

Desarrollo local y turismo industrial. El caso de España y Portugal

Autor/a: Iria Caamaño-Franco

Tesis doctoral UDC / 2017

Director/a: Dr. D. Antón Álvarez Sousa

Co-Director/a: Dra. Dña. María José Andrade Suárez

Programa de doctorado en Dirección y Planificación del Turismo



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Desarrollo local y turismo industrial. El caso de España y Portugal

Autor/a: Iria Caamaño Franco

Tesis doctoral UDC / 2017

Director/a: Dr. D. Antón Álvarez Sousa

Co-Director/a: Dra. Dña. María José Andrade Suárez

Programa de doctorado en Dirección y Planificación del Turismo



O/A/s director/a/es da tese de doutoramento que leva por título “DESARROLLO LOCAL Y TURISMO INDUSTRIAL. EL CASO DE ESPAÑA Y PORTUGAL” da doutoranda Iria Caamaño Franco,

Director 1: Dr. Antón Álvarez Sousa

Director 2: Dra. María José Andrade Suárez

INFORMAN FAVORABLEMENTE para o depósito da mencionada Tese de Doutoramento e

AUTORIZAN o inicio dos trámite para a presentación e exposición pública da mencionada Tese de Doutoramento e

SOLICITAN que a mencionada Tese opte á Mención Internacional

En A Coruña a 20 de abril de 2017

Director 1: Dr. Antón Álvarez Sousa

Director 2: Dra. María José Andrade Suárez

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral es el fruto no sólo de mi dedicación y esfuerzo como doctoranda sino también de la colaboración de numerosas personas e instituciones a quienes me gustaría expresar mi más profunda gratitud y agradecimiento por haber participado y contribuido, de un modo u otro, a que este proyecto se haga hoy realidad.

Primeramente, quiero agradecer a mis tutores de la Tesis, el Profesor Dr. D. Antón Álvarez Sousa y la Profesora Dr. Dña. María José Andrade Suárez primero, por haberme acogido en su equipo con tanto cariño y, segundo, por su dedicación, por sus ánimos, por sus sabios consejos y por haber compartido conmigo su saber para ayudarme a elaborar este trabajo.

Me gustaría también hacer extensivo este agradecimiento a todos los compañeros del Grupo de Investigación de Estudios Territoriales (GET) y al resto del personal del Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración por haber siempre estado disponibles para ayudarme a lo largo de estos años así como a la colaboración y facilidades que he recibido por parte del Instituto Universitário da Maia (ISMAI) y del CEDTUR y, especialmente, a su director Eduardo Cordeiro Gonçalves.

Tampoco puede obviarse que disponer de tiempo y de recursos económicos para desarrollar esta tesis doctoral ha sido posible gracias a la obtención de una beca pre doctoral que me ha facilitado, durante tres años, la Xunta de Galicia y una beca de estancia pre doctoral de INDITEX-UDC que me ha permitido realizar un traslado temporal de tres meses al extranjero.

Por supuesto, el trabajo empírico no se habría hecho realidad sin las aportaciones realizadas por las diversas instituciones y expertos relacionados con los destinos objeto de estudio: Ferrol, Taramundi, Las Médulas y Vila Nova de Gaia que me han facilitado toda la documentación que he solicitado y han participado de manera desinteresada en las entrevistas en profundidad así como a la colaboración de su respectiva población local que ha respondido muy amablemente el cuestionario.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi familia y amigos por su inestimable ayuda que me han brindado durante las diferentes etapas de este largo camino. En especial, a mis padres, Olga y David, a mis abuelos, Angelino y Valentina, y a Pablo por su apoyo incondicional y por haberles robado una gran parte del tiempo que debería haberles dedicado.

Sé que todos ellos compartirán la felicidad y la satisfacción que tengo hoy al presentar el trabajo realizado que, espero y deseo, sea el primer paso para seguir investigando.

Gracias a todos y a todas.

RESUMO

O turismo identifícase como un motor para o desenvolvemento socioeconómico polo que cada vez é máis frecuente considerar a actividade turística unha ferramenta eficaz para mitigar problemas de diversos territorios e, especificamente, de zonas industriais (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Llurdés i Coit, 1999; Hospers, 2002; Castillo, López y Millán, 2010; Prat y Díaz, 2014).

Desde esta perspectiva, xorde o turismo industrial coma unha tipoloxía turística que trata de aproveitar o potencial interese cultural que os visitantes teñen sobre o patrimonio do fenómeno da industrialización (patrimonio histórico industrial e patrimonio industrial activo).

Partindo desta base, o obxectivo xeral da presente tese de doutoramento é analizar a contribución do turismo industrial ao desenvolvemento local.

Para realizar o estudo elixíronse catro destinos que forman parte da oferta turística en España e Portugal: Las Médulas en León; Taramundi en Asturias; Ferrol en e Vila Nova de Gaia en Portugal.

O traballo de campo realizouse empregando unha metodoloxía combinada de enfoque cualitativo (revisión bibliográfica, traballo de gabinete, entrevistas en profundidade a expertos locais e académicos e observación participante) acompañada dunha metodoloxía de tipo cuantitativo (enquisas).

RESUMEN

El turismo se identifica como un motor para el desarrollo socioeconómico por lo que cada vez es más frecuente considerar la actividad turística una herramienta eficaz para mitigar problemas de diversos territorios y, específicamente, de zonas industriales (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Llurdés i Coit, 1999; Hospers, 2002; Castillo, López y Millán, 2010; Prat y Díaz, 2014).

Desde esta perspectiva, surge el turismo industrial como una tipología turística que trata de aprovechar el potencial interés cultural que los visitantes poseen sobre el patrimonio del fenómeno de la industrialización (patrimonio histórico industrial y patrimonio industrial activo).

Partiendo de esta base, el objetivo general de la presente tesis doctoral es analizar la contribución del turismo industrial al desarrollo local.

Para realizar el estudio se han elegido cuatro destinos que forman parte de la oferta turística en España y Portugal: Las Médulas en León; Taramundi en Asturias; Ferrol en Galicia y Vila Nova de Gaia en Portugal.

El trabajo de campo se ha realizado utilizando una metodología combinada de enfoque cualitativo (revisión bibliográfica, trabajo de gabinete, entrevistas en profundidad a expertos locales y académicos y observación participante) acompañada de una metodología de tipo cuantitativo (encuestas).

ABSTRACT

Tourism is identified as an engine for socioeconomic development. In fact, tourism is increasingly considered an effective tool to mitigate problems in several territories and, specifically, in industrial areas (Edwards and Llurdés i Coit, 1996; Llurdés i Coit, 1999, Hospers, 2002, Castillo, López and Millán, 2010, Prat and Diaz, 2014).

In this context, industrial tourism appears as a tourist typology that tries to take advantage of the potential cultural interest that visitors have on the heritage of industrialization (industrial historical heritage and active industrial heritage).

Thus, the general objective of this doctoral thesis is to analyze the contribution of industrial tourism to local development.

To realise this analysis, four destinations have been chosen as part of the industrial tourism offer in Spain (Las Médulas in León, Taramundi in Asturias, Ferrol in Galicia) and Portugal (Vila Nova de Gaia).

The methodology combined qualitative approach (bibliographic review, cabinet work, in-depth interviews with local and academic experts and participant observation) accompanied by a quantitative methodology (surveys).

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	17
OBJETIVO PRINCIPAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
CAPÍTULO 1. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO RECURSO PARA EL DESARROLLO LOCAL: EL CASO DEL TURISMO INDUSTRIAL	26
1.1. INTRODUCCIÓN	26
1.2. CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL A PARTIR DE LOS ESPACIOS INDUSTRIALES	26
1.2.1. DEL PATRIMONIO A LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL.....	26
1.2.2. EL RESURGIR DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL DESDE FINALES DEL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD	31
1. 3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO TURISMO INDUSTRIAL	42
1.3.1. ACERCAMIENTO TEÓRICO SOBRE EL TURISMO INDUSTRIAL.....	42
1.3.2. TURISMO BASADO EN EL PATRIMONIO HISTÓRICO-INDUSTRIAL: TURISMO DE PATRIMONIO INDUSTRIAL	55
1.3.3. TURISMO BASADO EN LA VISITA AL PATRIMONIO ACTIVO-INDUSTRIAL: TURISMO INDUSTRIAL DE EMPRESA	57
1.4. VALORIZACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL	64
1.5. CONSIDERACIONES FINALES	76
CAPÍTULO 2. PRINCIPALES PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE DESARROLLO LOCAL Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO	78
2.1. INTRODUCCIÓN	78
2.2. PRINCIPALES PARADIGMAS DEL DESARROLLO LOCAL.....	78
2.2.1. LA TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN Y LA TEORÍA DE LA DEPENDENCIA.	83
2.2.2. LA TEORÍA DEL SISTEMA MUNDO Y LA TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN .	88
2.2.3. LA TEORÍA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	93
2.3. EL ESTUDIO DEL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL: PRINCIPALES FACTORES DE ANÁLISIS.....	96
2.3.1 CAPITAL SIMBÓLICO.....	99
2.3.2. CAPITAL PATRIMONIAL	106
2.3.3. CAPITAL SOCIAL	111
2.3.4. CAPITAL HUMANO.....	118

2.3.5. CAPITAL ECONÓMICO	125
2.3.6. CAPITAL INFRAESTRUCTURAL	132
2.4. CONSIDERACIONES FINALES	136

CAPÍTULO 3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO EN EL ÁMBITO LOCAL: EL CASO DEL TURISMO INDUSTRIAL 139

3.1. INTRODUCCIÓN	139
3.2. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE... 140	
3.2.1. CARACTERÍSTICAS Y FINES PRINCIPALES DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	147
3.2.2. EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA PLANIFICACIÓN DE ESPACIOS INDUSTRIALES.....	153
3.3. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA GESTIÓN TURÍSTICA.....	169
3.3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA A LA GOBERNANZA TURÍSTICA	175
3.3.2. MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA EN ESPACIOS INDUSTRIALES	178
3.4. CONSIDERACIONES FINALES	187

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 189

4.1. INTRODUCCIÓN	189
4.2. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	189
4.2.1. HIPÓTESIS RELATIVAS AL PROCESO DE CONVERSIÓN DE ZONAS INDUSTRIALES EN ZONAS TURÍSTICAS.....	191
4.2.2. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS DESTINOS CON OFERTA DE TURISMO INDUSTRIAL.....	192
4.2.3. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL Y LOS EFECTOS DE SU ACTITUD ANTE EL IMPULSO DEL TURISMO INDUSTRIAL....	193
4.2.4. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL	194
4.2.5. HIPÓTESIS RELATIVAS AL PESO QUE EJERCEN LOS DIFERENTES FACTORES EN EL IMPACTO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL.....	195
4.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	195
4.3.1. INVESTIGACIÓN DE CARÁCTER CUALITATIVO.....	200
4.3.2. INVESTIGACIÓN DE CARÁCTER CUANTITATIVO.....	201
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO	204
4.4.1. CRITERIOS MUESTRALES.....	204
4.4.2. PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	205

CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO: LA CONVERSIÓN DE ZONAS INDUSTRIALES EN DESTINOS TURÍSTICOS..... 209

5.1. INTRODUCCIÓN	209
5.2. LAS MÉDULAS, CASTILLA Y LEÓN. EL PAISAJE INDUSTRIAL DE LA MINERÍA	210
5.2.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO	210

5.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA	215
5.3. TARAMUNDI, ASTURIAS. COMPLEJOS PREINDUSTRIALES Y ETNOGRÁFICOS	223
5.3.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO	223
5.3.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA	226
5.4. FERROL, GALICIA. LA RUTA DE LA CONSTRUCCIÓN NAVAL	235
5.4.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO	235
5.4.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA	238
5.5. VILANOVA DE GAIA, PORTUGAL. EL ENOTURISMO	242
5.5.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO	242
5.5.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA	248
CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	252
6.1. INTRODUCCIÓN	252
6.2. ESTUDIO DEL PROCESO DE CONVERSIÓN DE ZONAS INDUSTRIALES EN ZONAS TURÍSTICAS A TRAVÉS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	252
6.2.1. LAS MÉDULAS: UN DESTINO GESTIONADO POR MULTIPLICIDAD DE AGENTES	252
6.2.2. TARAMUNDI: UN DESTINO RURAL DE ÉXITO IMPULSADO DESDE LA ADMINISTRACIÓN	258
6.2.3. FERROL: UNA CIUDAD INDUSTRIAL RECONVERTIDA EN UN DESTINO EMERGENTE	263
6.2.4. VILANOVA DE GAIA: UN DESTINO INTEGRADO EN EL TERRITORIO	271
6.3. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA REPERCUSIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL TERRITORIO A TRAVÉS DE LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS	277
6.3.1. ESTUDIO DE CASO: LAS MÉDULAS	278
6.3.2. ESTUDIO DE CASO: TARAMUNDI	284
6.3.3. ESTUDIO DE CASO: FERROL	289
6.3.4. ESTUDIO DE CASO: VILA NOVA DE GAIA	297
6.4. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL ACERCA DEL TURISMO INDUSTRIAL	302
6.4.1. ESTUDIO DEL GRADO DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOS DESTINOS DE TURISMO INDUSTRIAL A TRAVÉS DE LA POBLACIÓN LOCAL	302
6.4.2. ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL COMO RECURSO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LA POBLACIÓN LOCAL	310
6.5. INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA COMBINADA	315
6.5.1. ESTUDIO DEL CAPITAL SIMBÓLICO	318
6.5.2. ESTUDIO DEL CAPITAL PATRIMONIAL	321
6.5.3. ESTUDIO DEL CAPITAL SOCIAL	326
6.5.4. ESTUDIO DEL CAPITAL HUMANO	329
6.5.5. ESTUDIO DEL CAPITAL ECONÓMICO	333

6.5.6. ESTUDIO DEL CAPITAL INFRAESTRUCTURAL.....	338
6.6. MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL A PARTIR DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO	343
6.6.1. FACTOR 1: FACTOR ECONÓMICO	345
6.6.2. FACTOR 2: FACTOR SOCIAL.....	348
6.6.3. FACTOR 3: FACTOR SIMBÓLICO	351
6.6.4. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL O ÚNICO MODELO EXPLICATIVO	354
6.6.5. MODELO DE REGRESIÓN	359
CAPÍTULO 7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	362
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN	372
BIBLIOGRAFÍA	378
ANEXO 1. CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN LOCAL	414
ANEXO 2. GUIÓN ENTREVISTAS	416

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.: Evolución de la conceptualización de patrimonio.....	27
Tabla 1.2.: Relación de aportaciones conceptuales sobre el patrimonio industrial. Organizaciones y asociaciones.	34
Tabla 1.3. : Diferencias y similitudes entre el patrimonio industrial.....	40
Tabla 1.4.: Relación de aportaciones conceptuales sobre Turismo Industrial.....	48
Tabla 1.5.: Problemáticas del patrimonio industrial como recurso turístico.....	71
Tabla 2.1.: Características básicas de las teorías sobre el desarrollo local	83
Tabla 2.2.: Contribuciones sobre los capitales y/o dimensiones del desarrollo local	97
Tabla 2.3.: Algunos ejemplos de éxito en Europa	110
Tabla 2.4.: Criterios de clasificación del Capital Social.....	116
Tabla 2.5.: Ranking mundial del entorno empresarial e infraestructuras turísticas	136
Tabla 3.1.: Modelos de gestión turística.....	172
Tabla 3.2.: Propuesta de indicadores para el análisis de la gobernanza turística	177
Tabla 4.1. : Estructura de la investigación: Desarrollo local y turismo industrial	199
Tabla 4.2.: Expertos que han participado en las entrevistas en profundidad	200
Tabla 4.3.: Ficha Técnica del proceso metodológico de la investigación	201
Tabla 4.4.: Perfil sociodemográfico de la muestra.....	207
Tabla 5.1.: Evolución de la población en los padrones de los habitantes	213
Tabla 5.2.: Población según sexo y edad. Año 2014.....	214
Tabla 5.3.: Puntos de Información turística y museos en Las Médulas	217
Tabla 5.4.: Evolución de la población en los padrones de los habitantes	225
Tabla 5.5.: Población según sexo y edad. Año 2014.....	225
Tabla 5.6.: Empleo según sectores económicos. Año 2014	226
Tabla 5.7: Principales recursos turísticos en Taramundi	227
Tabla 5.5: Establecimientos turísticos en Taramundi. Año 2013	230
Tabla 5.8.: Consultas orales realizadas en la Oficina de Turismo de Taramundi.....	232
Tabla 5.9.: Afiliaciones en alta laboral por sectores. Año 2016	237
Tabla 5.11.: Evolución de la población de Vila Nova de Gaia	247
Tabla 5.13.: Establecimientos hoteleros y capacidad. Año 2015.....	251
Tabla 6.1: Proyectos financiados en Taramundi por fondos LEADER	261
Tabla 6.2: Anualidades del PDPT	265
Tabla 6.3: Líneas de actuación del PDPT Ferrol-Ortegal (2006-2011)	266
Tabla 6.4: Percepción de la población local sobre el grado de desarrollo turístico de las localidades	303
Tabla 6.5.: Percepción de la población local del potencial turístico del territorio.....	303
Tabla 6.6.: Tabla de chi-cuadrado de la influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico ...	306
Tabla 6.7.: Influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico	306
Tabla 6.8.: Influencia de la edad en la percepción del potencial turístico del destino	307
Tabla 6.9.: Tabla de chi-cuadrado de la influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico.....	308
Tabla 6.10.: Influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico	309
Tabla 6.11.: Influencia del nivel de estudios con el potencial turístico del territorio.....	310
Tabla 6.12.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital simbólico	318
Tabla 6.13.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital patrimonial.....	322
Tabla 6.14.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital social.....	327
Tabla 6.15.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital humano	330
Tabla 6.16.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital económico.....	334
Tabla 6.17.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital infraestructural	339
Tabla 6.18.: Tabla de medidas de ajuste	345

Tabla 6.19.: Ajuste del modelo del factor económico	346
Tabla 6.20.: Coeficientes del "Factor económico"	348
Tabla 6.21.: Ajuste del modelo del factor social	349
Tabla 6.22.: Coeficientes del "Factor social"	350
Tabla 6.23.: Ajuste del modelo del factor simbólico.....	352
Tabla 6.24.: Coeficientes del "Factor Simbólico"	354
Tabla 6.25.: Ajuste del modelo común	357
Tabla 6.26.: Coeficientes del modelo único.....	358
Tabla 6.27.: Modelo de ajuste de la regresión.....	359
Tabla 6.28.: Coeficientes del modelo de regresión.....	360
Tabla 7.1.: Resultados relativos a los modelos de planificación y gestión turística en destinos de oferta de turismo industrial.....	365

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. : Etapas del patrimonio industrial	38
Figura 1.2.: Propuesta de clasificación del patrimonio industrial	39
Figura 1.3. : Objetivos de los destinos	45
Figura 1.4. : “Ingredientes” de los productos turísticos atractivos.....	45
Figura 1.5. : Recursos Turísticos del Turismo Industrial.....	50
Figura 1.6. : Principales nomenclaturas para referirse al Turismo Industrial.....	51
Figura 1.7.: Ventajas y desventajas de las visitas a empresas.....	59
Figura 1.8.: Fases a seguir para la creación y comercialización de un recurso turístico.....	65
Figura 1.9. : Modelo del proceso de puesta en valor turístico del patrimonio industrial. Principales actuaciones.....	66
Figura 2.1.: Principios del desarrollo sostenible	94
Figura 2.2.: Desarrollo Integral Sostenible	95
Figura 2.3.: Capitales que conforman el desarrollo local.....	98
Figura 2.4.: Indicadores del Capital Simbólico en el ámbito turístico	100
Figura 2.5.: Indicadores del Capital Patrimonial en el ámbito turístico.....	107
Figura 2.6.: Indicadores del Capital Social en el ámbito turístico.....	112
Figura 2.7.: Indicadores del Capital Humano Turístico.....	119
Figura 2.8.: Propuesta de análisis del capital humano turístico.....	124
Figura 2.9.: Indicadores para analizar el Capital Económico Turístico	126
Figura 2.10.: Marco para la evaluación del impacto económico del turismo	131
Figura 2.11.: Indicadores del Capital Infraestructural Turístico.....	133
Figura 3.1.: Indicadores de análisis del grado de desarrollo turístico	145
Figura 3.2.: Principales características de la planificación turística sostenible.....	147
Figura 3.3.: Esquema de intereses que priman en la planificación turística.....	149
Figura 3.4.: Componentes del sistema turístico	151
Figura 3.5.: Supra-sistema turístico	152
Figura 3.6.: Planificación física y planificación estratégica del turismo. Objetivos e instrumentos.....	158
Figura 3.7.: Metodología de planificación turística.....	159
Figura 3.8.: Propuesta de proceso de planificación turística.....	160
Figura 3.9.: Acciones a realizar en la organización del plan.....	161
Figura 3.10.: Metodología para la fase de investigación y análisis:	163
Figura 3.11.: Metodología de la formulación de un plan	165
Figura 3.12.: Principios de la gestión turística	170
Figura 3.13.: Agentes Turísticos implicados en la Gestión Turística.....	174
Figura 4.1.: Modelo teórico del estudio	190
Figura 5.1.: Presentación casos de estudio	209
Figura 5.2.: Componentes de la experiencia enoturística.....	245
Figura 5.3.: Principales motivaciones de un turista a la hora de visitar una comarca vitícola.....	246
Figura 6.1.: Algunas de las administraciones/entes con competencias en el territorio de Las Médulas	256
Figura 6.2.: Rutas de Turismo Industrial en Ferrol	268
Figura 6.3.: Recursos turísticos prioritarios en la Región Porto-Norte de Portugal	274
Figura 6.4.: Factores que influyen en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local.....	355

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1.: Evolución del número de visitantes de Las Médulas	220
Gráfico 5.2.: Procedencia de los visitantes de Las Médulas. Año 2014	221
Gráfico 5.3.: Edad aproximada de los visitantes a Las Médulas	222
Gráfico 5.4.: Evolución de la llegada de turistas a Taramundi	232
Gráfico 5.5.: Procedencia de los turistas nacionales en Taramundi	233
Gráfico 5.6.: Comparativa entre los turistas nacionales desde el año 2012 al año 2014	234
Gráfico 5.7.: Procedencia de los turistas internacionales en Taramundi	234
Gráfico 5.8.: Porcentajes de los visitantes de Ferrol	239
Gráfico 5.9.: Número de turistas que participaron en la Ruta de la Construcción Naval	240
Gráfico 6.1.: Percepción de la población local sobre el grado de desarrollo turístico de las localidades	303
Gráfico 6.2.: Percepción de la población local del potencial turístico del territorio	305
Gráfico 6.3.: Influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico	307
Gráfico 6.4.: Influencia de la edad en la percepción el potencial turístico del destino	308
Gráfico 6.5.: Influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico	309
Gráfico 6.6.: Influencia del nivel de estudios con el potencial turístico del territorio	310
Gráfico 6.7.: El patrimonio industrial debe de ser el producto singular de la zona	312
Gráfico 6.8.: Gracias al turismo puedo disfrutar más de mi localidad	313
Gráfico 6.9.: Me gusta que se promueva el turismo basado en el patrimonio industrial	314
Gráfico 6.10.: Media de la variable “el turismo contribuye a aumentar la calidad de vida” en relación al lugar de desarrollo	317
Gráfico 6.11.: Media de la variable “el turismo contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad” en relación al lugar de desarrollo	319
Gráfico 6.12.: Media de la variable “los habitantes de la localidad se sienten más orgullosos de pertenecer a ella” en relación al lugar de desarrollo	320
Gráfico 6.13.: Media de la variable “el turismo aumenta la suciedad, el ruido y la contaminación” en relación al lugar de desarrollo	321
Gráfico 6.14.: Media de la variable “el turismo da a conocer la historia y cultura del territorio” en relación al lugar de desarrollo	323
Gráfico 6.15.: Media de la variable “el turismo potencia el mantenimiento y la restauración del patrimonio histórico y cultural” en relación al lugar de desarrollo	323
Gráfico 6.16.: Media de la variable “la población muestra interés por la recuperación del patrimonio industrial para uso turístico” en relación al lugar de desarrollo	325
Gráfico 6.17.: Media de la variable “el turismo ayuda a la destrucción o empeoramiento de los recursos naturales y el ecosistema local” en relación al lugar de desarrollo	325
Gráfico 6.18.: Media de la variable “el turismo contribuye a cambios o pérdida en la cultura tradicional de la zona” en relación al lugar de desarrollo	326
Gráfico 6.19.: Media de la variable “el turismo favorece un mayor intercambio cultural” en relación al lugar de desarrollo	327
Gráfico 6.20.: Media de la variable “el turismo potencia la oferta de actividades culturales y recreativas” en relación al lugar de desarrollo	328
Gráfico 6.21.: Media de la variable “el turismo contribuye a aumentar la colaboración entre personas, empresas o instituciones” en relación al lugar de desarrollo	329
Gráfico 6.22.: Media de la variable “Los trabajadores turísticos tienen un alto nivel de cualificación” en relación al lugar de desarrollo	331
Gráfico 6.23.: Media de la variable “la población local tiene motivación para emprender en el sector turístico” en relación al lugar de desarrollo	332
Gráfico 6.24.: Media de la variable “el turismo favorece la creación de empleo para la población local” en relación al lugar de desarrollo	333
Gráfico 6.25.: Media de la variable “el turismo como principal fuente de ingresos” en relación al lugar de desarrollo	335
Gráfico 6.26.: Media de la variable “el turismo atrae más inversión a la zona” en relación al lugar de desarrollo ..	335
Gráfico 6.27.: Media de la variable “el turismo beneficia solo a un escaso número de residentes” en relación al lugar de desarrollo	336

Gráfico 6.28.: Media de la variable “el turismo revierte en empresas de fuera de la localidad” en relación al lugar de desarrollo.....	337
Gráfico 6.29.: Media de la variable “el turismo incrementa el precio de productos y servicios” en relación al lugar de desarrollo.....	337
Gráfico 6.30.: Media de la variable “El turismo beneficia la mejora de la calidad de los servicios de hostelería y restauración”.....	339
Gráfico 6.31.: Media de la variable “la mejora de dotación de infraestructuras y servicios públicos” en relación al lugar de desarrollo.....	340
Gráfico 6.32.: Media de la variable “el turismo mejora la dotación y disponibilidad de equipamientos de ocio” en relación al lugar de desarrollo.....	341
Gráfico 6.33.: Media de la variable “el dinero invertido por las instituciones para atraer más turistas ha generado nuevas instalaciones, infraestructuras y eventos adecuados para la actividad turística” en relación al lugar de desarrollo.....	342
Gráfico 6.34.: Resultados factorial confirmatorio del Factor Económico.....	347
Gráfico 6.35.: Resultados factorial confirmatorio del Factor Social.....	350
Gráfico 6.36.: Resultados factorial confirmatorio del Factor Simbólico.....	353
Gráfico 6.37.: Estimación del modelo estructural o Modelo único.....	356
Gráfico 6.38.: Influencia del grado de desarrollo y el potencial del destino en el Factor Económico.....	361

ÍNDICE DE FOTOS Y MAPAS

Mapa 3.1.: Delimitación de la Cuenca del Ruhr	182
Foto 5.1.: Vistas desde el Mirador de Orellán de Las Médulas (Castilla y León)	212
Mapa 5.1.: Situación geográfica de Las Médulas.....	213
Mapa 5.2.: Rutas de senderismo de Las Médulas.....	219
Foto 5.2.: Conjunto Etnográfico de Teixois (Taramundi, Asturias).....	229
Foto 5.3.: Visita al Museo de la Construcción Naval (Ferrol, Galicia)	236
Foto 5.4.: El Arsenal de Ferrol desde una fragata (Ferrol, Galicia).....	236
Foto 5.5.: Visita guiada a la Bodega Calem en Vila Nova de Gaia (Portugal).....	249
Foto 5.6.: Embarcaciones típicas del Duero en Vila Nova de Gaia (Portugal)	249
Mapa 6.1.: Las rutas del vino en Portugal	272

INTRODUCCIÓN

El debate sobre el papel del turismo en el desarrollo local continúa vivo y son numerosos los estudios relacionados con el tema (OMT, 1998; Hernán y Holguín, 2001; Barbini, 2002; Mantero, 2004; Vergara y Arrais, 2005; Álvarez Sousa, 2005; Wallingre, 2007; Barbini, 2008b; Ruiz, 2008; Yildirim, Ak y Ölmez, 2008; Álvarez Sousa y Gomis, 2009; Massukado y Aparecido, 2013; Pérez, Guerrero, González, Pérez y Caballero, 2014; Horrach, 2014; Picornell, 2014; Caro, Acosta, Orgaz y Castellanos, 2015; Orgaz y Morales, 2015, Pulido y Parrilla, 2016 entre otros), centrándose la mayoría de las contribuciones en valoraciones de los positivos o los negativos de esta actividad.

Sin embargo, esta tesis doctoral pretende ir más allá y profundizar en el tema con la finalidad de establecer una serie de indicadores que resulten eficaces para tratar de medir el impacto del turismo industrial en los diferentes capitales del desarrollo (económico, simbólico, patrimonial, social, humano e infraestructural).

El sector turístico se identifica como un motor fundamental para el desarrollo socioeconómico por lo que cada vez es más frecuente considerar la actividad turística como una herramienta eficaz para mitigar los problemas de declive de diversos territorios y, específicamente, de zonas industriales (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Llurdés i Coit, 1999; Hospers, 2002; Castillo, López y Millán, 2010; Prat y Díaz, 2014) donde se trata de aprovechar el potencial interés cultural que los visitantes poseen sobre el patrimonio (tangible e intangible) fenómeno de la industrialización.

En base a estas consideraciones, surgen las preguntas que la presente tesis doctoral intenta dar respuesta: ¿Cómo afecta el turismo industrial al desarrollo local?; ¿En qué medida el turismo en base al patrimonio industrial puede erigirse en un factor de desarrollo de la zona?; ¿Es todo el patrimonio industrial apto para una reutilización con fines turísticos?; ¿Cuáles son las características que debe de tener para que sirva como instrumento de desarrollo local?; ¿De qué manera se deben de tratar los recursos industriales en la planificación y gestión turística?

Así, el objetivo general de la presente tesis doctoral es analizar los impactos del turismo industrial en las diferentes dimensiones del desarrollo local.

Como punto de partida es necesario recordar que en los destinos donde el turismo se ha consolidado como principal fuente económica se ha desarrollado tradicionalmente el conocido como “turismo de sol y playa” o “turismo de masas”. No obstante, a partir de los años 90, el aumento de la competitividad entre los destinos así como el cambio de rumbo en la demanda turística ha conducido a un proceso de diversificación de la oferta y a la aparición de nuevos productos (López-Guzmán y

Sánchez, 2008; Millán 2012; Prat y Díaz, 2014) o nuevas formas de turismo (Rodríguez, López-Guzmán, Cañizares y Jiménez 2010; Zárate, 2011) que permiten generar rentas complementarias y dinamizar la creación de empleo en los destinos (López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo, 2007; Zapata y Borrego, 2014). A partir de la aparición del modelo postfordista¹, que caracteriza al sector desde los años 80 hasta la actualidad, el turismo sufre un cambio cualitativo en relación a las pautas de comportamiento, tanto por parte de los turistas (demanda más selectiva y búsqueda de nuevos productos turísticos) como en el caso de los destinos (búsqueda de una mayor sostenibilidad).

En este orden de ideas, una de las tipologías turísticas que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años es el turismo cultural (Zeppel y Hall, 1992; De Esteban Curiel, 2007; Prat y Díaz, 2014). En esta línea, cabe matizar que el turismo permite una complementariedad entre sus diferentes tipologías y una de las más conocidas es la combinación entre el tradicional turismo de sol y playa y el turismo cultural en todas sus variantes (Ruíz Baurdrihayé, 1997; García y Albuquerque, 2003; Martínez Casal, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánoves, 2012). De esta manera, el turismo cultural ha ayudado a diversificar la oferta y a generar nuevas rentas pero también ha impulsado la puesta en valor y uso de diferentes elementos del patrimonio cultural (Mallor, González y Fayos, 2013).

Sin embargo, en lo que se refiere al patrimonio industrial, éste, de manera generalizada, se ha visto como un elemento negativo dentro del patrimonio (Llurdés i Coit, 1999) y no ha sido hasta tiempos recientes cuando se ha comenzado a aceptar el patrimonio industrial como un elemento digno de conservación² y posible recurso turístico. De hecho, puede llegar a ser "*visto como algo sorprendente*" (Llurdés i Coit, 1999:148) la inclusión de una visita a una nave industrial dentro de un circuito turístico pero cada vez son más los destinos que apuestan por este tipo de oferta turística³ comercializándola a través del turismo industrial.

¹ Autores como Ioannides y Debbage (1997) denominan así a un modelo turístico caracterizado por una mayor especialización.

² Posiblemente ha sido la propia indefinición del concepto del patrimonio industrial y su ruptura con los principios de valoración tradicionales del patrimonio cultural lo que ha conllevado a que el patrimonio industrial tuviese una aceptación lenta y difícil por parte de la sociedad (Casanelles, 2007). Asimismo, este hecho ha afectado directamente a su conservación así como a los diferentes usos para los que se ha destinado.

³ Uno de los ejemplos más emblemáticos dentro del turismo industrial a nivel internacional es la mina de sal de Wieliczka, situada en el área metropolitana de Cracovia (Polonia), y que actualmente cuenta con más de 800.000 turistas al año convirtiéndose en uno de los mayores atractivos turísticos de toda Polonia y en el primer bien industrial nombrado por la Unesco Patrimonio de la Humanidad en el año 1978.

El término turismo industrial⁴ surge en los años 40 en Francia aunque, tal y como señalan Otgaar, Van Den Berg, Berger y Xiang (2010), hace más de 100 años que se visitan industrias. Pese a ello, será a partir de mediados de los ochenta cuando, no solo los establecimientos industriales antiguos sino también las grandes fábricas, se conviertan verdaderamente en un objeto de atención y comiencen a desarrollarse de manera frecuente, principalmente en Europa, las visitas a dichos establecimientos (Capel, 1996; Zárata, 2011).

Por tanto, en un primer momento se ha relacionado el turismo industrial exclusivamente con las visitas al propio patrimonio histórico industrial (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Hidalgo Giralt, 2011) pero, desde principios de la década de los 2000, existe un mayor reconocimiento al patrimonio industrial actual o activo para su aprovechamiento turístico (Capel, 1996a; Pardo, 2004; Frew, 2008; Otgaar et al., 2010; Mancebo, 2010; Calabuig y Ministrál, 1995; Vargas, Plaza y Porras., 2011; Zárata, 2011; Díaz, 2012; Millán, 2012a).

Así, su significado presenta grandes matices puesto que, en primer lugar, hace referencia tanto a visitas al patrimonio histórico industrial como a industria activa y, en segundo lugar, el mismo término es utilizado para referirse a multitud de actividades, motivaciones y productos turísticos (Prats, 2003).

No obstante, el turismo industrial todavía tiene una demanda minoritaria si se compara con otras tipologías turísticas pero, aun así, ha contribuido a que el patrimonio industrial pueda revalorizarse a través de acciones de restauración y/o rehabilitación con fines turísticos (Benito del Pozo, 2002; Díaz y Martínez, 2002, Gómez Prieto, 2002; Álvarez Areces, 2003; Bergeron, 2003;; Pardo, 2004; Andereck, 2005; Lee, 2005; Cuadrado, 2006; Velasco, 2009; Miller, Rathouse, Scarles, Holmes y Tribe, 2010), que las empresas obtengan unos beneficios directos e indirectos (publicidad, motivación...) gracias a las visitas guiadas y que los destinos diversifiquen y especialicen su oferta posicionándose en un mercado cada vez más competitivo.

Lo expuesto anteriormente implica que, a la hora de establecer las estrategias de planificación y gestión turística de un destino, es preciso tener en cuenta el patrimonio industrial y su triple condición de recurso: memoria del lugar (Capel, 1996a; Benito del Pozo, 2002; Álvarez Areces, 2010, Cardoso, 2012a), seña de identidad

⁴ A la hora de aportar una definición sobre el patrimonio industrial, el investigador se encuentra con un claro problema terminológico que afecta transversalmente a la conceptualización del turismo industrial, elemento clave en la presente tesis doctoral. Como se podrá ver a lo largo del Capítulo 1 de esta tesis doctoral las definiciones existentes sobre el "patrimonio industrial" son diversas e incluso contradictorias. Dicha situación está relacionada, en cierto modo, con la existencia de diversas disciplinas a la hora de estudiar y plantear sus propias definiciones acerca del concepto.

colectiva (Aguilar, 2001; Del Pozo, 2002; González García, 2005) así como una alternativa de desarrollo local (Benito del Pozo, 1997; Pardo, 2004; Castillo et al., 2010; Cuevas, Zizaldrá y Bribiescas, 2013).

De este modo, partiendo de la relación entre desarrollo local y turismo industrial, la presente investigación se ajusta al estudio de cuatro casos que forman parte de la oferta turística en España (Las Médulas en León; Taramundi en Asturias; Ferrol en Galicia) y Portugal (Vila Nova de Gaia). Los cuatro proyectos se han elegido por ser representativos de turismo industrial a nivel europeo y, por otro lado, porque son diferentes entre sí y conforman un amplio abanico de casos de patrimonio industrial dedicados al turismo.

En el caso de España, el turismo representa una fuente importante de ingresos, principalmente en las zonas costeras (Millán, 2012a). No obstante, cada vez es más frecuente la demanda turística vinculada al patrimonio cultural y natural por lo que se ha producido una diversificación de la oferta turística, entre las que cabe situar la aparición del turismo industrial (Prat y Cánovas, 2012). Así, el patrimonio industrial se ofrece en España como recurso turístico a través de museos, centros culturales y/o de interpretación que se han creado en fábricas abandonadas (Pardo, 2010). Sin embargo, el turismo industrial va más allá de la mera recuperación del patrimonio industrial, tal y como se verá en el Capítulo 1 de esta tesis doctoral.

En el caso de Portugal, las llegadas de turistas siguen creciendo cada año y en busca de ofrecer una oferta basada en el patrimonio industrial se ha creado la Red Portuguesa de Turismo industrial, una plataforma oficial de registro de la oferta nacional del sector que busca promocionar esta nueva tipología turística.

A pesar de la inexistencia de un consenso sobre los indicadores que se deben de utilizar a la hora de estudiar el desarrollo local de un determinado lugar (García Docampo, 2007), en la presente investigación a la hora de realizar el análisis empírico de las dimensiones o capitales del desarrollo local se ha seguido, principalmente, la propuesta planteada por Álvarez Sousa (2007), es decir, se han analizado los siguientes capitales: social, simbólico, financiero, humano, cultural, medioambiental, patrimonial e infraestructural.

Por supuesto, es necesario hacer también hincapié en la importancia de cometer una adecuada planificación y gestión turística sostenible para procurar que el sector turístico aporte mayores beneficios al territorio. Por este motivo, se ha considerado fundamental analizar además, dentro de los casos de estudio elegidos, las estrategias llevadas a cabo por parte de los agentes implicados a la hora de impulsar su cada respectivo producto turístico industrial.

Los casos elegidos para España son: Las Médulas (Castilla y León) como caso de turismo minero (patrimonio histórico-industrial); Taramundi (Asturias) como caso de turismo industrial activo con la promoción de la elaboración de las navajas y como caso de turismo histórico-industrial por la puesta en valor del conjunto hidráulico de Os Teixois, entre otros; y Ferrol (Galicia) como ciudad industrial que busca reconvertirse a través del turismo con la promoción de la construcción naval (industria activa).

El caso elegido en Portugal ha sido Vila Nova de Gaia, situado en el norte del país limítrofe con la ciudad de Oporto, uno de los destinos con mayor número de turistas al año en el país luso. En este caso se ha analizado Vila Nova de Gaia como destino enoturístico, debido a que su producto estrella es el vino y la visita a sus bodegas. De esta manera, con la presente investigación también se busca justificar que el enoturismo, desde el momento en el que se busca conocer el proceso de elaboración del vino, también forma parte del turismo industrial y, a su vez, del gastronómico a través de las catas, conformándose en sí mismo como una tipología turística propia pero a su vez perteneciente al turismo industrial/gastronómico/cultural.

Como se puede observar, al igual que si se realiza un repaso a la lista de los lugares y monumentos de carácter industrial declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), se evidencia una cierta disparidad de lugares considerados patrimonio industrial, en la presente investigación también se ha procurado comparar diferentes casos de turismo industrial que oferten diferentes productos turísticos y que, a su vez, presenten diferentes fases de desarrollo turístico con el fin de enriquecer los resultados de la investigación.

Por supuesto, para la realización del análisis se ha tenido en cuenta que el turismo industrial es un segmento turístico novedoso y que puede llegar a presentar ciertas dificultades a la hora de obtener datos fiables y comparables (Baggio y Klobas, 2011) por lo que se ha tenido que realizar un minucioso trabajo de campo utilizando una metodología combinada de enfoque cualitativo acompañada de una metodología de tipo cuantitativo.

Así, el primer paso que se ha llevado a cabo ha sido la realización de una investigación exploratoria a través de una exhaustiva revisión bibliográfica basada en fuentes de información secundarias y en la revisión de la literatura existente relativa a la materia objeto de análisis. El paso sucesivo de la fase cualitativa se ha fundamentado en la realización de entrevistas en profundidad a expertos locales y académicos con el propósito de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de este estudio.

A través de ambos procesos previos se obtienen unos resultados que son tomados como referencia a la hora de plantear y diseñar la fase cuantitativa, que tendrá su aplicación mediante encuestas a la población local, así como para la interpretación de los resultados obtenidos.

La elección de la muestra del estudio viene justificada, en primer lugar, porque los efectos del turismo sobre el desarrollo local dependerá del propio reconocimiento que deposite la población en su patrimonio cultural y de la particular trayectoria histórica que tengan, tal y como afirma Smith (1992) y, en segundo lugar, porque para que se desarrolle una adecuada gobernanza turística⁵ debe de existir una implicación por parte de los residentes (Barbini, Castellucci, Corbo, Cruz, Roldán y Cacciutto, 2015) De esta manera, se ve justificada la elección de los residentes como muestra del estudio.

En definitiva, en un contexto de creciente importancia del turismo industrial (Pardo, 2005; Zárate, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánovas, 2012; Prat y Díaz, 2014), se considera necesaria su investigación en líneas generales y, en concreto, el análisis del impacto que genera en el desarrollo local para poder, a posteriori, valorar y establecer las estrategias pertinentes destinadas a los recursos industriales dentro de la planificación y gestión de los destinos buscando, de esta manera, nuevos impulsos que le ayuden a ser una opción turística competitiva.

En función de lo expuesto, se plantea a continuación la estructura definida para presentar esta tesis doctoral con en el ánimo de que esta contribuya a obtener unos mejores resultados, a su concreción, y la posibilidad de abrir nuevas líneas de investigación.

Así, la primera parte abarca el contexto teórico en la que se apoya la investigación y la segunda parte en una aplicación práctica con estudio de caso.

En el **Capítulo I**, se procede a realizar un breve acercamiento a las diversas contribuciones teórico-conceptuales en torno a dos conceptos clave de esta investigación: patrimonio industrial y turismo industrial.

En primer lugar, se presenta la construcción social del patrimonio, especialmente, a partir de los espacios industriales. Seguidamente, se genera la discusión sobre la valorización y puesta en valor del patrimonio industrial como recurso turístico, dentro de los diferentes usos que se le pueden dar. Finalmente, se expone conceptualmente el turismo industrial y se presentan sus características principales así

⁵ El compromiso de la población local en el proceso de desarrollo turístico debe ir más allá de la concienciación sobre su importancia económica o el ser un buen anfitrión sino que debe de colaborar en el proceso de planificación y gestión turística.

como una presentación más exhaustiva de sus dos principales variantes, el turismo basado en el patrimonio histórico-industrial así como la visita a empresas en activo.

El **Capítulo II** está diseñado para proporcionar un marco de estudio en el que se analicen las principales perspectivas teóricas sobre el desarrollo local, concepto complejo y multidimensional. Así, se realizará un acercamiento conceptual al desarrollo a partir de una exploración de las diversas contribuciones teórico-conceptuales o paradigmas que existen en torno a dicho concepto como herramienta de análisis de la realidad.

En esta investigación se parte de la premisa de la existencia de una relación entre turismo y desarrollo por lo que es necesario tener presente que no solamente se está analizando el papel del turismo en el desarrollo económico sino desde una perspectiva holística. En esta línea, el apartado final de este segundo capítulo se centrará en una exposición de los capitales que conforman el espacio social según el autor Álvarez Sousa (2005): capital social, capital humano, capital simbólico, capital patrimonial, capital infraestructural y capital financiero.

El **Capítulo III** tiene por objeto analizar la importancia y detallar las implicaciones de una correcta planificación y gestión en el impacto del turismo en las diferentes dimensiones del desarrollo local. Por ello, más específicamente se estudia la planificación sostenible y la gestión del desarrollo turístico. Además, en un apartado específico se explora la gobernanza turística como componente necesario para el desarrollo de un turismo sostenible.

En el **Capítulo IV** se plantean las hipótesis de la investigación de un modo más y la metodología de la investigación.

En el **Capítulo V** se presenta el marco del estudio y los destinos de turismo industrial elegidos como caso de estudio. De este modo se trata de desarrollar un marco teórico para el posterior análisis de los resultados y de las hipótesis.

En el **Capítulo VI** se exponen los análisis de resultados y se procede a su interpretación. Una vez analizados permitirán alcanzar unos resultados extrapolables a otros destinos que busquen impulsar el turismo industrial.

En el **Capítulo VII** se presentan los principales resultados obtenidos para el contraste de las hipótesis planteadas.

Finalmente **Capítulo VIII** se plantean las conclusiones más relevantes en relación al impacto del turismo industrial en el desarrollo local y se discuten las implicaciones académicas y, por supuesto, prácticas, de los resultados alcanzados a partir del trabajo empírico. A continuación, se exponen las limitaciones del presente estudio así como las futuras líneas de investigación.

OBJETIVO PRINCIPAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo principal de esta tesis doctoral consiste en analizar la contribución del turismo industrial al desarrollo local.

Una vez expuesto el fin general que conduce esta investigación se procede a detallar a continuación los objetivos específicos:

Objetivo primero. Examinar el proceso de conversión de zonas industriales en zonas turísticas.

Objetivo segundo. Estudiar cuál es el modelo de planificación y gestión turística que permite obtener una repercusión idónea en destinos con oferta de turismo industrial.

Objetivo tercero. Analizar las posibles repercusiones de la actitud de la población local ante el impulso de turismo industrial en el territorio

Objetivo cuarto. Estudiar la contribución⁶ del turismo industrial al desarrollo local y su relación con el ciclo de vida del destino en función de los siguientes factores:

- Investigar la percepción por parte de la población local y agentes turísticos sobre la contribución del turismo industrial en el Capital Simbólico.
- Investigar la percepción por parte de la población local y agentes turísticos sobre la contribución del turismo industrial en el Capital Patrimonial.
- Investigar la percepción por parte de la población local y agentes turísticos sobre la contribución del turismo industrial en el Capital Social.
- Investigar la percepción por parte de la población local y agentes turísticos sobre la contribución del turismo industrial en el Capital Humano.
- Investigar la percepción por parte de la población local y agentes turísticos sobre la contribución del turismo industrial en el Capital Económico.
- Investigar la percepción por parte de la población local y agentes turísticos sobre la contribución del turismo industrial en el Capital Infraestructural.

⁶ Por supuesto, es necesario recalcar que los impactos son transformaciones graduales (López Zapata, 2014) por lo que en los resultados obtenidos en la presente investigación también ha influido el momento en el ciclo de vida del destino.

Objetivo quinto. Elaborar un modelo metodológico-conceptual que explique el impacto del turismo industrial en el desarrollo local a través de un análisis factorial confirmatorio.

CAPÍTULO 1. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO RECURSO PARA EL DESARROLLO LOCAL: EL CASO DEL TURISMO INDUSTRIAL

1.1. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo de la presente tesis doctoral se realizará un breve acercamiento a las diversas contribuciones teóricas sobre la conceptualización del patrimonio industrial así como a sus posibilidades de uso turístico.

Como punto de partida de esta investigación se mostrará el proceso de la construcción social del patrimonio, principalmente, a partir de los espacios industriales, y la importancia del mismo como elemento transmisor de la identidad.

Posteriormente, se procederá a analizar su puesta en valor a través del turismo y se presentará, además, como estrategia de desarrollo local para el territorio.

Finalmente, dado el creciente interés suscitado por el turismo industrial en los últimos años, se abordará la discusión sobre lo que se concibe como turismo industrial y se realizará una exposición descriptiva de las características principales de esta tipología turística, tanto en su vertiente basada en los recursos patrimoniales de carácter histórico industrial como en el turismo basado en la visita a empresa, es decir, el turismo industrial activo.

A partir de esta discusión, se argumentará la necesidad de abordar la creación de un producto turístico basado en el patrimonio industrial así como su posterior promoción y comercialización.

1.2. CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL A PARTIR DE LOS ESPACIOS INDUSTRIALES

1.2.1. DEL PATRIMONIO A LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL

El significado de patrimonio, tal y como se entiende en la actualidad, es relativamente reciente puesto que surge durante los siglos XVIII y XIX (Casanelles, 2007) y, además, su significado sigue evolucionando con el fin de adaptarse a los cambios sufridos en la sociedad por lo que este concepto ha demostrado ser amplio y la vez dinámico (Aguilar, 2001; Lisocka-Jaegermann, 2004; Hernández y Ruiz, 2005; Roque, 2010; Mydland y Grahn, 2012; Guzmán, Fernández, Ricci y Valenzuela, 2014).

Tras una revisión bibliográfica se aprecia la existencia de una gran diversidad de definiciones acerca del significado de patrimonio por lo que se ha considerado, como paso necesario e importante para la presente investigación, realizar una selección de las conceptualizaciones que se han estimado más significativas acerca del patrimonio. No obstante, es preciso indicar que existe un elemento común que se aprecia en la definición de todos los/as autores/as al hablar de patrimonio y es su referencia al mismo como un instrumento de identidad que se relaciona con las emociones, la memoria colectiva, la herencia, suma de valores, la necesidad de ser transmitido a las generaciones futuras...

A continuación, se presenta la Tabla 1.1.: *Evolución de la conceptualización del patrimonio*, la cual exhibe una selección de definiciones que, expuestas en orden cronológico, muestran la evolución que ha seguido este concepto pasando de ser considerado una preocupación preferentemente arquitectónica y de antigüedad (Suárez, 1999; Casanelles, 2007) a concedérsele un carácter cada vez más social (Cañizares, 2004). Asimismo, se aprecia un cambio en la propia denominación: de patrimonio monumental al de patrimonio cultural y natural (Aguilar, 2001).

Tabla 1.1.: Evolución de la conceptualización de patrimonio

AUTOR	DEFINICIÓN/CONCEPTUALIZACIÓN
Geertz (1973)	Conjunto de símbolos sagrados (...) encarnan emotivamente unos valores
Prats (1998)	Socialmente se considera digno de conservación, independientemente de su interés utilitario
Barretto (2000)	Todo el hacer humano y no solo aquello que representa la cultura de las clases más favorecidas sino, especialmente, la cultura popular
Martins (2003)	Propiedad de algo que puede dejarse en herencia
Pardo (2004)	Todo testimonio de una época que puede ser objeto de estudio para comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva
Lisocka-Jaegermann (2004)	Proceso que manifiesta relaciones estrechas entre el territorio y la identidad, relaciones de poder y las aspiraciones culturales
Nivon (2010)	Proceso relacionado con la actividad humana, un poder simbólico independiente de la época histórica
Méndes y Grechinski	Producto de la cultura, heredado y transmitido de generación en generación

(2012)	
Ludeña (2013)	De herencia, de bienes propios, de suma de valores asignados y de recursos disponibles
Guzmán et al., (2014)	Todos aquellos elementos y manifestaciones producidas por las sociedades

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede desprender de las definiciones expuestas en la Tabla 1.1, el concepto de patrimonio ha experimentado ajustes que han favorecido la ampliación de su marco conceptual. Así, mientras que Geertz (1973) hacía referencia al patrimonio como el conjunto de símbolos sagrados, en tiempos más recientes, se entiende por patrimonio todo aquello producido por las sociedades (Méndes y Grechinski, 2012; Guzmán et al., 2014).

En otras palabras, se ha pasado de una definición muy concreta a una conceptualización más amplia de la que se puede desprender que todo lo que nos rodea es patrimonio⁷, compuesto tanto por la vertiente intangible como la tangible (inmaterial y material) (Martínez, 2011). Dicha evolución conceptual también se aprecia en las múltiples declaraciones y Cartas Internacionales de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) y de la ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) que han abordado el patrimonio, su conceptualización y sus problemáticas⁸.

En relación con el carácter social del patrimonio, Prats (1998) destaca el papel de la propia sociedad como nuevo agente patrimonializador, que bien en forma de asociaciones, colectivos o plataformas⁹ (Ariño, 1999; Gómez Ferri, 2004) promueven

⁷ Si se considera que todo es patrimonio se plantea una grave problemática en torno a su conservación por lo que es necesario establecer unos criterios de selección, tal y como se expone en el apartado 1.2.2. El resurgir el patrimonio industrial desde finales del SXX hasta la actualidad.

⁸ Dicha evolución se aprecia desde la Carta de Atenas de 1931 hasta la de Cracovia del año 2000 (que actualizaba a la de Venecia de 1964). Un claro ejemplo es la carta internacional sobre turismo cultural (1999) que versa sobre la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo y que incide específicamente en la amplitud del concepto de patrimonio (http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf).

⁹ En la actualidad, las redes sociales han ofrecido una nueva herramienta y una nueva forma de comunicación sobre el patrimonio y, especialmente, sobre el patrimonio industrial. A través de las mismas se ha ayudado a su valorización y a una mayor difusión de las campañas realizadas en defensa del patrimonio industrial. Un ejemplo sería el grupo de Facebook denominado "Patrimonio Industrial" o las múltiples plataformas locales que buscan proteger y defender la conservación del mismo como es el caso de la plataforma "Salvemos Cuatro Caminos" que busca recoger firmas y apoyos en las redes sociales (Facebook, Twitter...) para

y facilitan la puesta en valor del patrimonio. En este sentido, en el último siglo se ha desarrollado un movimiento denominado “oleada patrimonilizadora” (Gómez Ferri, 2004:2) que consiste en la búsqueda selectiva de elementos del pasado que se consideran significativos, en función de los intereses presentes de la sociedad¹⁰, para ser conservados¹¹ (Ariño, 2002; Cúneo, 2004).

De este modo, se abre una nueva discusión sobre la dimensión social perceptiva del monumento¹² (Capel, 1996) la cual cobra especial relevancia en el caso de los espacios industriales y que es necesario tener en cuenta a la hora de establecer unas políticas de conservación.

Asimismo, es importante realizar una breve reseña sobre la construcción social del patrimonio que, según Rivadeneira (2012), se define como un producto del imaginario colectivo que refleja una realidad histórica y tiene un peculiar componente narrativo. Estos imaginarios colectivos a los que se refiere el citado autor son los que Prats (2005) denomina “sistemas de representación”¹³. Independientemente del nombre con el que se designen, lo sustancial es que los imaginarios o sistemas de representación no son mutuamente excluyentes y, de hecho, tal y como exponen Leach (1978) y Cazeneuve (1971), difieren ligeramente de una cultura a otra y dentro de una misma cultura en distintos momentos de su historia.

Por tanto, tal y como afirman Berger y Luckman (1968), la realidad se construye socialmente y el patrimonio no deja de ser en sí mismo una construcción

conservar las cocheras históricas de Cuatro Caminos (1919) y convertirlo en museo del metro de Madrid.

¹⁰ Por tanto, se concluye que, para llegar a ser considerado patrimonio, es preciso que sea activado socialmente previamente (Norrild, 2006). Así, en el último siglo se ha desarrollado un movimiento de patrimonialización de la cultura gracias al cual se han puesto en valor múltiples elementos del patrimonio mediante la “turistificación” a través de la creación de centros de interpretación, museos...

¹¹ En este proceso de conservación surgen los procesos de patrimonialización los cuales obedecen, según Prats (2005), a dos construcciones sociales distintas pero complementarias y sucesivas: la sacralización de la externalidad cultural y la puesta en valor o activación del patrimonio. No obstante, para la constitución de patrimonio son necesarias dos operaciones: la selección (hay que seleccionar determinados bienes de la cultura, pues no toda la cultura puede llegar a convertirse en patrimonio) y su legitimación mediante discursos, el lenguaje (puesta en valor, activación patrimonio, patrimonialización).

¹² La dimensión social perceptiva del monumento explica la relación existente entre la sociedad y un determinado recurso patrimonial (ya bien sea cultural o natural). Así, cada sociedad selecciona los elementos que conforman su identidad por lo que su percepción acerca del patrimonio influirá de manera directa en la conservación y/o destrucción de un determinado bien patrimonial.

¹³ Según Prats (2005) el patrimonio es un sistema de representación. Dichos sistemas de representación pueden diferir relativamente de una cultura a otra e, incluso, dentro de una misma cultura puede variar dependiendo de los diferentes momentos de su historia.

social (Cúneo, 2004; Prats, 2008; Leira, 2013) que se define, principalmente, por su carácter simbólico (Prats, 1997; Gómez Ferri, 2004). En esta línea, el patrimonio es un elemento que cobra especial relevancia dentro del proceso globalizador y tendencia de homogeneización¹⁴ cultural en el que se encuentra la sociedad en la actualidad (Guzmán et al, 2014). Así, en un mercado turístico cada vez más competitivo surge la necesidad por parte de los destinos de diferenciarse por una doble vía: una local, ligada a la tradición del lugar y otra global relacionada con los flujos de distribución de valores y deseos (Alonso, 2014).

En definitiva, con independencia de la amplitud del concepto de patrimonio que se utilice, el elemento común que une a todas las definiciones es que el patrimonio sirve como enlace a cuestiones emocionales, afectivas e identitarias (Alonso, 2014) aunque su carácter dinámico dificulta la tarea científica de estabilizar y generalizar funciones y significados. Por tanto, la conceptualización del patrimonio seguirá cambiando y adaptándose en cada momento a cada sociedad (Prats, 2005).

Cabe añadir que uno de los factores que ha motivado la ampliación de la noción de patrimonio, incluyendo cada vez más contenidos y un mayor número de elementos patrimoniales a una gran lista, ha sido el creciente interés suscitado por la conservación del patrimonio industrial como representación del pasado y como manifestación material del progreso (Storm, 2008). No obstante, el proceso de aceptación del patrimonio industrial como patrimonio digno de ser conservado no ha sido fácil sino que más bien ha sido un transcurso lento y difícil (Ortega Varcárcel, 1998; Casanelles, 2007) debido, esencialmente, a que el valor del patrimonio industrial no se basa tanto en las variables artísticas o estéticas sino más bien en el hecho de que se trata, en este caso, de un testigo de los procesos industriales pasados (Llurdés i Coit, 1999).

Al ser el patrimonio industrial un elemento clave en la presente tesis doctoral, a continuación, se expone de manera más extendida el proceso de valoración del patrimonio industrial así como su conceptualización y uso como recurso turístico.

¹⁴ En este sentido, Rullani (2009) hace referencia a una “repersonalización” de la economía y también del territorio, es decir, que los espacios están asociados a identidades producidas por la gente a partir de la construcción de significados culturales.

1.2.2. EL RESURGIR DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL DESDE FINALES DEL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD

Son varios los autores que consideran el patrimonio industrial como un elemento de relevancia dentro del patrimonio cultural (Benito del Pozo, 1997; Llurdés i Coit, 1999; Casanelles, 2007; Álvarez Areces, 2007; Benito del Pozo, 2010; Cardoso, 2012a; Guzmán et al, 2014) basándose en su valor material y, fundamentalmente, en su valor social.

Sin embargo, los espacios industriales no fueron considerados inicialmente como elementos patrimoniales dignos de conservación, debido, entre otras razones, a que sus características no coincidían con los principios de valorización tradicionales¹⁵. A pesar de que siempre se ha mostrado interés por la riqueza patrimonial, se ha tendido a favorecer determinados restos como las iglesias, catedrales, palacios... (Llurdés i Coit, 1999; Valenzuela et al., 2008; Lisocka-Jaegermann, 2004) pudiendo advertir la manifestación de un sentimiento negativo hacia el patrimonio industrial debido, principalmente, a la construcción social que se ha creado en torno a él relacionándolo con los efectos nocivos derivados de la contaminación, paisajes poco atractivos, ruidos, explotación laboral... (Pardo, 2004; Martínez Casal, 2011). En considerables ocasiones, esta valoración negativa ha provocado un incremento en el abandono de este patrimonio (Arnáiz, 2010) y se la ha señalado incluso como “*la cenicienta del patrimonio cultural*” (Cerdá, 2008) o los “*cementerios industriales*” (Pardo, 2004).

El interés social por el patrimonio industrial, relacionado con las innovaciones en las técnicas, la confianza en el progreso y la intención de mostrar la grandeza de la civilización industrial (Capel, 1996), comenzó en el Reino Unido a mediados de los años sesenta del siglo XX extendiéndose a España a partir de los años ochenta. No obstante, esta preocupación sobre el patrimonio industrial no se refleja en la Ley del Patrimonio Histórico Español del año 1985 del 25 de junio, la cual, aunque marca un avance en el Derecho español hacia la protección del patrimonio industrial debido, en parte, a su ampliación del concepto de patrimonio¹⁶, no hace referencia a una protección específica del patrimonio industrial. De esta forma, se ha tenido que esperar a principios de marzo del año 2002, cuando el Consejo del Patrimonio

¹⁵ Los principios de valorización tradicionales, según Casanelles (2007), serían la belleza y la antigüedad. Así, el patrimonio que merecía ser conservado debería de haber sido aceptado por la sociedad como algo estéticamente bonito y, además, debería de haber sido construido en épocas anteriores, es decir, tenía que ser antiguo.

¹⁶ En la Ley del Patrimonio Histórico Español del año 1985 de 25 de junio, se reconoce una ampliación del concepto de patrimonio, pasando de un interés por razón del arte, la historia o la arqueología a toda expresión de la cultura material y testimonio de una civilización.

Histórico Español lleva a cabo un importante avance en relación a la protección del patrimonio industrial gracias a la puesta en marcha del Plan Nacional de Patrimonio Industrial (PNPI) ¹⁷ en el que se presenta un inventario de 49 bienes industriales repartidos por todo el país junto con los objetivos de conservación, protección y puesta en valor de los mismos.

En el caso de Portugal se carece de un plan nacional que permita catalogar el amplio y diverso patrimonio industrial existente a lo largo del territorio luso. No obstante, tanto la Associação Portuguesa para a Reabilitação Urbana e Protecção do Património (APRUPP) como la Associação Portuguesa para o Património Industrial (APPI) han desarrollado ciertas intervenciones en determinados recursos de carácter industrial y trabajan activamente en el fomento del conocimiento de este patrimonio e, incluso, en su potencial turístico.

Por tanto, el interés por el patrimonio industrial ha ido en aumento paulatinamente y ello se aprecia en una creciente protección de la arquitectura industrial (diversos catálogos de edificios protegidos, planes nacionales así como la catalogación de ciertos recursos industriales en el listado de la UNESCO de Patrimonio de la Humanidad) que ha supuesto equiparar al citado patrimonio con otros elementos patrimoniales más tradicionales (Moulin, 1994). Son un gran número de edificios industriales en toda Europa los que cuentan con la categoría de monumento y, en consecuencia, con la necesaria protección (Pardo, 2002). Uno de los ejemplos más conocidos es el de la Mina de sal de Wieliczka en Polonia de la cual se incluyó en dicha lista de la UNESCO¹⁸ en el año 1978 como el primer emplazamiento industrial. No obstante, también es necesario recordar los casos de Völklingen (Alemania), emporio manufacturero de perfiles metálicos, declarado Patrimonio de la Humanidad en 1994 o las Médulas (León, España) en 1997.

Sin embargo, tal y como señala Álvarez Areces (2007), sigue existiendo una carencia de identificación clara en el marco normativo y legislativo que, previsiblemente, ha ocasionado que a lo largo de la historia diversos edificios

¹⁷ En este plan se considera imprescindible la elaboración de un catálogo con los bienes susceptibles de intervención. Posteriormente se determinan aquellos que necesitan una medida inmediata de protección a través de la declaración de Bien de Interés Cultural (BIC). Si no existiera complejidad en cuanto a la documentación u otros aspectos se establece un proyecto de ejecución con intervenciones puntuales. Si se necesitan de varias actuaciones se elabora un plan director.

¹⁸ El listado de los recursos patrimoniales declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad se pueden consultar en el siguiente enlace: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

industriales¹⁹ que se han quedado en desuso hayan sido destruidos sin ser reaprovechados (Pardo, 2002) y sin sopesar la importancia de la recuperación de dichos vestigios industriales (González García, 2005) ya bien sea por razones de economía y prudencia y/o por mantener la diversidad y por su valor para la resolución de problemas actuales (Ortúñez, Hernández y Zaparaín, 2010). Consecuencia de ello también ha sido la existencia de unos criterios de catalogación del patrimonio centrados en la excepcionalidad o rareza del recurso patrimonial o por razones histórico-etnológicas (Ortúñez et al., 2010).

Por tanto, es necesario recalcar que es en tiempos relativamente recientes cuando se toma conciencia de la importancia de los restos heredados de la industrialización (Arocena, 2004; Pardo, 2008; Cañizares, 2011; Makua, 2011) debido también a que abarca un conjunto de estructuras, piezas y máquinas que han sido utilizadas en muchos casos hasta fechas recientes o, incluso, que siguen en uso en la actualidad. En otras palabras, el patrimonio industrial se sitúa fuera de las figuras de protección debido a su “escasa antigüedad” (Alonso Pereira, 2009: 145) y ha sido gracias a factores como la sensibilidad social, la ampliación de los valores del patrimonio, su función regeneradora y su reconocimiento institucional y legal (Makua, 2011) los que han ayudado a asimilar el pasado industrial como elemento cultural a tener en cuenta. Así, se puede afirmar que la sociedad comienza a valorar como patrimonio un legado industrial que ha sido utilizado por la propia sociedad (Casanelles y Fernández 1994).

En el caso del patrimonio industrial el papel de las asociaciones²⁰ ha sido primordial, principalmente, a la hora de reforzar la sensibilidad social y de impulsar la valorización de las antiguas estructuras industriales (Capel, 1996; Aguilar, 2001; Cañizares, 2011; Zárata 2011). La reivindicación del patrimonio industrial ha contado con un apoyo social cada vez mayor y han proliferado asociaciones de toda índole e incluso organizaciones especializadas con el objetivo principal de salvaguardar y poner en valor los vestigios industriales (Sánchez, 2010).

¹⁹ Son numerosos los casos de patrimonio industrial que se han destruido a lo largo del tiempo. Cabe destacar por ejemplo los siguientes: la tabacalera de Valencia, exfábrica de Mayorazgo en México, la fábrica Vella de Sallent en Barcelona, la harinera Santiago Alfageme y Cía, en León, antigua fábrica de cervezas, El Turia en Valencia, fábrica de lápices Hispania en Ferrol....

²⁰ Las primeras movilizaciones a favor del patrimonio industrial comenzaron en los años 60 en Gran Bretaña con motivo de la defensa de algunas de las estaciones ferroviarias. A partir de este momento, las sociedades occidentales toman conciencia de la importancia del patrimonio generado por la industrialización y se genera un apoyo social cada vez mayor en todo el mundo que ha proliferado la creación de asociaciones de toda índole así como organizaciones especializadas en la salvaguarda y puesta en valor de los vestigios industriales (Sánchez, 2010).

Por otro lado, el turismo también se ha convertido en una herramienta significativa de cara a la toma de conciencia sobre el valor patrimonial y sensibilización de cara a los recursos industriales así como en estimular su conocimiento y conservación (Capel, 1996; Lurdés 1999). Concretamente en España, según Álvarez Areces (2010), a través del turismo industrial se ha motivado la revitalización de pueblos, ciudades y áreas rurales alejadas de los centros dinámicos de la actividad turística.

En suma, existe una conciencia común acerca de la importancia de proteger el patrimonio y de que todo el patrimonio merece ser conservado pero es necesario reflexionar acerca de los criterios que se deben de establecer para llevar a cabo una selección selectiva²¹ (Capel, 1996; Miró, 2009), especialmente, a la hora de poner en valor el recurso patrimonial. Así, surge la pregunta: ¿Qué recursos patrimoniales industriales debemos conservar?

Antes de establecer los criterios de selección, a continuación, en la Tabla 1.2, se exponen distintas definiciones sobre el concepto de patrimonio industrial aportadas por parte de las que se han considerado las organizaciones y asociaciones más representativas a nivel internacional y, específicamente, en España y Portugal.

Tabla 1.2.: Relación de aportaciones conceptuales sobre el patrimonio industrial.
Organizaciones y asociaciones.

ORGANIZACIÓN ASOCIACIÓN	DEFINICIÓN
UNESCO	Distingue cuatro tipos de sitios: los lugares de producción, las minas, los medios de comunicación y los sitios de ingeniería arqueológica.
ICOMOS Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial (2003) ²²	Todos los restos materiales, bienes muebles e inmuebles, con independencia de su estado de conservación, formas o elementos de la cultura material de la sociedad industrial capitalista, generados en el desarrollo histórico por las actividades productivas y extractivas del hombre, así como

²¹ La selección selectiva se presenta como herramienta imprescindible a la hora de conservar y poner el valor el patrimonio ya bien sea religioso, etnográfico o industrial. En el caso del patrimonio industrial la selección selectiva cobra especial relevancia debido a la gran cantidad de restos industriales y de industrias activas que existen siendo imposible llevar a cabo una puesta en valor de todos ellos. Así, es necesario que se establezcan unos criterios homogéneos y consensuados y que, tras un proceso de inventario y catalogación, se establezca lo que debe de ser puesto en valor y lo que no.

²² Aprobada por los delegados de la asamblea de TICCIH en Moscú en el año 2003

	aquellos testimonios relativos a su influencia en la sociedad.
ICOMOS (2011)²³	El patrimonio industrial se compone de sitios, estructuras , complejos, áreas y paisajes, así como la maquinaria relacionada, objetos o documentos que proporcionan evidencia de procesos industriales pasadas o en curso de la producción , la extracción de materias primas, su transformación en mercancías , y la relacionada infraestructuras de energía y transporte.
Committee For the Conservation Of The Industrial Heritage, (TICCIH)	Se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico (...) edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura (...) sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación.
Plan Nacional de Patrimonio Industrial²⁴(España, 2011)	Conjunto de elementos de explotación industrial generado por las actividades económicas de cada sociedad que responde a un determinado proceso de producción y a un sistema tecnológico concreto caracterizado por la mecanización dentro de un sistema socioeconómico.
Direção-Geral do Património Cultural (Portugal²⁵)	Patrimonio dejado por la industria (textil, vidrio, cerámica, metalurgia y fundición, química, fabricación de papel, procesamiento de alimentos, la minería, obras públicas, el transporte, el comercio y la infraestructura portuaria, las viviendas de los trabajadores, etc.).
Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública²⁶	Objeto amplio (...) abarca no sólo los inmuebles, estructuras arquitectónicas y maquinaria de producción, sino también las vías de transporte y comunicación, (...) las residencias, centros asociativos y asistenciales de los trabajadores, los servicios públicos y, (...) los propios paisajes (...)

²³ ICOMOS (2011) “*Les principes de Dublin*”

²⁴ www.incuna.es

²⁵ www.patrimoniocultural.pt

²⁶ www.avpiop.com

Enciclopedia Valencia de la Arqueología Industrial	Conjunto de bienes muebles e inmuebles del periodo industrial-capitalista (no aporta una vigencia cronológica precisa, no vinculada a ninguna actividad productiva)
Asociación Buxa²⁷	Actividades humanas que tuvieron, y aún tienen, consecuencias históricas (...) herramientas, maquinaria, edificios, canteras, minas, caminos, vehículos, puentes, canales, embarcaciones...

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, en lo referente a las definiciones aportadas por las organizaciones, cabe destacar la clasificación de la UNESCO²⁸ sobre el patrimonio industrial puesto que, a través de la misma, se sobreentiende que no se establece un límite cronológico y, por tanto, confirma que el patrimonio industrial no es sólo el que corresponde a la Revolución Industrial. Asimismo, si se realiza un repaso a la lista de los lugares y monumentos de carácter industrial declarados Patrimonio de la Humanidad, se evidencia una cierta disparidad de lugares considerados patrimonio industrial.

Sin embargo, por si existiese alguna duda, se puede acudir a la definición del PNPI²⁹ que señala específicamente el patrimonio industrial como el conjunto de “*actividades económicas de cada sociedad*” por lo que, sin duda, se incluye también el patrimonio anterior a la revolución industrial (patrimonio preindustrial)³⁰ y, por su parte, la TICCIH, añade que el período histórico de principal interés se extiende desde la Revolución Industrial hasta la actualidad aunque no desecha sus raíces preindustriales y proto-industriales anteriores.

²⁷ www.asociaciónbuxa.com

²⁸ En España, la UNESCO ha declarado Patrimonio de la Humanidad las Médulas (1997) el puente transbordador de Portugalete (2006), en Vizcaya así como las minas de Almadén (2012). En Portugal, se han declarado Patrimonio de la Humanidad el Paisaje vitícola de la Isla del Pico (2004) y la Región vitícola del Alto Duero (2001).

²⁹ Cabe destacar que en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial en España (PNPI), desarrollado por el Ministerio de Cultura, se destaca la importancia y necesidad de la elaboración de estudios previos, como los planes directores, como paso previo a su puesta en valor, criterio fundamental en la planificación y gestión del patrimonio y, por supuesto, del turismo.

³⁰ Álvarez Areces (2010) interpreta que el PNPI considera dentro del marco cronológico de protección a los bienes comprendidos entre la segunda mitad del siglo XVIII correspondiendo con los inicios de la mecanización.

Como se puede desprender de las definiciones aportadas tanto por el PNPI como el por la TICCIH, el componente inmaterial del patrimonio industrial no se cita específicamente a pesar de la importancia del mismo en la valoración como patrimonio de un recurso industrial, tal y como se ha señalado anteriormente en la presente investigación. Pese a ello, la TICCIH habla de una cultura industrial y designa como infraestructuras a salvaguardar aquellas relacionadas con las actividades sociales.

En el caso de la ICOMOS, en la Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial del año 2003, señala de qué elementos se compone el patrimonio industrial, ampliando de manera considerable el concepto en su definición del año 2011, presentada en Suecia, en la cual se destaca la inclusión dentro del patrimonio industrial el que aún se sigue utilizando, es decir, el patrimonio industrial vivo.

En líneas generales, tanto las asociaciones como organizaciones mencionan como patrimonio industrial elementos de índole diversa por lo que se echa en falta una justificación clara del por qué unos se incluyen y otros no (Ortúñez et al 2010). Además, en referencia a las aportaciones realizadas por las asociaciones, cabe destacar el desacuerdo existente entre las mismas ya no sólo en sus diferencias cronológicas sino también en relación a si los elementos industriales pueden ser construcciones aisladas y/o conjuntos, tal y como propone la AVPIOP o, por el contrario, sólo pueden ser los conjuntos, tal y como plantea el IPHE.

Por su parte, tanto la EVAI como la Asociación Buxa no aportan una vigencia cronológica precisa, por lo que se desprende que no vinculan al patrimonio industrial a ninguna actividad productiva e, incluso esta última, amplía más el concepto y hace referencia a todo tipo de actividades humanas que tuvieron, y aún tienen, consecuencias históricas.

La discordancia existente en las definiciones aportadas por las asociaciones y organizaciones también existe en el ámbito académico. López (1992) fue una de las primeras autoras españolas en tratar el concepto del patrimonio industrial relacionándolo estrechamente a la arqueología industrial. En tiempos más recientes mientras unos solo consideran patrimonio industrial el generado durante la Revolución Industrial (Benito del Pozo, 2002; Hidalgo Giralt, 2011), otros apuestan por ampliar el concepto a otros momentos históricos (Pardo, 2008; Sobrino, 2010; Ortúñez et al., 2010; Amarilla, 2011) o incluso abarcando el patrimonio más actual (Makua, 2011; Zárate, 2011).

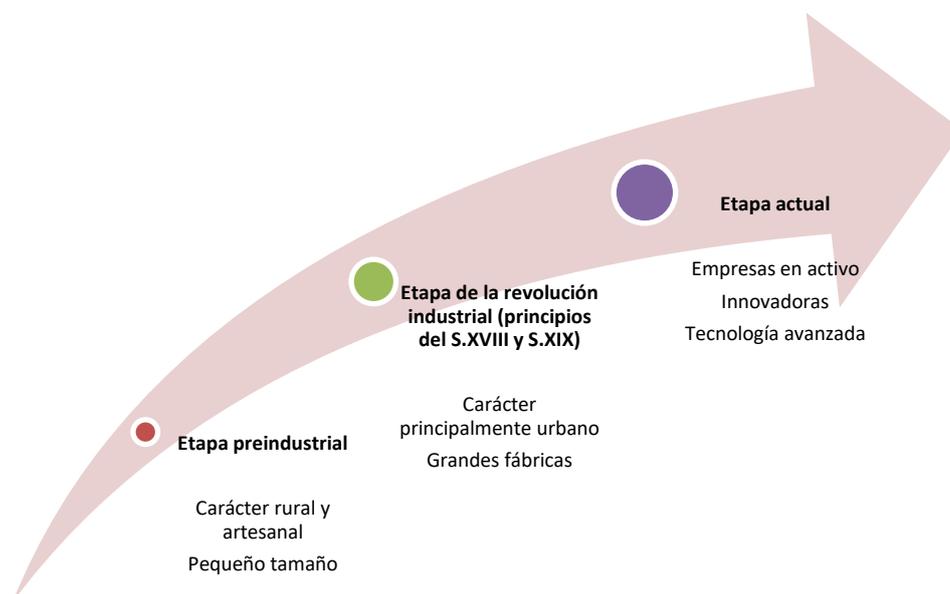
En definitiva, la conceptualización del patrimonio industrial ha dado lugar a una larga y dilatada controversia por lo que, tras la realización de una amplia revisión bibliográfica sobre las diferentes definiciones del patrimonio industrial, la presente investigación pretende contribuir a establecer una definición propia sobre qué es el

patrimonio industrial y qué elementos lo constituyen. No obstante, debido a que dicha definición hace referencia a una realidad abierta, se entiende que la conceptualización del patrimonio industrial debe de ser adaptable y flexible.

En esta línea, resulta relevante señalar que la presente tesis doctoral parte de la consideración de que el patrimonio industrial está formado por todos los recursos industriales que hayan sido utilizados en la revolución industrial, antes de la revolución industrial o que sigan siendo utilizados en la actualidad. Así, esta investigación se basa en no marcar límites cronológicos³¹ que limiten el concepto dado que, tal y como señalan Ortúñez et al. (2010), las actividades transformadoras han existido desde la presencia del hombre sobre la tierra. Por supuesto, dependiendo de la etapa industrial a la cual pertenezcan dichos recursos industriales presentarán características diferentes y las actuaciones de puesta en valor que se lleven a cabo deben de tenerlas en cuenta.

Por este motivo, a continuación se presenta la Figura 1.1.: *Etapas del patrimonio industrial* en la cual se diferencian tres momentos clave a la hora de distinguir el patrimonio industrial y, además, se señalan las características más singulares de cada uno.

Figura 1.1. : Etapas del patrimonio industrial



Fuente: Elaboración propia

³¹ Uno de los debates teóricos más controvertido ha sido la delimitación cronológica del patrimonio industrial. Tal y como señala Aguilar (2001) en un primer momento, el patrimonio industrial era considerado en toda su amplitud, desde la cultura prehistórica hasta nuestro propio tiempo. Sin embargo, se ha ido reduciendo su espacio de tiempo centrando el objeto de estudio en el período de la industrialización aunque en esta tesis doctoral se utilizará en su sentido más amplio siguiendo a Ibáñez, Santana y Zabala (1988) y Sobrino (1996).

Es necesario poner de relieve también que el patrimonio industrial comprende aquellos elementos industriales³² que es conveniente conservar para salvaguardar la memoria de la actividad económica: edificios e instalaciones fabriles, instalaciones artesanas, estructuras comerciales y de almacenamiento, instalaciones portuarias, ferroviaria... Además, dentro del concepto patrimonio industrial, también se pueden diferenciar zonas de producción, de vivienda, etc., así como objetos inmuebles (maquinarias, herramientas, atractivos, etc.) y modos de vida de los trabajadores o el *know how* de los procesos productivos (Fernández y Guzmán, 2005).

A partir de la Figura 1.1., es necesario precisar que los recursos de la etapa preindustrial y los pertenecientes a la etapa de la Revolución Industrial conforman lo que se denominará en esta investigación como patrimonio histórico-industrial y, por otra parte, la etapa actual atenderá a la industria viva, es decir, al patrimonio activo, tal y como se expone en la Figura 1.2.

Figura 1.2.: Propuesta de clasificación del patrimonio industrial



Fuente: Elaboración propia

A continuación, teniendo en cuenta la amplitud y ambigüedad del concepto del patrimonio industrial, se presentan de manera clara y concisa las diferencias y similitudes existentes dentro del patrimonio histórico industrial y el patrimonio activo industrial. Para ello, se ha seguido a Makua (2011), tanto en su clasificación³³ como en la elección de las variables que influyen en las características y se ha combinado esta propuesta con la clasificación previamente presentada en la Figura 1.2, dando

³² Por tanto, existe también un debate teórico acerca de la extensión temática de lo denominado industrial. Por ejemplo, Sobrino (1996) incluye, no solo la industria sino también sus efectos sociales y culturales.

³³ La autora Makua (2011) establece una división entre el patrimonio industrial activo (vivo) o el patrimonio industrial inactivo (muerto).

como resultado la siguiente Tabla 1.3.: Diferencias y similitudes entre el patrimonio industrial:

Tabla 1.3. : Diferencias y similitudes entre el patrimonio industrial

CARÁCTERÍSTICAS	PATRIMONIO HISTÓRICO-INDUSTRIAL (MUERTO o INACTIVO)		PATRIMONIO ACTIVO-INDUSTRIAL (VIVO)
	División temporal	Patrimonio industrial preindustrial	Patrimonio Revolución Industrial
Ámbito Temporal	Desde el origen de los tiempos hasta el inicio de la Revolución Industrial	Desde el inicio de la Revolución Industrial hasta que la tecnología cae en desuso	Presente
Ámbito geográfico	Ámbito rural	Ámbito urbano	Polígonos industriales
Tecnología empleada	Obsoleta	Obsoleta	Actual
Temáticas	Relacionadas con las áreas productivas	Relacionadas con las áreas productivas	Relacionadas con las áreas productivas. Una mayor presencia de servicios por la tercerización social
Elementos	Materiales e inmateriales	Materiales e inmateriales	Materiales e inmateriales
Valores	Histórico Arquitectónico De conjunto Territorial Iconográfico	Histórico Arquitectónico De conjunto Territorial Iconográfico	Histórico Arquitectónico De conjunto Territorial Iconográfico

De conservación	De conservación	De conservación
De uso	De uso	De uso
Didáctico	Didáctico	Didáctico

Fuente: Elaboración propia a partir de Makua (2011)

Tal y como se desprende de la Tabla 1.3., existen factores comunes como son su aspecto pedagógico y cultural puesto que ayuda a sus visitantes a entender mejor el territorio, su historia y las relaciones socioculturales (Prat, 2012) así como un valor importante en la conformación de la imagen del destino.

En cuanto a las diferencias principalmente destacan el ámbito temporal y la tecnología empleada. Además, es también necesario matizar que la construcción social del patrimonio industrial proviene, especialmente, del ámbito territorial y, por tanto, se pueden extraer claras diferencias según la localización³⁴ en la que se encuentre el recurso industrial.

Así, el patrimonio industrial ha dejado huella tanto en el paisaje industrial³⁵ como en la memoria colectiva³⁶ (Capel, 1996; Benito del Pozo, 2002; Pardo, 2004; Beltrán-Beltrán, 2008; Morice, 2010; Álvarez Areces, 2010; Cardoso, 2012a) también denominada memoria del trabajo³⁷ (Álvarez Areces, 2010) puesto que, tal y como señala Nivon (2010), el patrimonio industrial se construye con los relatos de quienes lo utilizan, tanto física como simbólicamente, por lo que logra mantener un fuerte carácter identitario de los lugares en los que se han desarrollado procesos de industrialización (Martínez Casal, 2011), más o menos intensos.

En definitiva, se concluye que el patrimonio industrial aún no está suficientemente valorado ni por parte de la sociedad ni por parte de las administraciones posiblemente porque se trata de un patrimonio joven (Pardo, 2004; Escalera y Valcuende del Río, 1994) o patrimonio emergente (Álvarez Areces, 2010) y,

³⁴ Se ha considerado necesario profundizar brevemente en este aspecto en el siguiente apartado.

³⁵ Álvarez Areces (2010) diferencia diferentes tipos de paisajes industriales: de primera generación, los del carbón y el hierro y de segunda generación ligados al petróleo y a la electricidad. Todos ellos contienen testimonios y elementos industriales con historia que desaparecen o se intentan adaptar a las nuevas exigencias del mercado.

³⁶ El patrimonio ya no se relaciona únicamente con la utilidad que puedan ofrecer sino que se presta mayor atención a la identidad cultural o memoria colectiva (Capel, 1996)

³⁷ Cultura del trabajo (Escalera y Valcuende del Río, 2005)

tal y como apunta Alonso Ibáñez (2002), se ha avanzado más en el ámbito científico y normativo que en relación a la sensibilidad social.

A continuación, se profundiza acerca de las posibilidades de reutilización que ofrece el patrimonio industrial, especialmente, a través del turismo.

1. 3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO TURISMO INDUSTRIAL

1.3.1. ACERCAMIENTO TEÓRICO SOBRE EL TURISMO INDUSTRIAL

En la actualidad, las tendencias turísticas están evolucionando de manera rápida y constante (Martínez Casal, 2011; Guenaga y Hernando, 2012) lo que provoca una alteración de las directrices que se han marcado hasta este momento. Dicha evolución viene dada por un cambio en los gustos y preferencias de los consumidores (cambios motivacionales³⁸) así como por el desarrollo de las tecnologías de la información que, a su vez, han impulsado un modelo turístico más diferenciado y flexible. Esta actuación conlleva, a su vez una mayor diversificación del producto (Aguiló y Juaneda, 2000) que, paralelamente, genera la creación de nuevas tipologías turísticas y la transformación de las ya conocidas, ocasionando así la formación de nuevas y múltiples etiquetas turísticas.

En este contexto, en la actualidad existe una gran problemática a la hora de establecer unos parámetros claros para diferenciar los diferentes tipos de turismo puesto que incluso se plantea una complementariedad entre ellos como, por ejemplo, entre el tradicional turismo de sol y playa y el turismo cultural en todas sus variantes (Ruíz Baurdrihayé, 1997; García y Alburquerque, 2003; Martínez Casal, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánoves, 2012). En efecto, el turismo cultural y sus diferentes productos turísticos, como es el caso del turismo industrial han sido, y siguen siendo, la oferta complementaria perfecta del turismo de sol y playa (Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánovas, 2012).

En otras palabras, la catalogación de dichas tipologías es una tarea ardua puesto que, además del crecimiento numérico de las mismas, se entremezclan entre sí, lo que puede llegar a crear una saturación de tipos de turismo. En relación a esta cuestión surge la pregunta: ¿Por qué tenemos la necesidad de designar un nombre o

³⁸ En la actualidad, las motivaciones principales de los turistas se caracterizan, principalmente, por su curiosidad por conocer lo histórico-cultural (Borrega, 2009) y por la búsqueda de destinos menos masificados y que conservan sus tradiciones (Castillo et al., 2010).

etiqueta a todo? Aunque existan varias respuestas, al no ser objeto de estudio de la presente investigación, meramente se parte de la premisa de que es preciso realizar dicha segmentación para que actúe como paraguas de marca, tanto a la hora de plantear y focalizar una investigación, como en el momento de comercializar, planificar y gestionar la oferta para poder así incrementar su eficacia en el campo de la comunicación.

En esta línea, los cambios que se han producido en los últimos años en el turismo han potenciado la ampliación de la diversidad de la oferta turística siendo el turismo industrial³⁹ una nueva forma de turismo que interesa de manera creciente al conjunto de la sociedad (Pardo, 2005; Prat y Suhett, 2011; Zárata, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánovas, 2012; Bujok, Klempa, Jelínek, Porzer y Rodríguez, 2015) impulsada por un inicio de saturación de las modalidades clásicas de turismo (Martínez Casal, 2011; Guenaga y Hernando, 2012) así como por un progresivo interés por las actividades culturales.

En la presente tesis doctoral, se partirá de que el turismo industrial se encuentra inserto dentro de la modalidad de turismo cultural (Capel y González, 2005; Mancebo, 2010; Martínez Casal, 2011; Zárata, 2011; Cánoves y Prat 2012; Guenaga y Hernando, 2012) por lo que será preciso, previamente, hacer un breve acercamiento conceptual al mismo.

El turismo cultural se muestra como una de las actividades de mayor crecimiento⁴⁰ (Zeppel y Hall, 1992; Leira, 2003; Esteban Curiel, 2007) razón por la cual es objeto de atención preferente desde instancias internacionales como la Comisión Europea o el Consejo de Europa y, por supuesto, también en el ámbito nacional y local.

A pesar de la dificultad que atañe aportar un marco teórico sobre el turismo cultural puesto que se han planteado a lo largo de la historia diversas definiciones, tantas como turistas culturales hay (McKercher y Du Cros, 2002), en la presente

³⁹ En esta investigación se empleará únicamente el término “turismo industrial” aunque autores como Álvarez Areces (2010) también denominan en ocasiones a esta modalidad turística “tecnoturismo”.

⁴⁰ Las estadísticas indican que el 14,7% del total de los viajes realizados en 2014 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España tuvieron como motivación principal la cultura. Además, los turistas internacionales también viajan a nuestro país con motivos culturales por lo que a los 12,1 millones de viajes de turismo nacional hay que añadir 7,1 millones lo que supone un total del 12,6%. (<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/principales-resultados/Anuario de Estadísticas Culturales 2015 Principales resultados.pdf>). No obstante, se trata de un tipo de turismo difícil de medir debido a la amplitud del citado concepto (Mallor et al., 2013)

investigación se considera como base la definición aportada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Así, la mencionada entidad señala el turismo cultural como la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones.

Por tanto, en la actualidad, el turismo cultural no sólo implica la visita a monumentos o lugares de interés sino que también hace referencia al consumo del modo de vida, a la cultura, la gastronomía, etc. (Fernández y Guzmán, 2005; Zanirato y Tamazzoni, 2015) convirtiéndose, por ello, en un concepto amplio en el que se pueden incluir diferentes modalidades turísticas, entre ellas, por ejemplo, el turismo gastronómico o el enoturismo. Por su parte, el turismo industrial se configura como una propuesta novedosa y específica (Pardo, 2004; Zárate, 2011) adaptada a la nueva demanda y presentándose como una alternativa competitiva y original por parte de los destinos (Martínez Casal, 2011; Guenaga y Hernando, 2012) puesto que las nuevas tendencias turísticas apuntan a la necesidad de elaborar productos turísticos diferentes que combinen cultura, historia, ocio, actividades interactivas...

Debido a todos estos cambios producidos en la demanda, los destinos tienen que adaptar y ampliar de manera progresiva su oferta y, en este sentido, el patrimonio industrial ha ido adquiriendo importancia para los destinos consolidados que se encuentran en fase de estancamiento o de declive⁴¹ o aquellos que buscan consolidarse como nuevos destinos dentro de un mercado cada vez más competitivo y en el que sólo logra el éxito el que ofrece algo singular (Borrega, 2009), preferiblemente, con productos basados en aspectos intangibles⁴², variados y animados (Guenaga y Hernando, 2012).

Es decir, el turismo industrial se presenta como una nueva forma de turismo que interesa de manera creciente al conjunto de la sociedad (Zárate, 2011⁴³; Prat y Cánovas, 2012; Bujok et al., 2015) y también a los destinos, tanto emergentes como a los ya consolidados, puesto que en ambos casos se busca diversificar y diferenciarla oferta para, de esta manera, lograr posicionarse⁴⁴ mejor en el mercado, tal y como se plantea de manera gráfica en la siguiente Figura 1.3.

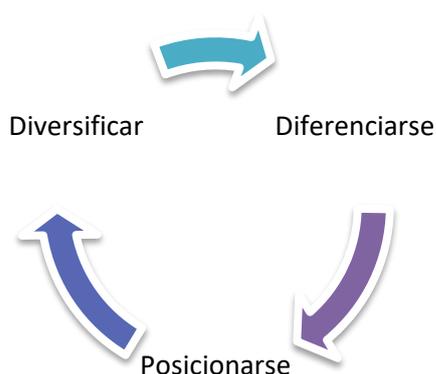
⁴¹ Según el Ciclo de Vida de Destino Turístico (Butler, 1981).

⁴² Las experiencias constituyen una nueva fuente de valor (Guenaga y Hernando, 2012).

⁴³ Un indicador del interés creciente que existe de cara al turismo industrial es la gran cantidad de edición de guías sobre industrias, empresas de servicio y equipamientos colectivos, acompañadas de datos turísticos como la indicación de los tiempos de visita, la descripción de las instalaciones y el precio (Zárate, 2011).

⁴⁴ Kotler (2004) señala que posicionarse es la manera en que los consumidores definen el producto. En el caso de los destinos turísticos tendrán en cuenta sus características más

Figura 1.3. : Objetivos de los destinos

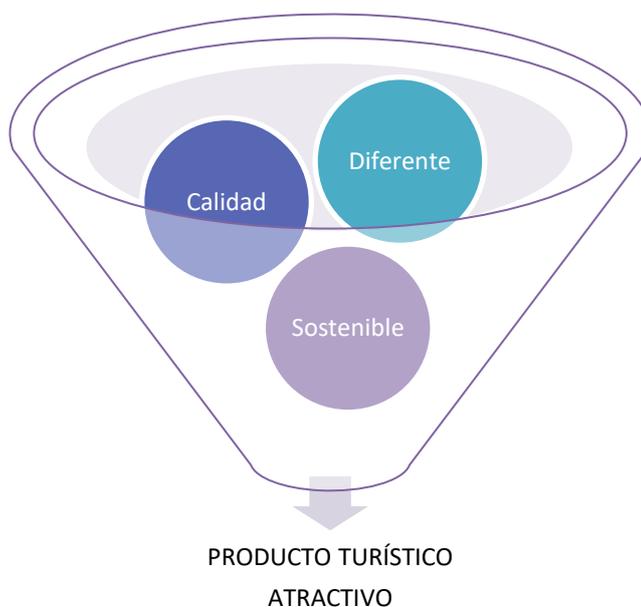


Fuente: Elaboración propia

Además, las nuevas tendencias turísticas apuntan a la necesidad de elaborar productos turísticos diferentes, de calidad, sostenibles (con todo lo que el concepto de sostenibilidad conlleva) y que combinen, asimismo, cultura, historia, ocio, actividades interactivas...

Por tanto, tal y como se puede observar en la siguiente Figura 1.4, para poder crear un producto turístico atractivo es necesario que éste contenga los siguientes "ingredientes":

Figura 1.4. : "Ingredientes" de los productos turísticos atractivos.



Fuente: Elaboración propia

importantes, es decir, es el lugar que ocupa ese destino en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

Siguiendo este planteamiento, en el caso de los productos turísticos creados a partir de recursos industriales se cumplen los tres requisitos señalados en la Figura 1.6.

Por un lado, a pesar de que las visitas a empresas son antiguas, remontándose incluso a la época de la Antigua Grecia, se establece en la actualidad como un segmento en creciente auge debido, especialmente, a su presentación como una propuesta novedosa y diferente (Zárate, 2011; Guenaga y Hernando, 2012) a lo que se ofrece tradicionalmente, adaptándose a la nueva demanda y convirtiéndose en una alternativa competitiva y original para los destinos (Martínez Casal, 2011).

Por ello, se plantea el Turismo Industrial como opción para el impulso del desarrollo local, principalmente en áreas de reestructuración industrial, donde surge como una oportunidad, es decir, permite la opción de situar a las regiones degradadas debido al cierre de las industrias en el foco de interés turístico convirtiéndose, al mismo tiempo, en un medio para dinamizar territorios que pueden haber estado afectados por el cierre y abandono de la actividad productiva pero que, gracias al turismo, pueden seguir manteniendo vivo su pasado productivo, técnico y social (González García, 2005).

Por otro lado, el turismo industrial se plantea como turismo sostenible (Guenaga y Hernando, 2012) desde el punto de vista de la reutilización y puesta en valor de edificios e instalaciones ya existentes y logra también impedir su destrucción y desaparición. Además, gracias a la realización de visitas a dicho patrimonio se logra transmitir el valor de la actividad industrial desde otra visión reforzando, de esta manera, las identidades (Gómez, 2004) al mismo tiempo que se revaloriza.

En tercer lugar, el turismo industrial apuesta por la calidad lo cual se ha convertido en el eje principal de las estrategias de gestión y planificación a seguir en la actualidad por los agentes turísticos así como un elemento diferenciador de los destinos (Guenaga y Hernando, 2012).

A pesar de todo esto, uno de los problemas principales en la creación de productos de turismo industrial es que no se tiene una idea clara de su posicionamiento en el mercado (Prats, 2003; Hidalgo Giralt, 2011) o se posiciona de una manera errónea. En este sentido, la determinación del significado⁴⁵ de turismo

⁴⁵ Según Pierre (2005) el concepto turismo industrial está mal definido debido a que en el mismo concepto se refiere a múltiples denominaciones. Así, según Otgaar et al (2010) falta desarrollar conceptos y definiciones más concretas. Por tanto, el término "turismo industrial" puede adoptar diversos significados y un claro ejemplo es ver su uso en diferentes países y contextos. Por ejemplo, en los EE.UU, algunas personas utilizan el término para caracterizar la dimensión comercial e industrial de la actividad turística. Por otro lado, en Europa, este término puede ser objeto de diferentes denominaciones según las lenguas de los países,

industrial, debido a su reciente naturaleza (Prat y Suhett, 2011); Pardo, 2004; 2005; Díaz, 2012), ha sido problemática puesto que, por ejemplo, el turismo industrial a su vez podría entremezclarse⁴⁶ con el enoturismo, pues la visita a una bodega puede ser considerada turismo industrial debido a que el visitante no sólo conoce y cata el vino sino que suele realizar una visita guiada en la que se explica todo el proceso de elaboración e incluso se llega a participar en él. Del mismo modo, podría ocurrir en una fábrica de quesos y, en este caso, se podría hablar también de turismo gastronómico puesto que, al final, siempre se hace una degustación. Por tanto, ¿A qué se refiere realmente el concepto Turismo Industrial?

El término turismo industrial surge en los años 40 en Francia⁴⁷ a pesar de que, tal y como señalan Otgaar et al., (2010), hace más de 100 años que tanto las organizaciones privadas como públicas realizan visitas a industrias. De todos modos, será a partir de mediados de los ochenta cuando no sólo los establecimientos industriales antiguos sino también las grandes fábricas se conviertan en objeto de atención y comiencen a realizarse visitas a estos establecimientos (Capel, 1996; Zárate, 2011). Así, las fábricas se convierten en un atractivo turístico *per se* (Mancebo, 2010) y el turismo industrial se presenta como un turismo que se está consolidando dentro de los circuitos turísticos en los que se incluyen visitas a empresas en funcionamiento, museos de producto o antiguas fábricas (patrimonio histórico-industrial) así como a los parques científicos⁴⁸.

