hasta Lekeitio y Urdaibai y Gernika
	Encartaciones – corazón de Bizkaia	Excursión de día completo desde Barakaldo hasta Muskiz y la Ferrería El Pobal y Balmaseda con la Fábrica de Boinas.
	Excursión marítima	Excursión marítima de medio día o día completo
	Vitoria y Rioja	Excursión de día completo a Rioja Alavesa
	San Sebastián y Biarritz	Excursión de día completo a San Sebastián y Biarritz
	Loyola, Getaria, Zarautz y San Sebastián	Excursión de día completo
	Navegación a vela y a motor por la costa	Excursiones en velero con posibilidad de chill-out, avistamiento de cetáceos, cursos de vela y kabing
	Vendimia del 1º vino turístico	Visita a bodega, participación en la vendimia en los viñedos y almuerzo campestre

(.../...)

(../...)

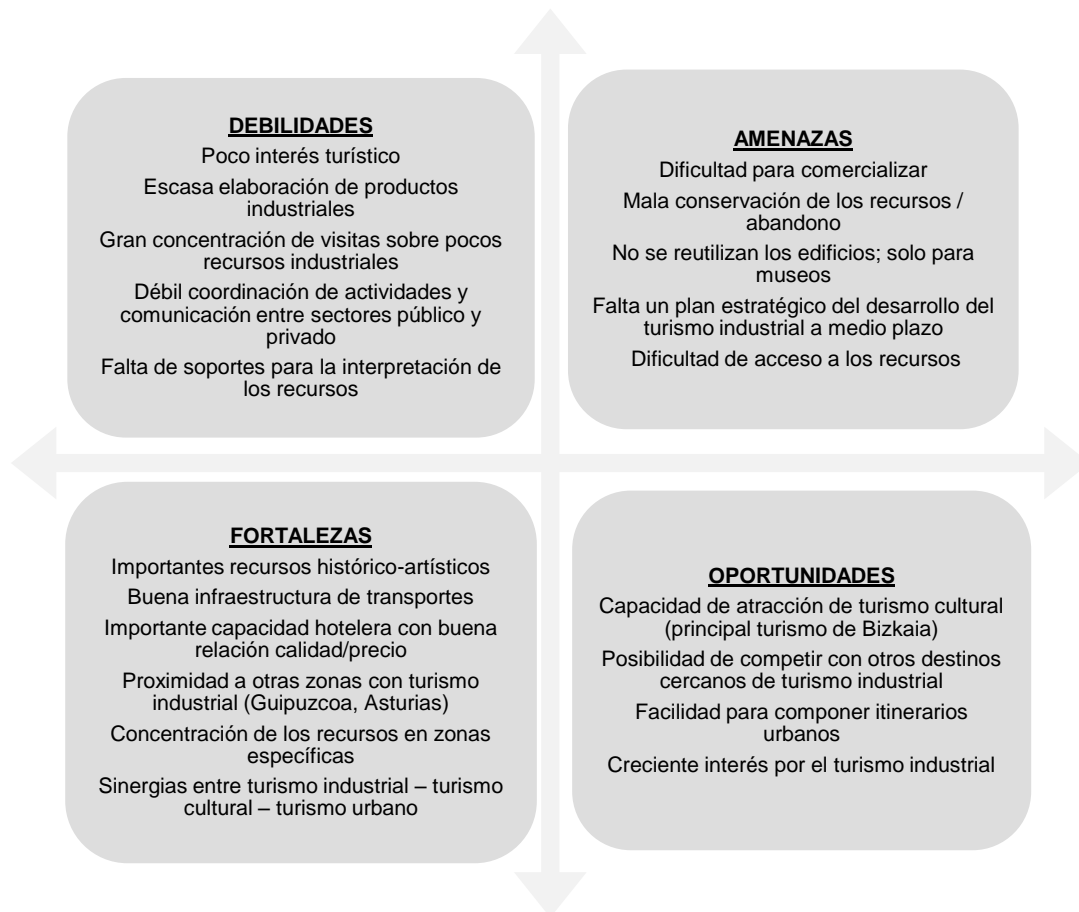
TIPOLOGÍA TURÍSTICA	NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
Visitas guiadas	Visitas guiadas de Gernika	Visita guiada general por Gernika
	Descubre la mitología	Paseo para conocer los secretos de la mitología vasca
	Panorámica y Casco Viejo a pie	Transporte y guía para visita panorámica de Bilbao y recorrido por Casco Viejo
	Museo Guggenheim Bilbao	Visita guiada al Museo Guggenheim
	Getxo taxi tour	Visita turística de Getxo en taxi, con dos recorridos posibles
	Lekeitio, pesquero "Playa de Ondarzabal"	Visita interactiva al barco pesquero para conocer la vida y trabajo de los pescadores
	Visitas audio guiadas por Erandio	Visita audio guiada (con MP4) por el pasado y presente de Erandio obrero e industrial
	Gorliz	Visita guiada por el municipio de Gorliz
	Bilbao + País Vasco al completo	Paquete turístico de varios días con visitas a los principales monumentos
	Bizkaia, Euskadi	Asociación de guías profesionales de Euskadi
	Lekeitio, visitas al casco histórico	Recorrido a pie por Lekeitio
	Elorrio	Ruta patrimonial audio guiada
	Bilbao se mueve en verde	Recorrido sostenible por la capital
	Bilbao de noche	Visita de 2 horas por Bilbao de noche para ver sus edificios iluminados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web oficial de turismo de Bizkaia (última consulta 16 diciembre de 2011)

Análisis DAFO del turismo de patrimonio industrial en Bizkaia

El análisis de los puntos fuertes y débiles del turismo de patrimonio industrial de Bizkaia nos ha permitido constatar que, en la actualidad, este segmento turístico tiene potencialidad para convertirse en un turismo prioritario dentro de la oferta turística de Bizkaia; sin embargo, debe trabajar en la construcción de canales de comunicación entre organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, para poder desarrollar estrategias y planes de actuación concretos que le permitan crecer. La siguiente tabla resume las conclusiones de este análisis.

Tabla 25: Análisis DAFO del turismo de patrimonio industrial de Bizkaia



Fuente: Elaboración propia

3.3 Definición experiencias genéricas

Dentro del modelo propuesto en este trabajo para el diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial, llegados a este punto es necesario definir las experiencias genéricas que se desean poner en marcha.

En la aplicación de dicho modelo, hemos ideado 3 experiencias genéricas:

Experiencia 1: Tarde en el parque

Experiencia 2: Ruta en moto por la Ría de Bilbao

Experiencia 3: Almuerzo minero

Estas experiencias están ligadas a los principales intereses de los turistas que visitan Bizkaia (gastronomía, cultura, turismo activo) y además están pensadas para un público tanto joven como maduro y que viaja en solitario, en pareja o en compañía de familia o amigos.

3.4 Definición experiencias específicas

Experiencia 1: Tarde en el parque

A lo largo de los siglos, algunas tradiciones y costumbres han desaparecido mientras otras han perdurado en el tiempo. Es el caso de los juegos en el parque, una costumbre ancestral que hoy en día sigue viva, como demuestran las decenas de parques de juegos dispersos por nuestra provincia.

Sí ha cambiado, sin embargo, la manera de jugar y los juegos en sí mismos. Esta experiencia permitirá a sus participantes retomar los juegos de antaño en los parques actuales. El truquemé, las tabas o las canicas, el juego de la peonza, el diábolo, entre otros, serán las actividades que los turistas llevarán a cabo para conocer los juegos que divertían a los niños de otra época.

Para finalizar la experiencia, se dará a cada turista una bolsa de papel con una merienda tradicional: pan con chocolate y unas galletas de Artiach, por ser la fábrica

de galletas que estuvo en funcionamiento durante años en Bilbao. Se incluirá información sobre la Fábrica Artiach y sus “galleteras”, las mujeres que trabajaban en ella...

Esta experiencia permite vincular el turismo de patrimonio industrial con el turismo urbano, con el turismo gastronómico y, sobre todo, con el turismo cultural.

Experiencia 2: Ruta en moto por la Ría de Bilbao

La Ría de Bilbao es el mayor recurso turístico que la provincia de Bizkaia tiene hoy en día como muestra de su pasado industrial. Un paseo por la Ría permite hacerse una idea de lo que fue Bilbao en el siglo XIX, si bien la mayoría de los astilleros, cargaderos, fábricas y trenes mineros han desaparecido.

La carretera que discurre en paralelo a la Ría permite observar este paisaje industrial incluyendo la propia Ría, posibilitando al turista a hacer las paradas que quiera para observar con mayor detenimiento los vestigios de la Revolución Industrial en esta zona.

La ruta propuesta parte del centro de la Villa de Bilbao, de La Alhóndiga, antiguo almacén de vinos recientemente reconvertido en centro cultural y de ocio. Desde ahí, se seguirá la carretera BI-739, por la margen derecha del río, avistando el Palacio Euskalduna y la Grúa Carola a la salida de la ciudad, cruzando el Puente de Deusto y los barrios de Sarriko y San Ignacio, desde donde se divisa Zorrozaurre, los Molinos Vascos, los Talleres de Zorroza, algunos cargaderos de la margen izquierda, el Museo Rialia, la Estación de La Canilla y, por último, el Puente Colgante.

Esta experiencia combina el turismo de patrimonio industrial con el turismo activo, el turismo urbano, el turismo cultural y el turismo de naturaleza.

Experiencia 3: Almuerzo minero

El esplendor industrial de Bizkaia se debe, principalmente, a su actividad minera que dio lugar al auge de la siderurgia vasca. Como ya hemos comentado al principio de este capítulo, las minas de hierro de Bizkaia, muchas de ellas a cielo abierto, fueron

explotadas a destajo durante los siglos XVIII y XIX, dando lugar a un paisaje particular de minas y de poblaciones asentadas a su alrededor, junto con las líneas ferroviarias que proliferaron en la época como nexo de unión de las minas y las fábricas.

Conocer la historia de Bizkaia pasa, forzosamente, por conocer su pasado minero. Para ello hay que desplazarse a la zona minera por excelencia de la provincia, en los valles de Trápaga, Gallarta y Galdames.

Partiendo del Centro de Interpretación de Peñas Negras, se han diseñado⁸¹ 7 itinerarios que permiten acercarse a la historia de la zona. Estos itinerarios son:

Itinerario 1: Explotaciones mineras y núcleos de población

Itinerario 2: Infraestructuras y transporte en la minería

Itinerario 3: Ruta prehistórica

Itinerario 4: Explotaciones en la zona alta

Itinerario 5: Ferrocarriles mineros

Itinerario 6: Centro de interpretación y alrededores

La combinación de estos itinerarios o rutas de senderismo con un almuerzo típico de alubias negras, en compañía de antiguos trabajadores de las minas que colaboran en calidad de voluntarios con el Museo de la Minería de Gallarta, en una de las viviendas obreras de la época, será una experiencia para los turistas sólo disfrutable en este entorno.

Esta experiencia permite combinar el turismo de patrimonio industrial con el turismo activo, el turismo de naturaleza y el turismo gastronómico.

3.5 Inventario de atractivos y actividad

⁸¹ Los itinerarios han sido desarrollados por el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-8752/es/contenidos/informacion/pnegras/es_hezk/itinerarios_pnegras.html

El inventario del conjunto de los atractivos turísticos de patrimonio industrial del Bilbao Metropolitano se ha realizado, como se ha dicho anteriormente, a partir de las fuentes documentales proporcionadas por los distintos Departamentos del Gobierno Vasco, y del Conjunto de la información recopilada en el estudio de campo realizado sobre el terreno.

Habitualmente, la realización de un inventario de recursos turísticos parte del análisis de dichos recursos turísticos básicos y su clasificación en tipologías, ubicación e interés o valor en función de su potencialidad o capacidad de atracción de una posible demanda. En este sentido, las directrices propuestas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y por la Organización de Estados Americanos (OEA) son las que cuentan con más adeptos. Nosotros hemos utilizado la ficha de inventario propuesta por la OMT como material de base para realizar nuestro inventario de atractivos turísticos de patrimonio industrial.

Nuestro análisis comienza con una mirada al “Inventario de los Recursos Turísticos del País Vasco” realizado por el Departamento de Turismo de Gobierno Vasco en el año 1997. Este resulta excesivamente complejo para su utilización ya que se compone de un gran número de elementos clasificados (más de 1.700) divididos en 53 tipologías y ordenados según unos criterios de Interés global.

En segundo lugar, hemos analizado el libro “Patrimonio Industrial en Bizkaia”, publicado en 1988 ya que es, hasta el momento, el único catálogo de recursos patrimoniales industriales que existe. Dicho catálogo está elaborado bajo un punto de vista patrimonial, por lo que de los más de 300 recursos nombrados, sólo unos pocos serán incluidos en nuestro inventario, realizado bajo un punto de vista turístico. Además, como puede observarse en el mapa del anexo, muchos de los recursos incluidos ya han desaparecido, como Echevarría S.A. o la Cervecería del Norte. Este mapa fue elaborado en 1988 por Alberto Santana, que nos lo ha cedido amablemente para su inclusión en esta investigación.

Sin embargo, sí existe un libro que enumera los principales inmuebles industriales vascos desde un punto de vista turístico. Dicha publicación data del año 1997 y fue elaborada por el Departamento de Turismo de Gobierno Vasco, bajo el nombre “*Nuevos recursos turísticos: patrimonio industrial del País Vasco*” Este listado de

recursos turísticos ha sido tomado en consideración para el trabajo de campo realizado.

En tercer lugar, hemos elaborado una tabla comparativa, mostrada a continuación, en la que hemos plasmado, por un lado, el listado de recursos industriales que ha elaborado la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública⁸² y, por otro lado, el listado de recursos turísticos de patrimonio industrial que aparecen como tal en la página web de Turismo de Gobierno Vasco, de Diputación de Bizkaia y de cada ayuntamiento del Bilbao Metropolitano.

Por último, a partir de toda la información recogida en los tres pasos anteriores, hemos llevado a cabo un trabajo de campo, visitando cada uno de los atractivos e inventariándolo.

⁸² El listado de elementos de patrimonio industrial en Bizkaia se muestra en la página web de la Asociación, que fue actualizada el 4 de enero de 2012. En la tabla se recogen los elementos que aparecían tanto en la antigua versión como en la actual versión de la página web www.avpiop.com

Tabla 26: Recursos de Patrimonio Industrial del Bilbao Metropolitano

Municipio	Página web de la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública (Avpiop)	Página Web de Turismo de Gobierno Vasco	Página Web de Turismo de Diputación de Bizkaia	Páginas Web Oficiales de cada uno de los ayuntamientos del Bilbao Metropolitano
Abanto y Ciervana	Hornos Calcinación	Museo de la Minería La ruta del hierro	Museo de la Minería Ruta de la minería	Museo de la Minería Rutas de la minería Burdinjaia (Feria del Hierro)
Alonsotegui	Colonia Obrera Rica Hnos. Puente de Hierro			Viviendas obreras de Barrenkalea Ruta de las Minas (Mina Mintetxu)
Barakaldo	Sefanitro Pabellón ERCROSS Pantano Viejo Casas La Tribu Moderna Matadero Municipal Cargadero Franco-Belga Casas de la Orconera Diques nº1 de La Naval Edificio Ilgner			Rutas Recorridos históricos guiados Lugares de interés: - Cargadero - Edificio Ilgner - Centro interpretación histórica

(.../...)

(.../...)

Municipio	<i>Página web de la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública (Avpiop)</i>	<i>Página Web de Turismo de Gobierno Vasco</i>	<i>Página Web de Turismo de Diputación de Bizkaia</i>	<i>Páginas Web Oficiales de cada uno de los ayuntamientos del Bilbao Metropolitano</i>
Bilbao	Alhóndiga Batería Coque: Echevarría Bombeadora agua Elorrieta Café Boulevard Compañía Euskalduna Cervecera del Norte Compañía de Maderas Estación de Abando Estación de Santander Fabrica Harina Ceres Harino Panadera Horno Mina San Luis Mercado La Ribera Molino Pontón Grandes Molinos Vascos Santa Ana Bolueta Talleres de Zorroza Fábrica Artiach	El Guggenheim y la Ría		
Galdakano	Colonia de explosivos Río Tinto			Depósito de agua Escultura La Ferrería
Getxo	Puente Vizcaya	Puente Vizcaya	Puente Vizcaya	Puente Vizcaya (rutas teatralizadas) Molino de Aixerrota
Leioa	FAES Puente Vizcaya			

(.../...)

