

Investigaciones Turísticas Nº 3, enero-junio 2012, 83-104

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



El turismo industrial en la oferta cultural de las grandes ciudades a través del análisis de sus visitantes

El caso de Barcelona

Josep María Prat Forga

Universitat Autònoma de Barcelona

josepmaria.prat@uab.cat

RESUMEN

En las grandes ciudades, el turismo industrial suele tener un seguimiento minoritario. Sin embargo, la puesta en valor del patrimonio industrial sirve para ampliar la oferta cultural del turismo urbano, con el objetivo de satisfacer las nuevas motivaciones artístico-culturales de unos visitantes con limitada disponibilidad de tiempo pero cada vez más ávidos de consumir cultura.

En este artículo, con el objetivo de comprobar cual es el grado de evolución de este turismo en la ciudad de Barcelona, si ayuda o no a potenciar su imagen urbana o si meramente es una oferta cultural complementaria marginal, después de presentar el marco teórico del turismo industrial y de su situación actual en Cataluña, se detalla el caso de la capital catalana a partir de dos encuestas, una propia y otra externa, con el soporte de datos estadísticos, analizando el perfil, motivaciones y grado de satisfacción de los visitantes a sus dos elementos más emblemáticos, el Museo de la Cerámica y el Museo del Chocolate, dentro de la amplia oferta cultural que presenta una gran ciudad con múltiples atractivos turísticos.

Como se podrá comprobar, en Barcelona el turismo industrial es una actividad cultural complementaria dentro del turismo urbano y que, aún creciendo su número de visitantes, presenta un alto grado de marginalidad y una orientación a un determinado perfil de público, a pesar de que, por su aspecto pedagógico y cultural, ayuda a sus visitantes a entender mejor el territorio, su historia y las relaciones socioculturales desarrolladas, reafirmando la imagen de la ciudad.

Palabras clave: patrimonio industrial; turismo industrial; turismo urbano; turismo cultural; Barcelona.

Fecha de recepción: 27-10-2011

Fecha de aceptación: 16-03-2012

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



The industrial tourism in the cultural offer of the big cities through the visitors' analysis

The case of Barcelona

Josep María Prat Forga

Autonomous University of Barcelona

josepmaria.prat@uab.cat

ABSTRACT

In the big cities, the industrial tourism is in the habit of having a minority follow-up. Nevertheless, the putting in value of the industrial heritage serves to extend the cultural offer of the urban tourism, with the aim to satisfy the new artistic-cultural motivations of a visitors with limited availability of time but increasingly eager to consume culture.

In this paper, with the aim to verify which is the degree of evolution of this tourism in the city of Barcelona, if it helps or not to promote his urban image or if merely it is a cultural complementary marginal offer, after presenting the theoretical frame of the industrial tourism and of his current situation in Catalonia, there is detailed the case of the Catalan capital from two surveys, internal and external, with the support of statistical information, analyzing the profile, motivations and degree of satisfaction of the visitors to his two more emblematic elements, the Museum of the Ceramics and the Museum of the Chocolate, inside the wide cultural offer that presents a great city with multiple tourist attractions.

Since it will be possible verify, in Barcelona the industrial tourism is a cultural complementary activity inside the urban tourism and that, still growing his number of visitors, presents a high degree of marginality and an orientation to a public's certain profile, in spite of the fact that, for his pedagogic and cultural aspect, it helps his visitors to understand better the territory, his history and the sociocultural developed relations, reaffirming the image of the city.

Keywords: cultural heritage; industrial heritage; urban tourism; cultural tourism; Barcelona.

I. EL PATRIMONIO INDUSTRIAL Y SU PUESTA EN VALOR TURÍSTICO

El concepto de patrimonio es difícil de precisar, aunque lo podemos considerar como el conjunto de aquellos bienes culturales, materiales o inmateriales que, sin límite de tiempo ni espacio, se han heredado, reunido y conservado con el objetivo de ser transmitidos a las generaciones futuras (Terés, 2008). Por ello, podríamos definir el patrimonio cultural como todo aquello que socialmente se considera digno de ser conservado, independientemente de su utilidad, tal como se refleja en la definición que da la Ley de Patrimonio Histórico de Catalunya, que dice que: *“el patrimonio cultural catalán está integrado por todos los bienes muebles e inmuebles relacionados con la historia y la cultura de Cataluña, que por su valor histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico merecen una protección y una defensa especiales, de manera que puedan ser disfrutados por los ciudadanos y ser transmitidos en las mejores condiciones a las futuras generaciones”* (Ley del Patrimonio Cultural Catalán 9/1993 del 30 de septiembre)

Así pues, el patrimonio cultural, creado, mantenido y disfrutado solamente por los seres humanos, está formado por un conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados como portadores de valores culturales propios de una comunidad concreta, con un alto contenido simbólico, creándose una estructura heterogénea que forma parte de un proceso cultural dinámico, en permanente cambio, que requiere apoyarse en una nueva visión de la cultura y en nuevos instrumentos de actuación (Troitiño, 2003), y que, socialmente, puede ser considerado digno de conservación, independientemente de su utilidad práctica (Harrison, 1994; Prats, 1998; Ballart, 2001; Hernández, 2002; Terés, 2008), de modo que el patrimonio cultural se convierte en un testimonio de una época, que, por tanto, puede ser objeto de estudio para comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva (Pardo, 2008), pasando a ser un bien público cuya conservación ha de estar asegurada por los poderes públicos (Hernández, 2002).

Por su parte, el patrimonio industrial es un tipo de patrimonio cultural que engloba todos aquellos bienes relacionados con la actividad industrial, creándose una arqueología industrial, con una serie de problemas y reflexiones que abarcan una dimensión física y conceptual novedosa, pasando de la mera exposición museística de máquinas aisladas a la exhibición de multitud de elementos interrelacionados con el territorio (infraestructuras, factorías, almacenes, canales, puentes, líneas ferroviarias, etc.), con el objetivo de explicar lo más fielmente posible los procesos industriales ocurridos y los paisajes asociados (Negri, 2007).

Se trata de un concepto amplio que es una construcción social, cuyo origen no difiere de otros procesos de representación simbólica de las ideologías, ya que legitima unos referentes simbólicos a partir de unas fuentes de autoridad (Prats, 1998), de modo que la patrimonialidad no proviene solamente de los objetos sino también de los sujetos,

siendo colectivo el proceso de patrimonialización (Tugores y Planas, 2006), de modo que el patrimonio industrial pasa a englobar todos aquellos elementos que la sociedad percibe como testimonios de la industrialización de una época, pudiendo ser objeto de estudio para comprenderla y reforzar la memoria colectiva (Maynard, 1985; Hernández, 1989; Max Neef, 1994; Verhelst, 1994).

El patrimonio industrial puede revalorizarse si se convierte en un recurso turístico, mediante acciones de restauración y/o rehabilitación (Richard, 2003; Velasco, 2009), teniendo en cuenta no solamente su aspecto comercial (la cantidad de visitantes que recibe, su evolución a lo largo de un determinado período y los beneficios de explotación anualmente obtenidos), sino también su aspecto formativo y el propio placer cultural obtenido con las visitas. De esta manera, el turismo industrial, como cualquier tipo de turismo cultural, conecta la realidad y la evolución histórica de un territorio para comprender su realidad actual, integrando la historia, la arqueología, la sociología, la arquitectura, el urbanismo, la geografía y la tecnología, ya que la visita a museos, los itinerarios, las rutas industriales y los paisajes permiten acercarse a la historia de la revolución industrial, trasladarse en el tiempo e introducirse en la estructura y la organización del mundo obrero de entonces, tanto social como tecnológicamente.