Efectivamente, la nomenclatura de turismo industrial incluye en su propio nombre dos conceptos, en principio, totalmente contrarios: por un lado, el ocio y el descanso y, por otro lado, el trabajo, lo que conlleva a que dos sectores distintos, el sector industrial y el sector servicios, generen nuevos ingresos complementándose entre sí (Guenaga y Hernando, 2012; Millán, 2012a). Se aprecia así la multifuncionalidad del sistema turístico donde la compleja intersección entre espacio laboral y espacio de ocio está siendo posible, en este caso, gracias a una refuncionalización de los espacios industriales.

diferenciando especialmente entre la visita a empresas y el turismo industrial como visita al patrimonio histórico industrial.

⁴⁶ Otgaar et al (2010), siguiendo a Mader (2003), plantean un modelo de clasificación de la oferta de turismo industrial en ocho categorías: los bienes que presenten un carácter simbólico, bienes de marca, bienes de consumo, bienes de la vida cotidiana, bienes de lujo, bienes tecnológicos y bienes artesanales.

⁴⁷ En los años 40 ya se comienzan a desarrollar visitas a bodegas, fábricas de chocolate en dicho y especialmente en Francia y Alemania la visita a las fábricas servía para demostrar la actividad de las empresas de aquella época como la fábrica automotriz de Peugeot y la Cercevera Kronenebourg, entre otras.

⁴⁸ Capel (1996) señala la aparición de nuevos tipos de museos como museos científicos y técnicos.

Desde otro punto de vista, esta indefinición del término puede llegar a influir negativamente tanto en el propio sector a la hora de gestionar y planificar como en la decisión del turista a la hora de elegir su destino y/o actividades a realizar por lo que resulta de gran interés aportar una única definición que aclare qué es lo que se considera "Turismo Industrial". Para ello, previamente se ha realizado una revisión bibliográfica y se han recogido las definiciones más significativas sobre el mencionado concepto, tal y como se puede observar en la tabla 1.4.

Tabla 1.4.: Relación de aportaciones conceptuales sobre Turismo Industrial

AUTOR	DEFINICIÓN
OMT	Forma de turismo cultural cuyo objetivo principal es la difusión del patrimonio industrial (tanto el antiguo como el actual) relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo característico de un lugar. Engloba (...) empresas industriales, industrias agroalimentarias, talleres artesanales, museos y centros de interpretación relacionados con la actividad industrial.
Calabuig y Ministral (1995)	Visitar centros industriales (fábricas, talleres, almacenes) para completar la cultura del turista, como una manera de ampliar y conocer la actividad económica de los pueblos.
Edwards y Llurdés i Coit (1996)	El desarrollo de actividades turísticas a industrias (...), edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempo pasados
Capel (1996)	Se incluye la visita a los establecimientos industriales antiguos, a las grandes instalaciones industriales y a los establecimientos científicos.
Pardo (2004)	Permite conocer el pasado fabril y valorar la sucesión de distintos cambios productivos y técnicos (...) centrado en los vestigios de los dos últimos siglos como en las visitas aún en funcionamiento
Frew (2008)	Permite visitar industrias activas donde la principal actividad no es el turismo
Otgaard et al. (2010)	Turismo industrial como visitas a empresas que aún siguen en funcionamiento y al patrimonio industrial.
Mancebo (2010)	Producto turístico definido por empresas o destinos, normalmente consolidados en sectores tradicionales de producción, que realizan esfuerzos en poner en valor turístico instalaciones.
Hidalgo Giralt (2011)	Conocimiento de antiguos espacios industriales en desuso

Vargas et al., (2011)	Actividades turísticas llevadas a cabo sobre lugares hechos por el hombre que tienen su origen en los procesos industriales de épocas anteriores o actuales. uso y disfrute del patrimonio, sea este histórico, de nueva creación o incluso intangible.
Díaz (2012)	Completar la cultura del viajero, dándole a conocer de forma lúdica y enriquecedora la realidad económica y la historia de un territorio, mediante la generación de experiencias basadas en la actividad industrial, científica y técnica del pasado. Visita de empresa y el patrimonio industrial.
Millán (2012)	Visitas a antiguas y modernas instalaciones de fábricas para enseñar los procesos productivos a las personas que las visitan

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se desprende de los datos de la Tabla 1.4., en un primer momento se ha relacionado el turismo industrial exclusivamente con las visitas al propio patrimonio histórico industrial (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Hidalgo Giralt, 2011), es decir, esta visión teórica solo contemplaba dentro de la conceptualización de turismo industrial, fábricas en desuso, bien sea en su estado abandonado o reconstruidas, y no las visitas a empresas. Sin embargo, hoy en día existe un mayor reconocimiento al patrimonio industrial actual o activo para su aprovechamiento turístico (Capel, 1996;; Pardo, 2004; Frew, 2008; Otgaar et al., 2010; Mancebo, 2010; Calabuig y Ministrall 1995; Vargas et al 2011; Díaz, 2012; Millán, 2012a) debido, en cierta medida, a la importancia de la visita de empresa manifiesta en la proliferación de industrias que abren sus puertas al público, principalmente desde principios de la década de los 2000 hasta la actualidad (Zárate, 2011).

El turismo industrial permite incorporar, por tanto, distintos procesos históricos de desarrollo económico, de evolución de las formas laborales y de los diferentes cambios socio-culturales producidos en una determinada sociedad por efectos de la urbanización fabril y/o de las nuevas tecnologías (Fernández y Guzmán 2005).

En definitiva, no sólo el patrimonio arqueológico o histórico-industrial es un elemento de posible valorización sino también el patrimonio activo. Así, se ha considerado necesario establecer una presentación clara y gráfica de lo que abarca el turismo industrial, conformándose éste en base a tres elementos.

Figura 1.5. : Recursos Turísticos del Turismo Industrial



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Figura 1.5., el turismo industrial se compone de tres tipologías de recursos diferentes que se engloban en dos grandes grupos: el patrimonio arqueológico industrial y la industria viva.

Así, el patrimonio arqueológico industrial, a su vez, puede ser dividido en dos grandes grupos: por un lado, el patrimonio preindustrial perteneciente a la época anterior a la Revolución Industrial el cual siempre ha recibido un mayor grado de protección y de valorización y, por otro lado, los restos patrimoniales de la revolución industrial, más cercanos en el tiempo y con una creciente valorización impulsada especialmente por asociaciones en defensa del patrimonio industrial.

En el caso de la industria activa, también denominada industria viva, se engloban las visitas turísticas a las empresas y parques científicos que abren sus puertas al público en general. En este caso, el turismo industrial ofrece una vía de publicidad así como la posibilidad dar a conocer los productos mediante su proceso de fabricación (cómo se hace, dónde se hace, quién lo hace, con qué materiales y técnicas...).

Sin embargo, no existe un acuerdo académico a la hora de establecer un único término para designar los dos grupos a los que hace referencia el turismo industrial⁴⁹ por lo que el lector se puede encontrar con múltiples nomenclaturas, tal y como se observa en la Figura 1.6:

⁴⁹ Según Morice (2010) el concepto turismo industrial integra tres ámbitos distintos: la visita de empresa, el patrimonio industrial y los parques científicos.

Figura 1.6. : Principales nomenclaturas para referirse al Turismo Industrial⁵⁰



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a sus características, existen rasgos comunes a ambos tipos de turismo industrial y otros específicos que serán presentados en los siguientes⁵¹ apartados.

Así, en primer lugar cabe destacar las características del perfil del público de los diferentes tipos de turismo industrial son muy similares. En este sentido, mencionar que, aunque la oferta va dirigida a todo tipo de público, el perfil de público que demandan estos productos se caracterizan por ser gente inquieta y con curiosidad (Guenaga y Hernando, 2012; Millán, 2012a) principalmente por actividades que se conocen poco o nada, ya bien sea patrimonio industrial pasivo o patrimonio industrial activo, aunque se estima que existe un mayor interés en conocer aquellos sectores más innovadores de la producción y por las grandes y medianas que por las pequeñas (Zárate, 2011) así como por aquellos que forman parte de los inicios de la tecnología (Bujok et al.,2015).

José M^a Prat Forga (2013) defiende en su tesis *“El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos”* que el perfil del turista de turismo industrial es bastante

⁵⁰ En Francia también se usa tanto turismo industrial como turismo de descubrimiento económico.

⁵¹ Tanto en el apartado 1.4.1. Turismo basado en el patrimonio histórico-industrial: turismo de patrimonio industrial como en el apartado 1.4.2. Turismo basado en la visita al patrimonio activo industrial: turismo industrial de empresa.

heterogéneo con edades que oscilan entre los 31 y 60 años y con una formación académica de nivel secundario o universitario y con un poder adquisitivo medio alto.

En numerosas ocasiones, estas experiencias se han desarrollado junto con proyectos de tipo educativo⁵² (Prat y Cánovas, 2012; Prat, 2013; Méndez Andrés, 2013), por ejemplo, visitas a fábricas de la zona como parte de una jornada educativa promovida por el centro escolar. No obstante, este tipo de visitas se deben de gestionar desde una perspectiva turística a través de una creación de rutas didácticas puesto que ayudarían a reforzar el valor y la identidad de dicho patrimonio al permitir comprender mejor el papel de los recursos industriales en el territorio (González García, 2005; Beltrán-Beltrán, 2008).

Otro segmento de gran potencial lo constituyen los pre-jubilados y jubilados, que suelen realizar desplazamientos programados en grupo, mediante coche particular o excursiones organizadas en autobús (Prat, 2013).

Por tanto, una de las conclusiones a las que llega Prat (2013) en su tesis doctoral es que, aquellas personas que realizan turismo industrial en la mayoría de las ocasiones, no se pueden calificar como turistas puesto que no suelen pernoctar en destino. En este sentido, es necesario que los destinos y agentes turísticos que trabajen con el turismo industrial busquen herramientas para cambiar este comportamiento y conseguir que los turistas pernocten en el destino para aumentar así su impacto en el desarrollo local.

Otros aspectos relevantes de los resultados obtenidos a través de esta investigación son: la importancia de los aspectos intangibles frente a los tangibles; el valor del aspecto emocional; el compromiso con la sostenibilidad, etc.

Además, concluye que este tipo de turistas organiza sus desplazamientos a través de Internet, sin ningún tipo de intermediación. Sin embargo, cada vez son más las agencias de viaje⁵³ de carácter receptivo que se han especializado en el turismo industrial.

⁵² Con anterioridad al Congreso de Turismo Industrial celebrado en Toledo en el año 2008 se realizó un estudio en España y Francia. A través de este estudio se descubrió que la visita a empresas debería dirigirse, según los encuestados, a jóvenes en formación, sobre todo cuanto más cercano vaya a ser su ingreso en el mundo del trabajo (el 53% y 57% para los universitarios, el 47% y 33% para los alumnos de bachillerato, el 22% y 27% para los de primaria). Para casi la mitad de los franceses y de los españoles (el 47% y 49%), los parados deberían ser prioritarios (Instituto CSA, 2008). Como interpretación de estos resultados, Morice (2010) destaca el interés en la inserción profesional en el debate público.

⁵³ A través de la página web de la AOTI (Asociación de Operadores de Turismo Industrial) se pueden encontrar empresas que se dedican casi exclusivamente a la comercialización de turismo industrial como, por ejemplo, la empresa Ponle Cara al Turismo o InturMancha.

Algunas experiencias de éxito que podemos encontrar en Europa (Alemania, Francia, Bélgica...) muestran que es posible dar valor turístico incluso a territorios y recursos que aparentemente no resultan atractivos para segmentos de demandas convencionales por lo que se pueden llegar a encontrar al margen de los circuitos turísticos habituales (Zárate, 2011), es decir, si bien es cierto que en un itinerario turístico es impensable que no se señale la visita a una catedral, la visita a una nave industrial podría y puede llegar a ser “*visto como algo sorprendente*” (Llurdés i Coit i Coit, 1999:148). Aunque en un primer momento fue el patrimonio arqueológico industrial el que obtuvo la atención del turismo (Zárate, 2011); en la actualidad, existe una mayor demanda por la visita a empresas (Millán, 2012a) y, es por ello que, se han incluido en los circuitos turísticos dichas visitas.

De este modo, el patrimonio industrial a través de la actividad turística se puede convertir en un elemento de identidad colectiva así como en un recurso que permite dinamizar áreas (González García, 2005).

No obstante, cabe añadir que la existencia de recursos turísticos aislados, en la mayoría de las ocasiones, no tiene capacidad de atraer *per se* a visitantes. Para incrementar la demanda se han creado, por ejemplo, rutas⁵⁴ de turismo industrial que se promocionan a través de folletos, señalización conjunta, etc. Esto conlleva una promoción conjunta de todos los elementos en base a un hilo temático pero se encuentran con las confrontaciones localistas (Escalera y Valcuende del Río, 1994; Prats, 2003;) a pesar de las sinergias positivas que se crean a través de las mismas (Millán y Morales, 2012).

Por supuesto, cuando se señala que se busca incrementar la demanda no se pretende decir que se busca una masificación del recurso sino que se apuesta más por dar a conocer el patrimonio industrial, en muchas ocasiones olvidado, y tener un flujo de visitantes que permita mantener el recurso. No obstante, existe un importante dilema en el ámbito académico y profesional sobre la relación entre el patrimonio industrial y el turismo puesto que se considera que necesariamente su puesta en valor turística implica una afluencia masiva de visitantes que degrada el patrimonio (Capel, 1996; Prats, 2003). Sin embargo, tal y como ya se ha expuesto anteriormente, una de las ventajas que presenta el turismo industrial es la preservación del patrimonio con carga cultural, histórica y simbólica así como la utilización del mismo como recurso endógeno con potencial para el desarrollo local y recuperación de espacios abandonados y su área (Sánchez, 2009).

⁵⁴ Un ejemplo claro ha sido la Ruta europea del Patrimonio Industrial (ERIH – European Route of Industrial Heritage), una red internacional de rutas por los lugares más importantes del patrimonio industrial de Europa: <http://www.erih.net/welcome.html>

Ambos tipos de turismo industrial, tanto el patrimonio histórico como el patrimonio activo, ofrecen diversas oportunidades ya no sólo al propio patrimonio sino especialmente a los destinos, entre las cuales se señalan las siguientes (Díaz, 2012):

- Alta potencialidad para la desestacionalización y la sostenibilidad turística, adaptándose a las nuevas tendencias de la demanda.
- Un complemento real a la oferta turística ya desarrollada, que aprovecha las oportunidades que ésta ofrece e incrementa el valor aportado por el destino, intensificando su especialización y diferenciación.
- Un impulso al reequilibrio socio-territorial de los recursos turísticos.
- Buen ejemplo de cooperación entre sectores público-privado

Por otro lado, para que se lleve a cabo un desarrollo turístico se necesita una colaboración activa de los agentes implicados en el destino, ya que cuanto más participación, mayor es el desarrollo turístico del territorio (Merinero y Pulido, 2009). Sin embargo, en la actualidad se percibe una oferta desigualmente estructurada y no está siendo valorada de la misma manera por las diferentes administraciones y agentes turísticos a pesar del gran potencial de crecimiento que presenta (Zárate, 2011).

Como conclusión, debido a los cambios en la demanda turística y la necesaria adaptación de los destinos, no es de extrañar que en Europa se apueste por el patrimonio, en este caso, industrial, para ponerlo a disposición del turismo de masas o público más especializado (González García, 2005). Sin embargo, en ocasiones se tiende a sobrevalorar exageradamente el patrimonio local por ello es necesario volver a incidir en la selección selectiva y en la correcta elección de los criterios.

En este sentido, tal y como se desarrolla en el Capítulo 3 de esta tesis doctoral, es necesario establecer un límite de capacidad de carga y diseñar una gestión y planificación turística en esta línea.

En definitiva, el turismo industrial es un sector reciente que necesita de nuevos impulsos para llegar a convertirse en una opción turística competitiva⁵⁵ puesto que, a pesar de su creciente interés, este tipo de turismo aún tiene una limitada capacidad de atracción y sus beneficios se presentan a largo plazo (Llurdés i Coit, 1999; Prat y Cánovas, 2012).

Las nuevas tendencias turísticas se encaminan hacia la creación de productos turísticos diferentes (Llurdés i Coit, 1999; Vera y Marchena, 2014) que sean una combinación de actividades (cultura, historia, ocio...) que ofrezcan a su vez un

⁵⁵ Uno de esos impulsos es una mayor comercialización de productos de turismo industrial puesto que existe una carencia significativa en este sentido (Morice, 2010).

enriquecimiento pedagógico, siempre sin olvidar la importancia de la adaptación de la oferta a la demanda existente (Millán y Morales, 2012).

A continuación, se exponen brevemente las características específicas de cada tipo de turismo industrial buscando así aportar un enfoque más concreto que sirva de guía a la hora de crear un producto turístico basado en patrimonio industrial.

1.3.2. TURISMO BASADO EN EL PATRIMONIO HISTÓRICO-INDUSTRIAL: TURISMO DE PATRIMONIO INDUSTRIAL

La preocupación por el patrimonio industrial surge en Inglaterra⁵⁶ en el siglo XIX y, a partir de aquí, se extiende el movimiento a Estados Unidos, Canadá, Suecia y Alemania. Para el resto de los países europeos, especialmente España y Francia, la política de conservación industrial comenzará más tarde, principalmente a partir de la década de 1970.

A partir de la concienciación acerca de la importancia del patrimonio industrial surge el reto de encontrar soluciones para conservar dicho patrimonio y también ponerlo en valor. No obstante, al inicio, estas iniciativas se centraban más en recuperar la memoria y según Pineau (2005), parecían más *“una psicoterapia de grupo que un verdadero proyecto turístico”*.

Hasta mitad de los años 1980, no se empieza a hablar de patrimonio industrial sino que se emplea el término arqueología industrial⁵⁷. Según algunos autores, la arqueología industrial o “industrial archeology” surge en torno a 1960 aunque, para otros, será en el año 1878 cuando Viterbo⁵⁸ crea la acepción terminológica de

⁵⁶ Gran Bretaña ha sido la cuna de la revolución industrial y por ello ha sido también una referencia pionera a la hora de proteger el patrimonio industrial. Así, en los años cincuenta se crea la AIA (Association for Industrial Archaeology). La iniciativa británica se completó en 1973 con la creación de la TICCIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage), asociación internacional que tiene su base en Londres y cuyo objetivo es estudiar y promover los vestigios de la industrialización en todo el mundo. Otra fecha destacable en la historia de la conservación del patrimonio histórico industrial tuvo lugar en el Reino Unido a través de la creación del “National Survey of Industrial Monuments” en el año 1959 y a través del cual se creó un comité que se dedicaría en especial a conservar los monumentos industriales.

En Norteamérica destaca la creación de la SIA (Society for Industrial Archeology) en el año 1971.

Por otro lado, en Francia el CILAC (Comité de Información y de Enlace para la Arqueología, el estudio y la puesta en valor del patrimonio industrial), fundado en 1978, se dedica a todos los interesados en la valorización industrial.

⁵⁷ Por esta razón se puede hablar de patrimonio histórico industrial o patrimonio arqueológico industrial.

⁵⁸ Citado por Álvarez Areces (2001)

arqueología industrial la cual se ha ido desarrollando como disciplina a lo largo de estos años y que presenta, como principales objetivos, la búsqueda, investigación, clasificación y preservación de los elementos industriales⁵⁹ incidiendo, especialmente, en su significación en el contexto social y tecnológico.

En esta línea, la arqueología industrial presenta una serie de problemas y reflexiones que abarcan una dimensión física y conceptual novedosa sobre el patrimonio industrial. Además, consigue que, con los estudios realizados a partir de esta disciplina, se pase de una mera exposición museística de máquinas aisladas a la exposición de diversos elementos interrelacionados con el territorio (infraestructuras, fábricas, puentes, líneas ferroviarias...) con el objetivo de explicar, lo más fielmente posible, los procesos industriales ocurridos y los paisajes asociados.

Asimismo, gracias al desarrollo de esta disciplina se ha establecido una metodología propia para el estudio del patrimonio industrial desde un punto de vista interdisciplinario siendo autores como Donald Dudley, Michael Rix, Keneth Hudson o Agnus Buchanan, según Álvarez Areces (2001) los que a lo largo del SXX, a través de sus estudios y aportaciones, han contribuido al desarrollo de la arqueología industrial.

A través del estudio del patrimonio industrial se puede comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva (Pardo, 2008) por lo que su conservación ha de estar asegurada por los poderes públicos (Hernández, 2002).

En esta línea, tal y como ya se ha expuesto anteriormente, el patrimonio histórico industrial tiene un potencial atractivo turístico y, por ello, una de las principales vías elegidas para su conservación es a través de la musealización como ha sido el caso del Museo de la Siderurgia (Langreo, Asturias), el pueblo minero de Fontao (Vila de Cruces, Pontevedra, Galicia), el museo de la electricidad (Lisboa, Portugal) o la gran cantidad de molinos o antiguas fábricas de salazón que han sido puestas en valor, entre otros.

El patrimonio industrial permite incorporar en una misma visita distintos procesos históricos de desarrollo económico, de evolución de las formas laborales y de los diferentes cambios socioculturales producidos en una determinada sociedad por efectos de la urbanización fabril y/o el empleo de las nuevas tecnologías (Fernández y Guzmán, 2005).

Así, la creación de un producto turístico basado en recursos de patrimonio histórico industrial puede permitir la reutilización y puesta en valor de edificios e instalaciones ya existentes impidiendo de esta manera su destrucción y desaparición.

⁵⁹ La industria minera figura entre las primeras materias de estudio (Morice, 2010)

Además, la conservación del patrimonio histórico industrial permite recuperar un pasado, un paisaje como seña de identidad del territorio y, al mismo tiempo, convertirse en un foco de interés turístico para dinamizar económicamente estas zonas degradadas afectadas por el cierre y abandono de la actividad productiva pero manteniendo vivo su pasado productivo, técnico y social (González García, 2005; Díaz, 2012). Por ejemplo, destaca el caso de Le gran Hornu en Bélgica dónde además de un museo existe un espacio para la innovación tecnológica desarrollada por pequeñas empresas (Santacreu, 1991:50).

No obstante, tal y como ya se ha comentado anteriormente, el turismo industrial tiene una demanda aún minoritaria si la comparamos a otras tipologías turísticas, pero esa pequeña demanda ha contribuido a que el patrimonio industrial pueda revalorizarse a través de acciones de restauración y/o rehabilitación con fines turísticos (Benito del Pozo, 2002; Díaz y Martínez, 2002, Gómez Prieto, 2002; Álvarez, 2003; Bergeron, 2003; Pardo, 2004; Andereck, 2005; Lee, 2005; Cuadrado, 2006; Velasco, 2009; Miller et al., 2010).

En definitiva, es necesario destacar la oportunidad que ofrece el turismo industrial para acercar la historia de la industria, los procesos tecnológicos y el modo de vida de los obreros junto con sus destrezas y competencias (Morice, 2010; Cánoves y Prats, 2012) y valorizar así el propio entorno, la cultura y la sociedad unificando los patrimonios industrial, natural y cultural (Cuadrado, 2006).

No se entiende el territorio sin dichos elementos patrimoniales que forman parte integral del activo cultural, histórico del destino convirtiéndose en un recurso turístico. En esta línea, y, en base a la selección selectiva defendida anteriormente en este trabajo, el patrimonio industrial tiene el poder de poder ser socialmente considerado digno de conservación, independientemente de su utilidad práctica (Prats, 1998; Ballart, 2001; Hernández, 2002).

1.3.3. TURISMO BASADO EN LA VISITA AL PATRIMONIO ACTIVO-INDUSTRIAL: TURISMO INDUSTRIAL DE EMPRESA

Desde las centrales hidroeléctricas a las conserveras, o desde los astilleros a los fabricantes de chocolate, cada vez son más los que deciden abrir sus puertas al público y, en muchos casos, con un gran éxito como, por ejemplo, el caso de la cervecera Guinness, en Dublín (Irlanda) con más de 1,2 millones de visitantes al año.

Si echamos la vista atrás⁶⁰ es necesario citar en Francia, la creación en París, en 1802, del Museo de Artes y Oficios y la iniciativa por parte de la fábrica de chocolate Menier en Noisiel la cual ya tenía a principios de los años 1900 una galería en la que los visitantes podían ver como se machacaba el cacao. En el caso de España, las primeras guías de lo que hoy se podría llamar turismo industrial, surgen al principio del siglo XX y entre los años 1908 y 1930, ciudades como Sevilla, Zaragoza, Málaga, Barcelona, La Coruña y Jaén editan respectivamente una guía “*artística e industrial*” (Zárate, 2008).

La visita de empresa se integra así en una tradición industrial antigua que constituye el más logrado ejemplo de desarrollo industrial endógeno (Zárate 2011). Según Morice (2010) este tipo de vistas se vieron frenadas por el desarrollo del concepto de patrimonio industrial de mediados del siglo XX pero, debido a las nuevas tendencias del mercado turístico, cada vez más las empresas que deciden abrir sus puertas bajo la demanda previa del público.

Por tanto, las visitas a las empresas se encuentran afines a las nuevas demandas turísticas (Zárate, 2011; Guenaga y Hernando, 2012) y se han convertido en un recurso turístico que supone una gran ventaja para las empresas⁶¹. No obstante, en este punto, es necesario reflexionar sobre lo que plantea Mancebo (2010), es decir, si las visitas a empresas se deben a una evolución lógica de diversificación del producto y estrategias de marketing o, si por el contrario, es la única salida debido a la madurez u obsoleta situación del producto ofrecido. En otras palabras, si la empresa ha decidido apostar por la apertura de sus puertas convencida de los beneficios que esto aporta o si, por el contrario, se recurre al turismo industrial como una vía para salvar el balance económico de la empresa. El mismo autor se inclina a afirmar que se deben a una evolución empresarial, como una innovación, pero obviamente sería necesario estudiar cada uno de los casos.

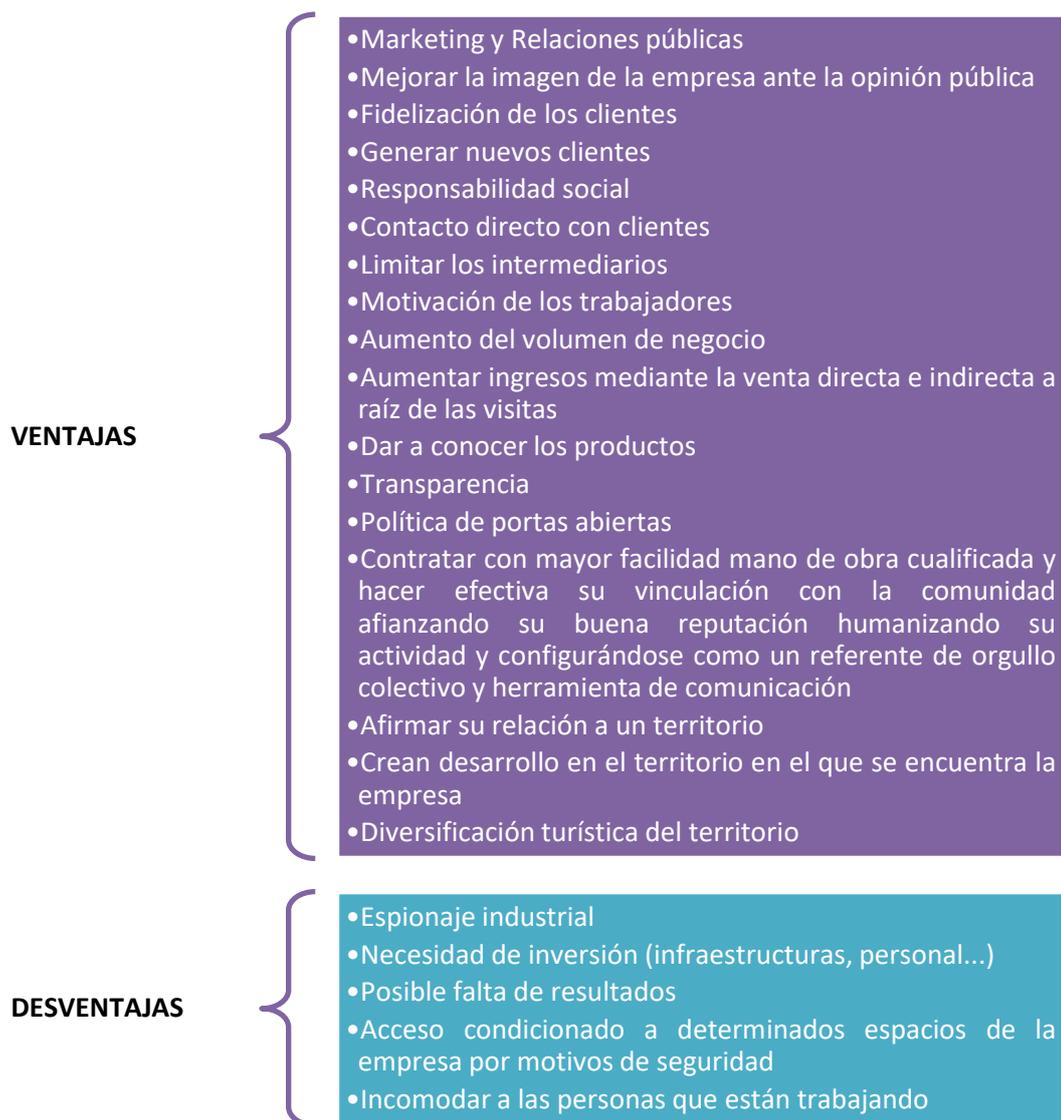
A continuación, en el Figura 1.7., se presenta un listado de ventajas y desventajas que puede ofrecer el turismo a las empresas.

⁶⁰ Morice (2010) señala la obra “Voyage dit du Midi” (“Relato del viaje al sur”), escrito en 1861 por Georges Sand, en la que la autora observa la forma de trabajar en la fábrica que visita en Saint-Jacques de Montluçon.

En España por ejemplo la idea de abrir las empresas al público tampoco no es nueva puesto que siempre se han visitado bodegas, fábricas de productos alimentarios y empresas artesanales, principalmente, en lugares muy turísticos (Zárate, 2011).

⁶¹ En Francia, las Cámaras de Comercio consideran la visita a empresa como instrumento de desarrollo local, para las empresas y para el propio territorio, además de su vertiente turística (Díaz, 2012).

Figura 1.7.: Ventajas y desventajas de las visitas a empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (Gómez Prieto, 2002; Morice, 2010; Pierre, 2010; Otgaar et al., 2010; Cardoso 2012b; Díaz, 2012; Millán, 2012a)

Por supuesto, las empresas pueden obtener beneficios directos gracias a la venta de sus productos al finalizar la visita siendo un claro ejemplo de éxito las bodegas o las conserveras y de ahí su mayor implicación en abrir sus puertas (Díaz, 2012). Sin embargo, existen otro tipo de empresas que, debido al producto que ofrecen, no se benefician de esta venta directa al público (Pierre, 2010). En este último caso, abrir las puertas de la empresa al público ofrece otras ventajas como, por ejemplo, reforzar positivamente la imagen de marca, aportar transparencia al trabajo, dar a conocer su riqueza intelectual o incluso puede servir de motivación para el propio personal de la empresa, entre otras.

Por otro lado, determinadas marcas y empresas asumen el rol de ser un elemento de identidad de un determinado territorio, más allá del propio negocio empresarial en sentido estricto, por lo que pasan a formar parte del activo cultural y turístico de un destino de una forma determinada e identificable, además de obtener beneficios comerciales y de imagen en el corto o medio plazo (Mancebo, 2010).

En esta línea los propios residentes de la localidad deberían de poder conocer directamente las empresas que desarrollan su actividad en el territorio con el fin de convertirse en embajadores de sus productos y/o, simplemente, con el objetivo de fortalecer la relación empresa-población local. En este último caso, Pierre (2010) lo recomienda, especialmente, con los sectores denominados “sensibles” (canteras, fábricas, sector de la energía...).

En esta línea, cabe mencionar las famosas Jornadas de Puertas Abiertas que se realizan una vez al año en diferentes países como Alemania, Francia, Bélgica y Holanda con éxito en la afluencia de visitantes.

En el caso de Francia, Pierre (2010) destaca la participación de la Unión Nacional de Industrias de Canteras y Materiales de Construcción (UNICEM) quienes se unieron a la iniciativa con el fin de demostrar aspectos relevantes de sus empresas (producción local, origen de los productos, gestión de los residuos...).

Por su parte, en España son conocidas ciertas iniciativas de Puertas Abiertas, especialmente, en lo referente al mundo del vino. Así, por ejemplo, destaca el caso de las puertas abiertas de las rutas del vino en Galicia con más de 66 bodegas, 27 restaurantes y 22 alojamientos participantes en su edición del 2015 o iniciativas privadas como la de Pernod Ricard Bodegas que organiza jornada de puertas abiertas a sus bodegas.

A pesar de todo lo expresado, son numerosas las empresas que siguen considerando las visitas guiadas como un coste añadido más que como una posible fuente de beneficios (Otgaar et al., 2010). Por supuesto, la actividad productiva debe de seguir siendo la prioridad por lo que, mayoritariamente, la presencia turística resulta más complementaria que indispensable (Morice, 2010). En esta misma línea, Pierre (2010) añade que las visitas guiadas solo resultan interesantes como medio para conseguir vender. Por tanto, la visita de empresa, como oferta territorial y turística, presenta, según Morice (2010), tres desafíos:

- En primer lugar, este tipo de visitas pueden complementar un recurso turístico que ya existe y, simplemente, ayuda a confirmar o relanzar el destino.
- En segundo lugar, la visita de empresa despierta el entusiasmo y posiciona el territorio como un nuevo destino turístico.

- En tercer y último lugar, la visita de empresa confirma una identidad turística ya existente relacionada con el descubrimiento económico, pero más bien difusa y hasta entonces modestamente valorizada.

Por supuesto, la visita a empresas en activo implica, necesariamente, la turistificación de determinados espacios y objetos que, en principio, no eran turísticos sino que pertenecían al proceso productivo (Morice, 2010; Guenaga y Hernando, 2012). Debido a este hecho, por parte de las empresas es necesario un esfuerzo de adaptación, infraestructuras adecuadas y, por supuesto, personal cualificado (Zárate, 2011; Cardoso 2012b).

En otras palabras, una vez que la empresa, una vez valoradas las ventajas y desventajas, decide abrir sus puertas, es necesario realizar una serie de pasos para que la visita tenga éxito y los turistas se sientan atraídos y satisfechos tras la experiencia. Así, se presentan varias posibilidades de adaptación dependiendo de la visita que la empresa esté dispuesta a ofrecer.

Por un lado, existen ciertas empresas, principalmente las de pequeño y mediano tamaño, que realizan las visitas en las propias instalaciones sin realizar modificación alguna en el proceso productivo y generalmente el guía es algún empleado quien lo gestiona directamente. Un ejemplo claro de este tipo de visitas serían las numerosas bodegas que pertenecen a la Ruta del Vino de las Rías Baixas (Pontevedra, Galicia).

En segundo lugar, las empresas que tienen mayor tamaño productivo o aquellas que están más interesadas en desarrollar su enfoque turístico suelen preparar un pequeño espacio de acogida de los turistas. En estos casos, el recorrido suele estar señalizado y la persona encargada de la visita guiada suele tener formación previa sobre el tema. Un protocolo de visita suele ser la presentación acompañada de un vídeo, un pequeño folleto, la visita por un guía y degustación u obsequio que puede estar incluido en la entrada o no (Zárate 2011). Un ejemplo de este tipo de visitas a empresas puede ser Heineken España (Sevilla, Jaén, Madrid, Valencia), Estrella Galicia (A Coruña, Galicia) o los Astilleros Navales de Ferrol (A Coruña, Galicia), entre muchos otros.

Por tanto, en ambos casos, es necesario que se establezcan unos objetivos de visita, se elabore un plan de acción y una formación necesaria de los recursos humanos (Treviño, 2010). Además, en todo caso, se puede y debe de crear un pequeño espacio de venta directa al público para poder así recibir un incremento de los ingresos a través de las visitas guiadas.

En tercer lugar, están las visitas a empresas que son impulsadas por un destino en las cuales son varias las empresas colaboradoras en el proyecto. Un

ejemplo de este tipo de visitas serían las impulsadas en Madeira (Portugal) o la Diputación de A Coruña (Galicia, España), entre otras, puesto que parece que Ayuntamientos, Diputaciones y Cámaras de Comercio e Industria empiezan a reconocer el turismo industrial y la visita a las empresas como una tendencia en alza y con futuro (Zárate, 2010). A nivel europeo, por ejemplo, desde el 2006 se lleva realizando, cada dos años, un congreso académico enfocado al turismo industrial. En el año 2008 se celebró este congreso en Toledo y se dedicó exclusivamente al análisis y debate sobre diversas iniciativas desarrolladas en Europa acerca de las visitas a empresas. Una de las propuestas que es necesario destacar es la necesidad que se planteaba en el evento de crear un “Observatorio permanente del turismo de visita de empresa⁶²”, que permita analizar y dar a conocer todas las acciones surgidas en torno a esta nueva tipología turística.

En el caso de que sea la administración y/o destino quien impulse la iniciativa, Cardoso (2012b) señala necesariamente cuatro fases a seguir: estrategia y diagnóstico, planificación del proyecto, implementación de las acciones y creación de los circuitos y, por último, apertura de las puertas al público en general.

Una de las primeras acciones que es necesario llevar a cabo es la sensibilización de la empresa (Sovignet, 2010), es decir, dar a conocer a las empresas los beneficios que le pueden aportar las visitas guiadas. Las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria pueden considerarse un elemento clave de apoyo para las empresas que deseen llevar a cabo actividades encuadradas dentro del Turismo Industrial, especialmente, mediante la promoción y difusión de esta modalidad turística y mediante la realización de cursos específicos de Turismo Industrial dirigidos a las empresas interesadas en su implantación y desarrollo (Treviño, 2010).

En cualquiera de los casos, el personal que haga la visita guiada debe de estar específicamente formado para realizar una visita turística y debe poseer con capacidad de comunicación, manejo del lenguaje, conocimiento de idiomas y dotes de animación de grupo (Treviño, 2010; Zárate 2011); en este caso, el guía, preferentemente, debe de ser un profesional del turismo (Morice, 2010; Pierre, 2010).

Es necesario tener en cuenta que el turista no solo quiere tener información previa sobre el proceso de producción sino que también quiere conocer el estilo de

⁶² Debido a la inexistencia de un observatorio europeo común que estudie esta tipología turística existen estudios realizados de manera independiente por diferentes académicos. Uno de los más destacables es un estudio realizado por Zárate (2011) gracias al cual podemos saber que el perfil del público extranjero que visita empresas españolas es: Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos. Por supuesto, es necesario e imprescindible antes de desarrollar un proyecto turístico de turismo industrial conocer el tipo de perfil del turista para así poder adaptar el producto turístico, la visita y el discurso.

vida de los trabajadores, anécdotas etc... además de garantizar una cierta autenticidad del lugar visitado (Morice, 2010). Por tanto, uno de los pasos previos a la llegada de visitantes a la empresa es elegir los mensajes que se quieren transmitir (Pierre, 2010).

Previamente a la apertura de las puertas y la realización de las visitas, la empresa debe de planificar otra serie de aspectos necesarios para desarrollar un producto turístico. Así, será necesario, entre otras cosas, que la empresa establezca una tabla de precios de entrada, establecer los medios por los cuales se realice la reserva, realizar promoción de las mismas, señalización de la empresa en el territorio... (Cardoso, 2012b). En este sentido, cabe señalar que rara vez la visita a empresas es la razón principal que motive la realización de un viaje y/o la elección de un destino u otro (Morice, 2010) y, principalmente, los que visitan empresas suele ser porque se informan ya en el destino acerca de la oferta turística que hay. Este hecho puede afectar negativamente al éxito de este tipo de turismo puesto que, según Otgaar et al. (2010), las visitas de empresas sólo pueden tener éxito si existe una demanda suficiente.

En relación con lo expresado, es también necesario añadir la importancia en este tipo de visitas de la calidad del servicio ofrecido. Así, se hace hincapié en la importancia de disponer de normas de calidad turística para el turismo industrial con el fin de establecer unos requisitos mínimos a cumplir, tanto en referencia a asuntos como horarios, rutas guiadas, comercialización... lo que aportará un valor añadido a la prestación del servicio. En esta cuestión, Cailleau, Dourneau y Leblanc (2010) hacen referencia a la Iniciativa “Destino Empresas⁶³” desarrollada e implementada en Francia como ejemplo a seguir dentro del modelo de calidad.

En definitiva, la apertura de las empresas al público ha experimentado en Europa un desarrollo más bien espontánea, que responde fundamentalmente a actuaciones individuales o a la voluntad de los empresarios (Morice 2010). No obstante, son varios los países, España y Portugal entre ellos, los que más han sabido aprovecharse de la industria como un elemento clave de desarrollo del territorio a través de un modelo de turismo sostenible (Gómez, 2010) que apuesta por un turismo especialista y no de masas por lo que su demanda sigue siendo marginal.

De hecho, Otgaar, Van Den Berg, Berger y Xiang (2010) realizaron un estudio que demuestra que el turismo industrial puede convertirse en una herramienta dinamizadora que permita mejorar la imagen de una ciudad y de sus industrias,

⁶³ “Destino Empresas” nació de una reflexión en una Asamblea Francesa de Cámaras de Comercio e Industrial (ACFCI) y cuenta con el apoyo de las Cámaras de Comercio e Industria así como de la Dirección de Turismo.

estimular la competitividad turística de un destino y facilitar una mejor relación entre las empresas y la sociedad urbana.

Por supuesto, aunque el turismo industrial se practica de manera minoritaria, la visita a empresa sigue en aumento debido a la tendencia que existe no sólo en conocer lugares y monumentos emblemáticos sino de descubrir y experimentar el estilo de vida de la población local (Guenaga y Hernando, 2012) así como por la oportunidad de descubrir ciertos lugares que, hasta el momento, eran “prohibidos” debido a las normas de seguridad o accesibilidad por lo que las visitas a empresas adquieren un carácter novedoso que atraen a los visitantes. De hecho, la mayor parte de las empresas que visitan los turistas son de base agroalimentaria o artesanal así como también las industrias innovadoras y de tecnología avanzada (Millán, 2012a).

1.4. VALORIZACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

Tras haber realizado un breve acercamiento a la construcción social del patrimonio industrial, en este apartado se tratará el siguiente paso a seguir, es decir, la valorización^{64 65} de éste y su puesta en valor.

Tal y como se puede visualizar en la Figura 1.8., expuesta a continuación, existen una serie de fases o etapas que es necesario seguir para crear un recurso turístico y poder así, posteriormente, crear con ello el producto turístico⁶⁶ final para ser comercializado.

⁶⁴ Denominada por Prats (2005) como la segunda construcción social.

⁶⁵ El autor Martínez Casal (2011:447) hace hincapié en la diferencia entre restauración y valorización: *“Así por el primero se entiende la acción o efecto de recuperar, recobrar, reparar, renovar o volver a poner algo en el estado o estimación que tenía antes. El segundo implicaría la acción y efecto de valorar, es decir, de reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo, aumentando su conocimiento y reconocimiento.”*

⁶⁶ Bujok et al., (2015) destacan que la creación de un producto turístico a partir de recursos patrimoniales industriales es un proceso largo, complicado y difícil financieramente. A esta afirmación habría que añadir que las dificultades también son sociales, administrativas...

Figura 1.8.: Fases a seguir para la creación y comercialización de un recurso turístico



Fuente: Elaboración propia

Cualquier recurso patrimonial, ya bien sea de carácter industrial o de otra naturaleza, antes de convertirse en un recurso turístico, debe de ser identificado y valorado por la sociedad para, posteriormente, ser puesto en valor a través de las correspondientes restauraciones o adaptaciones. En este sentido, Hidalgo Giralt (2011) entiende por valorización turística el proceso de transformación del patrimonio industrial en un recurso turístico, es decir, lo que en esta investigación se denomina puesta en valor. En la presente investigación, tal y como se presenta anteriormente en la Figura 1.3., se plantea una diferencia entre la valorización y la puesta en valor del patrimonio. Asimismo, se parte de la necesidad de fomentar, previamente, un sentimiento de valorización de cara al bien patrimonial antes (o al mismo tiempo) que el proceso de restauración y recuperación del recurso patrimonial, es decir, su puesta en valor.

El caso del patrimonio industrial es un caso único que se ha visto beneficiado por el creciente interés demostrado por parte de determinadas instituciones (Conferencias Europeas de Ministros Responsables del Patrimonio, Unión Europea, Estados, etc.) así como por una progresiva sensibilización social de cara a este tipo de patrimonio, favorecida, principalmente, por los movimientos asociacionistas (Cañizares, 2004; Casanelles, 2007). Además, Yeoman (2006) incide en la importancia de los proyectos de conservación del patrimonio para motivar y renovar el espíritu comunitario puesto que ello incentiva el nacimiento de nuevos proyectos de participación y cooperación intercultural.

Hidalgo Giralt (2011) también ha diseñado un modelo de proceso de puesta en valor turístico del patrimonio industrial, expuesto en la Figura 1.9., en el que se aprecian las cuatro actuaciones que es preciso llevar a cabo para crear un destino turístico a través del patrimonio industrial. No obstante, como ya se ha señalado anteriormente, se considera necesario añadir una nueva actuación al modelo presentado por la citada autora: la valorización del patrimonio.

Figura 1.9. : Modelo del proceso de puesta en valor turístico del patrimonio industrial.

Principales actuaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Hidalgo Giralt (2011)

Tal y como se viene defendiendo en esta investigación, hoy en día la asociación entre patrimonio, turismo y desarrollo local se haya muy extendida. En el año 1997, la UNESCO reconoció la capacidad del patrimonio como recurso para el desarrollo y, tras la crisis económica de la década de 1970, en la que se cerraron fábricas en gran parte de las áreas industriales europeas, se contempla la emergencia de buscar alternativas de reconversión en dichos territorios a través del patrimonio industrial con el objetivo de incentivar nuevamente su progreso (Benito del Pozo, 2002).

El desarrollo industrial ha dado lugar a un rico y variado patrimonio, principalmente en los lugares con una mayor industrialización, pero dicho patrimonio no siempre se ha considerado apto para su conservación puesto que la herencia industrial no suele atraer, es decir, no se suele valorar. Tal y como ya se ha comentado anteriormente, una de las razones fundamentales que promueve su conservación es

su categoría de testimonio de los procesos industriales del pasado y del presente (Capel, 1996a; Llurdés i Coit, 1999; Benito del Pozo, 2003) así como por presentarse como un elemento activo en las estrategias de desarrollo local respetuoso con el pasado y las innovaciones de otros tiempos (Benito del Pozo, 1997; Pardo, 2004; Castillo, López y Millán, 2010; Cuevas et al, 2013) generando, de esta forma, un interés desde el punto de vista social.

De esta manera, nace la idea de la puesta en valor del patrimonio industrial⁶⁷ y de sus posibles nuevos usos⁶⁸. Ciertamente, tal es la cantidad de restos industriales que la conservación y puesta en valor de todos ellos resulta imposible (Casanelles, 1997) y, mucho menos, mantener una cantidad significativa de estos bienes a través de su conversión en museos o monumentos turísticos. Además, es necesario ser conscientes de que no todo es susceptible de convertirse en turismo (Mancebo, 2010).

En base a esto, se refuerza la importancia de una adecuada selección selectiva que debe de estar basada en la conservación de aquellos elementos más significativos⁶⁹ del pasado industrial destacando como posibles criterios su localización y el nivel de significación que representen, así como la situación de las propias estructuras industriales⁷⁰ (Capel, 1996; Pardo, 2004; Alonso Pereira, 2009). En este momento, se plantea la siguiente cuestión ¿Por qué ha cobrado especial importancia en los últimos años la necesidad de poner en valor el patrimonio industrial? Al respecto puede afirmarse que desde comienzos del siglo pasado se ha experimentado una continua evolución que ha afectado directamente a una mayor valoración y utilización de este patrimonio debido, especialmente, a su capacidad intrínseca de versatilidad para adaptarse⁷¹ a nuevos usos lo cual favorece, al mismo tiempo, su rescate. No obstante, en la mayoría de los casos, antes de su puesta en valor, los recursos industriales han sufrido un proceso de abandono y, sólo en algunas ocasiones, han sido protegidos normativamente, lo que ha permitido que se hayan conservado hasta la actualidad.

⁶⁷ Martínez Casal (2011) señala que todo puede ser patrimonio o, por lo contrario, no serlo.

⁶⁸ Guzmán et al. (2014) citan numerosos trabajos que relatan diferentes formas de recuperación del patrimonio industrial (Bañez y Zabala, 2003; Capel, 1996a; Carvajal y González, 2002; Martín de la Rosa et al 2001; Puche y Mazadiego, 1997; Santana 2003)

⁶⁹ Martínez Casal (2011) incide en que el patrimonio industrial vale más de lo que físicamente es.

⁷⁰ Es decir, siempre se debe de valorar de manera positiva aquellos elementos patrimoniales que se presenten en mejores condiciones y que se adapten mejor a determinados usos (Alonso Pereira, 2009).

⁷¹ La arquitectura industrial suele ser funcional, por lo que las posibilidades de incorporar nuevas funciones son amplias por las propias características de las construcciones industriales: grandes ventanales, salas diáfanas, estructuras y materiales resistentes, etc.

A la hora de justificar la necesidad de la conservación del patrimonio industrial, además de todo lo mencionado (su importancia social, elemento inserto en la memoria del territorio, transmisor de identidad...), surge también un motivo económico puesto que, cuando un edificio industrial queda en desuso, los gastos generados por su mantenimiento aumentan (Cano, 2007) por lo que su futuro se ve forzado a la demolición o a un deterioro que será progresivo hasta que no se intervenga en él, ya bien sea manteniendo sus antiguas funciones o a través de la aparición de nuevos usos (González, 1994).

En esta línea, aprovechando los recursos endógenos existentes, se promueve la paliación de los problemas sociales y económicos que ha llevado aparejado el abandono y cierre de diferentes industrias o incluso mejorar la situación de algunas empresas que siguen en activo, a través de la puesta en valor del patrimonio industrial⁷².

Por tanto, una de las posibles vías que existe para la conservación del patrimonio industrial es convertirlo en un atractivo turístico (Escalera y Valcuende del Río, 1994; Peñalver, 2002). Aunque existen gran cantidad de opciones para la puesta en valor del patrimonio industrial⁷³, en esta tesis doctoral se parte del supuesto de que el turismo es una de las posibilidades que ofrece mayores beneficios para la sociedad y para la población local puesto que, además de ayudar a conservar su patrimonio, también establece la vía de convertirse en un nuevo motor de desarrollo en zonas industriales en crisis.

No obstante, las iniciativas turísticas basadas en el patrimonio industrial no tienen que ser vistas como una solución definitiva a sus problemas ya que, desde el punto de vista económico, los beneficios podrían ser más a largo plazo o más intangibles (Lurdés 1999). Además, es necesario realizar un inventariado, una selección selectiva y posteriormente estudiar la viabilidad del proyecto alternativo, turístico, su singularidad arquitectónica, etc. (Ortúñez et al, 2010) puesto que, debido a que no cuenta con el atractivo de otros patrimonios culturales, su demanda turística tampoco suele ser, en principio, representativa (Hidalgo Giralt, 2011).

⁷² Existen numerosas líneas de financiación para su conservación, reutilización y posteriormente su puesta en valor turística por ejemplo a través de Planes de actuación en destino, el propio Plan Nacional del Patrimonio Industrial, Programas Europeos de Desarrollo Regional... (Hidalgo Giralt,2011). Por otro lado, Sobrino (2010) señala que se busca establecer la relación con los proyectos y planes estratégicos integrales de las entidades administrativo-territoriales insertando estas actuaciones en los programas y experiencias europeas de desarrollo local y patrimonio industrial.

⁷³ Según los autores Hernández y Ruiz (2005) existen dos modelos de patrimonialización, por un lado los modelos de corte desarrollista-turístico y, por otro lado, modelos centrados en la identidad colectiva y cohesión social.

En relación al patrimonio industrial, en un primer momento, se estableció exclusivamente la emergencia de conservar los vestigios sin una búsqueda activa de rentabilización (Prat y Cánovas, 2012) hasta el momento en el que el turismo se presentó como una herramienta capaz de ayudar en su conservación y, al mismo tiempo, generar desarrollo local a partir de la revitalización de dicho patrimonio permitiéndole al destino diversificar y diferenciar su oferta con la creación de nuevos productos.

Todo ello ha conducido hacia una mayor conciencia y valorización del patrimonio industrial por parte de la sociedad lo que ha llevado consigo diversas iniciativas de recuperación y rehabilitación⁷⁴ que concluyen con su puesta en valor (Cañizares, 2004).

En este sentido, según Álvarez Areces (2010) la reutilización y recuperación del patrimonio industrial es considerada como una actividad emprendedora que fomenta, a su vez, la autoestima de los residentes en un territorio que ha sufrido la desindustrialización con todas las consecuencias que ello conlleva: depresión económica, baja densidad de población, etc.

Recientemente, Guzmán et al. (2014: 191) señalaban que *“el turismo potencia el desarrollo de la propia actividad pero también impulsa el desarrollo de otros sectores”* por lo que, además de mejorar el estado de ánimo de la sociedad, también impulsa otros aspectos tan importantes como el capital infraestructural, capital humano, capital social, etc.

Asimismo, Pardo (2004: 16-17) establece las siguientes ventajas:

- La posibilidad de recuperar un pasado y un paisaje olvidados que sirve de soporte de identidad.
- Recuperación de la estética de la desindustrialización.
- Aumento del carácter patrimonial de estos espacios culturales.
- Permite un uso público tanto para visitantes como para la propia comunidad local.
- Convertir las experiencias personales de los antiguos trabajadores en un recurso turístico más, permitiendo una experiencia global y ligada a la memoria colectiva.
- Dinamizar dichos territorios con un nuevo desarrollo distinto del tradicional convirtiendo el turismo en uno de los sectores principales.
- La posible aplicación de numerosas claves temáticas y la importancia en el ámbito didáctico.

⁷⁴ *“La protección sin restauración no es la solución”* (Peñalver, 2002: 166)

Las ventajas citadas por Pardo (2004) se presentan como un importante activo que contrarresta los inconvenientes y dificultades que se puedan presentar ya que, desde la desindustrialización, dicho patrimonio se ha convertido en un problema generalizado que se planteaba como riesgo medioambiental y factor de degradación, así como un elevado gasto para las administraciones responsables (Benito del Pozo y López, 2008). Por tanto, su reutilización servirá como proceso de reconversión para los territorios que han sufrido una desindustrialización (Capel, 1996).

Evidentemente, no todo son ventajas sino que, la puesta en valor del patrimonio industrial, también presenta una serie de inconvenientes, la mayoría relacionados con su carácter constructivo, su adaptabilidad, el propio entorno o el carácter económico (Capel, 1996). Por ello, su puesta en valor lleva consigo diversas intervenciones como las que menciona Cano (2007) centradas en los aspectos puramente materiales o constructivos del mismo, conservación, consolidación y restauración y las referidas a su uso. Así, las construcciones industriales precisan un tratamiento específico no convencional debido a las características de sus estructuras, de su carácter efímero (Pardo, 2004) así como articular de manera clara sus bases de conservación debido a su rápida transformación y deterioro (Cañizares, 2004).

De todos modos, las intervenciones que se realicen deben ser cuidadosas y no deben de alterar demasiado el entorno y el lugar puesto que el turista, en la actualidad, busca autenticidad por lo que lo que se necesita es, simplemente, una adaptación a la visita con unas mínimas condiciones de comodidad y recepción (Jorge, 2001).

Algunos ejemplos pioneros de este tipo de intervención se encuentran en el norte de España, concretamente en el País Vasco y en Asturias, con abundantes ruinas y baldíos industriales producidos por la reconversión de los años de 1980 (Benito del Pozo, 2010).

Debido a la importancia que han ido adquiriendo en el mercado el desarrollo de productos basados en el patrimonio cultural (Lurdés 1999) uno de los objetos de interés de esta investigación es la simbiosis entre turismo y patrimonio.

En este sentido, es importante recalcar que existen básicamente tres barreras en este proceso de valorización del patrimonio industrial y que según, Soyez (1986)⁷⁵, son: cognitivas, puesto que se considera que la industria no es un bien cultural y/o no tiene unos valores estéticos; económicas, debido a que se prefiere vender la maquinaria industrial e incluso las instalaciones antes que dedicar el edificio a otras ocupaciones; y administrativas, porque no existen unas competencias claras acerca de

⁷⁵ Citado por Capel (1996b)

las actuaciones a realizar y/o relacionadas con la lejanía de algunas instalaciones respecto a las rutas turísticas tradicionales.

Tras una amplia revisión bibliográfica se presentan a continuación, en base a las tres barreras principales establecidas por Soyez (1986)⁷⁶, un listado de problemáticas que surgen a la hora de convertir el patrimonio industrial en recurso turístico:

Tabla 1.5. : Problemáticas del patrimonio industrial como recurso turístico

PROBLEMAS ECONÓMICOS	PROBLEMAS COGNITIVOS	PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS
Localización deficiente	Falta de sensibilización hacia este patrimonio, tanto por parte de las administraciones como de la sociedad.	Poca o ninguna protección legal
La privilegiada situación, en la mayoría de los casos, da lugar a una especulación inmobiliaria.	Dificultad cultural al asumir la nueva concepción de un tradicional centro de producción como un lugar de consumo de ocio y servicios.	Falta de coordinación entre los departamentos que tratan el patrimonio industrial
La necesidad imperiosa de suelo, por su escasez, por otras actividades.	Necesidad de formar parte de un abanico más amplio de atracciones turísticas	Carencia y/o diversidad de criterios a la hora de plantear su conservación o derribo
Falta de rentabilidad económica de las instalaciones.		Ausencia de una planificación integral contando con el patrimonio industrial
Elevado coste de restauración y/o adecuación.		Dificultad cultural
Continua transformación de los elementos		Patrimonio industrial muy variado
Las grandes superficies que ocupan		Diversas competencias de los espacios industriales (municipales, regionales y

⁷⁶ Citado por Capel (1996b)

	estatales)
Problemas de financiación	Normativa rígida que impide o dificulta las actuaciones.
Crisis demográfica de estas zonas	

Fuente: Elaboración propia a partir de: Capel (1996), Pardo (2004), González García (2005), Sobrino (2010) y Vargas et al., (2011).

Tal y como se desprende de la Tabla 1.5.: *Problemáticas del patrimonio industrial como recurso turístico*, existen diversidad de problemas a la hora de convertir un recurso industrial en un recurso turístico por lo que es necesario transformar dichos problemas en oportunidades. Para ello, y a pesar de que el turismo no puede resolver todos los problemas que conlleva su conservación, sí que puede llegar a ser un instrumento fundamental (González García, 2005), por ejemplo, para la preservación activa del patrimonio, en este caso industrial, siempre y cuando los proyectos de recuperación y de reutilización se rijan por los principios de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente (Capel y González, 2005).

En este contexto, es importante recalcar que incluso la puesta en valor o activación del patrimonio debe de estar sujeta a una serie de limitaciones para no caer en el riesgo de convertir el territorio en un simple “*espacio de mercancía*” (Prat y Cánovas, 2012) puesto que lo interesante es que, mediante el turismo, se ofrezca la posibilidad de recuperar y mantener de forma simbólica todo ese conjunto de instalaciones con el fin de mantener en el imaginario la historia de la industrialización (Martínez Casal, 2011) estimulando dinámicas de protección, investigación, conservación, difusión...

Así, el proceso de puesta en valor debe implicar tanto al ámbito privado como público en busca de incluir ambos en la gestión y planificación del destino incrementando su valor de uso y, del mismo modo, conservándolos (Barbini, 2007).

Precisamente, el turismo concita la mayor parte de actuaciones llevadas a cabo en relación al patrimonio industrial en estos años (Álvarez, 2010) y, aunque son amplias y variopintas, (Benito del Pozo, 2002) destaca, sin lugar a duda, su conversión en museos o centros de interpretación (Álvarez Areces, 2010). De todos modos, no basta con conservarlo y convertirlo en museo sino que la mejor apuesta para su puesta en valor es explicarlo, tanto su trabajo como sus historias, para exponer así su actividad y poder entender el espacio y su sociedad (Ortúñez et al., 2010).

Por otro lado, es necesario crear un producto turístico rentable, tanto desde el punto de vista económico como sociocultural, para conseguir salvaguardarlo de manera autosuficiente. Tal y como señala Martínez Casal (2011) la puesta en valor del patrimonio industrial permite recuperar espacios abandonados obteniendo, al mismo tiempo, rentabilidad y revalorización (económica e identitaria) a partir de una actividad como es el turismo que antes resultaría incompatible con la actividad industrial (Llurdés i Coit, 2003)

La importancia del uso turístico del patrimonio viene dada gracias a que, con la visita a dicho patrimonio, además de una revalorización del mismo se permite un mayor acceso, se incorpora la transmisión del valor desde otra visión más cercana sobre la actividad industrial y se refuerzan las identidades (Gómez Ferri, 2004). Urry (1990) ya señaló la relevancia de la mutación social, territorial y simbólica en la que los espacios periféricos de la industrialización eran absorbidos por el turismo produciéndose de este modo una re funcionalización de los espacios y una nueva identidad de los viejos espacios industriales que, en la actualidad, se valoran como objetos turísticos (Prat y Cánovas, 2012).

De un modo sintético y abreviado, la valorización finaliza con la puesta en valor o activación de dicho patrimonio siendo el turismo una de las vías más apropiadas para revalorizar un elemento industrial aunque, por supuesto, se precisa de una sensibilización positiva para convertir la industria en patrimonio fomentando su conservación y reutilización de los establecimientos industriales así como recuperando la memoria histórica de una actividad.

Así, el turismo cultural, revalorizando lugares con algún elemento significativo, ha contribuido a potenciar un nuevo turista más sostenible (Prat y Cánovas 2012), puesto que los procesos de valorización turística se enmarcan en una perspectiva de desarrollo y potencial de atracción de un territorio (Barbini, 2007) basado en el patrimonio industrial del territorio, revalorizando su valor histórico y cultural así como ayudando a desarrollar la economía local.

De todos modos, todo esfuerzo será inútil hasta que no se logre desarrollar y potenciar en la sociedad una actitud favorable hacia el mismo, promoviendo una sensibilización (Cano, 2007) que debe de ir marcada por la consideración de dichos bienes industriales como oportunidad para el progreso económico y social (Llurdés, 1999).

Considerando todo lo expresado, el patrimonio constituye un recurso social y cultural pero también económico puesto que el uso del patrimonio como recurso y producto turístico puede suponer una fuente de riqueza y motor de desarrollo

específico ya bien sea por su carácter complementario respecto a otras actividades y modalidades turísticas (Capel y González, 2005; Castillo et al 2010).

En esta línea, con el objetivo de ayudar a impulsar y/o reactivar su desarrollo turístico (Lickorish y Jenkins, 2000; Jansen-Verbeke, Priestley y Russo, 2008), el turismo se utiliza para mitigar los problemas de declive en zonas tradicionalmente industriales (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Hospers, 2002; Castillo et al, 2010) donde se trata de aprovechar el interés que los visitantes puedan tener sobre el patrimonio industrial, valorado, principalmente, por su faceta educativa y por ser un buen escaparate identitario del municipio (Prat y Cánoves, 2012). Dicho aprovechamiento está siendo considerado en espacios urbanos y en las zonas rurales industriales en declive (Pardo, 2004; Vargas et al., 2007), aprovechando el creciente interés por la conservación y reutilización de este patrimonio (Hospers, 2002; Pardo, 2010) principalmente como recurso turístico.

En suma, existen unas claras necesidades de catalogación⁷⁷, conservación-restauración y valorización de este patrimonio las cuales han venido frecuentemente asociadas, en la práctica, al desarrollo de actividades terciarias como el turismo (Cañizares, 2004), una función, junto a la propiamente cultural que puede asegurar "*la plena recuperación del patrimonio cultural*" (Troitiño, 2002: 9), además de actuar como revitalizador socioeconómico y como testimonio fundamental para comprender y documentar un período clave de nuestra historia.

Por tanto, una vez que la sociedad considera un elemento patrimonial parte de su identidad cultural, el siguiente paso es su valorización y puesta en valor, por ejemplo a través del turismo, lo que conlleva una serie de requisitos enfocados de cara a la creación de producto, comercialización, gestión turística, planificación turística...

Sin embargo, el patrimonio industrial puede diferenciarse en función de su localización territorial, es decir, dependiendo de su carácter urbano o rural (Capel y González, 2005; Feliú, 2007; Makua, 2011) puesto que las políticas territoriales han afectado al patrimonio industrial en poblaciones de diferente rango demográfico (Sobriño, 2010). No obstante, el proceso industrializador fue selectivo y no afectó por igual a los distintos territorios siendo éste uno de los motivos por el cual esta investigación incide en la importancia del carácter identitario del patrimonio industrial como emblema o símbolo del territorio.

De manera genérica, cabe señalar que el factor de localización sigue siendo en la actualidad tan determinante como en el pasado y, si bien el patrimonio industrial urbano o semiurbano ha tenido más posibilidades de ser regenerado y reconvertido

⁷⁷ Se establecerá una protección lo más adecuada posible, siempre teniendo en cuenta que todo bien debe ser registrado (Cano, 2007).

(Capel, 1996), no ha tenido la misma suerte en el medio rural donde las condiciones han convergido más veces en el deterioro más absoluto (Vahí, 2010).

En esta línea, se puede señalar que en el espacio rural, el patrimonio industrial se ha podido conservar más fácilmente si estaba situado cerca de los ríos (molinos, mini-centrales hidroeléctricas...) puesto que es un terreno difícilmente construible y, normalmente, de complicado acceso.

Sin embargo, en las grandes ciudades sí que se han derribado fábricas debido a, entre otros factores, al coste elevado del suelo. Asimismo, uno de los principales problemas que ha sufrido el patrimonio industrial ha sido el dinamismo del espacio urbano, lo cual ha generado un alto valor económico de los espacios que ocupaban las antiguas fábricas, siendo ésta la principal causa del deterioro (Capel, 1996; Álvarez Areces, 2010).

Tal y como ya se señaló en la presente investigación, la desprotección, ausencia de leyes, pasividad en muchos casos por parte de la administración⁷⁸, falta de sensibilidad... han provocado que el patrimonio industrial se encuentre en un estado ruinoso lo que resultaría muy costoso para su puesta en valor.

No obstante, en algunos casos, en las ciudades se ha decidido rehabilitar las fábricas abandonadas, por ejemplo, para convertirlas en modernos centros de empresa con el objetivo siempre de apostar por actividades secundarias más innovadoras (Benito del Pozo, 1997) y para dar una imagen urbana más moderna (Capel, 1996). Por tanto, el patrimonio industrial no debe considerarse un problema marginal, sino un objetivo primordial en la planificación del territorio siendo un elemento fundamental para comprender el paisaje y viceversa.

Benito del Pozo (1997) ya señalaba que el patrimonio industrial era un elemento importante del patrimonio cultural, con gran valor material y social puesto que era esencial su conservación, protección y estudio para poder comprender la sociedad industrial, especialmente haciendo mención a la contemporánea.

El turismo industrial, en el caso de las grandes ciudades, suele tener un seguimiento minoritario⁷⁹ (Prat, 2012) en comparación con otras tipologías turísticas. A pesar de ello, según González (2005) el número de visitantes en recursos industriales es mayor en los localizados en zonas urbanas que en las zonas rurales pero también

⁷⁸ Capel (1996) señala como una de las principales problemáticas de la conservación del patrimonio industrial en las ciudades las diversas competencias de dicho espacio tales como municipales, regionales y estatales así como una normativa rígida que impide o dificulta las actuaciones.

⁷⁹ El turista urbano suele tener unas motivaciones muy específicas y, en este sentido, el perfil de público de los museos de carácter industrial es un perfil muy determinado (Prat, 2012).

es cierto que una ciudad recibe un mayor número de turistas que una zona rural por lo que, al realizar dicha comparación, será necesario contrastar porcentajes y no únicamente el número de visitas. De este modo, la interpretación de los datos cambiaría ya que, por norma general, en las zonas rurales, al existir una menor oferta turística, si existe un elemento patrimonial puesto en valor y promocionado tendrá mayor posibilidad de atraer turistas que en una gran ciudad donde la oferta es mucho mayor.

Si bien es cierto que el turismo industrial ofrece oportunidades principalmente para las llamadas ciudades secundarias no consideradas dignas de entrar en la lista del “must see attractions” (Otgaar et al., 2010).

Sin lugar a dudas, el turismo ha sido de gran ayuda para que el patrimonio industrial urbano pueda restaurarse y valorizarse (Benito, 2002; Díaz y Martínez, 2002; Álvarez, 2003; Bergeron, 2003; Gómez Ferri, 2004; Pardo, 2004; Andereck, 2005; Lee, 2005; Cuadrado, 2006; Miller et al., 2010) y también ha servido de ayuda para el que se ha encontrado en el ámbito rural, principalmente gracias a acciones de los Planes de dinamización turística, PRODER, ETC....

No obstante, es importante recalcar que, a pesar de que se considera que la localización del patrimonio industrial es importante, no es un factor determinante a la hora de que el recurso tenga una mayor o una menor afluencia de visitantes, puesto que su atractivo puede ir más allá de la localización que ocupan (González García, 2005). En este sentido, es muy importante la adecuada promoción y comercialización que se haga del recurso.

En definitiva, hoy en día el patrimonio industrial ya se reconoce como parte importante de nuestra historia y como testimonio de lo cotidiano (Álvarez Areces, 2010) a pesar de que, tanto en ciudades como en zonas rurales, se han absorbido o borrado los trazos de elementos industriales por diversas razones (Feliú, 2007) como las expuestas anteriormente (coste del suelo, desprotección, falta de sensibilidad...).

1.5. CONSIDERACIONES FINALES

De todo lo expuesto a lo largo de este primer capítulo se concluye que existe un indudable interés turístico por el patrimonio en términos generales y, específicamente, por el patrimonio industrial.

A pesar de que el turismo industrial aparece como una nueva tipología turística se puede considerar que tiene potencial para lograr ser una opción turística competitiva, por ejemplo, desde el punto de vista de las nuevas tendencias de

consumo por parte de los turistas que buscan conocer lugares e historias diferentes, novedosas y que a través de las cuales puedan aprovechar los conocimientos adquiridos en su tiempo de ocio para su vida cotidiana.

No obstante, uno de los retos que se plantea en torno al turismo industrial es solventar los problemas terminológicos existentes así como solucionar la falta de seguimiento estadístico que permita realizar comparaciones entre diferentes casos de estudio. Asimismo, también se echa de menos que la OMT apenas posea referencias relativas al turismo industrial (Otgaar et al. 2010).

Una vez que todo ello se vea alcanzado, será más sencillo abordar la creación de un producto turístico basado en el patrimonio industrial, elemento clave en esta investigación y también en el desarrollo local puesto que si no se crean productos turísticos no se podrá llegar a hablar de turismo industrial ya que el patrimonio por sí mismo no logra generar desarrollo local (Hidalgo Giralt, 2011).

En definitiva, el turismo industrial también puede contribuir a generar riqueza siempre y cuando se lleve a cabo una adecuada planificación y gestión turística (Véase Capítulo 3). De esta manera, se podrán optimizar los beneficios (transmisión de la memoria, sensibilización...) y evitar los riesgos (destrucción del patrimonio, pérdida de identidad...) convirtiéndose así en un factor esencial para muchos territorios, desarrollando iniciativas que mejoren la identificación local, mostrando a los visitantes y a la población local, a través de la educación patrimonial, los elementos que conforman la historia y la cultura de un pueblo.

CAPÍTULO 2. PRINCIPALES PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE DESARROLLO LOCAL Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

2.1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis doctoral tiene como objetivo principal analizar los impactos del turismo industrial en el desarrollo local por lo que será necesario plantear previamente algunas cuestiones teóricas sobre la conceptualización del término “desarrollo local” desde un enfoque general.

Primeramente, se presentarán los principales aportes alcanzados tras una exploración de las diversas contribuciones teórico-conceptuales relativas al desarrollo local con especial referencia a las diferencias que presentan entre ellas a la hora de aplicar el vocablo “local”.

Posteriormente, debido a la inexistencia de una única teoría del desarrollo, se tratarán, sino todas, las principales perspectivas teóricas sobre dicha noción. Para la elección de los principales paradigmas del desarrollo local se ha seguido a Vargas (2006) quien selecciona las siguientes teorías: la teoría de la modernización y la teoría de la dependencia que se desarrollaron entre las décadas de 1979 y 1980, la teoría del sistema-mundo, la teoría de la globalización y la teoría del desarrollo sostenible.

Con este punto de partida se realizará un acercamiento a las mencionadas teorías que permiten analizar la realidad (Vargas, 2006), una realidad compleja que no se presenta dicotómica ni unicausal pero que, en ocasiones, es preciso simplificar reduciendo los elementos que la componen (Villasante y López, 2007) para poder llevar a cabo un análisis práctico, en este caso, aplicado al ámbito turístico.

Finalmente, debido al carácter complejo y multidimensional del desarrollo local se expondrán las diferentes dimensiones o capitales siguiendo la propuesta de Álvarez Sousa (2005) que, tras una adaptación, se reducen a seis: capital simbólico, capital patrimonial (se incluye también el ecológico), capital social, capital humano, capital económico y capital infraestructural.

2.2. PRINCIPALES PARADIGMAS DEL DESARROLLO LOCAL

Entre las diversas contribuciones conceptuales acerca del desarrollo local existe un consenso en admitir que la primera dificultad que se plantea al realizar un estudio sobre el tema surge a raíz de la polisemia de los propios conceptos “desarrollo” y “local” (García Docampo, 2007; Márquez Domínguez, 2011) y, la

segunda dificultad, parte de si se trata de un nuevo paradigma de desarrollo o se trata tan sólo de una fase evolutiva más (Precedo y Míguez, 2007).

Antes de presentar las diferentes teorías existentes sobre la temática es necesario dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué es el desarrollo local?

Las primeras teorías sobre el desarrollo local surgen en Francia tras los primeros inicios⁸⁰ del proceso de globalización que conllevaron a realizar una serie de cambios en las políticas de desarrollo⁸¹ (Stöhr, 1990; Vázquez Barquero, 1993). En este contexto, el desarrollo local surge como propuesta y respuesta al subdesarrollo y también como alternativa a la crisis y a las teorías existentes hasta el momento (Márquez Domínguez, 2011).

El término desarrollo local ha sido tratado desde diferentes perspectivas académicas lo que ha provocado la existencia de una diversidad de significados que complican la tarea de aportar una definición. En busca de una simplificación se puede establecer una división en dos sentidos que, según los Coffey y Polese (1984), serían: desde el punto de vista económico y desde la visión de lo endógeno.

En primer lugar, el desarrollo local se analiza en función de las políticas de crecimiento que se aplican en localidades determinadas y que, en la mayoría de las ocasiones, se limita su significado al de crecimiento de capital (Mantero, 2004; Biagorri, 2007) y, en segundo lugar, se estudia en función de las políticas que describen el proceso de desarrollo entendiendo la necesidad de que éste sea endógeno. De todos modos, aunque ambas visiones presentan matices diferentes no son incompatibles entre sí y, de hecho, desde los años ochenta ha sido indistintamente denominado desarrollo local, desarrollo endógeno⁸²(Vázquez Barquero 1995; Vázquez Barquero, 1993) y/o desarrollo local endógeno (Hernán y Holguín, 2001; Morales 2006).

⁸⁰ Después de los primeros desequilibrios territoriales que afloraron tras el proceso de la globalización (Salcedo, 2005; Wallingre, 2007) como, por ejemplo, los altos niveles de desempleo y pobreza, las teorías fordistas de producción en masa se debilitan (Morales, 2006) y se detecta una incapacidad de las políticas macroeconómicas para resolver dichos problemas (Alburquerque, 1997; Morales, 2006).

⁸¹ Las políticas de desarrollo hasta mediados de los ochenta concebían el territorio como el soporte de las relaciones funcionales y sociales (Vázquez Barquero, 2007).

⁸² Algunos economistas formaron un grupo que planteó la formulación inicial de la teoría del desarrollo endógeno como modelo alternativo (Stöhr, W; Boissier Garofoli, Vázquez Barquero) considerados como continuadores de la línea de los economistas espaciales de la teoría de la localización de los años sesenta (Precedo y Míguez, 2007)

En otras palabras, el desarrollo local ha estado unido al progreso económico y a las potencialidades endógenas⁸³ (Vázquez, 1993; Morales, 2006) pero sin olvidar otros aspectos necesarios como son la equidad, sostenibilidad y la planificación participativa (García Docampo, 2007) existiendo así un aumento en la complejidad del concepto y en su correcta interpretación.

Asimismo cabe señalar que lo endógeno se refiere a lo local⁸⁴, entendiendo como local una dimensión variable y sin predeterminedar (Hernán y Holguín, 2001; Márquez Domínguez, 2011) aunque Salcedo (2005:69) propone las siguientes premisas para definir “local”:

- Entorno donde se fraguan las relaciones sociales y económicas.
- Contexto donde la cultura y otros rasgos locales no transferibles se han ido sedimentado y afirmando en el tiempo.
- Marco donde los hombres y las empresas establecen relaciones.
- Factor estratégico de oportunidades de desarrollo.

Con esta base se establece que las estrategias⁸⁵ de desarrollo local parten de una idea ascendente denominada “de abajo hacia arriba” o “Bottom-up⁸⁶”, es decir, sobre la base de los recursos y potencialidades endógenas (Salcedo, 2005; Albuquerque, 2007) aunque también se trata de aprovechar las oportunidades de dinamismo externo existentes (Albuquerque, 2007; Precado y Míguez, 2007). No obstante, tal y como señalan Precado y Míguez (2007), con frecuencia son los factores exógenos los que movilizan los recursos endógenos con la problemática de que, si esos estímulos exteriores cesan, el proceso de desarrollo se paraliza. Es decir, la teoría del desarrollo local considera que cada territorio tiene dinámicas propias que dependen de las sinergias y del aprovechamiento de los recursos endógenos pero también de cómo los potencien en un escenario estratégico externo.

Por tanto, en todo tipo de desarrollo, incluido el turístico, a la hora de planificar y gestionar un territorio es necesario tener presente las características endógenas del lugar (Solsona y López, 2012) ya que ello afectará al tipo de desarrollo que se produzca. En el caso la actividad turística cabe indicar que se trata de un sector que

⁸³ La presente investigación hace hincapié en la necesidad de optimizar la utilización de los recursos endógenos considerando el propio territorio como un recurso en sí mismo con un alto valor y como centro de gestión en el desarrollo (Troitiño, 1998; Salcedo, 2005).

⁸⁴ Es necesario incidir en la palabra “local” pues adquiere una dimensión variable pudiendo ser un pequeño pueblo o aldea, una gran ciudad, un barrio de una ciudad... aunque, normalmente, se establecieron marcos estatales y regionales (Hernán y Holguín, 2001; Márquez Domínguez, 2011).

⁸⁵ Las estrategias de desarrollo local on la forma que toma el desarrollo en la práctica (Vázquez Barquero, 2007).

⁸⁶ En esta línea, el autor Walter Stöhr publica en 1981 “Desarrollo desde abajo”.

tiende a escaparse del control de los agentes locales y a aplicarse una lógica económica y cultural exógena (Barbini, 2002) por lo que, en consecuencia, a la hora de investigar el impacto del turismo en el desarrollo local es inevitable indagar en el tipo de actores que impulsan el desarrollo local (Barbini, 2002), el entorno político e institucional en el que surgen las iniciativas locales, el tipo de planificación que se aplica, los modelos de desarrollo que se fomentan (Hernan y Holguín, 2001) así como las diferentes dimensiones del desarrollo local en relación con la actividad turística (Mantero, 2004).

Para comprender y aplicar la teoría del desarrollo local a la práctica turística es necesario entenderlo como un proceso (Arocena, 2001; Precado y Míguez, 2007; Márquez Domínguez; 2011) que procura la mejora continua de la calidad de vida (Nisbet, 1980; Salcedo, 2005; Moreira, Prevot y Micaela, 2010; García Docampo 2007) partiendo de los factores internos de cada localidad y de su articulación con dinámicas en el ámbito regional, nacional e internacional. Es decir, es necesario evitar la confusión entre el concepto de desarrollo y crecimiento únicamente económico⁸⁷ sino que la actividad turística también debe de aportar al desarrollo del territorio beneficios sociales, simbólicos, mejora de las infraestructuras..., entre otros.

A modo resumen, como características básicas del desarrollo local se destacan las expuestas por Precado y Míguez (2007):

- Los procesos de desarrollo local se apoyan en el sistema productivo endógeno y, simultáneamente, en el entorno sociocultural del que depende, en buena medida, su capacidad de dinamización interna.
- El proceso de cambio posee una dimensión territorial definida.
- Las políticas de desarrollo local deben de concebirse como políticas a largo plazo aunque algunos objetivos a corto plazo se puedan conseguir gradualmente.
- La filosofía del desarrollo local se basa en la consideración del binomio equidad-eficacia alejándose, por lo tanto, del simple productivismo.
- Los fortalecimientos de los sistemas locales permiten mayor autonomía en la toma de decisiones que afectan al desarrollo territorial.
- Es un desarrollo integrador puesto que todas las actuaciones inciden de forma directa o indirecta en el territorio.
- Dado su carácter de modelo local complementario sus acciones deben articularse dentro de los objetivos de desarrollo regional.

⁸⁷ Por ejemplo, Sen (2001) incide en que el desarrollo va más allá del crecimiento y de los niveles de renta per cápita de un país y Nisbet (1980) lo concreta en mayores cuotas de bienestar.

- Es necesaria la coordinación de las actuaciones en el territorio por lo que se trata de un modelo decisional multidimensional.

La conceptualización del desarrollo local es reciente (Vergara y Arrais, 2005) y, aunque en los últimos años se ha contribuido con una gran diversidad de aportes en el ámbito científico y, esencialmente, en la práctica, se puede concluir que aún existe cierta debilidad teórica en el ámbito del paradigma del desarrollo local (García Docampo, 2007). Si bien es cierto que han sido varios los autores los que han realizado sus aportaciones sobre los diferentes paradigmas⁸⁸ del desarrollo local, en esta investigación se ha seguido la propuesta realizada por Vargas (2006) quien considera que las teorías más explicativas sobre el desarrollo son: la teoría de la modernización, la teoría de la dependencia, la teoría del sistema-mundo, la teoría de la globalización y la teoría del desarrollo sostenible.

No es del interés de esta investigación profundizar en cada una de las teorías existentes sobre el desarrollo sino presentarlas y justificar la elección de las que se consideran que han sido indispensables para el desarrollo de la investigación turística. Además, los diferentes paradigmas continúan en revisión puesto que, en muchos casos, son construcciones que se enfrentan y que presentan características diferenciadas entre sí aunque en ciertos aspectos se pueden ver interconectados.

A continuación, en la tabla 2.1., se presentan y se exponen de manera esquemática sus principales características, detallándolas más en profundidad en los siguientes apartados.

⁸⁸ Según Telfer (2002) los principales paradigmas del desarrollo serían: la teoría de la modernización, las teorías heterodoxas (dependencia), neoliberalismo y Consenso de Washington y el desarrollo sostenible. A estos cuatro, Muñoz, Fuentes y Fayos-Solá. (2012), añaden un quinto paradigma relativo al capital social y al importante papel de las instituciones.

Tabla 2.1.: Características básicas de las teorías sobre el desarrollo local

PARADIGMAS	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
Teoría de la Modernización	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y crecimiento se consideran sinónimos. • Ciencia y tecnología aparecen como determinantes en la evolución social. • Todas las sociedades convergen hacia la modernidad. • Polos de crecimiento-áreas periféricas.
Teoría de la Dependencia	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la utilización de los países del tercer mundo por el mundo desarrollado. • El Subdesarrollo como la otra cara del desarrollo. • Promueve la “desconexión”.
Teoría del Sistema-Mundo	<ul style="list-style-type: none"> • División Centro-periferia. • Perspectiva crítica sobre el mundo globalizado capitalista.
Teoría de la globalización	<ul style="list-style-type: none"> • Homogeneiza y estandariza los valores en los principios del capitalismo y la democracia. • Nueva delimitación de lo “local”. • Surge el concepto de la “Glocalización”.
Teoría del Desarrollo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por la biodiversidad natural y cultural. • Se definen tres nuevos ítems de análisis: equidad social, eficiencia económica y conservación medioambiental.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargas (2006), Calderón (2008) y Mantero (2004)

2.2.1. LA TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN Y LA TEORÍA DE LA DEPENDENCIA

Existe una aceptación generalizada en señalar que la teoría de la modernización comenzó a generarse a partir de un mensaje del presidente Truman en el cual habló de los principales elementos de la primera gran teoría del desarrollo “moderno”: la producción industrial y la innovación técnico científica (Calderón, 2008). No obstante, será en los años cincuenta cuando verdaderamente se comience a utilizar el concepto de “modernización” (Vargas, 2006) y a partir de los años setenta y ochenta cuando se consolide. Es decir, durante este proceso conviven varios discursos sobre la teoría de la modernización que según Muñoz et al., (2012:438) destacarían: la teoría de las etapas de Rostow (1961), los modelos dinámicos post-keynesianos (modelo de Harrod-Domar), la doctrina de los círculos viciosos (Nurake, 1953) y los modelos neoclásicos de cambio estructural (Lewis, 1964).

No obstante, existe un elemento común a todos ellos y es el crecimiento económico⁸⁹ entendido como una simbiosis de la producción industrial y de la innovación técnico científica que permite el incremento del producto interior bruto (PIB) considerado, en este caso, como el eje central del proceso de desarrollo⁹⁰.

Para ello, es necesario llevar a cabo diversas actuaciones que permitan progresar de las producciones agropecuarias, caracterizadas como primarias, a la producción industrial⁹¹, esto es, el desarrollo conlleva oponerse a lo tradicional y plantearse como objetivo la modernidad (Gallicchio, 2002; Muñoz et al., 2012). En este sentido, es el Estado, como actor principal, quien a través de la creación de agencias de desarrollo promueve la inversión en tecnología y la necesidad de expandir mercados internos.

En el ámbito académico⁹² las aportaciones realizadas sobre la teoría de la modernización son múltiples y disímiles aunque todas ellas presentan el desarrollo como un proceso sistemático, evolutivo, progresivo, transformador, homogeneizador y de “americanización” inminente (Vargas, 2006). Las seis características se presentan de manera sintetizada a continuación.

En primer lugar, el desarrollo es un proceso sistemático que, según según Rostow (1961) en su libro “The stages of the economic growth”, se conforma por cinco etapas de obligado tránsito: sociedad tradicional, caracterizada por la auto subsistencia (consumo propio y trueque); etapa de transición, en la cual se especializan en el trabajo y se comercializa con el excedente producido; despegue económico, producido por la industrialización y las inversiones; camino a la madurez cuando se diversifica la economía y se invierte en tecnología; y consumo a gran escala cuando domina el sector servicios y las industrias duraderas de bienes de consumo.

Así, según esta teoría, el sector servicios predominaría en la quinta y última etapa que sería el consumo a gran escala pero, en el caso del turismo, a pesar de pertenecer al sector servicios, también puede tener presencia en sociedades tradicionales. De hecho, son varias las tipologías turísticas en las que el contacto con

⁸⁹ Esta teoría parte de la hipótesis que señala que el desarrollo económico traerá consigo el desarrollo político (Vargas, 2006) y a su vez una industria más tecnificada, entendiendo, por tanto, la diferencia entre el desarrollo y el subdesarrollo la industria.

⁹⁰ Es decir, se considera que los conceptos desarrollo y crecimiento económico son sinónimos.

⁹¹ La producción industrial debe de ir acompañada a su vez de un proceso modernizador de mecanización y de tecnificación que permitan mejorar la calidad de vida.

⁹² La mayor parte de las teorías de la modernización provienen del ámbito de la economía y de la sociología. Gino Germani (1969) fue el autor de unas de las teorías de la modernización más originales del siglo pasado intentó explicar el paso de una sociedad tradicional a una sociedad industrial en América Latina.

las comunidades rurales, campesinas e incluso indígenas forma parte de su idiosincrasia como, por ejemplo, el caso del turismo comunitario y/o el turismo rural, entre otras.

En segundo lugar y en relación con lo expuesto, el desarrollo tiene un carácter evolutivo que precisa de una metodología que, a través de unos instrumentos, permiten llegar hacia el objetivo final, es decir, el territorio precisa de una estrategia de crecimiento planificada. Para el caso del turismo, al tratarse de una actividad que no es inocua y que puede llegar a afectar, en un lapso relativamente corto de tiempo, en la transformación de dichas sociedades y en su desarrollo tanto de manera positiva como negativa, el cumplimiento de implantar una planificación y gestión turística sostenible se establece como una obligada necesidad.

En tercer lugar, otra de sus características básicas sería que el desarrollo es progresivo y, por tanto, se trata de un proceso lineal ascendente (Rostow, 1961). Con este mismo enfoque se presenta la teoría del Ciclo de vida del destino de Butler (1981) que establece siete fases⁹³ (Véase Capítulo 3) en el desarrollo de un destino turístico que, aunque también se trata de transcurso gradual ascendente a partir de la 5 fase comienza a descender.

Además, en cuarto lugar, otra particularidad del desarrollo es su poder transformador puesto que, según la teoría de la modernización, todas las sociedades deben de converger hacia la modernidad. Para ello, se parte de las nuevas tecnologías como un elemento clave para poder avanzar y modernizarse. En este sentido, el turismo estimula la introducción de las nuevas tecnologías y la dotación de infraestructuras, ya bien sea la construcción y/o mejora de carreteras o la edificación de nuevos edificios o (Caro et al., 2015)

Asimismo, en quinto lugar, se ha pasado de una sociedad basada, principalmente, en la urbanización fabril a los servicios y a las nuevas tecnologías (Fernández y Guzmán, 2005). Dicho proceso, la transformación industrial y la introducción de las nuevas tecnologías, fueron parte de las causas que condujeron al abandono de las instalaciones industriales de las cuales varias se han utilizado como recurso turístico para potenciar el turismo (Bujok et al., 2015).

En sexto y último lugar, el desarrollo es un proceso homogeneizador que impulsa la americanización (Vargas, 2006) o unificación (Arocena, 2001). En esta línea, en el desarrollo turístico pocos son los destinos que ofrecen una oferta turística realmente original y son numerosos los ejemplos donde se aprecia una pérdida de identidad de los destinos así como la “*disneyficación*” de los mismos. Sin embargo, en

⁹³ Exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez derivada al declive o rejuvenecimiento.

el caso del turismo industrial, como ya se comentó anteriormente en esta tesis doctoral, se parte de un recurso que forma parte de la memoria del lugar por lo que, en los destinos en los cuales se promociona turísticamente el patrimonio industrial, resulta ineludible fomentar la potenciación del carácter endógeno por las características intrínsecas del propio recurso.

En resumen, el turismo se presenta como una fuente de modernización (Caro et al., 2015) pero los destinos han de posicionarse en un mercado cada vez más competitivo a través de la puesta en valor de las potencialidades endógenas que contribuirá a su vez a contrarrestar los procesos de homogeneización y estandarización asociados a la globalización (Precedo y Míguez, 2007). En este sentido, en busca de diversificar y diferenciar la oferta, nace el turismo industrial, eje central de esta tesis doctoral.

Por otro lado, otro interesante planteamiento dentro de los paradigmas de la modernización es la de los “polos de crecimiento” de Perroux (1955). Perroux (1955) denomina al centro “polos de crecimiento”, donde se concentran y se aglomeran sus efectos. En contraposición, aparecen las áreas periféricas, pasivas en este proceso y que posteriormente reciben los impulsos o señales del centro siendo supeditados o dependientes del mismo. Por ello, la solución por la que apuesta esta teoría parte de impulsar el crecimiento hacia adentro y estimular la industrialización sustitutiva de importaciones como instrumentos de acción de cara a la sustitución de las producciones y exportaciones primarias por las producciones industriales (Calderón, 2008).

Según Muñoz et al., (2012) la teoría del desarrollo polarizado significa que el crecimiento de un punto territorial concreto generará también desarrollo a su alrededor y será capaz de forjar economías externas de desarrollo. Por supuesto, esta teoría se confirma en el ámbito turístico ya que existen ciertos recursos turísticos funcionan como un “imán” que son capaces de atraer visitantes que, a su vez, visitarán un territorio más amplio. Por ejemplo, en el caso de España una de las ciudades más visitadas es Madrid con 11 millones de turistas en el 2015⁹⁴ de los cuales un alto porcentaje visitan también otros lugares como Toledo o Segovia. De hecho, en un estudio realizado por el Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en el año 2005 señalaba que un 85,7% de los turistas que visitan Toledo no pernoctan en la ciudad puesto que se corresponde con el paquete turístico que ofertan los operadores

⁹⁴ http://www.abc.es/espana/madrid/abci-madrid-bate-record-historico-turistas-11-millones-2015-201601180352_noticia.html

turísticos, principalmente, desde Madrid. Asimismo, según este mismo estudio, un 65,5 % son turistas internacionales que contratan esta excursión desde Madrid.

No obstante, este efecto también tiene desventajas desde el momento en el que en un lugar acumula los beneficios y los territorios colindantes son dependientes del y, en esta línea, surge la teoría de la dependencia, expuesta a continuación.

Coincidiendo con la aparición de la teoría de la modernización surge como oposición, en los años sesenta del S. XX, la teoría de la dependencia⁹⁵, la cual busca explicar la relación que tenía Latinoamérica frente a la hegemonía del sistema capitalista. Los mayores aportes realizados en torno a la teoría de la dependencia fueron realizados por la Escuela Estructuralista Latinoamericana y, concretamente, por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) vinculada a las Naciones Unidas.

Para los diferentes investigadores de la citada escuela el problema del subdesarrollo viene dado por la división del trabajo resultado de los procesos históricos previos⁹⁶ (Hidalgo-Capitán, 2011; Calderón, 2008; Beigel, 2006), esto es, se considera que la industria se instala en unos determinados países (centro) mientras que, el resto de los países (periferia), apenas cuentan con industria siendo, simplemente, distribuidores de materias primas que serán procesadas o consumidas por otros países (centro). En otras palabras, se parte de que el desarrollo se produce a costa de la periferia por lo que, una mayor integración económica implica mayor pobreza a esta última.

En conclusión, la teoría de la dependencia busca explicar el desarrollo y el subdesarrollo combinando diferentes dimensiones que conforman el progreso y parte de una visión sistemática de las interrelaciones entre las variables económicas, políticas, sociales e institucionales para enfatizar la importancia de las relaciones económicas internacionales (Hidalgo-Capitán, 2011).

Si se realiza una comparativa entre las propuestas que defienden la teoría de la modernización y la teoría de la dependencia, destaca, por un lado, que la teoría de la dependencia parte de la premisa de que el desarrollo está marcado por relaciones de dependencia y dominación, más que por el crecimiento económico tal y como

⁹⁵ Según la autora Beigel (2006) la teoría de la dependencia no es una única teoría sino que son innumerables los aportes realizados. Entre los autores que destacan como defensores de esta teoría están, según Hidalgo-Capitán (2011:6): Raúl Prebisch (1963), André Gunder Frank (1966, 1967 y 1970), Celso Furtado (1967 y 1974), Fernando Enrique Cardoso y Enzo Faletto (1969), Ruy Mauro Marini (1969), Osvaldo Sunkel y Pedro Paz (1970), Samir Amin (1970 y 1973), Theotonio Dos Santos (1970, 1972 y 1978) y Vania Bambirra (1974).

⁹⁶ En este sentido, para los dependentistas el subdesarrollo no es una etapa o una fase del proceso de desarrollo, sino, por así decirlo la cara b del proceso histórico de la expansión mundial del capitalismo (Calderón, 2008).

señalaba la teoría de la modernización. Por otro lado, la teoría de la dependencia considera la teoría del desarrollo como un proceso holístico y no lineal, en el cual las condiciones históricas de los países que se habían posicionado en la economía mundial juegan un papel preponderante en su determinación. En este sentido, rompe radicalmente con las bases de la teoría de la modernización puesto que señalaban el proceso como un transcurso lineal ascendente.

2.2.2. LA TEORÍA DEL SISTEMA MUNDO Y LA TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN

Frente a la teoría de la dependencia, e influenciada por ésta, surge una nueva teoría denominada, teoría del sistema-mundo⁹⁷ la cual se centra, especialmente, en el estudio del sistema social y sus interrelaciones ocasionadas por el avance del capitalismo mundial.

El primer análisis del moderno sistema mundo se presenta en la década de los años 70⁹⁸. La situación política y social de aquel entonces impulsó una modificación de los paradigmas existentes hasta ese momento por lo que, desde aquel entonces, son múltiples las investigaciones dedicadas a estudiar el modelo del análisis del moderno sistema mundo. No obstante, el objetivo de esta investigación no es profundizar sobre esta teoría si no buscar su parte aplicada al turismo por lo que, a continuación, se expondrán brevemente los principales ejes temáticos, así como las hipótesis y propuestas esenciales postuladas.

Para indagar sobre los orígenes del sistema mundo capitalista es fundamental referenciar la obra de Wallerstein (1979; 1988; 1989; 1996; 1998; 2001; 2007; 2012) y la teoría que él mismo bautizó como la del “World-Systems Analysis” (Análisis de los Sistemas-Mundo). Wallerstein es, sin duda alguna, uno de los científicos sociales más conocidos en todo el mundo principalmente por su perspectiva crítica y analítica sobre el nacimiento del mundo globalizado capitalista (Nicoletti y Lavallén, 2011).

El modelo de análisis global histórico-proyectivo que presenta el citado autor se basa en dos pilares: la conceptualización braudeliana y la perspectiva marxista (Aguirre, 2005; Nicoletti y Lavallén, 2011).

⁹⁷ Según el autor Aguirre (2005) estos cuatro ejes se han apoyado en dos matrices del pensamiento crítico contemporáneo, por un lado el pensamiento crítico de Carlos Marx y, por el otro lado, los trabajos de Fernand Braudel, entre otros autores tan relevantes como Frantz Fanon, Ilya Prigogine, Marc Block, Raúl Prebisch o Paul Sweezy entre otros.

⁹⁸ Será a partir de la crisis de los años 72-73 cuando se replantee el papel de EEUU y surja la obra de Robert Keohane.

Es necesario señalar que la teoría del sistema mundo ha sido criticada por muchos pero también defendida por otros teóricos quienes han reflexionado sobre dicha teoría propuesta desde ámbitos científicos diversos⁹⁹. Por ejemplo, para Aguirre (2005; 2007), uno de los autores que más ha estudiado la teoría planteada por Wallerstein, la teoría del sistema-mundo está fundada en cuatro ejes temáticos principales que se articulan entre sí de diferente manera, incluso superponiéndose en algunas ocasiones. Los cuatro ejes que propone el citado autor son: eje histórico-crítico, eje del análisis-crítico, eje del estudio de la historia reciente y de los posibles escenarios prospectivos y, como cuarto, el eje de la reflexión epistemológica crítica.

En primer lugar, se sitúa el eje histórico-crítico el cual explica de manera novedosa la historia del capitalismo y de la modernidad. En segundo lugar, se sitúa el eje del “análisis crítico” acerca de los principales acontecimientos y procesos del Siglo XX, es decir, realidades cercanas. En tercer lugar, el eje que aborda una doble problemática, la historia reciente y los posibles escenarios prospectivos de una futura evolución del sistema-mundo capitalista. En último y cuarto lugar, el eje que aborda la reflexión epistemológica crítica respecto de la manera que existe para estudiar las realidades sociales. Éste último eje es transversal a los tres ejes anteriores.