Municipio	Página web de la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública (Avpiop)	Página Web de Turismo de Gobierno Vasco	Página Web de Turismo de Diputación de Bizkaia	Páginas Web Oficiales de cada uno de los ayuntamientos del Bilbao Metropolitano
Muskiz	Ferrería El Pobal Coto minero Pobeña – Cobarón	Ferrería El Pobal	Ferrería El Pobal	Aparecen como arquitectura industrial: Ferrería El Pobal Puente Románico El Pobal Cargadero de Cobarón
Portugalete			Rialia	“La Canilla” Estatua Víctor Chavarri Puente Colgante Muelle de Hierro y Mareómetro Rialia
Sestao	Babcock & Wilcox La Naval Dique nº 1 Horno Alto nº1 A.H.V. La Galana			Las Casas Baratas Horno Alto Escuela de Aprendices Cuarto de Socorro
Valle de Trapaga	La Arboleda Funicular de La Reineta General Eléctrica Española	La Arboleda	La Arboleda	La Arboleda Lavadero de Barrionuevo

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla ha sido el punto de partida para el trabajo de campo llevado a cabo en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2011. Dicho estudio se basa en la visita técnica a cada uno de los recursos y atractivos mostrados, para determinar su **estado actual y nivel de conservación, sus características históricas, su accesibilidad, su vinculación con el turismo en la actualidad así como su potencialidad turística**. Como ya hemos comentado, toda esta información ha sido recogida en fichas de inventario elaboradas a partir de la plantilla propuesta por la OMT y que nos han permitido determinar qué atractivos turísticos de patrimonio industrial existen, a fecha de hoy, en el Bilbao Metropolitano.

A continuación, haremos una breve referencia al carácter histórico y turístico de dichos atractivos de patrimonio industrial:

1. *Puente de Vizcaya o Puente Colgante (Getxo – Portugalete)*⁸³

Considerado el primer “puente-transbordador” del Mundo construido en estructura metálica, el proyecto de construcción del Puente Colgante data de enero de 1888 y dos años más tarde, se inician las obras. El proyecto es obra de Alberto de Palacio, con quien colabora Ferdinand Arnodin y su inauguración oficial fue en julio de 1893. En 1902, con motivo de la visita de los Reyes de España a Bizkaia, se dota al Puente de iluminación eléctrica.

Fue concebido como nexo de unión entre las dos márgenes de La Ría, sin entorpecer la navegación. Su diseño cumplía con todas las exigencias necesarias, esto es, la posibilidad del traslado de pasaje y carga, que no dificultara la navegación, que tuviera un coste de construcción razonable y que garantizara un servicio regular.

El Puente sufre también los avatares de la Guerra Civil, ya que su tablero, por el que se podía cruzar de una margen a otra, fue destruido, siendo reconstruido en 1941.

En 1998 se inaugura la quinta barquilla y en 1999, la adaptación de la pasarela para que el público pueda admirar la estructura desde “dentro”.

⁸³ Información publicada en la página web oficial del Puente de Vizcaya www.puente-colgante.com

Gracias a las inversiones realizadas, el 13 de Julio de 2006 en Vilnius, capital de Lituania, el Comité Mundial de la UNESCO declaró al Puente de Vizcaya Patrimonio de la Humanidad, basándose en los siguientes criterios:

- Considerar que el Puente es una adición espectacular y estéticamente agradable al estuario del río y una excepcional expresión de creatividad técnica reflejando una relación completamente satisfactoria entre forma y función. En otras palabras, una obra sorprendente que combina perfectamente belleza, estética y funcionalidad.
- Mediante el desarrollo del mecanismo del transbordador y su fusión de la tecnología del hierro con el empleo de nuevos cables de acero creó una nueva forma de construcción que influyó en el desarrollo de puentes en todo el mundo.

Con este reconocimiento, el Puente de Vizcaya se convierte en el Primer Patrimonio Mundial del País Vasco, así como el Primer Patrimonio Industrial reconocido en España.

2. *Museo de la Industria RIALIA (Portugalete)*⁸⁴

El Museo Rialia se constituye como un centro histórico-artístico que pretende recuperar y difundir los vestigios de nuestro pasado industrial. Tras pasar por distintas fases y proyectos, se inauguró el 31 de enero de 2006.

En la actualidad, este museo acoge una exposición permanente, centrada sobre todo en el legado de Altos Hornos de Vizcaya, en el Puente de Vizcaya y en la fábrica ya desaparecida Babcock & Wilcox.

Así mismo, se generan interesantes colecciones temporales y actividades paralelas. Hasta ahora, han llevado a cabo las siguientes actividades: Visitante 50.000, Día Internacional de los Museos, Semana de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, Navidad en Rialia, Talleres y juegos por la paz, y conferencias.

⁸⁴ Información publicada en la página web oficial del Museo Rialia www.rialia.net

Se trata de un museo de tamaño reducido, con una exposición basada en los bienes que han sido rescatados, como libros de contabilidad, nóminas, cartas, artefactos y herramientas y cuadros que reflejan la etapa de la Revolución Industrial vivida en Bizkaia.

3. Antigua Estación de la Canilla (Portugalete)⁸⁵

Esta construcción civil, realizada por Pablo de Alzola y Minondo en 1888, fue estación término de la línea que se denominó *Ferrocarril Bilbao – Portugalete*.

Edificada sobre terrenos ganados al mar en el espacio del Muelle Viejo, vino a facilitar por un lado el desplazamiento de la burguesía bilbaína hasta la playa portugaluja de El Salto, y por otro el trasiego de mercancías y materias. Se trata de un bello edificio de clara factura clasicista con influencias francesas en el tramo abuhardillado, el cual está rematado en su zona central por una torreta con cubierta en cúpula que alberga el reloj. Debido a la prolongación de la línea del ferrocarril hasta Santurtzi mediante la apertura de un túnel bajo la Villa, en 1925 esta estación fue quedando paulatinamente en desuso.

En la década de 1960, el edificio de La Canilla – como se conoce popularmente – pasó a ser gestionado por la Corporación municipal, quien acometió su restauración para albergar la Oficina Municipal de Turismo.

4. Cargadero Mineral de La Compañía Franco Belga (Barakaldo)⁸⁶

De las decenas de cargaderos de mineral que poblaron la Ría de Bilbao, tan sólo quedan en pie dos: el de la Sociedad Franco-Belga, reconstruido e integrado en un paseo urbano, y el de la Compañía Orconera, unos metros aguas arriba de aquel. El cargadero de La Orconera es el último de un grupo de cinco que la compañía inauguró el 11 de Diciembre de 1877 junto con un ferrocarril minero que conectaba las minas de Matamoros con los muelles de Lutzana en Barakaldo.

⁸⁵ Información publicada en la página web del municipio de Portugalete www.portugalete.com

⁸⁶ Información publicada por el Departamento de Cultura de la Diputación de Bizkaia, disponible en http://www.bizkaia.net/Kultura/Ondarea_Bizkaia/pdf/ondare/1029%20c.pdf

Estos cargaderos venían a ser espigones perpendiculares al muelle que volaban a unos seis metros sobre el camino de sirga para introducirse en el cauce de la ría. Se sustentaban por pies de madera profundamente clavados, en tierra o en el fondo de la ría y contaban con dos plataformas de madera: una, a 2,40 ó 5 metros, según la marea, estaba destinada al atraque y servicio de los empleados, otra a 8,60 y 11,20 metros sobre el nivel de la ría y soportaban dos grupos de raíles en pendiente sobre los que se desplazaban los vagones hasta el borde para volcar en el barco fondeado debajo. La capacidad de carga diaria era de 8.000 Toneladas, el mayor volumen de toda la ría. No obstante la necesidad de carga aumentó notablemente una vez finalizadas las obras del puerto de Bilbao, al permitir entrar en la ría barcos que doblaban el tonelaje. Los cargaderos ampliaron las plataformas superiores con unos castilletes de madera donde se situaban los mecanismos de poleas que sostenían la parte móvil que desembocaba en el canal vertedera para depositarlo en la bodega del barco.

En 1974 el cargadero fue cedido a la factoría de Plastificantes de Lutzana, de CEPSA que, hasta su cierre en 2007, lo empleará como soporte para la carga-descarga de productos líquidos químicos. Esta acción permite que se mantenga en perfecto estado de conservación su parte fija, con las poleas incluidas. Tras la demolición en 2008 de la empresa química, el cargadero sigue todavía en pie como testimonio del intenso proceso industrial que aconteció en sus alrededores.

5. Museo de la Minería (Gallarta)⁸⁷

El Museo de la Minería del País Vasco es el centro dedicado al estudio y difusión de la historia de la minería de la comunidad y, en especial, de Bizkaia. Se encuentra situado junto a la gran corta a cielo abierto, de la que hablaremos a continuación, en el edificio original del matadero municipal.

La Asociación Cultural Museo Minero, una entidad sin ánimo de lucro creada en 1986 y formada por personal voluntario, ha fomentado este proyecto y, además, ha sido la

⁸⁷ Información obtenida en la página web oficial del Museo www.museominero.net

encargada de recopilar la totalidad del material y documentación procedente de las antiguas minas de Bizkaia que se encuentra expuesto.

El contenido del museo es, básicamente, maquinaria y herramientas utilizadas para la extracción de mineral en las minas de la zona. Destacan la exposición de vagones, por ser la mayor conservada en el País Vasco, así como la colección de pinturas relacionadas con la actividad minera.

El museo lleva a cabo diversas actividades educativas, tales como: colonias de verano, proyecciones de animación en 3 dimensiones, programas para familias, becas de investigación, concursos literarios, etc.

6. Conjunto Monumental de la Corta de Bodovalle (Gallarta)⁸⁸

La Corta de Bodovalle, declarada recientemente por el Gobierno Vasco Bien Cultural Calificado con la categoría de Conjunto Monumental, es un corte geológico de aproximadamente 700 metros de largo, 350 metros de ancho y 150 metros de profundidad, situado en el municipio de Abanto y Ciérvana.

Se trata de la última explotación a cielo abierto de Bizkaia, así como la de mayores dimensiones. Con una plantilla que llegó hasta los 500 operarios, en la década de los años setenta se convirtió en la segunda explotación de hierro más grande de Europa.

Este paisaje minero, declarado Conjunto Monumental, comprende no sólo la propia corta, sino también el ferrocarril de la Orconera, la galería que daba acceso al ferrocarril que comunicaba Concha II con los hornos de calcinación de Cadegal, el plano inclinado y la jardinera, y el Castillete de la Mina Ezequiela, las casas de los mineros en Gallarta y el actual Museo de la Minería.

⁸⁸ Información obtenida de las publicaciones del Museo Minero de Gallarta

7. Burdin Jaia (Gallarta)⁸⁹

La Feria del Hierro, o Burdin Jaia, se celebra anualmente en la localidad de Gallarta, municipio de Abanto y Ciérvana. Durante un fin de semana de octubre, esta fiesta temática reúne a más de 20.000 personas que quieren acercarse a los modos de vida y de trabajo de los mineros y herreros de la zona.

La Feria combina la presencia de puestos individuales para demostraciones y venta de productos artesanales con diversas actividades, entre las que se encuentran, viajes en tren turístico a la corta de Bodovalle, entrada al Museo de la Minería, juegos infantiles, concursos de barrenadores, charlas, degustación de platos típicos, talleres sobre oficios, paseos en carretas y paseos en pony.

8. Centro de Interpretación de Peñas Negras (Ortuella)⁹⁰

El Centro de Interpretación Ambiental Peñas Negras es un equipamiento de información y sensibilización medioambiental gestionado por el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco.

El Centro Peñas Negras está emplazado en el municipio de Ortuella, en pleno corazón de la Zona Minera de Bizkaia, punto estratégico de observación de un amplio arco paisajístico. Este enclave constituye el lugar ideal para apreciar la profunda transformación del entorno como consecuencia de la acción humana.

Los recursos con los que cuenta, para dar a conocer la transformación de la zona, son: una exposición con contenidos relativos al mineral de hierro e historia de la minería de la región, un área recreativa y terraza a modo de observatorio, un museo al aire libre con piezas restauradas de antiguas explotaciones mineras y un centro de documentación.

⁸⁹ Información obtenida de la página web del municipio de Abanto y Ciérvana, www.abanto-zierbena.org

⁹⁰ Información publicada por el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco, disponible en http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-8752/es/contenidos/informacion/pnegras/es_hezk/mas_sobre_pnegras.html

Tomando como punto de partida este Centro, se han diseñado siete itinerarios que permiten al visitante acercarse a los principales atractivos mineros de la zona. Cada uno de los siete itinerarios se ha elaborado con una temática concreta, como ya se han explicado en un punto anterior de este capítulo.

Figura 29: Mapa de la zona de Peñas Negras



Fuente: http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-8752/es/contenidos/informacion/pnegras/es_hezk/itinerarios_pnegras.html

9. Ferrería El Pobal (Muskiz)⁹¹

En el municipio de Muskiz, se encuentra la ferrería de El Pobal, un taller artesanal en el que se trabajaba el mineral de hierro para convertirlo en metal y elaborar infinidad de objetos.

A comienzos del S. XVI, la familia Salazar construyó esta ferrería. La instalación original era diferente de la que hoy se ha conservado, más parecida a la ferrería reformada a finales del S. XVII, cuando fue adquirida por Simón de La Cuadra. En torno a ella se articulaba un complejo productivo formado por la vivienda de los

⁹¹ Información obtenida del Departamento de Cultura de la Diputación de Bizkaia, disponible en www.bizkaia.net/elpobal

ferrones, el molino, el horno de pan, las huertas y los montes de donde se abastecían de carbón y leña.

La ferrería El Pobal se inauguró como museo, después de una importante restauración integral, el 17 de junio de 2004. El visitante disfruta de tres ámbitos diferenciados, pero en estrecha relación: por un lado, las salas que integran el edificio ferrón, que es la principal construcción del conjunto; por otro, el habitáculo del molino harinero, que está completamente equipado y en disposición de funcionar y, finalmente, el testimonio de carácter residencial que representa la que fue casa-palacio de los Salazar, de estilo tardo-gótico, construida también en los primeros años del XVI para dar habitación a los ferrones. El palacio acoge la recepción del Museo y una exposición sobre la industria molinera en el primer piso. Completan el conjunto dos hornos de pan, recientemente restaurados, y el viejo puente del siglo XVII.

La puesta en marcha de la maquinaria de la ferrería y del molino son algunos de los mayores atractivos del museo. Estas demostraciones tienen lugar todos los sábados por la mañana, así como en visitas de grupo previamente concertadas.

También cuenta con una oferta de talleres que resultan especialmente interesantes para el público familiar: taller de talo, taller haciendo pan, taller con los cinco sentidos, juego de pruebas ferronas, taller de árboles y taller del hierro.

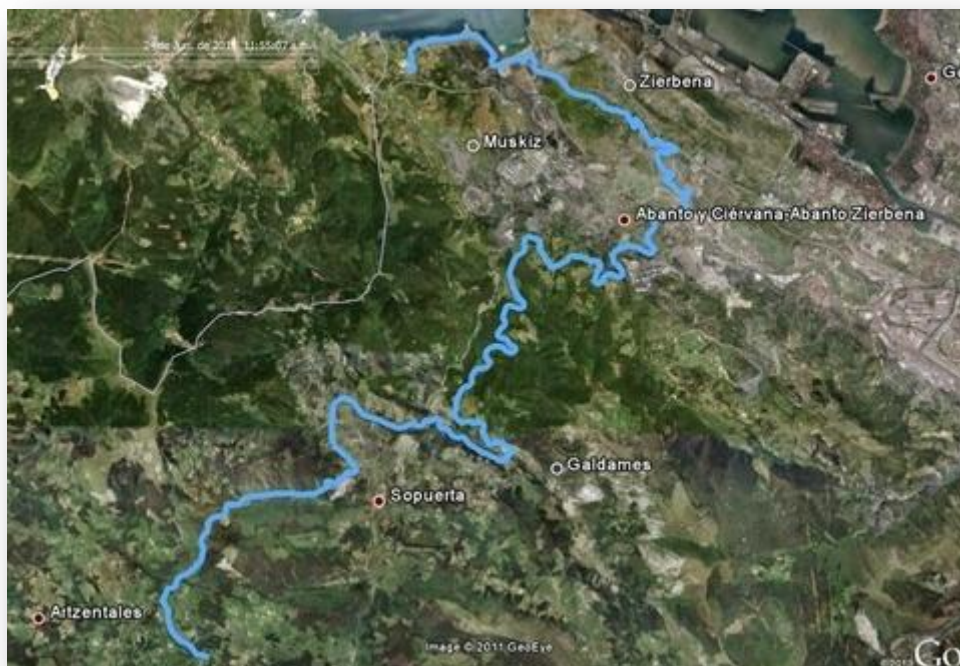
10. Red de Vías Verdes de los Montes de Hierro (Muskiz y Gallarta)⁹²

La red de Vías Verdes de los Montes de Hierro nace con el propósito de unir dos Vías Verdes preexistentes en la comarca de las Encartaciones, en la margen izquierda de la Ría de Bilbao: la Vía Verde Itsaslur y la Vía Verde Galdamesa, que en 2011 amplía su trazado en 15 km hasta llegar a la estación de FEVE en Traslaviña, siguiendo las huellas de la antigua línea ferroviaria Castro-Traslaviña. Así mismo, para el 2012 se prevé la nueva ampliación del trazado hasta la Ría de Bilbao: Sestao, Portugaleta y Barakaldo.