En este artículo se analiza la situación del turismo industrial en un gran ciudad, como es el caso de Barcelona, con el objetivo de determinar si nos encontramos ante una posibilidad de diversificación de su imagen turística o si se trata, solamente, de una oferta complementaria y marginal de un turismo cultural urbano ya consolidado, para unos visitantes con una limitada disponibilidad de su tiempo libre. Por ello, después de mostrar de forma resumida el marco teórico del turismo industrial y su situación actual en Catalunya, se analiza la evolución de la oferta existente en la ciudad de Barcelona; considerando el perfil, motivaciones y grado de satisfacción de sus visitantes, a través de dos encuestas realizadas en el año 2010, una propia y otra externa, apoyadas por datos estadísticos, con el objetivo de ver si esta atracción se convierte o no en un elemento de apoyo a la imagen de marca de la ciudad o si es un producto marginal que sirve para diversificar la oferta cultural de la ciudad.

II. EL TURISMO INDUSTRIAL EN CATALUNYA

En Catalunya, la industrialización empezó a finales del siglo XVIII con un cierto retraso respecto al Reino Unido, Alemania o Francia, pero ello no fue obstáculo para que ciertas zonas del territorio se industrializasen a gran velocidad y con notable éxito comercial, de manera que muchas de las ciudades y de los paisajes actuales catalanes son fruto de esta época y del legado patrimonial que nos dejó. Sin embargo, a pesar de su fuerte tradición industrial, el turismo industrial es todavía poco conocido, a diferencia de otros lugares de Europa donde ya es una opción turística consolidada, y cuyos elementos patrimoniales, tanto de la época industrial como de las industrias actualmente en funcionamiento, forman parte de la oferta turística, llegando a convertirse, en ocasiones,

en verdaderos referentes turísticos, como el *Ironbridge* (Inglaterra) o el *Guinness Storehouse* (la atracción turística más visitada de Irlanda) (Serra y Pujol, 2001).

El patrimonio industrial catalán tiene algunas peculiaridades que lo singularizan respecto a otras regiones industrializadas europeas: a) ser una de las primera regiones mediterráneas industrializadas, junto con el norte de Italia; b) aislamiento con el núcleo industrial centroeuropeo; c) gran diversidad productiva, aunque con predominio del sector textil; d) concentración territorial en las provincias de Barcelona y Girona; y e) implantación de más de 70 colonias industriales, siguiendo el modelo desarrollado anteriormente en el Reino Unido (Casanelles, 2002; Miralda, 2002; Terés, 2008).

Ante esta situación, en 1976, la Asociación de Ingenieros Industriales de Catalunya impulsó la creación de un museo del patrimonio industrial, constituyendo en 1979 la Asociación del Museo de la Ciencia y de la Técnica i de Arqueología Industrial de Catalunya. El año 1982, el Departamento de Cultura de la Generalitat asumió el proyecto, comprando en 1983 la fábrica Aymerich, Amat y Jover, antiguo vapor textil, en Terrassa (Barcelona), con la finalidad de convertirla en museo, el cual fue declarado Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica de Catalunya (MNACTEC) y entidad autónoma en la Ley de Museos de 1990.

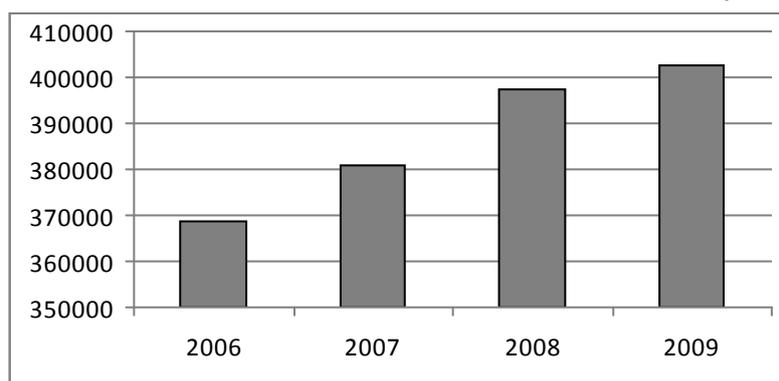
Posteriormente, con el objetivo de generar una línea de actuación común como instrumento de proyección, atracción de visitantes y creación de una actividad económica y cultural entorno al turismo industrial, un conjunto de 19 municipios catalanes con un importante y variado legado industrial, con el apoyo del MNACTEC, acordaron el 20 de diciembre del 2004 presentar una candidatura para obtener un financiamiento para un Plan de Dinamización Turística (PDT), que promoviese el turismo industrial y lo convirtiese en un elemento de dinamización local, tanto económica como culturalmente. El convenio con la Generalitat de Catalunya se firmó el 9 de mayo del 2005, y el 27 de febrero del 2006, con la aprobación de sus estatutos, nació la Red de Turismo Industrial de Catalunya ("*Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya*", en adelante XATIC), que tiene su sede en Terrassa (Barcelona). Finalmente, el 25 de julio del 2006, se firmó un acuerdo con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, dentro del Plan Integral de Calidad Turística Española (PICTE), orientado a favorecer el desarrollo de nuevos productos turísticos en destinos emergentes. En la actualidad, la red XATIC está compuesta por 22 municipios y también mantiene un convenio especial de colaboración con el Consorcio del Parque Fluvial del Llobregat.

Los principales objetivos de la red XATIC son promover el concepto de turismo industrial y generar su demanda, valorizar turísticamente el patrimonio industrial catalán, posicionar Catalunya como uno destino de turismo industrial de referencia, fomentar el número de visitantes de los recursos de turismo industrial catalanes, hacer del turismo industrial un elemento de dinamización del territorio y establecer un nuevo modelo de promoción turística. Con ello, esta cooperación entre municipios ofrece la posibilidad de

conocer la gran diversidad territorial y productiva de Catalunya y descubrir el variado legado social y patrimonial que define una propuesta de turismo que estructura, ordena y promueve el patrimonio industrial y la industria actualmente en funcionamiento, estableciendo un nuevo eje de turismo de calidad en Catalunya que, bajo el concepto de turismo industrial, complementa, singulariza y diversifica la oferta turística existente.

El conjunto de 18 museos (*fig.2*) de turismo industrial que en el año 2009 estaban incorporados a la red XATIC recibió 402.806 visitantes (*fig.1*), según los datos extraídos de la *Memòria del Pla de Dinamització del Producte Turístic Industrial i de la Innovació Tecnològica de Catalunya 2006-2009* (XATIC, 2010), de los que el 22,02% fueron al Museo Nacional de la Técnica (MNACTEC) en Terrassa (Barcelona) y el 18,41% al Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona (Barcelona), de manera que entre los 16 restantes museos solamente se recibieron 239.907 visitantes interesados en el turismo industrial, lo que da una media de 15.000 visitantes por cada uno de estos museos situados en el ámbito rural.