Por su lado, Nicoletti y Lavallén (2011) se centran en la configuración del sistema histórico y, posteriormente, en las implicaciones epistémicas. Según dichos investigadores, el aspecto más novedoso de la teoría del sistema mundo parte del enfoque de la misma puesto que, en este caso, el nivel de análisis parte desde la naturaleza del sistema internacional y particularmente desde su estructura (Nicoletti y Lavallén, 2011:96). Este nuevo enfoque es lo que diferencia la teoría del autor Wallerstein de otros teóricos que establecían como nivel principal al Estado o al individuo.

Por otro lado, también destacan las investigaciones realizadas por Henrique (2013) quien parte del sistema mundo como una unidad homogénea donde las particularidades no tienen sentido. El mismo autor presenta tres nociones del sistema mundo que influyen sobre la discusión sobre desarrollo, tipos de desarrollo y superación del desarrollo.

La primera noción pretende reducir el sistema mundo al sistema capitalista por lo que surge una anulación de los términos ya que globalización significa capitalismo y vice-versa. La segunda noción presenta diferencias entre lo que es el sistema mundo y el capitalismo por lo que propone que el primer término es más amplio que el segundo incorporando, de este modo, elementos que no sean únicamente económicos. De esta

⁹⁹ Se combinan teorías económicas, historiográficas y sociológicas (Nicoletti y Lavallén, 2011).

manera, se parte de la existencia de varios sistemas mundos o movimientos sistémicos dentro del sistema mundo aunque esta teoría sigue proponiendo que el eurocentrismo es el centro de las diversas formas de organización de movimientos a favor y contra el capitalismo.

En relación con el eurocentrismo surge la tercera noción la cual parte de la amplitud histórica del sistema mundo cuestionando el eurocentrismo e implicando el reconocimiento de que hay varios centros y/o centros potenciales de impulso del mundo que conocemos (los márgenes como centros) y que también hay varios movimientos sistémicos y altersistémicos que mueven los impulsos para adelante.

Como conclusión, según la teoría del sistema mundo, la estructura del sistema está marcada por el capitalismo, el cual sobrepasa fronteras tanto geográfica como políticas y económicas (Nicoletti y Lavallen, 2011), aunque es necesario concebir el desarrollo como un fenómeno temporal y dinámico del sistema mundo que articula sus diversas manifestaciones capitalistas y también anticapitalistas (Tapia, 2011).

En el caso del turismo, el modelo centro-periferia sirve para explicar y describir las relaciones entre diferentes planos espaciales¹⁰⁰. Si bien al principio los destinos eran ciudades monumentales localizadas en países en desarrollo como el caso de Roma, Venecia... en los últimos años, existe una tendencia al alza por descubrir nuevos destinos que, especialmente, se encuentran en vías de desarrollo.

La teoría de la dependencia vendría a mantener que los territorios de destino turístico son una nueva forma de colonialismo (Álvarez Sousa, 2009) puesto que las empresas del centro son las que gestionan los hoteles situados en la periferia y que disfrutan los turistas que pertenecen al centro y, además, el excedente económico de los destinos receptores de turistas parten hacia los mercados emisores, es decir, el centro. Sin embargo, la respuesta no es clara y Beigel (2006) se plantea la cuestión de si sigue existiendo una "dependencia" por parte de algunos países o si, por el contrario, la llamada "globalización" ha evaporado los pilares sociales y económicos que le dieron origen.

Por su naturaleza, la actividad turística es más sensible a los efectos de la globalización (Ibáñez, 2011) entre los cuales destacan: el surgimiento de nuevos mercados y destinos que suponen una paulatina redistribución de los flujos turísticos a nivel mundial; la desregularización del transporte aéreo que a su vez, facilita el desarrollo de los viajes a larga distancia; la incorporación progresiva de nuevas tecnologías; el crecimiento de la expansión empresarial hacia nuevos destinos; el

¹⁰⁰ Los planos espaciales puede ser regiones de una misma nación, áreas urbanas y rurales, o áreas continentales y costeras, entre diferentes países (nivel bilateral) o grupos de países (a nivel internacional o multilateral) o entre áreas regionales continentales etc. (Calderón, 2008)

aumento de los procesos de concentración empresarial, la comercialización y el marketing en general, de los productos turísticos; la transformación de la identidad cultural; el deterioro ambiental; y la marginación de empresas pequeñas o polarización de los beneficios económicos (AIEST, 1996).

La idea de globalización parece dominar todo lo que nos rodea (Arocena, 2001; Aguilar, 2007) y la actividad turística plantea, a su vez, una singular relación local-global (Mantero, 2003) por lo que dicha teoría cobra especial importancia en el ámbito de la presente investigación.

La globalización es considerada como el triunfo de la modernización ya que homogeneiza y estandariza los valores en los principios del capitalismo y la democracia, estimula el crecimiento económico y promueve los valores de la democracia aunque incrementa las condiciones de inestabilidad e incertidumbres.

No obstante, tal y como ya se ha comentado anteriormente en este capítulo, el desarrollo local nace como una respuesta de las propias comunidades locales ante los desafíos de un mundo globalizado o período contemporáneo¹⁰¹: la disminución de la autoridad reguladora de los Estados, la extraterritorialidad del capital internacional, la expansión de los mercados financieros, la aparición de elevadas tasas de desempleo, el descenso histórico de la remuneración y una mayor precarización del trabajo (Wallingre, 2007).

En las dos últimas décadas del siglo XX es cuando más se intensifica la imposición de la teoría de la globalización, ya no solo en el ámbito económico sino también en diferentes aspectos de la vida social, imperando con más fuerza dicho paradigma junto con el del desarrollo local. En este sentido, parece lógico señalar que la globalización se contrapone con la defensa de los intereses de las entidades locales (García Docampo, 2007; Morales, 2006) pero, a pesar de la aparente contradicción entre ambas tendencias (Arocena, 2001), beneficia al desarrollo local gracias, por un lado, a las oportunidades que se generan a través de la tecnología global, la amplitud del mercado comercial... que, a su vez, ha permitido generar un intercambio de conocimientos y experiencias que nunca antes se habría imaginado (Biagorri, 2007) y, por otro lado, a la propia localización (Salcedo, 2005; Morales, 2006; Albuquerque, 2007).

Bauman señalaba en el año 1999 que junto con las nuevas dimensiones mundiales de los negocios, las finanzas, el comercio y el flujo de la información, se ha

¹⁰¹ El autor Held (2000) se refiere al proceso de globalización como el período contemporáneo.

puesto en marcha un proceso de “localización”¹⁰² en el espacio. Es decir, lo que para algunos es globalización, es localización para otros lo que ha dado lugar a la aparición de un nuevo término: Glocalización ¹⁰³ (García Docampo, 2007), donde los nacionalismos, los regionalismos y los localismos renacen con fuerza (Arocena, 2001). Asimismo, la globalización se caracteriza por su clara y positiva interrelación con lo local (García Docampo, 2007).

El término local no debe interpretarse como una escala geográfica solo de alcance municipal ya que existen diferentes escalas ¹⁰⁴ (local, nacional, regional y global) que presentan interconexiones entre sí (Held, 2000). Por tanto, la globalización ha supuesto la aparición de un nuevo paradigma organizacional (Arocena, 2001) y/ o un redescubrimiento de la dimensión territorial (Alburquerque, 2007).

Según Moreira et al., (2010:815) existen tres maneras de situarse frente a la relación global-local:

- Afirmando el carácter determinante de lo global sobre lo local
- Postulando lo local como alternativa a los males de la globalización
- Destacando la articulación local-global, al interior de una comprensión compleja de la sociedad contemporánea

De manera abreviada se puede concluir los destinos se benefician de la globalización en tanto y cuanto facilita el flujo de personas, mercancías, servicios... (Ibáñez, 2011) pero, por otro lado, serán dependientes de los efectos de la globalización que genera momentos de incertidumbre, competencia y cambios permanentes (Wallingre, 2006) a los cada territorio debe de adaptarse para poder ser competitivo en el mercado¹⁰⁵.

¹⁰² El autor Arocena (2001:12) señala *“no podemos seguir razonando a partir de un simple rechazo de las posibilidades de la iniciativa local, pero tampoco a partir de una aceptación ingenua de sus virtualidades”*.

¹⁰³ El término Glocalización es la conjunción entre globalización y localización. Este neologismo, tal y como señalan Guenaga y Hernando (2012), se ha popularizado a partir de la década de los noventa, principalmente, tras la publicación de los trabajos de los sociólogos Roland Robertson (1995) y Zygmunt Bauman (1999; 2007).

¹⁰⁴ En otras palabras, lo local no tiene por qué ser lo mismo que las fronteras político administrativas municipales (Alburquerque, 2007) y, por tanto, aparece una nueva forma de observar y de actuar desde el territorio en el marco de la globalización la cual ha llevado a la necesidad de establecer una nueva geografía de responsabilidades (Wallingre, 2007). Además, se percibe una revalorización de la dimensión espacial en la medida en que la diferenciación entre los lugares se acentúa.

¹⁰⁵ Según The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (OMT, 2015) en el ranking mundial de la competitividad turística mundial, formado por 144 países, en primer lugar se encuentra España y en el puesto número quince Portugal.

2.2.3. LA TEORÍA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

La teoría del desarrollo sostenible surge¹⁰⁶ ante el deterioro ambiental que la industrialización generó (Calderón, 2008) y, por tanto, en contraposición a la teoría de la modernización la cual consideraba que el crecimiento iba ligado a la industrialización.

La teoría del desarrollo sostenible tiene sus orígenes en el Informe Brundtland (1987) elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. Según el citado informe, el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. En otras palabras, Franco (2000) lo resume de la siguiente manera: cuando se mejora la calidad de vida de las personas de manera individual se denomina desarrollo humano, si es la vida de todas las personas se lo considera desarrollo social y, si se hace referencia a la vida de las personas que están hoy y de las que vendrán mañana, se trata de desarrollo sostenible.

Aunque existen múltiples definiciones acerca del concepto de desarrollo sostenible, la mayoría de ellas se centran en la sustentabilidad de tipo ecológico¹⁰⁷ más que en las metas de un desarrollo social y económico de una sociedad. De hecho, la naturaleza, la ecología y/o el medio ambiente, entre otros, se conforman como ítems imprescindibles a la hora de diseñar cualquier estrategia que se lleve a cabo en el desarrollo local (Calderón, 2010) y, por consiguiente, en el desarrollo turístico¹⁰⁸. Sin embargo, el desarrollo sostenible debe de tomar en consideración la relación del crecimiento con equidad para, de este modo, preservar los recursos naturales para las futuras generaciones (Vargas, 2006). Es decir, es preciso que el crecimiento económico no vulnere los ecosistemas (UICN, WWF, PNUMA, 1980)

¹⁰⁶ La teoría del desarrollo sostenible aparece en los países occidentales, especialmente en la academia estadounidense, tras la aparición de una corriente crítica sobre el progreso y en paralelo a la publicación del informe “Los Límites del Crecimiento” (1972). Esta publicación se realiza a partir de la Conferencia ONU de Estocolmo (1972), donde surge también el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), esbozándose el concepto de ecodesarrollo, concepto ampliado y consolidado.

¹⁰⁷ Por supuesto, la razón por la cual el desarrollo sostenible tiene un sustento medioambiental viene dado por sus orígenes puesto que, en un primer momento, era conocido como ecodesarrollo, luego desarrollo endógeno hasta llegar a la denominación actual. Así, el paradigma de desarrollo sostenible se nutre de elementos conceptuales del mencionado ecodesarrollo y del denominado “otro desarrollo”.

¹⁰⁸ En el caso del desarrollo sostenible el turismo rural está aportando importantes cambios en la percepción medioambiental y conservacionista de los residentes y turistas (Cánoves et al., 2003)

puesto que, si bien es cierto que el desarrollo tiene que existir, éste debe de ayudar a preservar de manera racional los recursos naturales y culturales.

Será a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Río 92'¹⁰⁹) cuando se refuercen los argumentos teóricos acerca de la sostenibilidad y se consolide el término desarrollo sostenible (Cañizares, 2013).

No obstante, el concepto ha ido evolucionando y actualmente la teoría del desarrollo sostenible está compuesta por tres dimensiones, tal y como se señala en el Figura 2.1.: la ecológica, la social y la económica. Además, habría que añadir a dichos conceptos la articulación de principios de equidad en el espacio y en el tiempo, propiciando patrones de uso sustentables de los recursos ambientales (Mantero, 2004).

Figura 2.1: Principios del desarrollo sostenible



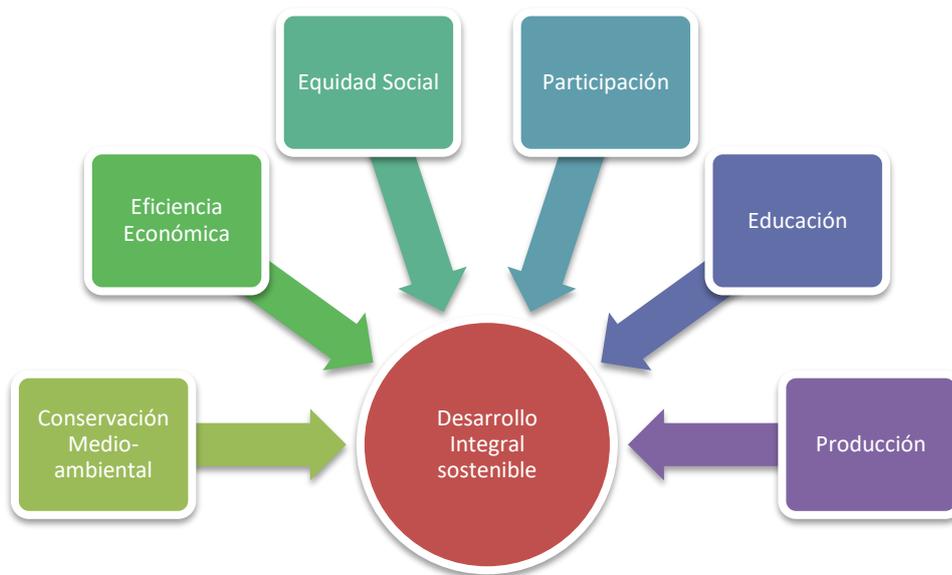
Fuente: Elaboración propia a partir de Artaraz (2002); Rocuts et al., (2009), Cañizares (2013)

Siguiendo la Figura 2.1., dentro de los principios del desarrollo sostenible, en primer lugar, se sitúa la eficiencia económica pero con restricciones ecológicas; en segundo lugar lo social, en la búsqueda de la equidad; y, en tercer lugar, lo ambiental puesto que se busca adaptar los ritmos de extracción y las posibilidades de regeneración así como los de emisión a la atmósfera a la capacidad de asimilación y favoreciendo los recursos renovables.

¹⁰⁹ Así, la creación de la teoría del desarrollo sostenible ha sido impulsada, principalmente, por la labor de Naciones Unidas y de sus agencias, en particular por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha desempeñado un rol decisivo (Calderón, 2008) al presentar un nuevo guion a seguir para llevar a cabo el desarrollo local (Biagorri, 2007).

Por otro lado, el proceso de desarrollo local de la teoría del desarrollo sostenible fija otros tres ejes conceptuales y metodológicos: la participación¹¹⁰, la educación y la producción (Salcedo, 2005). Así, surge el concepto de “*desarrollo integral sostenible*” (Mantero 2004; González Ordóñez, 2006; Segrelles 2007; Ramales y Portillo, 2010; Cañizares, 2013) que se explica a través de la Figura 2.2.

Figura 2.2.: Desarrollo Integral Sostenible



Fuente: Elaboración propia

En resumen, tal y como se desprende de lo explicado, es necesario que el turismo o cualquier otra actividad aporte beneficios económicos al territorio donde se desenvuelve pero siempre intentando evitar los daños ocasionados en el medio ambiente como, por ejemplo, con la construcción de las infraestructuras, el consumo de agua, generación de residuos... (Pérez, et al 2014) y procurando la mejora continua de calidad de vida. Por todo ello, surge la necesidad de que todos los territorios planifiquen y gestionen de manera sostenible y consensuada las estrategias que desean implantar.

Según Mantero (2004:17) las agencias internacionales de desarrollo plantean unas estrategias vinculadas a los siguientes objetivos:

- Definir objetivos del desarrollo a partir del uso sustentable de los recursos.
- Enfatizar en la problemática del ambiente urbano y en estrategias locales.
- Incluir la cuestión en la agenda de los países del tercer mundo.

¹¹⁰ De hecho, según Zapata y Borrego (2014) el desarrollo local es un proceso de cambio (cualitativo y cuantitativo) que surge a partir de la participación de los ciudadanos.

- Transitar de la noción ambiente-problema a la noción de ambiente-potencia.
- Una inapropiada transferencia de las premisas concebidas a las actuaciones realizadas.

Además, en base a todo lo expuesto y en relación a la actividad turística surge el paradigma del desarrollo turístico sostenible, que plantea la necesidad de no fomentar un desarrollo económico y turístico expansivo a corto plazo y optar por estrategias más sostenibles y racionales. Así, los recursos no tienen únicamente una función productiva, sino también recreativa y de equilibrio ecológico.

2.3. EL ESTUDIO DEL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL: PRINCIPALES FACTORES DE ANÁLISIS

Como se ha expuesto anteriormente, el desarrollo local es un concepto complejo (Barbini, 2002) que involucra e interconecta entre sí múltiples dimensiones y, por tanto, una correcta interpretación del mismo implica tener en cuenta factores no sólo económicos (Meier y Baldwin, 1957). No obstante, existe una gran controversia en cuanto a la definición de las dimensiones que forman el desarrollo local (García Docampo, 2007) por lo que mientras la teoría del desarrollo sostenible centra su atención en tres dimensiones (la económica, la social y la medioambiental) existen autores que van más allá y amplían el campo de estudio considerando necesario observar también el ámbito tecnológico, infraestructural, simbólico...

La presente investigación se ve justificada ante el creciente interés por el turismo como motor de desarrollo local que incluso en momentos de crisis económica es capaz de seguir creciendo, tal y como se ha podido comprobar en estos últimos años en España. Por este motivo surge de nuevo una pregunta que ya planteaba De Kart (1991): ¿es el turismo un pasaporte al desarrollo? La respuesta es: depende; puesto que no todas las zonas cuentan con las mismas posibilidades y condiciones para que el turismo se implante en el territorio y son muchos y de diferente naturaleza los factores que pueden influir (Esteban, 1995; Solsona y López, 2012).

Por tanto, el debate sobre la contribución del turismo al desarrollo local continúa vivo y son numerosos los estudios relacionados con el tema (OMT, 1998; Hernán y Holguín, 2001; Barbini, 2002; Mantero, 2003; Vergara y Arrais, 2005; Álvarez Sousa, 2005; Wallingre, 2007; Barbini, 2008b; Ruiz, 2008; Yildirim et al., 2008; Álvarez Sousa y Gomis, 2009; Massukado y Aparecido, 2013; Pérez et al., 2014; Horrach, 2014; Picornell, 2014; Caro et al., 2015; Orgaz y Morales, 2015, entre otros) y

muchos los autores que han aportado sus contribuciones sobre las dimensiones del desarrollo local (Bourdieu, 1988; Salcedo, 2005; Tomás Carpi, 2008; Álvarez Sousa, 2009; Saz, Carús, Sorroche y Genovese, 2011, entre otros).

En la siguiente tabla se muestran diferentes aportaciones sobre los capitales y/o dimensiones que se deben de tener en cuenta a la hora de medir el impacto de una actividad en el desarrollo local, en este caso, el turismo.

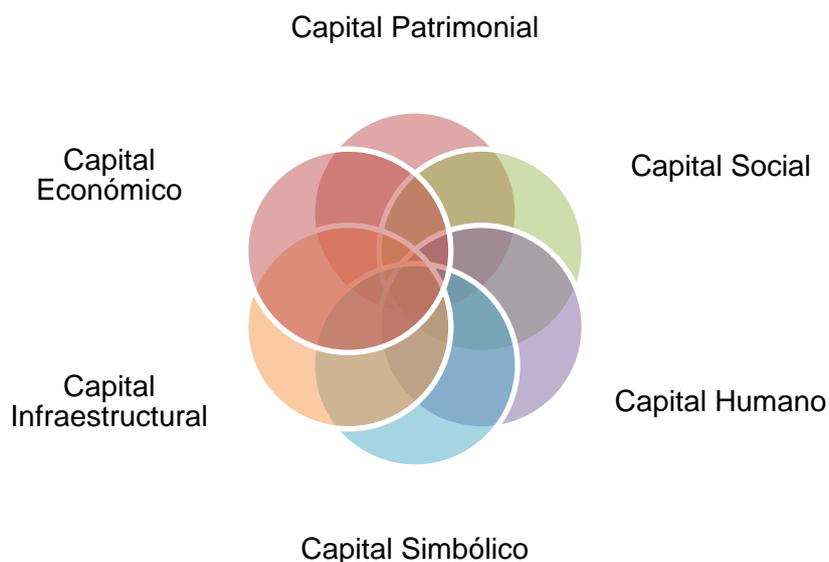
Tabla 2.2.: Contribuciones sobre los capitales y/o dimensiones del desarrollo local

AUTOR	CAPITALES Y/O DIMENSIONES
Salcedo (2005)	Social, económico, político, ecológico y cultural
Álvarez Sousa (2008)	Simbólico, patrimonial, ecológico, social, humano, financiero e infraestructural
Tomás Carpi (2008)	Humano, empresarial, tecnológico, infraestructural y logístico, urbano, social, natural e institucional
Saz et al., (2011)	Social-desarrollo humano, política-institucional; territorial-ambiental y económica-productiva.
Arapa, Junco, Arotoma y Gálvez (2016)	Social, simbólico, humano, financiero, infraestructural, patrimonial y medioambiental.

En el caso de la presente tesis doctoral se seguirá la propuesta aportada por Álvarez Sousa (2008) que integra todos los factores mencionados pero agrupados en seis ¹¹¹ capitales independientes, interconectados y con una clara relación de interdependencia, tal y como se exponen en la siguiente Figura 2.3.

¹¹¹ Se ha decidido agrupar en una misma dimensión el capital patrimonial y el capital ecológico puesto que la UNESCO (1972) incluye en el concepto patrimonio tanto los recursos naturales como los culturales.

Figura 2.3.: Capitales que conforman el desarrollo local



Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Sousa (2005; 2008)

Cada uno de los capitales expuesto en la anterior figura se conforma por una serie de variables e indicadores¹¹² que permiten analizar empíricamente el impacto del turismo en cada uno de ellos y contribuyen de manera significativa tanto en la obtención de información como en su posterior organización, supervisión y evaluación (Elías, Fernández y Castro, 2012) y, esta última, se realizará a través de una valoración del impacto cualitativa¹¹³ y/o cuantitativa.

Con todo lo expuesto, a continuación, se realiza una presentación teórica de cada uno de los capitales que serán utilizados en la parte empírica de esta investigación así como una exposición de los indicadores¹¹⁴ más significativos que se incluyen en cada uno de ellos.

¹¹² Pérez y Hernández (2015) recuerdan que los indicadores sociales y ambientales surgen a mediados de los años sesenta pero será a partir de los años 90 cuando se incorporen al análisis del desarrollo sostenible. La elección de los indicadores se debe de establecer según: su relevancia, su adaptabilidad, credibilidad, factibilidad, vinculantes, interesantes y comprensibles (Pérez y Hernández, 2015) por lo que se deben de haber diseñado previamente y deben ser revisados según su evolución (Elías et al., 2012).

¹¹³ La valoración del impacto cualitativo se realizará como como positivo o negativo (López Zapata, 2014; Zapata y Borrego, 2014).

¹¹⁴ Por supuesto, existe una clara interacción entre los diferentes capitales por lo que algunas variables son comunes. No obstante, se ha procurado realizar una selección de aquellos indicadores que resultan más significativos en cada uno de los capitales para evitar así que se analicen por duplicado.

2.3.1 CAPITAL SIMBÓLICO

La noción de capital simbólico¹¹⁵ fue introducida por Bourdieu (1988) que lo definía como aquellas expectativas colectivas que son socialmente construidas. Con el paso del tiempo este capital ha adquirido una fuerte importancia dentro del desarrollo local y, por supuesto, en el sector turístico.

Para abordar el estudio del capital simbólico es necesario puntualizar que, por un lado, el capital simbólico se refiere, en general, a los bienes inmateriales¹¹⁶ (Bourdieu, 1988; Romero y Jiménez, 2004) y, por otro lado, a la capacidad representativa que tiene una organización¹¹⁷ de ella misma (Contreras y López, 2009).

El capital simbólico se puede definir como una configuración de la identidad que se expresa en una imagen representativa (Andrade, 2010), es decir, el citado término hace referencia a dos sub-dimensiones: la identidad y la imagen (Álvarez Sousa, 2009; Contreras y López, 2009; Andrade, 2010).

Así, en el ámbito de la investigación turística los estudios sobre el capital simbólico no han ahondado en la totalidad del concepto sino que se han centrado en cada una de las dos sub-dimensiones, es decir, unos han preferido enfocarse a la identidad y otros a la imagen, ya bien sea proyectada o percibida. Sin embargo, en este estudio, antes de profundizar en la identidad y la imagen, se considera necesario presentar la importancia del capital simbólico en la globalidad del término ya que la actividad turística tiene un alto componente simbólico *per se* puesto que se caracteriza por su intangibilidad¹¹⁸ desde que el producto turístico, los servicios, numerosos recursos turísticos... son intangibles.

Por tanto, la elección de un destino u otro estará influenciada de una manera u otra por el capital simbólico, no solo del destino, sino también de los diferentes

¹¹⁵ Según Bourdieu (1988) el capital simbólico es el más social de todos.

¹¹⁶ Romero y Jiménez (2004) señalan que el saber, el poder, la confianza, el prestigio, el estatus, las tradiciones... forma parte del capital simbólico.

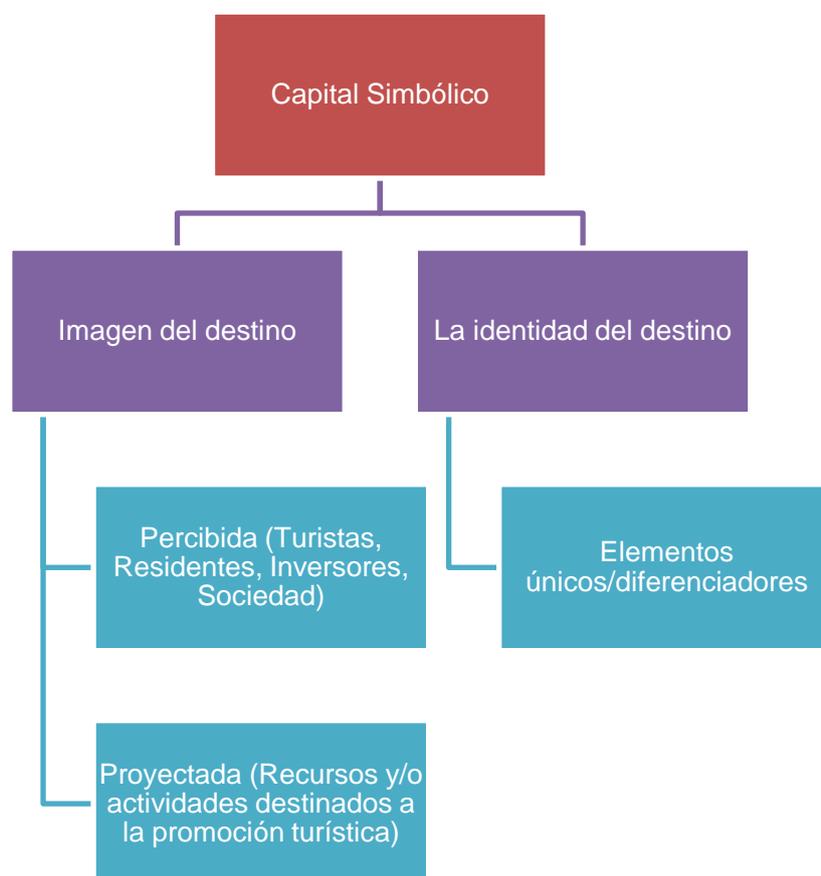
¹¹⁷ En relación al papel de la imagen en el ámbito empresarial, Contreras y López (2009:948) señalan que la imagen *"hace referencia a la identidad organizacional, al prestigio que se ha ganado, al reconocimiento que tiene en la sociedad en general, y en lo particular, en los diferentes actores como la competencia (si es buen competidor o malo), la confianza de los clientes, las asociaciones que se tienen de la "marca", los reconocimientos nacionales e internacionales (certificaciones, estándares, etcétera), la autoridad y solvencia moral, si es sustentable, si es una empresa responsable socialmente, si no es corrupta, es consecuente y coherente, etcétera. Al interno, la confianza (o desconfianza) que genera en su personal, el orgullo (o vergüenza) que genera participar o pertenecerá la organización, los valores, la mística."*

¹¹⁸ De hecho, la OMT (1998:344) destaca que, *"dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme"*.

elementos que lo componen. Así, tanto los productos turísticos, como los recursos patrimoniales, la demanda, los residentes... todos ellos poseen su propio capital simbólico que influirá finalmente en el propio destino.

Cada destino, ya sea rural o urbano, posee y proyecta un capital simbólico que se va formando a través de diferentes construcciones sociales que se reproducen, consolidan y desarrollan a lo largo del tiempo. De esta manera, tanto la identidad como la imagen constituyen un elemento clave a la hora de estudiar la competitividad del destino y, por supuesto, los impactos del turismo. En la Figura 2.4, se expone en un breve esquema los indicadores del capital simbólico que se deben de tener en cuenta a la hora de analizar la contribución del turismo en el desarrollo local y que se comentarán de manera extendida a continuación.

Figura 2.4.: Indicadores del Capital Simbólico en el ámbito turístico



Fuente: Elaboración propia

Pese a la importancia del estudio de la imagen turística¹¹⁹ su conceptualización ha sido “vagamente definida” y ha tenido “significados cambiantes” (Pearce 1988;

¹¹⁹ Existe un creciente interés en investigar sobre la imagen percibida y proyectada, entre otras razones, por la creciente competencia entre los destinos (Moreno et al., 2012; Muñoz, 2015) y, al mismo tiempo, un incremento en su promoción turística.

Fakey y Crompton, 1991) aunque la gran mayoría de los académicos lo interpretan como estructuras mentales (Galí y Donaire, 2005; Tasci y Gartner, 2007; Campubrí, Guía y Comas, 2009; He y Day, 2011; Moreno et al., 2012; Muñoz, 2015).

Una de las acepciones más comúnmente citada de la imagen de destino es la que ofrece Crompton (1979:18) el cual afirma que una imagen puede ser definida como *“la suma de creencia, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino”*. Esta definición se relaciona con el individuo aunque las imágenes pueden ser las imágenes pueden ser compartidas por grupos de personas (Bourdieu, 1988) que pueden poseer una valoración positiva o una valoración negativa del mismo (Moreno et al., 2012).

Según Gallarza, García y Saura (2002) en el ámbito académico los estudios realizados sobre la imagen turística se han centrado, principalmente, en siete líneas de investigación: conceptualización y dimensiones; proceso de formación de la imagen turística; evaluación y medida de la imagen turística; influencia de la distancia en la imagen turística; cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística y políticas de gestión de la imagen turística.

Aunque no es objeto de esta investigación profundizar en ninguna de las citadas líneas de investigación sí que resulta inevitable aproximarse teóricamente a los conceptos de imagen percibida e imagen proyectada¹²⁰ aunque, por supuesto, ambas están interconectadas entre sí. Es decir, la imagen que se proyecte afectará directamente en la imagen que perciban los inversores, turistas y empresas que, al mismo tiempo, contribuirán en la formación del capital simbólico y, por tanto, en el desarrollo integral y sostenido del destino (Álvarez Sousa, 2009).

Primeramente cabe referirse a la imagen percibida la cual está formada por las diferentes imágenes que se crean en la mente del individuo y que, por tanto, tienden a poseer un fuerte componente de subjetividad (Campubrí et al., 2009).

Por este motivo, y aunque en un primer momento las investigaciones enfocadas al análisis de la imagen turística se centraban en el plano cognitivo de la misma, los estudios más recientes plantean una metodología que combina un análisis de tipo cognitivo y otra de tipo afectivo interrelacionándolos entre sí y generando una nueva dimensión denominada conativa (Galí y Donaire, 2005; Moreno et al., 2012; Muñoz, 2015). De esta manera, se entiende que la imagen se conforma a partir de una

¹²⁰ Varios autores reconocen la distinción entre dos tipos de imágenes turísticas: las imágenes turísticas percibidas y las imágenes turísticas proyectadas o emitidas (Gunn, 1972; Galí y Donaire, 2005; Andrade, 2010).

serie de conocimientos que se tienen sobre un destino pero también a partir de las percepciones emocionales y afectivas.

En esta línea, en el caso del turismo industrial el plano afectivo de la imagen cobra especial relevancia porque, aunque la imagen negativa¹²¹ que percibe la sociedad del patrimonio industrial ha provocado un incremento en el abandono de este tipo de patrimonio (Arnáiz, 2010), ha sido gracias al componente sentimental por lo que se ha logrado impulsar la valorización de las antiguas estructuras industriales. Por tanto, se puede afirmar que el capital simbólico que se ha creado en torno al patrimonio industrial a lo largo de los años ha sido uno de los factores que ha incitado su destrucción o poca atención pero, a su vez, también ha impulsado la puesta en valor de muchos de sus edificios y/o recursos.

Además, el propio fenómeno social que surge en la interacción turista/destino genera un capital simbólico que, a su vez, forma unas expectativas por parte del cliente. En otras palabras, el turista posee unas expectativas previas sobre el destino que va a visitar y después de la experiencia asumirá otras podrían ser iguales, similares o diferentes a éstas por lo que la imagen previa que se tenga del destino puede influir en el interés y en la decisión del viaje (Campubrí et al., 2009; Moreno, Beerli y De León, 2012). Por tanto, la imagen percibida se puede dividir en tres tipos: a priori, in situ y a posteriori (Galí y Donaire, 2006).

No obstante, la imagen que posee un individuo sobre un destino está en un constante proceso de construcción y modificación¹²² (Andrade, 2010; Álvarez Sousa, 2015) ya que la formación de la imagen turística, tal y como señala Andrade (2012), se conecta con las siete fases que integra la experiencia turística: acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, decisión de viajar, viaje al destino turístico, participación en el destino, retorno a casa y modificación de la imagen basada en la experiencia del viaje.

De todos modos, no es suficiente con analizar el capital simbólico que posee el turista sino que es necesario tener en cuenta que el turismo se constituye como un fenómeno social en el que ocurre una triple interacción: turista, espacio y comunidad. Así, por un lado, el visitante percibe una imagen del destino y, por otra parte, la propia comunidad receptora también posee una imagen del turista (Barbini, 2002; Álvarez

¹²¹ Tal y como se ha expuesto en el capítulo 1 el patrimonio industrial siempre se lo ha relacionado con los efectos nocivos derivados de la contaminación, paisajes poco atractivos, ruidos, explotación laboral.... (Pardo, 2004; Martínez Casal, 2011).

¹²² De Jager (2010) afirma que los cambios en la realidad en un destino o en la percepción de los individuos pueden modificar la imagen de destino.

Sousa, 2005) que irá cambiando dependiendo de las experiencias que surjan tras la relación turista-comunidad.

El capital simbólico, entendido como la imagen del destino, está condicionado por los diversos tipos de información, el devenir de la historia, la representación en los medios de comunicación y las actividades de promoción y comercialización (Tasci y Gartner, 2007) por lo que la información que se transmite y los agentes que se encargan de la formación de la imagen tienen un papel importante en la conformación del mismo. En este sentido, Gunn (1972) centra su investigación en la formación de la imagen turística a partir de una clasificación en tres modalidades¹²³: orgánico, originado a partir de fuentes de información que no tienen intereses de promoción turística (noticias, series, películas...); inducido, que se origina a partir de la publicidad desarrollada por parte de los destinos para comercializar el destino; y modificado, resultado de la experiencia personal del turista en la destinación lo que consecuentemente permite cambios en la imagen del destino que tenía antes del viaje.

Efectivamente, la imagen del destino se ve alterada por las impresiones y los valores que se proyectan del territorio (Galí y Donaire, 2005) por lo que analizar la imagen proyectada aportará información significativa sobre el capital simbólico.

La imagen proyectada se define como aquella que se traslada hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación (Andrade, 2012). En opinión de Blain et al., (2005) en el ámbito del marketing existen una serie de acciones en relación a la imagen encaminadas a: ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos; crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única; consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino; y centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Así, la creación y la gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico e incluso en la satisfacción del turista (Moreno et al., 2012). Sin embargo, uno de los problemas que puede surgir a la hora de querer promocionar un destino es que aparezcan varias tipologías turísticas y, por tanto, varias imágenes que se quieren transmitir. Por tanto, en el proceso de planificación de un destino es necesario tener

¹²³ Tal y como señala Gartner (1993) una de las principales diferencias existente entre los dos primeros tipos de imagen (orgánica e inducida) radica en el control que tienen los gestores del destino sobre lo que es presentado. Así, el citado autor identifica cuatro tipos de agentes que intervienen en la formación de la imagen turística: inductivos, inductivos encubiertos, autónomos y orgánicos.

claro qué es lo que se quiere transmitir y “vender” al visitante (Álvarez Sousa, 2009) que, por supuesto, debe de corresponderse con la realidad que ofrece el destino (Muñoz, 2012) con el fin de no influir negativamente en la satisfacción del turista.

Una de las herramientas que se utilizan para estudiar la imagen proyectada es a través a través del análisis de materiales promocionales (Andrade, 2012) puesto que a partir de los mismos se puede conseguir que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales e, incluso, se pueden llegar a controlar sus actitudes y sus comportamientos en relación al destino.

No obstante, es necesario tener en cuenta que primeramente la información es suministrada por los agentes de formación de imagen pero posteriormente es la persona quien selecciona dicha información (Tasci y Gartner, 2007) por lo que la imagen también dependerá de las características y motivaciones¹²⁴ de los turistas (Moreno et al., 2012). De esta manera, la representación visual se sitúa en un segundo plano y, en primer lugar, se disponen los factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista posee sobre un determinado destino (Campubrí et al., 2009). En esta línea, Bigné et al., (2000) proponen una serie de variables de análisis en función de las cuales se puede interpretar subjetivamente la imagen de un destino: su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

Por otra parte, la imagen es un concepto multidimensional y, en esta línea, Echtner y Ritchie (1995) proponen analizarla según sus tres dimensiones¹²⁵: la dimensión atributos/holística; la dimensión funcional/psicológica; y la dimensión común/única.

En primer lugar, la dimensión atributos/holística, se refiere a la manera en la que el turista procesa la información, es decir, bien por sus atributos de manera individual o de una manera holística. En el caso del turismo, la imagen tiende a ser holística (Muñoz, 2015) puesto que un destino incluye a su vez numerosos atributos y/o recursos.

En segundo lugar, la dimensión funcional/psicológica en la cual el componente funcional se refiere a las características observables y medibles (recursos turísticos materiales, infraestructura turística...) y el componente psicológico son características que no se pueden medir, es decir, de carácter intangible (atmósfera, amabilidad de los

¹²⁴ Moreno et al., (2012:124) añaden que *“las motivaciones dependen también de las características de los turistas, tanto de (...) la fidelidad al destino, nacionalidad, como otras características personales de los individuos: género, edad y composición del grupo de viaje.”*

¹²⁵ Esta clasificación ha estado apoyada por otras investigaciones más recientes (Campubrí et al., 2009)

residentes, seguridad, tranquilidad...). En este sentido, las políticas turísticas, mayoritariamente, están encaminadas a invertir en la dimensión funcional olvidándose de la gran importancia que adquiere la psicológica y que, sin duda, es uno de los factores que marcarán la diferencia entre un destino u otro.

En tercer y último lugar, se presenta la dimensión común-única que hace referencia a las características que se pueden encontrar en todos los destinos y también por elementos o símbolos especialmente particulares de cada territorio. De este modo, los atributos de tipo único son los que permiten diferenciarse¹²⁶ de los competidores y, por tanto, son los que se deben de reforzar (Moreno et al., 2012; Muñoz, 2015).

En este sentido, otra cuestión que se debe de considerar dentro del capital simbólico es el estudio de la identidad del destino¹²⁷ que, dependiendo de la situación y del destino puede resultar más o menos difícil definirla¹²⁸ (Muñoz, 2015). La identidad¹²⁹ está basada en los valores del territorio, es decir, en sus significados¹³⁰ y, en este sentido, el turismo también influye (Zapata y Borrego, 2014). De hecho, aquellos lugares que tradicionalmente han sido considerados socialmente destinos turísticos como la playa, la costa... son más valorados (Barbini, 2002), por lo que se denota que el turismo contribuye directa y positivamente en la formación del capital simbólico.

En el caso del turismo cultural cabe señalar que también posee un alto contenido simbólico (Velasco, 2009) pero, en el caso concreto de los territorios con recursos industriales, la imagen percibida por parte de los turistas generalmente es negativa debido a las diversas construcciones sociales que se han generado debido a

¹²⁶ Según Muñoz (2015) una marca no tiene valor por sí misma sino por los valores que representan, es decir, la identidad se presenta como uno de los principales elementos diferenciadores del destino.

¹²⁷ El patrimonio cultural está formado por bienes culturales materiales y también inmateriales (lenguaje, relaciones sociales, rituales, creencias etc.) que en conjunto conforman la identidad de un pueblo por lo que en la identidad se puede observar el proceso histórico de una sociedad, la transformación de los pueblos y de las culturas, es decir, los bienes patrimoniales constituyen la herencia de las gentes que les dieron su origen y son la máxima expresión de su cultura y la mejor fuente documental sobre la historia de ese lugar (Manzini, 2011). No obstante, es necesario añadir que el turismo, junto con las activaciones patrimoniales, también forma parte de la construcción y reconstrucción contemporánea de la identidad (Prats, 2008).

¹²⁸ Según Álvarez Sousa (2009) en aquellos destinos que tengan una identidad propia será más fácil de transmitir una imagen lo que también influirá a su vez en proporcionar identidad.

¹²⁹ Precedo y Míguez (2007) y Biagorri (2007) también hacen referencia al sentido de pertenencia lo cual es un factor clave, especialmente, en el proceso de planificación turística ya que ello conllevará una mayor implicación y participación social.

¹³⁰ Los significados no son solo atributos externos de promoción sino que, por el contrario, se trata de factores internos de sensibilización y dinamización (Precedo y Míguez, 2007).

los efectos nocivos derivados de la contaminación, paisajes poco atractivos, ruidos, explotación laboral.... (Pardo, 2002; Martínez Casal, 2011).

Debido a que el objeto de estudio de este trabajo es el patrimonio industrial cabe mencionar que éste está considerado un elemento clave de la identidad de las zonas industrializadas, con mayor o menor intensidad, por lo que se le reconoce como parte de la historia y de la cultura de los territorios industrializados¹³¹ aunque su imagen no siempre haya sido positiva. Así, en el caso de los destinos con recursos industriales es preciso que se fomente su presencia en las campañas publicitarias¹³² como parte de la identidad del territorio y como un elemento diferenciador del mismo.

En definitiva, el estudio del capital simbólico resulta de especial importancia a la hora de analizar el impacto del turismo en el desarrollo local y, en el caso concreto del turismo industrial, al contar con un patrimonio que posee una fuerte identidad la proyección de su imagen turística resultará más fácil siempre y cuando se gestione adecuadamente. Asimismo, si se consigue impulsar turísticamente un territorio industrial a través de la puesta en valor de su patrimonio se podrá contribuir a la mejora íntegra de la imagen del territorio y, por supuesto, del propio recurso patrimonial. Así, el capital simbólico no puede entenderse al margen de los otros capitales como, por ejemplo, del capital patrimonial que se expone a continuación.

2.3.2. CAPITAL PATRIMONIAL

En esta Tesis Doctoral se considera el capital patrimonial como uno de los elementos más importantes para el desarrollo turístico y, por este motivo, ya se le ha dedicado parte del Capítulo 1 de esta investigación. Así, a continuación se presentará brevemente el citado capital.

El capital patrimonial es una de las dimensiones más amplias dentro del desarrollo local puesto que, según la UNESCO¹³³ (1972), incluye tanto los recursos naturales como los culturales. Éste ha sido uno de los motivos por los cuales en la presente investigación se ha decidido aunar en un mismo capital la dimensión ecológica y la dimensión patrimonial, tal y como se expone en la Figura 2.5, a pesar

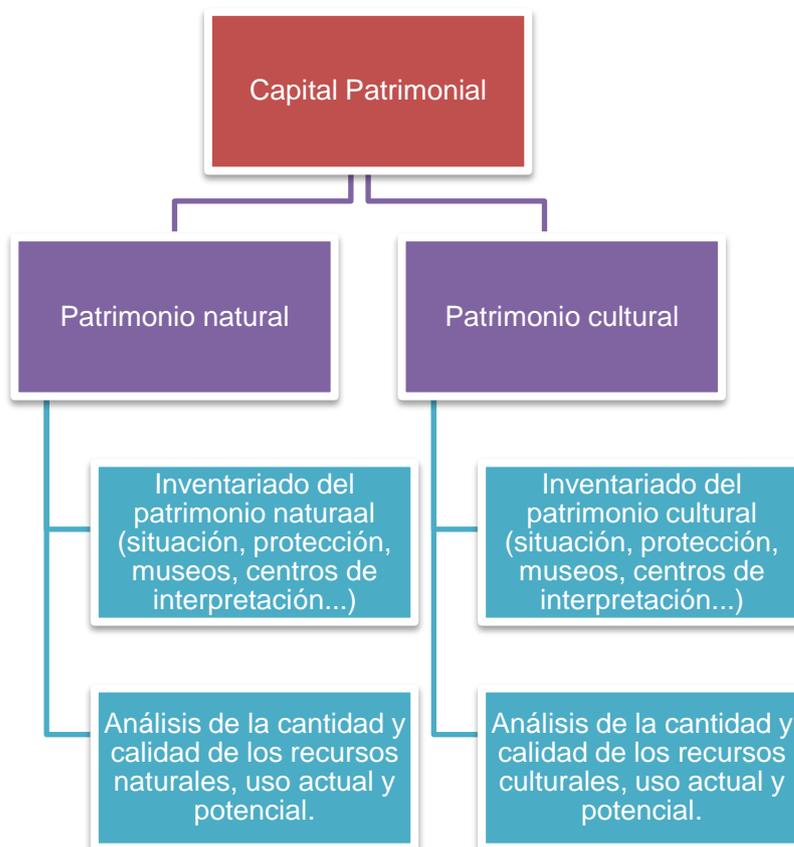
¹³¹ Véase el apartado 1.2.1. Del patrimonio a la identidad sociocultural.

¹³² La comunicación es un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen (Andrade, 2010) siendo uno de los principales asuntos a tratar por los gestores turísticos y motivo por el cual se justifican las grandes partidas presupuestarias que se invierten en temas de marketing y campañas publicitarias.

¹³³ Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972.

de que, en busca de una mayor claridad expositiva, a continuación, se presentarán de manera separada.

Figura 2.5.: Indicadores del Capital Patrimonial en el ámbito turístico



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se va a exponer conceptualmente el capital patrimonial y/o capital cultural¹³⁴.

La UNESCO, en el artículo 1 del Convenio para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado (firmado en la Haya en 1954), considera bienes culturales, sea quien sea su propietario, los siguientes:

- *“Los bienes, muebles o inmuebles, que tengan una gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés*

¹³⁴ En este caso, siguiendo al autor Álvarez Sousa (2008), en la presente investigación se ha decidido denominarlo capital patrimonial para diferenciarlo de la dimensión cultural en el sentido de capital humano.

histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico y arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos.”

- *“Los edificios que tengan como destino principal y efectivo conservar o exponer los bienes culturales muebles definidos en el apartado anterior, tales como los museos, las grandes bibliotecas, los depósitos de archivos, así como los refugios destinados a proteger en caso de conflicto armado los bienes culturales muebles definidos en el primer apartado.”*
- *“Los centros que comprendan un número considerable de bienes culturales definidos en los dos apartados anteriores, que se denominarán centros monumentales.”*

Tal y como señala la ICOMOS, en su Carta Internacional del Turismo Cultural (1999), el patrimonio y la memoria colectiva de cada localidad son irremplazables y constituyen una base importante para el desarrollo, tanto presente como futuro. Por tanto, resulta necesario conservar el patrimonio y, por eso, uno de los primeros pasos a llevar a cabo en el proceso de planificación turística es realizar una recopilación de todos aquellos elementos patrimoniales que contenga un destino a través de un inventario en el que se categorizan todos los bienes. Así, en dicho inventario se recogerán todo tipo de patrimonio ya bien sea religioso, natural, leyendas y tradiciones, etc, y, por supuesto, el patrimonio industrial así como todos aquellos aspectos que resulten relevantes acerca del recurso tales como la historia, accesibilidad, contacto...

A la hora de clasificar los bienes del capital patrimonial se realiza una división en dos dimensiones: material o inmaterial, tangible o intangible.

Throsby (2001) denomina patrimonio tangible a aquello que se identifica con los edificios, obras de arte como pinturas, esculturas... y, por otro lado, lo intangible, aquello referente al lenguaje, costumbres, rituales etc. Por su parte, Prats (2008) añade que lo intangible está formado por manifestaciones que existen en la medida en que se producen o representan. Ambos componentes, tanto lo material como lo inmaterial, tienen una fuerte carga simbólica e identitaria puesto que son herencia de generaciones pasadas (Hevia et al., 2000) por lo que el patrimonio se ha convertido en el reflejo de la sociedad, parte de su cultura y justificación o explicación de unos determinados valores y pautas de comportamiento (Rodríguez, 2010). Esos valores son los que identifican a una sociedad y la relacionan con un determinado entorno, siendo, al mismo tiempo, un símbolo de pertenencia a un grupo (Santana, 2003).

Es precisamente por este valor simbólico, por lo que el patrimonio cultural debe ser protegido y conservado, teniendo en cuenta el uso que sobre él se pueda hacer (Velasco, 2009) y evitar así su destrucción y/o desaparición. Así, el turismo, ha resultado una herramienta eficaz para conservar el patrimonio y, de hecho, ha ocupado un lugar privilegiado dentro de los motivos de compra turísticos (Prats, 2008). No obstante, para que la relación patrimonio-turismo sea beneficiosa es necesario que se planifiquen las diferentes actividades turísticas (Borrega, 2009) y que se impulse una adecuada gestión la cual, según Prats (2008), está formada por cuatro fases: investigación, conservación, difusión y restitución.

Tanto la planificación como la gestión turística deben de basarse en los principios de la sostenibilidad por lo que los recursos patrimoniales se han de utilizar de una manera racional¹³⁵ gestionando la capacidad de carga, la autenticidad, el impacto social, la gentrificación...

De todos modos, si bien es cierto que todo tipo de patrimonio es calificado como un potencial recurso turístico no todo recurso es susceptible de convertirse en un producto turístico¹³⁶ y, por tanto, el patrimonio por sí solo no es una herramienta suficiente para generar desarrollo local (Hidalgo Giralt, 2011) sino que necesita de otros impulsos para poder generarlo (Véase Capítulo 1).

Prats (2008) distingue dos tipos de consumo¹³⁷ turístico-patrimonial: el que tiene al patrimonio como motivo de compra fundamental (turismo cultural) y el que, a partir de otros motivos de compra principales, como puede ser el sol y playa, efectúa visitas en destino a determinados lugares patrimoniales. De hecho, en el caso del patrimonio cultural esta última combinación es una de las más conocidas (Ruíz Baurdrihayé, 1997; García y Albuquerque, 2003; Martínez Casal, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prats y Cánoves, 2012).

Por su parte, el turismo industrial en la mayoría de las ocasiones no ha sido el motivo de compra principal aunque sí se ha ofertado como oferta complementaria lo

¹³⁵ Es decir, el enfoque de la sostenibilidad no impide que se utilice turísticamente el patrimonio sino que lo que se promueve es que se realice de una manera razonada, respetuosa y sostenible en el tiempo. Por eso, es importante que el proceso de planificación y gestión se realice de una manera adecuada porque si no la actividad turística puede ocasionar impactos negativos en el patrimonio.

¹³⁶ Un recurso patrimonial es considerado un potencial recurso turístico pero para que éste tenga éxito debe de ser "consumido" por la demanda (Conti y Cravero, 2010). Según Prats (2008) al introducir el patrimonio en el mercado se producen una serie de cambios cualitativos en las activaciones así como en su evaluación. El citado autor entiende además que las activaciones patrimoniales han nacido para expresar los discursos identitarios que, por supuesto, han estado ligados a los intereses.

¹³⁷ El propio autor matiza que se pueden dar modelos mixtos así como todo tipo de situaciones intermedias.

cual ha contribuido directamente en su conservación y acondicionamiento¹³⁸ lo cual ha sido positivo, especialmente, porque ha sido un patrimonio que, en diversas ocasiones, había sido rechazado y abandonado¹³⁹. De hecho, existen varios ejemplos de éxito como los expuestos en la Tabla 2.3.:

Tabla 2.3.: Algunos ejemplos de éxito en Europa

CENTRO PATRIMONIAL	LOCALIDAD/REGIÓN	PAÍS	Nº VISITAS/2011
Parque Minero	Riotinto	España	80.000
Molino Papelero	Capelledes	España	31.000
Museo Minero	Cercs	España	29.000
Museo de la Ciencia i Técnica	Tarrasa	España	90.000
Halle Tony Garnier	Lyon	Francia	500.000
Centro Minero	Lewarde	Francia	250.000
Parque Minero San Silvestro	Campiglia	Italia	30.000
Ecomuseo de Bergslagen	Bergslagen	Suecia	450.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Millán (2012)

Por otra parte, cabe destacar la importancia que adquiere el capital ecológico y/o capital natural en el sector turístico conformada principalmente por los recursos naturales-medioambientales y condicionados por las circunstancias¹⁴⁰ de cada momento, sociedad y contexto-territorio (Álvarez y Espinosa, 2008; Álvarez Sousa, 2009).

Asimismo, al igual que ocurre con el patrimonio cultural el patrimonio natural también es un potencial recurso turístico. En este sentido, la actividad turística puede repercutir positivamente en la protección y recuperación de áreas naturales (Conti y Cravero, 2010; Elliot-Spivack, 2014) pero también puede deteriorarlos, dañarlos... por lo que es importante el papel de la planificación y gestión. En este sentido, es la

¹³⁸ Conti y Cravero (2010:17) señalan que *“las nuevas categorías patrimoniales, así como la consideración y conservación de bienes patrimoniales que no habían sido considerados anteriormente, contribuyen a diversificar la oferta turística”*.

¹³⁹ El patrimonio es un concepto amplio que ha estado siempre muy sesgado hacia los valores que se podrían denominar histórico-artísticos (Pardo, 2004).

¹⁴⁰ De hecho, existe una construcción social de los recursos ecológicos hasta tal punto que dichos recursos cambian en función y significación a lo largo del tiempo (Álvarez Sousa, 2009).

administración¹⁴¹ competente en cada uno de los casos la que debe de llevar a cabo las actuaciones necesarias para optimizar su uso turístico.

En relación con el impacto del patrimonio industrial en el medio ambiente, Alonso y Ojeda (2010) señalan que la normativa sobre política general de conservación de espacios naturales y sus recursos permite asignar hasta ocho figuras de protección que determinan la compatibilidad con otras actuaciones/actividades, como puede ser la industrial. Asimismo, los citados autores han realizado una selección de PORN (Planes de Ordenación de los Recursos Naturales), han analizado sus normativas centrándose específicamente en la protección del patrimonio industrial y han encontrado tres tipos de tratamiento: la protección de elementos pertenecientes a actividades hoy sin funcionamiento como patrimonio cultural, la ordenación singularizada de aquellos elementos de origen industrial que han podido ir adquiriendo un valor ambiental y la regulación de actividades productivas y de la edificación como régimen de interés público.

En definitiva, el capital patrimonial está formado por dos dimensiones, la cultural y la natural, que constituyen la base para cualquier actividad turística que se quiera llevar a cabo aunque la conversión de un elemento patrimonial en recurso turístico debe de estar siempre sujeta a unas limitaciones.

Por supuesto, el capital patrimonial está relacionado con el resto de capitales y, en el caso del patrimonio industrial, especialmente con el capital social puesto que, en este ámbito, el papel de las asociaciones¹⁴² ha sido primordial a la hora de impulsar la valorización de dicho patrimonio (Capel, 1996; Aguilar, 2001; Cañizares, 2011; Zárata 2011).

2.3.3. CAPITAL SOCIAL

¹⁴¹ En el caso de España, los espacios protegidos están definidos y regulados, primeramente, por la Ley 42/2007 de 13 de diciembre del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Según la citada Ley, se clasifican en tres: Espacios Naturales Protegidos, Espacios protegidos Red Natura 2000 y las Áreas protegidas por instrumentos internacionales y es la administración competente la que debe de declararlos normativamente y desarrollar la planificación y gestión. <http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/>

¹⁴² Las primeras movilizaciones a favor del patrimonio industrial comenzaron en los años 60 en Gran Bretaña con motivo de la defensa de algunas de las estaciones ferroviarias. A partir de este momento, las sociedades occidentales toman conciencia de la importancia del patrimonio generado por la industrialización y se genera un apoyo social cada vez mayor en todo el mundo que ha proliferado la creación de asociaciones de toda índole así como organizaciones especializadas en la salvaguarda y puesta en valor de los vestigios industriales (Sánchez, 2010).

El análisis del capital social en el ámbito turístico, tal y como afirman Rubio y Mazón (2009) resulta más complejo que cualquier otro tipo de capital debido, principalmente, a la alta intangibilidad de sus indicadores así como a sus particulares (complejo y multiforme). No obstante, es uno de los capitales más importantes puesto que marcará los comportamientos facilitadores o limitadores del desarrollo turístico (Barbini, 2005; Prats, 2011), es decir, aportará información estratégica considerada relevante para el propio desarrollo turístico (Rubio y Mazón, 2009). Así, si se crean redes entre los diferentes agentes turísticos esto contribuirá a que se trabaje de una manera coordinada, se comparta información, se ayuden unos a otros... y, al mismo tiempo, el turismo ayudará a fortalecer el capital social (Zapata y Borrego, 2014).

A continuación en la Figura 2.6., se exponen, de manera abreviada y esquemática, los indicadores utilizados para evaluar el capital social en el ámbito del turismo:

Figura 2.6.: Indicadores del Capital Social en el ámbito turístico



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de abordar la conceptualización del capital social, en la tabla 2.5, se acopian varias definiciones sobre el capital social que recoge Barbini (2008a: 72,73) y otras que se han considerado relevantes para esta investigación.

Tabla 2.5. Acercamiento conceptual al Capital Social

AUTOR	DEFINICIÓN
Bourdieu (1988)	Agregado de recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas.
Coleman (1990)	Recursos socio-estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están dentro de esa estructura.
Portes (1998)	Capacidad de los individuos para disponer de recursos escasos en virtud de su pertenencia a redes o estructuras sociales más amplias.
Grootaert (1998)	Normas, redes y relaciones sociales inmersas en las instituciones formales e informales de la sociedad, que dan a las personas la posibilidad de coordinar su acción y alcanzar sus metas.
Putnam (2000)	Características de las organizaciones sociales, tales como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas.
Fukuyama (2001)	Normas o valores compartidos que promueven la cooperación social, permite que los individuos débiles se agrupen para defender sus intereses y organizarse en apoyo de sus necesidades colectivas.
Durston (2002)	Contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales, es decir, actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación.
Merinero (2008)	Capacidad de resolver de forma conjunta problemas comunes a través de la colaboración y la cooperación de los diferentes actores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Barbini (2008a)

Tal y como se observa, los diferentes autores presentan el capital social desde diferentes perspectivas, probablemente, porque es un concepto que ha sido aplicado desde diversas disciplinas, entre ellas, la sociología (Rubio y Mazón, 2009). Así, mientras Fukuyama (2001) define el capital social como la capacidad de para asociarse con el fin de conseguir objetivos comunes por su parte Rubio y Mazón (2009) concreta que el capital social es un mecanismo básico de articulación de la sociedad y las principales funciones de las redes/estructuras son: articular a la sociedad; convertirse en mecanismo de creación de identidad y de valores; ser mecanismo básico para la acción individual y la acción colectiva; y ser la vía fundamental de acceso diferencial a bienes y servicios.

El capital social es una herramienta imprescindible para movilizar el potencial de iniciativas que se realizan en cada territorio promoviendo así estrategias de participación, de asociación y de cooperación que faciliten la competitividad o la innovación (Camagni, 2003). A pesar de que no existe un acuerdo entre los investigadores acerca de los modos particulares en los que contribuye el capital social¹⁴³ al desarrollo, en cómo puede ser utilizado, en cómo surge o en cómo se debe estudiar (Serageldin, 1998), es incuestionable que el citado capital es uno de los que más influyen en el desarrollo (Merinero, 2008; Rubio y Mazón, 2009).

Así pues, existe una relación directa entre el capital social y el nivel y ritmo de desarrollo (Vázquez Barquero, 2007) confirmando que son más innovadores y eficientes aquellos países y territorios que tienen un mayor capital social (Vázquez Barquero, 2005). Sin embargo, el capital social no es un activo preexistente o inexistente en un territorio sino que se trata de un activo intangible que es necesario construir¹⁴⁴ (Albuquerque, 2007).

En el proceso de desarrollo local intervienen una gran cantidad de actores que, siguiendo a Salcedo (2005:70), se pueden categorizar de la siguiente manera: organizaciones comunales, gobierno local (municipalidades), organismos de gobierno central, organizaciones privadas para el desarrollo, organismos financieros y de cooperación internacional, sector académico-científico, sector laboral y empresa privada.

¹⁴³ Según Rubio y Mazón (2009) existen otros términos que hacen referencia al capital social como son: redes sociales, acción colectiva, estructura social y confianza.

¹⁴⁴ De hecho, resulta necesario fomentar la cultura emprendedora alejada de la lógica dependiente de las subvenciones aunque, en el caso del turismo y, sobre todo, en gran parte de los destinos turísticos emergentes, sigue siendo necesaria la ayuda de la administración para el impulso del turismo. Para ello, es necesario impulsar, por ejemplo a través de programas culturales, nuevas culturas organizacionales y políticas puesto que de ellas depende la generación, acumulación y reproducción extendida del capital social (Moreira et al., 2010).

Así, Rubio y Mazón (2009) establecen otra clasificación entre: asociación horizontal (sociedad civil), asociación horizontal/vertical (organizaciones) y el marco socio-político. No obstante, con el fin de facilitar más su análisis, en esta investigación se diferenciará¹⁴⁵ entre redes formales y redes informales, es decir, capital social formal (civil o institucional) y capital social informal (Álvarez Sousa, 2005).

Coleman (1990) y Bourdieu (1988) son los dos autores que más tempranamente estudiaron el concepto de capital social y ambos plantean dos enfoques distintos a la hora de analizar el capital social: considerarlo como un ente aislado o considerarlo de una forma abierta e interrelacionándolo con el entorno. Este segundo enfoque es, sin duda, más integral ya que no solamente tiene en cuenta las relaciones que se generan en el interior del grupo sino que también considera la interrelación con el entorno en el que se encuentra.

Según Prat (2013) de esta manera se muestran dos formas de evaluar el capital social en función de los impactos que genera: en primer lugar, en función de la cantidad de valor que existe en un determinado grupo social, según las relaciones de confianza y las asociaciones que un determinado grupo tenga de una forma más o menos institucionalizada y que se percibe en las normas, estructuras y acciones cooperativas; y en segundo lugar, en función de su capacidad de generar cambios en el capital material y humano de los grupos en los que se está evaluando, tanto a nivel de sus miembros como de las relaciones sociales existentes con otros grupos.

Por su parte, Barbini (2008a) incide en el contenido de las relaciones y estructuras sociales, es decir, en las actitudes de confianza, conductas de reciprocidad y la cooperación y, por su parte, Hernández¹⁴⁶ (2011), explica que el capital social también se determina a través de las medidas de centralidad (la densidad, la centralidad y las agrupaciones), de cohesión y de diversidad. Con todo ello, la citada autora propone la clasificación de la Tabla 2.4., destacando su diferencia entre una

¹⁴⁵ Por tanto, en esta investigación se establece una división entre capital social formal o informal a pesar de que existen otras divisiones citadas por Barbini (2008a, 75:76) como: capital social intensivo y extensivo (Granovetter, 1985) capital social horizontal o vertical (Deepa Narayan, 1999), capital social grueso o delgado (Putman, 2000), capital social individual o comunitario (Durstun, 2000)....

¹⁴⁶ Hernández (2011) hace referencia a los estudios de otros autores (Freeman, 1979; Granovetter, 1973, 1985; Burt, 1992, 2000; Molina, 2001; Ribeiro et al., 2005; Casanueva et al., 2006; Rodríguez y Mérida, 2009; Fornoni et al. 2009). Por densidad de una red el citado autor entiende el número de individuos que la integran, los enlaces existentes y la propia densidad de la red. Por su parte, la centralidad se refiere al rango, grado de intermediación, distancia geodésica, centralidad de flujo y grado de cercanía entre los miembros de la red (Freeman, 1979; Molina, 2001; Rodríguez y Mérida, 2009). La cohesión se refiere a la distancia de los contactos entre sus miembros, así como a su compactación, amplitud y alcanzabilidad. La diversidad alude a la capacidad de una red para integrar en ella a individuos diferentes.

dimensión estructural (conformación de formas de organización social) frente a una dimensión cognitiva (procesos mentales e ideas influidas por la cultura e ideología).

Tabla 2.4.: Criterios de clasificación del Capital Social

CRITERIOS		CATEGORÍAS		
Tipo de relación individuo/sociedad		Individual comunitario		
Formas de expresión		Estructural Cognitivo	Formal Informal	
Escala		Micro Macro		
Tipo de redes establecidas	Amplitud (grado de homogeneidad/ alcance de reciprocidad)	Intensivo Extensivo	Bonding Bridging	Restringido Ampliado
	Inclusividad (representatividad de grupos de interés/ distribución del poder)	Interno Externo	Aglutinador de puente vinculante	
	Densidad (frecuencia de los contactos)	Grueso Delgado		

Fuente: Barbini (2008a)

En esta línea, Merinero (2008) y Merinero y Zamora (2009) resaltan la importancia de las relaciones productivas entre los agentes que actúan en la actividad turística y hacen referencia a la Teoría de los Sistemas Productivos Locales que se puede concretar en los Clusters Turísticos los cuales agrupan los diferentes agentes que intervienen en el destino.

Por supuesto, es ineludible que las personas que conforman las redes o asociaciones tengan una cierta formación¹⁴⁷ (desarrollo tecnológico, información de mercados...) ya que deben de estar preparados para dirigir la puesta en valor del patrimonio y participar en la definición de los grandes objetivos y proyectos de desarrollo (Albuquerque, 2007; Rubio y Mazón, 2009).

Para realizar esta observación, si bien Coacciutto y Barbini (2015) emplean una metodología cualitativa a través de entrevistas semi-estructuradas para indagar en la subjetividad de los actores, por su lado Barbini (2005) opta por analizar las siguientes variables de análisis: la dinámica de las instituciones y sus formas de asociatividad y de la imagen percibida por los actores sobre la localidad y su gente, el turismo y los turistas, la gestión local y la participación.

Con todo ello, para el estudio del capital social se considera necesario combinar un análisis cuantitativo estudiando el número de grupos u organizaciones con un estudio de variables cualitativas para investigar las actitudes de confianza y cooperación (Coleman, 1990; Putnam, 2000; Hernández, 2011), confiabilidad (Bourdieu, 1986), mutuo respeto, reciprocidad, normas¹⁴⁸ y valores (Putnam, 2000; Hernández, 2011), reputación (Argandoña, Fonrodona, Pin y García, 2009; Hernández, 2011) relaciones de asociación existente y que facilitan la acción colectiva con el objetivo común de obtener ciertos beneficios económicos, políticos y sociales (Albagli y Maciel, 2003; Durston, 2002).

En el caso concreto del turismo industrial, eje central de esta investigación, al tratarse de una nueva tipología turística, las estrategias públicas¹⁴⁹ que intentan ayudar al lanzamiento de este tipo de productos turísticos son del más diverso tipo. En el caso de España, por ejemplo, destaca la Red Española de Turismo Industrial (RETI¹⁵⁰), la red más significativa en España en relación con la oferta de Turismo Industrial. Esta Red se estructura como una "red de redes" y pretende aunar sinergias

¹⁴⁷ En el siguiente apartado se profundizará en la importancia del Capital Humano para el desarrollo local y turístico de un determinado territorio.

¹⁴⁸ Según Hernández (2011) la existencia de normas que rigen las relaciones entre los miembros de la red se suele considerar como parte del capital social cognitivo o como parte del capital social relacional. Siguiendo a Lee y Sukoco (2007), se considera que la existencia de una mayor reglamentación de las relaciones entre los miembros de la red implica un menor capital social.

¹⁴⁹ Prat (2013) señala que en el turismo industrial las administraciones públicas y sus organismos asociados deberán de tomar parte directa en el fomento de las asociaciones relacionadas con dicho turismo.

¹⁵⁰ La RETI cuenta con seis socios fundadores: Diputación de A Coruña, Cámara de Comercio de Toledo, Diputación de Segovia, Cámara de Comercio de Alicante, Cámara de Comercio de Cádiz y Diputación de Sevilla. (XATIC y Turismo de Euskadi) a los que se han unido los siguientes: Alicante, Almadén, Granada, Murcia y Sevilla.

de promoción entre todos los territorios donde el turismo industrial cuenta con una oferta estructurada, así como profesionalizar el sector y velar por la calidad de los servicios ofrecidos mediante el asentamiento de unos requisitos básicos para garantizar la misma.

Por otro lado, diferentes entidades privadas han creado una asociación denominada Asociación de Operadores de Turismo Industrial (AOTI). La AOTI, a través de su página web, oferta productos turísticos de carácter industrial en Andalucía (Cádiz), en Aragón (Huesca y Zaragoza), en Castilla La Mancha (Albacete), en Cataluña (Barcelona), en Galicia (A Coruña) y en el País Vasco (Vizcaya).

En definitiva, el capital social se presenta como una herramienta imprescindible a la hora de analizar el impacto del turismo en el desarrollo local y será determinante en el éxito de un destino. No obstante, para que este capital social sea realmente favorable es preciso que los agentes que lo conforman tengan una formación por lo que también es necesario estudiar el capital humano.

2.3.4. CAPITAL HUMANO

La teoría del capital humano ha sido desarrollada por diversos autores entre los cuales destacan: Smith (1776) que señala la formación como un recurso fundamental para el crecimiento económico; Becker¹⁵¹ (1964) que incide en que la educación incrementa la productividad de los trabajadores; Schultz (1972) que recalca la dificultad que conlleva medir los beneficios de la inversión en este capital; y Blaug (1983) que se refiere a su individualismo metodológico.

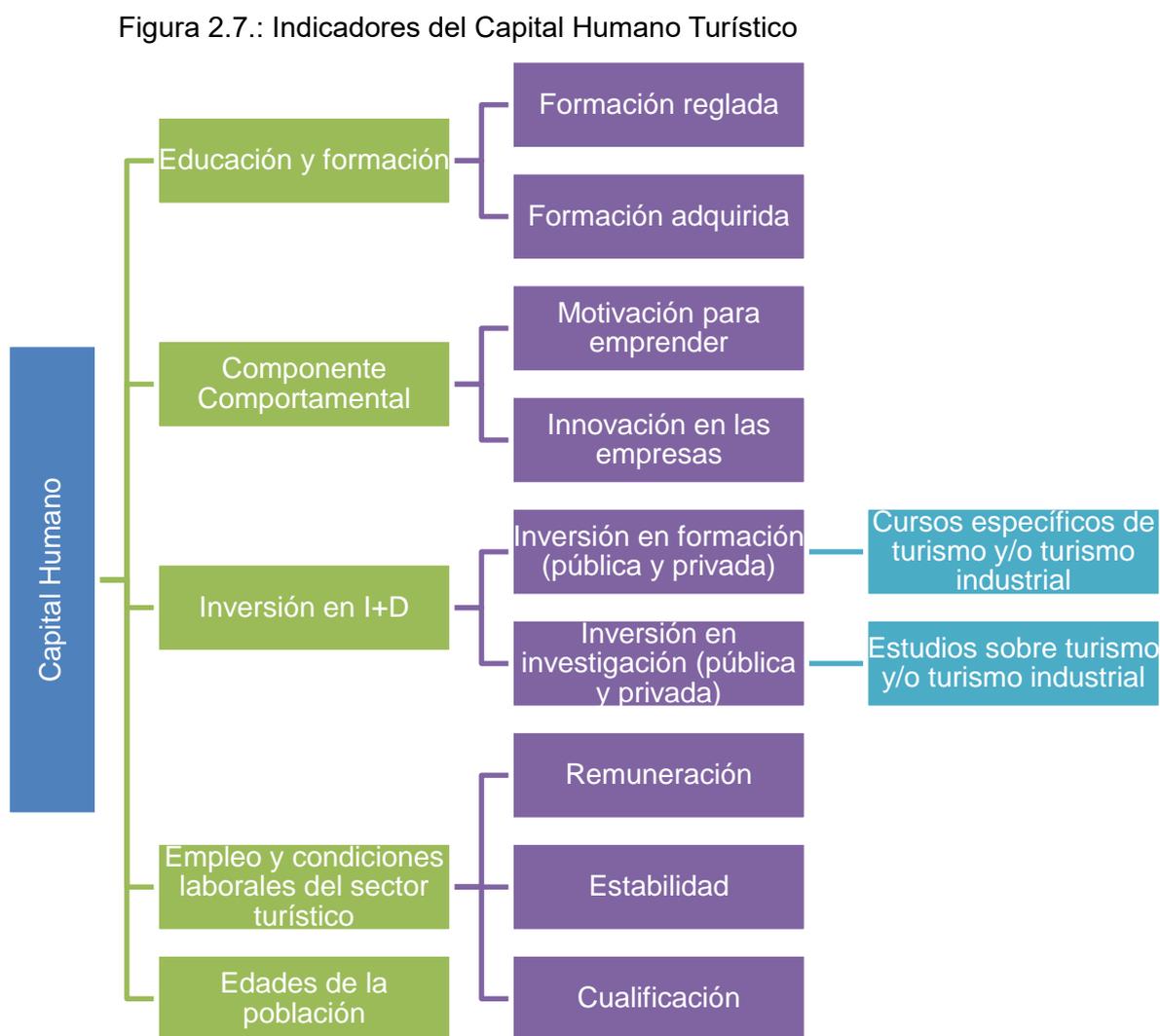
En tiempos más recientes, Lillo y Casado (2011) consideran el capital humano como aquellos conocimientos, competencias y habilidades que resultan útiles para la producción de bienes, servicios y nuevos conocimientos y que son acumulados a través de la formación y experiencia. Además, los citados autores inciden también en la importancia de la capacidad y el talento innato lo cual suele estar condicionado por el ambiente, especialmente familiar, en el que se ubica el individuo.

El capital humano es uno de los capitales que más contribuye al desarrollo (Barbini, 2005; Vázquez Barquero, 2007; Álvarez Sousa, 2009; Villalobos y Pedroza, 2009; Lillo y Casado, 2011; Muñoz, Fuentes y Fayos-Solá, 2012) pero al tratarse de un activo intangible (Villalobos y Pedroza, 2009) resulta difícil de medir y cualificar su impacto. No obstante, lo que sí está claro es que además de analizar la formación es

¹⁵¹ Becker en 1983 realizó una reformulación de la teoría de Schultz y concluyó, entre otras cuestiones, que las tasas de paro dependen inversamente del nivel de cualificaciones.

necesario estudiar también otros indicadores (Rubio y Mazón, 2009; Álvarez Sousa, 2009; Lillo y Casado, 2011; Muñoz et al., 2012). Así, mientras Muñoz et al. (2012) añaden que no solo se trata de formación sino también de su capacidad para interrelacionarse en la sociedad y lograr felicidad por su parte Rubio y Mazón (2009) incluyen factores como la inversión en salud, movilidad geográfica, mecanismos de búsqueda de empleo, etc.

Con todo ello, en la Figura 2.7, se exponen los principales indicadores que se deben de tener en cuenta a la hora de estudiar el capital humano, las cuales se explican detalladamente a continuación:



Fuente: Elaboración propia

La teoría del capital humano defiende que con una mayor formación existen más posibilidades de encontrar trabajo y, además, influye en la mejora de las condiciones

laborales (Rubio y Mazón, 2009; Villalobos y Pedroza, 2009) por lo que la educación se convierte en una inversión que, a largo plazo, favorece el crecimiento económico¹⁵² (Villalobos y Pedroza, 2009).

Como características de la formación, Schultz (1972) menciona que no se devalúa con el tiempo y que, para adquirirlo, el individuo emplea su tiempo, principalmente, en la juventud, que no puede venderse ni darse a otros y que, además, no se devalúa con el tiempo. En este sentido, Villalobos y Pedroza (2009) puntualizan que el conocimiento se transmite a través de la enseñanza y que, en contraposición a lo que señalaba Schultz (1972) el conocimiento sí que se devalúa, principalmente, cuando no existe una correspondencia entre los conocimientos y el desarrollo tecnológico.

Por tanto, la educación¹⁵³ se forja de dos maneras: como consumo, pues produce satisfacciones o beneficios inmediatos y como inversión, puesto que repercutirá en un beneficio futuro (Villalobos y Pedroza, 2009).

En el sector turístico, el valor de las personas tiene una incidencia muy significativa (Lillo et al., 2006; Rubio y Mazón, 2009; Exceltur, 2016¹⁵⁴) de manera que su formación resulta una variable explicativa del desarrollo turístico (Álvarez Sousa, 2009; Zanirato y Tamazzoni, 2015) y está unido directamente con su calidad y competitividad.

Sin embargo, en contraposición a lo que expuesto sobre la teoría del capital humano, los trabajadores del sector turístico no poseen una mayor cualificación en comparación¹⁵⁵ con otros sectores sino que existe una tendencia a contratar personal menos formado quizás porque el turismo necesita mucha mano de obra y los trabajos que requieren más conocimientos, competencias o habilidades son menos abundantes (Lillo y Casado, 2011). Así, el personal que suele estar en contacto directo con el turista tiene una baja formación (Rubio y Mazón, 2009) e incluso, hasta hace unos años, el intrusismo laboral en el sector turístico era algo frecuente (Araújo y Fraiz, 2013). Por estos hechos, Rubio y Mazón¹⁵⁶ (2009) defienden que el capital social

¹⁵² Villalobos y Pedroza (2009: 279) señalan como crecimiento económico: la calificación laboral, producción técnica, investigación, movilización física y optimización de movilidad funcional.

¹⁵³ Schultz (1972) diferencia los conceptos de educación e instrucción entendiendo la primera como aquellas funciones particulares del sistema educación y la segunda como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje.

¹⁵⁴ <http://www.exceltur.org/recursos-humanos/#>

¹⁵⁵ Véase la Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo 2010 : <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ecvt/Ecvt2010/ANE/ECVT2010i.pdf>

¹⁵⁶ De hecho, Rubio y Mazón (2009) señalan que en los años setenta del siglo XX varios teóricos (Blowles y Gintis, 1976; Jenks, 1973; Thurow, 1983) analizan países del tercer mundo en los que se había invertido en educación pero ello no habría impulsado un desarrollo

afecta en mayor medida en el desarrollo turístico que el capital humano puesto que la inversión en educación no siempre se ve revertida en el desarrollo.

En los últimos años se ha producido una proliferación de conferencias, cursos, seminarios y masters de turismo¹⁵⁷ (Mazón, 2001) así como un aumento en el número de egresados en estudios turísticos¹⁵⁸¹⁵⁹ por lo que son varios los autores que afirman que existe una sobre-educación en turismo (Lillo y Casado, 2011; Marrero, 2015) o, mejor dicho, un exceso de oferta de trabajadores cualificados.

No obstante, para la realización de los cursos, seminarios... es necesario que se realice una inversión económica previa, ya bien sea efectuada por la propia población local y/o por la administración pública. En este sentido, es preciso analizar también los esfuerzos y resultados en I+D¹⁶⁰ (Álvarez Sousa, 2009) por lo que la planificación turística debe de impulsar estrategias relativas a la formación de los recursos humanos con el fin de mejorar la competitividad del destino (Lillo et al., 2006; Álvarez Sousa, 2009) y se deben de contar con partidas presupuestarias específicas para invertir en investigación turística con el fin de conocer la realidad turística del destino.

Por otro lado, existen diferencias entre el conocimiento adquirido en la actualidad y el heredado del pasado (Álvarez Sousa, 2009; Villalobos y Pedroza, 2009) y, tal y como señala Álvarez Sousa (2008), es distinta la posibilidad de desarrollo que tienen dos sociedades que, en la actualidad, tienen una media similar de formación si una de ellas ya tenía un elevado grado de formación y la otra tenía comparativamente un bajo grado de formación. El mismo autor, realizó un estudio sobre el comportamiento

económico, ni igualdad ni una movilidad social. Así, los citados autores dedujeron que en el desarrollo no solo influía la formación sino que también intervenían las estructuras sociales las cuales provocaban un desigual acceso al mercado de trabajo y, de hecho, Collins (1968) también comprobó que los puestos más cualificados estaban ocupados por las personas que tenían mayor estatus.

¹⁵⁷ Para Lillo y Casado (2011) una de los indicadores más eficaces para medir el capital humano es la educación, tanto a través de los máximos niveles educativos alcanzados como por los años que éstos han dedicado a su formación reglada. No obstante, habitualmente se ha abordado el análisis desde la formación de los individuos, desde la formal hasta la no reglada, desde los estudios más simples como el análisis de la formación, la escolarización... hasta otros índices más complejos.

¹⁵⁸ Entre los aportes teóricos más destacados sobre el capital humano se encuentran los aportados por De la Fuente (2002) que distingue, dentro de la formación: competencias generales, competencias específicas y conocimiento técnico.

¹⁵⁹ Según Vera y Marchena (2014) dicha enseñanzas no se adaptan a las necesidades reales por lo que su nivel es insuficiente. Así, los citados autores recomiendan que se promueva una reforma en los estudios turísticos para promover una mayor cualificación del capital humano turístico.

¹⁶⁰ Liu y Wall (2006) señalan los recursos humanos se planifican en función de las necesidades de las grandes empresas pero se descuidan los requerimientos y oportunidades de empleo turístico en un ámbito más general.

innovador de las personas siguiendo la Teoría de Merton cuyos resultados demostraron que las personas con mayor formación, más jóvenes y los que viven en ambientes más dinámicos son los más propicios a introducir y aceptar las innovaciones.

En cualquier caso, el capital humano también está formado por un componente comportamental (Precedo y Míguez, 2007), es decir, hay que tener presentes aspectos como la innovación (Muñoz et al., 2012) o si la población local asimila la cultura de la innovación y utiliza su creatividad emprendedora (Mantero, 2003; Álvarez Sousa, 2009; Vázquez Barquero, 2007). En esta línea cabe resaltar que, por norma general, la gente que tiene una mayor formación suele adaptarse mejor a los cambios, a las innovaciones e, incluso, suelen crear más redes de trabajo, es decir, fomentar a su vez el capital social (Álvarez Sousa, 2009).

Además, las edades de la población también pueden afectar en los niveles de dinamismo y motivación por lo que un destino no debería de tener una población demasiado envejecida (Álvarez Sousa, 2009). En este sentido, en el sector turístico la actitud emprendedora e innovadora es imprescindible puesto que se trata de un sector muy cambiante de manera que, a su vez, es necesario que la gente asuma una formación continua¹⁶¹ para saber adaptarse a las demandas vigentes en el mercado.

Otro aspecto a tener en cuenta tras la revisión de la literatura es la necesidad de contemplar el empleo y sus condiciones laborales (remuneración, estabilidad, formación...) puesto que el capital humano ha de ser eficiente tanto en la cantidad como en la calidad (Lillo et al., 2006). Si bien una de las capacidades más reconocidas del turismo es su generación de empleo¹⁶² (directo e indirecto), incluso en momentos de crisis económicas (Lillo y Casado, 2011; Vera y Marchena, 2014; Flores, 2015), las contrataciones que se realizan se caracterizan por su precariedad, elevada rotación, menores salarios en comparación con otros sectores, jornadas laborales largas¹⁶³ y

¹⁶¹ “El capital humano tiene que ser renovado constantemente” (Villalobos y Pedroza, 2009: 281).

¹⁶² Zanirato y Tamazzoni (2015) confirman que el turismo crea más oportunidades de trabajo por unidad de capital que una unidad de capital similar invertida en otro sector a pesar de que los rendimientos salariales de los trabajadores del ámbito turístico y los niveles generales de satisfacción son menores que en otras actividades económicas (Lillo y Casado, 2011). En el siguiente enlace se pueden comprobar los datos sobre los trabajadores afiliados en actividades turísticas: <http://estadisticas.tourspain.es/Webpartinformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFichas+Resumen%2fEstructura%2fMensual%2fFicha+Resumen+Mensual+de+Afiliacion+Seguridad+Social+-+Ref.708&par=1&idioma=es&mes=Marzo&anio=2016>

¹⁶³ Por supuesto, en la mayoría de los casos no se cumple el contrato establecido y los empleados realizan horas extraordinarias o sobrepasan el límite impuesto de las 80 horas anuales. Todo ello aboga por unos mayores controles, sanciones e inspecciones laborales tanto

por su temporalidad ¹⁶⁴ que, en ocasiones, se traduce en contratos por tiempos breves como, por ejemplo, cubrir fines de semana, festivos o incluso horas. Así, el turismo se ha convertido en una vía de escape ¹⁶⁵ para ganar un salario extra de manera rápida y se ha visto como un sector que puede absorber el empleo excedentario (Rubio y Mazón, 2009).

Según los datos del INE (2016) existe una importante brecha salarial entre las diferentes actividades que componen el sector turístico destacando positivamente el transporte aéreo y negativamente la rama de la hostelería. Asimismo, en los últimos años existe la tendencia de la contratación de empleados *freelance*, es decir, se han externalizado servicios y se ha incrementado el número de falsos autónomos. Todo lo expuesto anteriormente repercute de manera directa y, previsiblemente, de forma negativa en la calidad ofrecida al cliente lo que afecta a su vez en la competitividad del destino (Rubio y Mazón, 2009; Lillo y Casado, 2011).

En la mayoría de las ocasiones, los empleos de calidad son ocupados por población ajena a las localidades en las que se da el desarrollo por lo que este hecho puede incidir negativamente en el destino bien sea por el sentimiento de rechazo por parte de la población local o porque el impacto económico ¹⁶⁶ no revierte en el territorio como lo debería de hacer.

A continuación, en la Figura 2.8., se expone de manera esquemática la propuesta elaborada por Lillo et al., (2006) para analizar el impacto capital humano turístico ¹⁶⁷ en el desarrollo local.

en los establecimientos como en los propios trabajadores. Estos seguimientos supervisados con seriedad, ayudarían al sector en el cumplimiento de la ley y, al mismo tiempo, a la protección de los trabajadores ante estos abusos y a evitar la precariedad laboral.

¹⁶⁴ Uno de los principales motivos por los cuales la contratación es temporal es la existencia de una temporada alta (principalmente en verano) y una temporada baja (invierno).

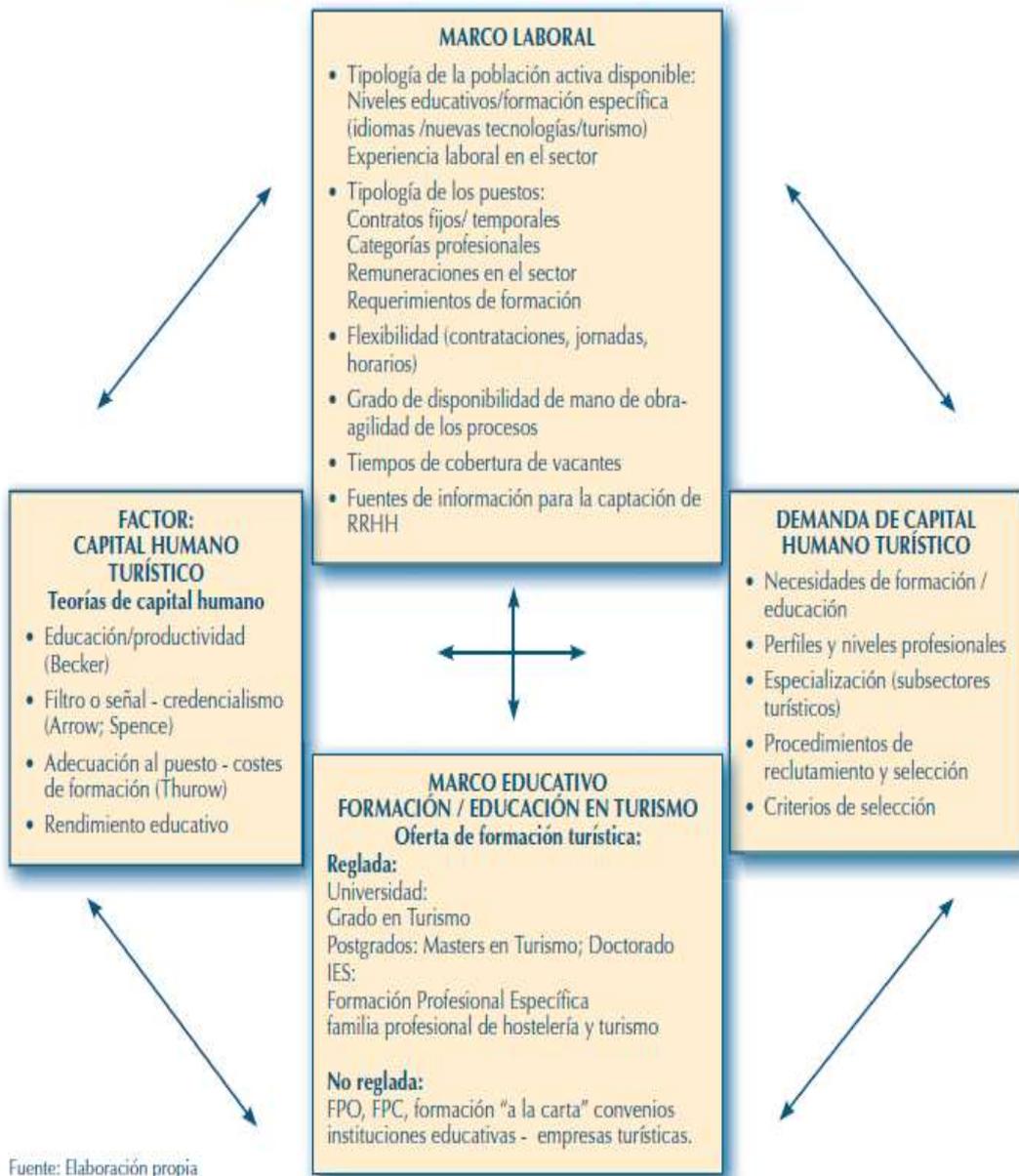
¹⁶⁵ Véase el Libro Blanco de los Recursos Humanos en Turismo (Exceltur, 2005)

¹⁶⁶ el capital humano en ocasiones se puede solapar con el capital económico como, por ejemplo, en temas referentes al empleo, por lo que se ha establecido que la parte cuantitativa se analiza dentro del capital económico y la parte cualitativa dentro del capital humano.

¹⁶⁷ Son varios los autores los que hablan de un capital humano turístico (CHT) (Lillo et al, 2006; Lillo, 2009; Vera y Marchena, 2014) determinado como aquellos conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector turístico (Lillo et al., 2006).

Figura 2.8.: Propuesta de análisis del capital humano turístico

Figura 1. Cuatro ángulos de análisis del capital humano turístico



Fuente: Lillo et al. (2006)

Por otro lado, Álvarez Sousa (2008) simplifica el estudio del capital humano en cuatro grandes variables: edades de la población, educación y formación, la motivación y los esfuerzos y resultados en I+D; y Domínguez, Batista y Recompensa, (2013) lo establecen en seis: nivel de instrucción de la población, calificación profesional, aptitud para dirigir empresas, capacidad innovadora, dinamismo empresarial y redes de comunicación.

En definitiva, el conocimiento, la formación, la motivación, la innovación, la preparación, la capacidad, el "know how"...todos estos conceptos forman parte del

capital humano¹⁶⁸, un pilar fundamental en el caso del turismo (Lillo, Ramón y Sevilla, 2006; Araújo y Fraiz, 2013) que influye, en gran medida, en el desarrollo de un destino (Lillo et al., 2006; Álvarez Sousa, 2009; Lillo, 2009; Lillo y Casado, 2011). Sin embargo, y a pesar de que tanto los medios de comunicación, como los gobiernos o la propia sociedad repiten asiduamente la importancia que tiene el turismo para la economía global, ello no se traduce en una un mayor control de la formación y la calidad del trabajo sino que, por el contrario, se tiende a liberalizar¹⁶⁹ el sector.

Por tanto, si lo que se busca es mejorar económicamente una zona es necesario invertir previamente en el capital humano por lo que ambas dimensiones se ven fuertemente interrelacionadas.

2.3.5. CAPITAL ECONÓMICO

El sector turístico es actualmente la segunda industria¹⁷⁰ más grande del mundo (WTTC, 2003) por lo que diversos territorios están interesados en su impulso por los beneficios económicos¹⁷¹ que aporta ((Vergara y Arrais, 2005; Gabriel, Sebastián, Such y Zapata, 2008; Prat y Díaz, 2014; Pulido y Parrilla, 2016).

El capital económico o capital financiero (Álvarez Sousa, 2005; Arapa et al., 2016) se considera aquel conjunto de recursos del más diverso tipo que se utilizan para llevar a cabo diferentes acciones o, en palabras de Álvarez Sousa (2008), aquellos recursos con los que cuenta una zona para elevar la capacidad de inversión y capacidad adquisitiva de las empresas, instituciones y ciudadanos.

En la práctica, se puede confirmar que el capital económico es un indicador muy valorado a la hora de analizar el desarrollo local pero, a pesar de su importancia, el análisis del impacto de este capital en el territorio sigue siendo bastante complejo (Bote, 1994; Gabriel et al., 2008; Cicci, Domingues e Hidalgo, 2014; Pulido y Parrilla,

¹⁶⁸ En un primer momento los autores lo denominaban Recursos Humanos hasta que el concepto evolucionó a Capital Humano. Desde los años noventa algunos académicos también emplean el término "Talento Humano" mientras que otros autores también hacen referencia al Capital intelectual (Villalobos y Pedroza, 2009), que surge de la suma del capital humano y el capital estructural.

¹⁶⁹ Un claro ejemplo surge con el trabajo profesional del guía de turismo.

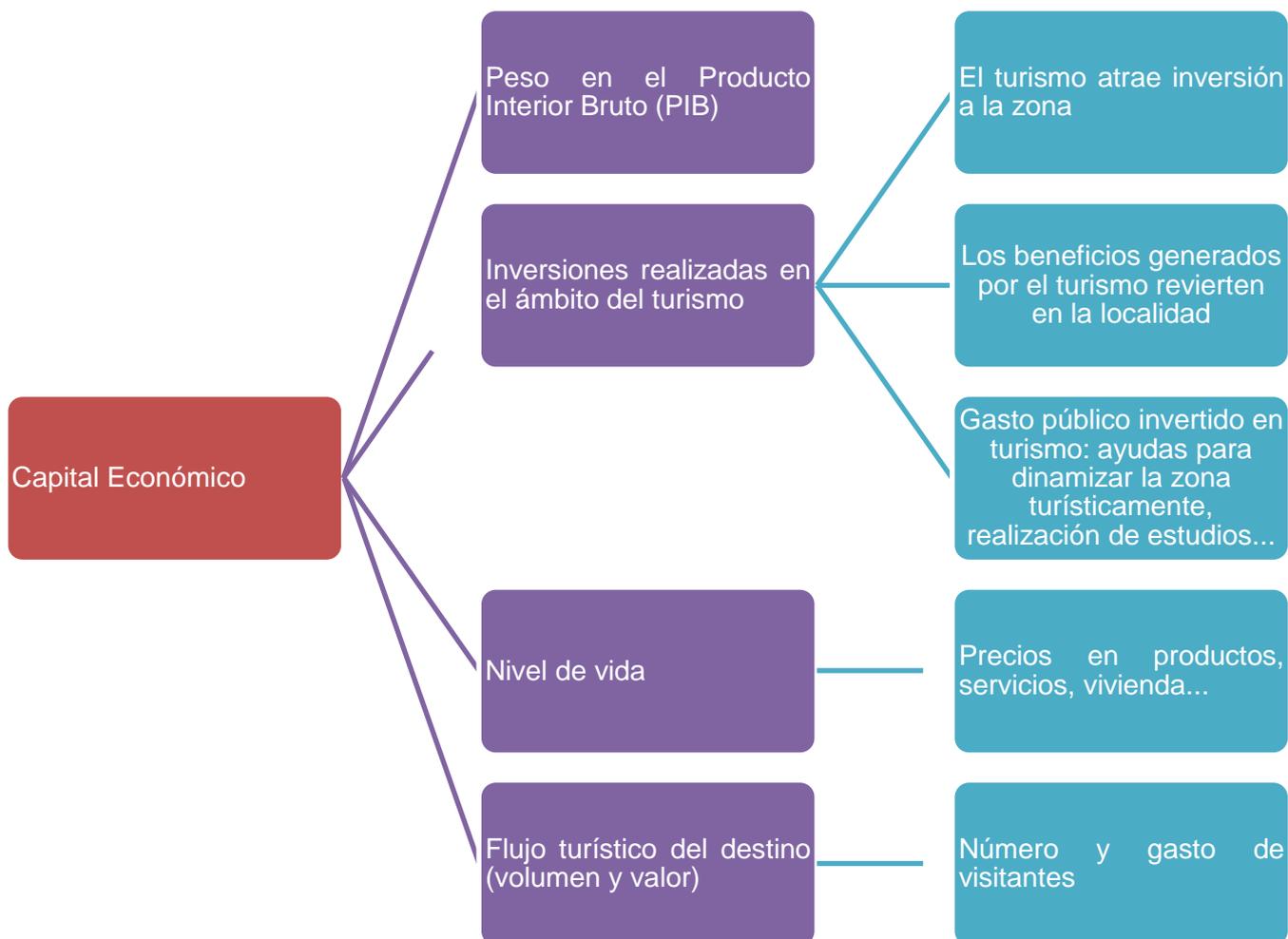
¹⁷⁰ Según los autores Gabriel et al., (2008) cuando se habla de turismo no se hace referencia a una industria en el sentido tradicional puesto que dentro de la citada actividad existen diversos sectores de industria (alojamiento, restauración, transporte, entretenimiento, comercio...) que dificulta la medición del impacto económico.

¹⁷¹ Por este motivo, Gabriel et al., (2011) insisten en la necesidad de que la administración presente un mayor interés en esta actividad y se lleven a cabo investigaciones que analicen la dimensión real del impacto del sector en la economía y que se evalúe cómo influye el turismo en el crecimiento a largo plazo.

2016) sobre a la hora de desligar la aportación del turismo al conjunto de las actividades económicas de una comunidad.

En la Figura 2.9., se exponen los indicadores más significativas y más factibles de conseguir y que permiten analizar el impacto del turismo en el capital económico:

Figura 2.9.: Indicadores para analizar el Capital Económico Turístico



Fuente: Elaboración propia

El turismo es actividad económica multisectorial y con un claro efecto multiplicador¹⁷² (Bote, 1994; Hernández, 2004; Gabriel, Daniel y Zapata, 2011; Flores, 2015) por lo que el número de estudios relacionados sobre el impacto económico del turismo en el desarrollo local es elevado (Hernández, 2004; Ferri y Uriel, 2004) y las metodologías empleadas en su investigación son muy diversas.