⁹² Información obtenida de la página web oficial de Vías Verdes de España, www.viasverdes.com

Esta Red de Vías Verdes cuenta con tres tramos que en total suman un recorrido de más de 42 kilómetros, mostrados en la figura 30. El Tramo I discurre entre las localidades de Traslaviña y Galdames, el Tramo II va desde Gallarta hasta el comienzo de la Vía Verde de Itsaslur siendo el tramo habilitado para bicicletas y el Tramo III es, en sí mismo, la Vía Verde de Itsaslur.

Figura 30: Mapa de la Red de Vías Verdes de los Montes de Hierro



Fuente:

<http://www.viasverdes.com/ViasVerdes/Itinerarios/Pa%EDs%20Vasco/Vizcaya/V.V.%20de%20los%20Montes%20de%20Hierro/Mapa>

De los tres, por el momento descartamos el primero, ya que tiene un tramo aún en construcción.

Tramo II: Carril-bici de Gallarta a Campomar: dejando atrás el casco urbano de Gallarta en dirección hacia el mar, discurren apenas 8 kilómetros que nos separan del Cantábrico y que emulan la antigua línea aérea de baldes de la Compañía Orconera, hoy en día desaparecida.

Tramo III: Vía Verde de Itsaslur: el antiguo trazado del ferrocarril minero de El Cobarón a Campomar se ha convertido en un itinerario al aire libre. Algunos restos de

arqueología industrial que pueden verse a lo largo del recorrido apuntan el trasiego minero de siglos anteriores y diversos paneles informan sobre las antiguas explotaciones mineras.

Hacia 1860, la sociedad The Vizcaya and Santander Mining C^o Ltd. inicia la explotación de las minas San Julián y Amalia Vizcaína en el barrio de Cobaron (Muskiz). Pero es la compañía del ingeniero escocés José Mac Lennan quien una década más tarde impulsa la explotación y comercialización industrial del mineral. Para dar salida a la producción de rubios y carbonato de hierro, la compañía Mc Lennan construye un ferrocarril entre el paraje de El Cobaron y el cargadero costero de Campomar, donde embarcaba en dirección a Durham (Inglaterra). En el año 1963 cesa toda actividad minera.

En este itinerario cabe destacar el lavadero de Campomar que era singular por dos motivos: el mineral llegaba por medio de un tranvía aéreo desde La Orconera (La Arboleda), a 8 km de distancia, y para su lavado se utilizaba el agua marina extraída por potentes bombas junto a la ermita del Socorro. Desde Campomar, los minerales lavados retornaban a la estación intermedia de Putxeta, a 4,3 km de la anterior, y desde aquí eran transportados mediante una línea secundaria de 1,8 km hasta los puertos de carga que el ferrocarril de la compañía tenía en Gallarta. El tranvía, que estuvo en funcionamiento hasta 1945, fue considerado en su tiempo como el más importante de Europa, tanto por su perfección técnica como por su gigantismo.

La Vía Verde de Itsaslur ha sido acondicionada por el ayuntamiento de Muskiz y se ciñe a la línea costera oeste del municipio vizcaíno de Muskiz, entre los barrios de Pobeña y Cobaron. Se trata de un paseo de dos kilómetros de largo que puede ser realizado bien a pie bien en bicicleta.

11. La Arboleda (Trápaga)⁹³

La Arboleda y sus alrededores conforman el conjunto más representativo de lo que fue la minería bizkaína. Fundada en 1877, conserva su carácter obrero y minero, visible en las casas de madera que aún se mantienen en pie y en las tiendas y bares.

⁹³ Información obtenida de la página web oficial de la Diputación de Bizkaia, www.bizkaia.net

La Arboleda surgió, en el contexto de la máxima explotación minera de Bizkaia, a la vez que la provincia crecía demográficamente y aumentaba la necesidad de alojar a los inmigrantes que llegaban para trabajar en dichas minas. El nombre de La Arboleda surge de su origen, un conjunto de chabolas construidas en la última arboleda que quedaba en la zona.

Las primeras casas fueron construidas en madera, pero ya en 1911 se construían de piedra y el poblado fue sumando a las casas de los trabajadores diversos equipamientos: un hospital, escuelas, tienda de abastos, círculo de obreros católicos, casa del pueblo, cuartel de la guardia civil, cinematógrafo y la iglesia parroquial de San Salvador. Así, en torno a una plaza central, se presenta el pueblo minero por excelencia de Bizkaia. En la actualidad todavía se pueden ver en el casco urbano de La Arboleda algunos de estos edificios.

Pero lo más significativo lo constituye el paisaje, donde se mezclan restos arqueológicos de infraestructuras de extracción, en un medio de gran calidad ambiental y biodiversidad totalmente singular en el País Vasco. Destacan las distintas balsas que se sitúan cerca del área recreativa, así como el cercano Centro de Interpretación Ambiental.

Con la desaparición de la actividad minera, el poblado entra en declive; sin embargo, en los últimos años y a raíz de su declaración en 2002 como Bien Cultural Calificado, se ha visto revitalizado por nuevos usos, como la escuela de pesca, el área recreativa y el campo de golf.

12. Funicular de Larreineta (Trápaga)⁹⁴

El funicular de Larreineta fue inaugurado en 1926, respondiendo a la necesidad de comunicar la montañosa zona minera de La Arboleda con el Valle de Trápaga. Desde entonces, ha sido gestionado por la empresa *EuskoTren*, que ha desarrollado diversas obras de mejora con el fin de estimular tanto su carácter de transporte para residentes como de turismo

⁹⁴ Información obtenida de la página web oficial de EuskoTren, www.euskotren.es

Únicamente tiene dos paradas, *Escontrilla* y *Larreineta*. La estación de *Escontrilla* es la estación inferior, mientras que la parada de *Larreineta*, en el Monte *La Arboleda*, está a más de 400 metros sobre el nivel del mar. Originariamente su cometido era transportar mercancías, ya que el acceso a la zona alta era muy complicado dado el perfil abrupto del terreno. Este funicular posee así mismo una peculiaridad que lo destaca con respecto otros funiculares de la época: se trata de su trazado que debe hacer una curva a la derecha para llegar a la estación superior, característica que poseen pocos funiculares en Europa.

Se puede acceder a la parada de *Escontrilla* desde el centro de Bilbao en autobús, mientras que *Larreineta* está unida por autobús al barrio de *La Arboleda*, desde el que se puede llegar en transporte público a Bilbao centro.

13. La Alhóndiga (Bilbao)⁹⁵

En el centro de la ciudad resurge, tras un proceso de transformación, uno de los edificios más representativos de Bilbao: la Alhóndiga. El almacén de vino, de carácter modernista, fue diseñado por Ricardo Bastida en 1909.

En 1999 fue declarado 'Bien de Interés Cultural' por el Gobierno Vasco y, tras una intensa rehabilitación y transformación, supervisada por el célebre Philip Starck, el centro reabre sus puertas como AlhóndigaBilbao.

Hoy en día, el edificio alberga cines, restaurantes, cafeterías, salas de reuniones, un auditorio, salas de exposiciones, una mediateca y un centro de actividad física.

14. Museo Marítimo (Bilbao)⁹⁶

El Museo Marítimo de Bilbao está ubicado en lo que fueron las dependencias de los astilleros Euskalduna, en la margen izquierda de la Ría de Bilbao. La Sociedad Euskalduna de Construcción y Reparación de Buques se constituyó en 1900, y supuso

⁹⁵ Información obtenida de la página web oficial de Alhóndiga Bilbao, www.alhondigabilbao.com

⁹⁶ Información obtenida de la página web oficial del Museo Marítimo, www.museomaritimobilbao.org

el arranque de la construcción naval civil moderna en el País Vasco. Después de años de esplendor, Euskalduna anunció su cierre en 1984. El Museo Marítimo Ría de Bilbao es el resultado del trabajo realizado por la Fundación privada y sin ánimo de lucro que lleva el mismo nombre, surgida en 1996.

La superficie del museo comprende unos 27.000 m², contando con un espacio expositivo que se reparte entre su zona exterior y el interior del edificio. En el gran espacio abierto, la zona de los diques, se ubica una parte importante de la exposición, las embarcaciones. En el interior del museo, la exposición está articulada en torno a tres temas principales: el entorno físico de la Ría, la evolución del comercio en Bilbao y sus alrededores y, por último, el desarrollo de la construcción naval en la Ría de Bilbao. A su vez, el Museo cuenta con un espacio amplio para la organización de exposición temporales, que vienen a complementar la oferta expositiva.

15. Mercado de La Ribera (Bilbao)⁹⁷

El Mercado de la Ribera, situado junto a la Ría de Bilbao, es uno de los más importantes mercados de Bizkaia. Es obra del arquitecto Pedro Ispizua, que lo levantó en el año 1929. Este arquitecto quiso crear un mercado a imagen de las fábricas que poblaban la región, lo que no fue visto con buenos ojos al considerarlo demasiado “moderno” para la época. Llama la atención la especial importancia que se le da a la luz, que atraviesa los suelos, realizados con material traslúcido, para contar con una iluminación natural. La fachada exterior del mercado es decoración Art Decó.

En 1971 el Mercado de la Ribera pasa a ser un mercado de barrio, centrado en clientes del Casco Viejo y Bilbao La Vieja. Su volumen de actividad decrece y se teme por su continuidad. Pero las inundaciones de 1983 ayudan a que se decida apostar por su continuidad y remodelar este mercado, tremendamente afectado por las aguas. Es entonces cuando se incorpora agua y electricidad a los puestos.

En 1990, el Mercado de la Ribera es reconocido como el Mercado Municipal de Abastos más completo por el Record Guinness. Siendo el más grande que existe en

⁹⁷ Información obtenida de la página web oficial del Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Bilbao, www2.bilbao.net/bilbaoturismo

cuanto a número de comerciantes y puestos, así como el mayor mercado cubierto de toda Europa gracias a sus 10.000 metros cuadrados.

El Mercado ha sido reinaugurado recientemente, tras un nuevo y profundo proceso de remodelación.

16. Estación de Abando (Bilbao)⁹⁸

La Estación de Abando – Indalecio Prieto, también conocida como Estación del Norte, fue construida en 1862. La estación, obra de Charles Vignoles, tuvo que ser demolido y en su lugar se construyó un nuevo edificio de estilo clasista en el año 1948.

Uno de los elementos más destacados de la Estación de Abando es la vidriera que ilumina el interior de los andenes de una manera particular. Coronan el conjunto el gran reloj y la representación de la Basílica de Begoña.

Esta estación ferroviaria fue pionera a finales de los 90 en cuanto a representar el nuevo concepto de estación, combinando la funcionalidad de las instalaciones con un uso más recreativo y lúdico.

La riqueza artística de la estación la conforman la ya mencionada vidriera, junto con un conjunto de esculturas del artista vasco Agustín Ibarrola, los murales pictóricos de Legorburu y el busto del político Indalecio Prieto, quien da nombre a la estación tras su remodelación en 2006.

17. Estación de Santander (Bilbao)⁹⁹

La estación de la Concordia, o Estación de Santander, es un edificio de estilo modernista. Es obra de Severino de Achúcarro y del ingeniero Gorbeña y data de 1898. Su fachada es conocida por el gran rosetón que la preside y es referencia en la

⁹⁸ Información obtenida de la revista del Ministerio de Fomento núm. 553 (2006)

⁹⁹ Información obtenida del Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Bilbao

zona del Arenal bilbaíno, considerada como uno de los patrimonios auténticos de la Belle Époque en la Villa.

La estación fue renovada en 2007, dando un cambio total al interior de la misma. También se restauró la fachada principal de la estación.

Hoy en día, es la estación de FEVE (Ferrocarriles Españoles de Vía Estrecha) hacia Balmaseda y Santander.

18. Parque Echevarría (Bilbao)¹⁰⁰

Lo que hace sólo 25 años era una fundición de acero (Echevarría S.A.), se reconvirtió en inmenso parque público en el primer ejemplo de reconversión de ciudad industrial a ciudad de ocio, en los años 80. Se trata de un amplio espacio en cuesta sobre una de las laderas que rodean el valle en el que se ubica la ciudad, lo que permite disfrutar de una de las mejores vistas sobre la zona centro y especialmente, sobre el Casco. En el centro del Parque se conserva una chimenea original como homenaje a la antigua fundición, un hito que puede verse desde casi cualquier punto de la ciudad.

19. La Ría de Bilbao

La ría de Bilbao es la desembocadura que forma el sistema de los ríos Nervión e Ibaizábal, así como sus últimos afluentes, en su llegada al mar Cantábrico. Atraviesa Bilbao, dividiendo la ciudad en dos y se prolonga 14 km hasta su desembocadura en el mar.

La historia de Bilbao y la ría se encuentran fuertemente ligadas; hoy en día sigue siendo el eje estratégico de la reconversión urbana y turística de la ciudad. La reordenación de las zonas abandonadas tras la reconversión industrial, la construcción en sus orillas de buena parte de los nuevos edificios emblemáticos de la villa y la urbanización y creación de paseos en sus márgenes así lo confirma.

¹⁰⁰ Información publicada en la página web oficial del Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Bilbao, disponible en <http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/castellano/qhacer/ddpjard2.htm>

Tras presentar los atractivos turísticos resultantes de nuestro estudio, los hemos plasmado sobre el mapa del Bilbao Metropolitano, que mostramos a continuación. El mapa nos permite ver claramente tres zonas turístico-industriales: el municipio de Portugalete, el casco urbano de Bilbao y la zona minera, con los municipios de Abanto y Ciérvana, Trapagarán y Muskiz.

Figura 31: Mapa de atractivos turísticos industriales del Bilbao Metropolitano



Fuente: Elaboración propia

3.6 Selección de atractivos

Nuestras experiencias específicas de turismo de patrimonio industrial se llevan a cabo en diferentes espacios turísticos del Bilbao Metropolitano. Teniendo en cuenta las tres experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial diseñadas, debemos ahora considerar en torno a qué atractivos industriales de los explicados en el punto anterior, pueden desarrollarse cada una de ellas.

Tabla 27: Relación de los atractivos turísticos industriales y las experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial del Bilbao Metropolitano

ATRATIVOS TURISTICOS INDUSTRIALES	Tarde en el Parque	Ruta en moto por la Ría	Almuerzo Minero
Puente de Bizkaia	●	●	○
Museo Rialia	●	●	○
Estación de la Canilla	●	●	○
Cargadero Franco-Belga	○	●	○
Museo de la Minería	○	○	●
Corta de Bodovalle	○	○	●
Centro de Peñas Negras	○	○	●
El Pobal	○	○	●
Vías Verdes Montes de Hierro	○	○	●
La Arboleda	○	○	●
Funicular de Larreineta	○	○	●
La Alhóndiga	●	●	○
Museo Marítimo	●	●	○
Mercado de La Ribera	○	●	○
Estación de Abando	○	●	○
Estación de Santander	○	●	○
Parque Echevarría	●	○	○
La Ría de Bilbao	○	●	○

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los atractivos industriales que forman parte del inventario elaborado en el punto anterior del modelo, especificando si son atractivos que pueden servir de base para cada una de las tres experiencias de patrimonio industrial diseñadas.