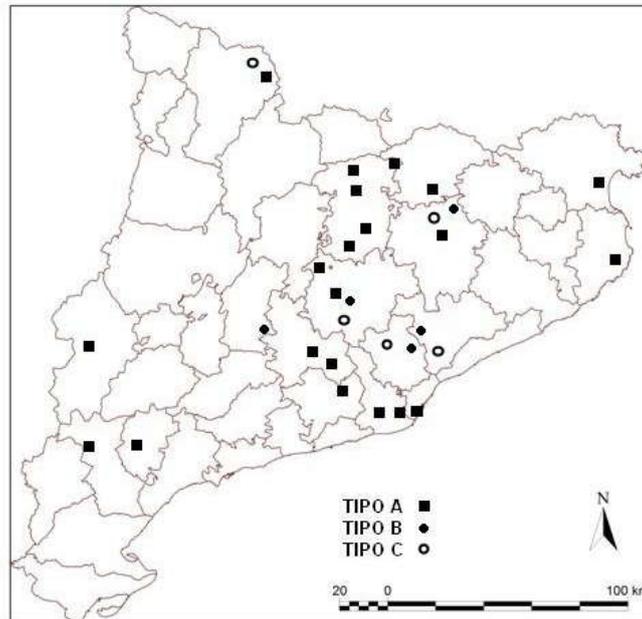
Figura 1. Evolución de los visitantes a los museos de la red XATIC (2001-2009)



Fuente: XATIC, 2010

Sin embargo, el establecimiento catalán de temática industrial que en el año 2010 recibió más visitas (según datos del Departamento de Cultura de la Generalitat) fue el Museo del Chocolate en Barcelona (con 141.292), que no está incluido en la red XATIC, seguido por el MNACTEC en Terrassa (con 96.761), el Parc de la Muntanya de Sal en Cardona (con 78.150), el Museo de la Cerámica en Barcelona (con 64.941), el Molí Paperer de Capellades (con 31.230), el Museo de las Minas de Gavà (con 29.243) y el Museo de las Minas de Cercs (con 27.512); mientras que los restantes establecimientos recibieron unas cantidades muy inferiores de visitantes.

Figura 2. Mapa de situación de la oferta actual de productos de turismo industrial de la red XATIC



Fuente: elaboración propia a partir de XATIC (2010)

TIPO A = establecimientos visitables de patrimonio industrial

TIPO B = industrias actualmente en funcionamiento y visitables

TIPO C = industrias actualmente en funcionamiento, visitables y con patrimonio industrial

Además de la red XATIC, en Catalunya también se ha creado el Sistema Territorial del MNACTEC, auspiciado por el Museo de la Ciencia y de la Técnica (MNACTEC), con el objetivo principal de preservar de patrimonio industrial para explicar la industrialización catalana, agrupando diferentes museos situados en diversas localizaciones a lo largo de toda Catalunya, de manera que cada uno de dicho museos es singular respecto al resto.

III. EL TURISMO INDUSTRIAL EN LAS GRANDES CIUDADES

Actualmente, en el nuevo modelo de desarrollo informacional (Castells, 2000), las grandes ciudades se encuentran en un momento de profundos cambios, físicos e institucionales, destacando la globalización económica, las nuevas tecnologías del transporte y de las comunicaciones, las migraciones internacionales, la sostenibilidad medioambiental y la promoción internacional del marketing urbano (Hall, 2000).

La ciudad, hábitat humano por excelencia (Del Romero, 2010), ya no se asocia con la industria sino que, como lugares centrales y ejes conductores de la actividad económica a lo largo del espacio y vertebradoras del territorio (Ashworth y Tunbridge, 1990), queda asociada a los espacios comerciales, de ocio y recreación, de servicios y equipamientos,

buscando su diferenciación de marca como elemento de atracción y competitividad internacional (Harvey, 1990, citado por Nel.lo, 2003; Dachevsky, 2001; Barrado, 2010). Sin embargo, han acumulado una importante cantidad de patrimonio, especialmente cultural, que puede ser puesto en valor turístico (Marchena, 1995; Toselli, 2006), y que si no estuviese situado en ellas seguramente no sería visitado, al menos con la misma intensidad con que ahora lo es, como ocurre en el caso de Barcelona con los Museos del Chocolate y de la Cerámica, que aprovechan la inercia de las visitas escolares, del país y extranjeras, a la capital, y se incluyen dentro del circuito visitable de la ciudad.

Ante este fenómeno, una gran diversidad de nuevas ofertas turístico-culturales se está desarrollando últimamente en muchas de las principales ciudades, con el objetivo de satisfacer las necesidades de su población local y atraer más visitantes, apoyado en unas estructuras ya existentes (Cazes, 1995; Moreré, 1999), teniendo en cuenta que la cultura no es algo que le interesa a todo el mundo por igual, ya que, según indica Spielberg (1995), hay cinco grados diferentes de motivación en el turismo cultural. Un primer tipo de personas son aquellas que están muy motivadas por la cultura y viajan a una ciudad para consumir uno o varios productos culturales. El segundo tipo está motivado parcialmente por la cultura, es decir, personas que viajan a una ciudad por las posibilidades culturales que ofrece y también para realizar otras actividades, vacacionales o profesionales. El tercer tipo son aquellas personas que no se desplazan a una ciudad por una razón de índole cultural sino de otro tipo, pero que durante su estancia consumen alguna actividad cultural. El cuarto tipo son las personas que no tienen intención de realizar ningún tipo de actividad cultural, pero que de manera casual asisten a un evento cultural no planificado. Finalmente, existe un último grupo de personas que no asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.

Así pues, en las grandes ciudades cada vez es más difícil distinguir los "espacios para visitantes" de los "espacios locales", dado que los sectores de ocio, entretención y cultura son considerados cruciales tanto por los residentes como por los visitantes; y el consumo de los productos culturales es realizado por todo tipo de personas, sea cual sea su grado de motivación cultural (Judd, 2003; Borja, Jiménez y Sevilla, 2005; Garay y Cànoves, 2009).

Este nuevo entorno turístico urbano queda así definido por una marcada segmentación del mercado y una amplia diversificación de productos, sin olvidar que, como que las actividades turísticas aluden a pautas concretas de comportamiento en el viaje (Cazes, 1995; Moscardo, 2002), los turistas que acuden a las grandes ciudades, cada vez tienen más en cuenta la oferta de turismo cultural que presentan, que ha pasado a ser considerada como un recurso turístico no sólo por el sector sino también por los propios ciudadanos, ayudando a desestacionalizar la demanda, actuando como catalizador de la vitalidad cultural de la ciudad y contribuyendo al alargamiento de las estancias en el destino (Judd, 2003; Troitiño, et al., 2003; Velasco, 2009), y aunque a nivel académico, algunos autores, como Ashworth y Tunbridge (1990), rechazan la idea de la existencia del

turismo urbano como tal, ya que consideran que el mismo solamente es un conjunto formado por una serie de subproductos turísticos diversos que se dan citan en el mismo contexto espacial, en este trabajo consideraremos el turismo urbano como un elemento con identidad propia.

En este marco se presenta el turismo industrial, que ha pasado de la mera exposición museística de los objetos fabricados por el ser humano, de forma más o menos artesanal, a la exhibición de multitud de elementos interrelacionados con el territorio, explicando la totalidad o una parte del proceso tecnológico de la fabricación de los productos, de su evolución histórica, del desarrollo económico de una sociedad, de evolución de sus formas laborales y de los diferentes cambios sociales producidos por efecto de la urbanización fabril y de las nuevas tecnologías (Valentines, 2004; Fernández y Guzmán, 2005; Negri, 2007). Es un turismo minoritario en las grandes ciudades, pero que ha servido para que el patrimonio industrial urbano pueda restaurarse y valorizarse turísticamente (Benito, 2002; Díaz y Martínez, 2002; Gómez, 2002; Álvarez, 2003; Bergeron, 2003; Pardo, 2004; Andereck, 2005; Lee, 2005; Cuadrado, 2006; Miller, 2010). Al respecto, cabe señalar que en París, aunque el Museo del Louvre recibió 8.346.361 visitantes en el año 2010, la Torre Eiffel 6.700.000, el Palacio de Versailles 6.088.000, el Centro Pompidou 3.130.000 y el Museo Orsay 2.985.510 visitantes, los principales establecimientos de temática industrial también recibieron significativas cantidades de visitantes, como es el caso de la Ciudad de las Ciencias y de la Industria (en el Palais de la Découverte), que recibió 2.867.000, o el Museo de las Artes y las Ciencias (con 200.000) (Insee, 2011).