Así, mientras Ferri y Uriel (2004) destacan como herramientas analíticas de los efectos económicos en la economía el análisis coste-beneficio¹⁷³, los multiplicadores derivados de tablas input-output y los modelos de equilibrio general computables (MEGAs) por su lado Hernández (2004) lo examina a través de cuatro grandes modelos: los modelos de inspiración keynesiana que relacionan una inyección exógena de gasto con los efectos totales sobre distintos agregados macroeconómicos; el análisis input-output; modelos basados en la matriz de contabilidad social y los modelos de equilibrio general computable; y la que ha sido desarrollada en el contexto de la Cuenta Satélite del Turismo¹⁷⁴.

Por otra parte, Gabriel et al., (2011) cuantifican la contribución económica del turismo a partir de un análisis descriptivo que les permite estudiar el desarrollo económico a largo plazo y establecer así una previsión. La metodología que utilizan es a partir de las técnicas de cointegración desarrolladas por Johansen (1988¹⁷⁵) y la estimación de modelos con mecanismos de corrección del error (Vectores Autorregresivos con Mecanismo de Corrección del Error). Además, los citados autores también analizan la dirección de la causalidad entre el gasto en turismo y el crecimiento económico a largo plazo. En este sentido, Pérez y Hernández (2015) simplifican el estudio a partir de un análisis de tres variables: Valoración de la participación de las cooperativas y empresas locales en la actividad turística; Valoración de la creación de empleo en la comunidad local; y Presión sobre el sitio.

¹⁷² Debido a la cantidad de sectores que intervienen en el sector turístico, según Gabriel et al., (2011), los impactos económicos del turismo resultan difíciles de cuantificar y, por ello, se puede llegar a desfavorecer la verdadera contribución del turismo al desarrollo económico.

¹⁷³ Esteban (1995) señala como ejemplo el desarrollo urbanístico de un destino en el cual, aunque beneficia al desarrollo turístico se pierde espacio para la construcción y ello conlleva un incremento del coste del terreno.

¹⁷⁴ Según Hernández (2004:26) la Cuenta Satélite del Turismo es *“un instrumento diseñado para ofrecer un marco sistemático e integrado de información sobre la oferta y la demanda turística y no tanto el método más preciso para medir la contribución del sector al valor añadido o el PIB”*.

¹⁷⁵ Citado por Gabriel et al. (2011).

En lo que sí existe un consenso es en afirmar que el turismo genera un impacto económico total¹⁷⁶ que se conforma por tres componentes: directo, indirecto e inducido (Hernández, 2004; Gabriel et al., 2008; Gabriel et al., 2011; Ruiz, 2012; Cicci et al., 2014; Flores, 2015).

Los impactos directos se pueden calcular según los gastos derivados de la visita al que se le resta el valor de las importaciones necesarias para ofrecer los servicios (Cicci et al., 2014). No obstante, para otros autores este impacto se analizaría a través de los ingresos que obtienen las empresas que atienden directamente a la demanda turística (Hernández, 2004; Gabriel et al., 2008)

A su vez, estas empresas compran bienes y servicios a proveedores de dentro y fuera de la región los cuales generan una cadena de relaciones o encadenamientos (Gabriel et al., 2008) que, según Cicci et al., (2014) podrían ser sectoriales o espaciales, es decir, casi toda industria puede verse afectada en mayor o menor medida por un efecto indirecto del gasto turístico inicial (Gabriel et al., 2008).

Por otro lado, aparecen los efectos inducidos o secundarios los cuales se refieren al gasto directo e indirecto que los propietarios y empleados del sector turístico gastan con sus ingresos adquiridos a través de su trabajo (sueldo), distribución de ganancias, interés... (Cicci et al., 2014). En este sentido, cabe mencionar que en ocasiones el turismo también provoca una inflación elevada de los precios impidiendo así que los salarios de los empleados no lleguen para tener una vivienda o para adquirir los productos básicos (Álvarez Sousa, 2009). Por ello, Hernández (2004:24) incide en la existencia de impactos negativos económicos del sector turístico que serían *“los costes fiscales, es decir, los costes en materia de gasto público en infraestructuras y servicios, los efectos de desplazamiento (crowding-out) sobre otros sectores, así como los costes de oportunidad asociados a la inversión en este sector”*.

Además de la complejidad y las diversas metodologías que se emplean para analizar el capital económico otro de los problemas que se encuentra el investigador es la falta de datos acerca del mismo por lo que se echa en falta un instrumento

¹⁷⁶ Existen limitaciones estadísticas que impiden que se pueda realizar una cuantificación integral de la actividad turística (Bote, 1994) pero la mayor parte de los estudios realizan un análisis sobre los efectos directos, indirectos e inducidos. Así, en España Exceltur, a través de su estudio IMPACTUR, realiza un análisis sobre el capital económico que incluye los efectos directos (pequeño comercio, restaurantes, taxis...), los efectos indirectos (agricultor, proveedor de bebidas, asesoría jurídica...) y los efectos inducidos (colegio de los hijos, compra de bienes de consumo, compra de coches...) para los cuales se aplican los modelos de cuentas satélites de turismo (CST), elaborado en España y Portugal por su correspondiente Instituto Nacional de Estadística.

estadístico nacional¹⁷⁷ que facilite los datos reales del impacto económico del turismo (Gabriel et al., 2011; Pulido y Parrilla, 2016). Por tanto, para la obtención de los datos que cubran este indicado se debe de consultar en la administración local, regional o autonómica si se ha llevado a cabo investigaciones acerca de este tema o de lo contrario difícilmente se pueden obtener los datos. Por este motivo, la OMT ofrece a sus miembros la asistencia técnica necesaria para poder cuantificar el número de empleos que genera el turismo en sus territorios, la contribución del sector al PIB y la posición de la industria turística con respecto a otros sectores de la economía (OMT, 2009).

Así, los ingresos turísticos se pueden analizar según el porcentaje que represente el turismo en el PIB y, de hecho, es algo que se repite a lo largo de las investigaciones acerca del tema (Ruiz, 2012). Así, en España el impacto económico total del sector turístico generó en el 2014 el 15,2% del PIB y en el caso de Portugal el 5,8% del PIB, según World Travel & Tourism Council¹⁷⁸ (WTTC).

Sin embargo, también es necesario tener en cuenta otros indicadores como: las estimaciones sobre el empleo, la inversión y el número y gasto de visitantes, entre otros. Así, el impacto económico del turismo puede ser medido de diferentes maneras aunque, una vez estimados los impactos en ingresos y empleos, es posible determinar los multiplicadores y desglosar entre impactos locales y regionales.

Por otro lado, el turismo genera su impacto en el desarrollo local a través de la creación de empleo (Bote, 1994; Conti y Cravero, 2010; Gabriel et al., 2011; Ruiz, 2012) ya bien sea a través del incremento del empleo, la diversificación del empleo y/o la distribución de la renta, entre otros (Gabriel et al., 2011) Así, dentro del capital económico, el indicador del empleo se mediría en número de trabajadores del sector turístico y salario percibido sin olvidarse del análisis de la calidad del mismo lo cual se expuso en el anterior apartado (Véase apartado 2.3.4. Capital humano).

En este sentido, también cabe destacar el importante papel de las PYMES y las microempresas en el sector turístico (Flores, 2015) sobre todo en el caso del turismo

¹⁷⁷ A pesar de la importancia económica que supone el turismo en España y Portugal, la actividad turística no ha sido suficientemente valorado. En este sentido, Bote (1994:119) hace referencia a indicadores tales como el insuficiente desarrollo de la enseñanza superior e investigaciones sobre turismo, el reducido interés en la política turística común en la CEE, pérdida de jerarquía de la Administración Central competente en la actividad turística, etc.

¹⁷⁸ Consultado en <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20reports%202015/spain%20%20benchmarking%20report%202015.pdf>

industrial¹⁷⁹ puesto que la mayor parte de ellas suelen ser propiedad de población local lo cual, por un lado, generan un valor añadido al cliente y, por otro lado, el aporte por parte del turismo al desarrollo local será más efectivo¹⁸⁰ (Barbini, 2005).

Por otro lado, el consumo turístico es el que produce efectos sobre la producción, la renta o el empleo por lo que también es necesario analizar el gasto por visitante¹⁸¹ (Bote, 1994; Hernández, 2004; Ruiz, 2012).

En el caso de la inversión turística, no existe una definición y valoración de las macromagnitudes turísticas fundamentales (Bote, 1994) pero se considera necesario analizar los siguientes indicadores: Inversiones realizadas en el ámbito del turismo, creación de empresas turísticas y el gasto público invertido en turismo. De hecho, Cicci et al., (2014) realizaron un estudio sobre el impacto económico del turismo cultural en una pequeña localidad a partir de una metodología cuantitativa aplicando la metodología MEGA¹⁸² (modelos computables de equilibrio general aplicado) y el modelo IMAGEM B (Integrated Multi-Regional Applied General Equilibrium Model for Brazil), desarrollado por la Universidad Federal de Minas Gerais – Cedeplar/UFMG y han utilizado, como datos primarios, las matrices de insumo-producto nacional y de las provincias del año 2003; coeficientes de participación regional 2003; demanda final regional; familias, sector público, comercio externo e inversión, originarios del Instituto Brasileño de Informaciones Estadísticas (IBGE) y demás fuentes gubernamentales como Secretarías de Comercio Exterior (SECEX)..

Teniendo en cuenta todos los indicadores expuestos, Picornell (1993), representa el marco para la evaluación del impacto económico del turismo, expuesto en la siguiente Figura 2.10.:

¹⁷⁹ Las PYMES y las empresas locales suelen tener un papel más relevante en las nuevas tipologías turísticas puesto que, por el contrario, en los productos tradicionales de sol y playa son las grandes empresas las que tienen una mayor participación (Esteban, 1995).

¹⁸⁰ según Barbini (2005) cuanto más endógena sea la lógica económica y cultural de las modalidades turísticas en cuestión más impacto tendrá en el desarrollo local.

¹⁸¹ El gasto por visitante, según Gabriel et al., (2008) incidirá a la hora de establecer las líneas de actuación en la planificación turística pero no tanto a la hora de evaluar la contribución a la economía del destino en su conjunto (Gabriel et al., 2008).

¹⁸² Según Cicci et al., (2014) el pionero en las aplicaciones con modelos MEGA a nivel nacional fue Haddad (1999) que desarrolló el primero modelo multirregional para la economía de Brazil (denominado BMARIA) a partir de la estructura teórica del modelo Monash-MR. Los modelos MEGA incorporan los tres impactos posibles al reproducir las transacciones entre agentes económicos, entre diferentes mercados o sectores productivos, además de simular el flujo comercial entre regiones específicas

Figura 2.10.: Marco para la evaluación del impacto económico del turismo



Fuente: Picornell (1993)

En definitiva, pocos dudan sobre la capacidad del turismo para mejorar económicamente una zona, por ejemplo, a través de la contratación de la población local o incluso a través del estímulo del consumo de bienes y servicios (Vergara y Arrais, 2005). Así, Conti y Cravero (2010) señalan como impactos económicos del turismo la obtención de beneficios económicos, incremento de los ingresos fiscales, generación de empleo, mejora y redistribución de los ingresos internos y mejora general del nivel de vida y también advierten de que el turismo mal planificado puede ocasionar impactos económicos negativos como el aumento del nivel general de precios o el desplazamiento de la renta fuera del destino.

Por supuesto, para que exista un desarrollo económico en un territorio es fundamental que existan unas adecuadas infraestructuras. Así, a continuación, se desarrolla el capital infraestructural.

2.3.6. CAPITAL INFRAESTRUCTURAL

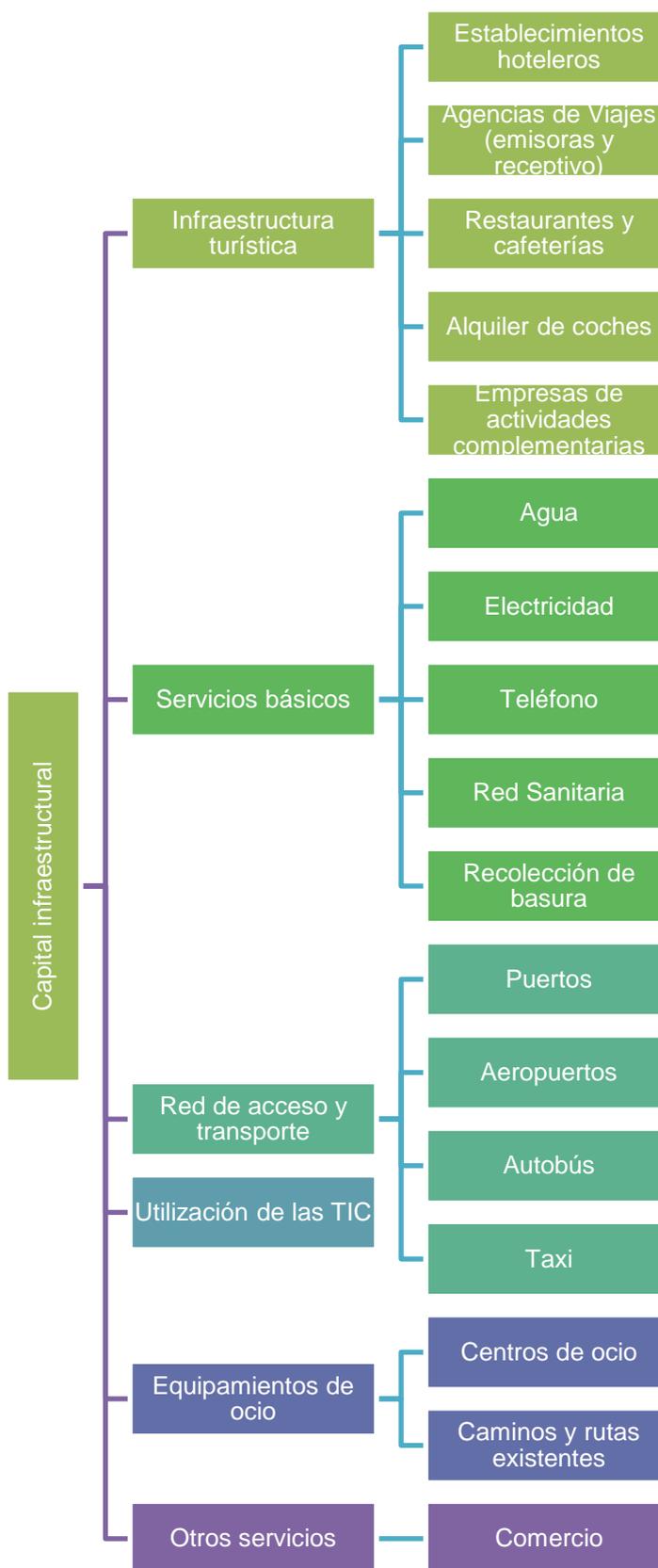
Las infraestructuras¹⁸³ son un factor clave para el desarrollo (Salvador, 2002; Blanco, 2008; Tomás Carpi, 2008; García, 2009; Vázquez Barquero, 2009; Benzaquen, 2010) por la propia construcción y mantenimiento y también porque sirve de base para otros sectores (Álvarez Sousa, 2009). Así, el capital infraestructural influye directamente en el aumento de la eficacia del sistema productivo, estimula la inversión privada y mejora la competitividad de la economía (Draper y Herce, 1994),

La conceptualización del término infraestructura turística es amplia y varía ligeramente dependiendo del autor que se consulte. Así, mientras Blanco (2008:18) define la infraestructura turística de manera genérica como la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas por su parte, Goeldner y Ritchie (2011:329) acotan la definición e incluyen en el capital los siguientes indicadores: el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y facilidades comerciales.

En esta investigación, debido a la importancia que adquiere el citado capital se pretende profundizar más y, por ello, se plantean los siguientes indicadores expuestos en la Figura 2.11.:

¹⁸³ Vázquez Barquero (2009) hace incidir especialmente en las infraestructuras del transporte y Díez Pisonero (2012) recalca la importancia de las infraestructuras aéreas.

Figura 2.11.: Indicadores del Capital Infraestructural Turístico



Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que la capacidad de una zona para atraer los flujos turísticos depende en gran medida de sus infraestructuras (Barrado, 2004; Guerrero y Ramírez, 2012; ONU¹⁸⁴, 2013; Duro y Rodríguez, 2015; Zanirato y Tamazzoni, 2015) por lo que el capital infraestructural es uno de los elementos esenciales que conforma la actividad turística¹⁸⁵ (Barrado, 2004; Prats, 2008; Álvarez Sousa, 2009; Guerrero y Ramírez, 2012).

En esta línea, una de las recomendaciones de la ONU (2013) es que parte de los ingresos procedentes del turismo se debe de reinvertir en el capital infraestructural para seguir dinamizando turísticamente el territorio pero, a su vez, porque beneficia al desarrollo local en términos generales. De hecho, generalmente, la actividad turística en un territorio impulsa la construcción de nuevas infraestructuras (Jafari, 2001; ONU, 2013; Caro et al., 2015) y, por norma general, quien se encarga de dichas obras es la administración (Esteban, 2000, ONU, 2013) aunque también existen casos de colaboraciones¹⁸⁶ entre entidades públicas y privadas para mejorar las infraestructuras y servicios de los destinos (Duro y Rodríguez, 2015).

Por tanto, el turismo genera un impacto positivo en el capital infraestructural aunque también puede generar un mayor desgaste de las mismas por lo que es fundamental que se lleve a cabo un análisis y control del límite de capacidad de carga de manera general en el destino y de manera concreta en cada uno de los recursos turísticos.

En este sentido, es necesario recalcar que el capital infraestructural turístico engloba más variables que la comunicación y accesibilidad (carreteras, aeropuertos, puertos...) puesto que también incluye los servicios, infraestructuras complementarias y, por supuesto, la utilización de las TIC¹⁸⁷, tan necesarias este sector.

¹⁸⁴ ONU (2013) inciden en que los países que deseen fortalecer su sector turístico han de desarrollar infraestructuras de apoyo al turismo, como aeropuertos, buenas carreteras, puertos, hospitales y bancos, esenciales para prestar servicios de alta calidad y crear destinos turísticos competitivos.

¹⁸⁵ Bigné et al. (2000) definen el destino como un área conformada por la relación sistémica entre recursos e infraestructuras y servicios por lo que se entiende que sin el capital infraestructural no existe un destino. Además, los citados autores insisten en que los planes estratégicos deben de contemplar el citado capital y gestionarlo para que se mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

¹⁸⁶ En una investigación llevada a cabo por Duro y Rodríguez (2015) sobre la ciudad de Barcelona se confirma que dicha ciudad es hoy en día uno de los destinos más visitados porque, previamente, se han llevado a cabo colaboraciones entre entidades públicas y privadas para, entre otras cuestiones, la construcción y mejora de sus infraestructuras y servicios.

¹⁸⁷ La ONU (2013) hace referencia a infraestructuras de TIC.

Así, si bien el capital infraestructural se divide en dos subgrupos: infraestructuras físicas y la actividad logística e infraestructuras sociales y las telecomunicaciones (Tomás Carpi, 2008) en el caso del capital infraestructural turístico se pueden establecer dos grandes grupos dentro de las infraestructuras turísticas: las comunicaciones (aérea, por tierra, por mar) y las infraestructuras turísticas propias (Esteban, 2000; Barrado, 2004).

Según el informe de World The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015) el capital infraestructural turístico se pueden dividir en tres grupos: infraestructura de transporte aéreo, infraestructura portuaria e infraestructura de servicios turísticos.

En primer lugar, destaca la infraestructura de transporte aéreo midiéndola a través de seis sub-indicadores: calidad de la infraestructura de transporte aéreo, número de vuelos nacionales, número de vuelos internacionales, número de salidas, densidad del aeropuerto, compañías aéreas que operan.

En segundo lugar, señala la infraestructura portuaria y sus sub-indicadores: disponibilidad de transporte eficiente y accesible, nivel suficientemente extensa red de carreteras, de ferrocarril y de puertos. Así, es necesario analizar que la infraestructura cumpla las normas internacionales de confort, la seguridad, la eficiencia modal, carreteras no pavimentadas que permiten conexiones locales, y la existencia de caminos pintorescos que pueden, en contextos muy específicos, atraer a los turistas.

En tercer y último lugar, presenta la infraestructura de servicios turísticos la cual se analiza a través de cuatro sub-indicadores: disponibilidad de un alojamiento de calidad suficiente, número de habitaciones de hotel, centros turísticos, lugares de ocio y grado de acceso a servicios como alquiler de coches y cajeros automáticos. En este caso, faltarían por añadir el número de agencias de viajes así como otras empresas que ofrezcan servicios turísticos como pueden ser, por ejemplo, los guías turísticos o empresas especializadas en turismo industrial.

Además, en el mismo informe en su eje 5 destaca la preparación de las TIC y, realiza una especial mención a la importancia de internet y su papel en la evolución del sector así como en la planificación de itinerarios, reserva de viajes y alojamiento... Así, los sub-indicadores en este caso serían el análisis de cobertura de la red móvil, la calidad del suministro eléctrico y la capacidad de las empresas y los individuos para utilizar y proporcionar servicios en línea.

Por supuesto, ha sido gracias a las tecnologías de la información y la comunicación por lo cual el turismo sigue creciendo exponencialmente (Barrera, 2013) y, en este sentido, las nuevas tendencias turísticas han sabido para darse a conocer en el mercado. De hecho, en el caso del turismo industrial su comercialización es

mayoritariamente online (Prat, 2013) aunque cada vez son más las pequeñas agencias de viaje de carácter receptivo las que se han especializado en esta nueva tipología turística.

Tal y como se desprende de los datos presentados en el citado informe, tanto España como Portugal tienen una valoración positiva en relación a todos los ítems relacionados con las infraestructuras turísticas. Además, en la siguiente Tabla 2.5., se presentan las posiciones de España y Portugal en el ranking mundial presentado por el World Economic Forum (2013):

Tabla 2.5.: Ranking mundial del entorno empresarial e infraestructuras turísticas

ENTORNO EMPRESARIAL E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	ESPAÑA	PORTUGAL
Infraestructuras de transporte aéreo	10º	34º
Infraestructura de transporte por tierra	10º	22º
Infraestructuras turísticas	5º	16º
Infraestructuras de telecomunicaciones	28º	34º
Competitividad en precios	106º	108º

Fuente: World Economic Forum (2013)

En conclusión, gracias al capital infraestructural se consigue ordenar el espacio físico y orientar e intensificar los flujos económicos (Salvador, 2002) y, por este motivo, las administraciones suelen realizar grandes inversiones en la mejora de las comunicaciones (Duro y Rodríguez, 2015). No obstante, ello no garantiza *per se* el desarrollo de un territorio pero sí que facilitan el desarrollo de otros capitales (Tomás Carpi, 2008) por lo que son un elemento indispensable (Maza y Agámez¹⁸⁸, 2012).

2.4. CONSIDERACIONES FINALES

El turismo¹⁸⁹ se conforma como una oportunidad de desarrollo local¹⁹⁰ en muchos territorios (OMT, 1998; Vergara y Arrais, 2005; Barbini, 2008a; Ruiz, 2008;

¹⁸⁸ Maza y Agámez (2012:154) señalan que “*pese a que hay posturas distintas entre los teóricos tradicionales y los nuevos teóricos del desarrollo sobre la visión de la infraestructura como uno de los principales factores que generan progreso económico, si es reiterada su aceptación como un elemento indispensable para impulsar el desarrollo y potenciar la región*”.

¹⁸⁹ Flores (2015) recuerda que en los programas operativos PRODER y PRODER-A, y en las iniciativas comunitarias, LEADER I, LEADER II y LEADER +, que buscaban impulsar el desarrollo

Álvarez y Gomis, 2009; Massukado y Aparecido, 2013; Pérez et al., 2014; Horrach, 2014; Caro et al., 2015) y está adquiriendo una progresiva relevancia socioeconómica y un creciente impacto en el desarrollo (OMT, 2014¹⁹¹).

A través del análisis de los diferentes paradigmas del desarrollo se puede concluir que la globalización no anula lo local sino que, por el contrario, tiende a resaltar sus particularidades (Barbini, 2002). Por tanto, lo “local¹⁹²” se posiciona como el ámbito más idóneo para desenvolver procesos de valorización y también nuevas tipologías turísticas, especialmente, aquellas que buscan promover una cercanía con la población local y con su identidad como es el caso del turismo industrial¹⁹³.

No obstante, lo interesante es conocer si este tipo de turismo, además de promover la conservación del patrimonio industrial, generar una relación más directa entre el turista y la población local etc., contribuye de manera completa al desarrollo del territorio, entendiendo el desarrollo desde una perspectiva multidimensional.

De este modo, en este estudio, siguiendo la propuesta de Álvarez Sousa (2008) se ha establecido, *a priori*, seis variables de análisis: el capital simbólico, el capital patrimonial, el capital social, el capital humano, el capital económico y el capital infraestructural, los cuales a su vez, mantienen una clara relación de interdependencia. De hecho, la inversión en el capital humano permitirá poseer un capital social más fuerte y activo que promoverá la conservación del entorno, de la identidad y del patrimonio lo que reforzará el capital patrimonial y el capital simbólico. Una vez que la población local identifique el potencial turístico de su territorio será capaz de llevar a cabo diferentes actuaciones para atraer turistas y, con ello, impulsar capital infraestructural que permitan el desarrollo del turismo y el éxito del destino. Por supuesto, si se invierte el orden la relación entre los diferentes capitales es también significativa.

Así, si se invierte en infraestructuras para la mejora de la conectividad, la accesibilidad, la oferta de servicios turísticos.... Y en el capital patrimonial para poner en valor los diferentes recursos de la zona se promoverá la llegada de visitantes al

local los proyectos a los que se han dirigido un mayor volumen de financiación han sido proyectos relacionados, de una forma u otra, con la actividad turística, tales como: infraestructuras turísticas, creación de empresas turísticas, formación de los recursos humanos en temas relacionados con el turismo, promoción turística, etc.

¹⁹⁰ Según Mantero (2003) la actividad turística no es factor suficiente de desarrollo ni tampoco garantía de localización pero, tal y como recalca el autor Ivars (2003), es innegable que el turismo se considera positivo al aportar numerosos beneficios a la sociedad local.

¹⁹¹ Informe Anual de la OMT (2014).

¹⁹² Tal y como señala Fuentes (2003), no hay globalidad que valga sin localidad que sirva.

¹⁹³ El patrimonio industrial busca alternativas de reconversión por lo que el turismo industrial surge como una nueva oportunidad para impulsar el desarrollo local tanto en el ámbito urbano como en el ámbito rural.

territorio lo cual generará unos ingresos que mejorarán el capital económico. No obstante, para que el destino siga creciendo será necesario seguir invirtiendo en infraestructuras y en el capital humano para ofrecer un destino de máxima calidad. A su vez, la actividad turística reforzará el capital simbólico y el capital social.

En conclusión, el orden de los factores no altera el producto aunque sí que influirá en el modelo de destino turístico que se quiera crear.

No obstante, la recolección de los datos presenta varias dificultades entre las que destacan, por un lado, la intangibilidad de los mismos, especialmente, del capital social, capital simbólico y capital humano y, por otro lado, la confidencialidad o inexistencia de estudios previos que permitan obtener los datos de todos los indicadores.

En definitiva, el turismo se ha considerado como una actividad ambivalente puesto que contiene una vertiente positiva de desarrollo pero, sin una correcta planificación y gestión se pueden generar efectos negativos (degradación medioambiental y/o pérdida de valores identitarios etc.,) tal y como se verá a continuación en el Capítulo 3.

CAPÍTULO 3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO EN EL ÁMBITO LOCAL: EL CASO DEL TURISMO INDUSTRIAL

3.1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta tesis doctoral es analizar la contribución del turismo industrial en el desarrollo local la cual puede ser valorada como positiva o negativa según se desarrolle la actividad turística en el territorio. Por ello, las medidas adoptadas durante el proceso de planificación y de gestión turística¹⁹⁴ son determinantes en el grado de desarrollo de un destino.

Aunque desde el ámbito académico se pone de manifiesto la necesidad de estimular una planificación y gestión fundamentadas sobre criterios de sostenibilidad, racionalidad y operatividad, adecuándose al mismo tiempo a las exigencias de la demanda (OMT, 1998), en la práctica ha resultado ser una tarea ardua que pocos destinos han conseguido llevar a cabo con éxito.

Por tanto, resulta de indudable relevancia que se le dedique este último capítulo del marco teórico a la planificación y gestión turística para, a posteriori, estudiar las estrategias y actuaciones que se impulsaron en cada uno de los casos de estudio de esta investigación y analizar cómo influyeron en el destino.

Así, en la primera parte de este capítulo se ha realizado una amplia revisión bibliográfica sobre la conceptualización y evolución del término “planificación turística”, se ha examinado su relevancia en el ámbito turístico y se han planteado sus características y tendencias actuales. Además, se ha expuesto una metodología para aplicar en el proceso de elaboración de un plan de desarrollo turístico con el fin de servir como modelo de análisis para la presente investigación y como guía para futuros planificadores.

En la segunda parte, se aspira producir un marco teórico que evidencie la importancia de la gestión turística. De esta forma, se ha abarcado su conceptualización y su evolución en el término de gobernanza turística con todo lo que ello implica.

Por supuesto, dado que la presente investigación tiene como base el turismo industrial en ambas partes se enfocará el análisis de cara a la planificación y gestión patrimonial, especialmente, del patrimonio industrial y su vinculación con el turismo.

¹⁹⁴ Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende (Carta de Turismo Sostenible, España, 1995).

3.2. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE

La planificación turística influye significativamente en el desarrollo del turismo y en el control de sus impactos (Vera Rebollo, 1992; Orduña, 2002; López Palomeque, 2007; Antón y González, 2008; Calderón, 2010; Dredge y Jamal, 2015) por lo que se trata de una herramienta de carácter preventivo e incluso corrector (Vera Rebollo, 1992) que permite diseñar y establecer un modelo de desarrollo a largo plazo (Porta y Valls, 1995; López 2005).

El término planificación¹⁹⁵ se comienza a utilizar en los años cincuenta en el ámbito de las nuevas prácticas de la gestión empresarial aplicadas en Estados Unidos pero será entre los años sesenta y setenta cuando se traslade del ámbito empresarial al ámbito público¹⁹⁶.

Si bien la planificación se entiende como una herramienta para organizar de manera adecuada el futuro y fijar previamente unas directrices con el fin de tomar las decisiones más adecuadas (Eagles, Mcoll y Haynes, 2002), en el ámbito turístico se utiliza para definir las líneas de acción que permitan alcanzar unos objetivos fijados previamente (López Palomeque, 2007; Velasco, 2009) que creen las condiciones necesarias para lograr un desarrollo turístico integrado, controlado y sostenible (Mactintyre et al., 1993).

No obstante, desde el ámbito académico son múltiples los matices desde los cuales se ha considerado la planificación turística puesto que ésta se caracteriza por su amplitud (Gómez Oréa, 2007) debido, principalmente, a dos razones intrínsecas al propio sector turístico: la extensión del propio sector y la intervención de diferentes niveles territoriales simultáneamente.

De hecho, la planificación turística se ha estudiado desde disciplinas muy diferentes (sociología, economía, geografía...) lo que ha llevado a Getz (1991) a establecer cuatro enfoques diferentes aunque no excluyentes: desarrollista, en el que se aboga por una posición favorable y acrítica del turismo; económico, en el que se defiende que el turismo contribuye al crecimiento económico, desarrollo y reestructuración productiva; físico, puesto que la planificación distribuye

¹⁹⁵ El concepto de planificación, tal y como se conoce hoy en día, surge en los años ochenta en la Escuela de Negocios de Harvard aunque su significado puede variar dependiendo del momento y del contexto en el que se aplique (Dredge y Jamal, 2015).

¹⁹⁶ Es decir, en busca de alcanzar una mayor productividad y competitividad en el mercado, la planificación primero se aplicará al ámbito empresarial y, posteriormente, se incorporará también desde la perspectiva pública en los diferentes niveles: tanto regionales como locales, tanto rurales como urbanos. En esta línea, López (2005) señala que la planificación puede ser entendida como una política del Estado.

adecuadamente las actividades turísticas en el espacio y logra unos usos racionales del suelo teniendo en cuenta también aspectos ambientales; y comunitario, puesto que promueve un control local del desarrollo turístico, haciendo énfasis en el desarrollo de abajo-arriba.

Como bien indica el título de este sub-apartado, cuando se habla de planificación turística inevitablemente se hace referencia a una planificación turística sostenible¹⁹⁷ puesto que no se entiende la misma sin el último de los términos por lo que Hall y Jenkins (1995) añaden la sostenibilidad como un elemento clave en el proceso de desarrollo.

De hecho, inevitablemente, la actividad turística genera una presión en el territorio que puede provocar efectos negativos en el mismo que son necesarios controlar por lo que es necesario que el enfoque de desarrollo sostenible esté presente tanto en el diseño del plan como en la implementación y progreso de las actividades turísticas (Inskip, 1994). Por supuesto, sin olvidar promover la rentabilidad de las inversiones privadas, la rentabilidad social, económica¹⁹⁸ y medioambiental desde una perspectiva de colectividad¹⁹⁹ (Porta y Valls, 1995).

La planificación y los instrumentos de intervención como son los programas o planes, en muchas ocasiones, se aplican para rescatar ciertas características especiales de algunas localidades y fomentar sus fortalezas con el objetivo de que sean la base del desarrollo local. Así, si se planifica adecuadamente el turismo, ésta puede impulsar económicamente el territorio y también incidir en la valoración y conservación de la cultura local (Pérez et al., 2014).

Centrando la investigación en el patrimonio cultural y el turismo²⁰⁰ cabe resaltar que existe una relación bidireccional entre ambos puesto que las tendencias del mercado turístico justifican la proliferación de nuevos productos basados en el patrimonio cultural y, por otro lado, el turismo actúa como un importante sponsor de cara a la conservación de este patrimonio (Llurdés i Coit, 1999). No obstante, si bien el patrimonio cultural se ha convertido en uno de los recursos clave a la hora de crear

¹⁹⁷ Hunter y Green (1995) señalan que la búsqueda de una reducción del impacto del turismo conlleva hacer una referencia a la planificación ambiental.

¹⁹⁸ Ávila y Barrado (2005) afirman que la tradicional planificación turística se ha centrado, principalmente, en estimular el interés de los mercados y por tanto en los beneficios económicos.

¹⁹⁹ Por tanto, tal y como se explicó en el Capítulo 2, la sostenibilidad no está solo relacionada con el aspecto medioambiental y ecológico sino también con el factor social, económico y patrimonial-cultural.

²⁰⁰ La presente investigación se centra, especialmente, en la sostenibilidad cultural y concretamente en justificar y promover la conservación del patrimonio industrial pero también en promover la sostenibilidad económica y medioambiental.

productos turísticos no ha sucedido lo mismo con los recursos patrimoniales de carácter industrial²⁰¹ (Hidalgo Giralt y Palacios, 2016) ni por tanto con el turismo industrial. Como ya se ha comentado anteriormente en el Capítulo 1 el turismo industrial beneficia al territorio pero para que el turismo industrial contribuya de manera positiva en el desarrollo local es necesario impulsar las estrategias y actuaciones adecuadas que configuren áreas turísticas en base al patrimonio industrial. En esta línea, es necesario promover medidas de conservación, de sensibilización y concienciación sobre su valor entre las que destacan, por ejemplo, la promoción de las ventajas que ofrece tal propio territorio y a los diferentes agentes.

Posteriormente, antes de realizar actuaciones vinculadas a la puesta en valor, promoción y comercialización del turismo industrial es necesario planificarlas para evitar que la actividad turística provoque un avance en el deterioro²⁰² del bien industrial y del territorio donde se encuentra ya bien sea producido por un impacto de la capacidad de carga, de un agotamiento del recurso o por la fuerte competitividad del mercado turístico. Además, no hay que olvidar el papel de la población local por lo que las acciones encaminadas a su sensibilización acerca del patrimonio industrial también se deben de contemplar en el plan.

Por tanto, tal y como señala Calderón (2010) la planificación turística se interrelaciona con ítems básicos de la sostenibilidad²⁰³: capacidad de carga, ciclo de vida del destino y la competitividad del destino turístico.

El primer término, la capacidad de carga turística, se refiere a la identificación del número máximo de visitantes de un espacio sin provocar una alteración en el medio físico ni una reducción de la calidad de la experiencia (Ivars, 2003). Así, desde la

²⁰¹ Los movimientos, tanto en el ámbito académico como en el ámbito popular, comienzan en Gran Bretaña para salvar la Estación de Euston a principios de los años 60 (Makua, 2011) y también con la apertura del IronBridge Gorge Museum en 1968. Es a partir de los años 80, durante la segunda revolución industrial, cuando se desarrolló una corriente conservacionista y un creciente interés por el patrimonio industrial (Feliú, 2007) que lo convirtió en un reclamo turístico más capaz de atraer visitantes y convertir lo que eran ciudades industriales en verdaderos destinos turísticos.

²⁰² De hecho, según la UNESCO, en la actualidad existen un total de 60 sitios (naturales e históricos) declarados Patrimonio de la Humanidad cuya salud se ve amenazada por varios factores externos entre los cuales se encuentra el turismo incontrolado. El debate respecto a la limitación del acceso de turistas en determinados destinos turísticos se ha intensificado en los últimos años puesto que lugares como Machu Pichu, Barcelona, Venecia, Santiago de Compostela... reciben cada año miles de turistas que, si no se controlan, pueden llegar a ocasionar graves problemas. Véase: http://www.hosteltur.com/60556_debate-capacidad-carga-destinos-turisticos-se-intensifica.html

²⁰³ Al no ser motivo central de esta investigación, no se pretende profundizar en la sostenibilidad turística pero sí es necesario hacer mención a estos elementos puesto que influirán en las estrategias de planificación que se lleven a cabo y, por supuesto, en los resultados.

planificación se aboga por un crecimiento más cualitativo y no solo cuantitativo aunque este hecho a veces se ve condicionado por intereses económicos, políticos... que interfieren en el proceso.

La capacidad de carga de un destino, según Díez (2011), puede atender a cuatro tipologías: capacidad de carga física (umbral a partir del que cual se daña el medio ambiente y los recursos culturales), capacidad de carga económica (umbral a partir del cual el turismo dificulta el funcionamiento de otras actividades económicas), capacidad de carga social (umbral a partir del cual se dificultan funciones sociales y se empiezan a generar tensiones con la población residente) y capacidad de carga institucional (capacidad de las administraciones públicas para regular y controlar el crecimiento turístico).

El segundo término, la teoría de los ciclos de vida de los destinos turísticos ha sido formulada por Butler en los años ochenta y defiende que el sector turístico está ligado al desarrollo por lo que se espera que nazca, crezca y se muera²⁰⁴. En este proceso Butler (1981) establece las siguientes fases de desarrollo del destino turístico: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez derivada al declive o rejuvenecimiento.

- Exploración: el número de visitantes es bajo y los que hay son atraídos por un destino desconocido que ofrece particularidades naturales y culturales. El destino no cuenta con infraestructuras adaptadas a la actividad turística puesto que ésta no está institucionalizada. El contacto entre el visitante y la población local es cordial.
- Implicación: crecimiento regular del número de visitantes que promueve la apertura de nuevas empresas y servicios para el turista. Existe una mayor implicación por parte de los residentes e instituciones por el impulso del turismo y la promoción del destino. .
- Desarrollo: gracias a la promoción el número de visitantes crece de manera progresiva lo que provoca que empresas ajenas al territorio se interesen por el destino. Aumenta la oferta de servicios pero, en ocasiones, se desvirtúa la identidad propia del territorio por lo que comienzan a surgir problemas de deterioro de la calidad del servicio y, en ocasiones, de sobreocupación. Por ello, la población local muestra un inicio de desencanto con el turismo y se necesitan tomar medidas de control sobre el sector.

²⁰⁴ No se conocen aún destinos en los cuales se halla llegado a extinguir totalmente el turismo aunque sí que se pueden apreciar diferentes comportamientos que permiten establecer varias fases de crecimiento y decadencia.

- Consolidación: el crecimiento del número de visitantes empieza a descender aunque sigue siendo mayor al número de residentes. La economía local depende directamente del turismo por lo que se promociona el destino para aumentar la estancia de turista en el destino y romper la estacionalidad. La población local puede apreciar cierta invasión por parte de los visitantes.
- Estancamiento/madurez: el destino alcanza cifras récord de visitantes pero comienza a no estar de moda. Parte de la infraestructura turística se reutiliza y se promueve el turismo en zonas periféricas. Existen inicios de problemas medioambientales, sociales y económicos.
- Declive/Rejuvenecimiento:
 - El declive surgirá como la superación de los límites que fija la capacidad de carga y prevalecerán los visitantes de fin de semana y/o excursionistas. Gran parte de la infraestructura turística se dedica a otros sectores.
 - El rejuvenecimiento se consigue a través de cambios en la oferta de atracción del destino a través del esfuerzo realizado por los agentes del territorio.

A la hora de determinar en qué fase se encuentra un determinado destino se deben de analizar unos indicadores como, por ejemplo, las infraestructuras; la disposición de una población para recibir turistas; la implicación de los agentes locales y externos en el desarrollo de un sector turístico y la accesibilidad disponible para un destino y la competencia que tiene.... En esta línea, Esteban (1995) establece los siguientes indicadores (Véase Figura 3.2.) para analizar el grado de desarrollo turístico que se pueden reagrupar en la división establecida en el Capítulo 2. Así, si se investigan los diferentes indicadores de los capitales también se puede llegar a conocer el grado de desarrollo turístico de un territorio.

Figura 3.1.: Indicadores de análisis del grado de desarrollo turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Esteban (1995)

En este contexto, la presencia/ausencia de planificación influirá de manera clara y directa en el ciclo de vida del destino por lo que aquellos que no cuenten con una planificación adecuada alcanzarán más rápidamente su fase final (López Palomeque, 2007; Calderón, 2010).

A la hora de diseñar las estrategias a seguir en un destino es importante identificar previamente la etapa en la que se encuentra un destino turístico puesto que las acciones serán diferentes. Por ejemplo, una de las estrategias que se pueden aplicar para controlar la madurez de un destino turístico pasa por el desarrollo de un plan que implique, entre otras actuaciones, la creación de nuevos productos turísticos que atraigan a nuevos perfiles de demanda. En este sentido, como ya se ha expuesto anteriormente, el interés por el turismo industrial ha generado una oferta complementaria en destinos maduros que buscan reinventarse gracias a la puesta en valor de su historia industrial. Un claro ejemplo es el de la ciudad de Barcelona, un destino ya consolidado que ha sabido aprovechar el atractivo del patrimonio industrial para crear nuevas rutas e incluso impulsar el turismo en otras regiones cercanas al destino a través de la XATIC (Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya) se ofrece, por ejemplo visitas a colonias industriales, antiguas fábricas y rutas sobre la historia y patrimonio industrial en Gironella, Terrassa o Manresa.

Por tanto, es necesario mencionar que la progresiva reducción del ciclo de vida de los destinos y productos turísticos también ha transformado los modelos de planificación proponiendo ofertas más flexibles y progresivas que compatibilicen la identidad del turismo con la capacidad de renovación²⁰⁵ constante de los territorios (Prat y Cánovas, 2012). En este contexto, la planificación debe de aumentar, en mayor medida, su flexibilidad (Ritchie y Ritchie, 2002).

El tercer y último término, cabe exponer el término competitividad turística, un indicador clave para estudiar la situación del destino en el mercado turístico. En los últimos años, las tendencias turísticas²⁰⁶ han evolucionado debido principalmente a los cambios socioeconómicos y a la implantación del uso de las nuevas tecnologías lo que directamente ha ocasionado una creciente competencia entre destinos. En este contexto y en busca de ser más competitivos es necesario que los destinos consigan establecer estrategias de diseño, promoción y comercialización estudiadas y planificadas (Ávila y Barrado, 2005) así como impulsar la colaboración y la asociatividad entre los diferentes agentes del territorio (González y Mendieta, 2009).

En esta línea, con el fin de ser más competitivos y diversificar la oferta para atraer visitantes al destino, surge un proyecto en Galicia impulsado por la Diputación de A Coruña que se denomina la Ruta de la Conservera. El objetivo del mismo es crear un itinerario que une tanto conserveras tradicionales como conserveras modernas y ofrecérselo a los visitantes, principalmente a través de internet y redes sociales, con el fin de poner en valor la historia conservera de Galicia. Además, gracias a esta iniciativa se ha conseguido promover la colaboración entre diferentes empresas (conserveras, servicio de guías, paseos en barco...) y, por tanto, reforzar el capital social entre otros beneficios que ha aportado al territorio donde se desarrolla.

²⁰⁵ En este sentido, aparece el turismo industrial como alternativa para el desarrollo de territorios industriales deprimidos (Prat y Cánovas, 2012).

²⁰⁶ Los turistas cada vez aumentan sus exigencias debido, posiblemente, a una mayor experiencia, un mayor poder adquisitivo, mayor disponibilidad de tiempo libre... lo que les convierte en grandes consumidores de bienes y servicios (Garay y Cánovas, 2009). Así, se observa una preferencia en buscar experiencias a pequeña escala, por lo que el ámbito local cobra especial relevancia, y, además, se buscan lugares "exóticos" o desconocidos, lo que provoca que de repente zonas no turísticas se conviertan en lugares muy atractivos. Por otro lado, los diferentes elementos que componen el contexto de la planificación presentan un carácter versátil debido al marco político, económico, social, sectorial... Todo ello, tal y como señala Ivars (2003), origina cambios en los fines y actuaciones de la política turística que afectan, lógicamente, a los procesos de planificación.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS Y FINES PRINCIPALES DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Después de todo lo señalado anteriormente, se pueden numerar las características propias de la planificación turística, expuestas de manera esquemática en el Figura 3.2.:

Figura 3.2.: Principales características de la planificación turística sostenible



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la planificación turística sostenible se caracteriza por poseer una fuerte flexibilidad y capacidad para adaptarse a las circunstancias globales, sectoriales y territoriales (Inskeep, 1999; Vergara y Arraís, 2005; Díez, 2011).

En segundo lugar, la planificación debe de ser integrada por lo que no se debe de plantear una planificación turística puramente sectorial o territorial sin tener en cuenta al resto de los sectores (Dredge, 1999; Ivars, 2003; Calderón, 2010; Díez, 2011) ya que el turismo no es un motor de desarrollo aislado (Ávila y Barrado, 2005). Así, es necesario recalcar que, aunque los planes locales pueden prepararse de forma independiente, deben de coordinarse con el resto de políticas y planes (Macintyre, Hetherington e Inskeep, 1993; Díaz, 2001; Brunet, Almeida, Coll y Monteserín, 2005; Vergara y Arrais, 2005; Álvarez Sousa, 2009; Díez, 2011; Ávila et al., 2015), en otras palabras, en planificación es primordial impulsar la coordinación y coherencia.

En tercer lugar, conviene planificar con una visión a largo plazo (Porta y Valls, 1995) para permitir una mayor libertad de movimientos y emprender acciones que puedan alterar los cursos iniciales (Vergara y Arrais, 2005) aunque ya el propio planificador debe de ser previsor e ir por delante de lo que va a suceder.

Además, las estrategias implantadas deben de tener una continuidad en el tiempo aunque la experiencia constata que la mayoría de las estrategias que se plantean en los planes lo hacen con una visión cortoplacista lo cual acaba afectando de manera negativa tanto en el sector como en el destino.

En cuarto y último lugar, la planificación es una responsabilidad compartida²⁰⁷ y, por tanto, no es posible diseñar e implementar un proceso de planificación sin contar con la colaboración tanto de los actores que se encargan de su implantación como de los destinatarios de las acciones (Velasco, 2009), es decir, es necesario establecer qué actores planifican y para qué actores se planifica (López Palomeque, 2007) así como plantear una correcta coordinación entre ellos (Díaz, 2001; Brunet et al., 2005; Álvarez Sousa, 2009; Díez, 2011; Ávila et al., 2015). De hecho, todo plan que esté ideado, diseñado, implementado y gestionado sin contar con la ciudadanía está condenado al fracaso o, con suerte, a la ineficiencia (Villasante y López, 2007) puesto que la planificación es un proceso participativo²⁰⁸ en el deben de intervenir todos los agentes (Zingoni y Martínez, 2006; Villasante y López, 2007; Calderón, 2010; Kuper, Ramírez y Troncoso, 2010; Ortiz, Aledo y García, 2014; García, Serrano, Osorio y López, 2015) tanto del sector público como del privado así como la propia población local (Macintyre et al., 1993; Villasante y López, 2007; Calderón, 2010).

Sin embargo, involucrar a los diferentes agentes en el proceso de planificación no es una tarea fácil (Calderón, 2010) ya que el proceso se puede ver interrumpido por la existencia de muchos intereses contrapuestos y/o la gran cantidad de interrelaciones que existen entre los diversos factores que, además, evolucionan dinámicamente (OMT, 1998).

Por todo ello, es de vital importancia establecer de una correcta estructura que impulse una participación productiva, ordenada y sin que intervengan conflictos personales para lo que Ortiz et al., (2014) realizan una propuesta metodológica estructurada en cuatro fases: diagnóstico inicial, elaboración de un diagnóstico compartido, diseño de estrategias de actuación a escala local y, por último, comunicar los resultados al conjunto de la población y a los representantes políticos y sociales a través de una fase de devolución y difusión de los resultados.

²⁰⁷ Según Dredge y Jamal (2015) desde la década de los ochenta el neoliberalismo, la globalización y la nueva gestión pública han ocasionado, entre otros aspectos, el alejamiento de la participación directa del gobierno en asuntos económicos y sociales. Así, el papel del gobierno ha cambiado y se presenta ahora como un simple facilitador e impulsor en el que aumentan las asociaciones público-privadas y la planificación colaborativa.

²⁰⁸ En el caso español, uno de los casos de éxito en cuanto a la planificación turística participativa es el caso de Calviá (Mallorca) un destino maduro que ha implantado una agenda 21 local referente a nivel nacional.

Para evitar problemas en el proceso participativo en ocasiones es preferible que el grupo sea pequeño pero que se construya un ambiente de confianza y colaboración (Vergara y Arrais, 2005, Villasante y López, 2007) en el que se aúnan todos los agentes pero inevitablemente, en caso de conflicto, han de primar unos sobre otros (Álvarez Sousa, 2009), tal y como se expone en la Figura 3.3.

Figura 3.3.: Esquema de intereses que priman en la planificación turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Sousa (2008)

Tal y como se desprende de la anterior figura, la población local adquiere un papel primordial en el proceso de la planificación turística puesto que a medida que los residentes se consideren más implicados en el proceso de planificación se sentirán a la vez más motivados y responsables (Macintyre et al., 1993). De hecho, se observa una tendencia en busca de una creación de sinergias entre turismo y entorno frente a la mera planificación física de los servicios/equipamientos turísticos y promoción externa que había en un primer momento (López Palomeque, 2007).

Con este contexto, el ámbito local²⁰⁹ se sitúa como la principal esfera para desarrollar la participación de los agentes turísticos puesto que permite establecer un

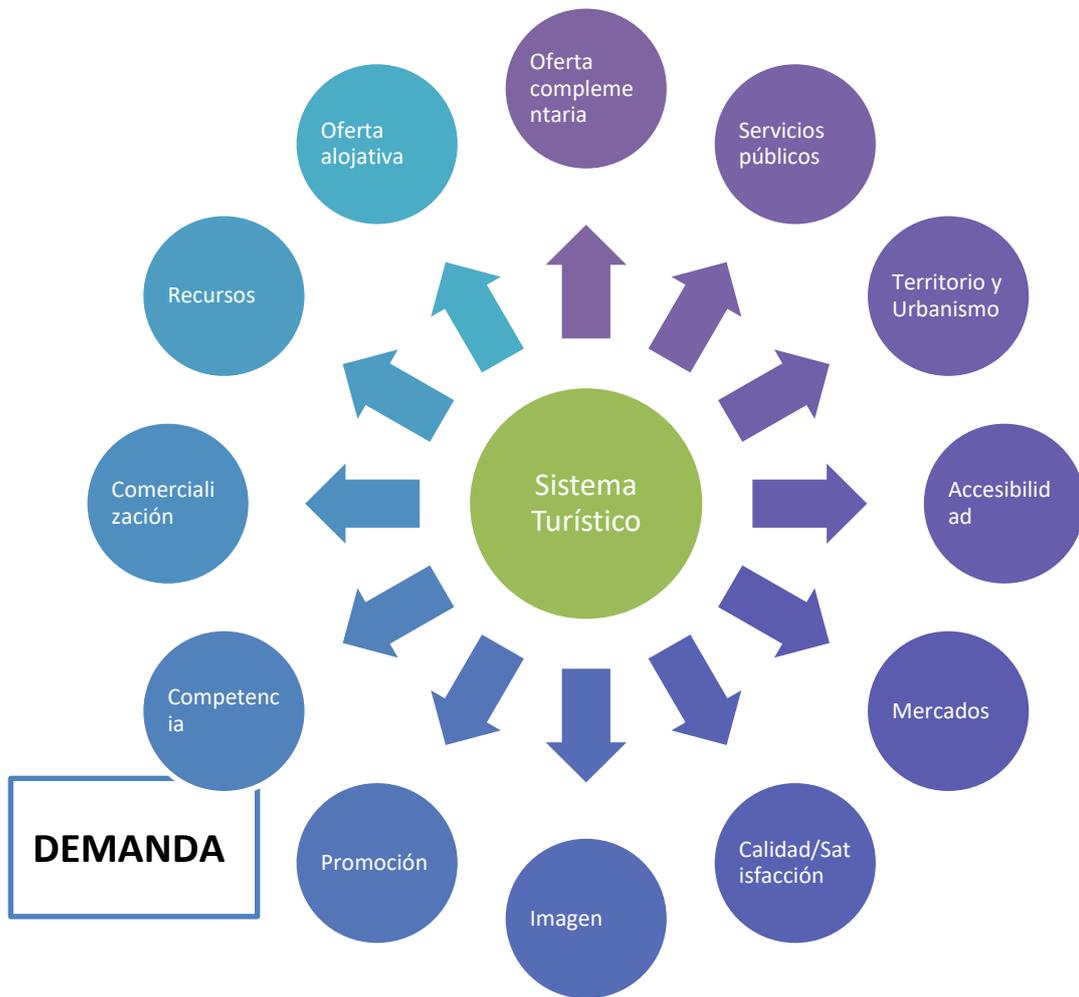
²⁰⁹ A partir de finales de los años setenta, el ámbito local comienza a adquirir una mayor responsabilidad en busca de alcanzar un aprovechamiento de los recursos urbanos y naturales, prioridad del interés colectivo (Moya, 1994).

diálogo continuo con la sociedad civil y los agentes (OMT 1998). No obstante, un destino no se centra solo en el ámbito local ya que, generalmente, el nivel territorial de un destino es más amplio por lo que la planificación turística tiene lugar a diferentes niveles (Macintyre et al., 1993; Sancho, 1998; Ávila et al., 2005; López Palomeque, 2007; Álvarez Sousa, 2009) que, tanto en el caso de Portugal como en el caso de España, ambos países objeto de estudio de la presente tesis doctoral, se establecen los siguientes: europeo, nacional, regional, comarcal y local.

La distribución de competencias en el ámbito turístico favorece a la pequeña escala (Cebrián, 2005) pero existen limitaciones o debilidades en la planificación turística aplicada en el ámbito local como, por ejemplo: falta de conciencia en la importancia de la especialización turística y de los impactos que produce; no tiene recursos o son muy limitados; falta de imaginación y creatividad; falta de información y actualización; necesita tener un papel más activo (OMT, 1998). De hecho, la planificación en el ámbito local se centra, esencialmente, en suministrar los servicios propios de la administración local (sanidad, alumbrado, seguridad...), proporcionar la coordinación inmediata con el sector y promocionar la zona local (Sancho, 1998) y, por supuesto, desarrollar una planificación vinculada con la valoración turística y cultural (Hidalgo Giralt y Palacios, 2016)

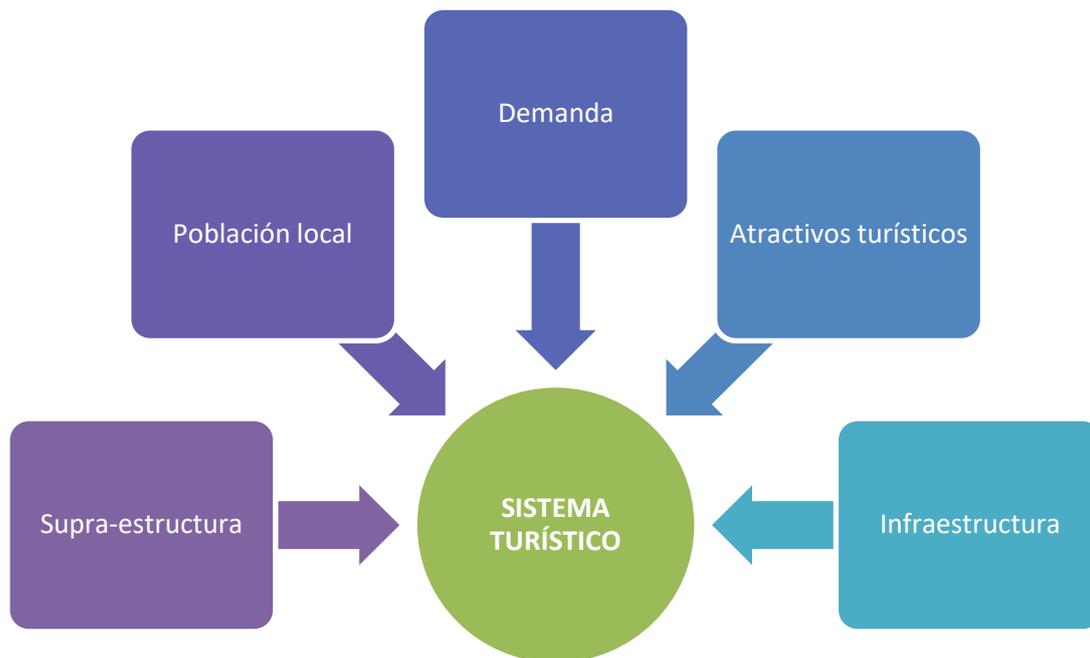
No obstante, la planificación turística debe de ir más allá y atender todos los componentes del sistema turístico que, a su vez, se reúnen en seis subsistemas expuestos en la Figura 3.4. y reagrupados en un supra-sistema de la Figura 3.5. :

Figura 3.4.: Componentes del sistema turístico



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.5: Supra-sistema turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Molina (2000)

En conclusión, el destino turístico se debe de planificar a través de una estrategia orientada y controlada por los diversos motivos expuestos a lo largo de este apartado y que Díaz (2006) resume en: abierta competencia entre destinos y productos; transformación de los procesos provocados por la aparición de las más diversas tecnologías; nuevas motivaciones de los turistas; situación de deterioro de importantes áreas naturales; interrelación de políticas públicas que convergen en el turismo; interrelación de políticas públicas que convergen en el turismo; creciente conciencia de la sociedad sobre la necesidad de garantizar un respeto ambiental y un desarrollo equilibrado y armónico; Interrelación de políticas públicas que convergen en el turismo.

Así mismo, y a modo de resumen, se exponen los fines de la planificación turística según la OMT (1998):

- Establecer los objetivos del desarrollo turístico. Dichos objetivos no se circunscriben a los meramente turísticos sino que engloban otros de diversa naturaleza: económico, sociales, medioambientales, etc.
- Garantizar la conservación actual y futura de los recursos turísticos. El turismo es un sector que, por su naturaleza, permite poner en valor ciertos

recursos²¹⁰ asegurando su uso en el presente, rentabilizando el recurso económicamente y, por ende, favoreciendo el desarrollo en el territorio dónde se halla.

- Integrar los objetivos del turismo con las restantes políticas de desarrollo socioeconómico así como favorecer las relaciones del turismo con otros sectores por lo que, una correcta planificación turística, debe de estar coordinada con la política general.
- Optimizar los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, favoreciendo una buena distribución social de éstos y minimizando los posibles problemas derivados del turismo. Para ello, será preciso establecer las directrices básicas para la elaboración de planes de detalle, favoreciendo su coordinación y reforzando unos con otros. Sin duda, la coordinación con otros planes favorecerá el correcto desarrollo del turismo.
- Facilitar el marco institucional y organizativo para el desarrollo de la planificación y la gestión turística permanente. La colaboración y coordinación público-privada es una forma de organización que permite estabilidad a cualquier tipo de ente de gestión. De esta manera, se favorece la coordinación del sector público y del sector privado pues, por un lado, se fomenta la colaboración de las administraciones públicas en la puesta en marcha del plan (así como en su financiación) y, por otro lado, se implica al sector privado (también se busca aportación económica pero pocas veces se llega a conseguir).
- Ofrecer una información rigurosa y útil para la toma de decisiones pública y privada por lo que, otro de los fines a destacar, será la necesaria coordinación de todos los elementos y agentes que intervienen en el sector turístico.

3.2.2. EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA PLANIFICACIÓN DE ESPACIOS INDUSTRIALES

La planificación turística es una herramienta que se ha utilizado y desarrollado en múltiples destinos aunque en diversas ocasiones se ha tratado de procesos espontáneos.

²¹⁰ Se hace referencia explícita a “ciertos recursos” puesto que, como ya se ha expuesto en el Capítulo 1 de esta tesis doctoral, no todo el patrimonio se adapta a las necesidades presentes del turismo.

Si bien es cierto que la planificación resulta un elemento clave para prevenir conflictos o corregirlos, según Orduña (2002), es necesario tener en cuenta una serie de principios básicos antes de comenzar el proceso: no planificar sin los recursos o atractivos suficientes; diseñar un plan global que permita dar resultados a largo plazo; comenzar con objetivos definidos (aumento de la renta, conservación de la población, etc.); buscar ámbitos de carácter comarcal; contar con la coordinación de estrategias entre la administración pública y la iniciativa privada en la que el capital social cobra un protagonismo creciente; y no olvidar que los turistas cada vez están más informados y demandan experiencias de calidad.

En este punto cabe citar a Getz (1991) y sus cinco prácticas asociadas a la planificación: el primero que considera la planificación como una estimulación o impulso del desarrollo; el segundo que ve el turismo como un sector análogo a otros y, además, predomina el enfoque económico; el tercero que subraya los aspectos espaciales del turismo y la planificación de los recursos físicos o materiales; el cuarto que hace referencia a la planificación comunitaria en la cual se fomenta que sean los propios lugares los que asuman el control del proceso de planificación; y el quinto en la que se busca un modelo integrado y sistemático basado en una comprensión y un conocimiento más exhaustivo.

Teniendo en cuenta lo expresado, a continuación, a modo de guía para planificadores se exponen y analizan los pasos a seguir en el proceso de la planificación turística²¹¹ puesto que se trata de un proceso sistemático (OMT, 1998; Vergara y Arraís, 2005; Osorio, 2006; López Palomeque, 2007; Álvarez Sousa, 2009) que, además, debe abarcar todos los aspectos y componentes reales del sector en el que se aplica (Macintyre et al., 1993).

El modelo que se expone es de carácter genérico y puede/debe ser adaptado a las características intrínsecas de cada territorio. Además, la planificación puede presentar diferencias según sus rasgos evolutivos, adaptación de la planificación a las condiciones y momento histórico; según el objeto de la planificación, es decir, su naturaleza (planificación económica y planificación física); según el sentido de sus determinaciones, es decir si es vinculante o indicativa; según el enfoque: estructural-coyuntural, tradicional-estratégica o convencional-interactiva; según su carácter operativo (López Palomeque, 2007).

Con todo ello surge la propia complejidad del concepto que influye en la existencia de diferentes sistemas o tipos de planificación turística determinados, principalmente, por su carácter territorial o estratégico.

²¹¹ Pujadas y Font (1998) también hacen referencia a una planificación económica y una planificación física, respectivamente.

Inicialmente es necesario presentar la planificación territorial la cual nace en los años ochenta para dar respuesta a las políticas regionales sectoriales y está íntimamente ligada al nacimiento de la ordenación del territorio. Si bien no es lo mismo que la ordenación²¹², la cual se relaciona más con el ámbito jurídico, ambas afectan directamente al sector turístico. Aunando ambos conceptos se puede hablar de la ordenación territorial del turismo que se configura como el elemento central del que se parte para impulsar el desarrollo global del turismo en el ámbito regional evitando así que la planificación sectorial no sea ajena a la organización global del territorio.

En el caso español, Vera y Baños (2004), han analizado el grado de interrelación entre la planificación y la ordenación del territorio en diferentes casos de estudio y, tras los resultados obtenidos, han establecido tres modelos: la planificación turística se interesa de forma plena en la planificación territorial; la planificación turística se coordina con la planificación territorial; y la política turística es independiente de la planificación del territorio donde se planifica la actividad turística desde su contenido económico o como estrategia de desarrollo regional.

La planificación territorial impulsa planes que pueden tener dos grados de relación con el sector turístico: por un lado, los que tienen una fuerte incidencia en el sector turístico y, por otro lado, los planes sectoriales de turismo con una especial dedicación al ámbito territorial²¹³ (Antón y González, 2008). En España, un referente mundial en el ámbito turístico, desde los años 90 se han llevado a cabo diversos planes²¹⁴ de desarrollo turístico impulsados por el Ministerio de Economía. En una primera etapa, se crearon los planes de excelencia turística (PET) con incidencia en los destinos maduros con el fin de solventar los problemas ocasionados por el turismo (Álvarez Sousa, 2009). Paralelamente, se desarrollaron los planes de dinamización turística (PDT) que buscaban impulsar nuevos destinos (destinos emergentes). Posteriormente, ambos se unifican y se implantaron los denominados planes de dinamización del

²¹² La ordenación del territorio coordina las diferentes planificaciones sectoriales, entre ellas la turística. Toda actuación planificadora debe partir inexorablemente de un referente jurídico capaz de posibilitar la ordenación territorial (Díaz, 2001).

²¹³ Por tanto, es preciso volver a recordar los diferentes niveles de competencias administrativas: internacional, estatal, regional, comarcal y local.

²¹⁴ Brunet, Almeida, Coll y Montesión (2005) los denominan conjuntamente Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT) los cuales han sido instrumentos de planificación y gestión de los recursos turísticos impulsados por la Administración del Estado a instancias del Ministerio de Economía. Dichos planes surgen a partir de principios de la década de los 90 y se promovía mejorar la calidad de los destinos turísticos maduros y dinamizar destinos emergentes. Una de las características principales de dichos planes eran los principios de cooperación institucional (Brunet et al., 2005)

producto turístico²¹⁵ (PDPT) que evolucionaría en los planes de competitividad turística (PCT).

Por supuesto, no son planes territoriales propios, sino grandes programas de actuación concretos en determinados ámbitos territoriales de los destinos. Dichos planes, dependiendo del ámbito de actuación, podían tener una perspectiva territorial de planificación o, por el contrario, destacaban por emplear el enfoque de la planificación estratégica. De hecho, gracias al impulso y desarrollo de los citados planes se ha conseguido difundir la planificación estratégica, fomentar la cultura de la excelencia y de la calidad, trabajar conjuntamente con el sector privado, mejorar el producto turístico, crear nuevos productos turísticos y, por supuesto, coordinar las actuaciones de las tres administraciones públicas (Estado, Autonómica y Local).

La planificación estratégica aplicada al ámbito turístico es un instrumento de gestión para la toma de decisiones en la que participan diversos agentes y que se puede aplicar tanto en empresas como en la gestión territorial (Valls, 1998).

Como método de tratamiento de los problemas de sectores o sociedades concretas presenta conexiones, diferencias y complementariedades con otros sistemas de planificación (Pujadas y Font, 1998) aunque con quien presenta menos diferencias, en cuanto a la base, es con la planificación territorial (Antón y González, 2005) por lo que se habla de una planificación estratégica del territorio²¹⁶ (Yory, 2000; López Palomeque, 2007).

Valls (1998) define la planificación estratégica en el ámbito turístico como un Asimismo, según el citado autor, los objetivos de la planificación estratégica turística son: identificar las alternativas de desarrollo, adaptarse a los cambios, mantener las diferencias, crear condiciones deseables y evitar condiciones indeseadas.

Dentro de la planificación estratégica también existen diferentes tipos de planes estratégicos. Si bien Calderón (2010) diferencia entre planes territoriales, planes sectoriales, proyectos estructurales o planes estratégicos de la administración pública por su parte López (2005) los clasifica según la escala, el periodo de actuación, la estructura y la exigibilidad de aplicación. No obstante, entre todos ellos existen unas características comunes como son la definición de un modelo territorial global,

²¹⁵ Los principales resultados del desarrollo de estos planes han sido: la difusión de la planificación estratégica, la introducción de la cultura de la excelencia y la calidad, la concertación de actuaciones con el sector privado, la mejora del producto turístico, la creación de nuevos productos turísticos y, por supuesto, la coordinación de las tres administraciones públicas (Estado, Autonómica y Local).

²¹⁶ En ambos casos, no se califica el suelo, tienen una metodología similar y necesitan un consenso social aunque existen ciertas diferencias como, por ejemplo, la incorporación de objetivos territoriales menos genéricos y con menor alcance territorial y la presentación de pocas medidas en busca de un mismo objetivo.

concentración selectiva de esfuerzos públicos, realización de actuaciones así como la existencia de un clima participativo²¹⁷ e interinstitucional (Antón y González, 2008), es decir, integral, flexible, interactiva y participativa (López Palomeque, 2007).

La planificación estratégica mayoritariamente es utilizada por las instituciones públicas, sobre todo, en el ámbito local (Antón y González, 2008) por lo que se debe diferenciar entre “estratégica pública corporativa”, que atiende al futuro de una determinada institución, y por otro lado, “planificación estratégica pública” que atiende al futuro de un territorio (Calderón, 2008).

En el turismo, el planeamiento estratégico se ha revelado como una herramienta óptima para un sector que sufre constantes cambios²¹⁸ (Toselli y Mazza, 2014) y por ello, la tendencia es que la mayor parte de los planes que se realizan en el ámbito turístico son planes estratégicos, unos documentos que permiten orientar el desarrollo local hacia la acción (López Palomeque, 2007; Toselli y Mazza, 2014) por lo que en él se plasman de manera anticipada las estrategias y las acciones que se deben de llevar a cabo y se precisan las formas y los medios reales para realizarlas en pos de lograr las metas propuestas. Por supuesto, el plan de acción debe de estar encaminado a responder a las incertidumbres turísticas de los mercados, adecuando las ofertas de productos turísticos de la propia región, comarca o municipio, a las exigencias dinámicas de la demanda (Díez, 2011).

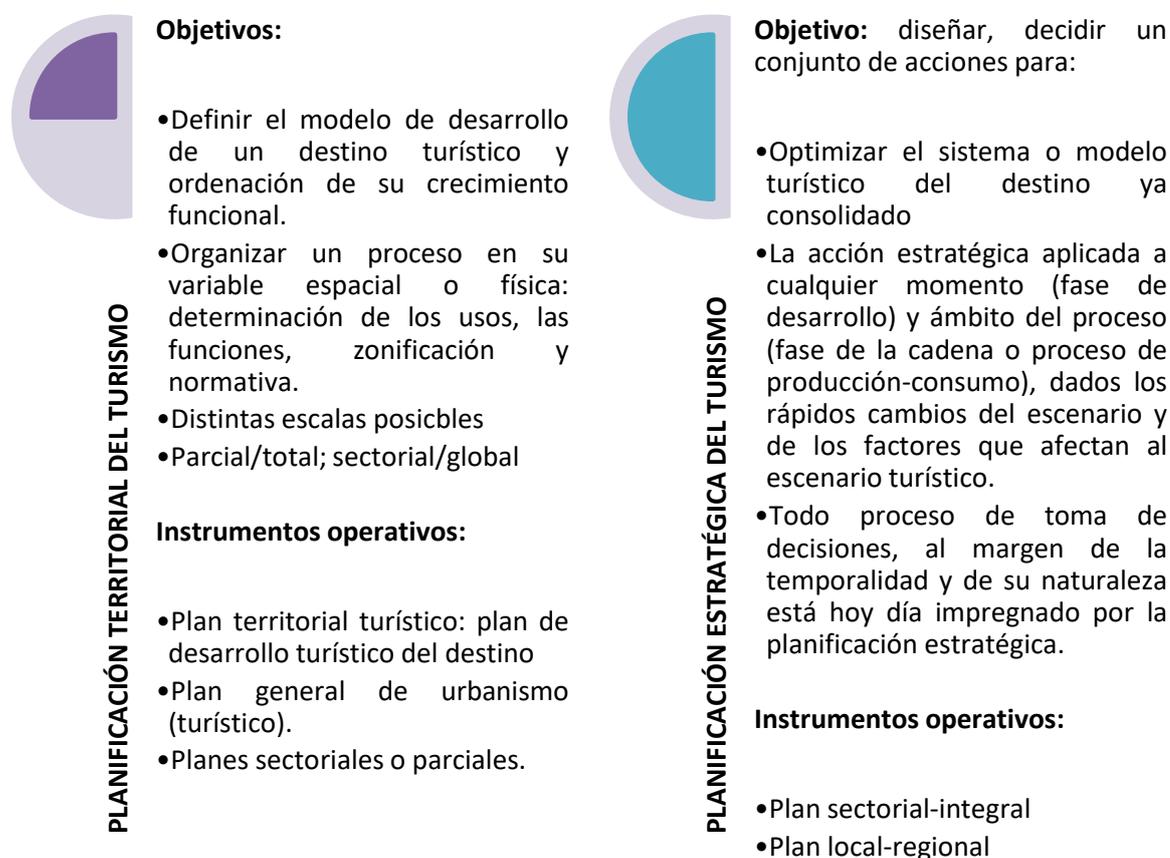
Con todo ello, López (2005) sintetiza los objetivos e instrumentos de la planificación territorial²¹⁹ y la planificación estratégica de la siguiente manera expuesta en la Figura 3.6:

²¹⁷ Un plan estratégico es, esencialmente, un ejercicio de participación y consenso (Zingoni y Martínez, 2006; Díez, 2011)

²¹⁸ Los cambios pueden producirse no solo en el entorno cercano sino también en los contextos regionales, nacionales e inclusive internacionales, condicionados por la modificación de la oferta y la demanda turística así como por la permanente transformación de los mercados (Toselli y Mazza, 2014). La planificación estratégica es un proceso orientado a la acción (López Palomeque, 2007) por lo que, en este sentido, es la herramienta adecuada para adaptarse a los cambios del sector.

²¹⁹ López (2005) lo denomina planificación física.

Figura 3.6: Planificación física y planificación estratégica del turismo. Objetivos e instrumentos



Fuente: López (2005)

A pesar de que no existe un modelo de planificación único e invariable (OMT, 1998; Álvarez Sousa, 2009; Díez, 2011) puesto que el proceso puede variar según el tipo de planificación y las condiciones locales (Mactintyre et al., 1993) o, incluso, dependiendo de otras circunstancias como son el horizonte temporal, el propio carácter del plan (general o específico) ... se observa un proceso estándar en las propuestas realizadas desde el ámbito académico²²⁰ y también en los diferentes planes llevados a cabo a lo largo de estos años en el ámbito profesional turístico.

Así, en el ámbito académico, se han presentado diversas propuestas de procesos de planificación entre las que cabe destacar por un lado la de Pearce (1988) que

²²⁰ Osorio (2006) hace referencia a varias propuestas de modelos de planificación de los autores: Leiper (en Cooper, 1997), Molina (1986), Santana (1997), Ricaurte (2001), Ascanio (en Schluter, 2000) y Gunn (2002).

plantea cinco etapas: análisis de los desarrollos turísticos previos, evaluación de la posición turística actual, formulación de la política turística, definición de la estrategia de desarrollo y elaboración de programas operativos; y, por otro lado, la de Bote (1990) que diseña tres fases: análisis exhaustivo de la actividad turística y su relación con el resto de los sectores así como las características del turismo en dicha localización; participación de todos los agentes territoriales involucrados; programación y delimitación de una serie de grandes líneas estratégicas.

Las propuestas expuestas tanto por Pearce (1988) como por Bote Gómez (1990) ponen de relieve la necesidad de, en primer lugar, realizar una investigación íntegra sobre la situación del destino (previa y actual) y establecer unas políticas, estrategias y programas en participación con todos los agentes. Por tanto, en esta línea, Velasco (2009) propone cuatro etapas: análisis de la situación actual (elementos estructurales y dinámicos); diagnóstico de problemas y potencialidades; identificación y construcción de objetivos; diseño pormenorizado de las líneas de acción para alcanzarlos.

Sin embargo, todos ellos se olvidan de una última etapa que es imprescindible: la ejecución del plan. Así, la propuesta más completa se considera que es la realizada Macintyre et al., (1993) que establece cuatro etapas expuestas en la Figura 3.7.:

Figura 3.7.: Metodología de planificación turística



Fuente: Elaboración propia a partir Macintyre et al. (1993)

Con todo ello, se plantea una propuesta metodológica dividida en 5 fases que todo plan debe de contemplar (Véase Figura 3.8):

Figura 3.8.: Propuesta de proceso de planificación turística



Fuente: Elaboración propia

1ª FASE: ORGANIZACIÓN DEL PLAN

Según Gunn (2002) el proceso de planificación comienza con una etapa de acuerdos relativos a: la definición participativa y pública de objetivos orientados a la acción y gestión turística; los estudios que incluyen la revisión de datos existentes sobre las condiciones turísticas del destino; la síntesis o desarrollo de conclusiones que abarca el análisis riguroso de la información obtenida; la definición conceptual que identifica las zonas turísticas y los destinos con mayor potencial de desarrollo y la definición de estrategias.

En esta investigación se realiza una propuesta para la primera fase del plan que está integrada por seis pasos expuestos en la Figura 3.9., y que se desarrollan a continuación.

Figura 3.9.: Acciones a realizar en la organización del plan



Fuente: Elaboración propia

En primer paso que se debe de llevar a cabo antes de redactar el plan es organizarse (Gunn, 2002). En este sentido existen varias posibilidades pero la más factible es a través de un comité²²¹ que dirija el proceso.

Una vez elegidos los participantes del comité se deben de detallar ciertas especificaciones del estudio: cómo se hará el plan, para qué y por qué²²², es decir, será necesario definir y consensuar, previamente, la política turística y el modelo turístico que se desea implementar (Diputación de Sevilla, 2004).

Además, en esta fase inicial, también se definen los objetivos del plan, los cuales deben de estar orientados a la corrección o eliminación de desigualdades y desequilibrios estructurales del sistema económico turístico, a la intensificación del aprovechamiento de los recursos naturales y patrimoniales así como al impulso del desarrollo de zonas y recursos infrautilizados (Díaz, 2006).

Por supuesto, el contenido del plan debe de ser realista, realizable y consensuado, es decir, es necesario contenerse a la hora de plantear los objetivos del plan puesto que existen ciertos peligros como la imitación de otros planes o incluso la megalomanía que hay que tratar de evitar. Además, dichos objetivos abarcarán líneas de actuación en el ámbito turístico pero también en otra serie de actuaciones transversales relativas entre otras a la ordenación de accesos y señalización, tráfico,

²²¹ El comité puede estar formado por diferentes agentes del territorio. Por supuesto, los dirigentes que desarrollen el plan deben de estar de acuerdo a la hora de involucrar a todos los actores sociales del destino así como que las estrategias que se lleven a cabo deben dirigirse tanto al sector público como al sector privado (Gunn, 2002).

²²² En el momento inicial de desarrollo del plan es imprescindible reflexionar sobre el porqué del mismo puesto que no todos los territorios admiten la realización de los mismos procesos de planificación

circulación y aparcamiento, limpieza viaria y basuras, seguridad ciudadana, política cultural y patrimonial, política medioambiental, política urbanística... que estén acordes con lo que se busca en la planificación turística.

En esta línea, Baud-Bovy y Lawson (1998) establecen necesario redactar los siguientes aspectos: señalar los fines que persigue la planificación; actividades que deben realizar las diferentes administraciones públicas; resultados que derivarán del plan; calendario para la realización y aprobación del plan (la planificación no sólo significa establecer un calendario como ya se ha visto anteriormente, sin embargo, es un paso fundamental en cuanto a la organización de la planificación); recursos y metodologías previstas; limitaciones que requieren ser observadas; medidas para el desarrollo del plan y control de posibles cambios en su ejecución.

Antes de elegir al equipo de trabajo se debe de realizar una planificación del trabajo de campo, es decir, la metodología que se va a utilizar, los recursos humanos que se van a necesitar, el tiempo así como los recursos económicos y materiales que se van a destinar al plan. Por supuesto, se elaborará también un calendario de actuaciones que sea flexible y proactivo puesto que a lo largo del proceso se podrá ver rectificado.

La elaboración del plan será llevada a cabo por un grupo de expertos formado por un equipo multidisciplinar (elegido de manera directa o a través de un concurso) que deberá de visitar *in situ* el lugar para observar y conocer sus recursos y sus potencialidades. Por supuesto, si finalmente se decide sacar un proceso de selección abierto el plan debe de ceñirse a las cláusulas del pliego redactado anteriormente puesto que en éste se deben de exponer el comité, la delimitación del destino, el tipo de planificación, objetivos, especificaciones técnicas...

2ª FASE: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

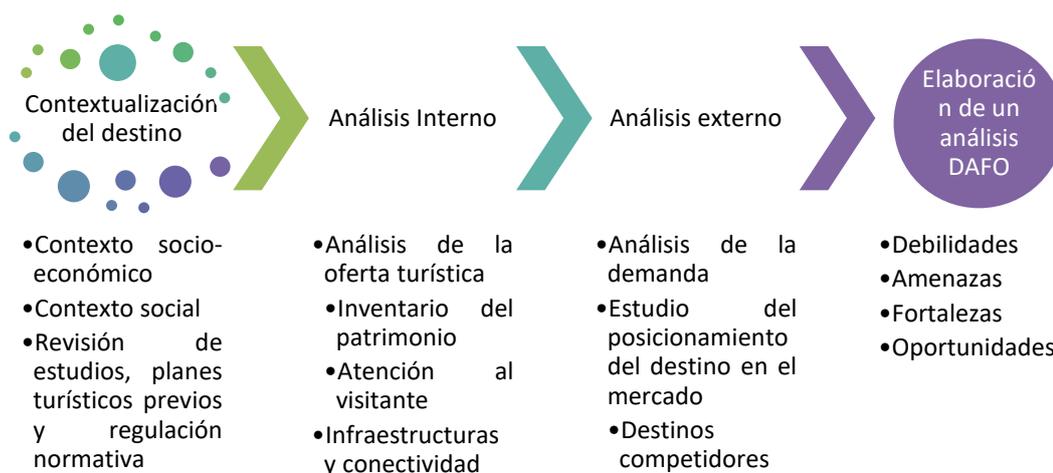
Una parte fundamental del proceso de planificación turística es el estudio, la investigación y el análisis que permite realizar un diagnóstico sobre el destino lo cual contribuirá a realizar una adecuada interpretación de la situación real del destino (Getz, 1991) y permitirá establecer alternativas y soluciones a los problemas que se identifiquen (Burgwal y Cuéllar, 1999), es decir, la información recopilada permitirá diseñar con un mayor grado de éxito las líneas estratégicas futuras y su correspondiente plan de actuaciones.

El estudio, independientemente del tipo y profundidad del análisis que, por supuesto, dependerá directamente de la escala territorial y del enfoque que se le

quiera dar al plan, deberá de centrarse en aspectos económicos, socioculturales y en la propia actividad turística²²³ (oferta y demanda) tal y como se expone en la Figura 3.10.

Figura 3.10.: Metodología para la fase de investigación y análisis:

el diagnóstico del destino



Fuente: Elaboración propia

Así, en primer lugar, se debe de contextualizar el destino a través de un estudio socioeconómico que incluya el análisis las principales actividades económicas desarrolladas en el destino, la situación demográfica del territorio, la importancia del turismo en el destino..., un análisis del contexto social enfocado en la identificación de los agentes que intervengan en la actividad turística del destino y su disposición así como una revisión de estudios, planes previos y regulación normativa. Para realizar una investigación más completa sobre el destino se debería de observar los impactos del turismo en los diferentes ámbitos (recursos, población local...).

En segundo lugar, es necesario realizar un análisis interno de los componentes de la estructura turística (oferta y demanda) así como el uso y estructura del territorio (Vera Rebollo, 1992). En este sentido, la elaboración de un inventario permite, por un lado, identificar, clasificar y categorizar los recursos²²⁴ naturales y culturales existentes

²²³ Según Gunn (2002) el sistema turístico está integrado por la oferta (atracciones, transportes, servicios, promoción e infraestructura) y la demanda (mercados turísticos actuales, potenciales, nacionales e internacionales).

²²⁴ La planificación y los instrumentos de intervención como son los programas o planes, en muchas ocasiones, se aplican para rescatar ciertas características especiales de algunas

en el destino para poder establecer las estrategias correspondientes y, por otro lado, recoger la oferta existente de alojamiento, restauración, actividades complementarias, comunicaciones y transportes, servicios generales...

En tercer lugar, se debe de realizar un análisis externo a través de un estudio de la demanda actual y futura, del posicionamiento del destino en el mercado y de sus competidores²²⁵ como destino. Con todo ello es conveniente observar las predisposiciones del mercado para ajustar los productos a la demandas de los turistas, entre otros aspectos²²⁶. En esta línea es fundamental tener en cuenta las tendencias de la demanda para así poder diseñar productos turísticos atractivos por lo que, siguiendo la propuesta del Manual de Planificación sostenible y gestión municipal de la OMT (1998) se deben de evaluar: qué destinos turísticos son los que más crecen y por qué; qué tipo de productos prefieren los turistas; en qué prefieren emplear su tiempo de ocio; cuánto dinero gasta cada segmento de la demanda y en qué lo gasta; qué exigen del destino para garantizar su recurrencia al mismo o su promoción entre familiares, amigos o conocidos.

A través del análisis interno y externo se conseguirá obtener una radiografía del estado de salud del destino. Para que este diagnóstico sea lo más completo posible se debería de combinar un trabajo de gabinete junto con unas mesas de dinamización con los propios agentes del territorio puesto que ellos son los que mejor conocen el territorio y sus intereses. Así, en dichas jornadas se debe de reflexionar y describir²²⁷ el tipo de turistas que interesa atraer así como la modalidad de desarrollo que se desea impulsar.

En cuarto y último lugar, una vez realizados los pasos expuestos, la recolección, tratamiento y el análisis de los resultados, se realiza un diagnóstico²²⁸ de la situación

localidades y fomentar sus fortalezas con el objetivo de que sean la base del desarrollo local. Así, si se planifica adecuadamente el turismo, ésta puede impulsar económicamente el territorio y también incidir en la valoración y conservación de la cultura local (Pérez et al., 2014).

²²⁵ No obstante, no debemos de considerar “competencia” a destinos cercanos puesto que, a pesar de que se afirma que el destino turístico es en último término e municipio turístico (OMT, 1998), no es realmente así puesto que para los turistas no existen límites.

²²⁶ Los otros aspectos que se pueden analizar en este apartado son: el capital humano, la capacidad del destino para atraer inversión, la capacidad de gasto del turista...

²²⁷ Por tanto, es necesario identificar los mercados (Porta y Valls, 1995) para conocer de dónde provienen los turistas que nos visitan así como los turistas potenciales así como la competencia, es decir, otros destinos que puedan resultar de interés para el mismo perfil del visitante. En este último caso se debe de buscar información acerca de éstos destinos sin caer en la trampa de imitar experiencias puesto que ello aumenta las probabilidades de fracaso a medio y largo plazo (Biagorri 2007).

²²⁸ Tal y como ya se ha mencionado, este diagnóstico se suele establecer mediante un DAFO (análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del territorio), técnica

para poder definir la situación actual del turismo del destino y redefinir los objetivos²²⁹ y se establecerán los criterios de actuación (Padró, 2000). Este apartado se podrá realizar a través de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o a través de un proceso similar.

3ª FASE: FORMULACIÓN DEL PLAN

Con toda la información recogida en la segunda fase a continuación se procede a elaborar una propuesta de desarrollo turístico que estará formada por diferentes estrategias (genéricas y específicas) que se establezcan según objetivos establecidos previamente y un plan de acción en el que se recojan de manera detallada todas las actuaciones a desenvolver.

Por tanto, la formulación del plan conlleva los siguientes apartados de la Figura 3.11:

Figura 3.11: Metodología de la formulación de un plan



Fuente: Elaboración propia

La redefinición del plan consiste en releer los objetivos establecidos y redactar de nuevo la misión del plan puesto que, dependiendo del perfil del proyecto que se quiere desarrollar (establecido en la primera fase), y los resultados recogidos en la fase de investigación y análisis. A continuación, se identifican las líneas estrategias que se llevan a cabo y sus correspondientes objetivos que serán más específicos y concretos. Finalmente, se deben de diseñar el plan de acción que consistirá en la elaboración de propuestas de proyectos con unas actuaciones determinadas, unos plazos de aplicación así como un presupuesto estimado asignado. Por supuesto, uno de los principios que se tendrán en cuenta es que se elaborarán propuestas que se

utilizada frecuentemente en la planificación estratégica, así como en los programas y planes que se llevan a cabo en la planificación turística. Estos estudios permiten conocer los puntos débiles del territorio que se deben eliminar y los puntos fuertes a potenciar, todo ello encaminado con unas buenas acciones y una buena planificación

²²⁹ Por supuesto, estos objetivos serán el eje central de toda la planificación que se lleve a cabo a lo largo de todo el proceso y además deberán de estar muy presentes.

crean convenientes y no propuestas inabarcables o idealistas (Villasante y López, 2007).

Dentro de las actuaciones más comunes se encuentra la creación de productos turísticos pero no es la única puesto que aquí también se incluyen: el acondicionamiento y mejora de las infraestructuras, dotación de equipamientos, actuaciones de embellecimiento y señalización, ordenación y actuaciones en el medio ambiente, recuperación urbanística del patrimonio, fortalecimiento e integración de la oferta y de la estructura empresarial, difusión y gestión del plan, planes de formación...

No obstante, debido al objeto de estudio de la investigación se considera imprescindible hacer referencia a la creación de nuevos productos turísticos, especialmente, vinculados al patrimonio industrial²³⁰.

Uno de los casos de mayor relevancia en cuanto al turismo industrial es la región Alemana de la Cuenca del Ruhr²³¹, formada por cinco grandes ciudades y 53 municipios. Esta región es conocida, principalmente, por la Ruta de la Cultura Industrial²³² y por su fuerte actividad minera. Sin embargo, debido a las diferentes crisis por las que han ido pasando en el año 2014 quedaban abiertos solo ocho pozos (anteriormente había más de 140) que daban trabajo a unos 33.000 mineros pero se espera que en el año 2018, con la retirada de las subvenciones, se vean cerrados completamente. Ante esta situación y, con visión de futuro, los complejos industriales no se desmantelaron, sino que, a través de un exitoso proceso de planificación, se han adaptado a otros usos²³³, entre ellos el turismo.

Una de los proyectos que se llevaron a cabo en este destino ha sido la creación de 25 rutas temáticas, cinco centros de visitantes (uno en cada área de influencia de las ciudades), seis grandes museos temáticos (sobre todo de arte moderno) alojados en silos, molinos o acerías. Además, hasta dieciocho colonias de mineros y algunas

²³⁰ En el caso de aquellos planes que estén vinculados con el patrimonio cultural y, especialmente, con el patrimonio industrial, la fase de investigación será parte fundamental puesto que la información recogida permitirá elaborar productos turísticos auténticos que estén basados en la identidad del territorio y, por tanto, conseguir crear unas experiencias turísticas diferentes y atractivas para el visitante.

²³¹ Se presenta el caso de Alemania puesto que está considerado como uno de los países del mundo donde existe una mayor concienciación sobre el valor del patrimonio industrial y, en la mayoría de los casos, se ha convertido en un recurso turístico (Carvajal 2009; Gallego, 2011; Pardo, 2005; Čopić, Đorđević, Lukić et al., 2014). Dentro del país, destaca la Cuenca del Ruhr destaca ya que en su propia página de turismo (www.ruhr-tourismus.de) se presenta como un referente en turismo industrial.

²³² www.route-industriekultur.de

²³³ Entre los usos más comunes, por ejemplo, son las sucias escombreras convertidas en parques y zonas verdes o incluso miradores y hasta instalaciones land art por artistas como Richard Serra.

casas de patronos, como la Hohenhof, en Hagen, muestra genial del Jugendstil, o la ampulosa Villa Hügel, en Essen, construida en 1873 por Alfred Krupp²³⁴, sirven como atractivos turísticos que ayudan a impulsar el turismo en esta zona de Alemania.

La Ruta de la Cultura Industrial, mencionada anteriormente, está señalizada y cuenta con diferentes folletos informativos. Además, se ha creado una tarjeta que facilita el acceso a los puntos de interés e incluso un pasaporte que si se va sellando en diferentes lugares y se completa da derecho a un obsequio de recuerdo. Esta Ruta se integra en la European Route of Industrial Heritage (ERIH), con sede en varias ciudades europeas.

Sin duda, la Cuenca del Ruhr es un claro ejemplo de éxito de turismo industrial en Europa y gracias a estos proyectos de puesta en valor del patrimonio industrial si en el año 1990 el Ruhr recibía 3.598.300 pernотaciones en el 2009 se incrementaba un 60.6% y contaba con 5.777.500 pernотaciones²³⁵.

Por supuesto, cuando se desarrolla un plan en un destino no se debe de propiciar únicamente la afluencia numérica de visitantes sino que también se deben de tener en cuenta también a la propia población local (Prat y Cánovas, 2012).

En este caso concreto, los residentes de la zona han visto como su herencia y su patrimonio industrial se ha revalorizado, por ejemplo, con la creación del Museo del Ruhr, acondicionado por el arquitecto Rem Koolhaas, que alberga: un centro de visitantes, un museo del diseño, un taller de danza, amplios espacios para exposiciones, restaurantes y hasta un casino. Además, en el museo se puede disfrutar de grandes colecciones de geología, la arqueología, la historia y la fotografía, que se basan fundamentalmente en las colecciones de la Ruhrlanmuseum antiguo de la ciudad de Essen, entre otras exposiciones.

4ª FASE: EJECUCIÓN DEL PLAN

La cuarta fase es la más significativa del proceso de planificación puesto que si una vez redactado el plan de desarrollo turístico no se llevan a cabo los proyectos propuestos anteriormente el plan no tendría validez y sería como si nunca se hubiese realizado aunque, por desgracia, solamente el 56% de los proyectos o planes estratégicos redactados se han llegado a ejecutar (Valls et al., 2004).

²³⁴ Alfred Krupp pertenecía a una dinastía de la ciudad del SXVI que hizo parte de su fortuna produciendo armamento para el III Reich de Hitler. Su historia sirvió de inspiración a Luchino Visconti para su película “La caída de los dioses” (1969).

²³⁵ Datos recogidos en Ćopić, Đorđević, Lukić et al., (2014).

Sin duda, esta fase es la más larga y la que presenta mayores obstáculos²³⁶, ya bien sean administrativos, técnicos, económicos... puesto que es cuando se busca definir con mayor precisión los proyectos, buscar financiación para los mismos e incluso crear los instrumentos necesarios en el ámbito de la política turística.

Por todo ello, y si bien es innegable la importancia de que en un destino exista una predisposición a planificar nunca se debe olvidar que, aunque la consecución de las fases previas es fundamental, lo que se busca es una ejecución. Por supuesto, para que esta cuarta fase salga adelante con éxito hacen falta una serie de factores como, por ejemplo, la voluntad política, la correcta cooperación público-privada así como recursos económicos y humanos.

Cabe puntualizar que el plan de desarrollo turístico debe de ser desarrollado por un ente gestor (Véase siguiente apartado 3.4.) que sirva como un instrumento operativo que permita llevar a cabo todas las actuaciones expuestas en el documento pero para ello el plan también debe de contemplar qué manera es la más adecuada para ejecutarlas y gestionarlas.

5ª FASE: SEGUIMIENTO Y CONTROL

Una vez finalizada la realización de todas las actuaciones o de la mayoría de ellas, se debe de aplicar un proceso de seguimiento y control. No obstante, esta última fase en multitud de ocasiones se lleva a cabo de manera incorrecta o simplemente ya no se contempla en la propia redacción del plan.

Por ello es importante que en el propio plan se establezcan unas medidas de seguimiento y control como, por ejemplo, a través de indicadores de ejecución que permitan la evaluación del mismo. Esto permitirá comprender lo que se hace y así reunir la información necesaria para poner en marcha nuevas acciones, tomar decisiones concretas y estar en contacto continuo con todos los actores implicados (Velasco, 2009).

Asimismo, es necesario resaltar que un buen plan nunca se debe de finalizar puesto que es un proceso abierto puesto que se debe de entender que los proyectos y productos turísticos habrán de ajustarse continuamente a los nuevos comportamientos del consumidor.

²³⁶ La OMT (1998) señala que han sido cuatro los factores que han influido en que no se llegasen a ejecutar nunca los planes: el alto coste de las propuestas, la contraposición de intereses de distintos colectivos, las diferencias de criterio entre diferentes administraciones y entre organizaciones privadas y la fuerte dependencia de grandes cadenas u operadores turísticos ajenos al destino.

3.3. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA GESTIÓN TURÍSTICA

En el anterior apartado se ha tratado la planificación turística²³⁷ por ser un elemento que ha de considerarse y tratarse como un componente esencial del turismo y de su gestión aunque no como un fin en sí mismo (López Palomeque, 2007; Díez, 2011). En otras palabras, la planificación se presenta como instrumento de gestión orientado a la optimización de los usos y funciones del espacio, el aprovechamiento de los recursos de manera responsable y evitar efectos adversos (Gómez, López y Corrs, 2004). De este modo la planificación es una etapa²³⁸ más de la gestión (Pujadas y Font, 1998) pero será el primer paso de la misma y por eso en esta tesis doctoral se ha expuesto en primer lugar.

La gestión de destinos turísticos se ha extendido en los últimos años como resultado de la creciente importancia del desarrollo sostenible del turismo y, por otro lado, para viabilizar las nuevas tendencias en la actividad turística (Manente, 2006). No obstante, no existe un acuerdo por parte de los académicos a la hora de definir la gestión turística (Velasco, 2008) si bien en ese apartado se tratará de aportar una visión lo más completa posible del concepto.

El término gestionar significa tener unos conocimientos generales de todo el conjunto y sobre ámbitos diversos por lo que en el ámbito turístico se entiende como un conjunto de acciones que buscan el desarrollo turístico de un espacio determinado (Velasco, 2009) y, a su vez, hace referencia a los procesos y técnicas empleadas para atender a los turistas y minimizar sus consecuencias negativas en el territorio (Telfer, 2002).

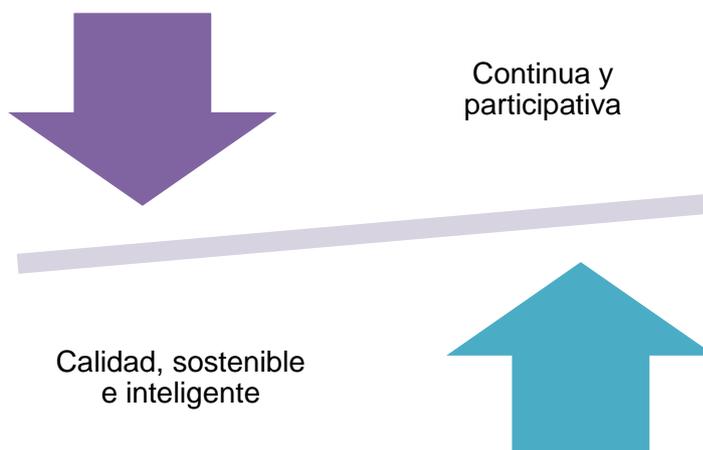
En cuanto a los aspectos que abarca la gestión turística cabe señalar su amplitud y diversidad y, mientras Baños (1999) señala la gestión de equipamientos culturales y deportivos, patrimonio histórico y cultural, infraestructuras y servicios varios (como recogida de basuras, transporte urbano, el urbanismo, la protección ambiental...) por otro lado, los autores Merinero y Zamora (2009), hacen referencia a la creación del producto turístico, la gestión del producto turístico, la promoción turística y la comercialización.