Así, la experiencia específica “**Tarde en el parque**”, que acerca al turista a los lugares del pasado industrial de Bilbao a través de los juegos de ahora y de antes, puede desarrollarse en diferentes lugares. Estos lugares pueden relacionarse entre sí, creando una ruta temática que permitirá que la experiencia sea más enriquecedora.

Se puede ofrecer esta experiencia turística integral en la zona de Getxo – Portugalete, a través de una ruta que enlace los dos municipios utilizando el Puente de Bizkaia, el Museo Rialia o la Estación de La Canilla para desarrollar en su interior juegos de antaño y el parque de juegos de Las Arenas, junto al Puente, para disfrutar de los juegos más actuales.

Si se quiere apostar por ofrecer esta experiencia en el centro de Bilbao, se puede hacer con base en los atractivos turísticos Parque Echevarría, Museo Marítimo y La Alhóndiga para mostrar, respectivamente, juegos contemporáneos en el Parque y juegos clásicos en el museo y el centro cultural.

En cuanto a la experiencia específica **“Ruta en moto por la Ría”**, teniendo como eje vertebrador dicho atractivo fluvial, la experiencia se puede desarrollar en dos sentidos: de Bilbao centro hacia la costa y viceversa. En cualquier caso, se recomienda que la ruta ofrezca al turista una vista a los atractivos turísticos de patrimonio industrial que se conservan a lo largo de la Ría: el Puente de Vizcaya, el Museo Rialia, la antigua Estación de La Canilla, El Cargadero de la Franco-Belga, La Alhóndiga, el Museo Marítimo, la Estación de Abando y la Estación de Santander.

Se debe ofrecer al turista toda la información necesaria, verbal y escrita, para que pueda llevar a cabo la experiencia de manera autónoma, garantizando así la flexibilidad de la experiencia. Podrá recoger la motocicleta de fabricación bizkaína en el punto de partida de la Ruta, bien en el Puente de Vizcaya bien en la Estación de Santander, entregándola en el punto contrario al anterior.

La tercera experiencia específica diseñada, denominada **“Almuerzo minero”**, tiene lugar en la zona del Bilbao Metropolitano ligada a la actividad minera de Bizkaia: los actuales municipios de Muskiz, Abanto y Ciérvana, Sopuerta, Gallarta y Valle de Trapaga. Los turistas podrán visitar el Conjunto Monumental de la Corta de Bodovalle, comenzando por el Museo de la Minería de Gallarta. Después podrán realizar una ruta a pie por la zona de Peñas Negras, para desplazarse a La Arboleda con el objetivo de disfrutar del almuerzo tradicional de los mineros: las alubias rojas elaboradas en “putxeras”. Tras la comida, subirán a bordo del Funicular de Larreineta para después poder regresar en autobús al centro de Bilbao.

3.7 Infraestructuras e industrias de apoyo

Llegados a este último punto, se debe elaborar un listado de todos los equipamientos turísticos y de ocio que permitirán convertir las experiencias que hemos diseñado en una oferta turística completa. Hablamos de alojamientos, restaurantes, oficinas de turismo, tiendas de souvenirs, medios de transporte y sus accesos, etc.

Para facilitar esta labor a los operadores turísticos que crean productos y experiencias, Gobierno Vasco publica anualmente la Guía Profesional de Turismo de Euskadi, en la que aparecen de manera detallada todas las empresas, asociaciones, organismos e instituciones que dan soporte a la industria turística de la Comunidad Autónoma.

3.8 Viabilidad

Tras aplicar los diferentes pasos del modelo propuesto para el diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial, hemos obtenido como resultado las tres experiencias específicas anteriormente expuestas.

Sin embargo, no hemos podido ponerlas en práctica ya que la comercialización de las experiencias requiere una serie de recursos de los que no disponemos, por lo que no hemos podido analizar su viabilidad económica, social y/o ambiental.

Por ello, consideramos que la aplicación del modelo que hemos llevado a cabo en este trabajo demuestra la validez del modelo, quedando pendiente para una futura investigación el análisis de la viabilidad de las experiencias específicas propuestas.

4. Resumen

El capítulo 5 de este trabajo de investigación consiste en la aplicación práctica del modelo de diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial al área funcional del Bilbao Metropolitano.

Así, tras una aproximación histórica a la industrialización en la provincia de Bizkaia, hemos desarrollado punto por punto cada uno de los apartados de nuestro modelo. El resultado final son tres experiencias turísticas específicas de patrimonio industrial.

Todas ellas son experiencias turísticas integrales, tal y como definimos en el capítulo anterior, al combinar los tres elementos: turista, industria y estímulos. Consideramos que son experiencias que permitirán a los turistas acercarse al pasado industrial de Bizkaia a través de experiencias que pueden ser combinadas con otras ofertas turísticas de turismo urbano, turismo gastronómico y turismo cultural.

Queremos puntualizar que el inventario de atractivos turísticos industriales que presentamos se basa en las siguientes dos premisas:

- a) Es un inventario que recoge bienes industriales, elaborado bajo un punto de vista turístico y no patrimonial.

- b) Es un inventario de atractivos turísticos, por lo que se ha tenido en cuenta que los bienes inmuebles se encuentren en un correcto estado de conservación, que son visitables, que están señalizados y adaptados adecuadamente para garantizar su accesibilidad y que resultan atractivos para los turistas potenciales.

Para concluir, recordamos que nuestro modelo se centra en el diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial. No obstante, consideramos que para que Bilbao pueda contar con una oferta de turismo de patrimonio industrial completa, debe incluir no sólo estas experiencias integrales sino también productos turísticos tradicionales, experiencias turísticas iniciales y experiencias turísticas maduras.

5. Bibliografía del quinto capítulo

- AGIRRE, I. (1993): "El fenómeno industrial en Euskadi", Lurralde Investigación y espacio <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16agirre/16aguirre.htm> (última consulta 21 febrero 2012).
- ALONSO, E.J. (2005): *Los protagonistas de la industrialización 1840-1940*, en *Rialia. Museo de la Industria. Portugalete*, Rialia.
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Ediciones Celeste, Madrid.
- BIGNÉ, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC, Madrid.
- CAVA, M.J. (2008): *Un paseo por la historia de Bilbao*, Universidad de Deusto, Bilbao.
- CROMPTON, J.L. (1979): "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research vol.6 num. 4 pp. 408-424*.
- FAMILITUR (2010): *Encuesta de movimientos turísticos de los Españoles. Informe Anual*, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.
- GARCÍA-ZUÑIGA (2009) "El desarrollo antes del desarrollismo: la industrialización de Álava", *Revista de Historia Industrial num. 41 pp. 91-124.*
- GOBIERNO VASCO (2009): *Análisis – Diagnóstico de la Situación Actual del Turismo Vasco*, Viceconsejería de Comercio y Turismo de Gobierno Vasco.
- _____ (2010): *Plan de Marketing Turístico 2010-2013*, Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco.
- GÓMEZ, M.V. (1998): "Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao", *International Journal of Urban and Regional Research vol.22 num. 1 pp.106-121*.
- GONZÁLEZ, M. (1995): "Bilbao en la formación del País Vasco Contemporáneo", *Fundación BBVA, Bilbao*.

- GONZÁLEZ, A.M. (1998): *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*, Tesis Doctoral de la Universidad de León.
- GONZÁLEZ, M. y Beascochea, J.M. (2001): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la ría de Bilbao*, Fundación BBVA, Bilbao.
- GOYTIA, A. (2008): *Los rostros de Ulysses*. VDM Verlag, Saarbrücken.
- IBAÑEZ, M., Torrecilla, M.J. y Zabala, M. (1998): *Nuevos recursos turísticos. Patrimonio Industrial del País Vasco*, Viceconsejería y Dirección de Turismo de Gobierno Vasco, Bilbao.
- LEGORBURU, E. (1991): “*La industria guipuzcoana entre 1930 y 1936: incidencia de la crisis económica*”, *Revista de Historia Económica* Año IX Primavera-Verano num. 2 pp. 361—394.
- LOPEZ, I. (2009): “Rutas por el patrimonio industrial vasco. Paisajes de hierro” *Periódico El Correo, edición digital en* <http://www.elcorreo.com/vizcaya/ocio/gps/planes/201109/planes-patrimonio-industrial-vizcaya.html> (última consulta 15 octubre de 2011).
- MARTIN, C. (2010): “Viejo molino de Alava”, *Euskonews num. 536* en <http://www.euskonews.com/0536zbk/> (última consulta 20 febrero 2012).
- MONTERO, M. (1988): “La minería de Vizcaya durante el siglo XIX”, *Ekonomiaz num. 9-10 pp. 143-170*.
- _____ (1995): *La California de Hierro: las minas y la modernización económica y social de Vizcaya*, Ediciones Beitia.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE BIZKAIA (2010): “Informe del turismo de Bizkaia en el año 2010”, *Dirección de promoción turística de la Diputación Foral de Bizkaia* http://www.mybilbaobizkaia.com/Adjuntos/Ficheros/Articulos/370172459_31032011122006_OBSERVATORIO%20TURISMO%20BEAHATOKIA%202010.pdf (última consulta 20 febrero de 2012)
- ODRIOZOLA, L. (2004) *Construcción naval en el País Vasco, siglos XVI-XIX. Evolución y análisis comparativo*, Diputación Foral de Gipuzkoa, San Sebastián.

PEARCE, P.L. (1988): *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag Publishing, Nueva York.

PLOG, S.C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* vol. 14 num. 4 pp. 55-58.

RODRIGUEZ, A. (1998) "Continuidad y cambios en la revitalización del Bilbao Metropolitano", *Ekonomiaz* num. 41 pp. 148-167.

_____ (2001): "Del declive a la revitalización: oportunidades y límites de las nuevas políticas urbanas en Bilbao", *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales* vol. XXXIII num. 29 pp. 441-459.

_____ (2002): "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao", *Lan Harremanak* vol. 6 pp. 69-108.

TAÑSKI, N. (2004): "Elección del consumidor en la Ciudad de Posadas", *Revista Científica Visión de Futuro* año 1 vol. 1 num. 1, en http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=24.

TRESSERRAS, J. (2001): "Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* en http://www.gestaocultural.org/ficheros/1_1321272045_JJuan_PatrimTurDes.pdf (última consulta 18 febrero de 2012).

_____ (2004): "La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* en <http://aeipam.isgreat.org/wp-content/uploads/2010/10/La-Tematizacion-Cultural-de-las-Ciudades.pdf> (última consulta 18 febrero 2012).

VALDALISO, J.M. (1998): "Nacimiento y desarrollo de la industria naval del hierro y el acero en el País Vasco: el caso de Vizcaya (c. 1889-1979)", *Itsas Memoria* num. 2 pp. 307-325.

VIVAS, I. (2004): *Bilbao: regeneración de la ciudad postindustrial: urbanismo, arquitectura, escultura y mobiliario en la nueva metrópoli*, Diputación Foral de Bizkaia.

ZABALA, M. (2007): "Ferrerías-museo. Patrimonio y difusión de la siderurgia tradicional vasca", *Revista Instituto Estudios Vascos vol.52 num.1 pp. 287-302*

*Conclusiones finales y futuras
líneas de investigación*

1. Introducción

En este último apartado de la investigación, vamos a presentar las conclusiones finales que han resultado del trabajo, así como la confirmación o reformulación de las hipótesis de partida que planteábamos al comienzo.

Para ello, en primer lugar haremos un repaso de dichas hipótesis y comprobaremos si son acertadas o en qué medida deben ser matizadas a partir de los resultados de la investigación.

En segundo lugar presentaremos las conclusiones finales a las que hemos llegado con este trabajo, aportando una reflexión profunda relacionada con los diferentes aspectos estudiados.

Esta investigación comenzaba con un claro objetivo general: aportar un modelo de diseño de experiencias turísticas para el segmento del Turismo de Patrimonio Industrial desde un enfoque de oferta; del mismo modo, comenzábamos con las cinco hipótesis de partida que presentábamos en un apartado anterior.

Este trabajo constituye sólo la primera parte del proceso de reflexión sobre las experiencias turísticas de patrimonio industrial. Por ello, estamos decididos a desarrollar trabajos futuros que permitan completar los resultados de este trabajo.

2. Contrastación de las hipótesis de partida

Hipótesis 1: Existe una confusión terminológica alrededor del concepto de turismo industrial que es necesario aclarar.

Se habla de turismo industrial como de aquel segmento turístico relacionado con las actividades industriales, tanto en activo como ya en desuso. Sin embargo, poco tiene que ver tanto la oferta como la demanda de ambas prácticas. La visita a empresas en activo está, sobre todo, vinculada al interés por conocer el proceso productivo de elementos que se utilizan a diario o que gozan de un reconocimiento por parte del público; sin embargo, el turismo vinculado al patrimonio industrial está más cerca del turismo cultural en cuanto a que el patrimonio industrial se considera una sub-categoría del patrimonio histórico-cultural de una región.

Al estudiar la terminología análoga en inglés y en francés, hemos comprobado que esta confusión no ha lugar. En inglés, hay un término específico para cada una de las dos actividades, sin existir uno que aúne ambas. En cuanto al francés, existe tanto un término para la visita a empresas y para el turismo vinculado al pasado industrial como un término que hace referencia a ambos a la vez.

Así, **queda demostrada nuestra primera hipótesis**: en castellano es necesario hacer una revisión de la terminología relacionada con el turismo industrial y aportar una conceptualización al respecto que pueda ser utilizada sin dar lugar a confusiones por parte de los autores. El **detalle de esta confirmación se refleja en el capítulo 1** de esta investigación.

Hipótesis 2: El turismo industrial se crea como turismo cultural, que es un segmento más desarrollado y hoy en día socialmente aceptado.

Para poder confirmar esta segunda hipótesis hemos realizado, en primer lugar, un análisis bibliográfico de los procesos de creación de la oferta de turismo industrial y, en segundo lugar, un estudio empírico de la creación de oferta de turismo de patrimonio industrial en las ciudades de Glasgow y Barcelona, respectivamente.

La revisión de la literatura al respecto nos lleva a una matización de esta hipótesis: es correcto que el turismo industrial se crea de la misma manera que se crea el turismo cultura, pero hemos comprobado que esto se debe a que no hay una diferencia en los procesos de creación de oferta turística por segmentos turísticos. Es decir, el mismo modelo de creación de oferta turística se aplica a cualquier segmento que el destino quiera desarrollar. Por tanto, **nuestra hipótesis debe ser corregida** y enunciarse así: “el turismo industrial se crea siguiendo los mismos pasos que en la creación de cualquier tipo de oferta turística”.

Como hemos analizado en los capítulos 2 y 4 de este trabajo, los procesos de creación de oferta (principalmente, de producto turístico) se basan en los procesos de creación de productos y bienes, sin tener en cuenta las especificidades de la oferta turística. Si, además, no se tienen en cuenta las características concretas que delimitan los distintos segmentos turísticos, en nuestra opinión, se obtienen productos turísticos “enlatados” que son poco flexibles y nada adaptados al turista actual y sus demandas.

Por ello, proponemos un modelo que parte del segmento turístico concreto que se quiere desarrollar, con un análisis tanto de su singularidad como de su potencialidad. En este aspecto, sí consideramos que nuestra hipótesis es certera al defender que no todos los segmentos turísticos deben ser creados de igual manera, sino que deben tenerse en cuenta los elementos diferenciadores de cada segmento.

Nuestra segunda hipótesis aporta una segunda idea: que el turismo cultural está socialmente más aceptado que el turismo industrial. Si bien el estudio del segmento de turismo cultural no ha sido desarrollado al no ser necesario hacerlo para lograr los

objetivos propuestos, sí hemos podido observar que la legislación vigente a nivel autonómico, nacional e internacional centran su atención en el turismo cultural, su protección y su defensa; pero son escasas las referencias que se hacen a los bienes de turismo industrial. Si tenemos en cuenta que la salvaguarda de los bienes, es el primer paso para contar con recursos susceptibles de convertirse en atractivos turísticos y que éstos son el elemento tangible básico de los productos y experiencias turísticas, podemos afirmar que la desprotección legal que sufren los bienes de patrimonio industrial lo posicionan en desventaja frente a los bienes culturales. Por tanto, afirmamos que, actualmente, **el turismo cultural está más desarrollado que el turismo industrial.**

Hipótesis 3: El segmento turismo industrial tiene elementos diferenciadores suficientes para considerarse una tipología de turismo independiente.