Sin embargo, en las grandes ciudades españolas este fenómeno es relativamente reciente, pasando de una primera fase “prototurística”, en la que el museo estaba centrado casi exclusivamente en la conservación y presentación de sus colecciones, a una segunda fase (“pre-turística”) en la que se intentaba dar mejor legibilidad a los contenidos, evolucionando hacia una mayor atención en el servicio, y últimamente hemos entrado en una fase “turística”, en la que la gestión incorpora el concepto de marketing, es decir, la captación de visitantes: el museo sale fuera, se promociona, se da a conocer y define acciones y estrategias de captación y aumento de audiencias, en un proceso en el que han participado las distintas administraciones públicas (como ha ocurrido en Barcelona con la red XATIC).

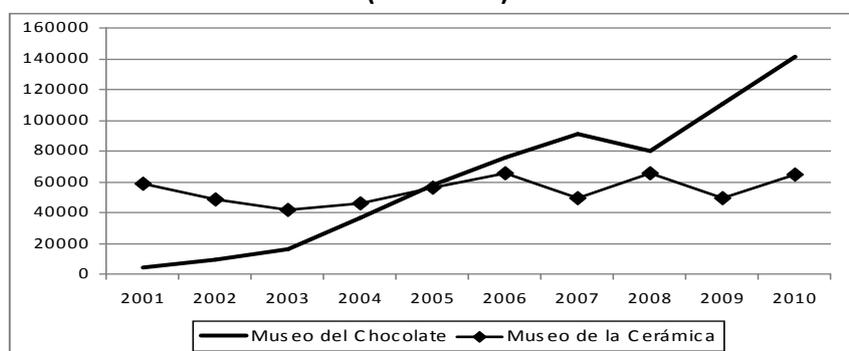
IV. EL TURISMO INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE BARCELONA

Como hemos visto en este trabajo, muchas grandes ciudades, pese a su larga historia fabril, no han desarrollado suficientemente su turismo industrial, ya que parte de su patrimonio industrial se ha perdido, las fábricas se han derruido y en sus solares se han construido edificios de viviendas, oficinas o equipamientos urbanos, y las pocas que se han mantenido en pie han sido rehabilitadas para otros usos o bien sólo se ha dejado

solamente algún elemento emblemático que ha pasado a ser puramente ornamental (como pueden ser las chimeneas).

Este es el caso de la ciudad de Barcelona, con 7.133.524 turistas recibidos a lo largo del año 2010 (un 10,15% más que el año anterior), ocupa la sexta plaza en el ranking europeo de ciudades turísticas y presenta una alta valoración de su oferta cultural (un 8,21 sobre 10). La importancia turística de esta ciudad no es reciente, aunque no puede esconderse que, en estos últimos tiempos, su peso en el turismo internacional está más basado en el efecto de arrastre provocado, especialmente, por haber sido la sede de los Juegos Olímpicos de 1992, por su Barrio Gótico, por las edificaciones de Gaudí, las obras de Picasso y Miró, y el estadio del F.C. Barcelona; siendo una de las puertas de entrada a España, de manera que se ha convertido no sólo en un gran destino turístico, claramente autónomo e individualizado, sino que ha pasado a formar parte del conjunto de nodos urbanos de cierta importancia existentes en el sistema mundial de ciudades (Sánchez Moral, 2008). Sin embargo, a pesar de su potente oferta cultural, en Barcelona solamente hay dos museos relacionados con el turismo industrial, más orientados a mostrar la parte artístico-decorativa que no los procesos industriales. Son el Museo de la Cerámica y el Museo del Chocolate, cuya evolución de visitantes en el período 2001-2010 puede apreciarse en el gráfico siguiente (*fig.3*).

Figura 3. Evolución de los visitantes a los museos de temática industrial de Barcelona (2001-2010)



Fuente: Museo del Chocolate (2011) y Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona (2011)

Ambos museos, pese a ser muy minoritarios dentro de la oferta cultural barcelonesa (según datos del Anuario Estadístico de la ciudad de Barcelona, en el año 2010 el Museo de la Cerámica, de gestión pública, recibió 64.941 visitantes, mientras que el Museo del Chocolate, de gestión privada, recibió 141.292), gracias a su situación urbana, reciben una cantidad de visitantes muy superior a la mayoría del resto de establecimientos de turismo industrial catalanes, ya que a pesar de que el principal objetivo de los turistas que acuden a Barcelona, solamente sea tener una experiencia cultural sencilla (ver los principales monumentos de la ciudad, pasear por el casco

histórico, consumir productos gastronómicos típicos, comprar recuerdos y participar en algún evento festivo), cada vez hay más interesados en aprovechar su estancia para realizar alguna visita cultural menos masificada; y este fenómeno se multiplica en el caso de los acompañantes de los turistas de negocios, ya que disponen de más tiempo libre (Delgado, 2002; G^a Sánchez y Alburquerque, 2003).

De este modo, en el año 2010, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente (tabla 1), los visitantes que acudieron a todos los museos y centros de ciencias de la ciudad de Barcelona (incluyendo el Parque Zoológico, el Aquarium o el Jardín Botánico) fueron 9.806.841, de los que el 31,93% visitaron los museos gestionados por el propio Ayuntamiento, como es el caso del Museo de la Cerámica, el 24,51% los museos gestionados por otros organismos públicos (como la Generalitat de Catalunya) y el 43,57% restante los museos de carácter privado. Cifras similares se produjeron en el año 2009.

Tabla 1. Visitantes de los museos y centros de ciencia de la ciudad de Barcelona (2009-2010)

	Nº visitantes año 2009		Nº visitantes año 2010	
Museos y centros de ciencias municipales	3.130.862	31,93%	3.101.268	32,37%
Museos y centros de ciencias de otros organismos públicos	2.403.400	24,51%	1.964.778	20,51%
Museos y centros de ciencias privados	4.272.579	43,57%	4.514.190	47,12%
<i>Total</i>	9.806.841	100%	9.580.236	100%

Fuente: Anuarios Estadísticos de la Ciudad de Barcelona (2010 y 2011)

Más detalladamente, entre los museos y centros de ciencia gestionados, total o parcialmente, por el Ayuntamiento de Barcelona en el año 2010 destacaron, por el número de visitantes recibidos, el museo Picasso (con 1.065.388), el Parque Zoológico (con 1.054.880), el Museo de Historia de la Ciudad (con 535.412) y la Fundación Joan Miró (con 561.217). Por su parte, el establecimiento privado con mayor cantidad de visitantes fue el Aquarium (con 1.514.570), seguido por el Museo del FC Barcelona (con 1.311.638) y el CosmoCaixa (con 721.337), según datos extraídos del Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona (2011).

También es de destacar la gran afluencia de visitantes a otros espacios y edificios de interés emblemático, ya que éstos, en su conjunto, en el año 2010 recibieron 8.905.266 visitantes, destacando el Templo de la Sagrada Familia (con 2.317.349 visitantes), el Caixa Forum (con 1.552.110), el castillo de Montjuic (con 1.200.000), la Pedrera (con 1.022.887), la Casa Batlló (con 676.786) y el Palau Robert (con 506.357) (datos extraídos del Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona-2011).

Ahora bien, si nos centramos solamente en las visitas a los museos de la ciudad, en el año 2010 éstas fueron 6.958.537, de modo que las visitas a los dos museos de temática industrial representaron solamente el 2,96% del total, lo que nos indica el poco peso de este tipo de turismo en el conjunto del turismo urbano de Barcelona.