²³⁷ En el apartado anterior se detalla la redacción de un documento de planificación turística de un destino pero no se especifican detalles sobre el ente gestor encargado de llevar a cabo las actuaciones planificadas ni, por supuesto, que realice un seguimiento y control de las mismas. Por esto, en este apartado se hace un mayor hincapié en las últimas fases de la planificación a través de la gestión turística y de la elección del ente gestor lo cual se puede decidir *a priori* o *a posteriori* de la redacción del plan.

²³⁸ Según Pujadas y Font (1998) la gestión territorial está formada por tres etapas: legislación, planificación y ejecución.

No obstante, existen unos principios comunes en todos los ámbitos que afectan a la metodología con la que es necesario llevar a cabo la gestión (de calidad, sostenible e inteligente) y al propio proceso (participativo y continuo) (véase Figura 3.12).

Figura 3.12: Principios de la gestión turística



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la metodología de la gestión turística obviamente va ligada a criterios de calidad, sostenibilidad e innovación por lo que a la hora de gestionar un destino es necesario tener dichos aspectos siempre presentes.

Por tanto, la gestión turística ha de pretender en todo momento asegurar, en primer lugar, la calidad²³⁹ del sector en la localidad (calidad de la oferta, satisfacción de los visitantes, generación de riqueza y empleo, consolidación de una buena imagen del municipio, buena situación medioambiental, conservación y reconocimiento del patrimonio cultural, etc). En el caso concreto del turismo industrial existen una serie de normativas que regulan las experiencias turísticas vinculadas al patrimonio industrial, principalmente, el activo. Así, desde el año 2015 existe la Norma ISO 13810 sobre turismo industrial que permite ofrecer un alto grado de satisfacción al visitante y con la Q de Turismo Industrial²⁴⁰ bajo la UNE 302001 desde el año 2012.

²³⁹ La calidad no es un concepto unidimensional ni estático (Yepes, 1997) sino que por el contrario está en continua evolución puesto que busca también adaptarse a las demandas y exigencias de los clientes.

²⁴⁰ En el caso de la Norma UNE pretende convertirse en una guía de actuación para todas aquellas organizaciones que quieren poner en marcha actividades de turismo industrial (Portela, Martínez y Solórzano, 2015).

En segundo lugar, la gestión debe perseguir la sostenibilidad integral de la actividad turística, es decir, asegurar su mantenimiento a medio y largo plazo sin generar riesgos e impactos negativos de diversa naturaleza: ambientales, económicos, sociales o culturales.

Además, resulta una evidencia empírica que la sociedad está cambiando a una gran velocidad hasta ahora desconocida y ello se ve reflejado, principalmente, en el creciente uso de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios en todos los ámbitos de su vida pero, especialmente, en sus momentos de ocio (Quesada y Pulido, 2012). Por este motivo, en tercer y último lugar, los destinos turísticos se ven en la obligación de adaptarse al nuevo entorno tecnológico para seguir siendo competitivos (Giner y Frau, 2014) y deben de aplicar una gestión inteligente que abarque todas las nuevas características del turista actual.

En referencia al propio proceso, se hace referencia a que la gestión turística es continua puesto que globalmente nunca tiene fin²⁴¹ y participativa ya que al igual que en el proceso de planificación en la gestión también resulta imprescindible la existencia de una colaboración entre los diferentes agentes turísticos, tanto sector privado como público, individuales y colectivos (Mactintyre et al., 1993; Pulido, 2007; Merinero y Zamora, 2009).

Una de las herramientas más eficaces que se utilizan para mejorar la participación de todos los agentes turísticos en el proceso de gestión es a través de la creación de un organismo que aglutine a los diferentes actores y que lleve a cabo las diferentes actuaciones en materia turística. Según Cebrián (2005) los pactos locales, los consorcios y las mancomunidades son los instrumentos idóneos pero es necesario ir más allá y establecer qué modelo²⁴² turístico se quiere potenciar y cuál no.

Desde los años 90, con la implantación de los programas “Agenda Local 21” y debido a la complejidad de los destinos turísticos, se comienza a poner de manifiesto la necesidad de crear unos modelos (Pearce, 2015) que permiten gestionar los destinos a largo plazo. Por supuesto, cabe resaltar que tendrán éxito siempre y cuando impliquen a los diferentes actores turísticos y se realice en consonancia con las tendencias turísticas y las necesidades de los visitantes.

El desarrollo de estas estructuras puede llevarse a cabo bajo una gran formulación de categorías de tipo jurídico, unas propias del derecho público o administrativo y otras

²⁴¹ La gestión turística siempre tendrá nuevas metas a alcanzar, nuevos proyectos a desarrollar y nuevos problemas a resolver.

²⁴² Sin ánimo de profundizar en los modelos turísticos existentes, cabe señalar que, según Díez (2011), en los destinos de ámbito rural deben de aplicarse modelos de carácter extensivo frente al modelo concentrado, es decir, el desarrollo intensivo del espacio urbano o litoral.

propias del derecho privado, que permiten superar las funciones que tienen las concejalías de turismo y adaptarse mejor a las nuevas necesidades de agilidad y capacidad resolutoria (García, 2007). En esta línea, la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias) ha elaborado un manual²⁴³ dónde se exponen los diferentes modelos²⁴⁴ existentes de gestión turística local junto con los principios y prácticas a llevar a cabo. En la siguiente Tabla 3.1., se exponen las fórmulas que se analizan en el manual:

Tabla 3.1.: Modelos de gestión turística

ÁMBITO	CASOS
Derecho Público	<ul style="list-style-type: none"> • Integrado en la propia administración municipal, sin personalidad autónoma: • Área o Servicio, Alcaldía, Concejalía propia, Concejalía compartida. • Organismo autónomo de carácter administrativo: la forma típica es la de • Patronato, (Instituto municipal). • Fundación Pública (que no debe confundirse con Fundación privada). • Consorcio: Fórmula cada vez más utilizada por los Entes mixtos, ya que a pesar de su carácter de derecho público, permite una participación privada plena.
Derecho Privado	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Mercantil de responsabilidad limitada (SA. SL) • Fundación privada • Asociación privada

Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de la FEMP (2008)

Otro de los retos de la gestión turística parte porque el ente gestor esté formado también por actores locales²⁴⁵ para que, de esta manera, sea el propio capital social quien dinamice el desarrollo turístico. De esta manera se puede confirmar que la

²⁴³ Este manual ha sido elaborado por ROS Development & Planning S.L. en el año 2008 y ha servido de referencia para muchos destinos a la hora de crear un ente de gestión. De hecho, uno de sus objetivos principales es ayudar a las entidades locales a adaptar o constituir modelos de gestión turística, es decir, modelos organizativos que tengan unas nuevas y diversas fórmulas jurídicas.

²⁴⁴ La decisión de la adopción de un modelo u otro dependerá, en todo caso, del destino y, en esta decisión influye las necesidades, entorno, el momento dentro del ciclo de vida en el que se encuentra (incipiente, en desarrollo, consolidad, maduro, rejuvenecido).

²⁴⁵ La comunidad receptora tiene un papel importante tanto en la planificación como en la gestión turística. Sin embargo, en el ámbito académico el estudio de su participación en ambos procesos se puede considerar relativamente reciente (Moterrubio, 2009; Barbini et al., 2015).

gestión turística ya no recae exclusivamente en los tour operadores, como lo hacía años atrás, sino que la responsabilidad se traslada al propio territorio (Barbini, 2007; Merinero y Zamora, 2009; Merinero y Pulido, 2009). Así, es la administración local²⁴⁶ quien adquiere mayoritariamente esta competencia (Baños, 1999) aunque por supuesto es ineludible conocer la opinión y perspectiva de la población local para poder tomar decisiones relativas a la gestión turística (Prat y Cánoves, 2012; Barbini et al., 2015).

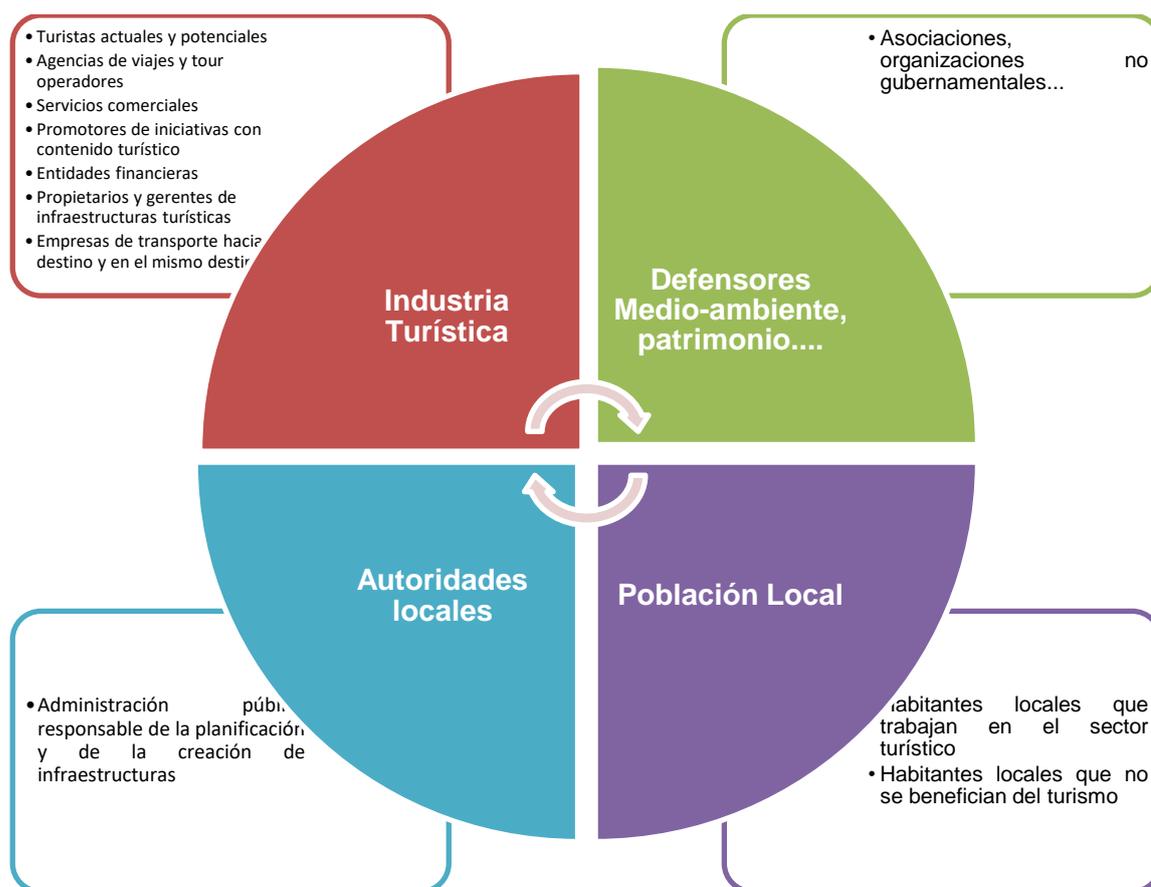
En relación a la participación de la población local²⁴⁷ en la gestión turística se puede afirmar que este proceso se ha convertido en un reto difícil de lograr debido, fundamentalmente, al individualismo y a la lucha por las metas propias antes que por el bien general. De todos modos, es necesario trabajar desde el ente gestor con los agentes turísticos para que dicha colaboración se instaure.

Cuando se hace referencia a los agentes turísticos también se incluye en el término la propia población local y otros entes que intervienen en la actividad turística ya bien sea de manera directa y/o indirecta. Por ello, Baud Bovy y Lawson (1998) proponen un listado de los principales agentes turísticos que es necesario tener en cuenta y que se han reagrupado en los cuatro grandes grupos que establece Macintyre et al., (1993) independientes pero interconectados entre sí, tal y como se expone en la siguiente Figura 3.13:

²⁴⁶ Según Cañizares (2011) en cuestiones relativas a la protección y gestión del patrimonio industrial destaca el ámbito local junto con el apoyo institucional.

²⁴⁷ Se puede hablar del residente como posible agente de desarrollo, al tener éste la posibilidad de ser portador de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que tiendan a capitalizar las potencialidades locales (Arocena, 2001).

Figura 3.13: Agentes Turísticos implicados en la Gestión Turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Macintyre et al., (1993) y Baud Bovy y Lawson (1998)

No obstante, estas estructuras no garantizan el éxito de un destino turístico por lo que será importante que existan unas reglas formales e informales (normas, procedimientos y costumbres) bien definidas y equitativas para que todos los agentes (Mazón y Fuentes, 2007) aseguren una red de confianza y permitan una correcta gestión del territorio/destino (Muñoz Mazón, 2008) siendo en ocasiones preferible que el grupo sea pequeño pero que se construya un ambiente de confianza y colaboración (Vergara y Arrais, 2005; Villasante y López, 2007; Álvarez Sousa, 2009) al igual que ocurre en el proceso de planificación.

3.3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA A LA GOBERNANZA TURÍSTICA

En este contexto, en la literatura sobre gestión de destinos turísticos cada vez se utiliza más el término gobernanza²⁴⁸ (Pulido Fernández y Pulido Fernández, 2015) el cual, tal y como se conoce hoy en día, surge en Europa durante el proceso de la construcción de la Unión Europea. Sin embargo, son múltiples las definiciones acerca de este concepto que atienden a diferentes interpretaciones, a veces, ambiguas.

El término “gobernanza” se refiere a un nuevo estilo de gobierno (Mayntz, 2000) en el cual se requiere de una mayor implicación y participación de los agentes, tanto públicos como privados, para poder así disponer de mayor información a la hora de formalizar las gestiones puesto que ningún actor por sí sólo, ya bien sea público o privado, tiene la capacidad y el conocimiento necesario para solucionar problemas complejos (Kooiman, 2004) por lo que la gobernanza depende de la colaboración²⁴⁹ de diferentes instituciones y actores (Stoker, 1998), es decir, debe de existir mayor cooperación e interacción entre el Estado y los actores no estatales, tanto públicos como privados (Mayntz, 2000) puesto que el gobierno por sí solo no es suficiente (Barbini et al., 2015).

. Se trata, por tanto, de un modelo bidireccional, con interacciones²⁵⁰ público-públicas y público-privadas que tienen como base de estas relaciones la interdependencia (Kooiman, 2004). Sin embargo, para que este modelo funcione es necesario contar con un adecuado capital social así como con un fuerte liderazgo público²⁵¹ que debe de encargarse de ser el gestor de las redes y facilitador de la participación ciudadana (Natera, 2005).

²⁴⁸ En múltiples ocasiones se emplea, indistintamente, el término gobernabilidad y/o gobernanza (en francés antiguo “gouvernance”) pero se trata de términos con diferentes significados. En el ámbito del turismo se emplea, principalmente, el vocablo “gobernanza” razón por la cual la investigación se centra únicamente en dicho término.

²⁴⁹ Por tanto, no es posible gobernar de forma unilateral (Kooiman, 2004).

²⁵⁰ Para llevar a cabo el proceso de comunicación y/o interacción entre los diferentes agentes se puede llevar a cabo a través de mesas de trabajo en las que se aglutinen los diferentes actores y trabajen para llegar a un consenso y llevar a cabo las estrategias oportunas (Madrid y Cerón, 2013). Con el término “mesas de trabajo” también se pretende hacer referencia a las diferentes herramientas que pueden ser utilizadas con el fin de fomentar la colaboración y cooperación entre los diferentes agentes, es decir, también se incluyen las diversas plataformas online que se crean para integrar los agentes vinculados al sector del turismo en ese territorio y que favorecen su colaboración

²⁵¹ En este sentido, la administración local se debe de transformar que se transforme de un mero prestador de servicios a un “capacitador” o “catalizador” (Natera, 2005). Connely (2007) estudió el vínculo entre las políticas turísticas de competitividad y las prácticas de gobernanza en el ámbito urbano, concretamente en el caso de la ciudad de Liverpool, y concluye que se ha

Según el Libro Blanco sobre la Gobernanza (2001), una buena gobernanza se basa en cinco principios acumulativos:

- Apertura: otorgar más importancia a la transparencia y a la comunicación de las decisiones.
- Participación: implicar de forma sistemática a los ciudadanos en la elaboración y aplicación de las políticas.
- Responsabilidad: clarificar el papel de cada uno en el proceso de toma de decisiones para que cada agente asuma su responsabilidad.
- Eficacia: tomar las decisiones en la escala y en el momento apropiado y éstas deben producir los resultados buscados.
- Coherencia: Las políticas que lleva a cabo la Unión Europea son extremadamente diversas y necesitan de un esfuerzo continuo de coherencia.

En relación a los diferentes modos de gobernanza Koiman (1993) introduce tres tipos de gobierno: autogobierno (sistemas autopoieticos); cogobierno (gobierno horizontal: coordinación, cooperación y colaboración); gobiernos jerárquicos (sistema clásico: normas, políticas, acuerdos neo-corporativistas) y añade un modo de gobernanza mixto cuando añade a los actores públicos y privados, gubernamentales, el propio mercado.

Por otro lado, Mayntz (2000) señala tres modos de gobernanza: arreglos neo-corporativos (negociaciones entre el Estado, las empresas y trabajadores sobre política macroeconómica); redes mixtas (consenso negociado entre el Estado y la sociedad civil que facilita la formación de una política) y formas de autorregulación de la sociedad (los actores corporativos privados cumplen un desempeño regulador que es de interés público y que le ha sido asignado, explícita o implícitamente, por el Estado). No obstante, pueden aplicarse múltiples modos de gobernanza (Ménard, 2004).

Si se traslada el concepto al ámbito turístico se puede hablar de “gobernanza turística²⁵²” como aquel proceso de toma de decisiones en el que se encuentran inmersos diferentes colectivos tales como el ámbito público, ámbito privado y la propia sociedad (Mazón y Fuentes, 2007; Lanquar y Rivera, 2010; Madrid y Cerón, 2013) a

dado una escasa innovación en temas relacionados con la política turística a pesar de que, por ejemplo, servirían de gran ayuda para fomentar la colaboración.

²⁵² El interés por la aplicación del término “gobernanza” al ámbito turístico es reciente. (Barbini et al., 2011)

pesar del posible solapamiento²⁵³ de competencias entre los actores. No obstante, la nueva gobernanza turística debe de favorecer la adopción de instrumentos de ordenación y planificación de un turismo responsable y coordinado (Lanquar y Rivera, 2010).

Precisamente, el turismo es un ámbito propicio para identificar y analizar la dinámica de la gobernanza (Velasco, 2008; Barbini et al., 2011; Olveira, Pasquotto y Morales, 2014; Muñoz y Velasco, 2015) puesto que, como ya se ha comentado anteriormente, es un sector que se caracteriza por su amplitud de agentes y que, para crecer y tener éxito necesita inevitablemente de una colaboración público-privado-población local. Por tanto, la gobernanza adquiere aún si cabe mayor importancia en un sector transversal²⁵⁴ como el turismo y, a su vez, el turismo se puede convertir así en una herramienta que facilita la cohesión social (Mazón y Fuentes, 2007).

A la hora de analizar la situación de la gobernanza en un destino turístico se pueden utilizar múltiples indicadores. Por ejemplo, Velasco²⁵⁵ (2008) propone analizar los actores, las normas sociales, los puntos nodales y los procesos. Madrid y Cerón (2013) consideran siete dimensiones (condiciones para el turismo en el destino, planeación estratégica y sustentabilidad, operación, resultados, satisfacción, gobernanza y seguridad). Por su parte, Almeida (2014) realiza una propuesta más detallada expuesta en la siguiente tabla 3.2.:

Tabla: 3.2.: Propuesta de indicadores para el análisis de la gobernanza turística

SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO	PÚBLICO-PRIVADO	SOCIEDAD
Existencia de entes de gestión y promoción turística	Implantación de sistemas de calidad turística en destinos (SICTED)	Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de producto	Participación de los ciudadanos en las decisiones
Existencia de un plan estratégico de desarrollo local		Existencia de mesas de turismo	Nivel de conocimiento del proceso por parte del ciudadano
Posición del turismo en la			Políticas de sensibilización local

²⁵³ Aunque no se trata de problemas causados por la gobernanza en sí, Clavé y Duro 2010 señalan estos elementos como posibles dificultades en el funcionamiento del destino: la pérdida de credibilidad de los gobernantes en el destino; los casos de corrupción, desprestigio de la política e impunidad; la degradación de la actividad económica debido a la crisis, lo que puede provocar migraciones de población hacia otros destinos; conflictos ocasionados por la ejecución de manera irregular de obras públicas de alto coste, etc. Además, señalan que puede ocasionar un sobrecoste del destino al necesitar que intervengan tantos actores en el proceso.

²⁵⁴ Implica a una gran cantidad de actores que a su vez pertenecen a diversos sectores.

²⁵⁵ La citada autora realiza una readaptación de las categorías propuestas por Hufty (2006) para investigar la gobernanza en el ámbito de la salud.

escala organizativa municipal	respecto a la actividad turística
Esfuerzo presupuestario dirigido al turismo	
Mecanismos eficaces de solución de quejas y reclamaciones	
Transparencia de los entes gestores	

Fuente: Almeida 2014

En conclusión, a la hora de gestionar un destino turístico sostenible es necesario tener en cuenta los principios de la gobernanza (Mazón y Fuentes, 2007; Barbini et al., 2011) y aplicarla en el ámbito local, regional y nacional (Lanquar y Rivera, 2010).

3.3.2. MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA EN ESPACIOS INDUSTRIALES

Debido a que el objeto de estudio de esta tesis doctoral es el patrimonio industrial, es necesario hacer hincapié en la propia gestión patrimonial, la cual contribuye a la conservación del patrimonio²⁵⁶, por ejemplo, a través de su conversión en recursos turísticos (Velasco, 2009). Por supuesto, para todo ello es necesario utilizar unas técnicas de gestión²⁵⁷ que, a su vez, se deben de adaptar a las características locales (Macintyre et al., 1993).

Además, en la gestión de un recurso y/o destino turístico también es necesario tener en cuenta otra serie de cuestiones como establecer una tipología ideal de visitantes y gestionar la capacidad de acogida; diseño de propuestas de usos para públicos diferentes: acciones pedagógicas, programas escolares, visitas para la tercera edad...; diseño de propuesta de uso para todo tipo de visitantes: guías, presentación narrada, traducciones...; plan de señalización coherente; estrategia de

²⁵⁶ Para Padró las directrices que se deberían de seguir a la hora de gestionar un producto patrimonial son: estar inscrito en un marco institucional basado en el respeto al principio de la subsidiariedad y a las competencias que la legislación otorga a los poderes públicos, asegurar la colaboración y corresponsabilidad de las diferentes instituciones públicas que intervienen, promover la implicación y la participación de los agentes sociales, asegurar la transversalidad del proyecto, conseguir una reinversión en el propio patrimonio y en la comunidad local y garantizar la diversidad de las fuentes de financiación y el desarrollo de estrategias de patrocinio y mecenazgo.

²⁵⁷ Como ya se ha comentado previamente el turismo puede causar algunos impactos negativos, si bien todas las formas de desarrollo tienen sus consecuencias. Desarrollar el turismo de forma gradual permite a los residentes ir adaptándose progresivamente

incorporación en el entorno; servicios propios para visitantes: zona de descanso, tienda de recuerdos, servicio médico, servicios, etc.; y consideraciones de seguridad , entre otras (Macintyre et al., 1993; OMT, 2001; Velasco, 2009).

En el caso del patrimonio industrial la tarea no se presenta fácil ya no solo por la cantidad de vestigios materiales conservados sino también por el patrimonio intangible que lo conforma (Díaz González, 2013). En este sentido, el TICCIH-España recogió entre las conclusiones del “V Congreso para la Conservación del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública en España” (Ferrol, 2009) la necesidad de fomentar la elaboración de inventarios y catálogos de Patrimonio Industrial como herramientas de gestión, con criterios de valorización de los elementos patrimoniales, alentando a las Comunidades Autónomas que aún carecen de éstos para que pongan en marcha proyectos conducentes a su realización.

Con todo ello, a continuación, se exponen varios modelos de gestión de éxito de recursos turísticos de carácter industrial.

Las ruinas industriales se han convertido a veces en un problema territorial pero en otras ocasiones se ha sabido aprovechar su potencial como recurso turístico recuperando y poniendo en valor diferentes espacios industriales. Tal y como se expuso anteriormente en el Capítulo 1, a partir de los años 80, durante la segunda revolución industrial, se desarrolló una corriente conservacionista²⁵⁸ y un creciente interés por el patrimonio industrial (Feliú, 2007).

A pesar de su fuerte tradición industrial, en España y Portugal el turismo industrial es todavía poco conocido si se compara con otros lugares de Europa donde ya es una opción turística consolidada y cuyos elementos patrimoniales, tanto empresas en activo como patrimonio histórico-industrial, se presentan como verdaderos referentes turísticos (Prat Forga, 2012).

Una de las iniciativas más tempranas que se conocen se encuentra en Estados Unidos donde, desde 1977, destaca el núcleo manufacturero textil de Lowell (Massachussets) y las fundiciones de Birmingham (Alabama) con 275.000 visitantes entre 1983 y 1987 (Capel, 1996).

En Europa, Gran Bretaña y los países escandinavos fueron los pioneros en llevar a cabo iniciativas para poner en valor ciertas instalaciones industriales. A partir de la exposición SAVE Britain's Heritage de 1979 y su posterior publicación se puede apreciar cómo algunas fábricas abandonadas fueron reconvertidas en nuevos centros

²⁵⁸ Los movimientos, tanto en el ámbito académico como en el ámbito popular, comienzan en Gran Bretaña para salvar la Estación de Euston a principios de los años 60 (Makua, 2011) y también con la apertura del IronBridge Gorge Museum en 1968. Además, a comienzos de la década de 1960 se crea en este país una disciplina propia: la Arqueología Industrial

turísticos. De todos modos, no es de extrañar que Gran Bretaña como cuna de la “Revolución Industrial” fuera también pionera en la defensa de la conservación de este patrimonio.

De hecho, la experiencia británica es una de las más interesantes de Europa a la hora de analizar el turismo industrial puesto que, tal y como señala Pardo (2002), muchos testimonios del pasado industrial han sido recuperados con intervenciones basadas, en muchos casos, en proyectos de carácter turístico.

Por otro lado, Francia es el país que más oferta de turismo industrial en activo ostenta recibiendo una media anual de más de 8 millones de visitantes (Morice, 2010) aunque también destaca por su patrimonio histórico industrial como por ejemplo el Ecomuseo de Le Creusot (1974).

En relación al turismo industrial activo también es necesario resaltar el caso extraordinario de Irlanda y la fábrica de cervezas Guinness la cual no se ha convertido solo en un símbolo nacional sino también en uno de los principales focos de atracción turística (Staunton, 2006).

En relación a la gestión turística que se lleva a cabo puede ser muy diferente y a la vez exitosa. Díaz González (2013) señala varios ejemplos en Bélgica: Grand-Hornu, dedicado a exposiciones relacionadas con la arte-industrial, artes aplicadas, diseño y creaciones industriales gestionado desde el MAC’s (Musée des Arts Contemporains de la Fédération Wallonie-Bruxelles); Bois-du-Luc, ecomuseo gestionado por una asociación vecinal; Bois de Cazier (Marcinelle, Charleroi), gestionado por una asociación sin ánimo de lucro (ASBL) que conforma un centro de interpretación, un museo de la industria y un museo del vidrio; y, por último, el Blegny-Mine (Lieja) volcado en el turismo cultural donde el turista puede realizar una verdadera experiencia en la mina bajando a las galerías y visitar un museo, un centro de interpretación gestionado por una asociación sin ánimo de lucro (ASBL).

Uno de los principales problemas que atiende a este tipo de centros y/o museos es que necesitan de una financiación²⁵⁹ para su gestión y que difícilmente permite contratar personal todo el año o realizar las adaptaciones museísticas necesarias. Por tanto, uno de los retos del patrimonio industrial y, por ende, del turismo

²⁵⁹ Méndez Andrés (2013) expone que los museos de patrimonio ferroviario que más o menos cumplen requisitos básicos de museología (horario estable, personal fijo...) en España son únicamente seis: el Museo del Ferrocarril de Delicias, en Madrid; el Museu del Ferrocarril de Catalunya, en Vilanova i la Geltrú; el Museo del Ferrocarril de Asturias, en Gijón; el Museo vasco del Ferrocarril, en Azpeitia; el Museo del Ferrocarril en Ponferrada; y el Museo de Castejón de Ebro, aunque en este caso se trata de un museo de historia local. Por tanto, este es un indicativo de la situación financiera por la que atraviesan los museos y/o centros de interpretación de carácter industrial.

industrial, es su mantenimiento²⁶⁰ y gestión a largo plazo (Prats, 2003; Castañeda, 2013) de manera rentable²⁶¹.

Sin duda, las nuevas tendencias en el turismo han provocado la aparición de nuevas formas de gestión cada vez más descentralizadas y autónomas que conllevan a su vez una diversificación de las fuentes de ingresos (Leira y Méndez, 2000; García, 2007). En este apartado se exponen varios modelos de gestión turística en espacios industriales que han sido impulsados desde diferentes organizaciones y/o asociaciones aunque sería necesario que se impulsase una coordinación y articulación entre las diferentes escalas²⁶² territoriales, administraciones públicas que tengan competencias²⁶³ tanto en materia de turismo como de patrimonio, las instituciones titulares del patrimonio así como los dueños civiles, eclesiásticos o nobiliarios, junto con las instituciones gestoras e investigadoras (Fernández Zamora, 2006) para que la gestión del recurso sea lo más conveniente posible.

A continuación se exponen tres ejemplos de éxito elegidos tanto por elevado número de visitantes que reciben al año como ser pioneros en la puesta en valor del patrimonio industrial.

Así, en primer lugar se presenta el caso de Alemania puesto que está considerado como uno de los países del mundo donde existe una mayor concienciación sobre el valor del patrimonio industrial y, en la mayoría de los casos, se ha convertido en un recurso turístico (Carvajal 2009; Gallego, 2011; Pardo, 2005; Čopić et al., 2014).

Uno de los casos de mayor relevancia en cuanto al turismo industrial es la región de la Cuenca del Ruhr²⁶⁴ citada ya anteriormente. Este territorio está formado por cinco grandes ciudades y 53 municipios obteniendo una población de casi seis

²⁶⁰ Castañeda (2013: 124) señala que *“es precisa la búsqueda de una recuperación crítica de los elementos industriales mediante la reflexión consensuada sobre un nuevo uso que mantenga su identidad como elemento patrimonial industrial, a través de una lógica estratégica que asegure su mantenimiento y gestión a largo plazo buscando una sostenibilidad económica y social”*.

²⁶¹ El mantenimiento no solo entendido como la conservación del patrimonio sino relacionado con la apertura del mismo, lo cual, según el citado autor, mantener un museo local abierto habitualmente no es rentable (Prats, 2013).

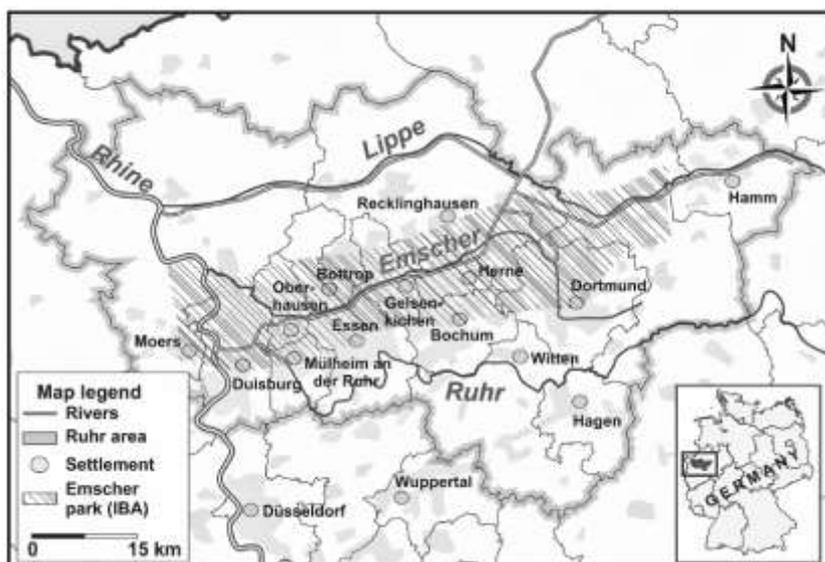
²⁶² Las escalas territoriales, al igual que en el caso de la planificación, serían la escala europea, la estatal, la regional y la escala local.

²⁶³ Si bien es cierto que existe una diversificación de organismos que intervienen en el patrimonio (Fernández Zamora, 2006) esto ocasiona problemas a la hora de gestionar el recurso debido a la superposición de competencias y, esencialmente, en la financiación. Ambos sectores, el patrimonio cultural y el turismo pueden tener interés en complementarse con el otro, pero también reticencias para una posible colaboración (Velasco, 2009).

²⁶⁴ La página de turismo de la región del Ruhr (www.ruhr-tourismus.de) presenta el destino como un referente en turismo industrial.

millones de habitantes y conocida por la Ruta de la Cultura Industrial (www.route-industriekultur.de).

Mapa 3.1.: Delimitación de la Cuenca del Ruhr



Fuente: Ópicí et al., (2014)

Esta región es conocida, principalmente, por su actividad minera hasta que comienza una crisis que les obligará a cerrar entre los años 1960 y 1980, reduciéndose el número de pozos de 146 a sólo 39. En el año 2014 quedaban abiertos ocho pozos que daban trabajo a unos 33.000 mineros pero se espera que en el año 2018, con la retirada de las subvenciones, se vean cerrados completamente.

Ante esta situación y, con visión de futuro, los complejos industriales no se desmantelaron, sino que se han adaptado a otros usos²⁶⁵, entre ellos el turismo.

A través de 25 rutas temáticas, cinco centros de visitantes (uno en cada área de influencia de las ciudades), seis grandes museos temáticos, aparte de otros muchos, sobre todo de arte moderno, alojados en silos, molinos o acerías y, además, hasta dieciocho colonias de mineros y algunas casas de patronos, como la Hohenhof, en Hagen, muestra genial del Jugendstil, o la ampulosa Villa Hügel, en Essen, construida en 1873 por Alfred Krupp²⁶⁶, se impulsa el turismo industrial en esta zona de Alemania.

²⁶⁵ Entre los usos más comunes, por ejemplo, son las sucias escombreras convertidas en parques y zonas verdes o incluso miradores y hasta instalaciones land art por artistas como Richard Serra.

²⁶⁶ Alfred Krupp pertenecía a una dinastía de la ciudad del SXVI que hizo parte de su fortuna produciendo armamento para el III Reich de Hitler. Su historia sirvió de inspiración a Luchino Visconti para su película "La caída de los dioses" (1969).

La Ruta de la Cultura Industrial, mencionada anteriormente, está señalizada y cuenta con diferentes folletos informativos. Además, se ha creado una tarjeta que facilita el acceso a los puntos de interés e incluso un pasaporte que si se va sellando en diferentes lugares y se completa da derecho a un obsequio de recuerdo. Esta Ruta se integra en la European Route of Industrial Heritage (ERIH), con sede en varias ciudades europeas.

El recurso estrella del destino es sin duda la mina de Zollverein ²⁶⁷ (www.zollverein.de), conocido también como el Pozo XII de Essen, un complejo declarado por la Unesco patrimonio de la humanidad en 2001 y símbolo por excelencia de la transformación de la región. Sin duda, su lema, "*conservación mediante la conversión*", ha conseguido conservar el recurso patrimonial y su identidad a través de su conversión en un recurso turístico auténtico y diferente. En la actualidad, trabajan en el centro aproximadamente 1.000 trabajadores y recibe anualmente alrededor de un millón de visitantes, cifra que llegó a duplicarse en 2010 con motivo de la capital cultural europea Ruhr 2010 (<http://www.zollverein.de/>).

La conservación de este elemento industrial ha sido gracias al papel desarrollado por el Estado de Renania del Norte-Westfalia y, por supuesto, por la Fundación Zollverein que es quien la gestiona. La citada fundación, independiente de derecho civil, ha sido fundada en 1998 por la ciudad de Essen y el Land Nordrhein-Westfalen y se dirige por una junta de dos miembros: el primero se encarga de las tareas generales del sitio, estrategia, finanzas, control, comunicación y marketing y, el segundo de las zonas culturales, los visitantes, monumentos, agencias, alquileres y gestión de eventos.

En el año 2010, Essen fue nombrada Capital Europea lo que conllevó la apertura de un nuevo museo, el Museo del Ruhr (www.ruhrmuseum.de), que resume la epopeya industrial sufrida en el territorio. Acondicionado por el arquitecto Rem Koolhaas el museo alberga: un centro de visitantes, un museo del diseño, un taller de danza, amplios espacios para exposiciones, restaurantes y hasta un casino. En el museo se puede disfrutar de grandes colecciones de geología, la arqueología, la historia y la fotografía, que se basan fundamentalmente en las colecciones de la Ruhrlandmuseum antiguo de la ciudad de Essen. Además de la exposición permanente sobre la naturaleza, la cultura y la historia de la región, presenta exposiciones especiales con regularidad, incluso en temas que no están relacionados directamente con el territorio ni con la temática. Además, combina su amplia

²⁶⁷ La mina, cuyas instalaciones para procesar el carbón obedecen al más puro estilo de la Bauhaus cerró en 1986.

exposición y programa de actividades con el Zollverein Heritage Trail, la ruta de la cultura industrial y la cultura de la industria portal en el carbón.

En resumen, este caso de éxito ha ido acompañado de un gran éxito y un gran número de visitantes, según Gallego (2011:136) gracias a la sensibilización de la población local; el compromiso e implicación de las autoridades con su protección y puesta en valor; la creación de un organismo gestor encargado de su planificación y gestión; una infraestructura turística adecuada; una intensa labor de marketing y comercialización; proyección de una imagen de marca; y cooperación con destinos turísticos cercanos más consolidados e integración de las atracciones industriales en redes y rutas turísticas interregionales.

En segundo lugar, se expone el ejemplo de Inglaterra, un país que no puede faltar en cuanto a la revisión del turismo industrial se refiere puesto que, como ya se ha comentado, se trata de la cuna de la Revolución Industrial y también de la disciplina académica denominada “arqueología industrial”. Concretamente, todo surgió en Ironbridge²⁶⁸, situado en el valle del río Severn y un área en la que abunda el hierro, la arcilla y el carbón mineral lo que conllevó a que desde principios del siglo XVIII (1709) se levante un alto horno en el que se fundió por primera vez el hierro con carbón mineral así como la instalación de fábricas de porcelana y azulejos aprovechando la existencia de buena arcilla. En esta localidad se encuentra el primer puente de hierro²⁶⁹ fundido del mundo hace más de 230 años.

Uno de los recursos estrella es el Ironbridge Gorge Museum²⁷⁰, una de las iniciativas de recuperación de patrimonio industrial con mayor reconocimiento

²⁶⁸ Además de Ironbridge el destino cuenta con otros dos nodos turísticos como son Coalbrookdale y Coalport. En el primero de ellos, aunque aún funciona como ciudad industrial, se puede visitar el Museo del Hierro para ver los hornos con los que se trabaja el hierro, tanto los de hoy en día como los de hace más de 200 años. La oferta turística también está enfocada a las familias con niños y por ello también se ha preparado un museo específico para este tipo de público, el Centro Engenuity, con sus máquinas de hierro. En el segundo, Coalport, también se puede visitar el Museo de Porcelana China de Coalport.

Las tres ciudades están unidas por un tren lanzadera que enlaza todos los museos y tiene parada en la estación de tren. Este tren funciona solo los fines de semana y tiene un coste de 3 libras para los adultos y 1,50 para los niños.

²⁶⁹ La fundición de hierro de Coalbrookdale en 1709 por Abraham Darby supuso importantes innovaciones que dieron lugar a una producción de hierro de mayor calidad y de manera más rápida. Asimismo, debido a la inexistencia de un puente sobre el río y debido a que el transporte, tanto de mercancías como de personas en ferry, cada vez era más peligroso por las inundaciones de invierno, en el año 1776 el rey Jorge III aprobó una ley para construir un puente sobre el río cerca de Coalbrookdale, a dos kilómetros de la fundición. Gracias a la construcción del primer puente de hierro fundido en 1779, la ciudad empezó a crecer y se le cambia el nombre de Coalbrookdale a Ironbridge.

²⁷⁰ <http://www.ironbridge.org.uk/about-us/ironbridge-gorge-museum-trust/>

internacional (Ibáñez y Zabala, 2003²⁷¹) que ha sido gestionado desde 1968 por la Fundación del Museo del Valle de Ironbridge. La citada fundación se hizo cargo de este proyecto y de su difusión, entre otras actuaciones ²⁷² y se sostiene, principalmente, a través de subvenciones y donaciones.

Dentro de la propia fundación existe un consejo de administración que es el que se encarga de gestionar 35 sitios históricos del territorio declarados patrimonio de la humanidad de los cuales diez son también museos.

Sin duda, el desarrollo turístico ha sido la pieza clave en la regeneración económica del lugar y por eso se han creado diferentes infraestructuras dedicadas al turismo como un centro de visitantes donde informan sobre los puntos de interés a visitar (el puente de hierro, paisaje industrial...), hoteles de diferentes categorías, una sala de exposiciones en el viejo almacén del pueblo (original de Robert Owen y base del movimiento cooperativo que implantó en la comunidad) y visitas guiadas que se centran en sus visionarias reformas.

Por supuesto, las políticas de regeneración urbana que se ha llevado a cabo han contemplado en todos los casos la conservación y reutilización del patrimonio industrial y gracias a ello hoy en día Ironbridge, Coalbrookdale y la vecina Coalport son Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y las visitas superan ya las 800.000 personas anuales.

En tercer y último lugar cabe mencionar la extraordinaria mina de sal de Wielizska (Polonia) por ser el primer recurso de patrimonio industrial declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Su proximidad a la ciudad de Cracovia ha favorecido desde un principio el desarrollo de las visitas turísticas y hoy en día cuenta con 800.000²⁷³ visitantes al año (Pardo, 2004).

²⁷¹ Ibáñez, M. y Zabala, M. (2003). El patrimonio industrial vasco. Consejo Vasco de Cultura.

²⁷² comenzaron a restaurar el viejo puente de hierro de fines del siglo XVIII (The Iron Bridge) así como un pueblo típico de la época victoriana, con sus pozos de hulla, forjas y ladrillares. También se transformaron en museos la fábrica de cerámica de Jackfield y la de porcelana de Coalport. Además, se restauraron dos caserones de la familia Darby y varias viviendas obreras.

²⁷³ A comienzos del siglo XIX se habilitaron para ser visitadas varias cámaras históricas del primer nivel y, con el paso del tiempo, la ruta se fue ampliando con nuevas cámaras en los niveles 2 y 3. Desde principios del siglo XX se comienzan a impulsar campañas turísticas organizadas para mostrar el interior de la mina pero quedarían interrumpidas durante la ocupación nazi. El turismo se reanudó a partir de 1945, con 10.000 visitantes.

A lo largo de los siglos, célebres personajes han visitado las minas, entre los que cabe citar a Nicolás Copérnico, Johann Wolfgang von Goethe, Alexander von Humboldt, Dimitri Mendeleev, Ignacy Jan Paderewski, Robert Baden-Powell, Karol Wojtyła o Bill Clinton. En el año 2014 las minas recibieron TURISTAS Actualmente, la mina (con más de 800.000 turistas al año) se ha convertido en uno de los mayores atractivos turísticos de toda Polonia.

Uno de los factores que ayudó al desarrollo turístico de las minas de sal de Wieliczka es su ubicación en el área metropolitana de Cracovia, las cuales han sido explotadas sin interrupción desde el siglo XIII, y aún hoy en día, siguen produciendo sal de mesa convirtiéndose en una de las minas de sal más activas más antiguas²⁷⁴ del mundo. Sin duda, se trata de una visita indispensable y uno de los recursos estrella del país por lo que reciben el sobrenombre de "la catedral subterránea de la sal de Polonia" puesto que llegan a alcanzar una profundidad de 327 metros y su longitud supera los trescientos kilómetros.

. La visita a las minas consta de un recorrido turístico de 3,5 kilómetros que contiene estatuas de personajes míticos e históricos, esculpidas en la roca de sal por los mineros, cristales de los candelabros hechos de sal, capillas excavadas en la sal, un lago subterráneo y exposiciones que ilustran la historia de la minería de la sal. La duración de la ruta es de una hora y media y su coste es aproximadamente, al cambio, de 16 euros. La mina está abierta todo el año y se puede realizar una visita guiada en diversos idiomas que explica las tecnologías de la obtención y transporte de la sal, parte de la historia de Polonia, leyendas y, como no, las esculturas en roca salina hechas por los mismos mineros y su recurso estrella, La capilla de Santa Kinga.

Además de todo lo citado también destaca el ascensor que se utiliza para subir de la mina y que utilizaron los propios mineros o la Ruta del Patrimonio Industrial²⁷⁵ que permite visitar otros enclaves del territorio vinculados a la historia industrial del territorio.

La conservación de este recurso es responsabilidad de la Oficina del Conservador de protección de los monumentos históricos y de la Oficina de Distrito de mina Cracovia²⁷⁶. En este gestor se divide en diferentes departamentos²⁷⁷: oficina de inventariado, departamento de cultural material de la minería, departamento de arqueología, departamento histórico, departamento de arte y etnografía, departamento de promoción y marketing, departamento de publicaciones, departamento de educación, departamento de contabilidad...

²⁷⁴ La más antigua está en Bochnia, también en Polonia, a veinte kilómetros de Wieliczka.

²⁷⁵ El sendero cuenta con 16 recursos turísticos situados tanto en la ciudad como en sus proximidades. A través de esta ruta se conoce la historia de la industria, el transporte, la energía y la producción de gas, protección contra la inundación y el fuego... Algunos de ellos todavía están en uso y otros se han reutilizado como, por ejemplo, el antiguo depósito de tranvías que se transformó en el Museo de Ingeniería Municipal y en una oficina de información turística.

²⁷⁶ <http://whc.unesco.org/en/list/32>

²⁷⁷ Consultado en: <http://muzeum.wieliczka.pl/en/kontakt/english-pelnomocnik-dyrektora-ds-konserwatorskich/>

3.4. CONSIDERACIONES FINALES

Un destino turístico se puede definir²⁷⁸ de diversas maneras dependiendo de la disciplina que lo estudie pero para esta investigación se entiende como un espacio geográfico, social y económico en el que se ofrecen experiencias al turista (lugar de consumo) a la vez que se generan oportunidades y se contribuye a la mejora del desarrollo local.

Para que el desarrollo local del turismo pueda concretarse es necesario que se lleven a cabo una serie de actuaciones que deben de estar planificadas y gestionadas a medio y largo plazo y que se encaminen hacia un modelo de sostenibilidad turística.

En este contexto, la planificación se convierte en una exigencia básica para la construcción de modelos de desarrollo turístico equilibrados²⁷⁹ y sustentables (OMT 1998; Calderón, 2010) por lo que debe de implantarse como una estrategia que dinamice las potencialidades endógenas que tengan un interés turístico (Díaz, 2001). Así, el proceso y el grado de planificación que se lleve a cabo determinará el éxito del destino (Baños, 1999) puesto que logrará valorar el destino, optimizar sus recursos y coordinar disciplinas y agentes (Sancho, 1998). Es decir, todo lo que se destine a la planificación (tiempo, esfuerzo, recursos...) deben ser considerados como inversiones esenciales (Díaz, 2006).

En conclusión, los planes estratégicos que se han convertido en un instrumento de gran valor que buscan transformar la realidad actual, superando las debilidades y potenciando las fortalezas (Vázquez Barquero, 2005 y 2009; Madoery, 2001) a través de la delimitación de unos objetivos comunes y de una serie de actuaciones planificadas que es necesario ejecutar y, en este contexto, aparece la gestión turística.

Así en segundo lugar, y con una clara vinculación con la planificación, aparece la gestión turística como una herramienta básica a la hora de plantear el futuro de los destinos turísticos (Macintyre et al., 1993; Baños, 1999; Merinero y Zamora, 2009) y es responsabilidad del propio territorio (Merinero y Zamora, 2009; Merinero y Pulido, 2009) llevarla a cabo con el mayor grado de éxito posible.

No obstante, aunque el turismo es un sector clave para el desarrollo de muchos territorios existen varias complicaciones que dificultan su gestión y crecimiento entre

²⁷⁸ Según Velasco (2008) los investigadores de ciencias sociales se mueven en un ámbito de reflexión en donde los conceptos son en la mayoría de las ocasiones difusos.

²⁷⁹ Es importante desarrollar una planificación sostenible sabiendo que el turismo lleva aparejado ciertos costes (aumento del coste de vida, dependencia de agentes externos daños al medio ambiente, infraestructura que se crea, el consumo de agua, generación de residuos ...) y además es necesario tener en cuenta que los recursos siempre son limitados (Vergara y Arrais, 2005)

las que se pueden destacar especialmente dos: el reducido presupuesto otorgado al sector y las escasas y compartidas competencias otorgadas al área de turismo. Con el fin de solventar estos inconvenientes la cooperación entre los diferentes agentes del destino y el desarrollo de redes relacionales entre los mismos será una de las claves de su éxito, es decir, su capital social.

Para impulsar esta colaboración²⁸⁰, es preciso contar con estructuras organizativas como, por ejemplo, la creación de un sistema de información turística donde se registre la llegada de turistas, alojamiento, ingresos y atracciones y otras instalaciones entre otros datos (Macintyre et al., 1993). Además, los agentes del destino pueden agruparse y colaborar a través de distintas formaciones, redes de participación, coordinación y cooperación... Así, se concluye que los modelos más eficientes de gestión turística son aquellos en las que los diferentes agentes del territorio y, por supuesto, el sector privado, tenga una implicación directa en la gestión (Bové y Guim, 2013).

En definitiva, el turismo afronta un futuro con nuevos desafíos en los que será preciso utilizar una adecuada gestión turística (Macintyre et al., 1993) que, a su vez, integre la planificación (Vera y Baños, 2004) y que permita que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto internos como externos, sean optimizados para que el turismo sea una oportunidad para el desarrollo local (Popovich, 2006).

Así, de la combinación entre la organización de los componentes del espacio (lugar, recursos, productos y agentes) y la gestión del espacio turístico surgirá una mayor o menor calidad de la experiencia turística, que será percibida y traducida, simbólicamente, por el turista (Antón y González, 2008) y que influirá, definitivamente, en el éxito del destino turístico.

²⁸⁰ Sin embargo, para ello se necesita contar previamente con un capital social que, en la mayoría de las ocasiones, cuando un territorio se encuentra en las primeras etapas de su ciclo de vida del destino suele ser débil.

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. INTRODUCCIÓN

El capítulo cuarto expone el planteamiento metodológico desarrollado para evaluar y contrastar empíricamente los supuestos planteados.

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha utilizado una metodología cuantitativa combinada con una metodología cualitativa.

Así, los dos primeros objetivos específicos se han analizado mediante entrevistas en profundidad a agentes turísticos, gerentes de los destinos turísticos y académicos especialistas en el objeto de estudio y, por otra parte, se ha realizado una revisión exhaustiva de los planes turísticos existentes o, en ausencia de éstos, de los documentos de trabajo que manejan los gerentes de cada uno de los destinos.

En el caso de la obtención de resultados para el tercer objetivo específico se ha empleado una metodología cuantitativa a través de 317 encuestas²⁸¹ en total dirigidas a la población local de cada uno de los casos de estudio con especial énfasis en la percepción de los impactos que el turismo tiene en el destino en el momento en el que se realiza la investigación.

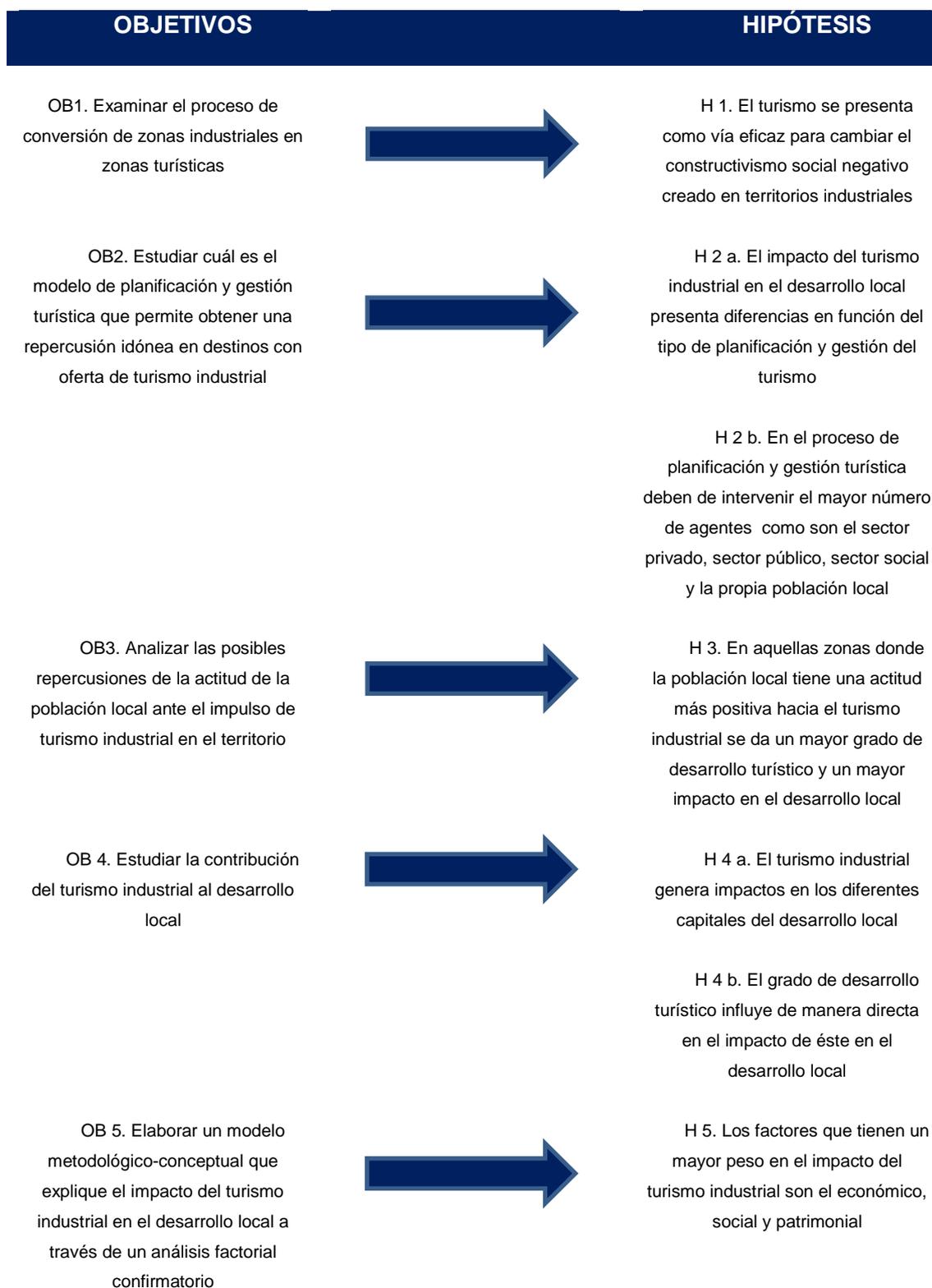
4.2. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez señalados los objetivos que constituyen los ejes de esta tesis doctoral se enuncian, a continuación, las hipótesis de trabajo que serán objeto de comprobación posteriormente.

Esta tesis doctoral para elaborar las hipótesis toma como punto de partida el modelo teórico expuesto en los capítulos previos que hacen relacionar los objetivos específicos con su correspondiente hipótesis, tal y como se expone en la siguiente figura:

²⁸¹ El periodo de duración del trabajo de campo ha sido entre los meses de Septiembre y Diciembre del 2015.

Figura 4.1.: Modelo teórico del estudio



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de facilitar la lectura, las hipótesis de la investigación son expuestas a continuación acompañadas de los aspectos teóricos en los que se apoya cada una de ellas.

4.2.1. HIPÓTESIS RELATIVAS AL PROCESO DE CONVERSIÓN DE ZONAS INDUSTRIALES EN ZONAS TURÍSTICAS

La revisión bibliográfica realizada revela que el turismo industrial tiene capacidad de atraer visitantes (Pardo, 2005; Zárata, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánovas, 2012) y, por tanto, impulsar el desarrollo local en el territorio (Benito del Pozo, 1997; Pardo, 2004; Castillo et al., 2010; Cuevas, Zizaldrá y Bribiescas, 2013) aunque, debido a las características intrínsecas del patrimonio industrial, es necesario tener en cuenta que los procesos de conversión de un territorio industrial en un destino turístico surgen ciertos problemas.

Una de las principales barreras de impulso de esta tipología turística proviene de las contrariedades terminológicas existentes en torno al concepto de “patrimonio industrial” ya que dificulta la identificación de las actividades que incluye el turismo industrial tanto por parte de los visitantes como por parte de la población local. De hecho, inicialmente se ha relacionado el turismo industrial exclusivamente con las visitas al propio patrimonio histórico industrial (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Hidalgo Giralt, 2011) pero, desde principios de la década de los 2000, existe un mayor reconocimiento al patrimonio industrial activo para su aprovechamiento turístico (Capel, 1996a; Pardo, 2004; Frew, 2008; Otgaar et al., 2010; Mancebo, 2010; Calabuig y Ministrál, 1995; Vargas, Plaza y Porrás., 2011; Zárata, 2011; Díaz, 2012; Millán, 2012a).

Además, la construcción social creada en torno al patrimonio industrial tampoco ha favorecido el proceso de planificación y gestión puesto que no ha sido hasta finales del siglo XX cuando los recursos industriales comienzan a entenderse como parte del patrimonio ya que anteriormente se han relacionado principalmente, con los efectos nocivos derivados de la industrialización como pueden ser la contaminación, paisajes poco atractivos, ruidos, explotación laboral.... (Pardo, 2004; Martínez Casal, 2011).

Por tanto, es en tiempos relativamente recientes cuando la sociedad comienza a valorar los restos heredados de la industrialización (Arocena, 2004; Pardo, 2008; Cañizares, 2011; Makua, 2011) y se empiezan a llevar a cabo actuaciones de restauración y/o rehabilitación, principalmente, con fines turísticos (Benito del Pozo, 2002; Díaz y Martínez, 2002; Gómez Prieto, 2002; Álvarez Areces, 2003; Bergeron,

2003; Pardo, 2004; Andereck, 2005; Lee, 2005; Cuadrado, 2006; Velasco, 2009; Miller, Rathouse, Scarles, Holmes y Tribe, 2010).

Por todo ello, se procede al enunciado de las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº 1. El turismo se presenta como vía eficaz para cambiar el constructivismo social negativo creado en territorios industriales.

4.2.2. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS DESTINOS CON OFERTA DE TURISMO INDUSTRIAL

El incremento de la importancia del turismo industrial en diversos destinos obliga a implantar actuaciones adaptadas a las particularidades de esta nueva tipología así como a las características propias de los territorios y/o recursos industriales.

Dichas actuaciones deben de estar dirigidas y planificadas de antemano para poder prevenir posibles impactos y asegurar un correcto desarrollo de la actividad turística en el territorio ya que la ausencia de una planificación y gestión del destino provoca consecuencias realmente negativas e irreversibles para la población local y el territorio. En otras palabras, ambas herramientas son de vital importancia para asegurar una correcta dinamización de los destinos turísticos y un desarrollo territorial sostenible (Macintyre et al., 1993; Baños, 1999; Merinero y Zamora, 2009; Calderón, 2010) y, por tanto, las actuaciones que se lleven a cabo en este ámbito influirán significativamente en el desarrollo del turismo y en el control de sus impactos (Vera Rebollo, 1992; Orduña, 2002; López Palomeque, 2007; Antón y González, 2008; Dredge y Jamal, 2015) potenciando los impactos positivos y minimizando los negativos (López Palomeque, 2007; Calderón, 2010).

Asimismo, el proceso de planificación y gestión debe de atender a una serie de premisas básicas para llegar a ser efectiva: flexibilidad, integración, visión a largo plazo... y, sobre todo, debe estar enfocada hacia una responsabilidad compartida en la que todos los agentes del territorio involucrados en la actividad turística y la población local se impliquen y colaboren. De hecho, cuanto más participación mayor es el desarrollo turístico (Merinero y Pulido, 2009).

En el caso de los destinos que ofertan productos vinculados al turismo industrial dicha involucración debería de ser mayor debido al marcado carácter social del patrimonio industrial. Sin embargo, en contra de lo que a priori puede parecer una premisa básica no siempre se lleva a la práctica.

Después de todo lo señalado se procede a enumerar las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº2 a. El impacto del turismo industrial en el desarrollo local varía según el proceso de planificación y gestión del turismo.

Hipótesis nº2 b. En el proceso de planificación y gestión turística deben de intervenir el mayor número de agentes como son el sector privado, sector público, sector social y la propia población local.

4.2.3. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL Y LOS EFECTOS DE SU ACTITUD ANTE EL IMPULSO DEL TURISMO INDUSTRIAL

El turismo industrial es una tipología turística muy vinculada al turismo sostenible y socialmente responsable puesto que permite dar a conocer un patrimonio muy vinculado a la historia del lugar (Capel, 1996; Benito del Pozo, 2002; Pardo, 2004; Beltrán-Beltrán, 2008; Morice, 2010; Álvarez Areces, 2010; Cardoso, 2012a) y promover así su conservación (Prats, 1998; Capel, 1996; Lurdés 1999; Ballart, 2001; Hernández, 2002; Makua, 2011).

Este hecho conduce a justificar que el patrimonio industrial adquiriera un carácter social que haya fomentado en determinados lugares movimientos de puesta en valor y defensa de sus recursos a través de asociaciones, colectivos o plataformas (Ariño, 1999; Gómez Ferri, 2004).

Sin embargo, en otras ocasiones debido a la imagen negativa que se ha creado en torno al patrimonio industrial la sociedad en general y la población local en particular se ha visto reacia a promocionarlo. Consecuencia de ello es que en aquellos territorios donde se ha conseguido impulsar actuaciones enfocadas al posicionamiento del destino en torno al turismo industrial ha sido a través de otras nomenclaturas o sub tipologías relacionadas como el enoturismo, el turismo etnográfico, turismo artesanal...

Con este punto de partida se plantea la necesidad de que una de las primeras fases del impulso del turismo industrial sea promover actividades de sensibilización (Cano, 2007) de la población local en torno a la riqueza económica y social que ofrece al territorio el patrimonio industrial como, por ejemplo, a través de la actividad turística, ya que en cualquier proceso de planificación y gestión de los destinos la participación de la población local es un factor esencial (Gutiérrez Taño, 2010, Gabriel et al., 2011; Monterrubio et al., 2013, Zapata y Borrego, 2014; Barbini et al., 2015). Incluso, cuanto mayor participación existe en la elaboración de las estrategias turísticas y en el proceso de conversión del espacio industrial en un destino turístico mayor es desarrollo (Merinero y Pulido, 2009).

Por tanto, teniendo en cuenta lo expuesto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis nº3. En aquellas zonas donde la población local tiene una actitud más positiva hacia el turismo industrial se da un mayor grado de desarrollo turístico y un mayor impacto de éste en el desarrollo local.

4.2.4. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL

El desarrollo local es un concepto complejo (Barbini, 2002) que involucra e interconecta entre sí múltiples dimensiones siendo varios los autores que han aportado sus contribuciones sobre este tema (Bourdieu, 1988; Salcedo, 2005; Tomás Carpi, 2008; Álvarez Sousa, 2009; Suz et al., 2011, Arapa et al., 2016; Pulido y Parrilla, 2016 entre otros).

En este marco, se ha identificado el turismo como una oportunidad de desarrollo local (OMT, 1998; Vergara y Arrais, 2005; Barbini, 2008a; Ruiz, 2008; Álvarez y Gomis, 2009; Massukado y Aparecido, 2013; Pérez et al., 2014; Horrach, 2014; Caro et al., 2015) y como uno de los pocos sectores que es capaz de influir íntegramente en el territorio (Arapa et al., 2016).

En los últimos años se ha detectado un creciente interés por el turismo industrial el cual está creciendo en número de visitantes (Prat, 2004; Zárata 2011) y, por tanto, contribuyendo al desarrollo local de los territorios donde se desenvuelve.

No obstante, para que el turismo industrial influya de manera positiva en el desarrollo local es necesario llevar a cabo una adecuada planificación turística (Vera Rebollo, 1992; Orduña, 2002; López Palomeque, 2007; Antón y González, 2008; Dredge y Jamal, 2015) y una correcta gestión turística (Macintyre et al., 1993; Baños, 1999; Merinero y Zamora, 2009) puesto que si no se pueden generar efectos negativos irreversibles para el territorio donde se desenvuelve.

A la hora de evaluar los impactos del turismo en el destino también influye el grado de desarrollo turístico (Pulido y Parrilla, 2016) o el momento del ciclo de vida del destino en el que se encuentre (descubrimiento, despegue inicial, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive).

En este contexto, y teniendo en cuenta todo lo expuesto, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº 4 a. El turismo industrial genera impactos positivos en los diferentes capitales del desarrollo local (simbólico, patrimonial, social, humano, económico e infraestructural).

Hipótesis nº 4 b. El grado de desarrollo turístico influye de manera directa en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local

4.2.5. HIPÓTESIS RELATIVAS AL PESO QUE EJERCEN LOS DIFERENTES FACTORES EN EL IMPACTO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL

El desarrollo local involucra e interconecta entre sí múltiples dimensiones como los económicos, sociales, medioambientales...No obstante, existe una gran controversia en cuanto a la definición de las dimensiones que forman el desarrollo local (García Docampo, 2007) y, por tanto, una gran problemática a la hora de estudiar y medir el impacto del turismo en el destino.

Otro tema de indudable interés tanto para las políticas públicas como para la propia sociedad es poder conocer qué ámbitos del desarrollo local están siendo más beneficiados o, por el contrario, perjudicado.

Sin duda, conocer la situación real del turismo en el territorio y los impactos que genera ayudará a establecer las actuaciones de planificación y gestión más adecuadas en busca de que la actividad turística contribuya de la manera más positiva posible al desarrollo local del territorio.

En este trabajo, tras la revisión bibliográfica realizada, se sigue la propuesta de Álvarez Sousa (2008) y se definen seis capitales: el capital simbólico, el capital patrimonial, el capital social, el capital humano, el capital económico y el capital infraestructural, los cuales a su vez, mantienen una clara relación de interdependencia.

En el caso concreto del turismo industrial el interés por conocer su impacto en el territorio es mayor ya que se trata aún de una tipología turística poco estudiada pero que obliga a conservar el patrimonio industria, genera una relación más directa entre la identidad del territorio y el turista y, por supuesto, aumenta el número de visitantes al destino y el gasto en el territorio.

Por todo ello, se plantea la siguiente hipótesis consecuente:

Hipótesis nº5. Los factores que tienen un mayor peso en el impacto del turismo industrial son el económico, el social y el patrimonial.

4.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez presentados los objetivos y las hipótesis formuladas, en el presente capítulo se expone el planteamiento metodológico que se ha desarrollado para evaluar

y contrastar empíricamente los supuestos planteados. Además, inicialmente, se ha realizado una revisión teórica sobre los principales estudios realizados sobre turismo industrial así como sobre el impacto del turismo en el desarrollo local. Por tanto, a continuación, se presentan de manera sintética y esquemática las principales investigaciones que se han tenido en cuenta a la hora de diseñar esta investigación.

Una de las razones por las cuales esta tesis doctoral se centra en el turismo industrial, y no en otra tipología turística, es debido al creciente interés del mismo (Pardo, 2005; Zárate, 2011; Guenaga y Hernando, 2012; Prat y Cánovas, 2012) tanto por parte de las instituciones, de la demanda así como por el aumento en el número de casos de puesta en valor del patrimonio industrial.

Diversos artículos resaltan cómo este tipo de patrimonio ha atravesado un momento complejo en la historia y cómo ha resurgido como un recurso digno de conservar. Tanto Casanelles (2007), Álvarez Areces (2010), Pardo (2010) o Benito del Pozo (2010) entre otros, realizan sus investigaciones en torno al nuevo concepto del patrimonio industrial y su puesta en valor, principalmente, a través del turismo.

En esta línea surge el turismo industrial y, desde el ámbito académico, destaca la tesis de José M^a Prat Forga (2013) *“El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos”* en la cual realiza un análisis del capital social en destinos que promueven el turismo industrial pero también estudia el perfil del turista así como sus principales motivaciones, los agentes involucrados directamente en el turismo industrial y la atracción del destino.

Además, con el fin de profundizar en el contenido del turismo industrial se han seguido las líneas de investigación de Pardo (2004), Vargas et al., (2007), Mancebo (2010), Makua (2011), Vargas et al., (2011), Zárate (2011), Castillo et al., (2012), Cardoso (2012), Cánoves y Prat (2012), Díaz (2012), Guenaga y Hernando (2012), Millán (2012) entre otros.

Así, la presente tesis doctoral tiene como objeto de investigación el turismo industrial y concretamente sus impactos en el desarrollo local puesto que han sido pocas las investigaciones que se han enfocado en analizar los efectos generados por formas o segmentos particulares del turismo (Monterrubio et al., 2013).

En este sentido, por la temática y metodología aplicada, se ha tomado como referencia el estudio realizado por Vargas, Porras, Plaza y García, (2007) titulado *“Turismo industrial en la provincia de Huelva: Presente y Futuro”*.

Vargas et al., (2007) destacan el papel del turismo industrial para poner en valor el patrimonio industrial pero, principalmente, enfocan la investigación en los impactos provocados por el turismo (positivos y/o negativos) en el destino a través de

la percepción del residente como elemento indispensable para la planificación y gestión turística. Tal y como recomiendan los citados autores en su estudio, las futuras investigaciones deben de estar orientadas en momentos en los que el turismo aún no sea la principal fuente económica y deben aplicar una metodología estadística que permita conocer las relaciones estructurales entre un gran abanico de variables (beneficio personal, percepción de los impactos, satisfacción con su comunidad, fase de desarrollo turístico de la zona, etc...) y que finalmente pueden determinar la actitud más o menos favorable del residente hacia el turismo. Por tanto, estas recomendaciones han sido aplicadas a la metodología de esta tesis doctoral y se han tenido muy presentes a la hora de elegir los casos de estudio.

Asimismo, cabe destacar la importancia de la actitud de los residentes (predisposición a trabajar en el sector, motivación emprendedora, interacción con los turistas...) para el desarrollo turístico (Pearce, 1994; Andriotis y Vaughan, 2003; Gutiérrez Taño, 2010) y, por ello, también se ha considerado de interés e su estudio.

En este tema, se han tomado como referencia, entre otras, las investigaciones de Gabriel et al., (2011), Monterrubio et al., (2013), Zapata y Borrego (2014), Barbini et al., (2015) y, por supuesto la tesis doctoral de Gutiérrez Taño (2010) denominada "*Las actitudes de los residentes ante el turismo*" en la cual concluye que la actitud de la población local es un elemento clave para obtener un producto turístico más satisfactorio. Además, el citado autor plantea un modelo conceptual que explica la construcción de la actitud de los residentes en base a la percepción de los impactos de la actividad turística.

Por su parte, Monterrubio et al., (2013) inciden en que, aunque el turismo implica efectos socioculturales tanto en los turistas como en la población local, la mayoría de los estudios se centran en la comunidad local por ser quien más información tiene sobre el objeto de estudio.

Asimismo, se ha seguido la metodología propuesta por el autor Álvarez Sousa (2005) en varias de sus investigaciones y, especialmente, su artículo "*La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos*" a la hora de elegir los capitales para realizar la investigación así como para seleccionar los ítems que deberían de aparecer en el cuestionario que ha sido cumplimentado por la población local.

Se ha elegido el estudio de caso²⁸² por la eficacia demostrada para obtener información relevante sobre el tema de estudio en casos similares y con el fin de contrastar empíricamente las hipótesis y alcanzar los objetivos planteados.

Igualmente, la elección de esta metodología también se ve justificada por lo que señalan Monterrubio et al., (2013:43) *“si bien los efectos socioculturales del turismo se repiten o son comunes en diferentes contextos, las particularidades del destino -el nivel de desarrollo turístico, condiciones económicas y socioculturales de la localidad, el tipo de visitantes y el comportamiento específico que éstos adoptan durante su estancia- determinarán en gran medida el tipo de efectos percibidos que se generen en las comunidades locales”*.

Para la obtención de los datos, se realizó un trabajo de campo que consistió en trasladarse *in situ* a cada uno de los casos de estudio con el objetivo de llevar a cabo, en un primer lugar, una observación de primera mano de la situación en la que se encontraban los destinos. Simultáneamente, se recogieron datos secundarios de las variables elegidas tras la revisión bibliográfica acerca de los casos de estudio elegidos. Los datos secundarios proceden de fuentes de información seleccionadas conforme a su nivel de confianza, procediendo principalmente de fuentes oficiales.

Posteriormente, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos (Véase Tabla 4.2.) cada uno de los lugares con el propósito de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de este estudio.

A través de ambos procesos se obtienen unos resultados que son tomados como referencia a la hora de plantear y diseñar la fase cuantitativa, que tendrá su aplicación mediante encuestas a la población local, así como para la interpretación de los resultados obtenidos.

Por supuesto, se ha tenido en cuenta que el estudio del turismo industrial, *per se*, presenta dificultades particulares en el momento de obtener datos fiables y comparables (Baggio y Klobas, 2011) y, a la vez, el estudio del impacto de una actividad compleja como el turismo en el desarrollo local también resulta complicado, esencialmente, a la hora de elegir los indicadores (OMT, 1998; Álvarez Sousa, 2009; Sancho y García, 2011; Pérez et al., 2014) por lo que los resultados que aporta la presente investigación provienen de la combinación de una metodología cuantitativa con otra cualitativa en aras de aportar una mayor solidez a las conclusiones finales.

A continuación, se procede a exponer el esquema del proceso metodológico que guía el estudio en la Tabla 4.1.:

²⁸² Cuatro casos de estudio significativos en relación al turismo industrial en España y Portugal.

Tabla 4.1. : Estructura de la investigación: Desarrollo local y turismo industrial

OBJETIVOS	
OBJETIVO GENERAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la contribución del turismo industrial al desarrollo local. 	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo primero. Examinar el proceso de conversión de zonas industriales en zonas turísticas. • Objetivo segundo. Estudiar cuál es el modelo de planificación y gestión turística que permite obtener una repercusión idónea en destinos con oferta de turismo industrial. • Objetivo tercero. Analizar las posibles repercusiones de la actitud de la población local ante el impulso de turismo industrial en el territorio. • Objetivo cuarto. Estudiar la contribución del turismo industrial al desarrollo local y su relación con el ciclo de vida del destino. • Objetivo quinto. Elaborar un modelo metodológico-conceptual que explique el impacto del turismo industrial en el desarrollo local a través de un análisis factorial confirmatorio. 	
DESARROLLO	
REVISIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL	ANÁLISIS DE CASOS
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización del Turismo Industrial • Dimensiones/capitales del Desarrollo Local • Proceso de Planificación y Gestión Turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Taramundi, Asturias, España • Ferrol, Galicia, España • Las Médulas, León, España • Vila Nova de Gaia, Portugal
FUENTES Y TÉCNICAS DE ESTUDIO	
<p>Revisión Bibliográfica</p> <p>Investigación Cualitativa: Observación y Entrevistas en profundidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del guion de la entrevista • Trabajo de campo • Tratamiento de los datos <p>Investigación Cuantitativa: Encuestas a la Población Local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del guion de la encuesta • Trabajo de campo • Tratamiento de los datos 	
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	
PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Estadística descriptiva • Métodos multivariantes <ul style="list-style-type: none"> ◦ Técnicas de reducción de la información (análisis factorial) • Ecuaciones Estructurales 	
CONCLUSIONES E IMPLICACIONES TEÓRICO-PRÁCTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, una vez expuesto el modelo metodológico que se ha seguido en la investigación, a continuación, se expone el sistema de indicadores propuesto para analizar los capitales del desarrollo local a través de la metodología cualitativa.

4.3.1. INVESTIGACIÓN DE CARÁCTER CUALITATIVO

Con el objetivo de conocer aquellos factores que, a juicio de los expertos, son determinantes para analizar el impacto del turismo industrial en el desarrollo local, la investigación cualitativa se apoya en la revisión de la literatura existente sobre la temática objeto de estudio así como en la realización de entrevistas en profundidad.

Posteriormente, el investigador se traslada *in situ* a los destinos elegidos como casos de estudio para realizar una observación directa. Así, el estudio de caso se impone como técnica de investigación puesto que sólo conociendo las complejas interrelaciones entre las dimensiones que forman el desarrollo local para cada caso concreto es posible realizar, posteriormente, generalizaciones acerca del impacto del turismo industrial en el desarrollo local.

Seguidamente, se llevan a cabo 8²⁸³ entrevistas en profundidad²⁸⁴ a diferentes gerentes, especialistas y agentes de cada uno de los destinos que participan o han participado en la planificación y gestión de los destinos tal y como se detalla en la siguiente Tabla 4.2.:

Tabla 4.2.: Expertos que han participado en las entrevistas en profundidad

DESTINO	EXPERTOS
Las Médulas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la Consultora encargada del Plan de Dinamización Turística de Las Médulas • Directora del Centro de recepción de Visitantes de Las Médulas

²⁸³ Se considera que el tamaño de la muestra no es el principal factor influyente puesto que lo que se busca es realizar un análisis en profundidad y no tanto la extensión (Fernández, 2004).

²⁸⁴ Bello, Vázquez y Trespalacios (1996) la definen como aquella en la que el entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el tema en estudio. En otros términos, se pretende ir más allá de las respuestas superficiales obtenidas en los cuestionarios de amplia difusión. Además, esta técnica constituye un método de obtención de información muy conveniente para poder extraer, durante otras cosas, información compleja, confidencial o juicio abierto ante la información requerida (Taylor y Bogdan, 1992; Delgado y Gutiérrez, 1999)

Ferrol	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la Consultora encargada de la creación de la Ruta de la Construcción Naval • Guía Oficial de Turismo encargada de la realización de las visitas de la Ruta de Construcción Naval • Gerente de Sociedad Mixta Turismo de Ferrol
Taramundi	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Dinamización Tecnológica Local de Taramundi • Oficina de Información Turística
Vila Nova de Gaia	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador especialista en enoturismo en Portugal

Fuente: Elaboración propia

El guion establecido en la entrevista (Véase Anexo 2) ha permitido realizar entrevistas abiertas en las que básicamente se han expresado opiniones sobre los temas consultados. Por tanto, se ha aplicado un modelo de entrevista exploratorio.

Las entrevistas se han realizado entre los meses de diciembre del 2015 y mayo del 2016.

4.3.2. INVESTIGACIÓN DE CARÁCTER CUANTITATIVO

A continuación, en la Tabla 4.3 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guio la Tesis Doctoral:

Tabla 4.3.: Ficha Técnica del proceso metodológico de la investigación

TIPO DE ENCUESTA	ENCUESTA REALIZADAS <i>IN SITU</i> POR EL PROPIO INVESTIGADOR
Universo/población	Población local de los destinos elegidos como estudio de caso
Ámbito Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ferrol (Galicia) • Taramundi (Asturias) • Las Médulas (León) • Vila Nova de Gaia (Portugal)
Tamaño muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Ferrol (Galicia): 102 encuestados • Taramundi (Asturias): 50 encuestados • Las Médulas (León): 65 encuestados • Vila Nova de Gaia (Portugal): 100 encuestados
Fecha de trabajo de campo	Septiembre a Diciembre del 2015

Fuente: Elaboración propia

En una primera etapa, a partir de los resultados obtenidos tras la revisión bibliográfica, se detectaron los factores relevantes que inciden en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local.

Posteriormente, una vez escogidos y confirmados los indicadores más relevantes para la medición del impacto del turismo industrial en el desarrollo local se definieron las preguntas y se diseñó el cuestionario.

Por supuesto, antes de la planificación definitiva del cuestionario se realizó un pre-test²⁸⁵, entre 20 residentes en la ciudad de Ferrol con el objetivo de refinar y reducir la escala (redacción de los enunciados, adecuación de la formulación de las preguntas, grado de dificultad, etc.). Como consecuencia de esta prueba piloto se unificaron ciertos ítems, se eliminaron otros que resultaban redundantes y se mejoró la redacción de algunos de ellos.

A continuación, observadas las limitaciones planteadas, se desarrolló un cuestionario que incluía 34 ítems²⁸⁶ con los que se busca conocer la postura de la población local ante el objeto de estudio.

El procedimiento de recogida de información ha consistido en realizar las encuestas *in situ* de manera aleatoria siempre y cuando cumplieran el requisito de ser residentes del municipio.

A pesar de que la encuesta se realizaba de manera anónima mientras el encuestado la cumplimentaba se propició conversación con los encuestados de manera que el investigador ha tenido la posibilidad de tener obtener una mayor información sobre el impacto del turismo en el desarrollo local. Así, también se registró cualquier acotación informal que pudiese surgir durante la contestación del cuestionario con el objetivo de que este material cualitativo permitiese mejorar las posteriores interpretaciones de los resultados.

El cuestionario ha sido construido con una escala tipo-Likert de 5 puntos, siendo el 1 equivalente a totalmente en desacuerdo y el 5 el simétricamente opuesto o totalmente de acuerdo, con un punto intermedio 3 de indiferencia con el ítem analizado.

Para el tratamiento de los datos se aplicaron técnicas estadísticas univariadas, bivariadas y multivariadas.

²⁸⁵ El primer borrador del cuestionario contenía una gran cantidad de ítems con el fin de analizar el mayor número de variables posibles. Sin embargo, tras la realización de una prueba, pre-test, se ha podido comprobar que la extensión del cuestionario debía de ser más breve.

²⁸⁶ 27 ítems están relacionados con los diferentes capitales estudiados y 2 ítems con el grado de desarrollo turístico y 5 ítems con el interés que muestra la población local por la puesta en valor del patrimonio industrial en su localidad.

Una vez revisada la bibliografía sobre el tema así como diferentes propuestas de análisis sobre el impacto del turismo en el desarrollo local, se ha confeccionado el cuestionario (Véase Anexo 1) que ha sido utilizado para la recolección de datos y que a continuación se sintetiza.

Previamente es importante resaltar que en la mayoría de las cuestiones se pregunta directamente por la percepción de la población local hacia el turismo no incluyendo el término “turismo industrial” debido a la poca familiaridad de éste entre la población.

En relación al sistema de ponderación de las variables e ítems incluidos en el mismo cabe mencionar que el cuestionario ha sido construido con una escala tipo-Likert de 5 puntos, siendo el 1 equivalente a totalmente en desacuerdo y el 5 el simétricamente opuesto o totalmente de acuerdo, con un punto intermedio 3 de indiferencia con el ítem analizado.

El cuestionario se inicia con una serie de cuestiones introductorias relativas al desarrollo turístico actual de la localidad, su percepción positiva o negativa hacia al turismo y la opinión personal sobre el que debería de ser el producto estrella a promocionar de la localidad, confirmando de este modo si el turismo que se desarrolla en la localidad elegida como caso de estudio es turismo industrial o no.

Posteriormente, el cuestionario se divide en dos bloques que aglutinan los indicadores utilizados para analizar los 6 capitales del desarrollo local. Así, se ha considerado que la clasificación de las preguntas por capitales no facilitaba la lectura y comprensión de las variables por parte de los encuestados por lo que se ha decidido agruparlos en dos bloques diferenciados.

El primer bloque recoge un conjunto de variables referentes al impacto social y económico en el que se incluyen los siguientes capitales: capital económico, capital humano, capital social y capital infraestructural.

El segundo bloque engloba variables concernientes a la situación actual del destino, entre las que se incluyen los indicadores de análisis del capital patrimonial y del capital simbólico.

Finalmente, se pregunta la opinión personal sobre el futuro del destino y se completa el cuestionario con una serie de cuestiones relativas a las variables sociodemográficas.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

El proceso de recogida de información llevado a cabo durante el trabajo de campo es explicado en el presente epígrafe de la tesis doctoral. Éste se centra en los criterios muestrales seleccionados y una breve presentación de los procedimientos estadísticos empleados para el tratamiento de la información recogida.

4.4.1. CRITERIOS MUESTRALES

La elección de la muestra del estudio viene justificada, en primer lugar, porque los efectos del turismo sobre el desarrollo local dependerá del propio reconocimiento que deposite la población en su patrimonio cultural y de la particular trayectoria histórica que tengan, tal y como afirma Smith (1992) y, en segundo lugar, porque para que se desarrolle una adecuada gobernanza turística²⁸⁷ debe de existir una implicación por parte de la población (Barbini et al., 2015).

Por tanto, la idea central de esta tesis doctoral es que la población local o receptora desempeña un papel fundamental en la planificación y gestión del desarrollo turístico así como en su éxito o fracaso puesto ésta tiene un rol primordial en el desarrollo u obstaculización del sector (Macintyre et al., 1993; Pearce, 1994; Andriotis y Vaughan, 2003). Por tanto, el apoyo de la población local al desarrollo turístico debe de considerarse como una parte esencial (Flores, 2015) y, en esta línea, es importante conocer su opinión sobre la situación-problema. Por este motivo se ha decidido realizar encuestas a la población local.

Como ya se ha mencionado previamente, recordar que para la investigación empírica se han seleccionado cuatro casos de estudios de Turismo Industrial en España y Portugal: Ferrol (Galicia), Las Médulas (Castilla y León), Taramundi (Asturias) y Vila Nova de Gaia (Portugal).

El instrumento de recolección de datos empleado en el presente estudio consistió en un cuestionario estructurado que ha sido realizado *in situ* en las principales calles de cada uno de los municipios. Para decidir y fundamentar el número de participantes se han escogido en relación con la población de los lugares objeto de estudio.

²⁸⁷ El compromiso de la población local en el proceso de desarrollo turístico debe ir más allá de la concienciación sobre su importancia económica o el ser un buen anfitrión sino que debe de colaborar en el proceso de planificación y gestión turística.

Así, en los lugares de pequeño tamaño como Las Médulas (659 habitantes²⁸⁸) y Taramundi (741 habitantes) se estableció un número de encuestas mínimo de 50 encuestas en cada uno.

Se ha procurado que una gran parte de las encuestas fueran realizadas en la zona centro (considerado como la zona turística) para poder obtener unos datos más realistas acerca del impacto del turismo en el desarrollo local pero, por ejemplo, en el caso de Las Médulas²⁸⁹ ha sido complicado realizar todas las encuestas en el centro debido a la poca población que allí vive asiduamente.

Por su parte, en ciudades como Ferrol (71.690 habitantes) y Vila Nova de Gaia (186.502 habitantes) se estableció el número de 100 encuestas en cada uno.

Finalmente se han conseguido realizar 317 encuestas a la población local durante el periodo de duración del trabajo de campo, entre los meses de Septiembre y Diciembre del 2015.

4.4.2. PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez finalizada la recogida de la información necesaria para la elaboración de esta tesis doctoral y antes de realizar el tratamiento estadístico de los datos, se procedió a la codificación y tabulación de la misma mediante la creación de un archivo utilizando el programa SPSS para Windows (Statistical Package for Social Sciences) en su versión 21.0.

A continuación, se describen brevemente los procedimientos de validez y fiabilidad del cuestionario y las diferentes técnicas estadísticas empleadas para el tratamiento de las informaciones encaminadas a contrastar las hipótesis planteadas.

En primer lugar, como ya se ha comentado previamente, el cuestionario utilizado ha sido elaborado por el propio investigador a partir de la revisión bibliográfica utilizada.

Por otro lado, se ha realizado una observación directa en los destinos elegidos como casos de estudio y se ha procedido a realizar entrevistas en profundidad con agentes relacionados directamente con el turismo en la zona. Este procedimiento ha colaborado a comprender mejor la realidad turística de cada zona.

²⁸⁸ Los censos de población corresponden al año 2011 y son datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE).

²⁸⁹ Así, en este caso concreto un 61,5% de frecuencia porcentual válida de las opiniones aportadas fueron ubicadas en la zona de la periferia (el entorno) como pueden ser las localidades de Carrucedo y Orellán en comparación con un 38,5% de la zona del centro considerado en este caso el propio pueblo conocido como Las Médulas.

En cuanto a la certificación de la fiabilidad de cada una de las dimensiones del cuestionario cabe apuntar que, tal y como se expone en el presente capítulo, los conceptos latentes que conforman parte del modelo teórico se miden a través de escalas multi-ítem con el objeto de capturar su auténtica naturaleza multidimensional.

Seguidamente, se presentan las técnicas estadísticas aplicadas en los tratamientos de los datos adquiridos cuyas tablas y gráficos más representativos se han introducido en el Capítulo 6 (correspondiente a la exposición de los resultados).

En primer lugar, se procedió al desarrollo de la fase descriptiva de la investigación (tamaño de la muestra, frecuencias, porcentajes, media, desviación típica, mínimo, máximo, etc...)

Se elaboraron igualmente las correspondientes tablas de contingencia con el objeto de organizar los datos y explorar la relación de dependencia o independencia entre las variables y, eventualmente, medir el grado de asociación entre las mismas a través de diferentes estadísticos y medidas de asociación como, por ejemplo el análisis Chi-cuadrado de Pearson.

A continuación, con el fin de averiguar cómo están relacionadas las variables o los órdenes de los rangos, se recurrió al procedimiento de correlaciones bivariadas que calcula el “coeficiente de correlación de Pearson y la RHO de Spearman con sus respectivos niveles de significación.

Finalmente, se ha decidido emplear y combinar las ecuaciones estructurales a través del análisis factorial confirmatorio y también como modelo de regresión dentro de un mismo modelo.

A continuación, en la Tabla 4.4., se exponen los datos sociodemográficos de la muestra total de la investigación:

Tabla 4.4.: Perfil sociodemográfico de la muestra

Variabes	N	%	Variabes	N	%
SEXO			EDAD		
Hombre	118	37.2%	Entre 18 y 35 años	83	26.2%
Mujer	199	62.8%	Entre 36 y 50 años	99	31.2%
			Entre 51 y 65 años	82	25.9%
			66 años o más	50	15.8%
NIVEL DE ESTUDIOS			OCUPACIÓN		
Sin estudios	12	3.8%	Trabajador por cuenta propia	60	28%
Estudios primarios	75	23.7%	Trabajador por cuenta ajena	139	38%
Estudios secundarios	109	34.4%	Parado	16	2.0%
Estudios universitarios	108	34.1%	Jubilado/pensionista	49	8.0%
NS/NC	71	22.4%	Estudiante	27	20%
			Tareas del hogar	5	18.6%
			NS/NC	21	6.6%
SECTOR EN EL QUE DESARROLLA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA			RENTA PERSONAL MENSUAL (€)		
Agricultura	10	3.2%	Menos de 600	74	23.3%
Industria	18	5.7%	Entre 601 y 1000	107	33.3%
Construcción	7	2.2%	Entre 1001 y 1300	24	7.6%
Comercio	69	21.8%	Entre 1301 y 1800	16	5%
Hostelería y Turismo	84	26.5%	Entre 1801 y 2000	15	4.7%
Transporte	5	1.6%	Entre 2001 y más	10	3.2%
Intermediación Financiera	0		NS/NC	71	22.4%
Inmobiliario	0				
Administración Pública	19	6.0%	EXPERIENCIA VIAJERA		
Sanidad	13	4.1%	No suelo viajar	32	10.1%
Educación	14	4.4%	Un viaje al año	162	51.1%
Otro	43	13.6%	Más de un viaje al año	119	37.5%
NS/NC	35	11%	NS/NC	4	1.3%

Fuente: Elaboración propia

La distribución de la población local encuestada en lo que al género se refiere predomina principalmente el colectivo de la mujer, superando con un 62.8% de representación al colectivo de los varones, que constituyen el 37.2% de la muestra.

Respecto a la variable edad, si se divide en cuatro categorías se puede observar que todas ellas tienen una representación similar siendo minoritario el colectivo de más de 66 años.

La distribución de la variable nivel de estudios entre los encuestados refleja que el 23.7% tienen estudios de carácter primario, el 34.4% secundarios y el 34.1% universitarios mientras que únicamente el 3.8% son personas que carecen de estudios. Resulta evidente que la mayor parte de los individuos que componen la muestra posee un nivel cultural medio-alto.

Si analizamos la ocupación de los encuestados, se puede destacar que aproximadamente el 38% trabaja por cuenta ajena frente al 28% que son representados por trabajadores por cuenta propia. Así el colectivo de estudiantes suponen el 20% de la muestra restante. El grupo que forman conjuntamente los parados, jubilados, pensionistas y tareas del hogar apenas comprende el 29% de la muestra.

Con respecto al sector en el que desarrolla su actividad principalmente es le ámbito de la hostelería y turismo con un 26.5% seguido del comercio con un 21.8%.

En cuanto al nivel de renta personal mensual, cabe señalar que en el intervalo observado oscila entre un valor de 601€ y 1000€ donde se concentra la mayor proporción de encuestados con un 33.8% del total.

Teniendo en cuenta la experiencia viajera previa de los encuestados se comprueba que mayoritariamente realizan un viaje al año, dato que se percibe en el 51.1% de la muestra. Representando con un 37.5% quienes realizan más de un viaje a lo largo del año.

CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO: LA CONVERSIÓN DE ZONAS INDUSTRIALES EN DESTINOS TURÍSTICOS

5.1. INTRODUCCIÓN

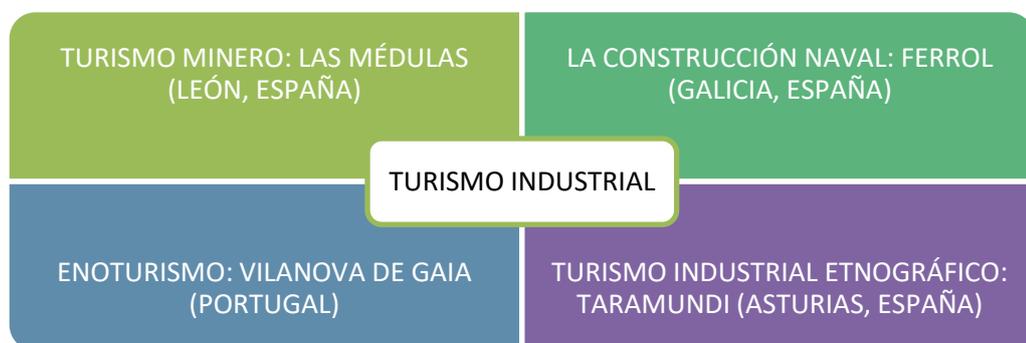
En este quinto capítulo se realiza una breve caracterización de los destinos elegidos como casos de estudio.

La selección de los casos de estudio, obviamente, ha sido resultado de un análisis previo acerca de la oferta turística de turismo industrial realizado desde una perspectiva amplia en el marco del proyecto de esta investigación. Finalmente, se han seleccionado cuatro destinos que forman parte tanto de la oferta turística en España como de Portugal.

La elección de dichos destinos está justificada por las razones que se exponen a continuación.

Los cuatro proyectos se han elegido por ser representativos de turismo industrial a nivel europeo pero, principalmente, porque son entre sí diferentes y conforman un amplio abanico²⁹⁰ dentro de los casos de patrimonio industrial dedicados al turismo, tal y como se expone en la Figura 5.1.

Figura 5.1.: Presentación casos de estudio



Fuente: Elaboración propia

Así, por un lado, se han escogido dos casos que ofertaran patrimonio industrial vivo (Ferrol en Galicia y Vila Nova de Gaia en Portugal) y dos destinos cuya oferta

²⁹⁰ Al igual que si se realiza un repaso a la lista de los lugares y monumentos de carácter industrial declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), se evidencia una cierta disparidad de lugares considerados patrimonio industrial, en la presente investigación también se ha procurado comparar diferentes casos de turismo industrial que ofertan diferentes productos y que presentan diferentes fases de desarrollo turístico lo que sin duda ha enriquecido la investigación.

estuviera formada por el patrimonio industrial histórico (Las médulas en Castilla y León y Taramundi en Asturias).

Por otro lado, los cuatro destinos han sido objeto de interés tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional en los últimos años por lo que se presentan como destinos con una creciente importancia turística aunque su grado de desarrollo presenta diferencias.

En definitiva, en este capítulo se realiza una presentación de los cuatro casos de estudio. Así, en primer lugar, se exponen las particularidades teóricas del producto turístico estrella que se oferta en el destino así como una breve introducción a la historia de cada lugar, sus características sociodemográficas y un análisis de la oferta-demanda turística y, en segundo lugar, una presentación del marco de la planificación y gestión turística existente en su territorio.

5.2. LAS MÉDULAS, CASTILLA Y LEÓN. EL PAISAJE INDUSTRIAL DE LA MINERÍA

5.2.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO

El patrimonio minero-industrial²⁹¹, tras décadas de abandono, ha suscitado interés y cierta preocupación por cómo conservarlo y ponerlo en valor. En el mundo académico se defiende la posibilidad de convertirlo en un recurso turístico (Martos Millares, 2002; Valenzuela et al., 2008; Carvajal, 2009; Cañizares, 2011) puesto que, además de todas las ventajas citadas anteriormente en el Capítulo 1 (conservación, transmisión de la identidad, conservación de la memoria colectiva...), el turismo ayuda a comprender la transformación socioeconómica, cultural y paisajística que supuso la minería en el territorio.

A su vez, la valorización²⁹² del patrimonio minero surge como apoyo en la búsqueda de soluciones alternativas para paliar el desempleo, despoblamiento, falta de actividad económica (Carvajal, 2009) y de mejora de su imagen (Valenzuela et al, 2008).

²⁹¹ Existen diferentes denominaciones para referirse a este tipo de patrimonio. Cañizares (2011) señala las siguientes: patrimonio minero, patrimonio industrial minero, patrimonio minero-industrial o patrimonio minero-metalúrgico. En esta investigación, con la intención de facilitar la lectura y comprensión se ha decidido utilizar el término patrimonio minero-industrial.

²⁹² El patrimonio minero industrial está considerado patrimonio, de hecho Jean Laguerre publica un artículo en el año 2003 con el título “La mina hace patrimonio”.

Por supuesto, existen diferentes medidas²⁹³ y estrategias para la puesta en valor del patrimonio minero industrial (Valenzuela et al., 2008; Carvajal, 2009). Los ejemplos más conocidos de esta tipología turística se encuentran, fundamentalmente, en los países denominados “negros” por el efecto visual de la actividad (Valenzuela et al., 2008) como son Reino Unido, Alemania, Francia...

A nivel europeo, cabe mencionar el caso de la mina de sal de Wieliczka en Polonia (ya analizada anteriormente en el Capítulo 3), Lewarde en Francia, Kerkrade en Holanda, Le Grand-Hornu en Bélgica, Ironbridge en Reino Unido, el Complejo Industrial de la Mina Zollverein de Essen en Alemania o el Ecomuseo de Le Creusot-Montceau-Les Mines en Francia.

En el caso concreto de España, existen casos destacables como el Parque Minero de Riotinto (Huelva), con 67.148 visitantes²⁹⁴, el Parc Cultural de la Muntanya de Sal de Cardona (Barcelona) con 67.253 visitantes o el Parque Minero de Almadén (Ciudad Real) con 10.829 visitantes. Por tanto, en España son numerosos los ejemplos de reutilización turística del patrimonio minero pero posiblemente uno de los más populares sea el de Las Médulas en Castilla y León.