En el capítulo 1 de esta investigación hemos analizado las características de los bienes de patrimonio industrial, base del turismo industrial. De todas ellas, hay tres características que, de manera especial, nos ayudan a defender nuestra hipótesis de que el turismo industrial debe ser considerado como un segmento turístico en sí mismo.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el turismo industrial se basa en la actividad turística desarrollada en torno al patrimonio industrial de una región, defendemos que el patrimonio industrial se valora por ser testimonio del trabajo y vida de una época pasada, al contrario que otros patrimonios históricos y culturales cuyo valor está ligado a su antigüedad y belleza.

En segundo lugar, el patrimonio industrial es una tipología de patrimonio vinculada de manera estrecha al territorio o lugar en el que se da, al ser testigo del proceso de desarrollo industrial de ese territorio.

La tercera característica apunta a la funcionalidad del patrimonio industrial, al ser un conjunto de bienes muebles e inmuebles que fueron creados con un objetivo concreto: producir objetos y bienes necesarios.

Sin embargo, a pesar de todas estas características que diferencian el turismo industrial de otros turismo históricos¹⁰¹, hemos observado que la segmentación turística se establece con base en el estudio de la demanda turística. Así, el perfil socio demográfico, las preferencias, las expectativas y las motivaciones de los turistas son, habitualmente, los indicadores que se tienen en cuenta para desarrollar una división por segmentos turísticos.

¹⁰¹ Hablamos principalmente de turismo cultural, turismo arqueológico, turismo educativo, turismo científico.

Por tanto, si bien nosotros hemos demostrado que, desde el punto de vista de la oferta, existen razones para considerar el turismo industrial como un segmento específico, desde el punto de vista de la demanda el turismo industrial está incluido dentro del turismo cultural por las características objetivas y subjetivas de los turistas que demandan esta oferta turística.

Así, la Hipótesis 3 de esta investigación debe ser matizada de la siguiente forma: “El segmento turismo industrial tiene elementos diferenciadores suficientes para considerarse una tipología de turismo independiente, desde el punto de vista de la oferta”.

Hipótesis 4: El diseño de experiencias turísticas se hace aplicando modelos de diseño de productos turísticos y añadiendo a esos productos actividades a realizar por los turistas, lo que, a nuestro parecer, supone una “teatralización” del destino que pone en peligro las características que lo diferencian y definen.

El capítulo 2 de este trabajo, titulado “Del producto a la experiencia turística”, ahonda en el proceso de creación tanto de productos turísticos tradicionales como de experiencias turísticas. Hemos comprobado que dichos procesos de creación se componen de diferentes fases, de las que la primera es la fase de diseño.

El diseño de productos turísticos se realiza, básicamente, a partir de un inventario de recursos turísticos a los que se les añaden los servicios necesarios para garantizar una correcta estancia de los turistas en el destino (transportes, alojamientos, empresas de restauración, empresas de ocio, etc.). Son varios los autores que han publicado sus modelos de diseño de productos turísticos, siendo los más destacados los que hemos analizado en el capítulo 2: Chías (2005), Kotler (1999) y Serra (2002).

En cuanto al diseño de experiencias turísticas se refiere, aparte de Shedroff (2001) y Komppula (2001), cuyas aportaciones se quedan en un plano excesivamente teórico, resulta complejo encontrar referencias bibliográficas que detallen los pasos a seguir. Este hecho nos ha llevado a analizar documentos técnicos elaborados, principalmente, por los organismos públicos responsables de la creación de oferta turística, tanto en España como, a nivel internacional, en Canadá, Australia y Reino Unido.

Con todo, hemos podido constatar que en la actualidad, existe una tendencia por parte de los agentes turísticos a diseñar experiencias como respuesta a los cambios en las demandas de los turistas. Sin embargo, ante la falta de documentación y formación al respecto, en muchos casos el diseño de experiencias se entiende como un producto turístico al uso al que se añaden actividades que permitan al turista participar de manera activa en ellas.

En nuestra opinión, coincidiendo con Wang (1999), este procedimiento supone diseñar experiencias ficticias, poco auténticas; en palabras de Nieva (2006), una “Disneyficación” del destino.

La Hipótesis 4 de este trabajo queda demostrada, por tanto, con el análisis al que hemos hecho referencia y que se presenta de manera detallada en el capítulo 2.

Hipótesis 5: Es necesario tener y aplicar un modelo evolucionado, innovador y competitivo que aborde el concepto de experiencias.

Una vez demostrado que en la literatura no existe un modelo para el diseño de experiencias turísticas, consideramos que este trabajo debe cubrir este vacío y aportar un modelo detallado que permita a los agentes turísticos dar los pasos para diseñar experiencias.

No obstante, antes de presentar nuestro modelo, es importante comprender qué son las experiencias turísticas y cuál es su composición, así como definir los factores que las definen y diferencian de los tradicionales productos turísticos. Dichos factores son, en concreto, tres: la innovación, la competitividad y la integración, por lo que deben ser incluidos en todo modelo de diseño de experiencias.

Además, hemos comprobado, a través del análisis empírico llevado a cabo en las ciudades de Glasgow y Barcelona, que no todas las experiencias turísticas son iguales desde el punto de vista de la oferta, pudiendo establecer una jerarquía de experiencias con base en el grado de participación de los tres elementos que, a nuestro parecer, componen toda experiencia: las demandas de los turistas, la industria y el entorno turístico y los estímulos.

Así llegamos a la conclusión de que la experiencia turística integral es el nivel máximo de experiencia y, por ende, que nuestro modelo de diseño debe mostrar los pasos a dar para diseñar este tipo de experiencias.

La Hipótesis 5 es correcta en cuanto a que existe una necesidad de estandarizar un modelo de diseño de experiencias turísticas que garantice que las experiencias diseñadas sean competitivas, innovadoras e integradoras, tal y como hemos definido estos tres conceptos en el capítulo 2 de esta investigación.

3. Conclusiones Finales

- **No existe consenso sobre qué industrias y qué años deben ser considerados para su inclusión en el turismo de patrimonio industrial.**

El turismo de patrimonio industrial es un segmento turístico cuya base son los elementos industriales que han llegado hasta nuestros días y que, adecuados para un uso turístico, explican la industrialización que tuvo lugar en una región concreta, acercando al turista a la historia y costumbres de un destino.

Es habitual asociar el turismo de patrimonio industrial al movimiento de la Revolución Industrial, máximo exponente de los procesos de industrialización a nivel mundial. Sin embargo, dicha Revolución se ha vivido de diferentes maneras y en diferentes épocas en los países en los que tuvo lugar, lo que dificulta llegar a un consenso en cuanto a qué fechas y qué tipo de actividades industriales deben ser incluidas. Es más, incluso se distingue entre la Primera, la Segunda y hasta la Tercera Revolución Industrial.

A nivel europeo, la Primera Revolución Industrial comenzó en Gran Bretaña y luego se fue extendiendo a otros países de la Europa continental. Este período histórico también llegó a Rusia, América del Norte y Japón. En cada uno de estos países, el proceso industrial se da de manera particular: Gran Bretaña fue la pionera, mientras que Francia, Alemania y Bélgica iniciaron esta etapa hacia 1850; Rusia, Italia y España sufrieron una Revolución Industrial aún más tardía. Estados Unidos y Japón no iniciaron su industrialización hasta los años de la Primera Guerra Mundial.

En definitiva, el mapa cronológico del turismo de patrimonio industrial es variopinto y lo mismo ocurre si queremos optar por un criterio basado en las actividades industriales que abarca. Siderurgia, metalurgia, industria química, industria textil e industria agrícola son, entre otras, algunas de las actividades afectadas por las Revoluciones Industriales en el mundo. Todas ellas deben estar incluidas en el espectro del turismo de patrimonio industrial, destacando en cada región o destino aquella industria que presenta características especiales y que por ello ha sido relevante.

Para poder hacer del turismo de patrimonio industrial un segmento turístico concreto, diferenciado, fuerte y reconocido por el público, consideramos que es necesario acotar

qué patrimonio forma parte de dicho segmento. Así, en un segundo paso, se podrá clasificar el turismo de patrimonio industrial con base en un criterio cronológico o en la naturaleza de las industrias incluidas.

- **Existe una gran disparidad legal a nivel autonómico sobre la definición y clasificación del patrimonio industrial. Sería conveniente buscar un consenso entre las leyes más antiguas y las contemporáneas que sí recogen el concepto de patrimonio industrial específicamente.**

En el capítulo 1 de esta investigación, hemos estudiado las leyes tanto estatales como autonómicas que definen y clasifican el patrimonio industrial. Este estudio nos ha permitido constatar que la ley estatal es muy general al hablar de patrimonio histórico-cultural y que hay diferencia entre algunas comunidades autónomas que hablan específicamente de patrimonio industrial y otras que ni tan siquiera lo mencionan.

Además, hemos observado que podemos establecer dos tipos de leyes autonómicas: las anteriores a 1990 y las posteriores a esta fecha. Las más antiguas son las que no hablan del patrimonio industrial como una categoría diferenciada, mientras que las leyes más contemporáneas sí lo hacen e incluso establecen una clasificación de bienes industriales.

Opinamos que son las leyes autonómicas las que debieran puntualizar y concretar la ley estatal a nivel de cada comunidad. Así, las comunidades que cuentan con un pasado industrial como Asturias, País Vasco o Cataluña, deben incluir en sus leyes de patrimonio cultural el patrimonio industrial de manera específica, por ser un legado importante de su historia.

○ **Desde un punto de vista turístico, el término patrimonio industrial incluye tanto los bienes considerados arquitectura industrial como aquellos hallazgos de la arqueología industrial.**

En primer lugar, tras analizar las definiciones de Casanelles (2003), de Rix (en Anguiano y Pancorbo, 2008) y de Capel (1996), nosotros definimos arqueología industrial como aquella ciencia que estudia el fenómeno de la industrialización en todas sus dimensiones: económica, social, tecnológica, arquitectónica e histórica.

En segundo lugar, definimos arquitectura industrial como el inventario y catalogación de bienes inmuebles industriales. La arquitectura industrial queda así reducida a sólo edificios e instalaciones y no contempla ni bienes muebles ni bienes intangibles.

En último lugar, retomamos la definición de patrimonio industrial que hemos aportado en el capítulo 1 de este trabajo. Decíamos, citando a Anderson (2009), que *“el Patrimonio Industrial es el conjunto de restos o vestigios con un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico y científico, que han surgido en su diversidad en torno de los diferentes tipos de actividades industriales, que han obtenido ese rango de valor por su uso y aplicación en la industria a través del tiempo”*.

A modo de conclusión, diremos que el concepto patrimonio industrial recoge los conceptos específicos de arqueología industrial y de arquitectura industrial. Desde un punto de vista turístico, la arqueología industrial tiene un valor histórico al ayudarnos a comprender cómo se trabajaba en otras épocas, mientras que la arquitectura industrial tiene un valor artístico como testimonio de los distintos estilos arquitectónicos y de diseño. Deben ser diferenciados y delimitados, si bien todos ellos son susceptibles de formar parte del grupo de atractivos turísticos industriales de una región o país.

○ **Los principales problemas del turismo de patrimonio industrial son la salvaguarda y conservación de sus recursos básicos**

El turismo de patrimonio industrial tiene su base con los recursos turísticos que permiten a los turistas acercarse al pasado industrial del destino. En este segmento turístico en concreto, los recursos están conformados por los bienes industriales, tanto materiales como inmateriales. Pero, en todo caso, un elemento industrial no es un recurso turístico si no es clasificado primero como patrimonio y después, transformado y gestionado para su uso turístico (Llurdés i Coit, 1999). Y para poder ser clasificados como patrimonio, dichos elementos deben ser salvaguardados.

Para Fernández y Guzmán (2004), la conservación y protección del patrimonio de un país comienza cuando la sociedad reconoce ese patrimonio como parte de su cultura y de su identidad. Dicha sensibilización ciudadana es la que ha permitido que en Barcelona se conozca y valore su patrimonio industrial (Tatjer, 2008).

Sin embargo y por desgracia, este sentimiento o bien no está presente en la mayoría de las regiones industriales o bien ha llegado tarde, porque muchos edificios y elementos han sido ya destruidos. Este último es el caso de Bilbao, donde a pesar de los esfuerzos de la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública (AVPIOP) por conservar y salvaguardar los vestigios de la industrialización bizkaína, se han perdido la mayoría de los símbolos de nuestro pasado industrial.

El trabajo de campo realizado en el marco de esta investigación nos ha permitido confirmar la destrucción y abandono de muchos de estos inmuebles, como muestra la siguiente tabla.

Tabla 28: Estado actual de inmuebles industriales relevante en Bizkaia

EMPRESA	USO ACTUAL
Echevarría SA (Bilbao)	Parque Echevarría
Batería de coque de Echevarría SA (Bilbao)	Empresa Profusa
Bombeadora de aguas Elorrieta (Bilbao)	Abandonada
Cargadero Orconera (Barakaldo)	Abandonado
Edificio Ilgner (Barakaldo)	Sede del Cedemi; no permite visitas
Casas Orconera (Barakaldo)	Destruídas
Cervecera del Norte (Bilbao)	Destruída

(.../...)

EMPRESA	USO ACTUAL
Colonia de la Rica (Alonsótegui)	Destruída parcialmente
Compañía de Maderas (Bilbao)	Museo Guggenheim
Corta de Bodovalle (Abanto y Ciérvana)	Declarado Conjunto Monumental por Gobierno Vasco
Dique n.1 de La Naval (Bilbao)	Museo Marítimo
La Naval (Sestao)	Sigue en activo
Fábrica La Ceres (Bilbao)	Viviendas
Harino Panadera (Bilbao)	Área de Salud Ayuntamiento Bilbao (visitable)
Altos Hornos de Vizcaya (Sestao)	Destruído excepto Horno Alto 1 y Edificio Ilgner (abandonado y rehabilitado, respectivamente)
Urbanización La Galana (Sestao)	Viviendas
La Tribu Moderna - Sociedad de casas baratas (Barakaldo)	Viviendas
Matadero Barakaldo (Barakaldo)	Escuela Oficial de Idiomas
Molino El Pontón	Colegio - Ikastola Abusu
Grandes Molinos Vascos (Bilbao)	(algunas partes destruidas) abandonado
Pabellón ERCROSS (Barakaldo)	Pendiente de Rehabilitación como Parque Empresarial
Talleres de Zorroza (Bilbao)	Abandonado
Sefanitro (Barakaldo)	Destruído
Funicular de La Reineta (Trapagarán)	En uso
Babcock & Wilcox (Sestao)	Destruído
Fábrica de galletas Artiach (Bilbao)	Abandonado (pendiente proyecto reconversión)
Alhóndiga (Bilbao)	Reconvertido en centro cultural
Café Boulevard (Bilbao)	En uso (modernizado)
Casa Bombas Euskalduna (Bilbao)	Museo Marítimo de Bilbao
Estación Abando (Bilbao)	En uso
Estación de Santander (Bilbao)	En uso
Horno Mina San Luis (Bilbao)	Conservado como elemento central de una plaza pública
Mercado La Ribera (Bilbao)	En uso (rehabilitado)
Santa Ana Bolueta - SABO (Bilbao)	En uso
El Pobal (Muskiz)	Museo
Conjunto de La Arboleda (Trapagarán)	Algunos elementos han desaparecido y otros están en uso
Cargadero Cobaron (Muskiz)	Vía verde
La Canilla (Portugalete)	Oficina de Turismo
Muelle Hierro (Portugalete)	Paseo
Mareómetro (Portugalete)	Elemento decorativo del paseo
Casa del mar de Portugalete (Portugalete)	Museo Rialia
Molino de Aixerrota	Restaurante

Fuente: Elaboración propia

- **La mayor parte de las iniciativas de puesta en valor del patrimonio industrial pasan por la musealización.**

En las últimas dos décadas, el interés por la conservación y reutilización del patrimonio industrial ha aumentado notablemente (Pardo, 2010). Los nuevos usos que se pueden dar a estos elementos industriales han dado mucho que hablar, más aún las experiencias de recuperación turística iniciadas en los años 70 en Estados Unidos y en Reino Unido.