Seguidamente, se presentan las principales características de los dos museos de temática industrial existentes en la ciudad de Barcelona. El Museo de la Cerámica es un establecimiento bajo gestión municipal que fue fundado en el año 1966 y que, desde el año 1990, se encuentra ubicado en el Palacio de Pedralbes. Es un museo cuya génesis no ha partido estrictamente desde la comunidad local sino desde el propio Ayuntamiento, que ha visto que su realización podría ayudar a valorizar el patrimonio cultural e industrial de la ciudad, contando para ello con unas claras potencialidades, como son su excelente situación y su incorporación al circuito museístico municipal. Presenta un inventario de casi 22.000 piezas y es un centro de referencia internacional para el estudio de la cerámica tradicional y contemporánea, ofreciendo una completa exposición de colecciones, tanto españolas como extranjeras, así como otras actividades (conferencias, seminarios, tertulias, talleres para adultos y escolares, visitas guiadas, biblioteca dedicada a la cerámica, departamento de asesoramiento científico y técnico sobre la industria y artesanía de la cerámica y un centro de reproducción fotográfica) que, además de facilitar la contemplación de las piezas, permiten profundizar en los distintos criterios y técnicas utilizados en sus acabados y decoración, su conservación y restauración.

Respecto al número de visitantes, tal como puede apreciarse en la figura 3, su evolución en el período 2001-2010 ha sido oscilante, pasando de más de 58.600 en el año 2001 a los 64.941 del 2010, con puntas máximas superiores a los 65.000, en los años 2006 y 2008, pero con un mínimo de 41.663 en el año 2003.

En cuanto al Museo del Chocolate, fue inaugurado en el año 2000 por iniciativa del Gremio Provincial de Pastelería de Barcelona, con el soporte de la Diputación y del Ayuntamiento de Barcelona, y se encuentra ubicado en el antiguo convento de San Agustín, en la zona del Born. El centro, con 600 m² de superficie expositora, permite realizar un recorrido de este producto desde los orígenes, y su llegada a Europa, hasta la evolución histórica de su distribución, pasando por las técnicas de producción, sus propiedades alimenticias y dietéticas, y su valor simbólico, cultural, económico y nutritivo. Respecto al número de visitantes, su crecimiento en el período 2001-2010 ha sido constante, excepto el año 2008, llegando a un máximo de 141.292 en el año 2010, aunque, al estar fuera del circuito oficial turístico municipal, se encuentra más orientado a las visitas de escolares (el 60% de los visitantes), a actividades manuales relacionadas con el chocolate y la pastelería (cursos y talleres), conferencias y exposiciones fotográficas.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DE TURISMO INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE BARCELONA

Para analizar el perfil de los visitantes a estos dos museos de turismo industrial de la ciudad de Barcelona, sus características y motivaciones, se han utilizado dos tipos de fuentes. Unas, más cualitativas, provenientes de los resultados de dos encuestas realizadas en el año 2010; la primera por la Dirección de Servicios de Estudios y Evaluación del Ayuntamiento de Barcelona, por encargo del Instituto de Cultura de Barcelona, y la segunda de realización propia, mediante entrevistas efectuadas a la entrada y salida de los museos. Otras, más cuantitativas, han servido como herramienta de apoyo y soporte a los datos cualitativos anteriores.

Las características muestrales de las dos encuestas citadas se detallan en la tabla siguiente (*tabla 2*), teniendo en cuenta que las entrevistas se han realizado utilizando un cuestionario precodificado y estandarizado, de manera que los resultados cuantitativos y cualitativos así obtenidos han proporcionado una información lo más exacta posible sobre el momento, el entorno y las circunstancias que rodearon las entrevistas, siguiendo las pautas sobre investigación social señaladas por Vallejos, et al. (2007).

Tabla 2. Fichas técnicas de las dos encuestas (2010)

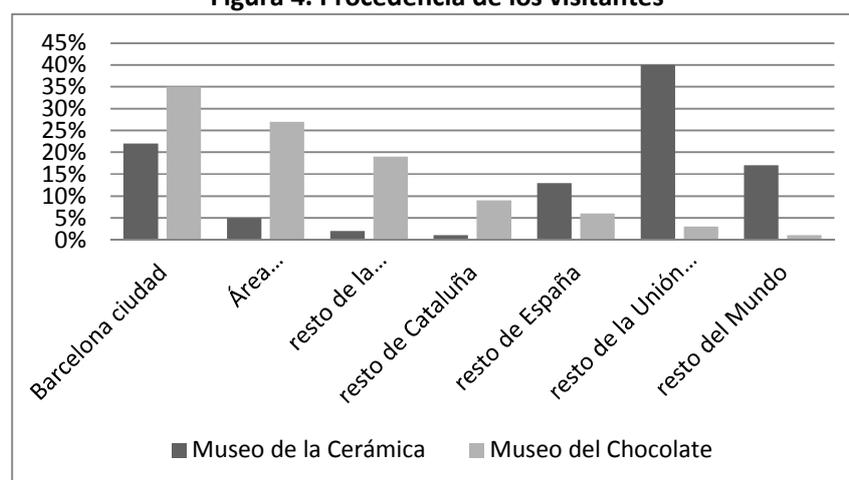
	<i>Muestra 1: Museo de la Cerámica</i>	<i>Muestra 2: Museo del Chocolate</i>
Metodología utilizada	entrevistas presenciales realizadas a la puerta del museo (el 25% a la entrada y el 75% a la salida)	entrevistas presenciales realizadas a la puerta del museo (100% a la salida)
Cantidad de personas entrevistadas	100 personas	46 personas
Género de los entrevistados	el 46% eran hombres y el 54% mujeres	El 41% eran hombres y el 59% mujeres
Edad media de los entrevistados	47,3 años	18,9 años
Período de realización de las entrevistas	1 de marzo de 2010 a 9 de mayo de 2010	1 de abril de 2010 a 30 de mayo de 2010
Procedimiento de muestreo	aleatorio	Aleatorio
Error muestral para un nivel de confianza del 95%:	±9,68%	±9,68%
Tipo de preguntas	cerradas precodificadas (90%) y abiertas (10%)	Cerradas precodificadas (90%) y abiertas (10%)

Fuentes: Dirección de Servicios de Estudios y Evaluación del Ayuntamiento de Barcelona (muestra 1) y elaboración propia (muestra 2)

Según los resultados de las encuestas, el perfil del visitante de estos dos museos, indica una distribución por género con una clara parcialidad hacia las mujeres (el 54% de mujeres y 46% de hombres en el caso del Museo de la Cerámica, y el 59% de mujeres y 41% de hombres en el caso del Museo del Chocolate). Respecto a su lugar de procedencia (*fig.4*), en el Museo de la Cerámica predominan los extranjeros (el 57%),

mayoritariamente provenientes de la Unión Europea (destacando la presencia de italianos, ingleses, franceses, belgas y alemanes) y americanos (el 15%, predominantemente estadounidenses), mientras que en el Museo del Chocolate lo hacen los residentes en Barcelona y su Área Metropolitana (el 62%). Esta diferencia se puede explicar por la naturaleza de ambos museos y por su propia apuesta, orientada, en el primer caso, al aspecto más artístico y cultural, y en el segundo más al educativo y práctico.