La actividad minera existente en la Comunidad Autónoma de Castilla y León ha sido amplia y diversa (Hortelano, 2011). En esta región destaca sobre todo la Comarca del Bierzo donde el cierre de la minería ha sabido aprovechar el uso turístico e incluso ha servido como nombre para la Carta de El Bierzo dedicada a la Conservación del Patrimonio Industrial Minero en España y que concreta las bases conceptuales y metodológicas sobre cualquier actuación relacionada con la recuperación del patrimonio minero (Cañizares, 2011).

Así, la Comarca del Bierzo está relacionada directamente con la minería y en ella existen una gran cantidad de recursos turísticos de carácter industrial entre los que cabe destacar el caso del Museo de la Energía²⁹⁵ (Ponferrada) con 18.826 visitantes en el año 2014. También cabe mencionar el Museo del Ferrocarril de Ponferrada, Parque Temático de la Minería de Fabero, el Tren turístico Cubillos del Sil-Villablino que está paralizado en estos momentos o la Casa del Carbón de Arlanza Bembibre.

²⁹³ Una de las medidas necesarias y especiales de este tipo de patrimonio sería la adecuación de las galerías subterráneas y el entorno para la realización de una visita guiada (Valenzuela et al, 2008).

²⁹⁴ Los datos de los visitantes facilitados por los museos corresponden en todos los casos al año 2014.

²⁹⁵ En una primera etapa este museo era denominado Museo Nacional de la Energía pero desde hace unos años ha cambiado su denominación.

Sin embargo, es sin duda el caso de Las Médulas el que se ha convertido en un recurso imán para la Comarca del Bierzo gracias a ciertas actuaciones que se han llevado a cabo como, por ejemplo, su catalogación como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1997. Además de la citada distinción, también posee otras figuras de protección como Monumento Natural²⁹⁶ desde el año 2002 y Zona Arqueológica²⁹⁷ desde 1996.

El caso de Las Médulas sobresale por su patrimonio industrial pero sobre todo por su entorno paisajístico (Ortúñez et al., 2010; Cañizares, 2011) puesto que, sin lugar a duda, una de las actividades industriales que mayor pegada ha dejado en el paisaje²⁹⁸ ha sido la minería debido, fundamentalmente, a los procesos de erosión.

Foto 5.1.: Vistas desde el Mirador de Orellán de Las Médulas (Castilla y León)



Fuente: Propia

Considerada la mayor mina de oro del Imperio Romano estuvo en funcionamiento más o menos 160 años, entre el siglo I D.C. y el III D.C., y en este caso el agua y su canalización tuvieron gran protagonismo puesto que, entre todos los sistemas utilizados, el que más impactó en el paisaje fue el sistema de la *ruina montium* que consistía en ir derrumbando partes de una montaña de una sola vez

²⁹⁶ El Monumento Natural de las Médulas abarca los municipios de Carrucedo y Borrenes.

²⁹⁷ La zona arqueológica de Las Médulas fue objeto de un proyecto de investigación desde 1988 hasta 1996 que han conllevado a su conversión en Parque Arqueológico (Sánchez, Fernández y Español, 2001). Las actividades arqueológicas que investigan en esta mina siguen realizándose hoy en día.

²⁹⁸ Desde los años 90 el interés por el paisaje, en términos generales, es cada vez mayor (Mata, 2008) y, de hecho, en el año 2000 se aprobó en Europa un Convenio Europeo del Paisaje dirigido a adoptar políticas y medidas encaminadas a conservar y mejorar su calidad en el que también se incluye el paisaje industrial.

empleando el agua y lavando esa tierra hasta separar el metal. El agua era traída desde una distancia de más de 100 Km, a través de las montañas, en canales excavados en la roca los cuales, en parte, aún se conservan hoy en día.

El recurso industrial de Las Médulas se encuentra situada concretamente en la provincia de León cerca de los municipios de Carrucedo (donde se sitúa el propio pueblo de Las Médulas), Borrenes y Puente de Domingo Flórez (Véase Mapa 5.1.)

Mapa 5.1: Situación geográfica de Las Médulas



Fuente: Instituto de Estudios Bercianos

En cuanto a los datos sociodemográficos (Véase Tabla 5.1.) de los tres municipios cabe señalar la población ha mostrado una tendencia de descenso en los últimos años debido al cierre de las minas, el descenso en el sector de la pizarra...

Tabla 5.1.: Evolución de la población en los padrones de los habitantes

LOCALIDADES	AÑOS		
	2014	2011	2002
CARRUCEDO	603	642	660
BORRENES	368	410	484
PUENTE DE DOMINGO FLÓREZ	1.537	1.655	1.943

Fuente: Estadísticas demográficas de la Junta de Castilla y León

Además, se analiza la población según su edad y sexo (Véase Tabla 5.2) cabe destacar que en los tres casos la población menor de 16 años representa una mínima parte, un 10,28% en Puente de Domingo Flórez, un 2,99% en Borrenes y un 6,47% en Carrucedo. En lo referente a la población activa en puente de Domingo Flórez representa el 62,52%, seguida de Carrucedo con un 56,05% y Borrenes con un 57,4%. Por último, la franja de edad mayor de 65 años es más común en Borrenes con un 39,68%, seguido de Carrucedo con un 37,48% y Puente de Domingo Flórez con un 27,20%.

Las diferencias entre sexos apenas son significativas excepto aunque se puede mencionar que en los tres casos se detecta un mayor número de hombres de 16 a 64 años y más mujeres en el rango de edad de 65 y más años.

Tabla 5.2.: Población según sexo y edad. Año 2014

LOCALIDAD	EDAD	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
Carrucedo	Menores de 16 años	39	18	21
	16 a 64 años	338	189	149
	65 y más años	226	97	129
	TOTAL	603	304	299
Borrenes	Menores de 16 años	11	3	8
	16 a 64 años	211	123	88
	65 y más años	146	61	85
	TOTAL	368	187	181
Puente de Domingo Flórez	Menores de 16 años	158	88	70
	16 a 64 años	961	508	453
	65 y más años	418	201	217
	TOTAL	1.537	797	740

Fuente: Estadísticas demográficas Junta de Castilla y León

En cuanto a las estadísticas laborales no se ha podido acceder al peso específico que tiene el turismo en el territorio aunque sí que se puede acceder a la

evolución general de empresas que existe en cada localidad²⁹⁹ pero no se ha considerado relevante a esta investigación.

5.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA

Como se ha comentado anteriormente Las Médulas se han convertido en un recurso de carácter industrial de referencia en España que ha conseguido generar una afluencia de visitantes al territorio que es necesario analizar.

El despegue turístico de las médulas se produce a finales de los años noventa a partir de una serie de hechos como la investigación sobre el yacimiento llevada a cabo por arqueólogos del CSIC y la intensa labor propagandística llevada a cabo por Luís del Olmo a través de su programa de radio "Protagonistas". Por supuesto, la declaración de Patrimonio de la Humanidad³⁰⁰ es la que, definitivamente, coloca a Las Médulas en el panorama turístico de Castilla-León.

El destino tiene un amplio potencial turístico puesto que ofrece valores naturales (riqueza geológica, red hidrográfica, vegetación, fauna, etc.) y también culturales que suscitan un gran interés puesto que permite reconstruir no solo la explotación minera y su tecnología en el período preindustrial (cárcavas, surcos convergentes, etc.) sino la forma en que los hombres se relacionaron con este territorio y explotaron sus riquezas.

Desde el inicio de la actividad turística en el destino han comenzado a surgir nuevas empresas turísticas (hoteles, restaurantes, empresas de actividades turísticas...) y la administración comienza a centrar sus actuaciones en mejorar el servicio de información turística, ampliar la oferta turística...

Con el fin de realizar un estudio sobre la situación actual del destino se procede a presentar en primer lugar la oferta turística y, en segundo lugar, un análisis de la demanda actual y potencial.

²⁹⁹ En la página del INE se puede acceder directamente a los resultados municipales <http://www.ine.es/FichasWeb/RegMunicipios.do?fichas=49&inputBusqueda=&comunidades=9003&botonFichas=Ir+a+la+tabla+de+resultados>

³⁰⁰ La acción de mayor envergadura ha sido conseguir la declaración de Patrimonio de la Humanidad, en la que influye poderosísimamente el Director General de la Unesco: Federico Mayor Zaragoza, movilizado por Luís del Olmo, con quien mantenía desde hace tiempo una estrecha amistad.

Antes de detallar la oferta turística propia del destino parece conveniente indicar su conectividad y accesibilidad puesto que es un factor clave para el desarrollo turístico de un territorio.

La conectividad de Las Médulas se puede valorar como débil puesto que la estación de tren más cercana es Ponferrada a 24 km y el aeropuerto más cercano es el de León seguido del de Asturias. No obstante, desde ambos puntos el traslado al destino deberá de hacerse utilizando transporte público, opción complicada o coche privado, la mejor opción puesto que el destino cuenta con varias zonas de acceso por carretera. Así, se puede acceder por la A-6 o la N-VI, desde Ponferrada o desde Villafranca del Bierzo, hasta enlazar con la N-120 para desviarse a Carucedo; por la N-536, desde Ponferrada, hasta los pueblos de Borrenes o Carucedo; o bien desde Ourense, por la N-536, hasta Puente de Domingo Flórez. Además, cabe destacar la existencia de múltiples aparcamientos (tanto para turismo como algunos de ellos para autocaravanas).

Por otro lado, también resulta importante observar el estado de la accesibilidad. En este sentido, las oficinas de turismo, centros de interpretación, hoteles... están en su mayoría adaptados a personas con movilidad reducida aunque no lo están para personas con discapacidad visual, discapacidad auditiva... por lo que en este ámbito aún hay mucho trabajo por hacer. Por su parte, la accesibilidad a los propios recursos turísticos como, por ejemplo, el mirador de Orellán está preparado para acceder con silla de ruedas a través de una rampa de leve pendiente pero no así la visita a la propia galería. Además, el destino se caracteriza principalmente por el amplio número de rutas de senderismo que oferta para descubrir las minas y en este caso no se han tomado medidas suficientes enfocadas a la mejora de la accesibilidad.

Ahora sí, centrandó la investigación en el análisis de la oferta hostelera cabe destacar en el destino el municipio de Carucedo con 8 restaurantes seguido de Puente de Domingo Flórez con la mitad, 4 restaurantes y Borrenes con 2. La gran mayoría de estos establecimientos ofertan comida casera y propia de la zona como el Botillo, los embutidos, las legumbre, pimientos, el Caldo Maragato... a precios razonables entre los 10€ y los 20€.

En cuanto a la oferta de alojamientos³⁰² el destino destaca por su oferta de turismo rural (Carrucedo: 5 establecimientos; en Puente de Domingo Flórez: 2

³⁰¹ <http://www.estadistica.jcyl.es/>

³⁰² <http://www.jcyl.es/sie/v2/turismov2irAmodulo.html>

establecimientos; y en Borrenes: 9 establecimientos). Por supuesto, los alojamientos hoteleros también tienen presencia y existen 3 en Carrucedo y 1 en Domingo Flórez. En el año 2015 aparece además la figura de un apartamento turístico en Carrucedo.

Si se realiza un análisis de la tendencia de la planta hotelera se detecta un débil crecimiento puesto que en el año 2005 en Carrucedo únicamente existían 2 alojamientos de turismo rural y dos alojamientos hoteleros. No obstante, cabe resaltar que la oferta hostelera se ha reducido en un restaurante.

En el caso de Puente de Domingo Flórez, por el contrario, había 1 alojamiento de turismo rural, tres alojamientos hoteleros y tres restaurantes lo que ha supuesto una pérdida de plazas hoteleras y de mesas.

En este sentido, como conclusión del análisis de la oferta hostelera y hotelera cabe subrayar que el aumento del número de turistas puede haber afectado ligeramente el aumento de plazas hoteleras pero el destino necesita generar un mayor flujo de visitantes que pernocten en el destino y que no solo lo consideren una excursión de un día, tendencia que se observa en los últimos años.

Una de las primeras actuaciones que hay que llevar a cabo cuando se detecta una pérdida de pernoctaciones en el destino es aumentar la oferta complementaria que se ofrezca en el destino. En este sentido, cabe mencionar que la oferta de actividades que se ofrecen en el destino, la mayor parte de ellas, son ofrecidas desde las oficinas de información turística, es decir, desde el ámbito público.

En el territorio cercano a Las Médulas existen diferentes centros de interpretación así como oficinas de información, véase Tabla 5.3., que tratan de dar al visitante la información más completa posible.

Tabla 5.3. Puntos de Información turística y museos en Las Médulas

PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	LUGAR	ENTE GESTOR	PRECIO GENERAL
Aula arqueológica de Las Médulas	Las Médulas	Instituto de Estudios Bercianos.	2 €
Centro de recepción de visitantes de Las Médulas	Las Médulas	Consejo Comarcal del Bierzo	Gratis Visitas Guiadas: 3€
Centro de Interpretación de	Puente de Domingo	Fundación Las Médulas	Gratis

los canales	Flórez		
Galería de Orellán	Orellán	Servicios Turísticos Orellán	2€.
Domus Romana	Carucedo	Consejo de El Bierzo	Gratis
Casa del Parque	Carucedo	La Jurbial Servicios Ambientales	Gratis

Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales lugares es el Centro de Recepción de Visitantes, citado anteriormente y ubicado a los pies de Las Médulas. Desde este espacio se da la información necesaria sobre el destino y, especialmente, sobre las visitas guiadas que se realizan diariamente en el centro a personas individuales, tanto en horario de mañana como de tarde, siempre y cuando se reúnan al menos seis personas y con mayor frecuencia en temporada alta. Por supuesto, también se realizan visitas guiadas a grupos (más de 15 personas) pero para ello es necesario contactar previamente.

La visita guiada tiene una duración aproximada de 2 horas y un recorrido de 3 Km, con ida y vuelta, apto para gente poco acostumbrada a caminar y para niños. Así, se puede visitar, acompañado de un guía especializado, la Senda de Las Valiñas, cuyo itinerario recorre el interior de los restos de la explotación minera romana hasta sus dos puntos de interés más significativos: La Cueva y La Encantada (galerías de explotación).

Tal y como se puede comprobar en la Tabla 5.3, la visita guiada cuesta 3€ pero si se realiza un recorrido guiado por la Senda de Las Valiñas y la visita al Aula Arqueológica el precio por persona es de 4,50€. El precio está totalmente justificado puesto que gracias a la interpretación del paisaje del guía se pueden comprender mejor los métodos de explotación minera, los depósitos, canales... pero se ha detectado a través de la realización de entrevistas informales a la población local que, uno de los principales problemas existentes, es que el personal que trabaja en este centro así como en otros museos y/o centros de información, mayoritariamente, proviene de otra zona de la región y no emplea a gente joven local. Este hecho es necesario tenerlo presente cuando se realice cualquier actuación en el destino puesto que puede influir negativamente en la percepción del turismo.

Por supuesto, también existen empresas privadas que también ofertan actividades al visitante como las propias visitas guiadas al entorno de Las Médulas (a pie, en bici o a caballo³⁰³) y visitas guiadas a los canales romanos las empresas de la zona focalizan

³⁰³ Las rutas a caballo tienen un coste aproximado de 15€ por persona siendo la empresa mejor posicionada BINATUR.

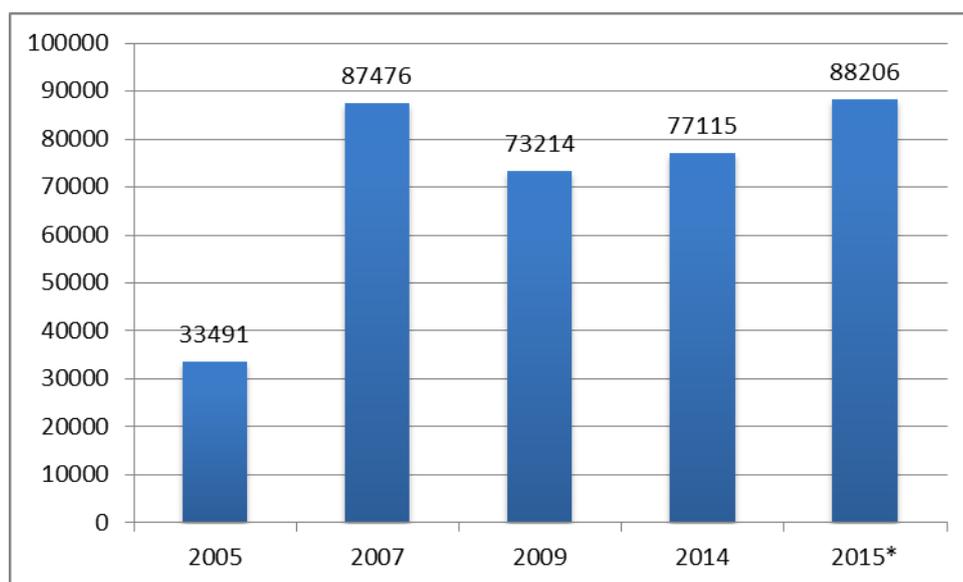
afirman que los visitantes, además de las rutas por el entorno de Las Médulas, desconocen otros recursos que pueden visitar y/o otras actividades que pueden realizar.

En definitiva, el destino ofrece un amplio abanico de posibilidades para conocer la antigua mina romana de Las Médulas y todos los recursos ligados a ella (los canales, los lagos, las cuevas, los castaños....) tienen un alto potencial turístico pero se detecta la poca dinamización turística de los mismos.

Análisis de la demanda turística

El destino recibe un gran número de visitantes al año y así lo constatan los 77.150 visitantes³⁰⁵ que en el 2014 pasaron por el Centro de Recepción de Visitantes. Sin embargo, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico el flujo de turistas en el destino ha crecido en el 2015³⁰⁶, véase Gráfico 5.1.

Gráfico 5.1: Evolución del número de visitantes de Las Médulas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Centro de Visitantes

El análisis de la evolución del flujo de visitantes en el destino desprende datos optimistas sobre el destino a pesar de que en los últimos años habría sufrido un

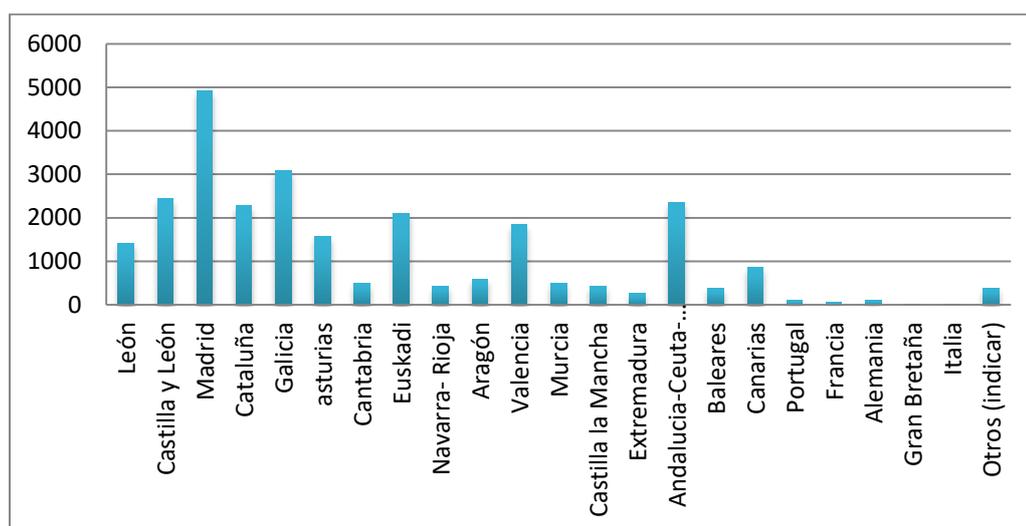
³⁰⁵ . No obstante, el número de personas que lo visitan es mayor a los datos ofrecidos puesto que no todo el mundo decide pasar por el Centro de Visitantes ya que es un paraje abierto y muy difícil de controlar el número exacto de turistas.

³⁰⁶ Los datos ofrecidos del año 2015 son hasta el mes de Octubre

retroceso en la demanda turística. No obstante, cabe resaltar un significativo aumento de visitantes desde el año 2005 con un crecimiento del 56,57%.

En relación al perfil del turista que visita Las Médulas cabe señalar que la procedencia es diversa principalmente de carácter nacional (96%) y de proximidad puesto que destacan Castilla y León y Madrid, por orden de importancia.

Gráfico 5.2: Procedencia de los visitantes de Las Médulas. Año 2014



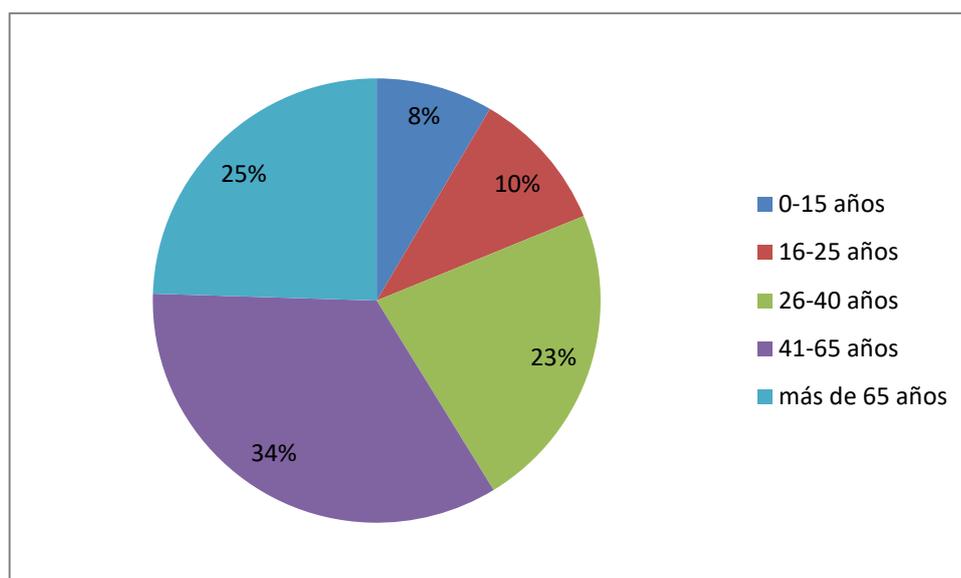
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Centro de Visitantes

Según el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018³⁰⁷ las visitas guiadas que se realizan en el entorno de Las Médulas, mayoritariamente, proceden del IMSERSO, agencias de viajes (grupos organizados) y colegios. No obstante, según los resultados ofrecidos por el Centro de Recepción de Visitantes también es necesario destacar el importante peso que tiene el turismo familiar en el destino.

Así, si se procede a observar el tramo de edad de los visitantes, el 82% son mayores de 26 años destacando la franja de edad de entre 41-65 años (34% de los casos) seguida de más de 65 años (25% de los casos).

³⁰⁷ En el citado Plan se concretan en una serie de programas y actuaciones todas ellas con una visión de continuidad y coherencia respecto a la política y esfuerzos realizados hasta el momento en materia turística: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2014-2018>

Gráfico 5.3. Edad aproximada de los visitantes a Las Médulas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Centro de Visitantes

En cuanto a las pernoctaciones por modalidades de alojamiento, el turismo rural tiene una presencia significativa y una considerable capacidad de acogida. Este hecho no es un hecho aislado puesto que según el INE, Castilla y León es la Comunidad líder en turismo rural, acaparando el 21,77% de los viajeros y el 17,53% de las pernoctaciones de este tipo de turismo entre los meses de enero a noviembre de 2013.

La estancia media del turista en Las Médulas es de media jornada por lo que el gasto medio de turista que se puede realizar es bajo y, sin embargo, el impacto ambiental medio-alto, especialmente en temporada alta (Semana Santa, puentes y mes de agosto) cuando el impacto es mayor. De hecho, tal y como se ha podido comprobar *in situ* en el destino, en temporada alta existen restricciones de agua corriente³⁰⁸ y dificultades de aparcamiento lo que afecta de manera directa a la experiencia del visitante pero también a la vida cotidiana de la población local.

Además, los visitantes se mueven por el paraje natural sin ningún tipo de vigilancia ni control y en un espacio tan amplio que puede ocasionar problemas tanto para el residente, el visitante como para el propio Patrimonio. De hecho, otro de los impactos negativos que genera el turismo en el territorio es el hurto de castañas en otoño por parte de los visitantes lo que provoca un claro rechazo del turismo por parte de la población local.

³⁰⁸ Este es un problema que sufren especialmente en el núcleo de Carrucedo, Borrenes y Puente de Domingo Flórez con la llegada del verano.

En este sentido, una de las propuestas que se realiza para la mejora de la masificación es limitar las visitas, por ejemplo, a través del cobro de una pequeña entrada simplemente por acceder al entorno de Las Médulas. Sin embargo, tal y como se ha publicado en la prensa³⁰⁹, los dirigentes políticos del destino así como el presidente del Consejo Comarcal del Bierzo no ven viable esta opción sin una mejora previa de los servicios, vigilancia...

5.3. TARAMUNDI, ASTURIAS. COMPLEJOS PREINDUSTRIALES Y ETNOGRÁFICOS

5.3.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO

La economía española ha estado históricamente caracterizada por su ruralidad (Martínez, García y Valverde, 2014) y en las últimas décadas existe un creciente interés por el futuro de los espacios rurales, sometidos a profundos cambios y que están acogiendo diversas iniciativas que tratan de paliar los efectos derivados de su desarticulación territorial y socioeconómica. En este contexto de revalorización y aprovechamiento de la multifuncionalidad de estos espacios, se contempla el turismo como uno de los ejes que presenta atractivas potencialidades para el desarrollo rural sostenible.

El caso de Taramundi, situado en el extremo profundo del sur occidente de la región de Asturias, en la Comarca Oscos-Eo, constituye una de las primeras experiencias piloto de desarrollo turístico rural español y un ejemplo internacionalmente reconocido sobre la reutilización y recuperación del patrimonio rural, principalmente, de carácter industrial etnográfico al tratarse de molinos, batanes y la industrial de las navajas.

En cuanto a la puesta en valor de molinos y batanes, incluidos en el patrimonio hidráulico (Prat y Cánovas, 2012) cabe señalar que existen múltiples ejemplos a lo largo de la geografía española y europea.

El patrimonio hídrico, además de ser considerado como un recurso socioeconómico que es preciso desarrollar, se conforma a su vez como un elemento identitario de primera magnitud. De hecho, el agua, tal como señala Martínez de Pisón (2006), es un elemento clave de la relación con la tierra por lo que está cargado de simbología.

³⁰⁹ Consultado en: <http://www.infobierzo.com/el-consejo-comarcal-abre-la-puerta-a-establecer-controles-de-acceso-a-las-medulas/220846/>

La industrialización tuvo mayor peso siempre cerca de ríos importantes, es el caso por ejemplo del caso del Río Llobregat en Cataluña dónde se localizan 15 fábricas y 14 colonias textiles (Llurdés i Coit, 1999). En este caso el patrimonio industrial se ha convertido en el protagonista de todos los planes directores urbanísticos de las colonias industriales del Llobregat y del patrimonio industrial del Ter y Freser (Sabaté y Benito del Pozo, 2010).

Se podrían mencionar múltiples ejemplos puesto que este tipo de patrimonio resulta susceptible de ser reutilizado con fines culturales y/o museísticos debido a su amplitud y su facilidad para readaptarlo a otro uso (Cano, 2007).

No obstante, la literatura académica sobre los casos de turismo relacionado con la industria de las navajas y cuchillos es más escasa a pesar de que su promoción turística es conocida en múltiples localidades.

A nivel europeo destaca el museo dedicado a la navaja suiza Victorinox, de renombre mundial. El Swiss Knife Valley Visitor Center, situado en Brunnen, y que permite conocer la historia de la navaja, obras especiales, historias curiosas... pero también la oportunidad de fabricar uno mismo su navaja siguiendo las indicaciones de un experto o comprar un souvenir de la marca en su propia tienda.

En España los casos más conocidos son el de Albacete por su Museo Municipal de la Cuchillería, con las navajas de espejillos como estrellas más representativas de la cuchillería albaceteña desde el siglo XIX y el caso de la Cuchillería de Taramundi.

A pesar de su importancia histórica y turística, puesto que es en los años 80 cuando Taramundi se proclama cuna del turismo rural en España y comienza su desarrollo turístico, el análisis de los datos censales confirma que existe un descenso considerable de población. Por ejemplo, en el año 1960 Taramundi contaba con 2.273. En el año 2014, según datos del SADEI, cuenta con 706 habitantes, de los cuales son 339 hombres y 397 mujeres, y presenta una población envejecida

Por tanto, se puede concluir que a pesar del éxito del proyecto de desarrollo integral basado en el turismo rural llevado a cabo por el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en la década de los ochenta, no se ha conseguido mantener la población. De hecho, a través de las entrevistas en profundidad realizadas, se ha sabido que debido a la estacionalidad del turismo la gente joven de la localidad vive en la localidad durante todo el año y solo se desplaza a Taramundi cuando hay suficientes turistas que demanden su trabajo (trabajo principalmente familiar). De hecho, una gran parte de los establecimientos hoteleros cierran en invierno destacando el caso del hotel La Rectoral que cierra sus puertas hasta marzo.

A continuación se presentan los datos sociodemográficos de la localidad de Taramundi con el fin de entender su situación actual y sus posibilidades de futuro en el ámbito del turismo. Así, en la Tabla 5.4., se expone la evolución de la población de la localidad desde 1900 hasta el año 2014.

Tabla 5.4.: Evolución de la población en los padrones de los habitantes

AÑOS	POBLACIÓN	%SOBRE ASTURIAS	DENSIDAD (HAB.KM2)
1900	3.056	0,48	37,20
1950	2.465	0,28	30,00
2001	739	0,08	10,87
2011	732	0,07	8,91
2014	706	0,07	9,59

Fuente: Datos demográficos de la SADEI

Además, tal y como se expone en la tabla 5.5., el 41,42% es población mayor de 65 años y solo el 6,80% son menores de 15 años lo cual indica la tendencia de seguir perdiendo población en los próximos años. Asimismo el 51,99% son habitantes con edad poder trabajar (franja de edad de 16 a 64 años).

Tabla 5.5.: Población según sexo y edad. Año 2014

EDAD	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
0 a 15 años	48	23	25
16 a 64 años	367	184	183
65 y más años	291	132	159
TOTAL	706	339	367

Fuente: Datos demográficos según SADEI 2014

Según los datos de ocupación según actividad económica el sector servicios, según el SADEI en el año 2014, era uno de los que tiene mayor peso en la actividad económica de la localidad con más de un 50% del total aunque también el paro registrado en el sector servicios es mayor, seguido de la construcción y de la industria.

Por tanto, se puede afirmar que la economía local tiene una dependencia clara del turismo en esta localidad.

Tabla 5.6.: Empleo según sectores económicos. Año 2014

SECTOR	NÚMERO	%
Agricultura y pesca	59	30,10%
Industria	31	15,82%
Construcción	5	2,55%
Servicios	101	51,53%
TOTAL	196	100%

En este contexto, poco más del 50% de la población vive directa o indirectamente del turismo, lo que desde la óptica de un desarrollo conseguido a través del turismo rural se concibe como todo un éxito. Por esto, su experiencia de desarrollo rural integrado ha sido modelo de referencia desde finales de los años ochenta del pasado siglo. Los puntos clave del proyecto fueron la revalorización de los propios recursos, la cohesión social y participación local, la diversificación productiva y la conservación del patrimonio natural y cultural. Asimismo, se ha realizado una reactivación económica: recuperación de los oficios tradicionales, revalorización de productos agroalimentarios (modernización de las tres panaderías tradicionales existentes, quesería, miel..., nuevas actividades ganaderas (pollos de corral y huevos camperos) y la vocación forestal (55%de la superficie del concejo). En un futuro próximo es probable que aumente la importancia económica en la zona del turismo, pero no como consecuencia de que se creen nuevos empleos o nuevos negocios en la zona, sino que se deberá a la desaparición de otras actividades económicas y como consecuencia se producirá una mayor dependencia del turismo. Así, en un plazo de 5 o 10 años, se espera que Taramundi siga siendo un referente a nivel de turismo rural no solo en Asturias sino también en España. El turismo puede ser sostenible a largo plazo sin apoyos institucionales puesto que el mayor porcentaje de inversión corresponde a particulares.

5.3.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA

Taramundi se ha convertido en un referente en cuanto a destino de turismo rural en la Península Ibérica.

Por ello, el destino cuenta con toda una serie de museos etnográficos (como el recién inaugurado Museo del Agua, o los más 'tradicionales' museos de Os Teixois, Mazonovo y Esquíos), un total de ocho rutas de senderismo, y todo un conjunto de

artesanías recuperadas como los famosos cuchillos y navajas 'de Taramundi' o la menos conocida artesanía del telar, que se pueden ver en la tabla 5.4.

También, todo un conjunto de gastronomías 'inventadas', pero ahora tradicionales, como el queso de nueces y avellanas o el queso de cabra muy valorado y fácil de encontrar hasta en las tiendas del gourmet más especializadas.

La seña de identidad de Taramundi está conformada por el arte de la cuchillería (navajas y cuchillos), industria viva, pero también por el patrimonio hidráulico, tanto en el Conjunto Etnográfico de Teixois, declarado Bien de Interés Cultural en el año 2005, como por poseer el mayor museo de molinos de España, sito en Mazonovo. Agua, tierra, hierro y fuego, ingenios hidráulicos, cuchillería y telar, tal y como se aprecia en la tabla 5.7.

Tabla 5.7: Principales recursos turísticos en Taramundi

RECURSO TURÍSTICO	APERTURA	COMENTARIOS	TITULARIDAD
CONJUNTO ETNOGRÁFICO DE TEIXOIS	1980	Conjunto de ingenios hidráulicos. Incluyen un mazo del Ferreiro (herrero), un molino de grano, piedras de afilar y un batán para "ablandar" el tejido de lino.	Pública Cede la gestión a entidades privadas por períodos de 5 años a cambio de un canon
COLECCIÓN ETNOGRÁFICA DE ESQUÍOS	1993 abierto todo el año	Pretende recuperar utensilios de la comarca así como diversas colecciones temáticas. Se pueden observar herramientas construidas y utilizadas por nuestros antepasados. Máquinas de coser, fotográficas, navajas...	Privada
MUSEO DE LOS MOLINOS MAZONOVO	1998 Está abierto todos los días en temporada alta y en temporada baja únicamente en fines de semana.	Antiguo molino recuperado que ayudar a enseñar los diferentes tipos de molinos e ingenios hidráulicos.	Privada
EXCAVACIONES	2000	Muestra los restos de las	Pública

ARQUEOLÓGICAS EN EL CASTRO		excavaciones arqueológicas llevadas a cabo en el castro así como diversos paneles interpretativos para conocer más la historia y el proceso de puesta en valor del lugar.	
CASA DEL AGUA DE BRES	2003	Muestra un importante número de maquetas de ingenios hidráulicos no solo de esta zona de Asturias, sino que también de otras partes del mundo.	Pública
MUSEO DE LA CUCHILLERÍA TRADICIONAL	2007	El museo ofrece información sobre la forma de vida de los navalleiros, artesanos de cuchillos y navajas.	Privada
MUSEO DEL TELAR	2008	Puede observarse todo el proceso de transformación de la lana o el lino,	Privada Está abierto en verano, fines de semana y festivos. ,
QUESERÍA LECHE	EO- 985 646 818	Se puede conocer todo el proceso de fabricación del queso en una quesería aún activa	Privada Está abierta toda la semana en horario comercial y en semana santa, puentes y festivos.
CENTRO REGIONAL DE ARTESANÍA DE BRES	2013	Varias exposiciones, dos artesanos y venta de productos. También cuenta con un aula de formación.	Público Está abierto en temporada alta y cerrado desde Diciembre hasta finales de Enero.

Fuente: Elaboración propia

Son varios los artesanos que abren de manera gratuita las puertas de sus talleres para acercar al público su manera de vida. Por supuesto, la apertura del Centro Regional de Artesanía en Bres, supone un paso adelante en el apoyo al sector artesanal ya que es un espacio donde se puede ver el trabajo en vivo de artesanos del cuero o del telar. Cuenta con nueve talleres de los que 3 permanecen ocupados de manera permanente durante todo el año. Tras el boom de los años 90 se impartieron

en Taramundi cursos de formación en distintas actividades artesanales principalmente de cuchillería para que no se perdiera la tradición y eso ha conllevado a que, en la actualidad, muchos de los/as alumnos/as que hicieron aquellos cursos se dediquen al oficio de la cuchillería en la comarca.

Entre todos los recursos citados en la Tabla 5.7., en esta investigación cabe destacar tres museos, por su importancia tanto en número de visitantes como por los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad y encuestas:

En primer lugar, cabe citar el Museo de la Cuchillería de Taramundi puesto que las navajas son una de sus señas de identidad (Martínez, et al., 2014). No obstante, aunque la industria artesanal de las navajas es importante señalar que a través de la presente investigación se ha podido comprobar que la población local destaca dentro de sus museos el Conjunto Etnográfico de Teixois, un complejo museístico que ofrece variados ejemplos de las diferentes utilidades de la energía hidráulica y no el caso de las navajas.

Foto 5.2. : Conjunto Etnográfico de Teixois (Taramundi, Asturias)



Fuente: Propia

Asimismo, en tercer lugar, cabe destacar el museo de los molinos de Mazonovo, en este caso de titularidad privada, y uno de los molinos más grandes de España, tal y como se señala en la promoción del mismo.

Los centros museísticos pueden dividirse en dos grandes grupos de acuerdo a su titularidad: los de carácter privado y los públicos (Véase tabla 5.5). En este sentido, aunque destacan los de carácter público también se pueden observar importantes

recursos turísticos de carácter privado que aunque han sido apoyados por poderes públicos ha permitido, en cierta manera, la fijación de población local.

Además de los museos, en el concejo de Taramundi también se promocionan diferentes rutas de senderismo para realizar a pie y una ruta de BTT. Todas están homologadas y permanecen cuidadas y señalizadas todo el año.

En el caso del análisis de la oferta turística también es necesario presentar los datos que vinculan al sector servicios. En este caso, la hostelería supone un 12,20%. Así, se han analizado tanto los establecimientos hoteleros, los alojamientos de turismo rural y otros establecimientos que se presentan en la tabla 5.5.:

Tabla 5.5: Establecimientos turísticos en Taramundi. Año 2013

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	Nº	PLAZAS	ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL	Nº	PLAZAS
Hoteles	3	83	Alojamientos de turismo rural	34	204
2 estrellas	2	47	Hoteles rural de 2 estrellas	1	13
4 estrellas	1	36			
Otros alojamientos	5	58	Casas de aldea	23	95
Albergue de Primera categoría	1	24	1 trisque	4	20
			2 trisqueles	8	39
			3 trisqueles	11	36
Apartamentos turísticos	4	34	Apartamentos rurales	10	96
1 llave	2	11	2 llaves	5	43
2 llaves	2	23	3 llaves	5	53

Fuente: Consejería de Economía y Empleo. Dirección General de Comercio y Turismo.

Según la oficina de turismo de Taramundi (2014) la oferta hotelera se compone de: un hotel de 4 estrellas con una capacidad para 36 pax., un hotel de dos estrellas con una capacidad para 69 pax., una casa de aldea con ocho establecimientos con una capacidad para 88 pax., y diez apartamentos con una capacidad para 105 pax.

Entre los alojamientos que se encuentran en Taramundi destaca La Rectoral**** uno de los símbolos de la transformación del destino puesto que la rehabilitación y conversión de la antigua casa rectoral en hotel de lujo fue una de las iniciativas más importantes del proyecto de desarrollo integral llevado a cabo por el CSIC en la década de los ochenta. De manera coherente con dicho proyecto destacan los alojamientos de turismo rural ofertando 204 plazas en total en el año 2013.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, según los datos facilitados por la Oficina de Turismo de Taramundi, las cifras se distribuyen de la siguiente manera:

- 9,72 % en Hotel de cuatro estrellas.
- 38,22 % en Hotel de dos estrellas.
- 13,63 % en Casas de Aldea.
- 22,9 % en Apartamentos.
- 1,42 % en Albergue.
- 14,03 % en "Otros"³¹⁰.

A esto cabe añadir la existencia de tiendas de pequeño comercio de souvenirs, farmacia, parada de taxis...

Para finalizar este apartado es necesario también hacer referencia a la demanda, y según los datos facilitados por la Oficina de Turismo de Taramundi, el número de turistas ha ido aumentando registrándose un mayor número de turistas en el año 2009 con cerca de 22.000 turistas. Sin embargo, en los últimos años este número ha ido descendiendo pudiendo señalarse como uno de los factores la crisis económica y el descenso del turismo nacional. No obstante el turismo internacional también ha ido creciendo a lo largo de los últimos años, tal y como se observa en la tabla 5.8., a pesar de que sigue siendo minoritario si se compara con la llegada de turistas nacionales (Véase Gráfico 5.4.)

³¹⁰ "Otros" - Alojados en casas de familiares y/o amigos y los usuarios de autocaravana

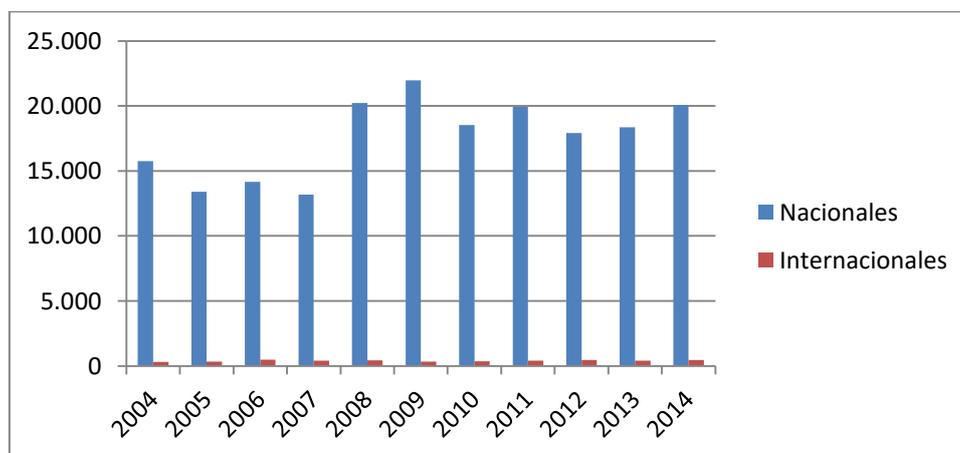
Tabla 5.8.: Consultas orales realizadas en la Oficina de Turismo de Taramundi.

Período 2004-2014

AÑO	NACIONALES	INTERNACIONALES
2004	15.753	317
2005	13.405	331
2006	14.151	481
2007	13.190	407
2008	20.225	434
2009	21.962	341
2010	18.532	363
2011	19.918	399
2012	17.925	456
2013	18.351	402
2014	20.081	469

Fuente: Oficina de Información Turística de Taramundi

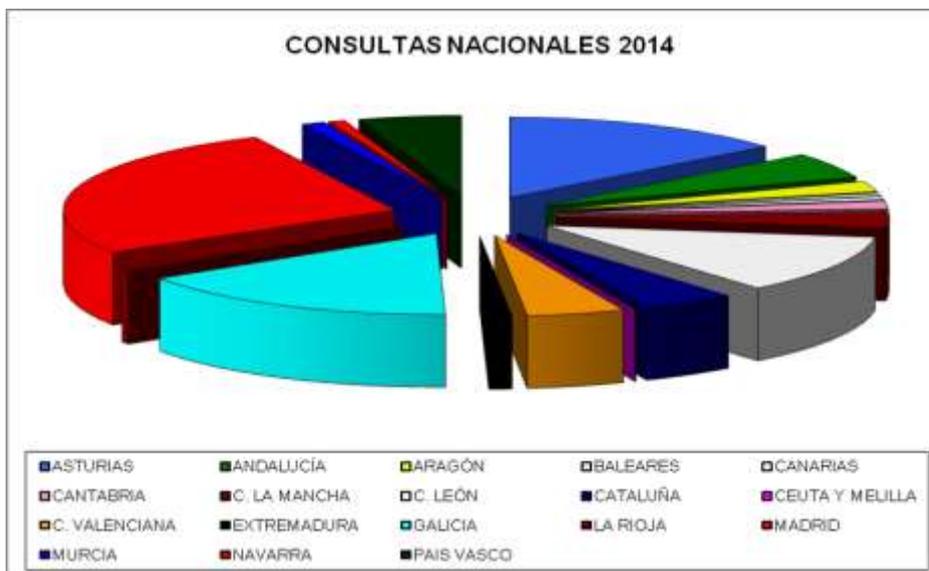
Gráfico 5.4.: Evolución de la llegada de turistas a Taramundi



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la Oficina de Información Turística

En cuanto a la procedencia de los turistas nacionales, destaca, principalmente, los visitantes de la comunidad de Madrid seguido de los procedentes de Galicia, Asturias y Comunidad de Castilla y León, tal y como se puede corroborar en el siguiente gráfico 5.5.:

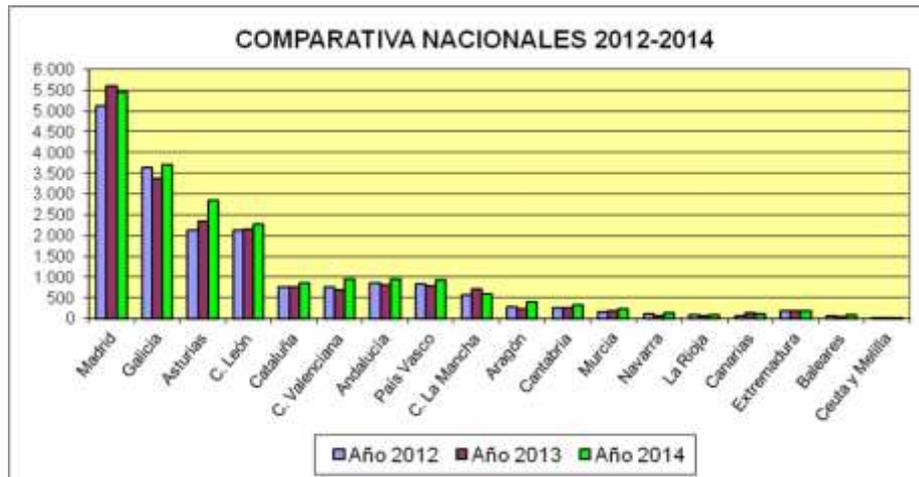
Gráfico 5.5.: Procedencia de los turistas nacionales en Taramundi



Fuente: Oficina de Información Turística de Taramundi

Además, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico 5.10, en el año 2014 el destino ha recibido un mayor número de turistas procedentes de la propia comunidad autónoma, Asturias, así como de los territorios más cercanos, Galicia y Castilla y León. Sin embargo, se aprecia un pequeño descenso en el número de turistas procedentes de Madrid. Un dato que llama especialmente la atención es el aumento de turistas procedentes de la Comunidad Valenciana, seguido de Andalucía, País Vasco o Cataluña.

Gráfico 5.6.: Comparativa entre los turistas nacionales desde el año 2012 al año 2014



Fuente: Oficina de Información Turística de Taramundi

En referencia a los turistas internacionales en el siguiente gráfico 5.7.. se puede observar, que la mayoría proceden de Francia, Reino Unido y países de Latinoamérica, destacando Argentina.

Gráfico 5.7.: Procedencia de los turistas internacionales en Taramundi



Fuente: Oficina de Información Turística de Taramundi

Entre otros resultados de interés turístico cabe destacar que la duración media de la estancia de los consultados alojados en el ayuntamiento, fue de 3 días, similar que a los años anteriores (en 2012 y 2013 la duración era de tres días y medio) lo que hace suponer que se trata de estancias de fin de semana, puentes... aspecto característico del Turismo Rural.

5.4. FERROL, GALICIA. LA RUTA DE LA CONSTRUCCIÓN NAVAL

5.4.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO

Ferrol está situado en el norte de la Comunidad Autónoma de Galicia y pertenece a la provincia de A Coruña. Esta ciudad contiene una rica variedad de bienes culturales y espacios naturales que pueden llegar a convertirse en recursos turísticos de primer orden para el desarrollo local de la zona. En este sentido, en los últimos años se ha estado trabajando en el impulso del turismo a través de varias iniciativas, entre las que destacan el turismo de cruceros, la ruta de las Meninas, el Camino Inglés y la Ruta de la Construcción Naval, entre otras.

Sin duda, una de sus apuestas más fuertes y singulares es el turismo industrial, en este caso a través de la Ruta de la Construcción Naval, la cual cuenta con gran apoyo institucional, especialmente por parte del ayuntamiento como de la Diputación de A Coruña así como la Armada, la empresa Navantia, la Confederación de Empresarios de Ferrol y la Fundación Exponav. Todos ellos, desde hace aproximadamente 10 años, están llevando a cabo una serie de estrategias en conjunto para posicionar el destino dentro del segmento del turismo industrial.

Hoy en día, la industria naval es considerada patrimonio industrial (Aguilar, 2001) y, aunque en los últimos años ha existido un creciente interés por este tipo de patrimonio son pocos los estudios académicos enfocados a la construcción naval como opción turística por lo que es difícil realizar comparativas con otros estudios.

No obstante, en España existen varios ejemplos de puesta en valor turística de la historia naval como, por ejemplo, en Cádiz con su Museo del Dique de Navantia situado en los Astilleros de Puerto Real y declarado Bien de Interés Cultural o el Museo Naval de San Fernando. En Cádiz también se realizan visitas

Además, existen otros muchos museos navales en Cartagena, Madrid, Canarias, Sevilla o el Museo Palacio en Santa Cruz.

En el caso de Ferrol también se cuenta con su museo Naval puesto que aunque fue un antiguo puerto pesquero se acabó convirtiendo en lugar de referencia dentro del sector de la construcción naval gracias, principalmente, a su situación geográfica y a sus buenas defensas naturales.

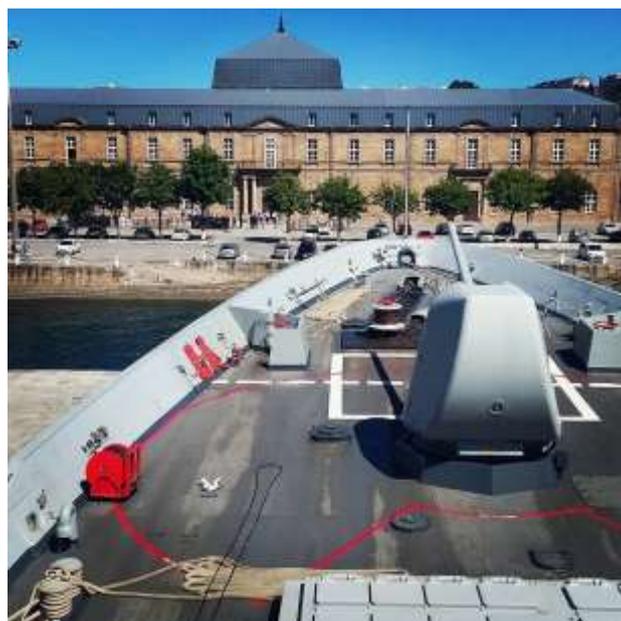
Foto 5.3.: Visita al Museo de la Construcción Naval (Ferrol, Galicia)



Fuente: Ruta de la Construcción Naval

El primero de los borbones, Felipe V, ordenó ya en el S. XVI la construcción de un arsenal en la zona de A Graña, situada a pocos kilómetros del actual centro histórico de Ferrol, así como unos astilleros anexos. Sin embargo, será Carlos III en el S.XVIII quién le dé un mayor empuje económico y lo convierta en sede primordial de la flota de guerra creada por aquel entonces para luchar contra los ingleses así como para proteger las colonias de Ultramar.

Foto 5.4.: El Arsenal de Ferrol desde una fragata (Ferrol, Galicia)



Fuente: Isabel Díaz Robles, FERGATUR

Otra fecha importante para la historia de esta ciudad será en 1749 cuando Fernando V disponga la instalación de los astilleros en Esteiro, lugar donde se encuentran en la actualidad, así como el nombramiento de la ciudad de Ferrol como Capital del Departamento Marítimo.

Por tanto, la principal industria de Ferrol y su comarca, ha sido históricamente los astilleros de construcción naval militar y civil, así como la industria auxiliar que daba soporte a estos grandes astilleros.

Ferrol comenzará su gran desarrollo a partir del S. XVIII época de esplendor de la ciudad que la convertirá en la primera ciudad industrial de Galicia. Sin embargo, desde los años 80, la construcción naval ha venido sufriendo diferentes reconversiones que han dado lugar a la pérdida de miles de puestos de trabajo vinculados a este sector y, directamente, a la disminución de población en la ciudad. Así, uno de los datos más relevantes en este caso es el descenso continuado de población en los últimos 10 años puesto que en el año 2004 el ayuntamiento contaba con 77.859 habitantes y en el año 2015 Ferrol cuenta con 70.389 de los cuales 33.124 son hombres y 37.265 mujeres. Asimismo, la edad media es de 47,3 y el índice de envejecimiento de 173 (IGE, 2014).

Por tanto, tras los vaivenes de la construcción naval, Ferrol se encuentra, en la actualidad, en una situación de crisis permanente que busca en el turismo una nueva vía que fortalezca su actividad económica. De hecho, en la tabla 5.9, se muestran los datos sobre las afiliaciones de alta laboral en septiembre del año 2016 y se puede comprobar como el peso de la importancia laboral de la industria ha descendido y es el sector servicios quien emplea a más del 79,30% de la población.

Tabla 5.9.: Afiliaciones en alta laboral por sectores. Año 2016

SECTOR	NÚMERO	%
Agricultura y pesca	279	1,53%
Industria	2.472	13,57%
Construcción	1.019	5,60%
Servicios	14.445	79,30%
TOTAL	18.215	100%

Fuente: Ficha municipal del IGE (2016)

En este caso, se trata de una industria que sigue en activo, industria viva y, por tanto, tal y como ya se ha expuesto en el Capítulo 1, este tipo de turismo ofrece

múltiples beneficios al destino. Díaz (2012:2) señala como ventajas: fidelizar la clientela y generar nuevos clientes, mejorar su imagen ante la opinión pública, incrementar la cuenta de resultados mediante la venta directa e indirecta a raíz de las visitas, motivar a los recursos humanos, contratar con mayor facilidad mano de obra cualificada y hacer efectiva su vinculación con la comunidad afianzando su buena reputación humanizando su actividad y configurándose como un referente de orgullo colectivo y herramienta de comunicación.

Además, destacaría la importancia de abrir los astilleros y de la apertura de la Armada al público en general, puesto que ayuda a dar una imagen más abierta de la institución puesto que hasta este momento, tanto el arsenal como los astilleros eran un lugar “prohibido³¹¹”.

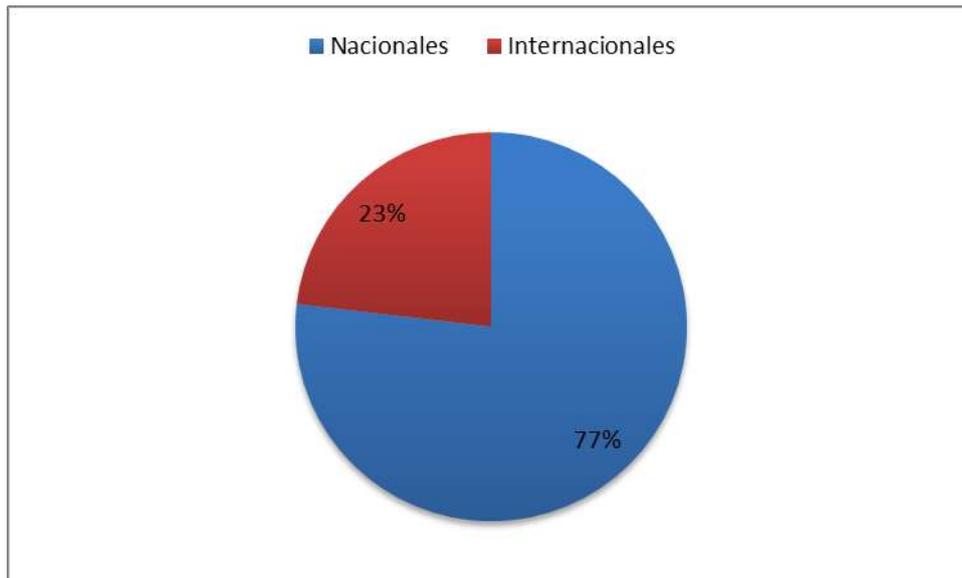
5.4.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA

La ciudad de Ferrol no ha sido tradicionalmente un destino turístico sino que hablar de esta ciudad es hablar de industria y de construcción naval. No obstante, en los últimos años se ha apreciado una mejora en su ocupación y número de visitantes y el peso del turismo ha ido aumentando en la contribución al desarrollo local.

En el año 2015, el total de turistas han sido 24.186. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico 5.8, un 77% han sido turistas nacionales (17.235) destacando, por orden de procedencia Madrid, Barcelona, Galicia, Vizcaya, Valencia, Andalucía. El 23% (5.188) restante corresponde a los turistas internacionales procedentes, principalmente, de Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal.

³¹¹ <http://www.revistanaval.com/noticia/20120814-070971-ruta-construccion-naval/>

Gráfico 5.8: Porcentajes de los visitantes de Ferrol



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Turismo de Ferrol

Si echamos la vista atrás se puede afirmar que Ferrol recibía poco turismo y había poca oferta de productos turísticos pero los últimos años han servido para que el Concello apoye iniciativas en el ámbito turístico

Ferrol ofrece una oferta turística cultural amplia y, entre todos los recursos turísticos, cabe señalar la conservación del Barrio de la Magdalena en pleno casco histórico y sus edificios modernistas, el arsenal y los astilleros, los castillos que defendían la ría y en el que destaca turísticamente en la actualidad el Castillo de San Felipe, los cruceros por la ría de Ferrol, la Concatedral de San Julián y otras iglesias, el Camino Inglés, la celebración de la Semana Santa declarada de Interés Turístico Internacional, las fiestas populares como la Romería de Chamorro y la representación de la Batalla de Brión así como su gastronomía y paisaje, incluido parte en la Red Natura 2000, que engloba la Sierra de Capelada, Laguna de Valdoviño y Doniños.

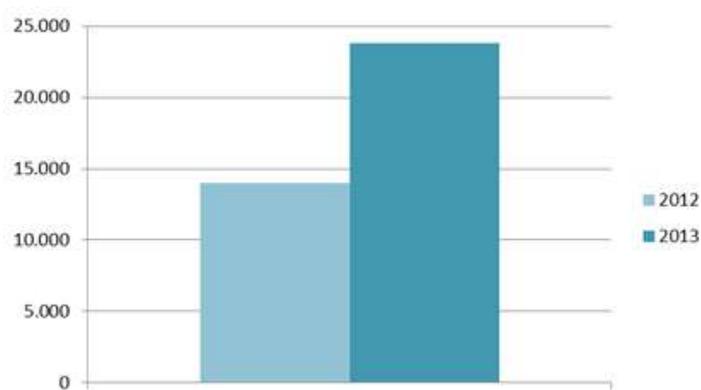
Sin embargo, uno de sus productos más conocidos es la Ruta de la Construcción naval que cuenta con la visita a varios recursos: visita al baluarte, antiguo cartel de instrucción, la Puerta del Dique, Exponav, Navantia, Cuartel de Dolores, Castillo de San Felipe, paseos por la ría y el Museo Naval. Así, el objetivo es ofrecer un producto turístico que, bajo un mismo hilo argumental, aúna diferentes elementos del patrimonio de la Ilustración y patrimonio industrial.

La Ruta de la Construcción Naval se sitúa así como un motor incipiente para otras rutas de carácter industrial-cultural que necesitan un mayor apoyo institucional o

empresarial para lograr un grado de desarrollo mayor. El producto ya se venía ofreciendo de forma privada (visitas Arsenal y Navantia, San Felipe, museos) pero la entidad COFER (confederación de Empresarios de Ferrolterra) impulsó, con una subvención de la Diputación y la colaboración de la Armada y Navantia, su creación en producto turístico con nombre y con una buena campaña de promoción. Desde entonces se ha seguido desarrollando con la ayuda principalmente del Concello de Ferrol y las empresas e instituciones que dan los servicios (FERTUR servicios turísticos, Museo de la Construcción Naval, Museo Naval, Navantia y Armada).

Según los datos que han facilitado desde la Oficina de Turismo de Ferrol las visitas en el verano 2012 han sido de 14.000 personas mientras que en el mismo periodo del año 2013 fueron de 23.800 personas, apreciándose un aumento considerable de la afluencia de turistas.

Gráfico 5.9.: Número de turistas que participaron en la Ruta de la Construcción Naval



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la Oficina de Turismo de Ferrol.

En cuanto al perfil de los turistas, según datos del 2013, la mayoría son nacionales, representando un 83,37%, mientras que el restante 16,36% son turistas de procedencia internacional.

De esta manera, la ciudad de Ferrol aumentó su oferta turística gracias a una interesante ruta³¹², tanto para residentes como para turistas, tomando como base el

³¹² El itinerario de la ruta comienza en el puerto de Curuxeiras donde se presenta la historia de la ciudad, siempre ligada al mar y a sus defensas naturales. La siguiente parada se realiza ya dentro del Arsenal, cruzando la murralla que impide ver, tanto a turistas como a residentes, la verdadera historia de Ferrol. Dentro del arsenal se hacen varias paradas, destacando la del I Cuartel de Instrucción y en el Dique de Campana, hito de ingeniería construido en 1750. Se finaliza la visita conociendo el Museo naval y las salas de Exponav. Además, también es posible recorrer en autobús las instalaciones de Navantia, la empresa

pasado y presente de la industria naval e industrial de la ciudad de cara a la ría de Ferrol y de su pasado y presente militar gracias a la creación del arsenal en el siglo XVIII.

Otra de las propuestas que se ofrecen dentro del Turismo Industrial es el paquete “Ferrol Naval”³¹³ en el que se incluye una noche de alojamiento con desayuno y Ruta de la Construcción Naval pudiendo elegir entre realizar la visita guiada al Arsenal Militar o a las instalaciones de la empresa Navantia. El precio varía según el tipo de alojamiento entre los 39 y los 59 euros.

La ampliación de la oferta turística y, principalmente, la explotación de un recurso específico como es la Ruta de la Construcción Naval puede haber afectado ligeramente el aumento de plazas hoteleras en los últimos años.

Desde el año 2006 se pasa de 28 empresas hoteleras a 36 en un período de dos años. Además, también se ha registrado un aumento de plazas encontrándose en el año 2014 en 766 plazas. Otro dato significativo es que en el año 2009 abren 13 nuevas pensiones, existiendo en la actualidad 15 cuya capacidad es para un total de 260. Además, llama la atención las nuevas dos aperturas en el año 2011. Sin embargo, en la ciudad de Ferrol, no existe oferta de turismo rural, lo que se echa de menos en la zona ni apartamentos turísticos aunque sí existe un camping desde hace más de 10 años que ofrece 215 plazas.

La mayoría de las empresas, tanto hoteleras como hosteleras, son las de siempre y bastante conservadores en las estrategias de empresa por lo que las iniciativas que impulsan son para los clientes locales y no para el turista. Tal y como afirma el E.3.2., la oferta hostelera ni siquiera se adapta al turista de cruceros en horarios, idiomas, adaptación de los menús...

Sin embargo, hay buena formación en información turística, agencias y hoteles pero en algunos sectores debería mejorarse como es hostelería, comercio, transportes, etc.

Desde el Concello de Ferrol se está intentando cambiar esta actitud a través de la oferta de formación a través del SICTED para aumentar la calidad en destino, lo cual ha servido para conectar a personas del sector y mejorar nuestras empresas. Sin embargo, en el SICTED no es fácil que se impliquen los pequeños comercios.

Por otro lado, desde la empresa mixta de turismo se han hecho jornadas destinadas a este sector pero abiertas a otro tipo de empresas y profesionales. En su

naval pública española, en la que se podrá conocer los procesos de construcción de las fragatas españolas y conocer de cerca alguna de las F100 que se encuentra en la actualidad en la ciudad.

³¹³ Paquete turístico ofrecido por DMC Galicia

mayoría estas jornadas iban dirigidas a la introducción en el mundo 2.0. blogs, webs, redes sociales, etc... por lo que se echa de menos formación en relación al patrimonio así como en formación para emprender ya que motivación para emprender es baja, previsiblemente, por falta de formación y por falta de apoyos. No obstante, destacan ciertas empresas relacionadas con el turismo deportivo y el surf, de reciente creación.

Además, en los últimos años se han recuperado costumbres y tradiciones como la Semana Santa de Ferrol, la noche de las Pepitas o la Batalla de Brión pero sin ser una gran referencia turística sino local.

Por tanto, gracias al turismo esta ciudad industrial está comenzando a ser un destino que recibe cada año más visitantes y eso se refleja también en la adecuación de las infraestructuras y en la ampliación de la oferta complementaria con la conservación y restauración del patrimonio, creación de nuevas rutas...

5.5. VILANOVA DE GAIA, PORTUGAL. EL ENOTURISMO

5.5.1. PRESENTACIÓN DEL DESTINO

Vila Nova de Gaia se encuentra situada en el Área Metropolitana de Oporto en el norte de Portugal. Es el municipio más extenso de esta área ya que está compuesto por 24 “freguesias”: Canidelo, Madalena, Valadares, Gulpilhares, Arcozelo y S. Félix da Marinha, Afurada, St.^a Marinha, Oliveira do Douro, Avintes, Olival, Crestuma, Lever, Mafamude, Vila de Andorinho, Vilar de Paraíso, Canelas, Perosinho, Pedroso, Serzedo, Grijó, Sermonde, Seixezelo e Sandim.

Su separación con Oporto la marca el río Douro, elemento fundamental para conocer la importancia económica y la historia de Vila Nova de Gaia.

El turismo en Oporto se caracteriza por la oferta de productos relacionados con el turismo urbano, turismo cultural y el enoturismo urbano. Sin embargo, aunque Oporto³¹⁴ es conocido por su vino, las vides están en el Douro y las bodegas están en Vila Nova de Gaia. Por este motivo, centrando la investigación, en este estudio se

³¹⁴ Por supuesto, existe una ruta denominada “Ruta del Vino de Oporto” inaugurada el 21 de septiembre de 1996. Es necesario destacar que de los 54 lugares inscritos, situados a lo largo del Douro, X están situados en Vila Nova de Gaia. De esta forma, el visitante podrá encontrar desde el pequeño viticultor al gran productor de vinos de la Región Determinada del Douro –Vino de Oporto, DOC Douro, Moscatel y Espumoso- pudiendo visitar las viñas y bodega, catar y comprar vino y participar en diversos trabajos vitícolas.

escoge la ciudad de Vila Nova de Gaia por ser donde se desarrollan la mayoría de las actividades ofertadas en Oporto en relación con el mundo vitivinícola.

El enoturismo, denominado indistintamente turismo del vino o turismo enológico, se presenta como un producto turístico que tiene como principal motivación el mundo vitivinícola o, simplemente, tenga un interés sobre la elaboración y degustación de un vino en una determinada zona. Así, el vino se establece como elemento de interés en los viajes, ya sea principal o secundario, y se puede incluir dentro del turismo gastronómico (Millán, 2012b) o el turismo industrial (Simonson, 1974; Martínez, Medina y Ramon-Muñoz, 2010) entre otras posibilidades³¹⁵.

Se sabe que existe un interés por conocer la cultura del vino, al menos, desde el siglo XIX cuando la demanda era, principalmente, la realeza, eclesiásticos y los profesionales del sector. En la actualidad, el enoturismo es una tendencia en auge (Millán, 2012b) cuyo propósito es adentrar de lleno al visitante en la cultura que rodea al mundo vinícola pero resulta necesario aclarar ciertas cuestiones como: ¿Es el vino el único eje temático del Enoturismo o más bien es el predominante? ¿Podría ser complementario de otras temáticas o incluso un elemento marginal? ¿Qué elementos o actividades se pueden incluir dentro del Enoturismo?

Al realizar una revisión de la literatura especializada se observa una amplia variedad de conceptos en torno al enoturismo, no siempre coincidentes. Se pueden encontrar tanto definiciones muy generalistas mientras que otras se centran en un aspecto o actividad concreta, especialmente la visita a bodegas. A continuación, en la tabla 5.10., se exponen algunas definiciones:

Tabla 5.10.: Revisión conceptual sobre el Enoturismo

AUTOR	DEFINICIÓN
Hall Sharples, Cambourne, y Macionis. (2000)	Visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.
Charters, Steve.; Ali-	Abarca un estilo de vida, educación, vínculos con el arte, enogastronomía, catas y ventas en bodegas, rutas guiadas,...

³¹⁵ El turismo enológico puede ser turismo agrícola, turismo rural, turismo cultural, turismo industrial y turismo de especial interés (Yuan et al., 2005).

Knight, Jane., (2002)	permitiendo al visitante aprender los valores económicos, sociales y culturales de un territorio.
Getz y Brown (2006)	Comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, así como una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus propios productos directamente a los consumidores.
Sparks (2007)	Visitar una región vinícola por razones de ocio.
Ruíz (2007)	No se centra únicamente en la elaboración del vino puesto se mostrará interesado por todo el patrimonio cultural y artístico que ofrecen los alrededores.
Pardo (2008)	Una vía de negocio vinculada a la potenciación del patrimonio agrario-industrial, cultural y natural de los entornos vitivinícolas.

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 5.10., son diversas los enfoques y mientras que unos lo enfocan a su faceta más comercial, industrial y/o económica (Getz y Brown, 2006; Pardo, 2008), por otra parte, se enfoca más de cara a las motivaciones y experiencias de los turistas (Hall et al., 2000; Charters et al., 2002; Sparks, 2007; Ruíz, 2007).

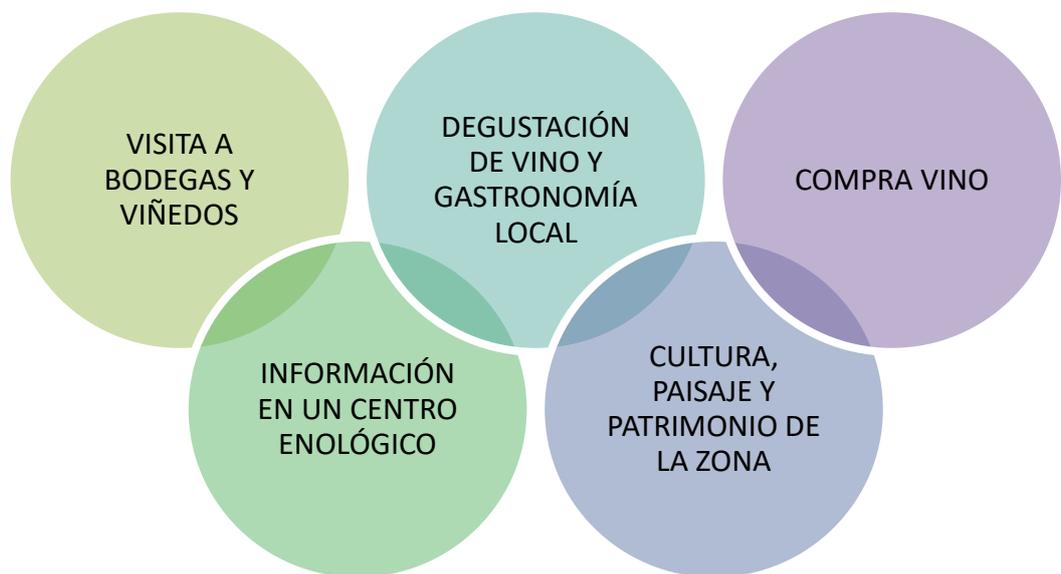
De manera más generalista, VINTUR³¹⁶ define el enoturismo como un conjunto de recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola y, entre ellos, precisamente, la visita a bodegas³¹⁷, es la actividad principal de gran parte de las iniciativas enoturísticas, y uno de los ejes que centran la mayoría de las políticas de desarrollo del enoturismo por lo que Mitchell (2005) propone diferenciar entre el enoturismo en un sentido amplio y las visitas a bodegas. En esta misma línea, Tourism Research Australia, en su informe sobre Turismo Gastronómico y Enológico en Australia 2006, acuña el término “winery visitor” (visitante de bodegas) como “un turista doméstico o internacional que visita por lo menos una bodega durante su viaje por Australia”.

³¹⁶ Proyecto europeo desarrollado por Recevin (Red Europea de Ciudades del Vino) cuya finalidad es la mejora de la calidad de vida de los habitantes de las Ciudades del Vino.

³¹⁷ El objeto de esta investigación es el enoturismo y, principalmente, la visitas a las bodegas como es el caso de Vila Nova de Gaia. Sin duda, se podría profundizar en el propio producto turístico, en la segmentación del turistas, en el tamaño de las bodegas, en el análisis de la experiencia turística o incluso los riegos para los visitantes relacionados con los controles de calidad sanitarios (Millán, 2012b) entre otros.

No obstante, aunque se visiten solo bodegas existe una experiencia ³¹⁸ completa vinculada a la identidad cultural del destino, puesto que, siguiendo los componentes de la experiencia enoturística de Brunori y Rosi (2000) (Véase gráfico 5.*) a través de esta visita se puede realizar una cata del vino local y una degustación de la gastronomía, se puede informar uno acerca la elaboración del vino, su historia como producto, la historia como empresa... así como comprar el propio producto y disfrutar el destino de la cultura, paisaje y patrimonio genérico que se presenta en la zona.

Figura 5.2. : Componentes de la experiencia enoturística



Fuente: Elaboración propia a partir de Brunori y Rosi (2000)

Las visitas a bodegas y viñedos es uno de los reclamos turísticos con mayor potencial de desarrollo (Martínez et al 2010,). Las principales motivaciones de un turista a la hora de realizar un viaje enoturístico, son las siguientes:

³¹⁸ Completa experiencia sensorial el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido (Getz, 2000).

Figura 5.3. : Principales motivaciones de un turista a la hora de visitar una comarca vitícola



Fuente: Informe 2010, Cámara de Valencia

Por tanto, tal y como se puede deducir de la Figura 5.3. las visitas a bodegas contribuyen directamente en la transmisión de la cultura que envuelve al mundo del vino y, para ser valorada, no es necesario poseer un amplio conocimiento sobre el mundo vitivinícola puesto que en eso se basa la visita, en ofrecer unos pequeños consejos para disfrutar y conocer más sobre este sector.

Entre los mejores destinos que ofertan su producto estrella a través del enoturismo están, sin duda, los que conforman la Red Mundial de Grandes Capitales del vino³¹⁹, entre ellos Bordeaux (Francia), La Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Chianti (Italia), Melbourne (Australia), Mendoza (Argentina), y Valle de Napa (Estados Unidos) y Oporto (Portugal).

En el caso de Oporto es en Vila Nova de Gaia donde se encuentran mayoritariamente las bodegas donde se envejece el vino y las cuales están perfectamente acondicionadas para el público que se acerca a catar sus vinos y a conocer la historia del mismo.

Vila Nova de Gaia es una ciudad grande que sigue creciendo año tras año. De hecho, entre el año 1993 y el año 2013 sufrió un crecimiento de un 13,97 % en lo que

³¹⁹ <http://www.greatwinecapitals.com/>

respecta a sus residentes. Así, en el año 2013 ya contaba con 302.828 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística³²⁰ (Véase Tabla 5.11.).

Tabla 5.11.: Evolución de la población de Vila Nova de Gaia

AÑOS	TOTAL
1993	260.517
2003	294.538
2013	302.828

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE Portugal (2013)

No obstante, en el año 2013 el 14,87% de la población son menores de 14 años y los 16,43% mayores de 65 años por lo que existe una leve disminución en el ritmo de crecimiento poblacional. Aun así, el 57,78% son personas con una edad de 25 a 64 años, es decir, en edad de trabajar (Véase Tabla 5.12)

Tabla 5.12.: Población residente en Vila Nova de Gaia. Año 2013

EDAD	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
Menores de 14 años	45.036	22.936	22.100
15 a 24 años	33.052	16.631	16.421
25 a 64 años	174.975	82.935	92.040
Más de 65 años	49.765	21287	28.478
TOTAL	302.828	143.789	159.039

Fuente: Datos demográficos del INE Portugal (2013)

En cuanto a la caracterización de las actividades económicas de Vila Nova de Gaia, al ser un municipio tan extenso la diversidad sectorial es también importante aunque en el sector servicios destaca por su pequeño comercio y también por los grandes centros comerciales y las caves (bodegas) tal y como se expone a continuación.

³²⁰

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3

5.5.2. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO. ANÁLISIS DE SU OFERTA Y SU DEMANDA

Sin duda, el enoturismo aporta grandes y diversos beneficios al territorio como, por ejemplo, ya para las propias Denominaciones de Origen puesto que para ellos el turismo se convierte en una herramienta de promoción y comercialización de sus vinos, vinculando la marca al territorio y las experiencias vividas por el turista. Asimismo, de manera más directa las propias bodegas generan unos ingresos complementarios y que ayuda, a su vez, a vender sus vinos y posicionar su marca.

En el caso de Vila Nova de Gaia la mayoría de las bodegas cobran una entrada por realizar una visita a sus bodegas (ingreso directo), a continuación se realiza una visita en la que se ensalza el vino de la propia bodega y se crea una historia y un vínculo entre el turista y el vino. Finalmente, las visitas guiadas finalizan con una pequeña degustación que sirve como gancho para que los visitantes realicen compras del vino directamente en la tienda de la bodega.

En la localidad se pueden encontrar más de cincuenta las empresas que envejecen en sus bodegas, dentro de antiguos barriles de madera, el vino producido en la Región con Denominación de Origen del Duero. Las bodegas más conocidas del municipio son, por ejemplo: Calém, Porto Ramos Pinto, Burmester, Churchill's, Cockburn's Port, Ferreira, Offley Forrester, Real Ca. Velha, Rozés, Sandeman, W & J. Graham y C.N. Kopke Taylor's (Fladgate & Yeatman).

En este contexto cabe mencionar la importancia de la Asociación Portuguesa de Empresas de Vino de Oporto (AEVP³²¹), institución sin ánimo de lucro fundada en 1975 y cuya sede está situada en Vila Nova de Gaia. Esta asociación está formada por 15 bodegas que actualmente representan alrededor del 90% de la venta de vino de Oporto y el 35% de los vinos del Duero con DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación Geográfica Protegida).

El objetivo principal de AEVP consiste en "*representar y proteger los intereses de sus miembros y la promoción y defensa de Industria y Comercio de los vinos de Oporto y Duero y otros productos del sector vitivinícola de la región del Duero demarcada en todo el país y extranjera*".

En relación con las bodegas Costa (2006) ha analizado los intereses de los turistas en su visita a Vila Nova de Gaia y los resultados confirman que la principal motivación es la visita a las bodegas principalmente para realizar las visitas guiadas y para probar los vinos. Este hecho es fundamental para el destino y para las propias

³²¹ <http://www.aevp.pt/Quem-Somos>

bodegas ya que puede beneficiarse directa e indirectamente de los visitantes a sus instalaciones.

Foto 5.5.: Visita guiada a la Bodega Calem en Vila Nova de Gaia (Portugal)



Fuente: Propia

La oferta turística de la localidad se complementa perfectamente con los rabelos del Duero, embarcaciones que traían antiguamente el vino del Alto Duero Vitícola hasta Porto y que hoy en día gran parte de ellos se dedica a ofrecer cruceros por el río para dar a conocer el patrimonio histórico y natural de la localidad.

Foto 5.6.: Embarcaciones típicas del Duero en Vila Nova de Gaia (Portugal)



Fuente: Propia

Para aquellos que prefieren quedarse en tierra también existe la posibilidad de conocer la localidad a través de los autobuses turísticos o incluso a través de un teleférico.

El destino también intenta posicionarse dentro del ámbito del turismo activo puesto que ofrece varias actividades vinculadas al golf, surf, paddlesufr.... Del turismo de compras y del turismo religioso puesto que la localidad cuenta con varios monasterios como el Monasterio da Serra do Pilar, el monasterio de Grijó, el monasterio de Pedroso, el convento Corpus Christi, la iglesia de Santa Mariña, la capilla del Senhor da Pedra y la Capilla de Bon Jesús.

En cuanto a museos desde la página web de turismo del municipio se invita a visitar la Casa-Museu Teixeira Lopes y las Galerías Diogo de Macedo así como el Solar dos Condes de Resende, en ambos casos se trata de viviendas de artistas portugueses y su entrada es gratuita. Sin embargo también merece la pena ser señalado el espacio Porto Cruz, un centro multimedia que está instalado en un edificio del S.XIX inaugurado en junio de 2012 y que alberga diferentes exposiciones así como el famoso restaurante de Castro Gaia, del chef Miguel Castro Silva, y el bar Lounge Terrace 360°.

También cabe mencionar su arquitectura en términos generales destacando la Casa Barbot, Coreto de Canelas... y sobre todo los puentes que unen Vila Nova de Gaia con Oporto destacando el Puente Maria Pia por ser diseñado por el famoso arquitecto Gustave Eiffel.

Además, Vila Nova de Gaia complementa su oferta turística junto con Oporto y ambos hacen un perfecto tándem. Así, es también recomendable la visita al Museo del Vino de Oporto o el Instituto de los Vinos del Duero y de Oporto, en cuya tienda es posible adquirir vinos del Duero y de Porto, así como publicaciones temáticas, además de participar en catas comentadas de los vinos de Porto o visitas guiadas a los Laboratorios y a la Cámara de Catadores.

Al mismo tiempo se puede disfrutar de la Ruta del Vinho de Porto o de la Ruta de los Vinhos Verdes. Ambas forman parte de las ocho rutas del vino que transcurren por el país luso.

En primer lugar, la Ruta del Vinho de Porto se creó en el año 1996 con 49 participantes que en el 2008 ya eran 51. Su sede está situada en Peso da Régua y el organismo coordinador es RVP - Associação de Aderentes. En este caso se ofrecen varios museos para visitar: el Museo do Douro, el Sandeman Museo del Vinho do

Porto, el Museo do Vinho do Porto, trenes históricos en máquina de vapor, cruceros por el Douro y Fiesta de las Vendimias entre otros.

En segundo lugar, la Ruta dos Vinhos Verdes se fundó en el año 1997 y aunque en un primer momento contaba con 30 asociados en el 2008 ya contaba con 67 por lo que claramente ha sido una de las rutas en las que más ha crecido el número de asociados (Barroco y Antunes, 2009)

En cuanto a la oferta hotelera de Vila Nova de Gaia cabe destacar que esta se compone de hoteles, moteles, campings, apartamentos turísticos, turismo rural, albergue de peregrinos y alojamiento local.

El enoturismo es una de las tipologías de turismo que más ingresos por turista deja y aunque no se han podido conseguir datos concretos sobre el gasto realizado por los turistas en Vila Nova de Gaia si se analiza la oferta hotelera se puede afirmar que el visitante es de un nivel adquisitivo medio-alto puesto que el 50% de la oferta hotelera es de cuatro estrellas o superior.

Tabla 5.13.: Establecimientos hoteleros y capacidad. Año 2015

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO
TOTAL	23
Hoteles	14
*****	3
****	4
***	2
**	3
*	2
Pensiones	8
Apartamentos turísticos ****	1

Fuente: Base de datos de los establecimientos hoteleros del INE Portugal 2015

No obstante también cabe mencionar que muchos de los turistas que visitan Vila Nova de Gaia es porque están alojados en Oporto y aprovechan el viaje para conocer las bodegas y por eso se desplazan al otro lado de la Ribeira. De todos modos, el propio destino se beneficia desde el momento en el que el turismo contribuye a generar riqueza, empleo y bienestar en la población local.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo sexto de esta tesis doctoral se procede a presentar e interpretar los resultados obtenidos durante el desarrollo de la fase de investigación empírica. Éstos son expuestos a través de una clasificación que incluye tres secciones temáticas que abordan diferentes partes del análisis.

En primer lugar, se exponen los resultados del análisis del impacto del turismo industrial a través del estudio de la planificación y gestión llevada a cabo. En este caso se compagina una revisión bibliográfica con los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a los agentes turísticos de cada uno de los territorios.

En segundo lugar, se efectúa la medición del impacto del turismo industrial en el desarrollo local a través de encuestas realizadas a la población local. En el análisis de estas encuestas se aplican diferentes técnicas analíticas de los datos.

En tercer y último lugar se buscará una aplicación estadística en relación a diferentes análisis descriptivos y multivariantes analizando el factorial confirmatorio para poder concluir la posible contribución del turismo en los diferentes capitales del desarrollo local.

A través de todo el proceso se contrastan las hipótesis de investigación presentadas en el Capítulo 4.

6.2. ESTUDIO DEL PROCESO DE CONVERSIÓN DE ZONAS INDUSTRIALES EN ZONAS TURÍSTICAS A TRAVÉS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

6.2.1. LAS MÉDULAS: UN DESTINO GESTIONADO POR MULTIPLICIDAD DE AGENTES

La conversión de un recurso industrial minero en un producto turístico de éxito es una tarea ardua puesto que no todos los recursos patrimoniales mineros cuentan con las condiciones idóneas para la práctica del turismo y son diversas las dificultades que el planificador y gestor se puede encontrar: falta de capital humano (en número, juventud, mentalidad emprendedora...) puesto que la mayoría de ellos sufren graves crisis demográficas (Valenzuela, 2003; Barrado et al., 2008), las negativa por parte de

las empresas privadas que regentan dichos lugares a abrir sus puertas al público³²² (Valenzuela et al., 2008), sus características intrínsecas las cuales condicionan una posible rehabilitación y adaptabilidad al turismo...

En este contexto, para conseguir crear un producto turístico a partir del patrimonio minero-industrial, es necesario realizar con una fuerte inversión previa que permita acondicionar el recurso así como dotar de servicios complementarios (hoteles, restaurantes, oferta de actividades...) y, por supuesto, sensibilizar y capacitar a la población y empresas locales para el desarrollo de la actividad turística.

En la mayoría de los casos de puesta en valor de recursos mineros la planificación y gestión está respaldada por el gobierno, fundaciones o entidades de carácter privado³²³ (Carvajal 2009; Cañizares, 2011) y se advierte una insuficiente colaboración público-privada, tal y como ocurre en el caso de Las Médulas.

Así, la mayor parte de las iniciativas de valorización del patrimonio minero en ejecución o en proyecto en el destino están respaldadas por algún tipo de política pública que, a través de diversos planes, han llevado a cabo actuaciones que han afectado y afectan al desarrollo del destino, tanto planes específicos de turismo como de otras áreas que han mejorado el entorno y, por tanto, han repercutido en el destino.

En el caso de Las Médulas, en primer lugar, cabe mencionar el Plan de dinamización turística de Las Médulas³²⁴ (PDT Las Médulas 2001-2003) llevado a

³²² Los motivos por los cuales las empresas no contemplan las visitas en sus instalaciones pueden ser diversas tal y como se han expuesto en el Capítulo 1 de esta Tesis Doctoral.

³²³ De hecho, si se revisa la financiación de los museos presentados en la tabla 5.1. (Véase Capítulo 5), mayoritariamente han abierto sus puertas gracias, tal y como señala Cañizares (2011), a programas como Cultura 2000 y Fondos Feder, Programas Leader y Proder en áreas rurales, los llamados fondos del Plan Miner (1998-2005) y/o del Plan del Carbón (2006-2012) en las cuencas mineras especialmente importantes en actuaciones llevadas a cabo en Asturias, Castilla y León, Aragón o Castilla-La Mancha, e, indudablemente, el Plan de Patrimonio Industrial del Ministerio de Cultura, promotor de algunas de las iniciativas más relevantes como, por ejemplo, el Parque Minero de Almadén. Asimismo, la citada autora subraya que los Planes de Dinamización Turística propiciados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han sido esenciales en las Cuencas Mineras Asturianas (2000-2002), en la Sierra de La Unión y Cartagena (2005-2008) o en Cataluña orientado a la Dinamización del Producto Turístico de Patrimonio Industrial y la Innovación Tecnológica (2006-2009) a los que añade la Montaña Palentina (2001-2003) y Las Médulas (2001-2003).

³²⁴ Después de los planes de dinamización en muchas localidades también se impulsaron Planes de Competitividad de Producto Turístico. En el caso de Castilla y León se desarrollaron concretamente siete (Productos de Turismo Cultural, con la ejecución de los Planes de Soria y de las Tierras Altas de Soria; Productos que tienen su base en una Gran Ruta de la Comunidad, con el Plan de Excelencia del Canal de Castilla; Productos de Turismo Familiar con el Plan de la Ruta de las 4 Villas de Amaya en la Provincia de Burgos; Productos de Turismo ligado a la naturaleza, con el Plan de la Zona Sur de los Arribes del Duero en la provincia de Salamanca; Productos de enoturismo, con el Plan de la Ruta del Vino "Ribera del Duero" y Productos de

cabo el Consejo Comarcal, el cual cedió la gestión del mismo a una empresa privada. Entre todas las actuaciones que contemplaba destacan las siguientes: el Centro de Interpretación de los Canales del Puente de Domingo Flórez, acondicionamiento de algún tramo de canal (Llamas de Cabrera), acondicionamiento de la zona recreativa del lago de Carucedo y también la construcción de nuestro Centro de Recepción de Visitantes. Sin embargo, dicho plan, auspiciado por Turespaña, Junta de Castilla y León y Consejo Comarcal del Bierzo no llegó a invertir más de un 6-7% de su presupuesto (1,4 millones de Euros) en el territorio debido a los continuos enfrentamientos entre los diferentes agentes que intervienen en la planificación turística del territorio.

En segundo lugar, cabe mencionar el Plan de Adecuación y Usos de Las Médulas (2013-2016), del cual a principios del año 2016 aún no se había puesto ninguna actuación en marcha, y el 'Plan Director de la Zona Arqueológica de Las Médulas, como plan de divulgación. Entre ambos se genera el Plan Médulas 20/20 (2015-2018), una actuación de carácter global, impulsada a través de la Fundación Las Médulas, en el que se realiza un estudio del estado de conservación de la totalidad del registro arqueológico del Espacio Cultural. El presupuesto es de 600.000 euros, lo que supondrá 150.000 euros al año. En cuanto a las actuaciones recogidas destacan: arqueológicas, señalización, investigación (estudios, memorias e informes) y valorización, acciones formativas, de difusión y divulgación del Espacio Cultural de Las Médulas. A continuación se detallan cada una de ellas.

- Señalización: Reposición y señalización direccional e interpretativa en la senda perimetral o la reposición de elementos del mobiliario público de la senda de las Valiñas o el aparcamiento del Mirador de Orellán. Se plantearán técnicas y métodos novedosos en la interpretación, socialización y comunicación del patrimonio que tendrán en cuenta la creación de productos y servicios útiles para los visitantes y la población local.
- Actuaciones arqueológicas: limpieza de yacimientos; la revalorización del Castro de Pedreiras del Lago; la excavación, limpieza y retirada de

turismo activo, con la ejecución del Plan de la Sierra de Gredos y del Valle de Iruelas) pero ninguno de ellos ha contemplado actuaciones directas en el destino Las Médulas.

Asimismo, también se llevaron a cabo Planes Estratégicos del Turismo en Castilla y León, uno aplicado en el año 2009-2013 y otro desarrollado desde el 2014-2018. En el documento que se presentó se establecen productos prioritarios a desarrollar en el destino pero ninguno de ellos es el turismo industrial aunque sí que aparece el turismo enogastronómico y el turismo cultural. Asimismo, no se realiza ninguna mención especial al caso de Las Médulas y tampoco se amplían las actuaciones a seguir en este caso.

cobertura de tierra, arena y geotextil; la restauración de paramentos verticales; la limpieza, restauración y reintegración de pinturas murales; el registros fotogramétrico y realidad aumentada, o la realización del campo de trabajo 'Arqueología y restauración patrimonial en paisajes mineros antiguos'.

- Actuaciones de investigación, divulgación y difusión: diseño de un video promocional con temática patrimonial para web 3; una aplicación guía interactiva de Las Médulas con geolocalización móvil de puntos de interés; nuevos contenidos y programas de movilidad de la exposición de Las Médulas; talleres didácticos en centros de enseñanza de la provincia de León; o folletos divulgativos en el Aula Arqueológica.
- Actividades formativas: cursos orientados tanto a personas físicas como a entidades locales en colaboración con la Asociación de Promoción turística de Las Médulas; cursos de cultura y tradiciones locales, en colaboración con el Instituto de Estudios Bercianos, y de extensión universitaria, en colaboración con la Universidad de León.
- Promover y consolidar la correcta valoración científica y patrimonial de Las Médulas como un verdadero paisaje cultural, cuya importancia trasciende los restos de la minería romana.
- Protección de la zona y su mantenimiento
- Extender el territorio: además del área del Mirador de Orellán, permitirá integrar en las rutas turísticas a municipios periféricos como Puente de Domingo Flórez, Benuza, o Pombriego.

Además de los planes citados, se han realizado diferentes inversiones en investigaciones³²⁵, desarrollo de programas de financiación europea como los LEADER, PRODER... y, por supuesto, los Planes del Carbón³²⁶ aprobados por la Consejería de Cultura y Turismo a través de los cuales se han ejecutado un total de 30 proyectos con una inversión de 13,7 millones de euros de los cuales algunos han ido destinados a la mejora del entorno de Las Médulas, mejora de infraestructuras, rutas de bicicletas, zonas de acampada...

³²⁵ Una de las actividades más polémicas ha sido la gran exposición sobre Las Médulas en el Museo Nacional de Ciencias Naturales.

³²⁶ Los Planes del Carbón están dentro del Plan de la Minería del Carbón y Desarrollo Alternativo de las Comarcas Mineras de España (MINER)

Así, todos ellos han contribuido de manera positiva a incentivar el desarrollo turístico del territorio pero ha resultado insuficiente al no existir un ente gestor eficaz que impulse de manera coordinada las actuaciones que se plantean.

De hecho, si se analizan en detalle los agentes que intervienen en la planificación y gestión turística del territorio se detecta que el sistema es tremendamente complejo, tanto desde el punto de vista administrativo como institucional (Véase Figura 6.1.) Asimismo, no existe un marco jurídico claro y seguro sobre los agentes que tienen competencias en el territorio lo que plantea la necesidad de establecer una gestión unificada.

Figura 6.1.: Algunas de las administraciones/entes con competencias en el territorio de Las Médulas

Administraciones con competencias reguladas por ley

- Consejería responsable de urbanismo de la JCCL
- Consejería de Cultura de la JCCL
- Consejería de Medio Ambiente de la JCCL (varias direcciones generales)
- Dirección General de Minas de la JCCL
- Comisión provincial de patrimonio
- Confederación hidrográfica del Sil
- Junta Vecinal de Orellán
- Junta Vecinal de Las Médulas
- Junta Vecinal de Yeres
- Ayuntamiento de Carucedo
- Ayuntamiento de Borrenes
- Ayuntamiento de Puente de Domingo Florez
- Consejo Comarcal del Bierzo (Patronato de Turismo)
- Diputación provincial de León (carreteras y pistas)

Administraciones con proyectos en Las Médulas

- Dirección general de turismo de la JCCL
- Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (actual Turespaña)

Entes que planifican y/o gestionan Las Médulas

- Fundación Las Médulas
- Instituto de Estudios Bercianos (IEB)
- Asociaciones varias (APROTUME...)
- Empresas privadas (Servicios Turísticos Orellán...)

Fuente: Elaboración propia

Todos ellos tienen competencias dentro del paraje de Las Médulas pero a través de las entrevistas realizadas se observa que la coordinación y colaboración entre los entes administrativos y público-privada es débil. Asimismo, la colaboración entre los vecinos tampoco es fácil en tanto y cuanto existen dos grupos bien

diferenciados, los que apoyan la actividad turística y los que claramente muestran su rechazo por diversos motivos (robo de castañas, falta de agua, masificación puntual de visitantes...).

No obstante, en principio, el papel de todas las administraciones públicas y organizaciones privadas tipo asociación o empresas está supeditado al criterio de la Fundación de Las Médulas pues es quien lleva a cabo la gestión directa del Paisaje Cultural. Entre sus principales objetivos destacan contribuir a su valoración, protección y desarrollo como un verdadero paisaje cultural, como recurso de desarrollo para la zona, para lo que lleva a cabo las siguientes actividades: colaboración con las administraciones públicas con competencias en Las Médulas para la realización de actividades de protección, conservación y desarrollo; colaboración en los trabajos de investigación; potenciación de su difusión y conocimiento, tanto en España como en el extranjero, a través de la organización de cursos y conferencias, exposiciones, publicaciones...

En segundo lugar, cabe destacar el papel del IEB, ente encargado de gestionar, desde 1998, el Aula Arqueológica de las Médulas situada a la entrada de la localidad de Las Médulas. En cuanto a las actividades que desde aquí se desarrollan destacan: publicación de investigaciones relacionadas con Las Médulas en la Revista Estudios Bercianos, realización de actividades de conservación y defensa del patrimonio; organización de cursos, seminarios y congresos relacionados con Las Médulas.

En tercer y último lugar, está el Consejo Comarcal de El Bierzo (Patronato de Turismo³²⁷) quien gestiona el Centro de Visitantes de Las Médulas y las visitas así como diversas iniciativas relacionadas con la promoción y comunicación del destino (Véase la página web <http://turismodelbierzo.es/>).

Como conclusión de lo expuesto, son numerosos los agentes que intervienen en el desarrollo del destino lo cual dificulta su planificación y gestión y cuya posible solución sería la de aglutinarse todos en un solo ente como, por ejemplo, la propuesta realizada pero no aprobada de crear un Consorcio Turístico que sirviese como nexo.

Finalmente, se le ha solicitado a los expertos que realizasen una valoración general sobre diferentes aspectos en los cuales el turismo ha impactado. Todos los entrevistados afirman que el turismo puede desempeñar un papel importante en el

³²⁷ Constituido como Organismo Autónomo del Consejo Comarcal y aprobados sus Estatutos por el Pleno el 7 de abril de 1997, la redacción actual de estos fue aprobada en sesión de fecha 17 de marzo de 2005 (Texto Refundido publicado en el Boletín Oficial de la Provincia Nº 192, del 6 de septiembre de 2005) (http://ccbierzo.net/portalBierzo/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v2.jsp&tipo=6&&contenido=1565&nivel=1400&layout=p_20_contenedor1.jsp&codResi=1)

desarrollo económico de la zona y mejorar la calidad de vida de la población local pero, tal y como se ha reiterado a lo largo de este apartado, existen diversas barreras que son necesario superar como, por ejemplo, la colaboración entre los diferentes agentes que invitan a visualizar un futuro del destino incierto.

6.2.2. TARAMUNDI³²⁸: UN DESTINO RURAL DE ÉXITO IMPULSADO DESDE LA ADMINISTRACIÓN

Taramundi se presenta como un caso paradigmático de turismo rural puesto que, en torno a él, se ha configurado una imagen que le ha otorgado un capital simbólico especial del que, sin embargo, otros territorios con características similares carecen. En cualquier foro de turismo rural, siempre aparece Taramundi como pionero y como ejemplo de un buen trabajo en el desarrollo de una zona desfavorecida en un buen recurso turístico pero conservando la esencia rural. Con todo ello, la planificación y gestión del destino ha tenido un papel determinante, puesto que la situación de partida no era la más óptima. Por ejemplo, en el año 1983 el ayuntamiento de Taramundi se encontraba en un área deprimida que carecía de infraestructuras (en 1982 tuvo lugar el primer abastecimiento de energía eléctrica estable y suficiente; sólo el 3,4% de la población tenía teléfono; no existían servicios públicos de transporte), más del 80% de los empleos provenían del sector primario, de los más de 100 talleres artesanales de forja de principios de siglo únicamente permanecían 7 artesanos y desde 1900 se habían perdido 6 de cada 10 habitantes.