El patrimonio industrial ofrece muchas y variadas posibilidades como recurso turístico; Jansen-Verbeke (1999) ofrece una lista de posibilidades: shopping, instalaciones deportivas, museos, alojamientos, restauración. De todas ellas, destacan de manera notable los ejemplos de museos industriales y centros de interpretación en todo el mundo. Ironbridge (Inglaterra), New Lanark (Escocia), Le Creusot (Francia), Völklingen (Alemania), y el Museo de la Ciencia y de la Tecnología (Cataluña) son algunos ejemplos destacados.

La cuestión sobre qué tipo de uso turístico es mejor para cada caso, debe pasar por una valoración del potencial turístico de este patrimonio (Llurdes i Coit, 1999).

- **La puesta en valor del patrimonio industrial a través de actividades turísticas presenta muchas dificultades.**

El turismo puede actuar como motor de desarrollo económico y social de áreas deprimidas (Fernández y Guzmán, 2005). Para ello, el patrimonio industrial debe adecuarse desde un punto de vista urbanístico y funcional.

Tal y como se ha señalado anteriormente, Dietrich Soyez (en Capel, 1996) definió los posibles problemas a los que se enfrenta la activación de este tipo de patrimonio. Si dicha activación se realiza a través de actividades turísticas, los principales problemas son: escasa información sobre el turismo de patrimonio industrial disponible para los turistas, los bienes inmuebles industriales están situados lejos de las áreas turísticas y los accesos a ellos no son adecuados y la escasa formación de los profesionales-guías.

Dichos obstáculos dificultan la comercialización del turismo de patrimonio industrial. Los destinos consideran que no hay demanda suficiente que justifique la fuerte inversión que conllevan estos proyectos de adecuación, por lo que los clasifican como no-prioritarios. Sin esta adecuación, la demanda es poco probable que aumente y, por ende, es difícil que el segmento turístico de patrimonio industrial pueda avanzar en su ciclo de vida desde su fase de inicio.

- **Hay que darle una vuelta a la terminología para suavizarla y que se pueda comercializar mejor.**

Después de confirmar nuestra hipótesis de partida, que enunciaba que existe una confusión terminológica en cuanto al turismo industrial se refiere, hemos establecido nuestra propia propuesta de términos para el turismo industrial. Dicha definición se realiza a nivel académico y científico y permite distinguir el turismo industrial y sus sub-categorías, el tecno-turismo y el turismo de patrimonio industrial.

Sin embargo, estos conceptos aún no son reconocidos por la sociedad y para los turistas resultan, además de desconocidos, conceptos poco atractivos. Comprendemos que hablar de turismo industrial es hablar, a la vez, de turismo (ocio) y de industria (trabajo), hecho que puede resultar confuso y causar rechazo en el público. Es necesario y prioritario que los agentes turísticos decidan apostar por unos conceptos que, diferenciando las tres ideas ya mencionadas en nuestra definición a nivel académico, sean claros y atractivos para ayudar al proceso de comercialización de este segmento turístico.

- **El estudio aplicado del tecnoturismo se encuentra en una fase más avanzada que el de turismo de patrimonio industrial.**

El término “teco turismo” hace referencia a la visita por parte de los turistas a empresas y fábricas que están en activo. Su principal atractivo radica en la posibilidad de conocer los procesos de producción de bienes que forman parte del día a día de dichos turistas y los ejemplos se cuentan por cientos: la cervecera Guinness en Irlanda, la fábrica de chocolates Nestlé en Vevey, Suiza, las fábricas de lácteos Danone en diversas provincias españolas y las bodegas de Rioja Alavesa son algunos de ellos.

El tecno turismo aparece como una nueva línea de negocio y una herramienta de comunicación para las empresas productoras. Tanto es así que las Cámaras de Comercio están actualmente trabajando a fondo esta posibilidad. Ejemplo de ello son las Cámaras de Comercio de Toledo, de Cádiz y, a nivel internacional, la Asociación Francesa de Cámaras de Comercio Francesas (ACFCI). Todas ellas han sido promotoras en gran medida del Congreso Europeo de Turismo Industrial, que se celebra cada dos años en una ciudad europea diferente.

Si bien este Congreso es de Turismo Industrial, la mayor parte de las ponencias y de los debates trabajan la línea del tecno turismo. Incluso en el foro de este Congreso nace la idea de crear una norma de certificación de calidad turística para aquellas empresas que decidan apostar por añadir el tecno turismo a su línea de negocio principal.

Durante nuestro análisis de los conceptos de tecno turismo y de turismo de patrimonio industrial, en el primer capítulo de este trabajo, hemos podido comprobar que hay multitud de estudios aplicados sobre el primero de estos términos. Encontramos la justificación en el hecho de que el tecno turismo es visto por las empresas productoras como una inversión y una posible línea de negocio a través del turismo, uno de los principales sectores económicos a nivel mundial.

Sin embargo, el turismo de patrimonio industrial es visto como un enorme coste con baja rentabilidad. Son instalaciones a menudo abandonadas y en estado ruinoso que requieren de una gran inversión para adecuarlas a un uso turístico; hay que decidir qué proyecto turístico es el más idóneo en cada caso, siendo una apuesta de riesgo; y,

generalmente, el suelo sobre el que se levantan estas instalaciones obsoletas está en manos de empresas y empresarios privados, para los que es más rentable a corto plazo vender el terreno a promotores inmobiliarios.

Con todo, el estudio del tecno turismo se hace desde la gestión y el marketing, con una visión de futuro; mientras que el estudio del turismo de patrimonio industrial aún se lleva a cabo con criterios históricos y geográficos que hacen gran referencia al pasado pero poca referencia al presente y futuro de ese patrimonio.

○ **Las actuales investigaciones en turismo buscan ahondar en el estudio de las experiencias turísticas. Estos estudios se llevan a cabo, sobre todo, desde el punto de vista de la demanda, analizando la autenticidad, el autodesarrollo y el significado que dichas experiencias tienen para los turistas.**

Desde que en la década de los 70 comenzara a hablarse del concepto “experiencia”, han sido diversos los autores que se han aproximado a este concepto desde diferentes enfoques. Una revisión de la bibliografía más significativa sobre este tema nos lleva a concluir que la mayoría de las aportaciones se han realizado desde una perspectiva de la demanda.

Así, Cohen (1979) habla de la fenomenología o naturaleza de la experiencia turística, mientras que Boorstin (1964), MacCanell (1973) y, posteriormente, Wang (1999) centran gran parte de sus estudios en la autenticidad de los lugares y de las experiencias. Pine y Gilmore (1999) plantean una discusión sobre la participación, activa o pasiva, del usuario en la experiencia mientras que Schmitt (1999) desarrolla los cinco componentes intangibles de toda experiencia: tacto, sentimiento, pensamiento, relación y acción (sense, feel, think, relate and act).

Para Mannell e Iso-Ahola (en Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010), hay tres perspectivas desde las que se pueden abarcar estas investigaciones: la definición de las experiencias, la satisfacción posterior y la perspectiva inmediata, en tiempo real, de la experiencia consumida. Las tres hacen referencia a un punto de vista de la demanda.

Sin embargo, nos resulta difícil encontrar estudios de las experiencias turísticas desde el punto de vista de la oferta. Sólo Shedroff (2001), Komppula (2001) y Binkhorst (2005) han ahondado en el tema, centrándose en la producción de las mismas desde la perspectiva del diseño de servicios.

Por lo tanto, podemos concluir que el estudio de las experiencias turísticas se lleva a cabo sobre todo desde el punto de vista de la demanda. Consideramos importante avanzar en el estudio desde el punto de vista de la oferta, para poder establecer paralelismos entre ambos, como propondremos en las futuras líneas de investigación.

○ **La actual tendencia a hablar de experiencias en el sector turístico ha sido vista por muchos agentes como una posibilidad de comercializar con un nuevo nombre sus productos turísticos tradicionales. Por ello asistimos a cientos de ejemplos de “experiencias turísticas” que en realidad son productos turísticos teatralizados. En muchos casos el cambio sólo se queda a nivel comercial, como una nueva manera de “vender” la oferta del destino bajo un nuevo nombre de experiencia.**

La oferta turística de un destino está compuesta por el conjunto de servicios y productos turísticos, elaborados por los agentes del sector en el lugar. Últimamente, a este conjunto de servicios y productos se añaden las experiencias.

El sector turístico tiene claro hoy en día que el perfil del turista ha cambiado y que es un turista más exigente, más formado e informado y un turista que compra de manera emocional más que racional. Por tanto, el sector debe reinventarse para satisfacer las actuales demandas de estos turistas.

Muchos agentes turísticos consideran que el turismo debe sumarse a la ya larga lista de actividades económicas que han encontrado la solución a esta problemática en el marketing experiencial. Así, fabricantes de automóviles o de bebidas han abierto el camino. Estas empresas han intentado transmitir a través de sus campañas de comunicación las experiencias que los consumidores tienen al comprar sus productos. Aquí, el término experiencia difiere del que hemos presentado en este trabajo, al considerarlo un sentimiento o sensación mientras que nosotros consideramos que las experiencias son una subcategoría de la oferta turística del destino.

En nuestra opinión, el cambio en el sector turístico no debe quedarse sólo en la manera de comercializar la oferta de los destinos, porque el propio turismo ya es sinónimo de vivencias y momentos memorables. Para nosotros, el cambio debe ser más profundo y comenzar con el diseño de una oferta turística renovada, teniendo en cuenta las nuevas características de los turistas y del sector turístico.

Hemos podido comprobar durante nuestro estudio que, ya que las experiencias turísticas son la filosofía que actualmente está en boga, muchos destinos y empresas turísticas están comercializando como experiencias sus habituales productos

turísticos, simplemente destacando su capacidad de ofrecer momentos memorables al turista. Insistimos en que este concepto de experiencia sólo es una estrategia para comercializar la oferta que en realidad sigue siendo la misma de siempre.

- **El modelo propuesto, aunque ha sido elaborado para diseñar experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial, puede ser utilizado para otros segmentos turísticos. Pero en ese caso las limitaciones y problemáticas pueden diferir de las presentadas en este estudio.**

El capítulo cuarto de este trabajo muestra en detalle nuestra propuesta de modelo para el diseño de experiencias turísticas integrales de patrimonio industrial. Consideramos que el modelo propuesto puede ser utilizado para crear experiencias turísticas de otros segmentos, al ser lo suficientemente genérico como para permitir su adaptación a otras tipologías de turismo.

No obstante, en esta investigación hemos estudiado en profundidad el segmento del turismo de patrimonio industrial, que ha quedado plasmado en todos los aspectos de nuestro estudio. Por ello consideramos que, en caso de aplicar este modelo a otros segmentos turísticos, se deberán tener en cuenta las limitaciones y los problemas que dichos segmentos pueden tener en cada caso.

Como ya hemos demostrado en el primer capítulo, el turismo de patrimonio industrial tiene unas características y particularidades que lo definen y diferencian de otros segmentos; son precisamente esas características y particularidades las que hemos tenido en cuenta a la hora de formular sus limitaciones y problemáticas. Éstas se presentan en el capítulo cuarto, en el que presentamos nuestro modelo.

4. Futuras Líneas de Investigación

Esta investigación quiere servir de referencia para la creación de oferta de experiencias turísticas integrales de Turismo de Patrimonio Industrial. Los futuros desarrollos deberán centrarse en completar el proceso de creación de experiencias turísticas integrales.

Nuestra investigación se ha centrado en la primera fase de la creación de experiencias turísticas: el diseño. Sin embargo, el proceso de creación de experiencias se compone de cinco fases más, tal y como lo defienden Sundbo y Darmer (2008): Gestión, Organización, Marketing, Venta y Consumo.

Una de las posibles investigaciones que surgen de este trabajo es, por lo tanto, la estandarización de los procesos de estas cinco fases, de tal forma que completemos el procedimiento a seguir para la creación de experiencias turísticas.

En todo momento, hemos dejado claro que nuestra investigación tiene un enfoque desde la oferta. Esta perspectiva afecta a la manera en la que hemos definido y clasificado el segmento del turismo de patrimonio industrial, así como a la definición y clasificación que aportamos del concepto experiencia turística. Por todo ello, nuestro modelo ha sido elaborado para su aplicación por parte de los agentes turísticos involucrados en la creación de la oferta turística.

Aún así, en nuestra opinión, este mismo trabajo puede realizarse desde el punto de vista de la demanda, arrojando unos resultados diferentes e interesantes, que también deben ser tenidos en cuenta. Por tanto, consideramos que esta idea debe ser una futura línea de investigación que dé continuidad y complemente el estudio aquí presente.

Una de las conclusiones a las que hemos llegado con este estudio es que, en muchas ocasiones, las experiencias turísticas de las que hablan los agentes del sector en realidad son sus productos turísticos habituales y lo que ellos llaman experiencia sólo es la nueva forma de comercializar esos productos, resaltando su capacidad para ofrecer a los turistas un momento memorable.

Consideramos que es necesario crear un instrumento de medición y control de las experiencias turísticas, de tal forma que al aplicarlo podamos decir con certeza si hablamos de un servicio, de un producto o de una experiencia. Dicho instrumento debe estar basado en indicadores que valoren y midan las características que una experiencia debe tener, tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la oferta.

El último paso propuesto en nuestro modelo habla de demostrar la viabilidad económica, social y ambiental de las experiencias turísticas integrales diseñadas. El modelo propuesto, es un modelo de aplicación teórica cuya validez quedará demostrada una vez se ponga en práctica.

Bibliografía completa

- AGIRRE, I. (1993): "El fenómeno industrial en Euskadi", Lurralde Investigación y espacio <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16agirre/16aguirre.htm> (última consulta 21 febrero 2012).
- ALMIRÓN, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C.A. (2006): "Turismo, Patrimonio y Territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina", *Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 15 pp.101-124*
- ALONSO, M.R. (2001): "Reflexiones acerca de la legislación protectora del patrimonio cultural. A propósito de la Ley del principado de Asturias 1/2001, de 6 de marzo", *Revista Patrimonio Cultural y Derecho núm.5 pp.167-175*.
- ALTÉS, C. (1997): *Marketing y Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- ALVAREZ, M.A. (2007a): "El patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación", *Actas de las Jornadas "El Patrimonio Industrial y la Obra Pública", abril 2007, en Zaragoza*, en <http://portal.aragon.es/portal/page/portal/CULTURA/PUBLIELECTRONICAS/PATRIMONIOCULTURAL/PatrimonioIndustrial/Jornadas%20de%20Patrimonio%20Industrial> (última consulta 7 octubre de 2009).
- (2007b): "Tecnoturismo y Turismo Industrial" *Revista Ábaco* núm.54 pp.23-40.
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Celeste Ediciones, Madrid.
- AMESTOY, R., Fernández-Villarán, M.A. y Rodríguez, A. (2009): "Aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Gestión y Comercialización del Producto Golf". Finalista I Premio de Investigación Centro Euromediterráneo. Sin publicar.
- ANDERSON, I. (2009): "Patrimonio Industrial Mueble: Debate para incluir a los bienes de consumo durables presentes en la historia del diseño industrial mundial como Patrimonio Industrial mundial", *5º Coloquio Latinoamericano e Internacional sobre Rescate y Preservación del Patrimonio Industrial, TICCIH y COAPI*, en www.monografias.com/trabajos73/patrimonio-industrial-

mueble/patrimonio-industrial-mueble.shtml (última consulta 20 septiembre de 2009).

ANECA (2004): *Libro Blanco del Título de Grado en Turismo*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Madrid..

ANGUIANO, R. y Pancorbo, C.J.A. (2008): “El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial”, *ACE año II núm. 6 pp. 739-748*.

ÁVILA, R. y Barrado, D.A. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, *Cuadernos de Turismo núm. 15 pp. 27-43*.

BAHAR, O. y Kozak, M. (2008): *Tourism economics: concepts and practices*. Nova Science Publishers, New York.

BARRÉ, J. (1995): *Vendre le tourisme culturel: guide méthodologique*, Institut d'Études Supérieures des Arts, Paris.

BARRERA, E. (2006): *Turismo Rural: nueva realidad y empleo rural no agrícola*. Publicaciones Cinterfor, Montevideo.