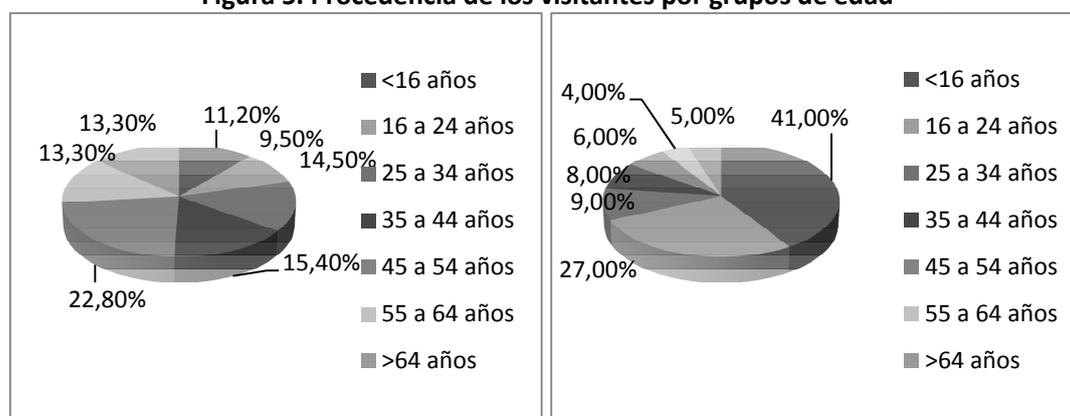
Figura 4. Procedencia de los visitantes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas

En cuanto a la distribución por grupos de edad (*fig.5*), en el caso del Museo del Chocolate los visitantes son más jóvenes, ya que el 68% de la muestra está por debajo de los 25 años, predominando los menores de 16 años (un 41%). Por su parte, en el Museo de la Cerámica predomina el grupo de edad entre 45 y 54 años (el 22,80%), aunque la distribución de visitantes es bastante similar en casi todos los grupos

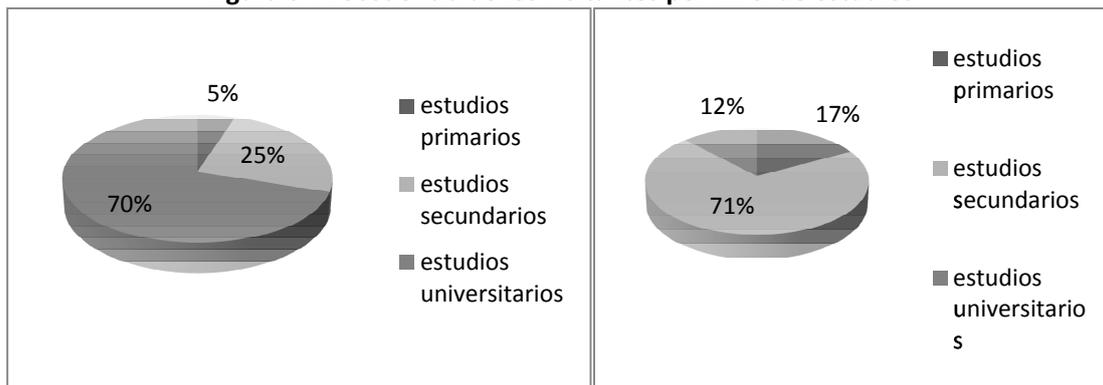
Figura 5. Procedencia de los visitantes por grupos de edad



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas

Con relación al nivel de estudios (*fig.6*), en el Museo de la Cerámica predominan los visitantes que poseen o realizan estudios universitarios (el 70%), mientras que en el Museo del Chocolate lo hacen los que tienen o realizan estudios secundarios (el 71%). Con ello, se confirma el mayor grado de interés artístico-cultural según el nivel académico de los visitantes.

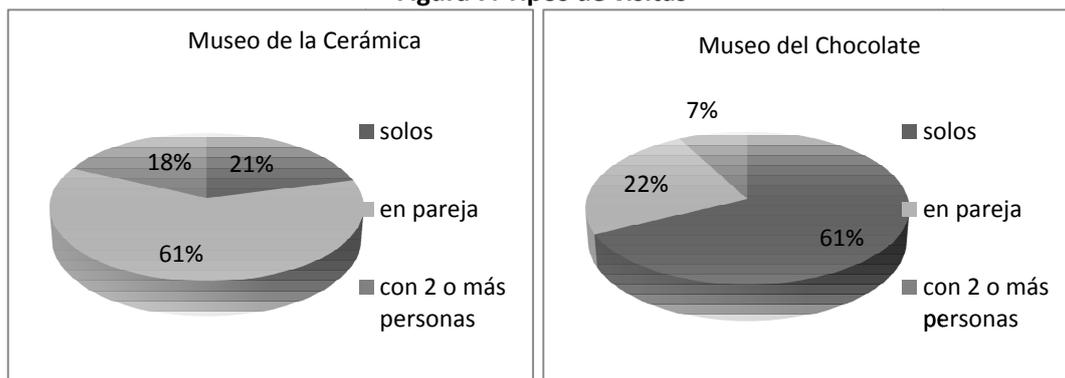
Figura 6. Procedencia de los visitantes por nivel de estudios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas

En cuanto al modo en que los visitantes suelen acudir a ambos museos, tal como se puede observar en la figura siguiente (*fig.7*), en el Museo de la Cerámica acuden mayoritariamente acompañados por otra persona (el 61%), mientras que en el Museo del Chocolate predominan los grupos (el 61%).

Figura 7. Tipos de visitas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas

Respecto al grado de motivación cultural de la visita a la ciudad entre los turistas, siguiendo la clasificación de Spielberg (1995) antes comentada, en la tabla siguiente (*tabla*

3) se aprecia como en ambas muestras predominan los turistas sin motivaciones culturales especiales, de manera que no se desplazan a Barcelona por una razón de índole básicamente cultural sino de otro tipo, pero que durante su estancia consumen alguna actividad cultural (el 31% en el caso del Museo de la Cerámica y el 29% en el del Museo del Chocolate). Sin embargo, las diferencias más importantes entre ambas muestras se producen en el resto de tipos de motivación cultural, ya que en los dos niveles de mayor motivación previa predominan los turistas que visitan el museo del Chocolate (el 49%) y, por el contrario, en los de menor motivación previa lo hacen los que visitan el Museo de la Cerámica (el 38%).

Tabla 3. Nivel de motivación cultural previa entre los turistas

Tipo de turistas	Grado de motivación cultural previa	Muestra 1	Muestra 2
Muy motivados por la cultura y viajan a Barcelona para consumir productos culturales	muy alto	8%	22%
Viajan a Barcelona por las posibilidades culturales que ofrece y también para realizar otras actividades	alto	13%	27%
No se desplazan a Barcelona por una razón de índole cultural sino de otro tipo, pero que durante su estancia consumen alguna actividad cultural	normal	31%	29%
No tienen intención de realizar ningún tipo de actividad cultural, pero de manera casual asisten a un evento cultural no planificado	bajo	26%	16%
No asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.	muy bajo	12%	6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas

Con relación al grado de satisfacción de la visita (*tabla 4*), la valoración de los encuestados fue alta en ambos casos en casi todos los conceptos, destacando especialmente el edificio (con un 9,1 y 8,1, respectivamente), la atención del personal (8,8 y 8,5), la colección permanente (8,6 y 8,3) y la valoración global de la visita (8,3 y 7,9).