En Taramundi el turismo empezó a ser una fuente alternativa de ingresos para la población local desde los años '80 respondiendo, como la literatura al respecto recoge, a una toma de conciencia generalizada sobre los problemas ambientales y de población. De hecho, este municipio del occidente asturiano es conocido por haber sido el primer lugar en la península donde satisfactoriamente se puso en marcha un proyecto de desarrollo basado en el turismo rural como estrategia estrella. Dicho proyecto llevaba por nombre '*estrategia artesanal de turismo en el espacio rural*' o más formalmente "*Plan sobre la conservación y el desarrollo de los recursos turísticos del concejo de Taramundi*"³²⁹ (1984), elaborado por el Centro Superior de Investigaciones

³²⁸ En cuanto al territorio y su planeamiento urbanístico es destacable que el Plan General de Ordenación Urbana de Taramundi está en la actualidad pendiente de aprobación provisional.

³²⁹ En el citado Plan el turismo era uno de los ejes de actuación, junto con la mejora de la calidad de vida de la población local mediante la creación y modernización de

Científicas³³⁰ (CSIC) y que contó desde el principio no sólo con el respaldo del Principado de Asturias y de las autoridades de 'la zona piloto escogida' sino con el respaldo de las políticas nacionales y de los fondos y políticas europeas concretadas en las medidas LEADER³³¹ 1, 11 y plus³³².

En el citado Plan se menciona, por primera vez, un núcleo de turismo rural y se trata el turismo no como meta sino como motor económico local puesto que se presentaba como una herramienta para aprovechar el patrimonio arquitectónico en desuso, la formación de los recursos humanos locales y la puesta en valor de la cultura y recursos endógenos entre otros. Dentro de la estrategia turística, en este estudio, se señalaban los siguientes elementos como potenciales recursos turísticos: cultura campesina tradicional; paisaje rural y natural poco alterado con relieve apropiado para rutas de senderismo; paisaje forestal, áreas con un muy importante volumen de especies autóctonas; arquitectura popular tradicional poco intervenida y la artesanía tradicional del concejo.

Las iniciativas más importantes desarrolladas dentro de este plan fueron, en primer lugar, la creación de la Sociedad DITASA³³³ (Desarrollo Integral de Taramundi

infraestructuras, servicios y equipamientos y la diversificación productiva a partir de la recuperación de actividades artesanales.

³³⁰ En este contexto, los primeros pasos que se llevaron a cabo desde el ayuntamiento fue recurrir al CSIC y al gobierno del principado para impulsar la realización de un estudio que detectase las posibilidades de desarrollo del municipio.

³³¹ Dichos programas LEADER u otros Planes de Desarrollo han fomentado la rehabilitación de diferentes elementos patrimoniales con fines museísticos y divulgativos, entre los que destacan, los molinos (Martínez, García y Valverde, 2014). Sin duda, los molinos hidráulicos han sido fundamentales en el desarrollo del campesinado representando una parte importante del patrimonio rural generado en torno al agua (Martínez et al., 2014) y, en el caso concreto de Taramundi, uno de los productos estrella del destino es el Conjunto Etnográfico de Os Teixois.

³³² Las primeras ayudas comunitarias para el fomento del turismo en los espacios rurales aparecían inscritas en los objetivos de la intervención agraria y de política regional, y los modelos a seguir que se proponían no estaban muy claros. Más tarde, con las actuaciones concretas de los programas LEADER, el enfoque cambió significativamente proponiendo una visión integrada del desarrollo rural con ayudas a la formación profesional, al empleo en las actividades agrícolas, a las pequeñas empresas de turismo en el medio rural, la recuperación de los talleres de artesanía, a la mejora de los servicios locales y a la comercialización y ampliación del mercado de productos locales (Pardellas de Blas, 2000: 128- 129). Asimismo, con el paso de los años la experiencia ha corroborado que las iniciativas privadas basadas en modelos asociativos están alcanzando un mayor protagonismo que las iniciativas públicas, pues las expectativas que han generado los proyectos iniciados “desde arriba”, en la mayoría de los casos, no se han cumplido (Flores, 2007).

³³³ Debido a la crisis económica y con el fin de simplificar la gestión turística del destino en el año 2012 DITASA se disuelve y el Principado abandona la gestión de La Rectoral que pasará a ser de propiedad municipal y se le adjudicó a una empresa privada para su gestión hasta el

S.A.). En esta sociedad estaban incluidos Sociedad Regional de Promoción (SRP), el ayuntamiento y los vecinos, es decir, se contaba con la participación de todos los agentes. Esta sociedad era la encargada de gestionar el núcleo de turismo rural que incluía el Hotel La Rectoral, la rehabilitación de dos casas y la rehabilitación de un edificio tradicional para 5 apartamentos.

Además de la creación de 68 plazas hoteleras era necesario crear oferta complementaria por lo que se llevó a cabo la rehabilitación del Conjunto Etnográfico de Os Teixois para lo cual se firmó un convenio con los vecinos con el fin también de recuperar actividades artesanales.

Al mismo tiempo que se desarrollaban actuaciones en el ámbito turístico se hicieron otras relacionadas con las actividades agrarias dado el carácter de desarrollo rural integrado que se quiso dar a un proyecto que terminó a fines de la década citada y que tardó en conseguir la imagen de marca que hoy tiene gracias a la inteligente gestión de las autoridades municipales.

En cuanto a los objetivos conseguidos del Plan se podrían destacar: la diversificación productiva, crear un ambiente económicamente atractivo capaz de atraer a nuevos emprendedores, creación de empleo y reactivación patrimonial. Este último objetivo se ha conseguido a través de la restauración de la casa rectoral del pueblo para dedicarla a hotel de lujo y de varias viviendas rurales³³⁴ para ofrecerlas como alojamiento en régimen de alquiler. Así mismo, se aconsejó restaurar una antigua fragua como muestra del patrimonio rural y algunos otros elementos residuales de la cultura rural de antaño.

2018 conocida como la Unión Temporal de Empresas (UTE) Rectomundi formada por Jesús Mier, gerente del establecimiento durante 15 años, y Antonio Vázquez, cocinero en La Rectoral durante 10 años que por su experiencia y actividades propuestas ganaron la adjudicación.

³³⁴ Tal y como se pudo comprobar en una noticia de periódico expuesta en el Conjunto Etnográfico de Teixois del año 1986 *“el viajero que se acerca a Teixois con intención de pasar la noche tendrá que contar con la hospitalidad de la familia Legazpi, ya que en la aldea no hay ninguna hospedería. Todos los bares de Taramundi alquilan camas y si se prefiere pernoctar en las lujosas habitaciones del hotel La Rectoral es aconsejable reservar”*. En esta misma noticia también hacían referencia a los diferentes recursos turísticos de la zona *“En Teixois, por cien pesetas (excepto los miércoles) se puede visitar el conjunto etnográfico, con especial atención al mazo y a la fragua. Allí se pueden comprar navajas y cuchillos artesanales, igual que en el resto del concejo. Recomendable adquirir miel de los numerosos “ensames” de la zona. En aguilón, en la carretera a Vegadeo, está una antigua ferrería. Muy aconsejable la ruta del Camín Grande, entre Taramundi y Teixo, que recorre una sierra de montaña con vacas y caballos semisalvajes”*.

En cuanto a los agentes que intervienen en la planificación y gestión turística del destino cabe mencionar como principal ente gestor el Ayuntamiento a través del Centro de Iniciativas Turísticas de Taramundi. No obstante, en la comarca existen otros grupos y/o asociaciones que participan en la gestión del destino como, por ejemplo, ANTURTA³³⁵ que durante años ha ejercido su actividad en el municipio aunque está en vías de disolución ya que está previsto que se cree el Centro de Innovación Turística de Taramundi.

Asimismo, también tienen competencias la mancomunidad turística Oscos-EO (CEDER Oscos-Eo³³⁶) gestionó las ayudas del Eje LEADER 2007-2013 del Programa de Desarrollo Rural del Principado de Asturias en la Comarca Oscos-Eo (Véase Tabla 6.1.). El ámbito geográfico de actuación son los concejos de Castropol, San Martín de Oscos, San Tirso de Abres, Santa Eulalia de Oscos, Taramundi, Vegadeo y Villanueva de Oscos. Los fondos disponibles del Eje LEADER para la comarca Oscos-Eo son 5 millones de euros para el período 2007-2013. La financiación procede del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), en un 70%, de la Administración General del Estado y de la Administración del Principado de Asturias.

Tabla 6.1: Proyectos financiados en Taramundi por fondos LEADER

BENEFICIARIO	TÍTULO PROYECTO	INVERSIÓN SUBVENCIONABLE	% AYUDA	AYUDA CONCEDIDA	APROBACIÓN (JUNTA DIRECTIVA)
Asociación para la recuperación medioambiental y cultural de los molinos	Adecuación de canal de conducción de agua para frezadero	30.770,73	85,00	26.155,12	27-05-10
ANTURTA	Web y folleto	11.264,76	50,00	5.632,38	27-05-10
Ayuntamiento de Taramundi	Puesta en valor del yacimiento arqueológico de "Os Castros"	75.015,04	100,00	75.015,04	23-06-10
Jaime Morán Piñana	A Quintaventura (Turismo activo)	113.148,04	34,00	38.470,33	03-05-11

³³⁵ http://www.taramundinotecortes.com/turismo_taramundi.html

³³⁶ Conformada principalmente por ayuntamientos y asociaciones.

Antonia Abella Pérez	Casa de aldea "El Ciego" (Vega de Zarza)	194.045,56	27	52.392,30	26-03-12
Concepción Álvarez Enríquez	Apartamentos "Casa Xirolo" (Vega de Llan)	155.725,17	30	46.717,55	26-03-12
Eo Leche Taramundi, s.l.	Inversión para mejorar la gestión y las ventas	3.287,00	42	1.380,54	12-08-13
Granja Taramundi, s.l.	Granja de gallinas de campo (Les)	85.604,65	45	38.522,09	12-08-13
José Antonio Lorido Lombardero	Mejora instalaciones de Lagar Solleiro	358.368,20	41	146.930,96	30-12-13

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CEDER OSCOS-EO

Además de las actividades desarrolladas concretamente en Taramundi, gracias a este plan, también se desarrollaron otras en los municipios limítrofes que indirectamente también benefician al destino Taramundi. Además, el CEDER Oscos-Eo también impulsó un proyecto de cooperación: Consolidación y Ampliación del Club de Producto Reservas de la Biosfera.

En conclusión, la actividad turística en el espacio rural permite hoy proponer cambios en el sistema productivo que impliquen una nueva dinámica de crecimiento y que en el caso del patrimonio arqueológico industrial puede ser un instrumento clave en el desarrollo local, tal y como se aprecia en el caso de Taramundi, donde la conservación y difusión de su patrimonio lo ha convertido en un destino turístico de éxito. En este caso concreto se puede afirmar que los tres pilares fundamentales que impulsaron el destino Taramundi fueron el interés del Gobierno de Asturias por el proceso, la iniciativa del gobierno local y la propia capacidad de organización e iniciativa de la sociedad local (capital social).

6.2.3. FERROL: UNA CIUDAD INDUSTRIAL RECONVERTIDA EN UN DESTINO EMERGENTE

El caso de Ferrol puede ser un claro ejemplo de reconversión de una ciudad industrial en un destino turístico. No obstante, se trata de un destino con un grado de desarrollo turístico bajo aunque, como se ha expuesto anteriormente, el número de visitantes ha crecido ligeramente en los últimos años lo que confirma que las actuaciones llevadas a cabo en el ámbito de la planificación y gestión turística han beneficiado a su desarrollo turístico.

Con el fin de entender la situación actual del destino se ha decidido realizar una revisión histórica sobre las acciones de planificación turística desarrolladas (programas como PRODER II, Xunta de Galicia, Diputación de A Coruña, ayuntamiento y/o sector privado) y evaluar las actuaciones turísticas propuestas para este destino.

Primeramente cabe mencionar la puesta en marcha del programa comunitario PRODER II Costa Ártabra por el elevado importe económico que supuso el desarrollo de sus actuaciones. El citado programa estuvo gestionado por el Grupo de Acción Local Costa Ártabra (GAL³³⁷) y tuvo una duración de seis años (2002-2008). El ámbito de actuación era amplio ya que afectaba a los municipios de Ares, Cedeira, Fene, Ferrol, Mugardos, Narón, Neda y Valdoviño.

Las líneas estratégicas del plan se establecían en base a tres ejes básicos: la puesta en valor del patrimonio, la promoción económica y optimización del potencial de la población, diversificación de la actividad económica alrededor de los recursos patrimoniales y la creación de empleo y desarrollo de servicios en el entorno rural. Así, en relación con la actividad turística, las medidas desarrolladas según el Ministerio de Medioambiente, medio rural y marino, son:

- Asistencia técnica para el desarrollo turístico
- Fomento del tejido asociativo del sector turístico
- Plan de mejora de la calidad ambiental

³³⁷ El GAL Costa Ártabra estaba representado por la Asociación Costa Ártabra que fue creada en el año 2001 con el objetivo de gestionar el programa europeo PRODER. Dicha asociación estaba compuesta por: los alcaldes de los ocho municipios integrantes, agrupación de asociaciones de vecinos de la zona rural de Ferrol y Comarca, asociaciones de empresarios de FerrolTerra, Asociación de hostelería de Ferrol y Comarca, Cámara de Comercio y Navegación de Ferrolterra, los agentes institucionales y sociales comarcales, sindicatos, Universidad de A Coruña y la Diputación provincial de A Coruña. En total, 49 socios con una presencia prioritaria de Asociaciones sin ánimo de lucro, seguidas de corporaciones municipales y con escasa presencia de instituciones turísticas.

- Conservación y adecuación del entorno costero
- Recuperación de la arquitectura popular marinera
- Información y sensibilización de la población
- Promoción de productos locales y regionales
- Fomento de las pequeñas empresas, actividades de artesanía y de servicios
- Museos
- Valorización del patrimonio rural y local
- Rutas de senderismo de la naturaleza y del patrimonio
- Centros de interpretación del patrimonio
- Fomento de las inversiones turísticas en el medio rural: agroturismo y turismo local
- Creación de una imagen comarcal
- Promoción y publicidad de la comarca
- Catalogación de los recursos del sector turístico
- Creación de una nueva oferta turística
- Adaptación de equipamientos e instalaciones turísticas.

Según la Axencia Galega de Desenvolvemento Rural la financiación ha sido a través de fuentes público-privada, ascendiendo a 9.486.000€ de los cuales 5.919.300€ fueron de fondos públicos (Unión Europea, administración central, autonómica y local) y 3.567.000€ de fondos privados. En este contexto los proyectos enclavados dentro del sector turístico contaron con una inversión de 2.986.500€ de los cuales 1.061.500€ eran fondos públicos. Estas actividades turísticas correspondían con la medida de actuación dedicada al fomento de las inversiones turísticas en medio rural: agroturismo y turismo local.

Los resultados observados en la realización de este programa han supuesto la creación y mejora de infraestructuras de servicios, de ocio, culturales y deportivas, la recuperación y puesta en valor del patrimonio local rural, la adecuación del entorno natural, el acondicionamiento de sendas, o el incremento y mejora de recursos y equipamientos turísticos y de hostelería, la creación de empresas, centros de personas mayores, infraestructuras y servicios dirigidos a personas con diversidad funcional...Concretamente se han recuperado 27 espacios naturales, se crearon 3 establecimientos de agroturismo, 58 nuevas plazas hoteleras, se hicieron realidad 26 acciones de apoyo a empresas de turismo rural y se generaron 91 nuevos empleos etc.

Coincidiendo con los dos últimos años de este programa en la comarca de Ferrol-Ortegal surge el Plan de Dinamización del Producto Turístico Ferrol-Ortegal, impulsado por la firma de convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia, la Diputación Provincial de A Coruña, la Cámara de Comercio de Ferrol y la Asociación de Hostelería de Ferrol, a partir de ahora PDPT Ferrol-Ortegal³³⁸. La puesta en marcha de este plan implicaba la realización de una serie de actuaciones que se han desarrollado en 4 anualidades y varias prórrogas (2006-2011).

El objetivo general del proyecto era mejorar las condiciones medioambientales y promover la creación de productos turísticos acordes con las características del territorio sito en el Golfo Ártabro. El presupuesto inicial de dicho plan ascendió a 3.400.001.00€ repartido de la siguiente forma expuesta en la Tabla 6.2* que, como se puede observar, aunque el empresariado está representado su aportación económica es nula.

Tabla 6.2: Anualidades del PDPT

ANUALIDADES	2006	2007	2008	2009
Ministerio, Industria, Turismo y Comercio	371.185	363.072	271.460	
Consellería de Innovación e Industria	25.000	324.167	400.000	525.000
Diputación Provincial de A Coruña	318.000	318.000	318.000	320.167
TOTAL	714.185	1.005.189	935.460	845.167

Fuente: PDPT Ferrol-Ortegal

Como objetivos principales se establecieron:

1. Aumentar la calidad de los servicios turísticos en destino
2. Mejorar el medio urbano y natural de los municipios de las comarcas
3. Ampliar y mejorar los espacios de uso público
4. Aumentar y poner en valor y diversificación de la oferta
5. Crear productos turísticos

³³⁸ El propio investigador ha participado en el desarrollo del Plan gracias a las prácticas realizadas en la Diputación durante los meses de Marzo- Agosto del 2011, momento en el que se estaba desarrollando la última prórroga del plan.

6. Sensibilizar e implicar a la población local y agentes locales en la cultura de la calidad.

7.

Para alcanzar dichos objetivos, se crearon nueve líneas de actuación, que se detallan en la siguiente Tabla 6.3.:

Tabla 6.3: Líneas de actuación del PDPT Ferrol-Ortegal (2006-2011)

LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES
Comunicación, marketing y comercialización	<p>Creación de una página web y tratamiento en los medios con la promoción y difusión de las actuaciones del propio plan.</p> <p>Además, se editó material de promoción del plan (carteles, folletos, material divulgativo) y merchandising.</p> <p>En cuanto a la comunicación se llevó a cabo a través de la creación de una imagen corporativa con la creación de una marca (imagen, manual y registro de protección de la marca).</p> <p>Para la comercialización se crearon paquetes turísticos, presencia en ferias de turismo, promoción de políticas de cooperación así como jornadas profesionales.</p>
Equipamientos de recepción	<p>Instalación de centros de recepción de visitantes, casetas de información turística, acondicionamiento de las oficinas de información, dotación de equipamientos informáticos, acondicionamiento de aparcamientos específicos para auto caravanas así como como una oficina de turismo itinerante conocida como Bus Turístico.</p>
Acondicionamiento y presentación del patrimonio	<p>Puesta en valor de los recursos turísticos del Camino Inglés, puesta en valor del Camino de San Andrés de Teixido a través de “Camiños milenarios de Santo André de Teixido”, productos relacionados como los caminos de peregrinaje y puesta en valor de los recursos de carácter medieval.</p> <p>También se llevaron a cabo actuaciones concretas de puesta</p>

	en valor del patrimonio urbano y monumental: rehabilitación de la Casa Indiana, creación de un Museo Local en Ortigueira, restauración de la Casa Rectoral de Cariño como albergue.
Movilidad, accesibilidad y señalización	<p>Diseño e instalación de paneles de acceso a los municipios turísticos así como a los recursos turísticos junto con sus respectivos paneles interpretativos. .</p> <p>Eliminación de las barreras físicas que impedían el acceso a los recursos así como adquisición de material que facilitaran el acceso a personas con diversidad funcional.</p>
Creación de Rutas Temáticas	Ruta de los Ríos, Ruta de San Andrés de Teixido, Ruta Medieval, Ruta de la Costa, Ruta Modernista, Ruta de la Ilustración, Rutas de Turismo industrial.
Calidad, sensibilización y formación	<p>Implantación del MACT (Modelo de Aproximación a la Calidad Turística en destino) y actividades de sensibilización dirigidas a empresarios, a población infantil/juvenil, plan de creación de empresas turísticas.</p> <p>También se realizó un amplio estudio sobre el perfil del turista del territorio.</p>
Sostenibilidad medioambiental	Principalmente enfocado al cicloturismo a través de aparcamientos para bicicletas, posibilidad de alquiler y creación de paquetes de cicloturismo.
Potenciación de la oferta complementaria	<p>Potenciación de actividades tradicionales, del turismo náutico, de deportes de naturaleza y aventura, de recursos cinegéticos</p> <p>Y potenciación de recursos industriales y militares</p>
Gerencia del Plan	Desde la Diputación de A Coruña

Fuente: Elaboración propia a partir del PDPT Ferrol-Ortegal

En cuanto al turismo industrial cabe mencionar que se lanzó como producto estrella a partir de las ampliaciones del PDPT, en el año 2011. En ese momento se llevaron a cabo diversas iniciativas como la creación de 5 rutas de turismo industrial, lo que se convertirá en aquel entonces en una iniciativa innovadora en Galicia y extrapolable a otras comarcas.

Las cinco rutas permiten conocer la historia de Ferrol de una manera original puesto que, basándose en su actividad económica y comercial, permite al turista acercarse a la ciudad y a la comarca. Todas ellas, presentadas detalladamente en un folleto turístico³³⁹, se resumen en la siguiente Figura 6.2.:

Figura 6.2.: Rutas de Turismo Industrial en Ferrol



Fuente: Elaboración propia

Las rutas no se proyectaron únicamente con el objetivo de atraer a un máximo número de turistas sino que por el contrario lo que se buscaba era involucrar a la población local, tanto de la propia ciudad de Ferrol como de la comarca, y desarrollar un turismo sostenible que no solo contabilice la cantidad sino también la calidad y la conservación de la identidad de la zona. De las cinco rutas creadas en el 2011 la que mayor grado de desarrollo ha alcanzado ha sido la Ruta Naval conocida posteriormente como la Ruta de la Construcción Naval³⁴⁰ presentada en el 2014 por el ayuntamiento en FITUR y considerada como el producto estrella del momento.

³³⁹ <http://www.slideshare.net/TurismoFerrolOrtegal/turismo-industrial-eume-ferrolortegal>

³⁴⁰ www.rutadelaconstruccionnaval.com.

El proyecto Ruta de la Construcción Naval³⁴¹ se desarrolla a través de una nueva imagen, un folleto editado en gallego, español e inglés y diferentes mupis situados en los puntos estratégicos del casco antiguo de Ferrol. Tras estas actuaciones también se comienza a comercializar a través de paquetes turísticos, es decir, con alojamiento y otros servicios complementarios y también, por supuesto, se ofrece la venta de la ruta de manera individual³⁴² con un precio de 4 euros.

Por tanto, el destino Ferrol está apostando por posicionarse como destino de Turismo Industrial lo que aporta grandes beneficios para la ciudad pero también para la empresa que en este caso abre sus puertas al público para mostrar su trabajo, Navantia.

El último plan llevado a cabo en la comarca fue, el Plan Ferrol, Eume y Ortegal (2009 -2012³⁴³) el cual también tuvo en cuenta el desarrollo del sector turístico como una de las líneas de actuación para llevar a cabo en el destino.

Adicionalmente, la Diputación de A Coruña ha intentado potenciar el turismo en la ciudad de Ferrol a través del mantenimiento y restauración del patrimonio local (restauración y adecuación de la Capilla del cementerio de Canido, Iglesia de Santa Cecilia, fuente de la capilla de San Antonio en Cabana, fuente de cementerio de Esmelle, restauración de la iglesia de San Román de Doniños...) pero también con actuaciones de promoción como la celebración de dos eventos con repercusión internacional que tendrán lugar en junio del 2014 en la ciudad de Ferrol: la tercera edición del “Crossroads of Europe” y el V Congreso Internacional de Turismo Industrial.

Por su parte, la Xunta de Galicia se ha centrado más en actividades de promoción vinculadas al Camino Inglés y al Turismo de Cruceros así como a la comercialización de producto a través de la iniciativa “Escapada gallega” pero se ha olvidado de otros aspectos clave como, por ejemplo, el mantenimiento y la mejora de la señalización.

³⁴¹ Empresa Occidente. Diseño y Comunicación.
<http://occidentedc.wordpress.com/occidente/>

³⁴² En la actualidad las visitas guiadas están siendo desarrolladas por la empresa de guías Fertur quien descubre a los turistas unas instalaciones pensadas hace más de 250 años y que siguen funcionando tras las adaptaciones a las exigencias actuales.

³⁴³ La Asociación Impulsora del Plan Ferrol es una entidad formada por las principales organizaciones empresariales y sindicales de las comarcas de Ferrol, Eume y Ortegal, que decidieron sumar esfuerzos para colaborar con la Administración en el desarrollo de un Plan Especial de reindustrialización y que mantiene reuniones periódicas con la Administración para hacer el seguimiento del avance de las líneas de actuación propuesta.

En el ámbito local, el ayuntamiento de Ferrol también ha impulsado diversas acciones para mejorar la actividad turística del destino. Entre todas cabe destacar la realización de diversos trípticos elaborados por el ayuntamiento, adhesión de Ferrol a la red RENDOC (Red Europea de Ciudades con Cultura y Patrimonio Naval), proceso de solicitud de Ferrol Ilustrado como patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, creación de un portal temático del modernismo a través de la asociación Fundación Ferrol Metrópoli. Además, también están interesados en promocionar el turismo de cruceros y las visitas a las Meninas de Canido.

Por su parte, el sector privado también ha participado en la promoción y fomento de la actividad turística, concretamente a través de la Cámara de Comercio de Ferrol la que, desde 2002, ha realizado diversas actuaciones en temas relacionados con turismo, por ejemplo, una investigación sobre territorio y plan de actuación que incluía también la comarca del Eume y que fue realizada con la colaboración de la Escuela de Negocios de Caixanova. Además, la Asociación de empresarios de Hostelería de Ferrol y Comarca ha realizado, junto con el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) la Universidad de Santiago y FEUGA, un programa para alcanzar la excelencia hotelera, llamado EHO 5s (Excelencia Hotelera con los cinco sentidos). Dicho programa, tiene como objetivo la certificación de más de 100 establecimientos hoteleros de las áreas de Ferrol, Ortegal y Eume, dentro de los parámetros de la calidad. Dicho programa de excelencia cuenta con un manual de protocolo, indicadores de excelencia en la gestión, escalas de satisfacción de los clientes así como objetivos de benchmarking que permitan alcanzar la excelencia turística. Este programa es entendido como complementario a cualquier certificación turística como ISO, INE, Q de calidad...

De hecho, en el ámbito local de Ferrol existe un Consorcio (Empresa Mixta de Turismo de Ferrol) con participación público-privada creado en el año 2010. La empresa ha sido registrada como una sociedad mixta cuyo capital inicial ha sido de 60.300€ (90% del ayuntamiento y 10% de la Cámara de Comercio y de la Asociación de Hostelería). Este consorcio está formado por el ayuntamiento, la cámara de comercio y la asociación de hostelería local y tiene como principal objetivo la promoción turística de la ciudad.

Por supuesto, también participan en el desarrollo turístico de la zona la Confederación de Empresarios (COFER) y la asociación de comerciantes a través de diferentes actuaciones de dinamización del comercio local, FERTUR quien gestiona las

visitas guiadas en la ciudad y al patrimonio industrial así como el GALP Golfo Ártabro Norte³⁴⁴.

En conclusión, a pesar de los diferentes intentos en impulsar el desarrollo turístico de Ferrol se detecta que aún no hay una línea de trabajo definida en el destino a pesar de que tanto las administraciones como ciertos agentes turísticos creen en su potencial pero le falta un liderazgo más fuerte por parte del ente gestor, la EMT Ferrol, para que todas las actuaciones llevadas a cabo en el destino por parte de cada ente estén centralizadas y con un objetivo común. Además, se detecta que la población local no está motivada lo cual conlleva llevar a cabo un mayor esfuerzo en la sensibilización y capacitación de la población local en la actividad turística.

6.2.4. VILANOVA DE GAIA: UN DESTINO INTEGRADO EN EL TERRITORIO

Como ya se ha comentado anteriormente, el enoturismo es una tipología turística que aporta múltiples beneficios tanto al territorio donde se desenvuelve como a las empresas vinculadas al mundo del vino. En este contexto, han sido múltiples los destinos que se han aprovechado de este interés para diferenciarse y posicionarse en el mercado turístico.

Uno de los ejemplos más reconocidos de enoturismo a nivel mundial es el caso de la ciudad de Oporto reconocida por su *vinho verde*. Sin embargo, llama especialmente la atención que la promoción y comercialización de Oporto se vincule con el enoturismo y sea realmente en el municipio de al lado, en Vila Nova de Gaia, donde se desarrollen la mayor parte de las actividades vinculadas al mundo del vino. De hecho, desde hace varias décadas, el turismo en Vila Nova de Gaia se ha ido incrementando de forma sistemática, sobre todo a partir de los años 1990, gracias a la atracción turística de sus bodegas y, por supuesto, a su cercanía con un gran foco de atracción turística como es Oporto³⁴⁵.

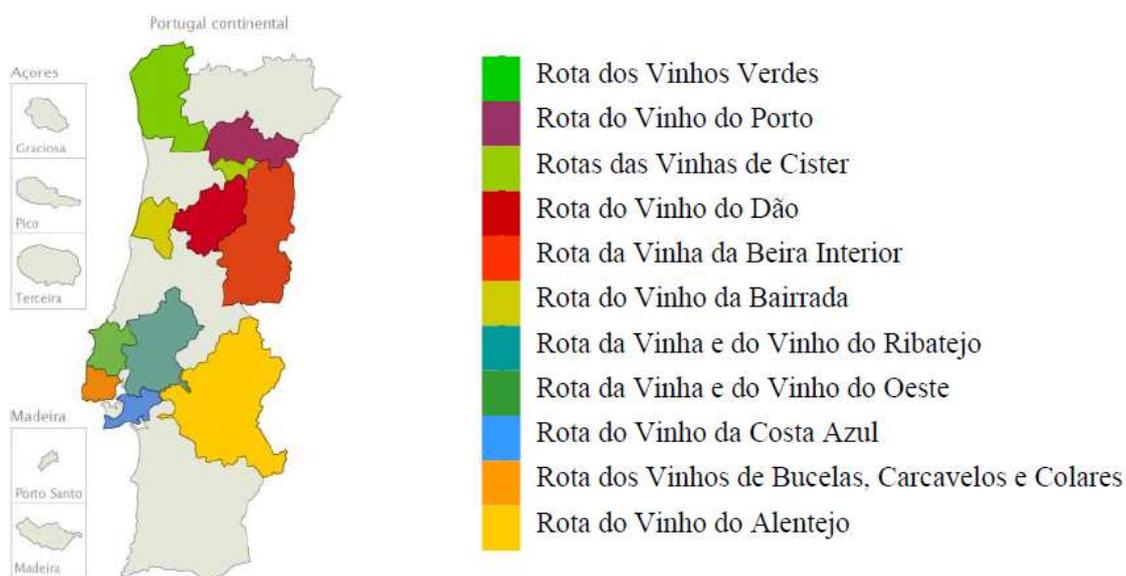
³⁴⁴ Entidad colaboradora de la Consellería do Mar gestiona las ayudas FEMP 2014 -2020 en el territorio: Paderne, Miño, Pontedeume, Cabanas, Ares, Mugardos, Fene, Neda, Narón, Ferrol.

³⁴⁵ De hecho, la ciudad de Oporto es un destino en continuo crecimiento y representa entre el 5% y el 10% de las visitas turísticas en todo el país y un 70% del norte de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/TURISMO2020-5Principios.pdf>

No obstante, todo Portugal es conocido por sus regiones vitivinícolas y este hecho lo reafirman las 31 Denominaciones de Origen, las 10 indicaciones geográficas protegidas y las 11 rutas del vino por todo el territorio luso. En referencia a las rutas del vino cabe resaltar la Ruta dos Vinhos Verdes y la ruta del Vinho do Porto puesto que cuentan con actividades en Oporto y en Vila Nova de Gaia.

Las rutas del vino de Portugal se pusieron en marcha en el año 1995 y están distribuidas a lo largo de todo el país tal y como se muestra en el Mapa 6.1: En el programa del XVII Gobierno Constitucional, tal y como señalan Barroco y Antunes (2009), las rutas del vino fueron definidas como una de las cinco áreas decisivas para impulsar el desarrollo sostenible. De hecho, en el propio reglamento de la Ruta del Vinho do Porto (1995) se presentan como instrumentos de organización y divulgación del enoturismo que permiten dinamizar el territorio, conservar su autenticidad, el patrimonio paisajístico, arquitectónico, museístico, la gastronomía.... y, a su vez, divulgar todos esos valores y que los visitantes contacten más con el mundo rural.

Mapa 6.1: Las rutas del vino en Portugal



Fuente: Barroco y Antunes (2009)

A nivel nacional, el Plan Estratégico de Turismo de Portugal (PENT1) 2006-2016³⁴⁶ identifica la gastronomía y el vino como uno de los 10 productos estratégicos de todo Portugal por lo que se ha llevado a cabo un estudio específico sobre el mismo.

³⁴⁶ En la actualidad se está trabajando en el Plan Estratégico de turismo 2017-2027

En este estudio³⁴⁷ realizado en el 2012, la región de Porto y Norte de Portugal, una zona que ya goza de un elevado grado de desarrollo turístico, se definió como prioritaria y principalmente enfocada al desarrollo del enoturismo. El principal objetivo en la zona es mejorar la competitividad del destino y para ello se impulsó el desarrollo de la oferta en la región del Douro y en la Ruta del Vino de Porto con el fin de incrementar la calidad y la cantidad de los servicios ofrecidos por las empresas locales.

En cuanto a las debilidades detectadas por el propio documento destaca la ausencia de coordinación y estímulo de las empresas que integran la cadena de valor por lo que se plantea reforzar la competitividad del destino a través de las siguientes actuaciones: mejorar la oferta de restaurantes de calidad, recursos humanos especializados en vino y gastronomía, mejora de la organización de las rutas, fomento de la oferta de experiencias, sensibilización de los agentes turísticos de la importancia del turismo a través de seminarios y sesiones informativas.

A nivel regional, Portugal se encuentra dividido en 7 NUTS II³⁴⁸ que equivalen a lo que se podría denominar regiones. Así, el país quedaría dividido de la siguiente manera: Norte; Centro; Área Metropolitana de Lisboa; Alentejo; Algarve, Región Autónoma de Azores y Región Autónoma de Madeira que a su vez se dividen en 25 NUTS III similares a “sub-regiones” (23 Entidades Intermunicipales en Portugal Continental). Además, Portugal Continental se divide en 18 Distritos que son: Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real y Viseu.

El caso de estudio, Vila Nova de Gaia, se encuentra en el destino Oporto situado en la Región Norte³⁴⁹ donde el turismo ha sido planificado por la Comisión de coordinación y desarrollo Regional del Norte (CCDR-N) en colaboración con otros actores regionales a través de la elaboración de la Agenda Regional de Turismo (ART)

347

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf>

348 Nomenclatura de Unidades Territoriales para fines Estadísticos. <http://portugalglobal.pt/ES/InvertirenPortugal/LasRegionesdePortugal/Paginas/LasRegionesdePortugal.aspx#sthash.lbs2yoLp.dpuf>

349 El destino objeto de estudio se encuentra en la en la región del Norte de Portugal la cual cuenta con cuatro destinos turísticos: Minho, Porto, Douro y Tras os Montes. En el caso de Vila Nova de Gaia se incluye en el destino de Oporto.

en el ámbito del Pacto Regional para la Competitividad de la Región del Norte de Portugal (PRCRNP)³⁵⁰ y las iniciativas “Norte 2015” y “Norte 2020” entre otras.

En último plan al que se ha tenido acceso es el PRCRNP (2007-2013). Tras un análisis del documento se observa que en el diagnóstico de la situación de la oferta y la demanda en la región se recogen los recursos y productos turísticos más significativos del territorio ya identificados en la Estrategia Norte 2015 y que, en líneas generales, está en relación con el PENT (Véase Figura 6.3.).

Figura 6.3: Recursos turísticos prioritarios en la Región Porto-Norte de Portugal

Norte de Portugal	
PORTO	VINHOS
<ul style="list-style-type: none"> > Denso e rico Património Histórico, Artístico e Arquitectónico > Cultura e Conhecimento > Centro Económico e Empresarial > Pólo de Congressos, Convenções e Seminários > Eventos de Animação 	<ul style="list-style-type: none"> > Douro – Região Demarcada mais antiga do Mundo > Vinho do Porto – Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos > Vindimas e tradições associadas – Aldeias Vinhateiras e Quintas > Vinhos Verdes
PATRIMÓNIO MUNDIAL E CIDADES E VILAS HISTÓRICAS	PARQUES NATURAIS, RIOS E ALBUFEIRAS
<ul style="list-style-type: none"> > Centro Histórico do Porto > Alto Douro Vinhateiro > Centro Histórico de Guimarães > Parque Arqueológico do Cêa > Braga (Património Religioso) > Diversidade de Cidades e Vilas Históricas 	<ul style="list-style-type: none"> > Parque Nacional Peneda Gerês > Parque Natural de Montesinho > Parque Natural do Douro Internacional > Parque Natural do Alvão > Parque Natural do Litoral de Esposende > Rio Douro e Albufeiras
RURALIDADE E PAISAGEM	CULTURA POPULAR, TRADIÇÕES E ARTESANATO
<ul style="list-style-type: none"> > Vale do Douro > Vale do Lima > Costa Atlântica > Planaltos montanhosos de Trás-os-Montes > Aldeias Rurais e Solares (Turismo Rural) 	<ul style="list-style-type: none"> > Gastronomia típica > Produtos locais > Festas e romarias > Diversidade de artesanato
TERMAS	
<ul style="list-style-type: none"> > Região com maior número de estâncias termais do país 	

Fonte: CCDR-N/NORTE 2015 (2006)

Fuente: CCDR Norte 2015 (2006)

En este estudio la región Vinho do Porto se señala como una zona rica en patrimonio ligado al enoturismo. Así, se destacan los siguientes recursos turísticos:

³⁵⁰ <http://www.ccr-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>

- O Douro, región demarcada más antigua del mundo (con sus vendimias, quintas y tradiciones asociadas).
- O alto Douro Vinhateiro (Patrimonio Mundial- Paisaje cultural evolutiva y viva)
- Rede de aldeas vinhateiras do Douro
- El vino de Porto (con su notoriedad internacional)
- Las bodegas de vino do Porto
- Los barcos “rabelos”
- La región de los Vinhos Verdes y su ruta
- La ruta del vino do Porto
- Diversidad y calidad de la gastronomía regional

En este sentido cabe incidir que gran parte de las bodegas y de los barcos “rabelos” están situados en Vila Nova de Gaia. Por tanto, se puede confirmar que este destino está ligado al enoturismo urbano y al turismo de cruceros relacionados también con el vino. De hecho, a la hora de desarrollar el producto turístico de Gastronomía y Vinos se plantea seguir potenciando y mejorando el funcionamiento de la Ruta de Vinho do Porto y la Ruta dos Vinhos verdes. Para ello se proponen las siguientes acciones:

- Fomentar la creación de operadores especializados en gastronomía y vinos (enoturismo).
- Reforzar el componente experiencial de las rutas enoturísticas de la región del norte a través de la creación y desarrollo de paquetes turísticos temáticos, realización de eventos ligados a la temática del vino, rutas en viñedos...
- Creación de equipamientos y servicios facilitadores en la identificación de los principales atractivos enoturísticos, señalización e información turística, canales de comunicación ligados a las TIC....
- Mejorar la formación de los recursos humanos en el área de la gastronomía y vinos (enoturismo).
- Estimular el apoyo a la apertura de vinotecas
- Promover la cooperación con otras regiones vitivinícolas.
- Desarrollar esfuerzos de marketing y promoción del enoturismo (incluyendo el material turístico promocional específico: folletos temáticos, mapas...).

En la zona también afectan otros planes como el NORTE 2015/Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013 y el Plan de Desarrollo Turístico do Vale do Douro (PDTVVD).

Asimismo, en el ámbito turístico, también se han destinado fondos económicos desde el Programa Operacional da Economia (POE/PRIME) y los Programa Operacionales Regionales (ON –“Operação Norte”). A través de estos dos programas, independientes pero complementarios, se ha conseguido, por un lado, impulsar la modernización y la mejora de la calidad de la oferta de los servicios turísticos y, por otro lado, incentivar y dinamizar la búsqueda de nuevos productos turísticos.

A nivel local, el municipio de Gaia lleva a cabo también sus propias actuaciones en el ámbito del turismo pero están enfocadas principalmente a la gestión. Así, se encarga del correcto funcionamiento de las oficinas de turismo (atención al turista, diseño de folletos turísticos...) así como a la promoción turística del destino a través de redes sociales, página web, asistencia a ferias... y otros (seguridad, accesibilidad, conservación del patrimonio...).

En el campo de la promoción turística local aunque en las actuaciones de promoción se incluyen temas relativos al enoturismo, también se busca diversificar la oferta a través del turismo religioso, turismo deportivo, turismo cultural... y turismo de salud³⁵¹.

En definitiva, aunque el municipio de Vila Nova de Gaia lleva a cabo actuaciones para impulsar el desarrollo turístico de la localidad parece que la planificación y el diseño del modelo turístico del destino está implantado a nivel regional. En este sentido, parece que se tiene claro que el producto estrella del territorio es la gastronomía y el vino por lo que todas las acciones que se llevan a cabo están vinculadas a este producto así como que el tándem Oporto-Vila Nova de Gaia funciona y lo seguirán promocionando.

³⁵¹ De hecho, la concejalía de turismo está también dedicada al turismo de salud así como a otras competencias relativas al deporte, protección civil y emprendedurismo

6.3. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA REPERCUSIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL TERRITORIO A TRAVÉS DE LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS

Tal y como se ha expuesto anteriormente, el turismo se interpreta como factor de desarrollo local puesto que, indudablemente, genera impactos en los territorios donde se desarrolla. Así pues, para conocer el proceso de conversión de un territorio en un destino y las consecuencias ocasionadas por la actividad turística, en esta fase de la investigación se ha decidido explorar, a través de la técnica de la entrevista en profundidad, la opinión de gerentes, planificadores y expertos tanto de organismos oficiales como promotores privados por su implicación y/o conocimiento sobre el proceso de planificación y gestión de los destinos.

Para llevar a cabo el análisis y exposición de la información recogida se ha clasificado la información en dos bloques diferenciados atendiendo a las cuestiones planteadas en las entrevistas y que contaba con los siguientes temas:

1º Bloque: Preguntas introductorias relativas al desarrollo turístico y potencial del turismo industrial en el territorio

- Proceso de conversión turística del destino (p1)
- El papel del recurso industrial en el proceso de conversión (p4)
- Grado de desarrollo turístico y potencial turístico (p1 y p7)
- Evolución de la oferta y demanda (p2 y p3)
- El proceso de planificación turística y gestión (p5 y p6)

2º Bloque: Indicadores del desarrollo local

- Capital económico (p8, p9, p10 y p11)
- Capital humano formación y motivación emprender, colaboración universidades (p13, p16, p17 p18 y p19)
- Capital social colaboración (p12, p14 y p15)
- Capital simbólico (p20, p21, p22 y p23)
- Capital patrimonial (p24, p25 y p26)
- Capital infraestructural (p27 y p28)

A continuación, se exponen los resultados según los casos de estudio y las secciones planteadas en el guion de la entrevista. Asimismo, con la intención de evidenciar de la manera más objetiva los resultados obtenidos a través de las entrevistas se citan también extractos textuales cuyo contenido busca ser representativo de la perspectiva de los entrevistados.

6.3.1. ESTUDIO DE CASO: LAS MÉDULAS

En el estudio de caso de Las Médulas se ha contado con la participación de dos expertos que representan diferentes ámbitos de trabajo puesto que uno de ellos ha participado en el proceso de planificación de manera directa y el otro está implicado en la gestión del destino. De esta manera, el primero ha podido aportar información sobre todos los aspectos consultados a diferencia del segundo que ha considerado que no tenía información suficiente para poder contestar. De todos modos, toda la información que han aportado se ha complementado lo cual ha enriquecido los resultados así como su posterior análisis.

La entrevista parte de un conocimiento general sobre el desarrollo turístico y potencial del turismo industrial en el territorio con el fin de conocer la opinión de los expertos sobre su situación pasada, actual y futura.

En el caso de Las Médulas, el E.1 ha detallado de manera minuciosa el proceso de transformación del territorio en destino turístico y lo simplifica como una fase expansiva del turismo en la década de los 90 y principios del siglo XX que, debido a la crisis económica actual, ve difícil que se vuelva a activar una inversión en el territorio.

En cuanto a los tres hitos principales que sirvieron para configurar el territorio como destino el citado entrevistado señala: los estudios del CSIC en el territorio, la labor de impulso y comunicación realizada por José Luís del Olmo y la declaración del recurso como Patrimonio de la Humanidad.

Una de las primeras actuaciones que se realizan tras este reconocimiento es la apertura del aula arqueológica (1997) y la elaboración y ejecución del Plan de dinamización de Las Médulas (2001-2003), entre otros, que conllevó la construcción de infraestructuras turísticas en el destino. En otras palabras, es a raíz de la catalogación como Patrimonio de la Humanidad cuando se comienza a considerar el territorio como un destino potencial y se empiezan a realizar actuaciones de acondicionamiento del territorio para la llegada de los turistas a través del diseño de un plan que cuenta con una serie de objetivos, líneas estratégicas, actuaciones y un presupuesto asignado.

En lo referente al mencionado Plan, tal y como explica el E.2, lo llevó a cabo el Consejo Comarcal y tuvo como principales actuaciones las siguientes: *“el Centro de Interpretación de los Canales del Puente de Domingo Flórez, acondicionamiento de algún tramo de canal (Llamas de Cabrera), acondicionamiento de la zona recreativa del lago de Carucedo y también la construcción de nuestro Centro de Recepción de Visitantes”*. Sin embargo, tal y como aclara el E.1 *“no se llegó a invertir más de un 6-*

7% de su presupuesto (1,4 millones de Euros) en el territorio de Las Médulas a causa de los continuos enfrentamientos”.

También tuvo un cierto interés el Plan Director para Las Médulas elaborado por un equipo de arqueólogos del CSIC en el año 2000 y que, según la opinión del E.1: *“fue proyectado como si no existiera la gente ni vida en Las Médulas y que contó con el rechazo unánime de todo el mundo.”*

Por tanto, los dos planes mencionados por los entrevistados tuvieron sus correspondientes obstáculos para poder ser implantados de manera apropiada y, en ambos casos, el factor determinante ha sido la falta de consenso y participación de los diferentes agentes del territorio implicados en el desarrollo de la actividad turística. Es decir, no se ha cumplido con una de las premisas básicas en la planificación y gestión de un destino.

En este marco, el E.2 comenta que *“no existe una gestión única y coordinada del mismo”* debido, en su opinión, a que tienen competencias muchos agentes. En esta línea, el E.1 lo califica como *“tremendamente complejo, tanto desde el punto de vista administrativo como institucional”* ya que según su experiencia en el año 2007 se intentó crear un consorcio turístico pero resultó imposible. Es por ello que de cara al futuro el E.2 considera necesario *“una gestión unificada, aunque luego cada ente tenga su competencia dentro del paraje, pero siempre coordinados entre ellos y con un mismo fin, que las Médulas sea un referente dentro del patrimonio mundial y un recurso de turismo sostenible para toda la comarca”*.

Con relación a la evolución de la oferta hotelera ninguno de los entrevistados ha podido ofrecer datos al respecto, seguramente por la inexistencia de los mismos, aunque el E.1 opina que *“Las Médulas por sí solas no es motivación suficiente para el viaje: o están incluidas en el touring o aportan argumentos a una visita más global al Bierzo”* y, de hecho, añade: *“las modalidades básicas de visita a Las Médulas son: Touring familiar, Touring organizado, Excursiones escolares, Otro tipo de excursiones”*. Por tanto, se interpreta que predomina una visita relativamente corta por parte del visitante lo cual afecta de manera directa tanto en el crecimiento de la oferta hotelera como en la complementaria impidiendo de este modo el incremento de la importancia económica del desarrollo de la actividad. De hecho, el propio entrevistado considera que el perfil del visitante se aloja, principalmente, en establecimientos de turismo rural y su gasto en el destino es bajo debido a esa falta de oferta.

En cuanto a la evolución de la demanda turística el E.2 apunta a que *“la demanda del turista por la visita guiada es cada vez mayor (...) En el año 2007 el incremento de estas cifras es considerable (...) aunque en el 2009 se sufrió, suponemos debido a la crisis económica, una disminución. (...) A partir de ese año, se ha ido de nuevo*

remontando (...) y desde entonces continúa en aumento.” Sin embargo, desde otro ángulo de observación el E.1 considera que ya en el 2007 se comenzaba a apreciar un descenso en el número de visitantes.

En este destino en concreto la crisis económica afectó de manera considerable debido a que los visitantes, tal y como aporta el E.1 son de carácter nacional y, especialmente, del ámbito regional.

En resumen, el análisis conjunto de la información revela que Las Médulas, poco a poco, incrementa el número de visitantes aunque existen obstáculos en el proceso de planificación y gestión relacionados, principalmente, con la falta de colaboración y la lucha de intereses individuales.

Por todo ello, según el E.1 el modelo turístico del destino no es el más eficaz aunque en un futuro el destino puede ser sostenible sin apoyos institucionales puesto que añade: *“el recurso es lo suficientemente atractivo para generar interés del mercado y por otro lado, es un entorno que no precisa inversión para mantenimiento. El único mantenimiento es para contener el impacto de las visitas sobre el recurso”*.

Además, en cuanto al potencial turístico en un plazo de 5 o 10 años el E.2 concluye que: *“Las Médulas tiene un gran potencial turístico, ofrece al visitante patrimonio arqueológico, histórico, cultural y natural, no es fácil encontrar en un mismo lugar todo este abanico de posibilidades. Por esto sobre todo en épocas puntuales como: Semana Santa, puentes y mes de Agosto es tal la masificación de turistas moviéndose por el paraje sin ningún tipo de vigilancia y control, (con una señalización en algunos casos deficiente según las quejas de los visitantes) y en un espacio tan amplio que puede ocasionar problemas tanto para el residente, el visitante como para el propio Patrimonio.”*

El segundo apartado de análisis, contestado mayoritariamente por el E.1, está enfocado a estudiar su percepción sobre diferentes indicadores del desarrollo local.

En referencia al capital económico, el entrevistado considera que el turismo genera riqueza tanto en el propio entorno de Las Médulas como en la comarca a nivel global gracias a la riqueza patrimonial y paisajística presente en el lugar. No obstante, no se trata de un destino consolidado puesto que los ingresos generados por el turismo son calificados de muy bajos debido, principalmente, a dos causas: la fuerte estacionalidad y a las trabas legales y administrativas que existen en el territorio para poder crear nuevas actividades.

Además, existe un cierto rechazo al turismo y a los turistas por parte de la población local ya que, según explica el E.1, han existido casos de conflictos debido al robo de las castañas por lo que ha referencia a dos colectivos diferenciados: *“los que viven del turismo y los que no”*.

En el estudio del capital humano destaca que apenas existen emprendedores al uso aunque sí que existen casos de empresas de éxito, principalmente, vinculados a la oferta complementaria.

En lo referente a la formación está relacionada, principalmente, con el turismo en sitios arqueológicos y las diferentes actividades vinculadas a la implantación del MACT. Pese a ello, el nivel de profesionalización sigue siendo bajo debido, según justifica el entrevistado: *“entre otras cosas porque el trabajo en la hostelería en esta zona del Bierzo no era especialmente apreciado. El motivo estribaba en que la minería de la Pizarra generaba gran cantidad de empleo muy bien pagado en comparación con la hostelería y con unos horarios fijos y muy inferiores a los de hostelería. Por este motivo, el personal de Hostelería estaba compuesto por personas de la familia o inmigrantes sin formación”*.

Sin duda, como se ha podido ver en la parte teórica, los territorios desindustrializados deben de reconvertirse y son varios los que apuestan por el turismo pero ese proceso resulta complejo y, aún más, cuando se trata de un cambio de modelo económico.

De todos modos, el entrevistado E.1 se muestra optimista y cree en los próximos años se seguirá mejorando la capacitación profesional *“aunque muy poco, dado el carácter familiar de las empresas y la estacionalidad, que lleva a contratar casi siempre personal nuevo y muy poco cualificado”*.

Uno de los aspectos más positivos referentes al capital humano en el caso de Las Médulas es la fuerte vinculación existente entre las universidades y diferentes grupos de investigación con el destino. De hecho, gracias a ello se han elaborado diferentes estudios y planes vinculados al impulso del turismo así como una conocida exposición sobre Las Médulas en el Museo Nacional de Ciencias Naturales lo cual ha repercutido positivamente en la difusión del recurso y en la captación de visitantes.

El análisis de la información ofrecida sobre el capital social el entrevistado lo tiene claro: *“la población local está sensibilizada con aquello que le pueda generar recursos económicos”*. Sin embargo, a pesar de que el turismo puede ser una fuente de ingresos, al ser un destino con diferentes protecciones legales se ha tenido que incrementar el nivel de control y exigencia urbanística, medioambiental y patrimonial lo cual conlleva a que existan ciertas dificultades en el día a día de los vecinos y vecinas de las localidades donde están Las Médulas. Este hecho, al igual que el mencionado del robo de las castañas vuelve a generar conflictos y rechazo por parte de la población local.

Con este contexto, el E.1 considera que el turismo no contribuye a incrementar la colaboración puesto que apenas existe colaboración entre personas e instituciones aunque destacan algunas instituciones que implican tanto al sector privado como al sector público como, por ejemplo, la asociación de Hosteleros (APROTUME), mencionada por el E.2.

En el estudio sobre el capital simbólico el E.1 opina que el destino es conocido en el ámbito nacional y mercado interior gracias, principalmente, a las actividades de promoción realizadas desde el Patronato de turismo del Bierzo.

El análisis del discurso global del entrevistado E.1 permite observar que para él el territorio sí que tiene una fuerte vinculación con la industrialización, en este caso la minería, pero considera que no se puede establecer relación entre la minería y Las Médulas.

De hecho, el mencionado recurso se vincula más al turismo de naturaleza que al turismo industrial, a pesar de que claramente su origen es la minería. Es por ello que en la investigación sobre el capital patrimonial se confirma que en el destino Las Médulas el turismo ha ayudado a que se establezcan una serie de figuras de protección, en este caso en particular, medioambientales debido a las características propias del recurso.

Además, el E.1 confía en que en los próximos años se siga recuperando y revalorizando el patrimonio local puesto que *“el uso y la frecuentación turística es uno de los vectores de priorización de la inversión pública”*

El estudio del capital infraestructural corrobora que las infraestructuras de acceso y transporte son valoradas como positivas mientras que la infraestructura turística y el equipamiento y cobertura de infraestructuras TIC puede ser mejorable. En lo referente a la infraestructura sanitaria y seguridad de la zona ninguno de los entrevistados ha podido hacer una valoración acerca de los mismos.

Por último, como reto para que el destino pueda seguir siendo competitivo turísticamente el E.1 propone *“avanzar hacia un enfoque de gestión de las actividades y procesos humanos en relación al bien patrimonial y las necesidades de los turistas”*

Observada la información recogida a través de la entrevista en profundidad a los expertos de Las Médulas se obtienen las siguientes conclusiones:

- Uno de los puntos críticos de la planificación y gestión turística de Las Médulas es la falta de colaboración y la poca implicación de la población local y de los propios agentes implicados en el impulso del destino lo cual se agrava por la existencia de múltiples instituciones con competencias en el destino. Por tanto,

a pesar de la existencia de intentos de planificación no se ha tenido en cuenta una de las premisas básicas: la participación. Todo ello incita un fracaso del proceso y del crecimiento del destino.

- El grado de desarrollo turístico, a pesar de la apuesta por parte de diferentes entidades públicas con la que se han realizado diversas actuaciones para la adaptación del territorio a los visitantes, se puede establecer como medio-bajo debido, entre otras razones, a la falta de oferta turística (restauración, hoteles, oferta complementaria....) y al descenso de visitantes.
- En este contexto, las implicaciones que el turismo ha desenvuelto en el territorio son:
 - El capital económico no se consigue reforzar ya que el gasto realizado en el destino es bajo debido a la estancia corta de los visitantes en el mismo y, por tanto, el empleo que genera no es suficiente.
 - El capital simbólico se presenta como débil ya que el destino es conocido, especialmente, en el ámbito nacional-interior. Además, en lo referente a la identidad del territorio si bien es cierto que se han realizado algunas actuaciones encaminadas a la puesta en valor de la minería no se ha conseguido sensibilizar sobre la misma, ni a visitantes ni a la propia población local.
 - El capital humano destaca por su escasa formación y falta de iniciativa empresarial.
 - El estudio del capital social uno de los puntos señalados como especialmente problemáticos en el caso de Las Médulas ya que el turismo, en vez de generar colaboración entre las personas, ha provocado un marcado enfrentamiento entre la población local y los visitantes así como entre los propios agentes del territorio
 - El capital patrimonial se ha visto beneficiado pero, especialmente, desde el punto de vista medioambiental gracias a la protección del entorno a través de diferentes declaraciones a nivel nacional e internacional.
 - El capital infraestructural cuenta con accesos y transporte adecuado pero, sin embargo, otros aspectos como la calidad de los establecimientos hoteleros y de restauración así como las infraestructuras TIC no están preparadas para atender al turista.
- Sin duda, el caso de Las Médulas es un ejemplo de un recurso de características excepcionales y con un alto potencial turístico pero que, debido

a la presencia de conflictos y a la prevalencia del individualismo frente a la cultura colaborativa, no consigue despegar como destino turístico.

6.3.2. ESTUDIO DE CASO: TARAMUNDI

En el caso de Taramundi, el estudio se ha dirigido a dos entrevistados que han decidido contestar parcialmente a las preguntas de la entrevista atendiendo al objeto de estudio y a la información que poseen gracias a sus respectivos cargos. En estas circunstancias, la información no se puede contrastar y/o completar entre los mismos pero se considera que ha sido más profusa que si se hubiese hecho de manera individual. No obstante, los entrevistados han optado por referirse a la documentación y datos con los que cuentan sin querer aportar su opinión personal sobre varios de los aspectos tratados.

En el primer bloque de análisis se han hecho diferentes preguntas con el objeto de conocer el estado de desarrollo turístico actual y el potencial del turismo industrial en el territorio así como el proceso de transformación de un área rural en un destino.

En lo referente a cómo se comenzó a crear y desarrollar en turismo en Taramundi la información facilitada por el E.6 lo presenta como un proceso planificado puesto que existió una decisión previa de reconvertir esta zona rural en un destino por parte del ayuntamiento al requerir ayuda al CSIC y al Gobierno del Principado para la realización de un Plan que se denominaría “Plan para la conservación de los recursos turísticos del concejo de Taramundi”.

En este contexto, los investigadores del CSIC realizaron un análisis del territorio del que se interpreta que la organización del destino se caracteriza por su marcado carácter rural y por un patrimonio natural y cultural que, a través de un proceso de transformación en recurso turístico, permite complementar la economía local vinculada al sector primario (agricultura, artesanía tradicional...). Así, se seleccionaron los siguientes elementos como recursos a tener en cuenta en una estrategia turística:

- Cultura campesina tradicional
- Paisaje rural y natural poco alterado con relieve apropiado para rutas de senderismo: a pie, en bicicleta o a caballo.
- Paisaje forestal, con un importante volumen de especies autóctonas
- Arquitectura popular tradicional de interés y muy poco intervenida
- Artesanía tradicional del concejo: Ferreiros, telar, madera, etc.
- Abundantes ríos y cursos de agua. Caza y pesca
- Gastronomía local

Una vez establecidas las estrategias y actuaciones a seguir los resultados alcanzados a través del mencionado plan, tal y como indica el E.6, se reúnen en tres ámbitos: *“reactivación económica, valoración y defensa del patrimonio etnográfico y reactivación sociocultural”*.

En lo referente a la gestión del destino cabe indicar que se realiza desde el sector público a través de la iniciativa municipal aunque, según la E.6, se está intentando crear un Centro de Innovación Turística. De esta manera, en los próximos años los entrevistados prevén que Taramundi, tras más de treinta años de actuaciones encaminadas a su transformación en destino, se consolide como un referente de turismo rural a nivel nacional.

Los datos que el E.7 facilita sobre la demanda turística de Taramundi confirman que el perfil del visitante es predominantemente nacional (97,72%) frente al internacional (2,28%) pero el entrevistado prefiere no hacer ninguna valoración sobre los datos que se ofrecen.

En lo que respecta a la oferta turística, el entrevistado E.7 señala que, además de los recursos patrimoniales y naturales (museo de los molinos, museo de la cuchillería tradicional, conjunto etnográfico de Os Teixois...), existe una oferta de hoteles y restaurantes de diferentes categorías y capacidades que, mayoritariamente, están abiertos durante todo el año. No obstante, a pesar de que teóricamente el turismo rural se caracteriza por su carácter desestacionalizador, tal y como indica el E.7, existen ciertos establecimientos sujetos a la temporada de verano.

Una de las actuaciones de puesta en valor que mayor repercusión ha suscitado en el destino ha sido el Conjunto etnográfico de Teixois el cual se ha considerado como objeto de estudio específico para analizar debido a su marcado carácter preindustrial. En este caso, el espacio está gestionado por una entidad privada a través de la concesión que se renueva cada cinco años (E.6).

En un segundo bloque de análisis se estudian los diferentes indicadores del desarrollo local cuyos resultados muestran la contribución del turismo al territorio desde la perspectiva de los entrevistados.

Primeramente, el análisis del capital económico muestra que el turismo, a pesar de no registrarse datos sobre el impacto de la actividad, los entrevistados consideran que se trata de un motor económico para el concejo además de la artesanía, ganadería y el sector agroalimentario, aunque, tal y como cita textualmente la E.6 *“aquí todo está muy relacionado”*. De todos modos, el mismo entrevistado añade que existe una tendencia de desaparición de las actividades primarias que ocasionan una mayor dependencia del turismo.

Por tanto, la actividad turística suscita un gran interés entre la población local debido al peso económico que representa lo que contribuye a prever la continuidad de la actividad turística aunque disminuya la financiación pública. En este sentido, los entrevistados indican que el sector privado ya ha tomado el relevo y, de hecho, la mayor parte de la inversión corresponde a particulares. No obstante, si bien el impulso inicial ha partido del sector público éste sigue siendo el encargado de la planificación y gestión del destino, tal y como se ha comentado anteriormente.

En cuanto a los resultados presentados para el capital humano la formación aparece como una de las actividades de mayor impulso por parte del municipio que, en colaboración con el centro SAT, oferta cursos, mayoritariamente, enfocados al uso de las nuevas tecnologías y a través del grupo de desarrollo local CEDER OSCOS-EO, cursos para emprendedores y talleres de cocina.

A pesar de todo lo mencionado y de es cierto que existe relación con el ámbito académico pues existen ejemplos como los que señala el E.6 *“el castro de Taramundi fue excavado por estudiantes de la universidad de Oviedo a los que se les facilitaba desde el ayuntamiento un local para realizar sus estudios, alojamiento y manutención (...) Todos los años visitan Taramundi alumnos de la universidad que cursan el master de Turismo. Son recibidos por el alcalde y se les informa de cómo fueron los inicios del turismo rural en Taramundi”* así como la proximidad existente entre la localidad y la universidad pública y privada para estudiar la diplomatura de Turismo y/o el FP de restauración en Tapia de Casariego, según la opinión de los entrevistados, el nivel general de cualificación de los empleados en el sector es medio-bajo. En este sentido no creen que esto mejore debido a la estacionalidad del turismo.

Además, los entrevistados aprecian poca motivación para emprender y lo justifican por la situación de crisis económica que atraviesa el país y, especialmente, el ámbito rural. De todos modos, destacan *“iniciativas de turismo activo, actividades relacionadas con turismo de sensaciones y algún alojamiento con restaurante que apuestan por un servicio de calidad y no de cantidad”* (E.6).

En un lugar de pequeñas dimensiones como es Taramundi resulta de gran interés el examen de su capital social puesto que, en principio, tienen mayores posibilidades de conocerse entre los diferentes agentes y de establecer redes de colaboración para poder crecer lo cual, según los entrevistados ya están trabajando en ello. No obstante, las principales actividades llevadas a cabo por los grupos y/o asociaciones son por temas de promoción y no tienen un papel tan relevante en la planificación y gestión activa del destino.

Bajo esta misma perspectiva, la población sí que está sensibilizada según el entrevistado E.6 aunque lo justifica de la siguiente manera *“aquí la mayoría de los*

negocios dependen directa o indirectamente del turismo” por lo que se interpreta que dicha sensibilización les viene motivada por razones económicas más que social, simbólica, patrimonial....

La exposición de los resultados referentes al capital simbólico indica que es un destino posicionado en el mercado puesto que, según el E.7 representa la zona occidental de Asturias.

La promoción es una actividad que se realiza desde el ámbito público (local y regional) como privado desde diferentes grupos y/o asociaciones que tratan de promocionar el destino y sus recursos.

Uno de los aspectos que más llama la atención de estudio del discurso del entrevistado es la siguiente afirmación que tanto el E.6 como el E.7 comparten: *“No considero que esta región haya estado industrializada.”* Aunque si se analizan los recursos que se recogen en la página web, señalados por el E.6 como los prioritarios, se detecta que, mayoritariamente, son de carácter preindustrial: cuchillería, el telar, batanes, molinos...

De hecho, el capital patrimonial ha sido uno de los más beneficiados por la actividad turística ya que, según el E.6 *“se han rehabilitado casas, conjuntos etnográficos, se conservan las rutas de senderismo y áreas recreativas,....”* Y, además, se ha conseguido conservar actividades artesanales como el telar o la cuchillería.

Por último se examina cómo ha afectado el turismo al capital infraestructural los resultados muestran que, en líneas generales, ha mejorado todos los aspectos aunque las mejores valoraciones (valoración alta) son las obtenidas por: infraestructuras de acceso y transporte, calidad de restauración y alojamiento así como el equipamiento y cobertura de infraestructuras TIC. La valoración media para la infraestructura sanitaria y la seguridad de la zona también se puede calificar como un logro en un lugar de pequeñas dimensiones y situado en el ámbito rural.

Por los argumentos expuestos sobre la contribución del turismo al desarrollo local a Taramundi, según los expertos, se concluye que:

- El tipo de planificación que se ha impulsado ha sido por iniciativa pública y sitúa a Taramundi en un destino que ha fundamentado todas sus actuaciones en tres líneas estratégicas que se pueden vincular al capital económico, al capital patrimonial y al capital social. A pesar de que los entrevistados han decidido no aportar su opinión por el análisis de la documentación del Plan inicial de impulso se detecta que sí que se contó con la población local en la su elaboración.

- El rechazo existente por parte de los implicados directos en la planificación y gestión del destino sobre el impulso del turismo industrial en Taramundi y su decisión por apostar por el turismo rural-etnográfico se puede interpretar aplicando la teoría recogida en la revisión bibliográfica: la indefinición del patrimonio industrial/turismo industrial y, por tanto, el desconocimiento de los agentes del territorio acerca de los recursos/actividades que se incluyen dentro de esta nomenclatura afecta de manera negativa al impulso del mismo. Asimismo, la mala imagen proyectada de la industrialización conlleva a su rechazo y a preferir “venderlo” como patrimonio etnográfico.
- El grado de desarrollo turístico se presenta como alto por las contribuciones individuales que aporta el turismo a cada uno de los capitales que conforman el desarrollo local y que se detallan a continuación:
 - El capital económico se sustenta, principalmente, a través de la actividad turística y de otras actividades primarias (artesanía, ganadería...) que, indirectamente, también se benefician del turismo. No obstante, los empleos siguen estando marcados por la estacionalidad.
 - El capital simbólico se ha trabajado desde la administración como por entidades privadas que promocionan el destino y sus recursos todos ellos fuertemente ligados a la identidad del territorio. Gracias a todas las actuaciones realizadas se ha posicionado como un destino imán en la zona de Asturias occidental, especialmente, a nivel nacional.
 - El capital humano es el único que se puede valorar como negativo puesto que, a pesar de la importancia turística, se detecta que existe una cualificación media-baja y que existen también dificultades para emprender.
 - El capital social está sensibilizada de cara a la actividad turística pero por motivos principalmente económicos lo que conlleva a la necesidad de implantar acciones de sensibilización enfocados a los beneficios sociales, patrimoniales, humanos... que genera y puede generar el turismo.
 - El capital patrimonial ha sido otros de los ámbitos más beneficiados por la actividad turística puesto que ha permitido realizar actuaciones de puesta en valor del patrimonio cultural y natural así como la conservación de actividades tradicionales (telar, cuchillería...).
 - El capital infraestructural presenta calificaciones medias-altas para todas las variables analizadas aunque destacan tres: infraestructuras de

acceso y transporte, calidad de restauración y alojamiento así como el equipamiento y cobertura de infraestructuras TIC.

- Taramundi, como ejemplo paradigmático de turismo rural, resulta de gran interés como caso de estudio y, lo interesante, será poder seguir estudiando cómo evolucionan los diferentes impactos, poder obtener más datos cuantitativos y estudiar las innovaciones que vayan introduciendo en temas de gestión y planificación turística para relanzar el destino.

6.3.3. ESTUDIO DE CASO: FERROL

En el estudio de caso de la ciudad de Ferrol se ha podido contar con la participación en las entrevistas en profundidad de tres expertos que trabajan de manera directa en el impulso de la actividad turística del destino. De esta manera, gracias a su profundo conocimiento sobre el destino se ha recogido una cuantiosa información que permite realizar una clara radiografía del estado de desarrollo turístico y potencial del turismo industrial en el territorio así como conocer su opinión sobre su situación pasada, actual y futura.

En el caso de Ferrol, el discurso ofrecido por cada entrevistado ha sido de índole muy diversa aunque, como punto de partida, se puede resumir en un alegato apoyado en dos pilares fundamentales: el bajo grado de desarrollo turístico del destino y el importante papel de la construcción naval como elemento de identidad del territorio.

De hecho el E.3 afirma de manera literal que “*esta ciudad siempre ha vivido de espaldas al turismo*” aunque según el discurso aportado por el resto de entrevistados ha sido en tiempos más recientes cuando se ha empezado a trabajar en la creación de oferta complementaria (visitas guiadas, actividades, productos turísticos...) a través de la iniciativa de una empresa de servicios local y también gracias al apoyo institucional.

Como ya se ha comentado anteriormente (Capítulo 3), el turismo es uno de los ejes establecidos en las políticas de desarrollo local dirigidas a regiones en procesos de desindustrialización con el fin de sostener la economía local a través de la tercerización aunque antes de llegar a conocer los efectos que genera la actividad turística en el destino es necesario realizar una inversión para poder acoger a los visitantes en el territorio (infraestructuras, servicios, promoción...).

En el caso de la ciudad de Ferrol, el entrevistado E.3, gran conocedor del territorio y partícipe en la creación y posicionamiento del producto turístico de turismo industrial en el destino, detalla de manera minuciosa el proceso de la siguiente manera:

“En una primera fase se buscó el apoyo de diversas entidades e instituciones (Concello de Ferrol, Diputación de A Coruña, Confederación de empresarios, Armada Española, astillero Navantía y Fundación Exponav). Acto seguido se procedió a la selección de los elementos que formarían parte de la ruta, se señalaron, se creó una página web, se editaron unos folletos y se realizó una labor de gabinete de prensa que dio un gran resultado pues prácticamente todos los medios de comunicación de nivel nacional se hicieron eco de este proyecto.

La presentación en FITUR resultó tan exitosa que la Red Española de Turismo Industrial le propuso a la Diputación de A Coruña (institución sobre la que recaía nuestra presentación en FITUR) que tomase la presidencia de la Red, como así sucedió. Posteriormente una nueva presentación del proyecto, ya como realidad, en un congreso de Turismo Industrial en Portugal dio como resultado que el siguiente Congreso se celebrase en Ferrol, acompañado también del Crossroad of Europe.

Las redes sociales, especialmente Facebook, nos han permitido continuar la promoción pese a no contar con presupuestos en los años siguientes. En las últimas fechas perseguimos una mayor implicación de otras instituciones, como la Universidad de A Coruña, Campus Ferrol y la Autoridad Portuaria.”

A raíz de su discurso, se interpreta que la actividad turística inicialmente fue impulsada y financiada por el sector público el cual a través de una serie de actuaciones de inventariado, de puesta en valor y de promoción y comunicación consiguen crear y posicionar el producto. En esta ocasión, tanto el E.3 como el E.4, certifican que una de las medidas adoptadas que más efecto positivo ha generado en el crecimiento y posicionamiento del turismo industrial en Ferrol ha sido la elaboración de una buena campaña de promoción a pesar de la inexistencia de un plan pensado, consensuado y elaborado en cuanto a la estrategia de comunicación que se debía de llevar a cabo.

El análisis por parte de los expertos del proceso de planificación turística y gestión (p5 y p6) que se ha llevado a cabo en Ferrol muestra un desencanto con la elaboración de planes de turismo puesto que consideran que no se han llevado a cabo a pesar de su alto coste debido, entre otras razones, a los cambios de gobierno que implicaron modificaciones de la política turística local (E.5., E.4) y, en consecuencia, en el desarrollo del turismo industrial en Ferrol.

La gestión del turismo en el destino es llevada a cabo por la Sociedad Mixta de Turismo de Ferrol la cual está financiada exclusivamente por fondos municipales, valorados como escasos (E.3, E.5), y donde las actuaciones se verán vinculadas a la decisión del gobierno.

En relación al estudio de la evolución de la oferta y demanda se ha comprobado que ambas se han visto favorecidas por el impulso del turismo industrial ya que gracias a la Ruta de la Construcción Naval se ha incrementado la oferta de visitas a la ciudad así como el número de visitantes.

Por un lado, la oferta turística de Ferrol, atendiendo al entrevistado E.5, se caracteriza esencialmente en el patrimonio industrial-militar y natural (Castillo de San Felipe, Arsenal militar, los dos museos navales: el Museo Naval y Exponav, Ruta del Modernismo³⁵², Semana Santa y playas) que impulsa el turismo cultural, turismo activo y el turismo de negocios vinculado a las empresas del naval.

Cabe indicar que según comenta el E.3 tanto el sector hotelero como el de restauración prefieren apostar por el turismo de cruceros en detrimento de otras tipologías turísticas como puede ser el turismo industrial, es decir, existe un rechazo por parte del sector turístico por impulsar las actividades relacionadas con el patrimonio industrial de la ciudad quizás por la imagen negativa que se ha creado en torno a él.

En cuanto a la oferta hotelera y hostelera, la percepción por parte de los expertos es de desilusión debido al estancamiento detectado en cuanto al crecimiento de plazas hoteleras, la muestra de poca motivación empresarial local y la escasa oferta complementaria de actividades turísticas aunque mencionan ciertos casos de éxito.

Por otro lado, los datos que se analizan sobre la demanda provienen de diferentes fuentes pero existe un consenso en afirmar que los resultados son muy positivos y que el crecimiento en los últimos años ha sido continuado.

Ante la situación expuesta y pese a las dificultades, todos los entrevistados se muestran optimistas gracias a la singularidad del producto turístico que se ofrece aunque, exceptuando al E.3, tanto desde el sector público como privado se prefiere apostar por un destino de turismo de negocios, turismo cultural en términos generales, turismo de naturaleza-activo o incluso turismo de cine en detrimento del turismo industrial por caracterizarse este por una baja demanda al ser un producto demasiado especializado.

El segundo apartado de análisis está enfocado a la percepción por parte de los expertos a los que se dirigieron las entrevistas sobre diferentes indicadores del desarrollo local.

En primer lugar, la valoración realizada sobre los indicadores del capital económico y acerca de si el turismo puede desempeñar un papel importante en el desarrollo

³⁵² Tanto la Ruta del Modernismo como la Semana Santa de Ferrol están íntimamente ligadas al desarrollo industrial de la ciudad por lo que su interpretación no se entiende el uno sin el otro.

económico los entrevistados determinan un posicionamiento claro sobre la poca posibilidad de que el turismo se convierta en el principal motor económico del territorio pero sí que puede ayudar a generar empleo y mejorar la calidad de vida.

Uno de los principales problemas que se han detectado a la hora de evaluar el impacto del turismo en el capital económico ha sido la inexistencia de datos acerca del empleo que genera, los ingresos, la cuantía de financiación exacta que se aporta... por lo que sería altamente conveniente comenzar a recoger estos datos para poder planificar y gestionar el destino de manera correcta desde el inicio.

En segundo lugar, en referencia al capital humano podría decirse que los resultados de las entrevistas evidencian una falta de profesionalización (especialmente en hostelería, comercio, transportes...) y una baja motivación por parte del empresariado local tanto para formarse como para promover nuevas iniciativas.

En cuanto al nivel de cualificación de los empleados en el sector, se califica como bajo puesto que pocos trabajadores tienen formación reglada en turismo ya que, mayoritariamente, han ido generando conocimiento a través de la experiencia diaria.

En referencia a la formación que se ha impulsado cabe destacar las actividades enfocadas a la integración del destino en el programa SICTED como destino turístico de calidad y a la utilización y optimización del uso de las nuevas tecnologías, en ambos casos impulsadas por la gerencia turística. Asimismo, se detecta la necesidad de dar a conocer los recursos y actividades turísticas existentes en el destino tanto a la población local como a los propios empleados en el sector puesto que existe un gran desconocimiento. Para ello, se podría contar con la Universidad y centros de formación locales aunque la relación entre el sector público-privado y el ámbito académico ha sido débil y los entrevistados únicamente citan la realización del Congreso Internacional de Turismo Industrial y del Tercer Crossroads of Europe así como pequeños cursos de verano realizados por las universidades.

De todos modos, el sector privado comienza a darse cuenta de las necesidades de formación, especialmente, en temas relacionados con los idiomas debido al incremento del turismo internacional (cruceiristas, peregrinos...) aunque según la E.4 *“la presencia del turista en la ciudad puede animar a que la gente se forme pero es necesario algo más”*.

Otro de los puntos débiles del destino es la falta de motivación para emprender en el sector turístico debido, entre otras razones, a la tradición industrial de la ciudad (E.5). Si bien es cierto que las principales fuentes de financiación del turismo provienen del sector público (Concello de Ferrol, Diputación de A Coruña, Xunta de Galicia) a ello ha de sumarse la participación (económica, logística, colaborativa...) de

la Mancomunidad de Municipios de la Ría de Ferrol, Confederación de Empresarios, Asociación de Comerciantes de Ferrol y pequeñas empresas locales.

La mayor parte de las actuaciones turísticas que se llevan a cabo están por tanto impulsadas por el sector público y es difícil que este modelo cambie (E.5) debido a la presencia de pequeñas empresas con poca capacidad de inversión. No obstante, existen acciones menores como pueden ser actividades o visitas guiadas vinculadas al turismo industrial que se empiezan a autofinanciar debido a la falta de ayudas públicas (E.4) por lo que se concluye que es complicado que el turismo sea sostenible a largo plazo sin los apoyos institucionales correspondientes. En esta línea cabe destacar pequeñas iniciativas vinculadas a la Ruta de la Construcción Naval, las Meninas de Canido y empresas dedicadas al surf que evidencia las oportunidades de negocio que hay en el ámbito del turismo en el territorio (E.4, E.5).

En tercer lugar, el análisis de la información ofrecida sobre el capital social muestra cómo el interés privado y el individualismo van en contra de los intereses colectivos.

Asimismo, la población local no está sensibilizada ni muestra interés por el turismo. Un claro ejemplo es el que relatan los entrevistados:

- E.3: *“...hace unos años el 66% de la población de Ferrol no consideraba que “el Puerto ideal de la Ilustración” mereciese la calificación de Patrimonio Mundial. Es algo inaudito.”*
- E 4: *“... el problema es que la propia población no cree en su atractivo hacia el turista, exceptuando por sus zonas naturales. Por ello es importante la sensibilización y el que nos creamos que podemos hacerlo y ofrecer servicios variados para que el visitante se quede y disfrute de una gran oferta de productos y genere más riqueza.”*
- E.5: *“La población local cada vez está más sensibilizada sobre la potencialidad del turismo en Ferrol (...) es consciente de los escasos recursos que maneja el Concello para hacer una apuesta importante por este sector.”*

En lo referente a la colaboración es débil aunque destacan pequeñas iniciativas como la que relata la E.4: *“en el pasado se estableció contacto por parte de una entidad Ferrol Metrópoli para estar dentro de rutas europeas de Modernismo y desde esta entidad y desde la delegación de ICOMOS en Ferrol se ha unido nuestra ciudad con otras ciudades y fortificaciones de la época de la Ilustración. Y en el tema de turismo industrial también se entró en RETI en su momento”.*

Por supuesto, todos los entrevistados están de acuerdo en afirmar que el futuro del destino parte por la necesidad de colaborar entre los diferentes agentes (empresas,

instituciones...) ya que son conscientes de la importancia de la participación de todos en el proceso de planificación y gestión turística.

En cuarto lugar, el estudio del capital simbólico muestra que a pesar del notable esfuerzo realizado por diferentes agentes para posicionar la ciudad como destino de turismo industrial queda mucho recorrido por hacer (E.3, E.4) aunque en determinados perfiles concretos (como por ejemplo los aficionados al surf y los peregrinos) la zona es cada vez más conocida.

El turismo industrial por su parte ha ayudado a mejorar la imagen del destino y de la propia empresa ya que se trata de un recurso industrial activo. En este contexto la ruta de la construcción naval ha tenido un papel relevante aunque, según la E.5, este posicionamiento es, principalmente, a nivel regional. En referencia a la importancia en la conformación de la imagen del destino si bien la E.4 señala que la imagen de la ciudad es *“un lugar frío, industrial, gris, sin nada que ofrecer”* el E.3 incide en que *“La Ruta Naval (...) mejora la imagen de los astilleros y les permite destacar su capacidad tecnológica; logra que la Armada tenga una gran imagen de modernidad y que se valore especialmente sus medios, su historia, su tradición y lo bien que han cuidado los recintos históricos; revaloriza enormemente los museos; los escenarios de las baterías defensivas y la ría como puerto natural, origen de todo (...) El turismo es la fórmula perfecta para que la marca “Ferro”* . Por tanto, para la mejora del capital simbólico de Ferrol la puesta en valor de los recursos industriales como la construcción naval permite afianzar tanto la identidad del territorio como mejorar su imagen.

Si bien es cierto que no existen estudios acerca de la percepción del visitante en el destino, a través de las encuestas del proyecto SICTED y de las encuestas propias de la oficina de turismo local se han obtenido unos datos que son facilitados por la E.5 de la siguiente manera: *“los turistas tiene una imagen buena o muy buena de Ferrol y en más de un 90% volverían y/o recomendarían el destino a familiares y amigos. Lo peor valorado es el tema de los accesos, la señalización y el transporte público, así como la conservación del medio ambiente”*.

A partir de lo expuesto se detecta la necesidad de acondicionar la ciudad para mejorar la imagen y, para ello, la E.4 propone *“Una bonita entrada en la ciudad por el puerto, una centro de recepción de visitantes, buenos museos, lugares donde aparcar turismos y lugares para que los buses dejen a los grupos de forma cómoda y puedan aparcar es importantísimo para mejorar la imagen y atraer más al turismo”*.

En quinto lugar, la investigación sobre el capital patrimonial (p24, p25 y p26) confirma que el turismo ha permitido realizar inversiones de conservación, esencialmente, en el patrimonio cultural (Castillo de San Felipe u otras baterías

defensivas) o a mejora de contenidos (Exponav y Museo Naval) dejando en segundo lugar las acciones de mejora en entorno natural.

En este apartado los expertos a los que se dirigieron las entrevistas también quieren dejar claro que una de las principales barreras para llevar a cabo estas actuaciones es la burocracia y las normativas exigentes de Patrimonio.

En lo referente a la recuperación de costumbres o tradiciones se destacan:

- E.3. *“visitas teatralizadas al castillo de San Felipe y que muestran cómo era la vida en esa gran batería defensiva y (...) la celebración popular de la Batalla de Brión”*
- E.4 *“no gracias al turismo pero si vinculado a la Semana Santa de Ferrol ha resurgido arrastrando con este auge un aumento increíble de su atractivo turístico y lo mismo otras costumbres locales como es la noche de la Pepitas, aunque sigue siendo esto algo de ámbito bastante local”*.
- E.5 *“En este punto hay que hablar de las fiestas tradicionales de Ferrol: la Semana Santa y las Pepitas. El turismo y su declaración de fiestas de interés turístico (internacional en el primer caso y regional en el segundo) contribuye a su mantenimiento y reconocimiento. Además, la Semana Santa recibe una subvención de la Xunta por su carácter de interés turístico internacional, que se destina a acciones promocionales”*.

En el futuro de la recuperación y de la revalorización del patrimonio todos los entrevistados muestran un consenso en afirmar que el turismo sí que ayudará aunque los fondos económicos no proceden directamente de una partida presupuestaria asignada a la actividad turística. Por ello, la E.5 propone el cobro de entradas, por ejemplo, en el Castillo de San Felipe a cambio de que el importe de las mismas revierta en su conservación.

En sexto y último lugar, el estudio de las diferentes variables asignadas al capital infraestructural descubren pros y contras.

Por un lado, el turismo no se aprecia como generador directo de mejoras en los accesos y los transportes, infraestructura sanitaria y/o en la seguridad de la zona y, de hecho, el E.3 se queja de la falta de conexión directa con los aeropuertos y la infrutilización del tren o del acceso a las playas. No obstante, la E.4 recalca el aumento de escalas de cruceros y los cruceros por la ría.

Por otro lado, aunque no existe una gran oferta de alojamientos turísticos, en los últimos años sí que se detecta una mejora de la calidad en hoteles, servicios de restauración y también en servicios de oferta complementaria aunque se detecta cierta reticencia al cambio y a la implementación de modelos de negocio más innovador.

Sin duda, uno de los beneficios que los entrevistados perciben como mayor aportación del turismo es la mejora del equipamiento y cobertura de infraestructura TIC entre las que destacan la implantación de zona wifi urbana (E.3., E.4, E.5) y la creación de una app de turismo “Visit Ferrol” (E.5).

Del análisis realizado sobre la contribución del turismo al desarrollo local a Ferrol se alcanzan las siguientes conclusiones:

- Primeramente, el tipo de planificación que se ha realizado se determina por su carácter tradicional “de arriba-abajo” sin contar con la participación de los agentes implicados y/o sin una adecuada comunicación entre planificadores y agentes. Asimismo, el discurso muestra un interés por la elaboración de una línea de trabajo común pero se aprecia un desinterés por los planes estratégicos impulsados.
- Seguidamente, el grado de desarrollo turístico se presenta como bajo con un leve involucramiento de la población local y un crecimiento moderado.
- En este contexto, las implicaciones que el turismo ha desenvuelto en el territorio son:
 - El capital económico se ha beneficiado de manera leve por el aumento de demanda turística generando divisas y empleo.
 - El capital simbólico ha sufrido un fuerte impulso tanto por la mejora de la imagen de la ciudad como por la conservación de la identidad industrial. No obstante, se manifiesta una necesidad clara de embellecimiento y acondicionamiento del destino.
 - El capital humano presenta altos grados de desmotivación y falta de formación por lo que sería uno de los ámbitos de trabajo prioritarios para poder seguir creciendo como destino.
 - El estudio del capital social demuestra el fuerte carácter individualista, la ausencia de colaboración y la falta de sensibilización. Si bien es cierto que el turismo ha ayudado de manera débil este hecho aún se encuentra en una primera fase.
 - El capital patrimonial se ha visto favorecido por la conservación y restauración de recursos culturales de carácter material e inmaterial pero con menos incidencia en los recursos naturales.
 - El análisis de los datos ofrecidos para el capital infraestructural muestran que si bien el turismo no ha ayudado a la mejora de los accesos, transporte, sanidad ni seguridad sí que ha permitido mejorar la calidad de la restauración y los equipamientos TIC.

- En el caso de Ferrol será conveniente seguir de cerca la evolución de la planificación y gestión que se adopte en los próximos años con el fin de hacer una valoración más eficaz acerca del peso del turismo industrial en el territorio.

6.3.4. ESTUDIO DE CASO: VILA NOVA DE GAIA

Para el estudio del papel del turismo en Vila Nova de Gaia se ha decidido contar con la opinión de un experto académico que ha participado y estudiado el caso de cerca. El entrevistado en este caso ha sido lacónico y, en algunos apartados, simplemente ha remitido la respuesta a unos documentos concretos en los que detalla la información por la que se pregunta pero su experiencia ha permitido conocer de cerca la configuración del destino.

Primeramente, como en los casos anteriores, se le ha preguntado al entrevistado sobre la situación del destino la cual considera que, desde Porto e Norte de Portugal, entidad regional de turismo, se han estado realizando diferentes actuaciones para el impulso de Vila Nova de Gaia. Tras el análisis de su discurso se observa que el proceso de evolución del destino ha estado planificado desde un ámbito regional, a través de la Agenda Regional de Turismo-Norte, y que se han seguido cinco líneas estratégicas sobre las que se ha trabajado: planificación, desarrollo de la oferta, refuerzo de la competitividad, diversificación de la oferta y marketing.

Además, a nivel municipal se ha impulsado un plan de regeneración urbana ligado al área de Turismo y Cultura se consiguió acondicionar la zona de la Ribeira en la cual se sitúan las “caves”, principal elemento de atracción turística de Gaia. Además, gracias a la presencia del Río Douro se ha establecido otro mercado relacionado con el enoturismo y los cruceros.

Teniendo esto en consideración, el entrevistado resalta tres productos: la gastronomía y los vinos, el turismo cultural y paisajístico así como las estancias cortas de ciudad vinculadas a Oporto. De los tres, considera que el producto estratégico por excelencia es la gastronomía y los vinos y que, en un futuro cercano los productos que mayor desarrollo tendrán serán por un lado el turismo de cruceros, vinculado de manera directa al enoturismo, y por otro lado el turismo industrial.

En un segundo bloque de análisis se estudian los diferentes indicadores del desarrollo local cuyos resultados muestran la contribución del turismo al territorio en su conjunto, es decir, en este caso el entrevistado hace referencia a Vila Nova de Gaia pero a la vez incluye en el análisis todo su entorno puesto que considera que el

destino se crea a través de una sinergia entre diferentes municipios entre los que destacan Oporto-Gaia.

El fenómeno del turismo en Vila Nova de Gaia, según el entrevistado, “*es una de las principales actividades de la región: producción de riqueza, empleo, regeneración urbana y desarrollo de zonas rurales*” por lo que se demuestra que la actividad turística ha contribuido positivamente al capital económico de manera integral. Además, se trata de un turismo sostenible que genera riqueza en parte del municipio y en la región y las previsiones de cara a los próximos años, según su punto de vista, “*aumentará de manera exponencial la importancia económica del turismo para la zona*” por lo que todo apunta a un crecimiento ininterrumpido y en el que el turismo será un factor con una repercusión cada vez mayor.

Sin embargo, a pesar de la importancia económica el turismo es impulsado, principalmente, por el sector público.

En cuanto a la exploración de la influencia del turismo en el capital humano el entrevistado considera que la población que se dedica al turismo tiene una cierta formación ya bien sea por la licenciatura, curso de técnico profesional...y que, además, tiene motivación para emprender. En este contexto menciona diferentes empresas de éxito en el municipio que, si se estudian en detalle, se obtiene un apunte interesante sobre el tipo de oferta que triunfa en el destino: oferta vinculada al mundo del vino y, además, con un perfil de cliente de gasto medio-alto.

Asimismo, el entrevistado se muestra optimista y cree que las empresas exigirán cada vez más una formación adecuada al sector lo cual implica que los interesados en trabajar en turismo busquen cursos de formación y, por tanto, incrementen su cualificación y capacitación profesional.

Otro de los aspectos vinculados al capital humano y en el que cabe hacer hincapié es la relación con las universidades la cual el E.8 señala como positiva y destaca su vinculación “*a través de programas operacionales ex: ON.2; | QREN; FEDER*”, es decir, proyectos europeos que invierten en la mejora de los territorios y en su impulso turístico.

En términos sociales, el capital social se ha visto favorecido por la actividad turística ya que el entrevistado menciona diferentes tipos de colaboración entre la población local y también entre instituciones a través de asociaciones de municipios, institutos públicos... Sin duda, el caso de Vila Nova de Gaia es un caso paradigmático por su íntima vinculación a la ciudad de Oporto y otros municipios cercanos vinculados

todos ellos por un eje común: el vino. Este hecho se observa tanto en la promoción que realizan como en la oferta que se ofrece del destino ya que nunca se realiza de manera individual sino que se ofrece de manera conjunta.

En esta misma línea, el E.8 menciona que *“esta zona como destino turístico es reconocida internacionalmente”* y que, además, el turismo ha permitido mejorar la su imagen por lo que los resultados referentes al capital simbólico se pueden calificar como positivos.

La singularidad del destino, desde el punto de vista del entrevistado, parte del capital patrimonial y, concretamente, de la importancia histórica de las bodegas, de las embarcaciones tradicionales utilizadas para el transporte del vino y también los puentes históricos, edificios religiosos y patrimonio arqueológico industrial relacionado con la cerámica. Por todo ello, se han realizado mejoras medioambientales y patrimoniales así como la recuperación de costumbres y tradiciones y considera que en el futuro seguirán desarrollándose programas de regeneración urbana, particularmente, en zonas históricas.

En último término, todos los aspectos incluidos en el análisis de las infraestructuras de Vila Nova de Gaia: infraestructuras de acceso y transporte, infraestructura sanitaria, seguridad en la zona, calidad de hostelería y hotelería así como el equipamiento y la cobertura de infraestructuras TIC han sido evaluadas como adecuadas

No obstante, considera que sería necesario *“renovación urbana de las zonas históricas, protección de la zona de la Ribeira, mejora de la oferta de hoteles y restauración, desarrollo del golfo y de la marina así como la expansión de las empresas de cruceros por el río Douro”*.

De acuerdo con todo lo expuesto, el diagnóstico para el destino de Vila Nova de Gaia sería el siguiente:

- La planificación y gestión turística que predomina es a nivel regional lo cual ha permitido generar sinergias entre diferentes municipios próximos para la implantación de proyectos globales, todos ellos, vinculados a un nexo común como es el vino.
- El grado de desarrollo turístico comprueba que es alto puesto que todos los capitales incluidos en el análisis se han visto beneficiados de manera directa por el desarrollo turístico del destino. No obstante, cabe incidir en que la zona más desarrollada del municipio es aquella vinculada al río Douro y, por tanto, al enoturismo.
- Sin duda, el estudio de caso de Vila Nova de Gaia puede servir de ejemplo para dar a conocer y aplicar en otros destinos gracias a la apuesta común que

se realiza por parte de todos en el impulso del enoturismo, por su larga trayectoria y por su reconocido posicionamiento.

En definitiva, los entrevistados que han participado en la investigación han aportado información de gran utilidad a la presente tesis doctoral puesto que ha permitido comprender de manera holística la repercusión del turismo industrial en el territorio.

En síntesis, a partir del estudio individual de cada uno de los destinos se alcanzan las siguientes conclusiones globales:

- En el proceso de conversión turística del destino se ha detectado un patrón común a los cuatro destinos estudiados: la primera iniciativa para impulsar la actividad turística parte del sector público.
- Se observa un interés común por parte de todos los expertos entrevistados, independientemente del sector al que se dedican, de la importancia de la participación y la colaboración para la planificación y gestión turística.
- La actividad turística genera diferentes impactos en función de los territorios donde se implementa y por ello varían según el destino que se analice. Las razones principales parten de las características intrínsecas de cada territorio así como de la metodología adoptada en el transcurso de la planificación y gestión desarrollada en el lugar. Asimismo, uno de las mayores complejidades parte de la adaptación de las actuaciones a las características intrínsecas del territorio lo que obliga a planificadores y gestores a conocer el destino de manera profunda (oferta, demanda, infraestructuras, relaciones intrapersonales...).
- En relación al turismo industrial, de manera global podría afirmarse que los resultados demuestran un sentimiento de rechazo por parte de los entrevistados ante el establecimiento del turismo industrial como producto estratégico del destino a pesar de que en todos los casos de estudio analizados su principal recurso es de carácter industrial. De hecho, prefieren hacer referencia a tipologías como turismo de naturaleza, turismo rural-etnográfico, enoturismo u otras en vez de emplear el término turismo industrial.

6.4. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL ACERCA DEL TURISMO INDUSTRIAL

6.4.1. ESTUDIO DEL GRADO DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOS DESTINOS DE TURISMO INDUSTRIAL A TRAVÉS DE LA POBLACIÓN LOCAL

El primer objetivo que se plantea esta investigación es indagar cómo se produjo el proceso de conversión de zonas industriales en zonas turísticas y, en este ámbito, es necesario examinar la percepción de la población local acerca del patrimonio industrial como recurso turístico por lo que se ha decidido determinar su valoración del potencial turístico.

Asimismo, el segundo objetivo es el de estudiar la percepción por parte de la población local sobre la contribución del turismo industrial en el desarrollo local por lo que previamente ha sido necesario conocer su valoración acerca del grado de desarrollo turístico puesto que es una herramienta clave para analizar el impacto del turismo en el desarrollo local (Pulido y Parrilla, 2016).

Por tanto, antes de comenzar a analizar el efecto del turismo en los diferentes capitales, es preciso estudiar el grado de desarrollo de los destinos elegidos como casos de estudio y su potencial turístico.

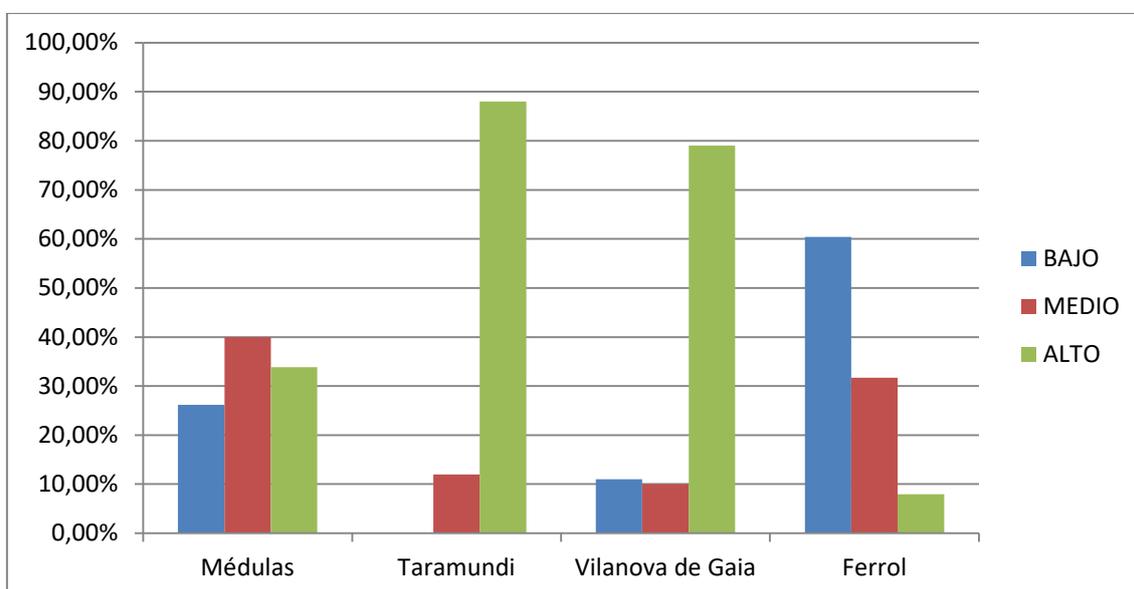
Previamente, tal y como se ha expuesto en el Capítulo 5 y apartado 6.2., se ha analizado información estadística y territorial sobre cada uno de los destinos (oferta, demanda, actuaciones de planificación y gestión...) por lo que en esta fase se ha considerado necesario conocer la percepción de la propia población local de cada lugar sobre el grado de desarrollo para contrastar la información previa y comprender mejor el proceso de desarrollo turístico y poder, posteriormente, indagar específicamente el impacto del turismo industrial en cada uno de los capitales.