BARROSO, M.O. y Flores, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, *Cuadernos de Turismo num. 17 pp.7-24*.

BENÍTEZ, J.L. y Robles, L. (1992): “Segmentación del mercado turístico”, *Estudios Turísticos núm. 115 pp. 11-23*.

BENITO, P. (2002): “Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio”, *Boletín de la A.G.E. núm. 34 pp.213-227*.

BERGERON, L. y Dorel-Ferré, G. (1996): *Le patrimoine industriel: un nouveau territoire*. Editions Liris, Paris.

BIANCHINI, F. y Parkinson, M. (1993): *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press, Nueva York.

- BIGNÉ, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid.
- BINKHORST, E. (2005): *The co-creation tourism experience*, Whitepaper Co-creations, Sitges.
- BONET, L. (2008): "Una aproximación económica al análisis del turismo cultural", *I Seminario Internacional Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de la Plata; Montevideo, 24 de agosto de 2008*.
- BOORSTIN, D.J. (1964): *The image: A guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, New York.
- BORDAS, E. (2003): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado", *Conferencia acto inaugural de la Unibersitat Ouberta de Catalunya, curso 2003-2004*.
- BORGATTA, E. y Montgomery, R. (2000): *Encyclopedia of Sociology*, Macmillan Reference USA.
- BOSWIJK, A., Thijssen, T. y Peelen, E. (2007): *The experience economy: a new perspective*, Pearson Education Benelux.
- BROWN, T. (2008): "Thinking", *Harvard Business Review*, en <http://www.politicaseducativasuc.cl/wp-content/uploads/2011/05/HBR-Pensamiento-de-dise%C3%B1o1.pdf> (última consulta 4 de Julio de 2011).
- _____ (2009): *Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*, Harper Collins.
- BUCHANAN, R.A. (1972): *Industrial Archaeology in Britain*, Penguin Books, Londres.
- BUHALIS, D. (2000): "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management num. 21 pp. 97-116*.
- BUHALIS, D. y Costa, C. (2006): *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

- BUITELAAR, R. (2000): “¿Cómo crear competitividad colectiva?”, *Revista CEPAL*, en http://moodle.eclac.cl/moodle17/file.php/1/materiales_del/documentos/grupo3/competitividad_colectiva.
- BURTON, R. (1995): *Travel Geography*, Pitman Publishing, Londres.
- BUTLER, R. (2006): *The tourism area life cycle vol. 1: applications and modifications*. Channel View Publications, UK.
- CALDERON, B. y Pascual, H. (2007): “El lugar del patrimonio industrial en los procesos de transformación urbana: de la ruina a la explotación de las reliquias fabriles en Valladolid”, *Revista Ería núm. 72*, pp. 55-73
- CAMPS, N. (2000): *La protección internacional del patrimonio cultural*, Tesis Doctoral del Departamento de Derecho Público de la Universitat de Lleida.
- CANO DE MAUVESÍN, J.M. (2005): *Turismo cultural. Manual del gestor de patrimonio*. Editorial Almuzara, Córdoba.
- CÁNOVES, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2006): “Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, *Cuadernos de Turismo num. 15* pp. 63-76
- CAÑIZARES, M.C. (2008): “El atractivo turístico de una de las minas de mercurio más importantes del mundo: El Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)”, *Cuadernos de Turismo num.21* pp. 9-31.
- CAPEL, H. (1996): “El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad”, *Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar, Sevilla 19 al 22 de abril de 1995, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, pp. 170-195.
- CARBONE, L. (2004): *Clued In: How to get customers coming back again and again*, Pearson Education, USA.
- CÁRDENAS, F. (1991): *Proyectos turísticos: localización e inversión*. Editorial Trillas, México.

- CASANELLES, E. (1994): "Un modelo para trabajar el patrimonio industrial. La propuesta del Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya", *IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* núm. 2 pp. 51-59
- _____ (1999): "El patrimonio industrial de Cataluña", *Artígrama, Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza* núm. 14 pp. 49-64.
- _____ (2007): "Nuevo concepto de Patrimonio Industrial: evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional", *Bienes Culturales, Revista del Instituto de Patrimonio Histórico Español* núm. 7 pp. 59-70.
- CAVA, M.J. (2008): *Un paseo por la historia de Bilbao*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- CHECA-ARTASU, M.M. (2007): "Geografías para el patrimonio industrial en España: el caso de Barcelona", *Revista Electrónica Scripta Nova* vol.XI núm. 245.
- CHÍAS, J. (2006): *El negocio de la felicidad*, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- CLAVÉ, S.A. y González, F. (coord.) (2007): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC, Barcelona.
- COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology* num. 13 pp. 179-201.
- CONDĚ NAST TRAVELER (n.d): *Guía Turística de Barcelona*, en <http://www.traveler.es/guias/europa/espana/barcelona>.
- COOPER, C. (2007): *El turismo: teoría y práctica*. Editorial Síntesis, Madrid.
- COOPER, C. y Hall, M. (2010): *Contemporary tourism: an international approach*. Elsevier Publishing.
- COOPER, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: principles and practices*. Pearson Education Limited, England.
- CROMPTON, J.L. (1979): "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research* vol.6 num. 4 pp. 408-424.

- CROSBY, A. (2009): *Re-inventando el turismo rural*. Editorial Laertes, Barcelona.
- CROUCH, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, vol. 44 num. 3 pp. 137–152.
- CUENCA, M. (2000): *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- DAVIS, J.A. y Rudd, M.A. (1998): "Industrial heritage tourism at the Bingham Canyon Copper Mine", *Journal of Travel Research* vol.36 núm.3 pp.85-89.
- DE ESTEBAN, J. (2008): *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- ECHEVERRIA, J. (2008): "El Manual de Oslo y la Innovación Social", *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* CLXXXIV num.732 pp.609-618.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*. Editorial Pirámide, Madrid.
- ESTEBAN, A. (2008): "Segmentación de turistas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad", *Seminario Permanente de Ciencias Sociales de la Universidad de Castilla La Mancha*, en http://www.uclm.es/CU/csociales/pdf/documentosTrabajo/03_2008.pdf.
- EUROPEAN COMMUNITIES (2009): *European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010*. European Communities, Luxemburgo.
- EXCELTUR (2003): Plan Renove de Destinos turísticos españoles, en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/PLAN%20RENOVE%20DESTINOS%20TUR%C3%8DSTICOS%20ESPA%C3%91OLES.pdf> (última consulta 10 enero 2012)
- FERNANDEZ, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- FERNANDEZ, G. y Guzmán, A. (2003a): "Rehabilitación y Reutilización del patrimonio industrial del pueblo-fábrica Barker-Villa Caci que para el turismo cultural", *Actas del II Congreso Virtual de Turismo*, en

http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Aldo_Ramos.htm
(última consulta 17 noviembre de 2011).

_____ (2003b): “El patrimonio industrial desde perspectivas multidisciplinares”, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* Vol. VIII, núm. 480, en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-480.htm> (última consulta 30 marzo de 2011).

_____ (2004): “El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina”, *Revista Pasos* vol. 2 núm. 1 pp.101-109.

_____ (2005): “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”, *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, núm. 15 pp.97-112.

FREW, E.A. (2000): *Industrial Tourism: A conceptual and empirical analysis*, Tesis Doctoral, Victoria University of Technology, Nueva Zelanda.

FURIÓ, E. (2000): “Globalización económica y mercado turístico: análisis del caso español”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* num. 3-4 - vol. 9 pp. 286-315

GARCÍA, B. (2004): “Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future”, *Local Economy* vol.19 num.4 pp.312-326

GARCÍA-ZUÑIGA (2009) “El desarrollo antes del desarrollismo: la industrialización de Álava”, *Revista de Historia Industrial* num. 41 pp. 91-124.:

GOBIERNO VASCO (2009): *Análisis – Diagnóstico de la Situación Actual del Turismo Vasco*, Viceconsejería de Comercio y Turismo de Gobierno Vasco.

_____ (2010): *Plan de Marketing Turístico 2010-2013*, Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco.

GÓMEZ-PRÍETO, J. (1996): *Patrimonio y Turismo*, Universidad de Deusto, Bilbao.

GÓMEZ, B. y López, F. (2002): *Regionalización turística del mundo: cuaderno de apuntes*. Edicions Universitat de Barcelona, Barcelona.

- GÓMEZ, M.V. (2007): *La metamorfosis de la ciudad industrial: Glasgow y Bilbao, dos ciudades con un mismo recorrido*, Ediciones Talasa, Madrid.
- _____ (1998): "Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao", *International Journal of Urban and Regional Research* vol.22 num. 1 pp.106-121.
- GONZÁLEZ, A.M. (1998): *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*, Tesis Doctoral de la Universidad de León.
- GONZÁLEZ, S. (2006): "Córdoba 2016. Un espacio de encuentro duradero y colectivo", *Actas de la I Conferencia Europea sobre Ciudad y Cultura, Córdoba 22-24 junio de 2005*.
- GONZÁLEZ, M. y Beascoechea, J.M. (2001): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la ría de Bilbao*, Fundación BBVA.
- GONZÁLEZ, R. y Mendieta, M. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de los destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo num.23 pp. 111-128*.
- GÖSSLING, S. y HULTMAN, J. (2006): *Ecotourism in Scandinavia: lessons in theory and practice*, CAB International.
- GOYTIA, A. (2008): *Los rostros de Ulysses*. VDM Verlag, Saarbrücken.
- HASSAN, S.S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research* vol. 38 num. 3 pp. 239-245
- HOSPERS, G.J. (2002): "Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union", *European Planning Studies*, num. 10 pp. 397-404.
- HUDSON, K. (1963): *Industrial Archaeology: an introduction*, J. Baker Editor, London.
- IBAÑEZ, M., Torrecilla, M.J. y Zabala, M. (1998): *Nuevos recursos turísticos, Patrimonio Industrial del País Vasco*, Viceconsejería y Dirección de Turismo de Gobierno Vasco, Bilbao.

- IOANNIDES, D. y Debbage, K. (1997): "Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot", *Tourism Management*, vol. 18, num. 4, pp. 229-241.
- ISLAS-CARMONA, J.O. (2008): "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", *Revista Palabra-Clave* vol. 11 num. 1 pp. 29-39.
- ISO-AHOLA, S.E. (1987): "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research* vol. 14 num. 3 pp. 314-331.
- JACOB, M. y Aguiló, E. (2008): "La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares", *ROTUR Revista de Ocio y Turismo* núm. 1 pp. 51-64
- JAFARI, J. (2000): *Enciclopedia del Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- _____ (2005): "El turismo como disciplina científica", *Política y Sociedad* vol.42 num.1 pp.39-56.
- JANSEN-VERBEKE, M (1999): "Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, 1:1, pp.70-85.
- KAMFJORD, G. (1993): *Reislivsproduktet: The Tourism Product*, Reislivskompetanse as, Lillehammer.
- KOLVENBACH, P.H. (1989): "A la Asamblea de enseñanza superior de la Compañía de Jesús en los Estados Unidos sobre las características de nuestra educación", Georgetown 7 junio de 1989.
- KOMPPULA, R. (2001): "New-product development in tourism companies. Case studies on nature-based activity operators", *10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland*.
- KOTLER, P. (1999): *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003): *Marketing para Turismo*. Pearson Prentice Hall, Londres.
- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Editorial Ariel, Madrid.

- LEGORBURU, E. (1991): "La industria guipuzcoana entre 1930 y 1936: incidencia de la crisis económica", *Revista de Historia Económica* año IX num. 2 pp. 361-391.
- LEIPER, N. (1990): "Tourist attraction systems", *Annals of Tourism Research* vol.17 num.3 pp. 367-384.
- LLURDÉS I COIT, J.C. (1999): "Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Española (A.G.E.)* núm.28 pp. 147-160.
- LOPES, E. (2005): "El desarrollo turístico de la región de Aguas Termales de Goiás, Brasil", *Cuadernos de Turismo* num.16 pp.105-121.
- LOPEZ, I. (2009): "Rutas por el patrimonio industrial vasco. Paisajes de hierro" *Periódico El Correo*, edición digital en <http://www.elcorreo.com/vizcaya/ocio/gps/planes/201109/planes-patrimonio-industrial-vizcaya.html>
- LOPEZ, G. (2003): "Patrimonio cultural y turismo", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, versión electrónica en <http://www.gestioncultural.org>.
- MACCANELL, D. (1973): "Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings", *American Journal of Sociology* num. 79 pp.589-603.
- MAGÁN, J.M. (2006): "El patrimonio industrial, el gran olvidado en la legislación española sobre bienes culturales", *Revista Dyna* vol.81 num.4 pp.31-36.
- MARTIN, C. (2010): "Viejo molino de Alava", *Euskonews* num. 536, en <http://www.euskonews.com/0536zbc> (última consulta 20 febrero 2012).
- MARTÍNEZ, L. (2005): "El impacto de la imagen urbana en el turismo de las ciudades sedes de las olimpiadas entre 1990 y 2004", Tesis Doctoral Univ. De las Américas, Puebla, México.
- MCLUHAN, M. y Nevitt, B. (1972): *Take Today: the Executive as Dropout*, Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

- MILIO, I. (2004): *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Thomson Ediciones - Paraninfo, Madrid.
- MONFORT, V.M. (2000): "La política turística: una aproximación", Cuadernos de Turismo num.6 pp. 7-27.
- MONTANER, J. (ed.) (1999): *Diccionario de Turismo*, Editorial Síntesis Madrid.
- _____ (2002): *Política y relaciones turísticas internacionales*. Editorial Ariel Turismo
- MONTERO, M. (1988): "La minería de Vizcaya durante el siglo XIX", *Ekonomiaz num. 9-10 pp. 143-170*.
- _____ (1995): *La California de Hierro: las minas y la modernización económica y social de Vizcaya*, Ediciones Beitia.
- MONTERO, M. y Oreja, J.R. (2005): "La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch", *Cuadernos de Turismo num. 16 pp. 135-151*.
- MORANT, A., Monfort, V.M. e Ivars, J. (1996): "La oferta turística" en PEDREÑO MUÑOZ, A.(dir.) *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid
- MORGAN, M., Lugosi, P. y Ritchie, J.R.B. (2010): *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications.
- MOTA, K. (2004): "La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo", *Estudios y Perspectivas en turismo vol.13 pp.5-23*.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004): "El turismo como objeto de conocimiento" en *Contribuciones a la Economía*, , en <http://www.eumed.net/ce/2004/fme-turisciencia.htm> (última consulta 25 abril de 2010).
- MURPHY, P. (1985): *Tourism: a community approach*. Routledge, Londres.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE BIZKAIA (2010): "Informe del turismo de Bizkaia en el año 2010", *Dirección de promoción turística de la Diputación Foral de Bizkaia*

http://www.mylbilbaobizkaia.com/Adjuntos/Ficheros/Articulos/370172459_31032011122006_OBSERVATORIO%20TURISMO%20BEAHATOKIA%202010.pdf
(última consulta 20 febrero de 2012)

- O'DELL, T. y Billing, P. (2005): *Experience-scapes: tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press, Dinamarca.
- ODRIOZOLA, L. (2004): *Construcción naval en el País Vasco, siglos XVI-XIX. Evolución y análisis comparativo*, Diputación Foral de Gipuzkoa, San Sebastián.
- OMT (1981): *Manual sobre la evaluación de los recursos turísticos*. OMT, Madrid.
- _____ (1998): *Introducción al turismo*. OMT, Madrid.
- _____ (2001): *Global forecasts and profiles of market segments, Tourism 2020 vision, vol. 7*. OMT, Madrid.
- OYARZÚN, E. y Szmulewicz, P. (2000): "¿Qué, cómo y a quién vender Turismo?", *Gestión Turística num.4 pp.27-49*.
- PALMER, M. (2005): "Industrial archaeology, constructing a framework of inference", en "Industrial Archaeology, Future Directions", Springer, New York.
- PARDO, C. (2002): "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico", *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, t. 15, pp. 69-94*.
- _____ (2004a): "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial", *Revista Treballs de la Societat Catalana de Geografia, num. 57 pp. 7-32*.
- _____ (2004b): *Vaciado industrial y nuevo paisaje urbano en Madrid. Antiguas fábricas y renovación de la ciudad*. Ediciones La Librería.
- _____ (2008): *Turismo y Patrimonio Industrial*. Editorial Síntesis, Madrid.