Tabla 4. Grado de satisfacción de los visitantes

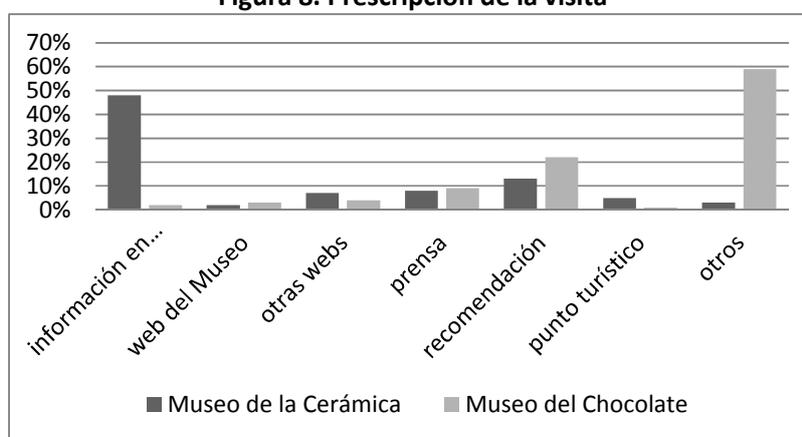
	Muestra 1	Muestra 1	Muestra 2	Muestra 2
Conceptos valorados	valoración media	cantidad de respuestas	valoración media	cantidad de respuesta
Señalización exterior	7,3	91	5,7	33
Señalización interior	7,9	96	6,8	42
Movilidad interior	8,2	98	7,3	41
Edificio	9,1	100	8,1	46
Relación calidad/precio	8,5	88	7,8	24
Precio	8,6	77	7,9	28
Atención al personal	8,8	93	8,5	42
Colección permanente	8,6	96	8,3	37
Exposiciones temporales	8,3	88	7,4	37
Valoración global de la visita	8,3	100	7,9	46

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas

Al respecto, es interesante señalar que, según manifiestan Vallejos et al. (2007), una proporción de las puntuaciones individuales más altas (las que en las encuestas han sido valoradas con un 10), seguramente se siguen los efectos de responder las encuestas de forma que se contente al entrevistador, por lo que hay una cierta tendencia en dar una sobrevaloración en la puntuación. Otro dato interesante es que una parte significativa de los visitantes (el 53% y el 24%) no son prescriptores para otros futuros visitantes, lo que contradice un poco el grado de satisfacción que manifiestan, lo que seguramente puede explicarse por la presencia mayoritaria de visitantes extranjeros en el caso del Museo de la Cerámica y de escolares en el caso del Museo del Chocolate.

Finalmente, según se refleja en la figura siguiente (*fig.8*), las encuestas muestran la disparidad existente en las prescripciones de las visitas, ya que en el caso del Museo de la Cerámica predomina la información aparecida en las guías turísticas de la ciudad de Barcelona (casi el 50%), seguida, a gran distancia, por la recomendación, mientras que cada una de las restantes fuentes (webs, prensa, puntos turísticos, etc.) tienen un efecto prescriptor muy reducido. Por su parte, en el Museo del Chocolate predominan las visitas concertadas por elementos ajenos, como pueden ser las escuelas (el 59%), seguidas por las recomendaciones personales (el 22%).

Figura 8. Prescripción de la visita



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de las encuestas)

Así pues, según se desprende de las muestras, los visitantes del Museo de la Cerámica se ajustan a un perfil socio-demográfico formado mayoritariamente por mujeres, con estudios universitarios, entre 45 y 54 años, de nacionalidad y residencia extranjera (principalmente provenientes de otros países de la Unión Europea), que acuden allí por vez primera, generalmente acompañadas, con una normal motivación cultural previa, una prescripción del museo a través de las guías turísticas y con un grado de satisfacción bastante alto con la visita realizada.

A su vez, los visitantes del Museo del Chocolate presentan un perfil de gente muy joven, mayoritariamente en edad escolar, residente en Barcelona y su Área Metropolitana, que acuden al museo por indicación de su escuela para realizar talleres relacionados con el chocolate y la pastelería, como actividades complementarias a su formación, con una motivación cultural previa normal y que manifiestan un buen grado de satisfacción con la visita realizada. Sin embargo, los turistas que acuden a este establecimiento presentan una motivación cultural previa bastante alta.

Estos dos perfiles son distintos al perfil medio de los 7.133.524 turistas que recibió en el año 2010 la ciudad de Barcelona, que, según datos de Turisme de Barcelona (2011), era el siguiente:

- mayoritariamente hombres (el 60,4%)
- el 50,1% vinieron por vacaciones y el 42% por negocios
- el 27,7% eran españoles y el 72,3% extranjeros
- estancia media de 2 noches
- motivación cultural previa normal o baja

VI. CONCLUSIONES

En un mundo donde las grandes ciudades son los grandes actores de una economía global y competitiva, la cultura es reconocida como vehículo de desarrollo económico gracias a su capacidad de atraer turistas, de modo que no es casual que el turismo urbano se asocie cada vez más con el turismo cultural (un estudio reciente realizado por la Comisión Europea de Turismo sugirió que un 20% de los turistas que visitan las ciudades europeas tienen la cultura, en el sentido amplio del término, como la razón principal de su visita) y, aunque un gran número de estos turistas no se ven a sí mismos como turistas culturales, la mayoría de las estancias en las grandes ciudades incluyen, al menos, una actividad cultural.

En consecuencia, las grandes ciudades utilizan diferentes estrategias para incorporar la cultura y el ocio a sus políticas de regeneración urbana y desarrollo económico, por lo que la diversidad de productos turísticos ofertados es fundamental para determinar sus ventajas competitivas, de manera que, en el caso del turismo industrial, la puesta en valor turístico del patrimonio industrial urbano, bien sea restaurando los edificios, exponiendo productos o explicando los procesos industriales, además de su función pedagógica, ayuda a que las ciudades puedan presentar una oferta turística cultural más amplia, orientada a satisfacer las motivaciones de un público esencialmente foráneo, cuyo principal reclamo para efectuar el desplazamiento no es el turismo industrial, el cual, sin embargo, sí que se presenta como una alternativa de desarrollo en aquellos territorios no urbanos que poseen un significativo pasado industrial pero que en la actualidad han perdido competitividad y están desarrollando su reconversión industrial y una orientación hacia el sector servicios.

En el caso de la ciudad de Barcelona, la oferta existente de turismo industrial es muy limitada y marginal, frente al conjunto de productos turísticos de una ciudad con un turismo muy consolidado, tal como se desprende de las cifras de visitantes presentadas en este trabajo, de modo que se puede confirmar que el peso de los dos museos de temática industrial existentes en la ciudad, el Museo de la Cerámica y el Museo del Chocolate, dentro del turismo cultural de Barcelona es muy pequeño, de manera que, aunque estos dos museos ayudan a diversificar la oferta turístico-cultural de la ciudad, presentan una mínima capacidad de atracción, a pesar de que nos encontramos antes unos productos muy valorados por sus visitantes, tanto por su faceta de preservación del patrimonio industrial como por su aspecto educativo y por ser un buen escaparate identitario del municipio, expandiendo esta visión socio-cultural más allá de sus propias fronteras (Prat y Cànoves, 2011). Sin embargo, también es de destacar que el poder de atracción de la propia ciudad hace que estos dos museos reciban muchos más visitantes particulares (no grupos escolares) que la mayoría de los establecimientos de este tipo de turismo que se encuentran fuera de la ciudad.

Tal como se ha puesto de manifiesto en este trabajo en el análisis de las dos encuestas realizadas, los visitantes de los dos museos presentan unos perfiles socio-demográficos diferentes entre sí y también distintos a los del conjunto de turistas que recibe Barcelona. Se trata de dos subgrupos muy definidos. Unos, en el caso del Museo de la Cerámica, acuden básicamente por su interés artístico, y como forma de ver algo diferente, dentro del circuito turístico habitual de la ciudad, mientras que sus parejas, si vienen juntos a Barcelona, en aquel momento se encuentran realizando actividades de negocio u otro tipo de turismo. Los otros, en el caso del Museo del Chocolate, son básicamente alumnos que realizan actividades extraescolares relacionadas con la alimentación, mientras que los turistas que allí acuden presentan una alta motivación cultural previa sobre la temática que se presenta en el Museo, ya que éste se encuentra totalmente fuera del circuito turístico oficial de la ciudad.

Finalmente, aunque en el entorno no urbano el turismo industrial ha tenido un crecimiento muy importante en algunos países europeos, no solo relacionándolo con recorridos a zonas industriales antiguas, sino también a complejos industriales modernos, como una política de apertura de establecimientos industriales y procesos que son poco conocidos, en este artículo también se ha apreciado como en Catalunya el turismo industrial a pesar de no ser relevante numéricamente sí que puede ser una oferta turística complementaria, que dentro de su marginalidad permite una mayor diversificación de productos culturales, y que puede ayudar a satisfacer las motivaciones de los turistas, cada vez más expertos y exigentes, y a mejorar el conocimiento de un sector hoy en declive pero de gran importancia en estos últimos siglos y del entorno social en el que se desarrolló.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, M.A. (2003). "Industrias culturales y patrimonio industrial: Hacia un eje cantábrico en los itinerarios industriales europeos". En ÁLVAREZ, M.A. (Coord.). Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial. Gijón: INCUNA, 15-39.
- ANDERECK, K.L., VALENTINE, K.M., KNOPF, R.C. y VOGT, C.A. (2005). "Resident's perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
- ASWORTH, G.J. y TUNBRIDGE, J.E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- BALLART, X. (1992). *Cómo evaluar programas y servicios públicos: Aproximación sistémica y estudio de caso*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.
- BARRADO, D.A. (2010). "Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. el ejemplo del área metropolitana de Madrid". *Scripta Nova*, vol. XIV, 317, 7-36.
- BENITO, P. (2002). "Patrimonio industrial y cultural del territorio". *Boletín de la AGE*, 34, 213-227.
- BERGERON, L. (2003). "La valorización turística del patrimonio industrial". En ÁLVAREZ, M.A. (coord.). Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industria. Gijón: INCUNA, 9-13.
- BORJA, M., JIMÉNEZ, J. y SEVILLA, C. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca: Universidad Castilla-La Mancha.
- CASANELLES, E. (2002). "Introducció". En FELIU, A. (coord.) *Cents elements del Patrimoni Industrial a Catalunya*. Barcelona: Lundwerg Editores, 11-13.
- CAZES, G. (1995). "Reflexiones en torno al Turismo Urbano". *Estudios Turísticos*, 126, 23-32.
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. Volumen 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CUADRADO, S. (2006). "Transformacions recents dels assentaments a la plana de l'Alt Empordà. Un exemple de noves dinàmiques d'urbanització a Catalunya". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 48, 83-104.
- DACHEVSKY, M. (2001). *Urban Zapping. Ciudades, productos y marcas*. Barcelona: Edicions de la UPC.
- DEL ROMERO, L. (2010). "Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor de cambio urbano". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 309-327.
- DELGADO, M. (2002). "Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas". En *Congreso Internacional sobre el desarrollo del turismo integral de ciudades monumentales*. Granada, 19-22 de febrero.
- DÍAZ, J. A. y MARTÍNEZ, V. (2002). *Sociología del Turismo*. Madrid: Unidad Didáctica, Universidad Nacional de Educación A Distancia (UNED).

- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005). "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina." Cuadernos de Turismo, 15, 97-112.
- GARAY, L.A. y CÀNOVES, G. (2009). "El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: Una perspectiva transversal". Documents d'Anàlisi Geogràfica, 53, 29-46.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE, F.J. (2003). "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". Cuadernos de Turismo, 11, 97-105.
- GÓMEZ, J. (2002). "Patrimonio industrial y turismo industrial". En Gestión del Patrimonio Industrial en la Europa del s. XXI. Bilbao, Congreso Vasco de Patrimonio Industrial, 215-221.
- GONZÁLEZ, F. (2010). "La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico". Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 30 (2), 107-131.
- HALL, P. (2000). "Redefining Europe's cities". En BELLET, C. Y LLOP, J.M. (ed.). Ciudades intermedias. Urbanización y sostenibilidad. VII Semana de Estudios Urbanos, Lleida, 30/3-3/4/1998, 93-108.
- HARRISON, R. (1994). Manual of Heritage Management. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- HERNÁNDEZ, F. (2002). El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada. Madrid: Ediciones Trea.
- JUDD, D.R. (2003). "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". Revista Eure, vol. XXIX, 87, 51-62.
- LEE, C.K. y TAYLOR, T. (2005). "Traditions of sustainability in tourism studies". Annals of Tourism Research, 32 (4), 1056-1076.
- MARCHENA, M. (1995). "El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual". Estudios Turísticos, 126, 7-21.
- MAX NEEF, M. (1994). Desarrollo a escala humana. Madrid: Icaria.
- MAYNARD P. (1985). "La proclamación de la nueva museología". Museum, XXXVII, 200-201.
- MILLER, G., RATHOUSE, K., SCARLES, C. HOLMES, K. y TRIBE, J. (2010). "Public understanding of sustainable tourism". Annals of Tourism Research, 37 (3), 627-645.
- MIRALDA, A. (2002). "Indústria tèxtil. Les colonies industrials". En FELIU, A. (coord.) Cents elements del Patrimoni Industrial a Catalunya. Barcelona: Lundwerg Editores, 59-71.
- MORÈRE, N. (1999). "Turismo cultural". En BAYÓN, F. et al (ed), 50 Años del Turismo Español. Madrid: Editorial Ramón Areces, 701-720.
- MOSCARDO, G. (2002). "Actividades". En JAFARI, J. (ed.): Enciclopedia del turismo. Madrid: Síntesis.
- NEGRI, M. (2007). "Territori e paesaggi dell'industria. Sistema e reti di musei dell'industria". En BIEL, P. (coord.). Patrimonio Industrial y la Obra Pública. Actas. Jornadas. Zaragoza, Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón, 106-118.

- NELLO, O. (2003). *Aquí no!*. Els conflictes territorials a Catalunya. Barcelona: Editorial Empúries.
- OLIVES, J. (2006). *La ciudad cautiva. Ensayos de teoría sociopolítica fundamental*. Madrid: Ediciones Siruela.
- OMT (2005). *El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- PARDO, C. (2004). "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, 7-32.
- PARDO, C. (2008). *Turismo y patrimonio industrial*. Madrid: Síntesis.
- PRAT, J.M. y CÀNOVES, G. (2011). "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuneo La Farinera de Castelló d'Empúries". *Documents d'Anàlisi Geogràfica* (en prensa).
- PRATS, LL. (1998). "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad*, 27, 63-76.
- RICHARD, G. (2003). "Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?". En ORTEGA, E. (coord.). *Investigación y estrategia turísticas*, 107-122. Madrid: Thomson.
- SÁNCHEZ MORAL, S. (2008). "Madrid in the World City System. An Approach through Foreign Firms in Advanced Business Services". *GaWC Research Bulletin*. Loughborough University, 258.
- SERRA, J. y PUJOL, L. (2001). "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales". *Estudios Turísticos*, 150, 57-81.
- SPIELBERG, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites". *Tourism Management*, vol. 16, nº.5.
- TERÉS, M. (2008). "El patrimoni industrial: conservació i musealització. El cas català". *Treball de recerca del Master en Gestió del Patrimoni Cultural*. Barcelona, Universitat de Barcelona.
- TOSELLI, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Pasos*, 4(2), 175-182.
- TROITIÑO, M.A. (2003). "Patrimonio Cultural: Valorización económica y reutilización funcional". En *CULTURINNOVA2003. Jornadas de Gestión Cultural de La Palma*.
- TROITIÑO, M.A., DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M. (2003). "Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales". En ORTEGA, E. (coord.). *Investigación y estrategia turísticas*, 37-64. Madrid: Thomson.
- TUGORES, F. y PLANAS, R. (2006). *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea.
- VALENTINES, J. (2004). "Arqueología industrial i ecomuseografia a les universitats". *Quaderns d'història i de l'enginyeri*, Vol. VI.
- VALLEJOS, A.F., ORTÍ, M. y AGUDO, Y. (2007). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VELASCO, M. (2009). "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.
- VERHELST, T. (1994). "Las funciones sociales de la cultura". *Leader*, 8, 10-11.