- PEARCE, P.L. (1988): *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag Publishing, Nueva York.
- PHILO, C. y Kearns, G. (1993): *Selling places: the city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press, USA.
- PINE, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Strategic Horizons LLP, USA.
- PLOG, S.C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* vol. 14 num. 4 pp. 55-58.
- POPE, J. (2006): *Tourism economics*. Vineyard Publishing, South Perth.
- PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.
- PORTILLO, A. (2002): "Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo", *Geoenseñanza* vol.7 num. 1-2 pp.109-113.
- PRAHALAD, C.K. y Ramaswamy, V. (2004): "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing* vol.18 num. 3 pp. 5-14.
- PRESA, M. (2004): "El patrimonio industrial reconvertido en recurso turístico en Euskadi", *Investigación del Departamento y Dirección de Ordenación Turística de Gobierno Vasco*.
- RANEY ,C. y Jacoby, R. (2010): "El design thinking o cómo abordar los problemas por medio del diseño", *Harvard Deusto Business Review* num. 189 pp. 31-38.
- RISCHMÖLLER, U. (2007): *Guía para la promoción del turismo en los Gobiernos Locales*, CooperAcción, Acción Social para el Desarrollo, Perú.
- RITCHIE, J.R.B. y Goeldner, C.R. (1989): *Travel, Hospitality and Tourism Research: A Handbook for Managers*, John Wilson Publishers, New York.
- _____ (2004): *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Reino Unido.

- RODRIGUEZ, A. (1998) "Continuidad y cambios en la revitalización del Bilbao Metropolitano", *Ekonomiaz num. 41 pp. 148-167*.
- _____ (2001): "Del declive a la revitalización: oportunidades y límites de las nuevas políticas urbanas en Bilbao", *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales vol. XXXIII num. 29 pp. 441-459*.
- _____ (2002): "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao", *Lan Harremanak vol. 6 pp. 69-108*.
- RODRIGUEZ, J.M. y Alonso M.M. (coord.) (2009): *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Delta Publicaciones, Madrid .
- SAFARIAN, F. y Bremond, I. (2001): "Le Tourisme de Découverte Economique dans le Bassin Minier de Provence", *Memoria de la asignatura Economie et Gestion du Tourisme, Universidad Aix Marseille II*.
- SÁNCHEZ, R. (2005): "Horacio Capel. El Modelo Barcelona: un examen crítico", *Revista Eure vol. XXXI num. 94 pp. 129-131*.
- SANTANA, A. (2003): "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizontes antropológicos vol.9 num.20 pp.31-57*.
- SANTESMASES, M., Merino, M.J., Sanchez, J. y Pintado, T. (2009): *Fundamentos de marketing*. Editorial Pirámide, Madrid.
- SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO (1998): *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos*. Secretaría de Turismo de México, México DF.
- SEGARRA, E. (2010): "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de innovación en la empresa", *Harvard Deusto Business Review núm. 187 pp. 50-56*.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*, Editorial Pirámide-Esic, Madrid.
- SCHMITT, B. (1999): *Experiential Marketing*. The Free Press, Nueva York
- SHEDROFF, N. (2001): *Experience Design, Volume 1*, New Riders, California.

- STEINBECK, R. (2011): "El design thinking como estrategia de creatividad en la distancia", *Comunicar vol. XIX num. 37 pp. 27-35* .
- SUNDBO, J. y Darmer, P. (2008): *Creating experiences in the experience economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall.
- TAÑSKI, N. (2004): "Elección del consumidor en la Ciudad de Posadas", *Revista Científica Visión de Futuro año 1 vol. 1 num. 1*, en http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=24.
- TARRAGÓ, F.J. (1986): *Fundamentos de economía de la empresa*. Hispano Americana, Barcelona.
- TATJER, M. (2008): "El patrimonio industrial de Barcelona entre la destrucción y la conservación 1999-2008", *Scripta Nova num. Extra 12, versión electrónica en http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-140.htm*.
- TOFFLER, A. (1981): *La tercera ola*, Edivisión, México.
- TORRES, E.(coord.)(2006): *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC, Barcelona.
- TRESSERRAS, J. (2001): "Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* en http://www.gestaocultural.org/ficheros/1_1321272045_JJuan_PatrimTurDes.pdf (última consulta 18 febrero de 2012).
- _____ (2004): "La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* en <http://aeipam.isgreat.org/wp-content/uploads/2010/10/La-Tematizacion-Cultural-de-las-Ciudades.pdf> (última consulta 18 febrero 2012).
- TRIBE, J. (1995): "Tourism economics: life after death?", *Tourism Economics num. 1 pp.329-340*.
- _____ (1997): "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research num. 24 pp.638-657*.

- _____ (2000): *Economía del Ocio y del Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- _____ (2006): "The truth about tourism", *Annals of Tourism Research* vol.33 num.2 pp.360-381.
- VALDALISO, J.M. (1998): "Nacimiento y desarrollo de la industria naval del hierro y el acero en el País Vasco: el caso de Vizcaya (c. 1889-1979)", *Itsas Memoria num. 2 pp. 307-325*.
- VELA, C. y Bocigas, O. (1992): *Fundamentos de marketing*, Editorial Esic, Madrid.
- VERGÉS, J. (1997): "¿Y después qué? Una visión sobre el legado olímpico en la ciudad acogedora", *Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB*, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp066_spa.pdf (última consulta 7 julio de 2011).
- VILLENA, C.(2008): *Introducción al Turismo*. Edición Electrónica en TuriBooks.
- VIÑALS, M.J. (2002): *Turismo en espacios naturales y rurales*. Editorial de la UPV, Valencia.
- VIVAS, I. (2004): *Bilbao: regeneración de la ciudad postindustrial : urbanismo, arquitectura, escultura y mobiliario en la nueva metrópoli*, Diputación Foral de Bizkaia.
- VOGELER, C. y Hernández, E. (2004): *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- WANG, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* vol.26 num. 2 pp. 349-370.
- ZABALA, M. (2007): "Ferrerías-museo. Patrimonio y difusión de la siderurgia tradicional vasca", *Revista Instituto Estudios Vascos* vol.52 num.1 pp. 287-302.

Legislación

1. UNESCO. Convención sobre la protección del patrimonio mundial natural y cultural (1972) Revisado en 1992
2. UNESCO. Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003)
3. UNESCO. Recomendación sobre la protección de los bienes culturales muebles (1978)
4. Consejo de Europa. Convenio cultural europeo (1954)
5. Consejo de Europa. Convenio europeo para la protección del patrimonio arqueológico (1969.) Revisado en 1992
6. Consejo de Europa. Convenio para la salvaguarda del patrimonio arquitectónico de Europa (1985)
7. Consejo de Europa. Convenio europeo sobre ofensas relacionadas con la propiedad cultural (1985)
8. Consejo de Europa. Convenio europeo del paisaje (2000)
9. Consejo de Europa. Convenio marco del valor del patrimonio cultural para la sociedad (2005)
10. Consejo de Europa. Recomendación R(87)24 sobre poblaciones industriales europeas
11. Consejo de Europa. Recomendación R(90)20 sobre la protección y conservación del patrimonio de ingeniería industrial, técnica y civil en Europa
12. España. Ley 48/1963 de 5 de julio, sobre competencias en materia turística
13. España. Constitución Española de 1978
14. España. Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español
15. España. Ley 14/2007, de 26 de Noviembre, de Patrimonio Histórico de Andalucía

16. España. Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés
17. España. Ley 1/2001, de 6 de marzo, del Patrimonio Cultural de Asturias
18. España. Ley 12/1998, de 21 de diciembre, del Patrimonio Histórico de las Illes Balears
19. España. Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias
20. España. Ley 11/1998, de 13 de octubre, de Patrimonio Cultural de Cantabria
21. España. Ley 4/1990, de 30 de mayo, del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha
22. España. Ley 12/2002, de 11 de julio, de Patrimonio Cultural de Castilla y León
23. España. Ley 9/1993, de 30 de septiembre, del Patrimonio Cultural Catalán
24. España. Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano
25. España. Ley 2/1999, de 29 de marzo, de Patrimonio Histórico y Cultural de Extremadura
26. España. Ley 7/2004. de 18 de octubre, de Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de La Rioja
27. España. Ley 10/1998, de 9 de julio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid
28. España. Ley 4/2007, de 16 de marzo, de Patrimonio Cultural de la CCAA de la Región de Murcia
29. España. Ley 14/2005, de 22 de noviembre, del Patrimonio Cultural de Navarra
30. España. Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco
31. España. Decreto 179/2006, de 26 de septiembre, por el que se aprueba definitivamente el Plan Territorial Parcial del Bilbao Metropolitano
32. España- Directrices de Ordenación Territorial de País Vasco.

Fuentes

FUENTES RELATIVAS AL PATRIMONIO INDUSTRIAL

- Revisión del Plan Nacional de Patrimonio Industrial (2011)
- “*Guía de turismo industrial*”, Electricité de France (n.d)
- Folleto de “*Turismo Industrial*”, Diputación de Barcelona (2009)
- “*Le tourisme de decouverte economique en France en 2006*”, Assemblé des Chambres Françaises de Commerce et d’Industrie (2006)
- *Carta de Nizhny Tagil sobre el patrimonio industrial*, TICCIH (2003)

FUENTES RELATIVAS A PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS TURISTICAS

- *Estudios de productos turísticos: Turismo cultural*, Turespaña (2001)
- *Plan de impulso al turismo cultural e idiomático*, Turespaña (2002)
- *Estudios de productos turísticos: Turismo cultural y de city breaks en España*, Turespaña (2007)
- *Plan de Competitividad 2010-2013*, Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco (2010)
- *Plan Director de Turismo de la Costa Vasca*, Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco (2010)
- *Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico*, Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco (2010)
- *Resumen Ejecutivo: Modelo de desarrollo turístico del surf en Euskadi*, Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco (2010)

- *Plan Director para el Desarrollo y Promoción Cultural y Turística de los dos Caminos de Santiago a su paso por Euskadi*, Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco (2009)
- *How-to guide: develop a culinary tourism product*, Canadian Tourism Commission (2003)
- *Experiences: a toolkit for partners of the Canadian Tourism Commission*, Canadian Tourism Commission (2010)
- *Australian Experiences Industry Toolkit: boosting your bottomline*, Tourism Australia (n.d)
- *Stimulating local cultural and heritage products*, Overseas Development Institute (2005)
- *Como desarrollar productos turísticos competitivos*, Secretaría de Turismo de México (n.d)
- *Developing tourism products and services*, One North East England Tourism (n.d)

FUENTES RELATIVAS AL ESTUDIO DE CASO: LA CIUDAD DE GLASGOW

- *Greater Glasgow and Clyde Valley Visitor Guide*, Turismo de Glasgow (2009)
- *Clyde Heritage Guide*, Turismo de Glasgow (n.d)
- *Glasgow's Clyde Bridges Heritage Trail*, Turismo de Glasgow (n.d)
- *Tourism Prospectus: Investing for growth*, Visit Scotland (2007)
- *Visit Scotland: Delivering for Glasgow*, Visit Scotland (2009)
- *Glasgow's Tourism Strategy to 2016*, Glasgow Tourism Development Group (2007)
- Informe "*The Visitor Experience*", Visit Scotland (n.d)
- *The City Brand*, Glasgow City Marketing Bureau (2007)

- *Tourism Action Plan 2002-2007*, Glasgow Tourism Development Group (2002)
- *Tourism Action Plan to 2016*, Glasgow Tourism Development Group (2007)

FUENTES RELATIVAS AL ESTUDIO DE CASO: LA CIUDAD DE BARCELONA

- Folleto *Barcelona, Guía de información turística para profesionales 2010-2011*, Diputació de Barcelona (2010)
- Folleto *Barcelona Top Attractions*, Diputació de Barcelona (n.d)
- Folleto *Destination: Barcelona*, Diputació de Barcelona (n.d)
- Folleto *Patrimonio de la Humanidad*, Turisme de Catalunya (n.d)
- Folleto *La ruta de la minería cerca de Barcelona*, Diputació de Barcelona (n.d)
- Folleto *La ruta del papel cerca de Barcelona*, Diputació de Barcelona (n.d)
- *Plan Estratégico del Turismo en Cataluña 2005-2010*, Secretaría de Comercio y Turismo de la Generalitat de Cataluña (2005)
- *Atlas del turismo de Cataluña. Mapa nacional de la oferta y los productos turísticos*, Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña
- *Atlas del turismo de Cataluña. Mapa nacional de recursos turísticos intangibles*, Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña
- *Plan de Implementación de los recursos turísticos intangibles de Cataluña*, Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña
- *Plan de Dinamización del producto turístico industrial y de la innovación tecnológica de Cataluña 2006-2009*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006)
- *Dossier de Prensa*, Ayuntamiento de Barcelona (2010)

Referencias en Internet

REFERENCIAS RELATIVAS AL PATRIMONIO INDUSTRIAL

- Ministerio de Cultura de España: <http://www.mcu.es>
- Council for British Archaeology: <http://www.britarch.ac.uk>
- The Ironbridge Gorge Museums:
http://www.ironbridge.org.uk/about_us/ironbridge_gorge_museum_trust/fact_and_figures/
- European Route of Industrial Heritage: <http://www.erih.net/>
- Ecomusee Le Creusot Montceau Les Mines: http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr/rubrique.php3?id_rubrique=39

REFERENCIAS RELATIVAS AL ESTUDIO DE CASO: LA CIUDAD DE GLASGOW

- Visit Scotland: <http://www.visitscotland.com>
- Visit Scotland: <http://www.scotexchange.net>
- Glasgow City Marketing Bureau: <http://www.seeglasgow.com>
- Glasgow City Council: <http://www.glasgow.gov.uk>
- Visit England: <http://www.visitengland.org/england-tourism-industry/index.aspx>
- World Guides: <http://www.world-guides.com>

REFERENCIAS RELATIVAS AL ESTUDIO DE CASO: LA CIUDAD DE BARCELONA

- Agencia Catalana de Turismo: <http://www.act.cat>
- Turismo de la Diputación de Barcelona: <http://www.turismeprobarcelona.cat>

- Turismo de Barcelona: <http://www.barcelonaturisme.com>
- Ayuntamiento de Barcelona: <http://www.bcn.es>
- Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya: <http://www.xatic.cat>
- Turismo de Cataluña: <http://www.catalunyatourismo.com>

REFERENCIAS RELATIVAS AL ESTUDIO DE CASO: EL AREA DEL BILBAO METROPOLITANO

- Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco:
http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0071/es/contenidos/informacion/planes_producto_turismo/es_producto/planes.html
- Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco:
http://ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-565/es/contenidos/informacion/dots/es_1165/adjuntos/paisaje_indus.pdf
- Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco:
http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-8752/es/contenidos/informacion/pnegras/es_hezk/itinerarios_pnegras.html
- Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública:
<http://www.avpiop.com>
- <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/thinkers.html>
- Turismo de Diputación Foral de Bizkaia: <http://www.mybilbaobizkaia.com>
- Diputación Foral de Bizkaia: <http://bizkaia.net>
- Portal Oficial de Turismo de Euskadi: <http://turismo.euskadi.net>
- Salinas de Añana: <http://www.vallesalado.com>
- Alhóndiga de Bilbao: <http://www.alhondigabilbao.com>
- Museo de la Minería: <http://www.museominero.net>

- Puente de Vizcaya: <http://www.puente-colgante.com>
- Museo Rialia: <http://www.rialia.net>
- Web Oficial de las Vías Verdes de España: <http://www.viasverdes.com>
- Euskotren: <http://www.euskotren.es>
- Museo Marítimo de Bilbao: <http://www.museomaritimobilbao.org>
- Bilbao Turismo: <http://www2.bilbao.net>
- Ayuntamiento de Galdakano: <http://www.galdakao.net>
- Ayuntamiento de Portugalete: <http://www.portugalete.net>
- Ayuntamiento de Abanto y Ciérvana: <http://www.abanto-zierbena.org>
- Ayuntamiento de Getxo: <http://www.getxo.net>
- Ayuntamiento de Leioa: <http://www.leioa.net>
- Ayuntamiento de Muskiz: <http://www.muskiz.org>
- Ayuntamiento de Sestao: <http://www.sestao.net>
- Ayuntamiento de Trápaga: <http://www.trapagaran.net>

ANEXOS