Así, con esta finalidad, mediante los resultados de las encuestas a la población local, se ha relacionado las categorías de la variable “lugar de desarrollo turístico” y “el grado de desarrollo turístico” y se ha concluido que, tal y como se esperaba, los casos de estudio presentan diferentes grados de desarrollo turístico (Véase Gráfico 6.1., y Tabla 6.4.). De hecho, los resultados ponen de manifiesto que, según la percepción de la población local, son las localidades de Taramundi y Vila Nova de Gaia las que tienen un mayor grado de desarrollo turístico frente a las localidades Las Médulas y Ferrol que muestran un menor grado de desarrollo.

Tabla 6.4: Percepción de la población local sobre el grado de desarrollo turístico de las localidades

GRADO DE DESARROLLO TURÍSTICO	MÉDULAS	TARAMUNDI	VILANOVA DE GAIA	FERROL	TOTAL
BAJO	26,15%	0%	11%	60,40%	28,16%
MEDIO	40%	12%	10%	31,68%	23,42%
ALTO	33,85%	88%	79%	7,92%	48,42%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico 6.1.: Percepción de la población local sobre el grado de desarrollo turístico de las localidades



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la percepción de los residentes en cuanto al futuro del destino a medio y largo plazo se le ha preguntado a los encuestados sobre el potencial de su municipio para convertirse en destino turístico en un plazo de 5 o 10 años. Los resultados se exponen en la Tabla 6.5.:

Tabla 6.5.: Percepción de la población local del potencial turístico del territorio

POTENCIAL TURÍSTICO DEL TERRITORIO	MÉDULAS	TARAMUNDI	VILA NOVA DE GAIA	FERROL	TOTAL
BAJO	4,69%	6,12%	7,07%	14,29%	8,71%
MEDIO	14,06%	18,37%	7,07%	28,57%	17,10%

ALTO	81,25%	75,51%	85,85%	57,14%	74,20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

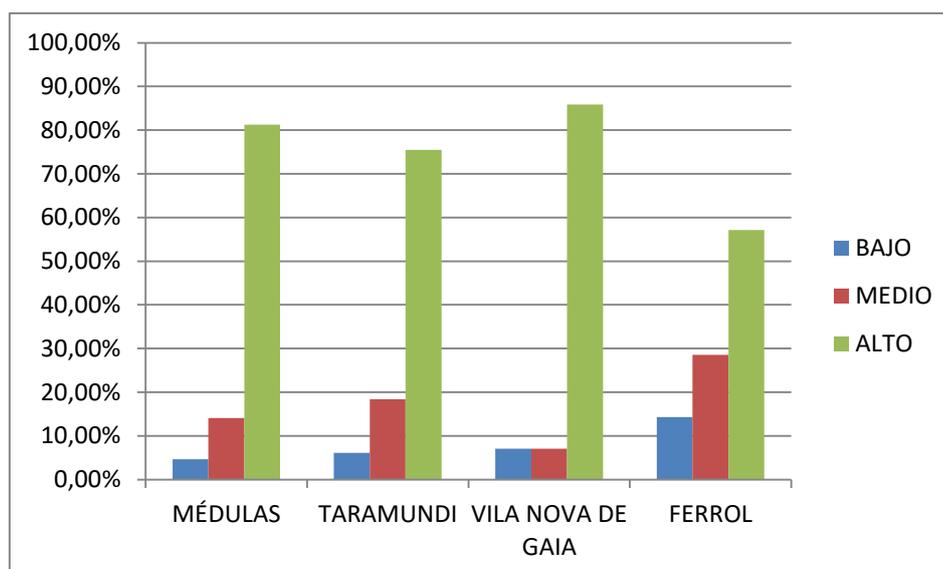
En primer lugar, la población local de Vila Nova de Gaia, a pesar de que ya consideran que se encuentra en un alto grado de desarrollo turístico, perciben que el destino tiene aún más potencial turístico. Por supuesto, cabe puntualizar que el municipio es extenso y que sólo la parte que hace frontera con Porto, la zona de las bodegas, muestra un elevado grado de desarrollo turístico por lo que desde un punto de vista técnico también se puede confirmar que el destino puede seguir creciendo turísticamente en los próximos años siempre y cuando se lleven a cabo acciones de planificación y gestión apropiadas.

En segundo lugar, los residentes de Las Médulas consideran que el destino aún no está desarrollado turísticamente tanto como debería puesto que un 81,25% de la muestra ha considerado como alto el potencial de crecimiento turístico de este territorio. En este caso, en concreto su declaración como Patrimonio de la Humanidad, hace presagiar que el recurso tiene un alto potencial turístico pero que, debido a la problemática interna de planificación y gestión el turismo (multiplicidad de agentes, masificación, descoordinación...), aún no ha conseguido consolidarse como un sector clave para el territorio.

En tercer lugar, en la localidad de Taramundi un 75,51% de la población local se muestra optimista en cuanto al potencial turístico del destino por lo que considera que seguirá creciendo su importancia turística en los próximos 5-10 años lo cual es un indicador positivo en un destino consolidado como Taramundi y presagia que la población local quiere seguir apostando por el turismo y, por ello, la administración debería también apoyar iniciativas para que esta localidad siga manteniéndose como un referente del turismo rural e industrial en España.

En cuarto y último lugar, cabe mencionar el caso de Ferrol en el que la población se muestra más pesimista y poco más de la mitad de la muestra (un 57,14% de los encuestados en esta localidad) perciben que este destino tiene potencial para desarrollarse turísticamente. El caso de Ferrol es un caso paradigmático de ciudad industrial donde su reconversión en destino conlleva un largo proceso de sensibilización y, necesariamente, la administración es quien lleve de tomar las riendas en este momento inicial de desarrollo tal y como se ha visto, por ejemplo, en el caso de Taramundi.

Gráfico 6.2.: Percepción de la población local del potencial turístico del territorio



Por tanto, generalmente, existe una actitud positiva en cuanto al futuro de las localidades como destinos turísticos aunque la opinión se ve influida por variables sociodemográficas. Por ello, se han realizado las correspondientes pruebas chi-cuadrado para concluir cuáles son las variables que más influyen en la decisión sobre el grado de desarrollo turístico y su potencial.

Tras este exhaustivo análisis, a continuación, se muestran las relaciones entre la variable edad y nivel de estudios puesto que ambas han presentado un alto nivel de significatividad.

Así, en primer lugar, para poder comprobar la hipótesis de contraste de la posibilidad de encontrar diferencias o no que presenten significancia estadística entre las categorías de la variable edad y las categorías de la variable grado de desarrollo turístico, se ha realizado la prueba de chi-cuadrado.

Tras observar los datos de la Tabla 6.6, presentada a continuación, existe un óptimo nivel de significación estadística con un valor $p=0.009$ menor que el 5% del margen de error y un asociado a un valor elevado de chi-cuadrado de 26.548 por lo que se concluye que la categoría edad influye en la opinión que se tenga sobre el grado de desarrollo turístico de la localidad.

Tabla 6.6.: Tabla de chi-cuadrado de la influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico

	Valor	Gl	Sig.asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,548 ^a	12	,009
Razón de verosimilitudes	26,134	12	,010
Asociación lineal por lineal	1,314	1	,252
N de casos válidos	314		

a. 1 casillas (5,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3,98.

Por tanto, se ha procedido al estudio de la influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico tal y como se muestra en la tabla 6.7.:

Tabla 6.7.: Influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico

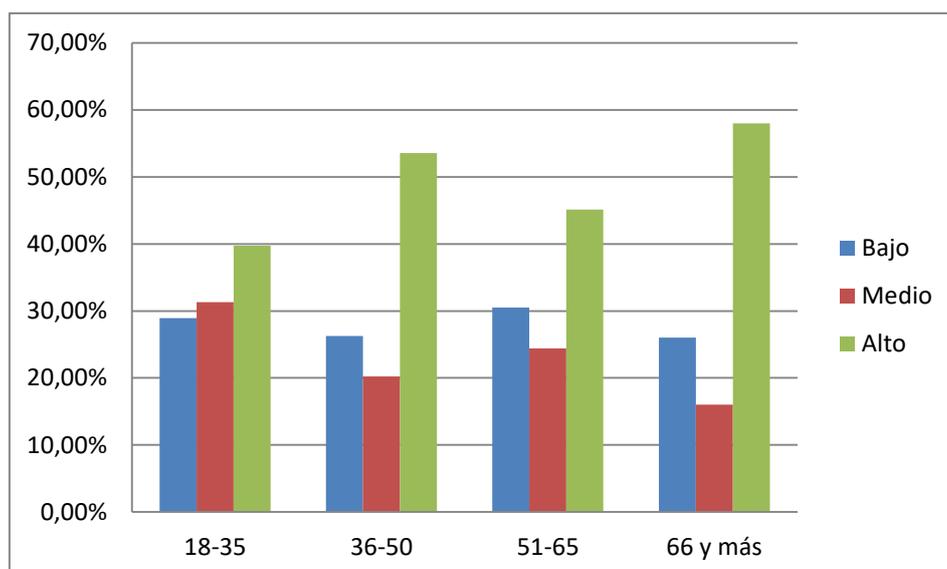
GRADO DE DESARROLLO TURÍSTICO	18-35	36-50	51-65	66 Y MÁS	TOTAL
BAJO	28,92%	26,26%	30,49%	26%	28,02%
MEDIO	31,32%	20,20%	24,39%	16%	23,57%
ALTO	39,76%	53,54%	45,12%	58%	48,41%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Bajo: de 1 a 2; Medio: 3; Alto: 4 a 5

Los resultados muestran que la categoría de edad de 66 y más es la que percibe un mayor grado de desarrollo del territorio (58% lo valora como alto) seguido de la franja de edad de 36 a 50 años (53,54% lo valora como alto). En cuanto a la opinión del rango de edad de entre 18-35 años se ha procedido a un análisis más detallado por considerarse un grupo clave a la hora de emprender en el sector turístico y ayudar a crecer la localidad como destino turístico. Así, los resultados muestran que el 39,76% considera que el grado de desarrollo turístico es alto frente al 28,92% que indica que es bajo. Así, el 31,32% de la gente joven cree que el desarrollo turístico es medio.

A continuación, en el Gráfico 6.3., se ha realizado un diagrama de barras agrupado para poder evaluar mejor las categorías de edad y su asociación con los diferentes grados de desarrollo turístico.

Gráfico 6.3.: Influencia de la edad en la valoración del grado de desarrollo turístico



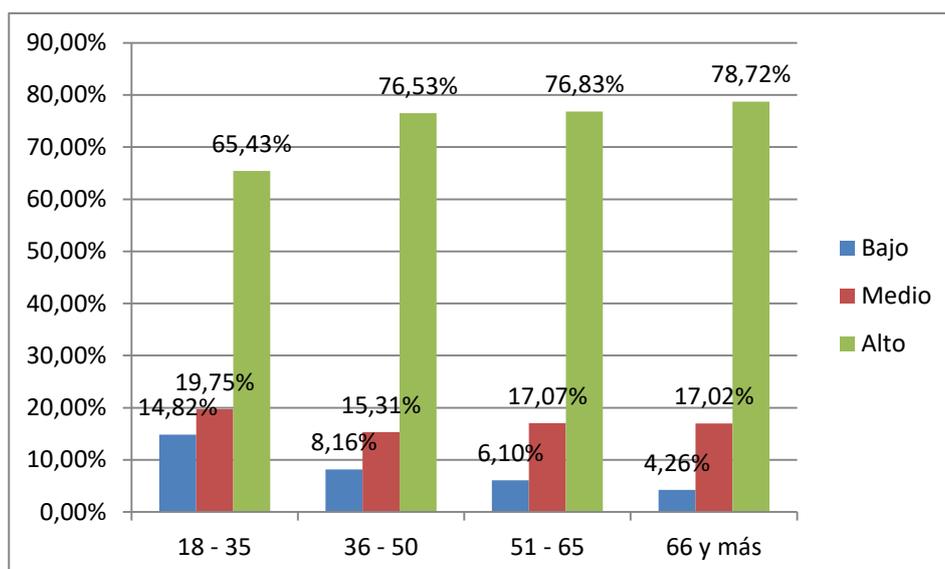
En resumen, si se comparan los resultados, se comprueba que la gente más joven es la más pesimista en cuanto a la valoración del grado de desarrollo turístico. Este dato se puede interpretar de dos maneras: o bien que ven potencial en el destino y consideran que no se está aprovechando de manera correcta o, por el contrario, consideran que el territorio no tiene un atractivo suficiente para convertirse en un destino turístico. Con el fin de hacer la interpretación correcta de los resultados se ha procedido a estudiar también su visión de futuro (Véase Tabla 6.8).

Tabla 6.8.: Influencia de la edad en la percepción del potencial turístico del destino

POTENCIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL DESTINO	18 - 35	36 - 50	51 - 65	66 Y MÁS	TOTAL
BAJO	14,82%	8,16%	6,10%	4,26%	8,77%
MEDIO	19,75%	15,31%	17,07%	17,02%	17,20%
ALTO	65,43%	76,53%	76,83%	78,72%	74,03%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En esta ocasión se demuestra que el 65,43% de la franja de edad de 18-35 años considera que el destino tiene potencial turístico pero sigue siendo el rango de edad más pesimista. De hecho, la franja de edad con opinión más positiva es la de 66 y más años (78,72%) seguida de la de 52-65 años (76,83%) y la de 36-50 años (76,53%).

Gráfico 6.4.: Influencia de la edad en la percepción el potencial turístico del destino



En segundo lugar, otra variable sociodemográfica que también influye en la valoración del grado de desarrollo turístico es el nivel de estudios por lo que se ha procedido a su análisis a través de la correspondiente la prueba de chi-cuadrado presentada en la Tabla 6.9., donde se aprecia un óptimo nivel de significación estadística con un valor $p=0.000$ menor que el 5% del margen de error y un asociado a un valor elevado de chi-cuadrado de 35.644 por lo que se concluye que la categoría nivel de estudios influye en la opinión que se tenga sobre el grado de desarrollo turístico de la localidad.

Tabla 6.9.: Tabla de chi-cuadrado de la influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico

	Valor	Gl	Sig.asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,644 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	37,177	12	,000
Asociación lineal por lineal	7,755	1	,005
N de casos válidos	303		

a. 1 casillas (5,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 0,91.

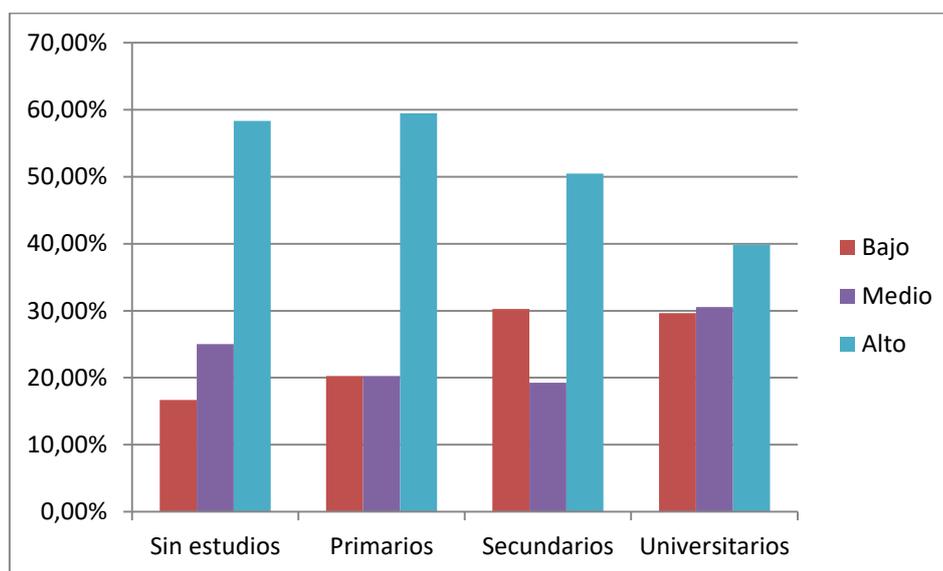
Por tanto, se ha procedido al estudio de la influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico, tal y como se expone en la tabla 6.10:

Tabla 6.10.: Influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico

GRADO DE DESARROLLO TURÍSTICO	SIN ESTUDIOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS	TOTAL
Bajo	16,67%	20,27%	30,27%	29,63%	27,10%
Medio	25,00%	20,27%	19,27%	30,56%	23,75%
Alto	58,33%	59,46%	50,46%	39,81%	49,15%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Los resultados confirman que, a medida que aumenta el nivel de estudios, se tiene una percepción más baja sobre el grado de desarrollo turístico. Así, para el 59,46% de los que cuentan con estudios primarios consideran que el destino tiene un alto nivel de desarrollo turístico, seguido de los que no tienen estudios (58,33%), estudios secundarios (50,46%) y estudios universitarios (39,81%). La población local encuestada que tenía estudios universitarios mostró un análisis de la situación más crítico puesto que, en líneas generales, solían tener una mayor información sobre la situación turística del destino. Este dato puede interpretarse como preocupante aunque, en el gráfico 6.5., se puede observar que a medida que aumenta el nivel de estudios también aumenta la valoración del grado de desarrollo turístico como medio.

Gráfico 6.5.: Influencia del nivel de estudios en la valoración del grado de desarrollo turístico



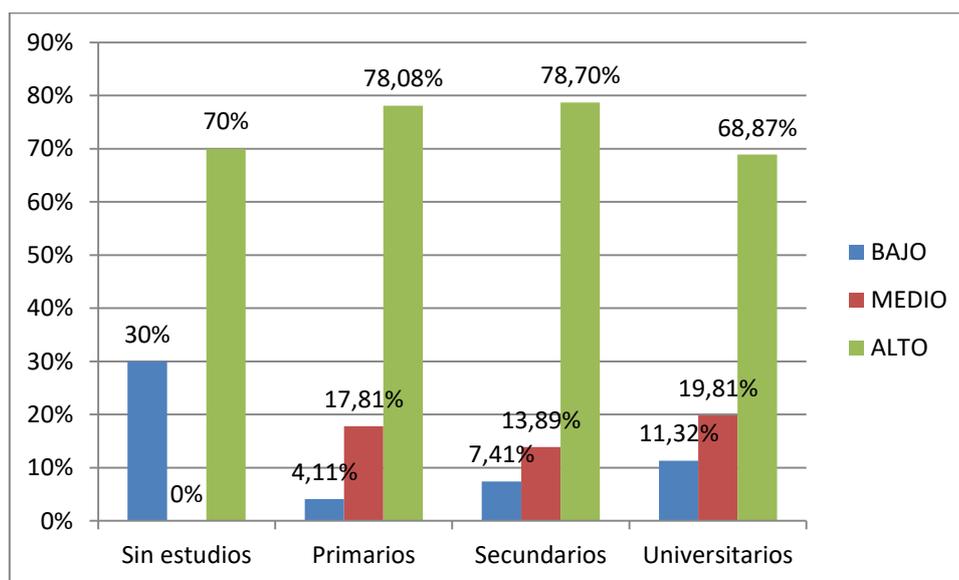
Asimismo, en el estudio del potencial turístico del territorio la variable nivel de estudios también influye, centrando el análisis en el rango de estudios universitarios se comprueba que más de la mitad de los encuestados, un 68,87%, perciben que el

destino aún tiene potencial alto de seguir creciendo. No obstante, sigue siendo la franja con una opinión más pesimista ya que el 78,70% de los que tienen estudios secundarios señalan con un potencial alto al destino, seguido de la variable estudios primarios (78,08%), sin estudios (70%). (Véase Tabla 6.11 y en el Gráfico 6.6.).

Tabla 6.11.: Influencia del nivel de estudios con el potencial turístico del territorio

POTENCIAL TURÍSTICO DEL TERRITORIO	SIN ESTUDIOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS	TOTAL
BAJO	30%	4,11%	7,41%	11,32%	8,75%
MEDIO	0%	17,81%	13,89%	19,81%	16,50%
ALTO	70%	78,08%	78,70%	68,87%	74,75%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico 6.6.: Influencia del nivel de estudios con el potencial turístico del territorio



6.4.2. ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL COMO RECURSO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LA POBLACIÓN LOCAL

Tal y como se ha expuesto en el Capítulo 1 en los territorios de carácter industrial ha surgido la necesidad de reconvertirse tras la crisis y, en este sentido, se están llevando a cabo estrategias públicas para incentivar el desarrollo local siendo el turismo una de las herramientas clave. Además, por otro lado, los destinos ya

consolidados deben de adaptarse a un nuevo turista cada vez más exigente que busca ofertas turísticas personalizadas y vivencias únicas.

No obstante, la puesta en valor del patrimonio industrial, a pesar de ser una dinámica minoritaria, en los últimos años se ha pasado de la destrucción los recursos de carácter industrial a hablar de su rentabilidad o utilidad cultural, social o económica a través del turismo, concretamente, del turismo industrial.

En este contexto, y con el fin de completar el estudio sobre el objetivo primero, se procede a analizar la percepción de la población local acerca del patrimonio industrial como recurso turístico.

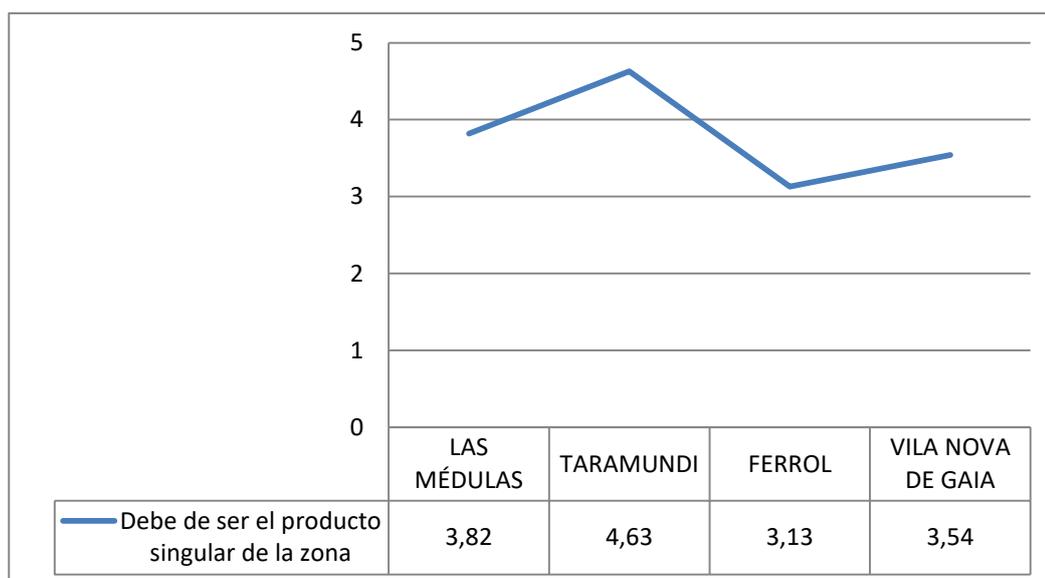
En los cuatro destinos elegidos como casos de estudio, el patrimonio industrial adquiere un papel relevante en el desarrollo turístico de la localidad pero la población local en diversas ocasiones, tal y como se ha podido percibir a la hora de realizar las encuestas, entrevistas y observación participante, no distingue si ese patrimonio puesto en valor es patrimonio industrial³⁵³ o no.

Por tanto, cuando se les ha preguntado si consideran que el patrimonio industrial debería de ser el recurso estrella de la zona se ha mencionado el recurso concreto de cada localidad para facilitar así la comprensión de la pregunta.

El resultado global obtenido a la pregunta enfocada a si el patrimonio industrial debe de ser el producto singular de la zona la media obtenida es de 3,64 sobre 5 lo cual muestra un interés por la puesta en valor del patrimonio industrial. No obstante, tal y como se visualiza en el Gráfico 6.7, existen diferencias de valoración dependiendo del lugar de estudio. Así, es Taramundi donde la población muestra una actitud más favorable para la puesta en valor de su patrimonio industrial seguido de Las Médulas, Vila Nova de Gaia y Ferrol.

³⁵³ En el caso de la construcción naval de Ferrol parece que la población local sí que entiende que forma parte de la industria pero no percibe como patrimonio industrial los molinos y navajas (Taramundi), las bodegas (Vila Nova de Gaia) o incluso el caso de la antigua mina romana (Médulas).

Gráfico 6.7: El patrimonio industrial debe de ser el producto singular de la zona



Taramundi, como destino rural de éxito pero de pequeñas dimensiones ha orientado la mayor parte de su oferta alrededor del conjunto etnográfico de Os Teixois y las navajas por lo que en este caso el patrimonio industrial tiene mayor peso si se compara, por ejemplo, con Vila Nova de Gaia donde el enoturismo es su recurso estrella pero tiene muchos otros recursos (culturales, naturales, gastronómicos...) a lo largo de su gran territorio para potenciar turísticamente o Las Médulas donde la población percibe que lo que atrae al visitante realmente es el paisaje más que la historia del mismo (según se ha comentado en las entrevistas y en los resultados de la observación participante).

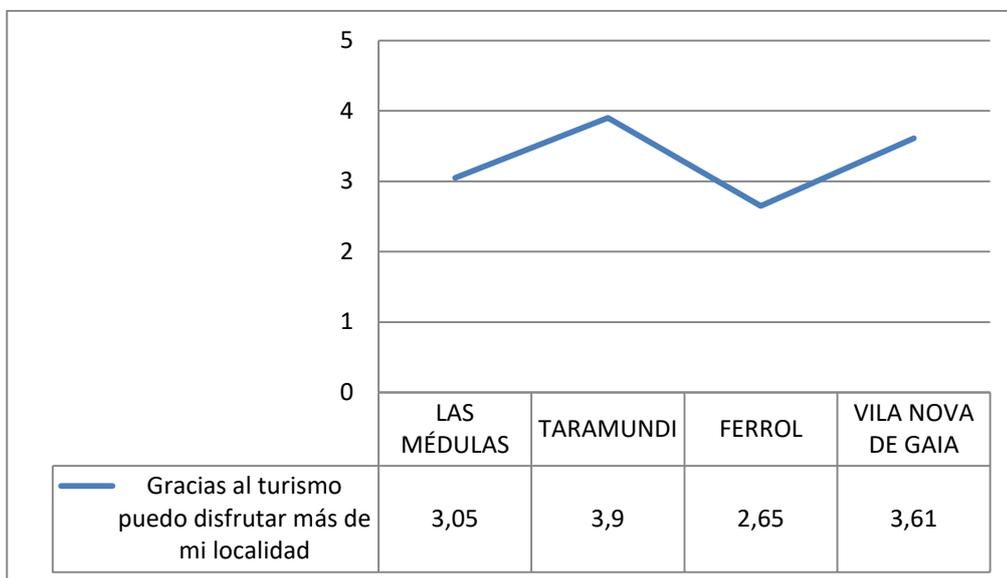
El caso de Ferrol es un caso particular porque, aunque el sector público tiene clara su apuesta por la puesta en valor de su patrimonio industrial la población local no está concienciada de que la construcción naval es un producto turístico que permite desestacionalizar y diferenciar el destino por lo que prefieren seguir apostando por otros recursos como la Semana Santa, el modernismo del barrio de la Magdalena, el paisaje...

Por otro lado se ha estudiado también el uso de los recursos turísticos de carácter industrial por parte de la población local. Para ello se han expuesto dos ítems a valorar: “gracias al turismo puedo disfrutar más de mi localidad” y “me gusta que se promueva el turismo basado en el patrimonio industrial de los cuales”

En primer lugar, el ítem “gracias al turismo puedo disfrutar más de mi localidad” ha obtenido un valor de media de 3,24 sobre 5 con una desviación típica de 1,386. En cuanto a las diferencias por destino, véase Gráfico 6.8, siguen los mismos patrones que en la cuestión anterior siendo en este caso Taramundi donde existe un mayor

valor de media (3,9) seguido de Vila Nova de Gaia (3,61), Las Médulas (3,05) y Ferrol (2,65).

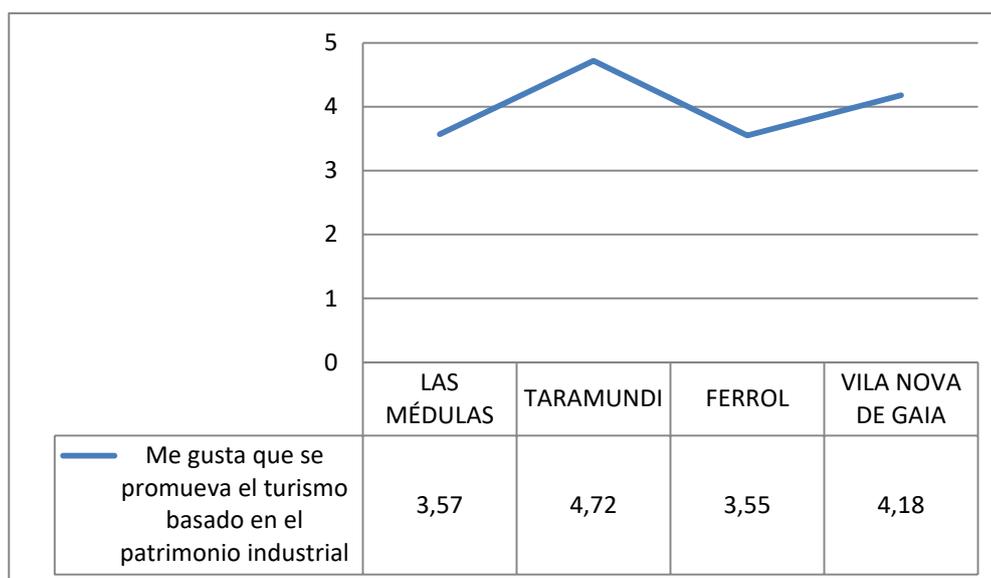
Gráfico 6.8: Gracias al turismo puedo disfrutar más de mi localidad



En estos resultados cabe destacar el caso de Ferrol con una media por debajo del resto de casos, un 2,65 sobre 5, ya que según el análisis de la demanda de la ruta de la construcción naval está compuesta principalmente por población local (asociaciones, colegios, ex trabajadores...) (Véase Capítulo 5) lo cual se interpreta como que la población local sí que puede disfrutar más de su localidad a través del turismo.

En segundo lugar, el ítem “me gusta que se promueva el turismo basado en el patrimonio industrial” ha obtenido una media de 3,94 sobre 5 con una desviación típica de 1,104 lo cual confirma que el patrimonio industrial se visualiza como un recurso con potencial para atraer más visitantes a un territorio. En este caso vuelve a destacar la localidad de Taramundi como aquella que muestra una postura más positiva para promover el turismo industrial (Véase Gráfico 6.9.)

Gráfico 6.9: Me gusta que se promueva el turismo basado en el patrimonio industrial



En conclusión, es en la localidad de Taramundi donde la población local está más de acuerdo a la hora de poner en valor el patrimonio industrial de la localidad para atraer el turismo en la zona aunque no relacionan los molinos y las navajas como un sector industrial sino más bien etnográfico.

En los otros casos de estudio las valoraciones también han sido reveladoras aunque se percibe a través de las entrevistas en profundidad que, en el caso de Las Médulas, Ferrol y Vila Nova de Gaia, la población local considera que existen otros recursos (naturales, culturales...) que pueden atraer a un mayor número de visitantes y que, por tanto, se les debería de prestar más atención por parte de las administraciones

Así, la población local no considera que los recursos industriales tengan interés turístico entre otras razones (Véase Capítulo 1) porque sus características no coinciden con los principios tradicionales y se ha creado en torno a ellos una imagen más negativa (feos, poco atractivos, explotación laboral...) que positiva (memoria, identidad, diferenciación, singularidad...). Por ello, la población local prefiere apostar por recursos turísticos más “comunes” como el paisaje, las iglesias, los castillos... sin considerar la singularidad y la diferenciación que le aporta al destino su patrimonio industrial.

Sin embargo, tal y como se analiza y concluye en el siguiente apartado, la población local percibe que el turismo industrial genera más impactos positivos que negativos en su territorio.

Como conclusión global de los datos obtenidos cabe señalar que, el impulso del turismo, en cualquiera de sus variantes, siempre ha estado íntimamente vinculado a la actitud de la población local ante el mismo puesto que son un eje indispensable para el impulso del desarrollo turístico y pueden funcionar como facilitadores u obstaculizadores.

En el caso del turismo industrial parece comprobarse que la tendencia general es el rechazo del mismo debido a las connotaciones negativas vinculadas al proceso de la industrialización lo cual genera una actitud pasiva e incluso de rechazo por parte de la población local ante la puesta en valor del patrimonio industrial y la creación de productos turísticos ligados al mismo.

No obstante, en aquellos destinos en los que se ha “enmascarado” la puesta en valor de una actividad industrial a través de otras tipologías turísticas como enoturismo, turismo etnográfico, turismo paisajístico... han conseguido concienciar a la población local de la importancia de dicho patrimonio para la historia e identidad del territorio y, por tanto, llegar a posicionarse como destinos exitosos.

Por supuesto, las características intrínsecas de los territorios (individualismo, envejecimiento de la población...) y su memoria industrial también afectarán en la manera en la cual la población local se muestre ante el impulso del turismo industrial.

En conclusión, el análisis sobre los efectos de la actitud de la población local ante el impulso del turismo industrial ha aportado resultados que corroboran la hipótesis nº3 que indica que el turismo industrial consigue impulsarse turísticamente si cuenta con una actitud favorable de la población local.

6.5. INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA COMBINADA

Con la finalidad de contribuir al análisis del segundo objetivo de la tesis se procede a estudiar la percepción de la población local sobre la contribución del turismo industrial en el desarrollo local.

Para ello, se han utilizado diferentes recursos metodológicos (Véase Capítulo 4) entre los que se encuentra una encuesta dirigida al estudio de la percepción de la población local sobre el tema objeto de estudio y de la cual se exponen, a continuación, los resultados obtenidos y se combinan con los datos de las entrevistas, la observación participante, el trabajo de gabinete... con el fin de aportar una visión lo más cercana posible a la realidad.

En primer lugar, en el cuestionario se han incluido dos preguntas para valorar, de manera global, cómo el turismo industrial afecta al desarrollo local de los cuatro casos de estudio elegidos.

Para ello, se ha realizado una pregunta directa sobre si el turismo genera más impactos positivos o negativos en el territorio, entendiendo por turismo el turismo industrial³⁵⁴ que se desarrolla en cada uno de los destinos. El valor medio observado es de 4,28 y la desviación típica de 0,862 por lo que se concluye que existe un consenso en afirmar que la actividad turística genera más impactos positivos que negativos en el territorio según la percepción de su población local.

En cuanto al análisis detallado por destino Taramundi (4,72) es la localidad donde la población local aprecia que el impacto del turismo es más positivo seguido de Vila Nova de Gaia (4,46), Las Médulas (4,09) y Ferrol (4). Por tanto, se observa que estos datos están en relación directa al grado de desarrollo turístico (Véase apartado 6.3.)

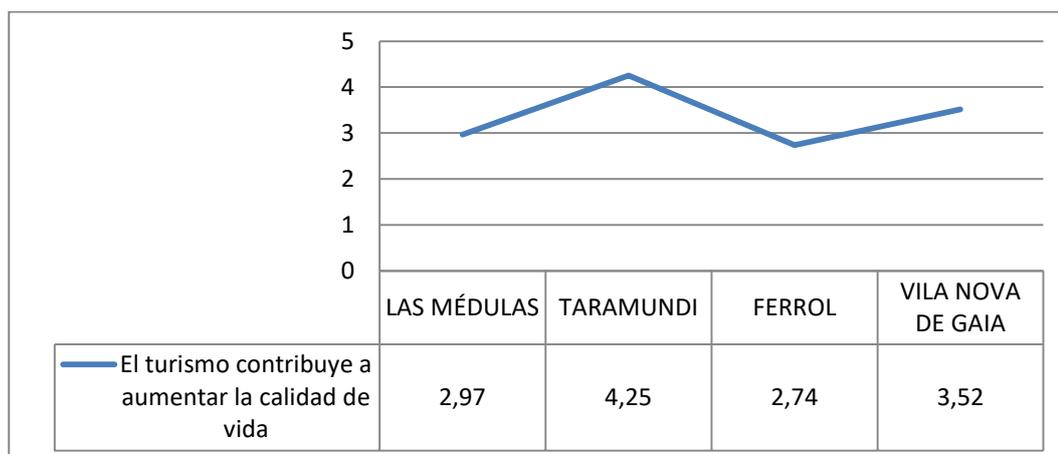
No obstante, el desarrollo de una sociedad es el resultado de diferentes factores que, tal y como se ha expuesto en el Capítulo 2, en esta investigación se reúnen en 6 capitales (económico, simbólico, humano, infraestructural, patrimonial, social).

El turismo es, en este caso, uno de las actividades turísticas que es capaz de contribuir positivamente e íntegramente estos capitales (Arapa et al., 2016). Por tanto, si el turismo consigue afectar de manera positiva a cada uno de ellos se entiende que también influye en la mejora de la calidad de vida de la población local.

En este marco, en la presente investigación también se ha preguntado de manera directa sobre si “el turismo contribuye a aumentar la calidad de vida” obteniendo una puntuación media de 3,27 sobre 5 con una desviación típica de 2,030. En este caso, Taramundi, un destino ya consolidado, es la localidad que obtiene una mayor media y, por tanto, se entiende que la población local percibe que el turismo sí contribuye a aumentar la calidad de vida mientras que en Ferrol, destino aún incipiente, no se aprecia tanto (Véase Gráfico 6.10.).

³⁵⁴ Tal y como se ha explicado anteriormente parte de la población local no diferencia las diferentes tipologías turísticas por lo que se ha preferido obviar el término industrial para no influir en sus valoraciones.

Gráfico 6.10: Media de la variable “el turismo contribuye a aumentar la calidad de vida” en relación al lugar de desarrollo



En segundo lugar, la población local ha valorado 26 ítems³⁵⁵ incluidos en cada uno de los capitales expuestos en el Capítulo 2 que permiten analizar empíricamente el impacto del turismo en cada uno de ellos (capital económico, capital simbólico, capital social, capital infraestructural, capital humano, capital patrimonial) y, por tanto, completar el estudio sobre el objetivo tercero de la presente investigación.

Debido a la amplitud del análisis de esta segunda fase, a continuación, se presenta de manera detallada los resultados del análisis realizado sobre el impacto del turismo en cada capital a través de los datos (datos obtenidos a través de las encuestas) contrastados con los cualitativos³⁵⁶ (entrevistas en profundidad, observación participante e investigación de gabinete realizada). Asimismo, en cada uno de los capitales se presentan los resultados generales así como los más reveladores en cada uno de los casos de estudio relacionándolos con la información

³⁵⁵ Pérez y Hernández (2015) recuerdan que los indicadores sociales y ambientales surgen a mediados de los años sesenta pero será a partir de los años 90 cuando se incorporen al análisis del desarrollo sostenible. La elección de los indicadores se debe de establecer según: su relevancia, su adaptabilidad, credibilidad, factibilidad, vinculantes, interesantes y comprensibles (Pérez y Hernández, 2015) por lo que se deben de haber diseñado previamente y deben ser revisados según su evolución (Elías et al., 2012). En este contexto, tras la revisión bibliográfica realizada y tal y como se ha expuesto en el Capítulo 4 se han seleccionado un total de 27 ítems para analizar el impacto del turismo industrial en el desarrollo local a través de la opinión de la población local.

³⁵⁶ La valoración del impacto cualitativo se realizará como como positivo o negativo (López Zapata, 2014; Zapata y Borrego, 2014).

recopilada previamente sobre la planificación y gestión llevada a cabo para poder así lograr parte del objetivo tercero³⁵⁷ propuesto.

6.5.1. ESTUDIO DEL CAPITAL SIMBÓLICO

El capital simbólico ha alcanzado cada vez una mayor importancia en el ámbito turístico puesto que la llegada de visitantes está influenciada de manera directa y positiva por el mismo.

Cada destino posee un capital simbólico que irá evolucionando dependiendo de diferentes factores como la información, el devenir de la historia, actividades de promoción... y, por supuesto, de la interacción turista-población local puesto que la percepción social del turismo influye de manera directa en la facilitación u obstaculización del desarrollo turístico de un territorio.

No obstante, hay que tener presente, tal y como se ha expuesto en el Capítulo 2, que el capital simbólico está formado por la imagen (proyectada y percibida) y también por la identidad del territorio.

Por tanto, en el caso del turismo industrial este capital adquiere un fuerte peso al tratarse de un instrumento clave para la transmisión y conservación de la identidad así como para promocionarse a través de una imagen diferenciada y singular en un mercado turístico cada vez más competitivo.

Desde esta perspectiva, en este estudio se ha decidido utilizar la encuesta dirigida a la población local para conocer su percepción de la influencia del turismo en el capital simbólico.

En este marco, se han seleccionado 6 variables que incluyen el análisis de la identidad y la imagen (Véase Tabla 6.12.)

Tabla 6.12.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital simbólico

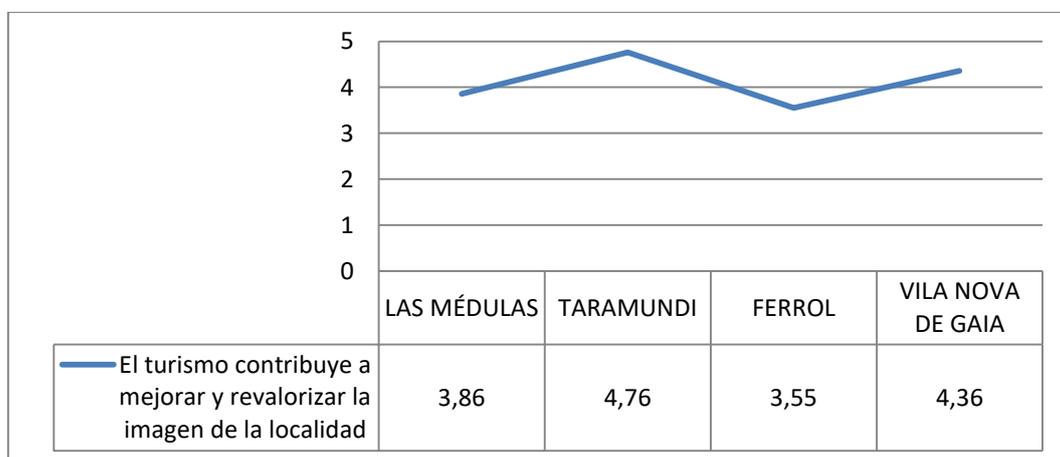
Variables del capital simbólico	Media (DT)	Varianza
El turismo contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad	4,06 (1,120)	1,255
El turismo consigue que los habitantes de la localidad se sientan más orgullosos de pertenecer a ella	3,89 (1,195)	1,428
El turismo disminuye la tranquilidad y aumenta la masificación	1,98 (1,245)	1,551
El turismo aumenta la suciedad, el ruido y la contaminación	1,92 (1,1198)	1,436
El turismo favorece el incremento de robos y la delincuencia	1,81 (1,239)	1,535

³⁵⁷ Investigar la repercusión de las actuaciones de la planificación y gestión turística sostenible en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local en los diferentes capitales (simbólico, patrimonial, social, humano, económico e infraestructural).

La población local indican la importancia de cada una de las afirmaciones mediante una escala Likert (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

El ítem con más puntuación ha sido “el turismo contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad” con un valor observado de media de un 4,06 sobre 5. Si se analiza por caso de estudio se comprueba que el grado de desarrollo turístico tiene influencia sobre el ítem mencionado, tal y como se representa en el siguiente Gráfico 6.15.:

Gráfico 6.11.: Media de la variable “el turismo contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad” en relación al lugar de desarrollo



La puntuación más alta corresponde a Taramundi, localidad de pequeñas dimensiones que, como ya se ha comentado anteriormente, gracias al desarrollo turístico consigue diversificar su economía³⁵⁸ y se consolidó como un referente y cuna del turismo rural en España lo cual la hizo popularmente conocida. Le sigue Vila Nova de Gaia donde la oferta turística orbita principalmente alrededor del mundo del vino y las visitas a sus bodegas es un requisito indispensable.

En ambos casos se trata de destinos de éxito puesto que cuentan con un posicionamiento alto en el mercado turístico y son reconocidos gracias a sus productos turísticos singulares basados en el patrimonio industrial que se adaptan perfectamente al nuevo perfil de la demanda.

Asimismo, merece especial atención el caso de las Médulas, lugar declarado Patrimonio de la Humanidad, donde la puntuación sobre la mejora de la imagen no ha

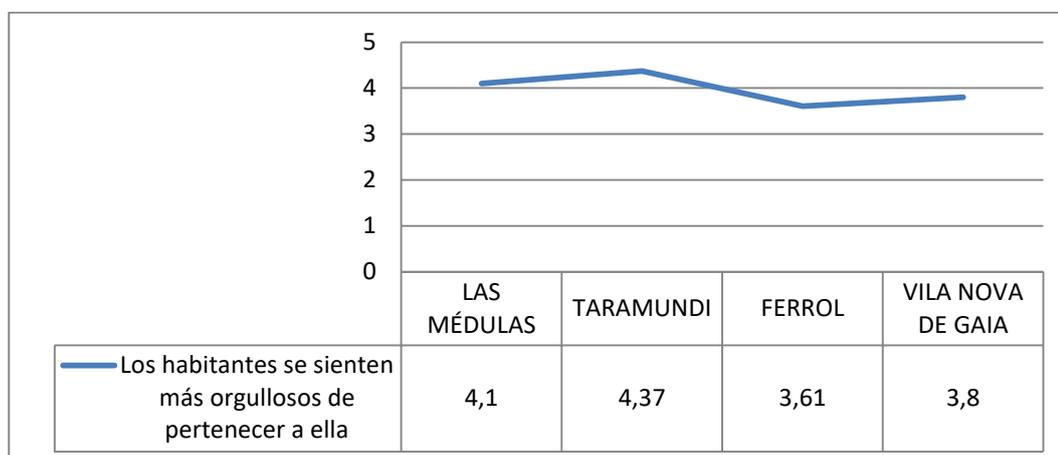
³⁵⁸ Aguilar (2007) afirma que en el mundo rural se percibe una necesaria diversificación de las actividades económicas.

recibido la puntuación más alta a pesar de que una catalogación a nivel mundial debería de ser percibido como un gran paso a la hora de proyectar una mejor imagen sobre el territorio. No obstante, si se analiza la puntuación de la afirmación “el turismo consigue que los habitantes de la localidad se sientan más orgullosos de pertenecer a ella”, en este caso sí que se sitúan en segundo lugar, incluso por delante de Vila Nova de Gaia.

El caso de estudio que menor puntuación ha recibido en cuanto a la revalorización de la imagen es Ferrol, ciudad industrial que empieza a dar sus primeros pasos como destino.

El segundo ítem con mayor puntuación en el capital simbólico ha sido la afirmación “los habitantes de la localidad se sienten más orgullosos de pertenecer a ella”, 3,98 sobre 5, donde las diferencias entre los cuatro destinos son pocos significativas aunque destacan las valoraciones positivas sobre el ítem de Taramundi (4,37) y Las Médulas (4,1). Por supuesto, este resultado debería de ser tenido en cuenta a la hora de llevar a cabo actuaciones en la planificación y gestión turística de cada destino puesto que el sentido de la identidad o pertenencia compone un factor estratégico del desarrollo local (Precedo y Míguez, 2007).

Gráfico 6.12.: Media de la variable “los habitantes de la localidad se sienten más orgullosos de pertenecer a ella” en relación al lugar de desarrollo



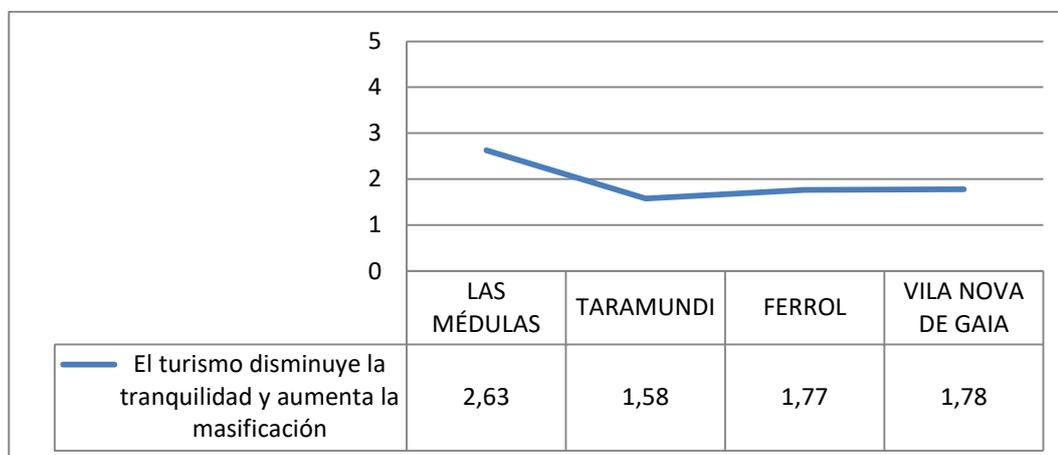
Los cuatro ítems con una valoración más baja son los que están relacionados con los impactos considerados nocivos (masificación, suciedad, ruido, contaminación, robos, delincuencia...).

Así, “el turismo disminuye la tranquilidad y aumenta la masificación” obtiene una valoración media de 1,98 sobre 5; “el turismo aumenta la suciedad, el ruido y la contaminación” una media de 1,92 sobre 5; “el turismo favorece el incremento de

robos y la delincuencia” una puntuación media de 1,81 sobre 5; y “el turismo ocasiona problemas de convivencia entre turistas y residentes” una media global de 1,57.

Un estudio pormenorizado por casos de estudio permite observar que las valoraciones son similares excepto en el ítem “el turismo aumenta la suciedad, el ruido y la contaminación” donde destaca la media de las Médulas con un 2,63 sobre 5. Este dato se interpreta a raíz de la percepción que tiene la población local, como ya se ha comentado anteriormente, de la masificación puntual que se genera en un entorno natural y de las insuficientes medidas de gestión que se están adoptando para impedir esta percepción negativa del turismo.

Gráfico 6.13.: Media de la variable “el turismo aumenta la suciedad, el ruido y la contaminación” en relación al lugar de desarrollo



En conclusión, valoración global referida a los ítems relacionados con el capital simbólico han sido de las mejor valoradas por la población local si se comparan con el resto de capitales y, además, la puntuación los ítems positivos han sido valorados con notas más altas que los negativos.

Por tanto, los resultados obtenidos de manera desagregada confirman que el turismo industrial afecta de manera más positiva que negativa a los destinos elegidos como casos de estudio, es decir, que el turismo ayuda a la industria y a las localidades industriales a mejorar su capital simbólico, tanto en su vertiente de identidad como en su imagen.

6.5.2. ESTUDIO DEL CAPITAL PATRIMONIAL

El capital patrimonial es una de las dimensiones más amplias dentro del desarrollo local puesto que incluye tanto recursos naturales como culturales por lo que

para su análisis hay que tener en cuenta su inventariado pero también un análisis cualitativo de la puesta en valor de los mismos.

En esta investigación el capital patrimonial adquiere una importancia mayor que el resto de capitales puesto que el turismo industrial forma parte del turismo cultural y éste, de manera directa, se nutre del capital patrimonial existente en cada uno de los territorios.

Además, el turismo industrial se basa en las visitas al patrimonio industrial, un recurso que es capaz de reflejar la identidad y memoria histórica del territorio y que al mismo tiempo y a través del turismo permite generar beneficios económicos y socioculturales (Salinas y Delgado, 2016).

Los beneficios económicos y socioculturales ya se han ido analizando a lo largo de este capítulo por lo que ahora lo que se busca es examinar la percepción de la población local sobre el impacto del turismo, en este caso industrial, en el capital patrimonial de sus localidades.

Para ello, se ha decidido incluir 5 ítems en la encuesta a la población local vinculados a la conservación, puesta en valor y transmisión del patrimonio, tal y como se expone en la Tabla 6.13. :

Tabla 6.13.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital patrimonial

Variables del capital patrimonial	Media (DT)	Varianza
El turismo da a conocer la historia y cultura del territorio	4,10 (1,082)	1,171
El turismo potencia el mantenimiento y la restauración del patrimonio histórico y cultural	3,51 (1,395)	1,946
La población muestra interés con las actividades relacionadas con la recuperación y revitalización del patrimonio industrial para uso turístico	3,37 (1,108)	1,228
El turismo ayuda a la destrucción o empeoramiento de los recursos naturales y el ecosistema local	2,18 (1,288)	1,659
El turismo contribuye a cambios o pérdida en la cultura tradicional de la zona	2,07 (1,279)	1,635

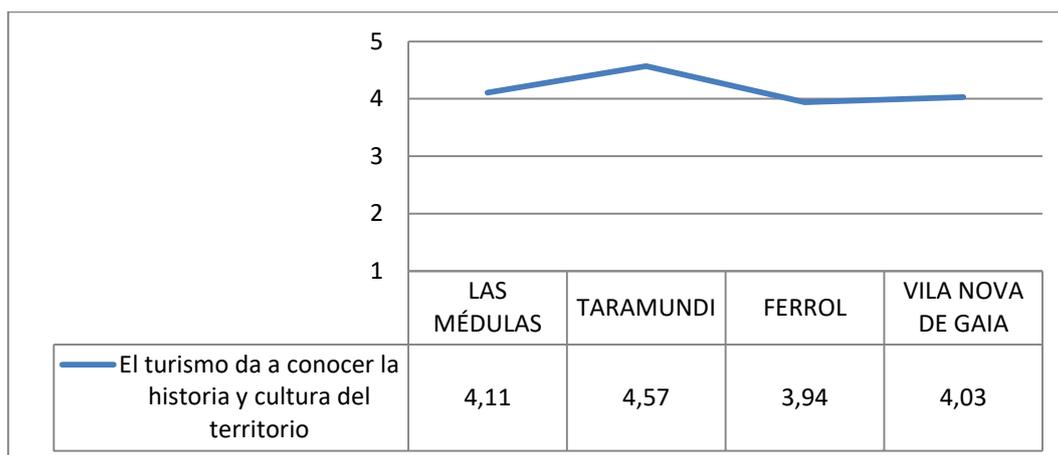
La población local indican la importancia de cada una de las afirmaciones mediante una escala Likert (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

La variable mejor valorada ha sido “el turismo da a conocer la historia y la cultura del territorio” con una media de 4,10 sobre 5 y un elevado grado de acuerdo con una desviación típica de (1,082).

El análisis pormenorizado permite resaltar las puntuaciones de Taramundi como las más altas seguido de Vila Nova de Gaia, Las Médulas y, por último, Ferrol.

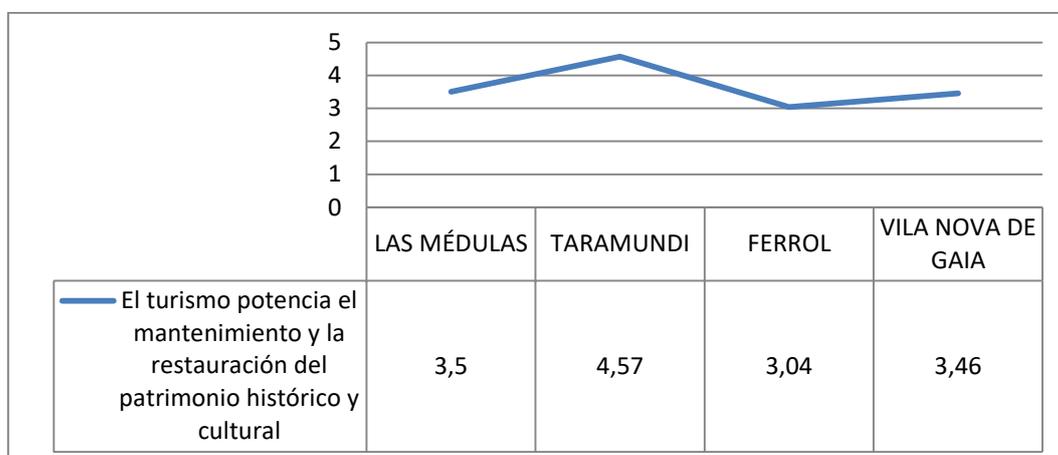
No obstante, en todos los casos de estudio se detecta la percepción positiva por parte de los residentes a la hora de considerar el turismo como una de las vías para dar a conocer la historia y cultura de un territorio, tal y como se aprecia en el Gráfico 6.14.:

Gráfico 6.14.: Media de la variable “el turismo da a conocer la historia y cultura del territorio” en relación al lugar de desarrollo



Así mismo, la población local percibe que, gracias al turismo, se “potencia el mantenimiento y la restauración del patrimonio histórico y cultural” con un valor de media de un 3,51 sobre 5 y en con mayores puntuaciones en el siguiente orden: Taramundi, Vila Nova de Gaia, Las Médulas y Ferrol (Véase Gráfico 6.15.).

Gráfico 6.15.: Media de la variable “el turismo potencia el mantenimiento y la restauración del patrimonio histórico y cultural” en relación al lugar de desarrollo



En primer lugar, el caso de Taramundi es un ejemplo paradigmático de restauración y puesta en valor del patrimonio etnográfico especialmente el

preindustrial con molinos y otro patrimonio industrial generado en torno al agua así como aquel relacionado con la artesanía de los cuchillos y navajas. Así, una gran parte del patrimonio ha sido restaurado gracias, en parte, al turismo, siendo uno de los primeros en valorar y preservar su patrimonio etnográfico (Martínez et al., 2014). Por ello, las actividades turísticas estratégicas que se llevan a cabo en la zona son la visita a museos y colecciones museográficas, el fomento y apoyo al sector artesanal a través del turismo y la promoción del entorno natural y de las rutas de senderismo. Asimismo, el turismo está desempeñando un papel en la mejora y recuperación medioambiental/patrimonial de la zona puesto que gracias al turismo se han rehabilitado casas, conjuntos etnográficos, se conservan las rutas de senderismo y áreas recreativas.... Por tanto, los principales beneficiados en este caso es la población local al conservar patrimonio portador de valores culturales propios de una comunidad un alto contenido simbólico.

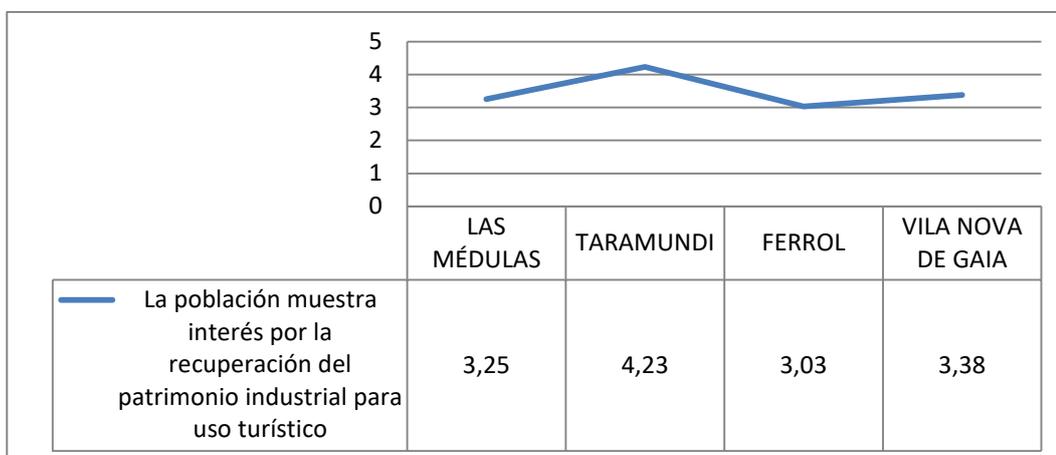
En segundo lugar, destaca Las Médulas donde a partir de la declaración como Patrimonio de la Humanidad (1997) consigue atraer a un mayor número de visitantes y comienzan a llevarse a cabo diferentes actuaciones de puesta en valor tanto a través de la apertura de centros de interpretación (aula de naturaleza, Domus...) como rutas interpretativas por la antigua mina, restauración de las canalizaciones....

En tercer lugar, destaca Vila Nova de Gaia que, a pesar de su alto grado de desarrollo turístico, gran parte de su patrimonio no ha sido aún restaurado ni puesto en valor porque la mayor parte de las actuaciones están centradas en el mundo del vino (bodegas, cruceros en rabelos...). No obstante, desde el propio municipio se está potenciando la diversificación del turismo y se actúa en recursos de carácter religioso, natural...

En cuarto y último lugar, está el caso de Ferrol donde se está luchando por potenciar el mantenimiento del patrimonio incluyendo la ciudad en rutas europeas como la del modernismo, en la Red de Ciudades Industriales de España etc... aunque de momento, tal y como se comprobó a través del análisis in situ del patrimonio y las entrevistas en profundidad, exceptuando pequeñas acciones no se han llevado a cabo grandes actuaciones de mejora y recuperación medioambiental/patrimonial de la zona.

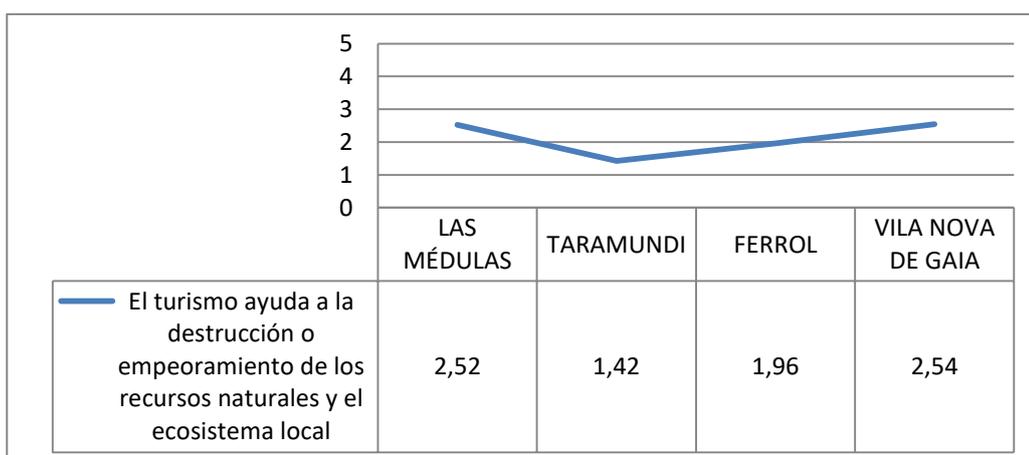
En coherencia con todo lo expuesto anteriormente, "la población local muestra interés en las actividades de revitalización y puesta en valor del patrimonio industrial" con un valor medio de 3,37 sobre 5. Cabe añadir que, aunque en los cuatro casos se han llevado a cabo procesos de puesta en valor y promoción del patrimonio industrial, la población local lo relaciona con otros recursos como el etnográfico (Taramundi), enológico (Vila Nova de Gaia), natural (Las Médulas), y cultural (Ferrol).

Gráfico 6.16.: Media de la variable “la población muestra interés por la recuperación del patrimonio industrial para uso turístico” en relación al lugar de desarrollo



Así, en tercer lugar, se valora “el turismo ayuda a la destrucción o empeoramiento de los recursos” (Véase Gráfico 6.17.) donde destacan con una media más alta los casos de Vila Nova de Gaia (2,54 sobre 5) y Las Médulas (2,52 sobre 5). En ambos casos se justifica por la masificación de nodos turísticos concretos en temporada alta lo cual ocasiona impactos negativos percibidos (grandes colas, daños en el patrimonio...) tanto por la propia población local como por los visitantes.

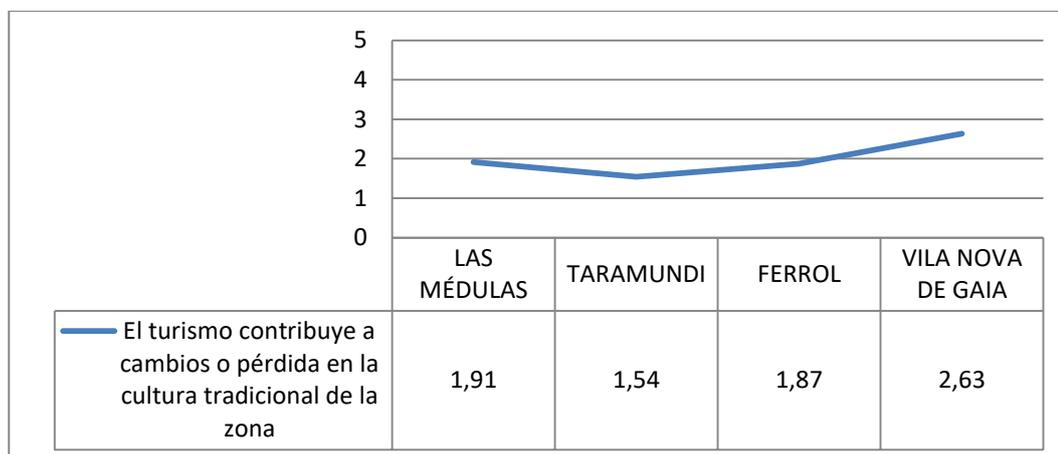
Gráfico 6.17.: Media de la variable “el turismo ayuda a la destrucción o empeoramiento de los recursos naturales y el ecosistema local” en relación al lugar de desarrollo



En cuarto y último lugar, la valoración del ítem “el turismo contribuye a cambios o pérdida en la cultura tradicional de la zona” la media global es baja aunque destaca el caso de Vila Nova de Gaia, tal y como se aprecia en el Gráfico 6.18., con una media

de 2,63 sobre 5, lo cual puede estar influido por la presencia de diversas empresas turísticas foráneas en la localidad.

Gráfico 6.18.: Media de la variable “el turismo contribuye a cambios o pérdida en la cultura tradicional de la zona” en relación al lugar de desarrollo



En conclusión, se confirma que el turismo industrial impulsa positivamente el capital patrimonial ya que los ítems positivos sobre el mismo han sido valorados con altas puntuaciones (todas mayores a 3), especialmente, la relacionada con dar a conocer la historia y cultura del territorio que ha obtenido un valor medio observado mayor a 4 por lo que se corroboran los múltiples beneficios de la puesta en valor del patrimonio industrial (conservación de la identidad del territorio, mantenimiento del patrimonio...).

Por otro lado, los ítems relacionados con los efectos negativos del turismo provocados en el patrimonio tanto en su empeoramiento como en la pérdida de la cultura tradicional de la zona se sitúan con una media baja lo cual se interpreta como un dato positivo para los cuatro destinos analizados.

6.5.3. ESTUDIO DEL CAPITAL SOCIAL

El estudio del capital social es uno de los más trascendentes a la hora de analizar el desarrollo turístico de un territorio (Barbini, 2005; Prats, 2011) puesto que la participación de los agentes del territorio es uno de los elementos clave tanto en la planificación como en la gestión turística (Pulido y Parrilla, 2016; Soares et al., 2016), tal y como se ha comentado en el Capítulo 3.

De hecho, el grado de participación e implicación de los agentes territoriales en el desarrollo turístico puede llegar a influir en el éxito de un destino y, por otro lado, el desarrollo turístico podría mejorar el capital social (Arapa et al., 2016).

Asimismo, en el caso del patrimonio industrial el capital social también ha tenido un papel relevante puesto que la dimensión social perceptiva de los recursos industriales no siempre ha sido favorable a su conservación por lo que las actuaciones llevadas a cabo por parte de las asociaciones son las que han conseguido conservar y poner en valor este patrimonio tantas veces olvidado.

En este marco se contextualiza el turismo industrial como una vertiente turística que fortalece el capital social de las localidades donde se desarrolla.

Así, se han seleccionado 3 ítems incluidos en las encuestas que han servido para estudiar el capital social a través de la percepción de la propia población local (Véase Tabla 6.14.):

Tabla 6.14.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital social

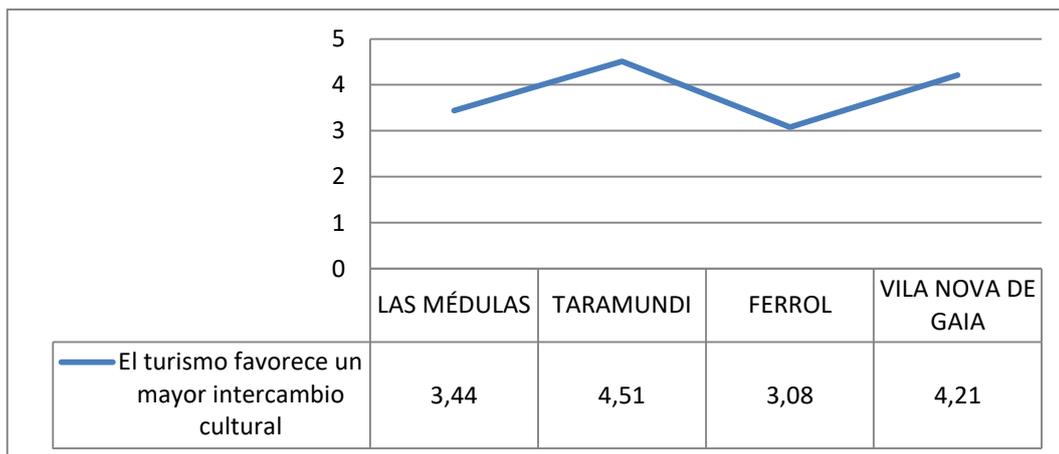
Variables del capital social	Media (DT)	Varianza
El turismo favorece un mayor intercambio cultural	3,74 (1,224)	1,498
El turismo potencia la oferta de actividades culturales y recreativas	3,31 (1,199)	1,437
El turismo contribuye a aumentar la colaboración entre personas, empresas o instituciones	3,22 (1,280)	1,639

La población local indican la importancia de cada una de las afirmaciones mediante una escala Likert (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

El ítem con mayor puntuación es “el turismo favorece un mayor intercambio cultural” el cual está directamente ligado al grado de desarrollo turístico puesto que si se recibe un mayor número de visitantes existirá un mayor intercambio cultural.

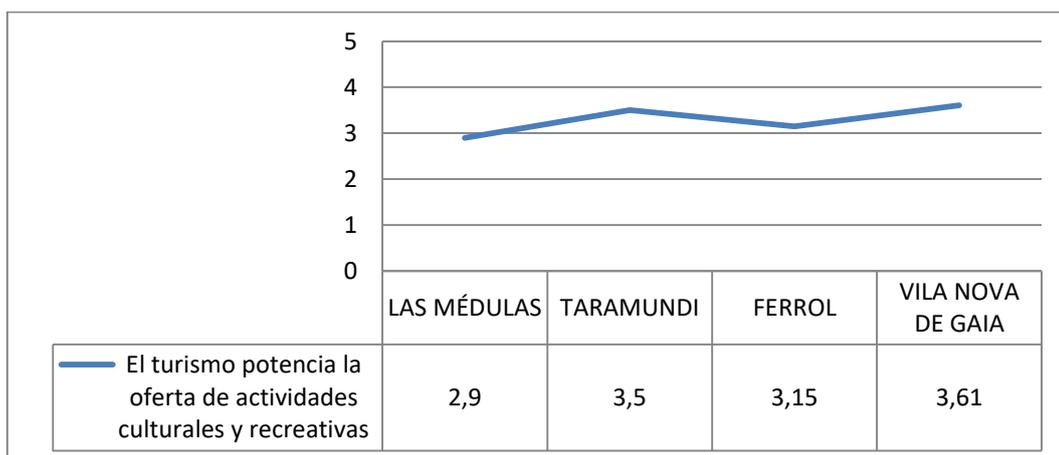
Por tanto, se afirma que cuanto mayor es el grado de desarrollo, la población local percibe que también es mayor el intercambio cultural aunque en los cuatro casos de estudio la valoración media ha sido mayor de 3 e incluso en los casos de Taramundi y Vila Nova de Gaia mayor que 4 (Véase Gráfico 6.19). Por tanto, se puede afirmar que el intercambio cultural es uno de los primeros impactos que el turismo genera en el desarrollo local incluso en aquellos destinos considerados aún emergentes

Gráfico 6.19.: Media de la variable “el turismo favorece un mayor intercambio cultural” en relación al lugar de desarrollo



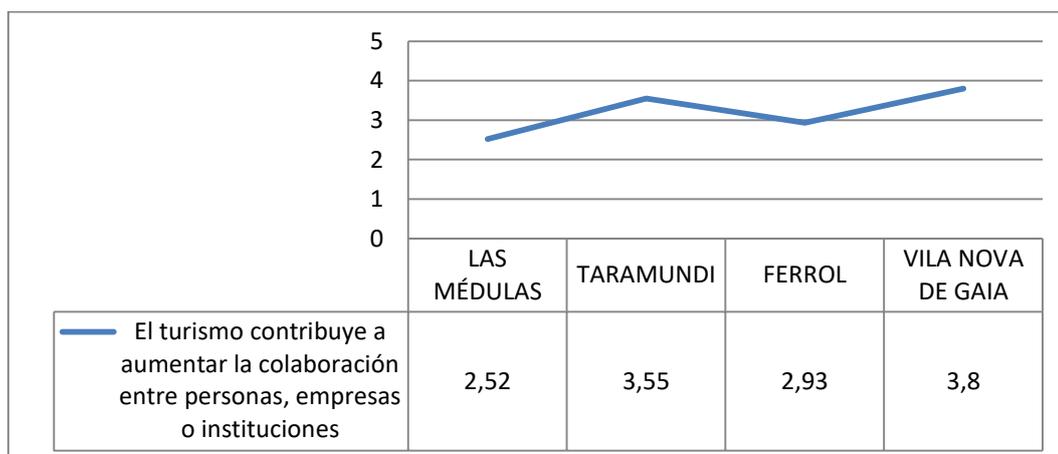
En segundo lugar, la valoración referida al ítem “el turismo potencia la oferta de actividades culturales y recreativas” presenta un valor observado de media de un 3,31 sobre 5. En este caso Ferrol, aunque es un destino emergente, los residentes señalan que la actividad turística ha impulsado la oferta de actividades culturales y recreativas de lo cual no solo los visitantes se han beneficiado sino que también la propia población local participa en dichas actividades. De hecho, por ejemplo, las estadísticas de la Ruta de la Construcción Naval confirman que son numerosos los residentes que han participado en la misma y han conocido de cerca la historia de su ciudad gracias a una actividad inicialmente planteada para los visitantes.

Gráfico 6.20.: Media de la variable “el turismo potencia la oferta de actividades culturales y recreativas” en relación al lugar de desarrollo



En tercer y último lugar, el ítem del capital social menos valorado ha sido “El turismo contribuye a aumentar la colaboración entre personas, empresas o instituciones” con un valor observado de media de un 3,22 sobre 5 (Véase Gráfico 6.21).

Gráfico 6.21.: Media de la variable “el turismo contribuye a aumentar la colaboración entre personas, empresas o instituciones” en relación al lugar de desarrollo



En el caso de Ferrol, la colaboración entre los agentes del sector es puntuado con un 2,93 sobre 5 por lo que se detecta que aún se presenta una actitud individualista en el territorio a pesar de que, por ejemplo, la sociedad mixta de turismo es una empresa creada en el 2009 por el Concello de Ferrol junto con el sector privado es decir, colaboración público-privada.

Por tanto, el ítem que menor puntuación ha recibido ha sido la colaboración entre los diferentes agentes del territorio lo cual es uno de los aspectos claves para el impulso del destino puesto que, cuanta más participación mayor es el desarrollo turístico del territorio (Merinero y Pulido, 2009). De hecho, en los cuatro casos de estudio esta afirmación se corrobora, tal y como se muestra en el Gráfico 6.20.:

No obstante, las medias de los ítems seleccionados para estudiar el impacto del turismo industrial en el capital social sitúan sus valoraciones medias por encima del 3 sobre 5 lo cual se interpreta como un dato positivo y, por tanto, se confirma que la población local percibe que el turismo industrial sí que mejora y refuerza el capital social.

6.5.4. ESTUDIO DEL CAPITAL HUMANO

El capital humano contribuye de manera directa y positiva al desarrollo (Barbini, 2005; Vázquez Barquero, 2007; Álvarez Sousa, 2009; Villalobos y Pedroza, 2009; Lillo y Casado, 2011; Muñoz et al., 2012) y, en el caso del turismo es, sin duda, uno de los componentes fundamentales puesto que todo aquel que quiera ofrecer un cierto nivel de calidad debe de contar con un fuerte capital humano.

Además, con la búsqueda de la calidad integral los destinos admiten que la profesionalización del sector es básica a la hora de convertirse en competitivos en el mercado.

No obstante, como ya se ha comentado, existe una tendencia a contratar personal con baja cualificación e incluso, con la reciente liberalización, ha aumentado el intrusismo.

Los indicadores existentes para estudiar el capital humano son complejos puesto que, además de analizar la edad media de la población, la educación y formación o la inversión en I+D (Véase Capítulo 5), es necesario estudiar un componente comportamental que incluye una perspectiva más cualitativa y un examen de las condiciones del sector turístico.

Por ello, se ha considerado pertinente contar con la opinión de la población local para tener una perspectiva más real de la situación del capital humano en el destino.

Así, se han incluido en la encuesta 3 ítems relacionados con la formación, motivación y el empleo, tal y como se expone en la Tabla 6.15.:

Tabla 6.15.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital humano

VARIABLES DEL CAPITAL HUMANO	Media (DT)	Varianza
El turismo favorece la creación de empleo para la población local	3,39 (1,336)	1,785
Los trabajadores turísticos tienen un alto nivel de cualificación	3,18 (1,250)	1,563
La población local tiene motivación para emprender en el sector turístico	3,15 (1,311)	1,719

La población local indican la importancia de cada una de las afirmaciones mediante una escala Likert (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

La valoración referida al ítem relacionado con “el nivel de cualificación de los trabajadores del sector” ha sido valorada con un 3,18 en una escala de 1 a 5.

El destino que ha recibido una puntuación más alta en cuanto a la profesionalización turística ha sido Vila Nova de Gaia quien cuenta con escuelas profesionales, politécnicas e incluso el grado y máster en turismo en zonas cercanas donde los trabajadores y trabajadoras se pueden formar y especializar.

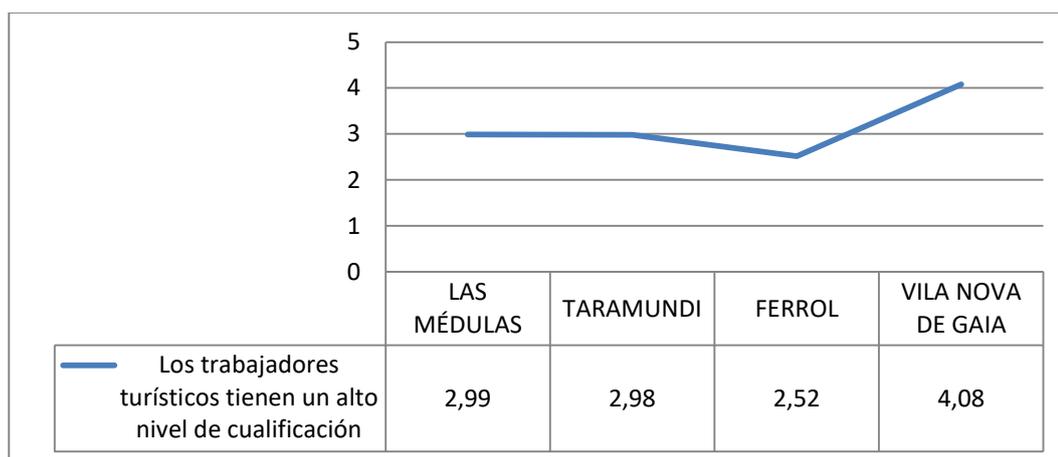
Sin embargo, el caso de Las Médulas es diferente ya que la población local afirma que el nivel de cualificación es bajo, entre otras razones, porque el trabajo en la hostelería en esta zona no es apreciado. El motivo estriba en que la minería de la Pizarra generaba gran cantidad de empleo mejor pagado en comparación con la hostelería y con unos horarios fijos e inferiores a los de la hostelería. Por este motivo, el personal de Hostelería está compuesto por personas de la familia y, en temporada alta, personal nuevo y poco cualificado.

No obstante, la formación sobre turismo es un tema que se está desarrollando en la zona ya que se observa la realización de cursos que imparten diferentes administraciones o instituciones como el IEB (MACT, seminarios específicos sobre turismo, arqueología...).

Por su parte Taramundi, a pesar de presentar un grado de desarrollo turístico alto, tal y como nos han confirmado en las entrevistas, la profesionalización turística es de carácter medio-bajo a pesar de que en Asturias existe universidad pública y privada para estudiar la diplomatura de Turismo y en Tapia de Casariego (localidad próxima a Taramundi) se puede estudiar el módulo de FP de restauración. Cabe añadir que el ayuntamiento ofrece escasos cursos de formación en áreas de turismo aunque se realizan mensualmente cursos de formación gratuitos dirigidos a empresarios y emprendedores para formarlos en el uso de nuevas tecnologías (página web, facebook, instagram, factura electrónica, venta online). Estos cursos se organizan desde el ayuntamiento en colaboración con el centro SAT. También desde el grupo de desarrollo local CEDER OSCOS-EO se imparten cursos de tipo empresarial para empresarios y emprendedores o talleres de cocina y envasado. No obstante,

Por último en el caso de Ferrol a través de las entrevistas se corrobora que debería haber una mayor profesionalización en sectores como hostelería y comercio a pesar de la existencia de ciclos superiores en diferentes áreas de turismo.

Gráfico 6.22.: Media de la variable “Los trabajadores turísticos tienen un alto nivel de cualificación” en relación al lugar de desarrollo



En cuanto al ítem “la población local tiene motivación para emprender en el sector turístico” presenta un valor de media de 3,15 en una escala de 1 a 5.

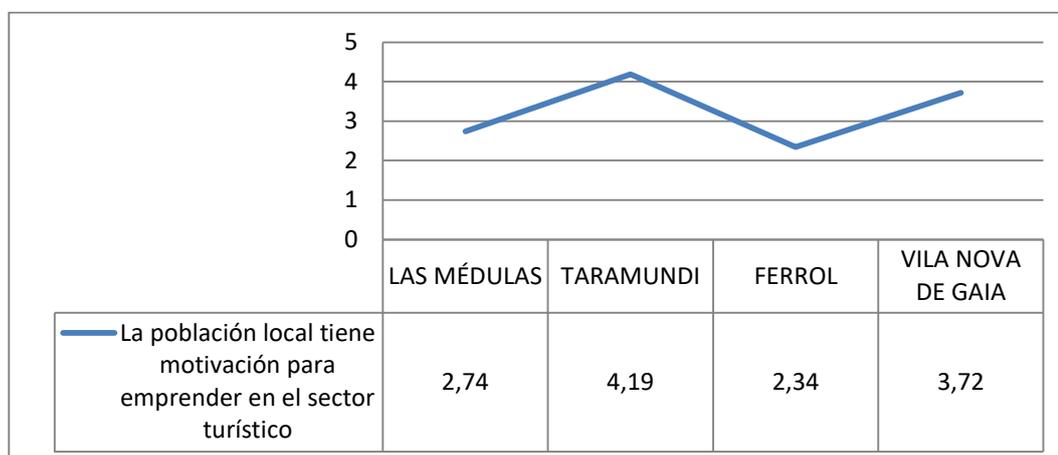
En primer lugar, destaca Taramundi seguido de Vila Nova de Gaia donde los residentes tienen una mayor motivación para emprender debido al fuerte peso del

turismo en la economía local, tal y como se ha comentado anteriormente. De hecho, en Taramundi destacan nuevos proyectos de turismo activo, actividades relacionadas con turismo de sensaciones y algún alojamiento con restaurante que apuestan por un servicio de calidad y no de cantidad.

En el caso de Vila Nova de Gaia, desde la población local se apuesta más por pequeño comercio, restauración y actividades complementarias ya que son las grandes empresas, normalmente externas, las que se pueden permitir realizar grandes inversiones en el destino.

En el caso de Las Médulas y Ferrol la situación es diferente porque el turismo aún no genera en el territorio un impacto económico fuerte y la gente es reacia a emprender a pesar del número creciente de visitantes cada año en ambos casos. En este sentido, los expertos del territorio consultados han detectado que las nuevas empresas que se crean, en líneas generales, son poco eficaces (Ej. la venta de productos gastronómicos locales de baja calidad a un precio muy elevado.) y las que tienen éxito no es por la formación si no por la sensibilidad y ganas de realizar su trabajo de la mejor manera posible lo que impacta positivamente en el destino.

Gráfico 6.23.: Media de la variable “la población local tiene motivación para emprender en el sector turístico” en relación al lugar de desarrollo

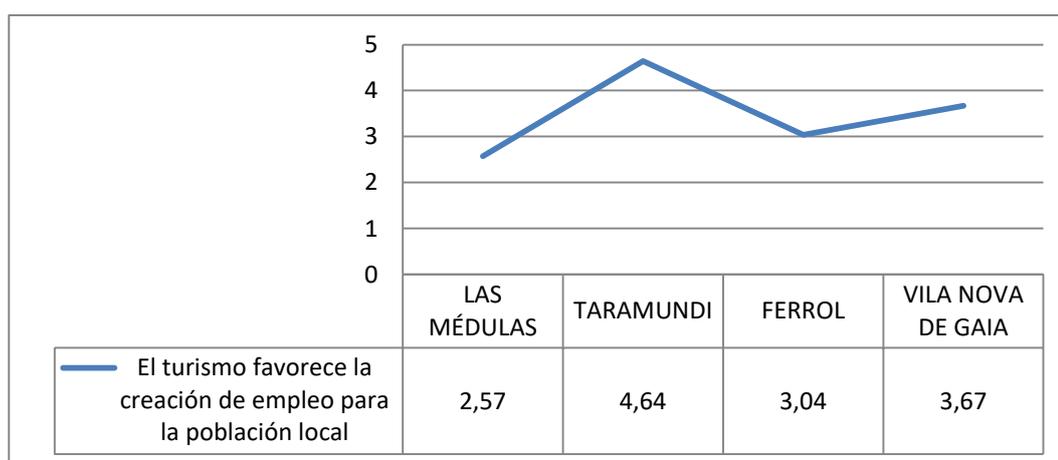


En referencia a “el turismo favorece la creación de empleo para la población local” el destino que mejor media obtiene es Taramundi (media de 4,64 sobre 5). Existen varios factores que influyen en esta percepción: el fuerte peso de esta actividad económica (el sector servicios representa casi el 80%) y, por otro lado, desde la agencia de desarrollo local, servicio que cuenta con la cofinanciación del Servicio Público de Empleo, dependiente de la Consejería de Industria y Empleo, se llevan a

cabo iniciativas relacionadas con el fomento del empleo, la formación y el estudio de nuevas propuestas para la diversificación de las actividades económicas del municipio y, muchas de ellas, están relacionadas con el ámbito turístico.

El caso peor valorado es Las Médulas donde se ha podido comprobar el malestar de la población local encuestada hacia la llegada de trabajadores del sector turístico de otras localidades como, por ejemplo, Ponferrada.

Gráfico 6.24.: Media de la variable “el turismo favorece la creación de empleo para la población local” en relación al lugar de desarrollo



En definitiva, los ítems incluidos en la encuesta a la población local sobre el capital humano han sido valorados con medias próximas a 3 de manera global.

En un análisis más pormenorizado se detecta que el impacto del turismo industrial en el capital humano no afecta tanto el grado de desarrollo turístico si no que, por lo contrario, son las particularidades intrínsecas de cada uno de los destinos quienes marcarán una tendencia positiva o negativa del mismo.

Por tanto, las administraciones tienen un papel fundamental a la hora de motivar a los residentes a emprender y, por supuesto, a formarlos para poder ofrecer un destino de calidad.

6.5.5. ESTUDIO DEL CAPITAL ECONÓMICO

El turismo ha tomado un papel relevante dentro de las políticas públicas de desarrollo local de diversos territorios puesto que se considera que favorece al dinamismo económico (Vergara y Arrais, 2005; Gabriel et al., 2008; Prat y Díaz, 2014; Pulido y Parrilla, 2016). De hecho, el sector turístico es la segunda industria más grande del mundo (WTTC, 2003).

A pesar de ello, tal y como señalan Pulido y Parrilla (2016), el análisis realizado por diferentes investigadores, instituciones... se ha enfocado, principalmente, desde un espacio macroeconómico (PIB, balanza de pagos...) o microeconómico (número de empresas turísticas, número de empleados, beneficios...) así como a través de múltiples herramientas metodológicas (análisis coste-beneficio, análisis descriptivos...) lo cual ha conllevado siempre a realizar un examen parcial que no permite obtener una radiografía completa sobre el impacto real de la actividad turística en el capital económico. Además, existen importantes limitaciones como la transversalidad de la propia actividad o la poca disponibilidad de información desagregada sobre los diferentes indicadores que en este caso se complica debido a la reciente incorporación del turismo industrial a la oferta de los destinos y a la unión del ocio con la industria.

En este contexto, para el análisis del impacto del turismo industrial en el capital económico se ha tomado como referencia los resultados de los indicadores cuantitativos y cualitativos recogidos en la anterior fase de análisis (número de visitantes, número de establecimientos hoteleros, evolución del peso del turismo....) y, a continuación, se contrastan con la percepción que tiene la propia población local sobre dicho impacto lo cual permite obtener una aproximación más real a la situación del destino.

En España y Portugal los datos macroeconómicos sobre turismo advierten del fuerte peso económico de este sector para sus economías. Sin embargo, a pesar de la importancia que le suelen dar los gobiernos y medios de comunicación, la valoración referida a los 5 ítems elegidos en este estudio por parte de la población local no han sido de las más altas, tal y como se muestra en la Tabla 6.16, aunque en su conjunto sí que han sido significativas.

Tabla 6.16.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital económico

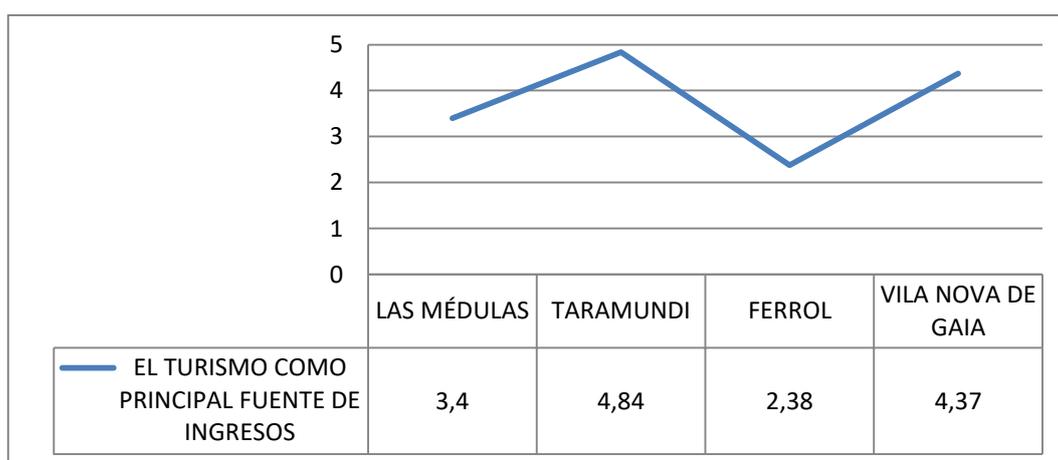
Variables del capital económico	Media (DT)	Varianza
El turismo como principal fuente de ingresos	3,61 (1,387)	1,923
El turismo atrae más inversión a la zona	3,47 (1,350)	1,822
El turismo beneficia solo a un escaso número de residentes	3,01 (1,222)	1,493
Los beneficios revierten en empresas y personas de fuera de la localidad	2,96 (1,332)	1,774
El turismo incrementa el precio de los productos y servicios	2,68 (1,345)	1,810

La población local indican la importancia de cada una de las afirmaciones mediante una escala Likert (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

El ítem con mayor puntuación ha sido “el turismo como principal fuente de ingresos” con un valor observado de media de 3,61 sobre 5. No obstante, este dato

varía dependiendo del grado de desarrollo turístico del territorio así como de su dependencia del sector turístico (Véase Gráfico 6.25.). Sin duda alguna, la localidad de Taramundi presenta la media más alta en relación al turismo como principal fuente de ingresos seguida de Vila Nova de Gaia, Médulas y, por último, Ferrol. Por tanto se concluye que, tal y como era de esperar, a mayor grado de desarrollo turístico se percibe un mayor impacto en la economía de la localidad.

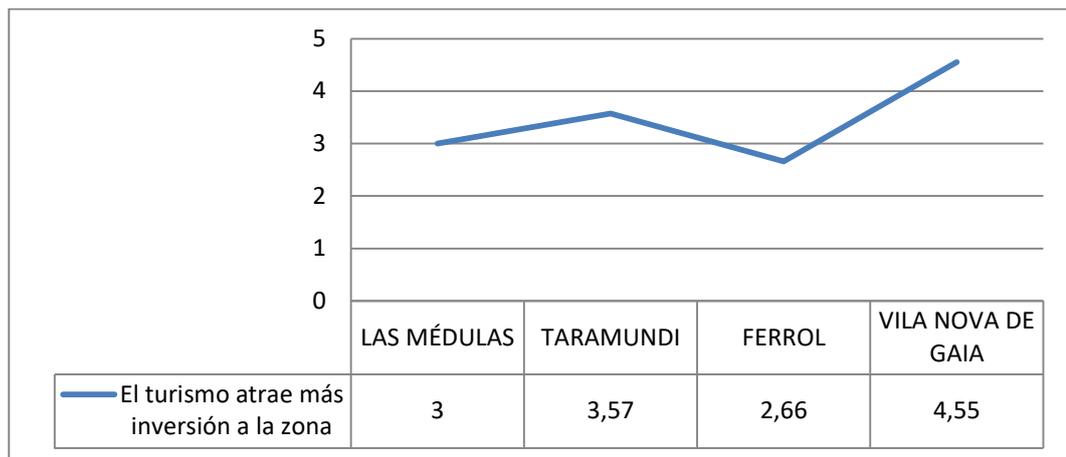
Gráfico 6.25.: Media de la variable “el turismo como principal fuente de ingresos” en relación al lugar de desarrollo



El resto de variables del capital económico no se relacionan con el grado de desarrollo si no que, por el contrario, están relacionadas con las problemáticas internas de cada uno de los destinos.

Así, el segundo ítem con mayor media ha sido “el turismo atrae más inversión a la zona” con un valor medio de 3,47 sobre 5 (Véase Gráfico 6.26). En este caso destaca notablemente Vila Nova de Gaia con un 4,55 seguido de Taramundi, Las Médulas y Ferrol.

Gráfico 6.26.: Media de la variable “el turismo atrae más inversión a la zona” en relación al lugar de desarrollo

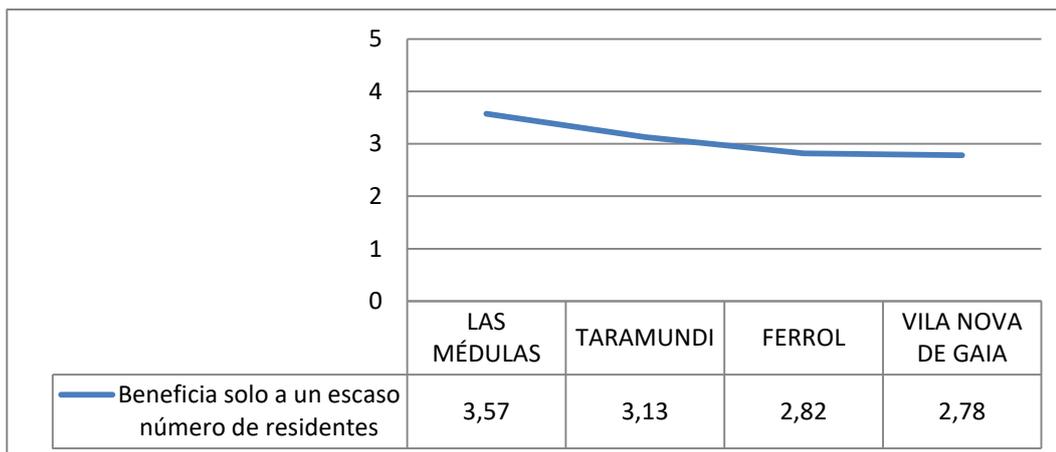


Tras las entrevistas en profundidad realizadas y la observación participante se ha observado que una parte de las empresas que trabajan en Vila Nova de Gaia son de tamaño medio-grande lo cual favorece que las inversiones realizadas sean mayores.

Pese a ello este hecho puede ser nocivo si no se generan beneficios en el ámbito local por lo que también se ha preguntado acerca de si “el turismo beneficia solo a un escaso número de residentes” obtiene una media de 3,01 sobre 5 y, en el caso concreto de Vila Nova de Gaia el valor medio es el menor (2,78 sobre 5) lo cual conlleva a interpretar que las inversiones realizadas sí generan impactos positivos en la localidad.

Por su parte, en este ámbito destaca el caso de Las Médulas con una media de 3,57 sobre 5 (Véase Gráfico 6.27.) destino en el cual se ha percibido que la población local muestra cierto rechazo a que los empleados y empleadas de los centros de interpretación, guías, oficinas de turismo... provengan de otras localidades y no se genere empleo para los locales.

Gráfico 6.27.: Media de la variable “el turismo beneficia solo a un escaso número de residentes” en relación al lugar de desarrollo



Por último, cabe destacar de nuevo el caso de la localidad Vila Nova de Gaia en la cual las valoraciones sobre “los beneficios revierten en empresas y personas de fuera de la localidad” (3,51 sobre 5) y “el turismo incrementa el precio de los productos y servicios” (3,25 sobre 5) presentan una puntuación más elevada que la media, véase Gráficos 6.28. y 6.29.

Por tanto se confirma que la población local percibe que el turismo se está externalizando debido a su alto grado de desarrollo turístico y son las grandes empresas, generalmente, las que mayores beneficios obtienen y que el incremento en los precios en productos y servicios es ocasionado por el incremento del turismo en la localidad.

Gráfico 6.28.: Media de la variable “el turismo revierte en empresas de fuera de la localidad” en relación al lugar de desarrollo

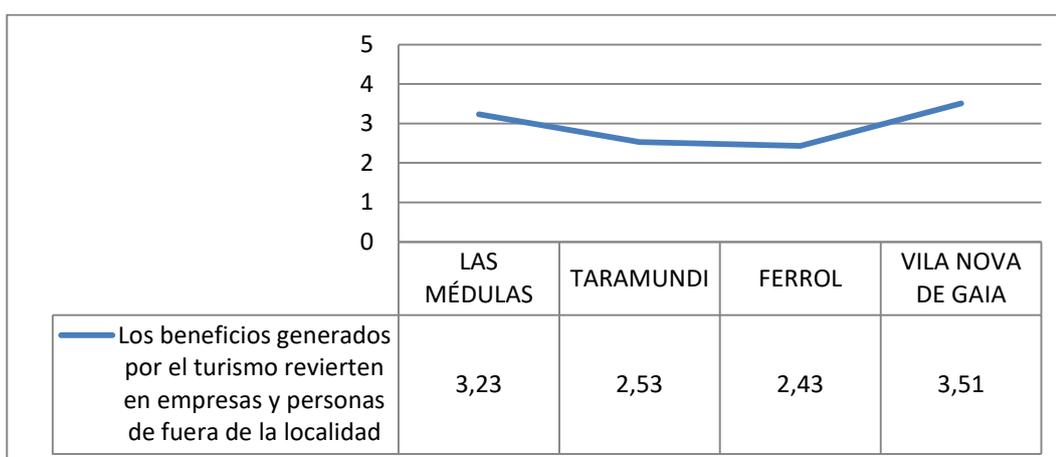
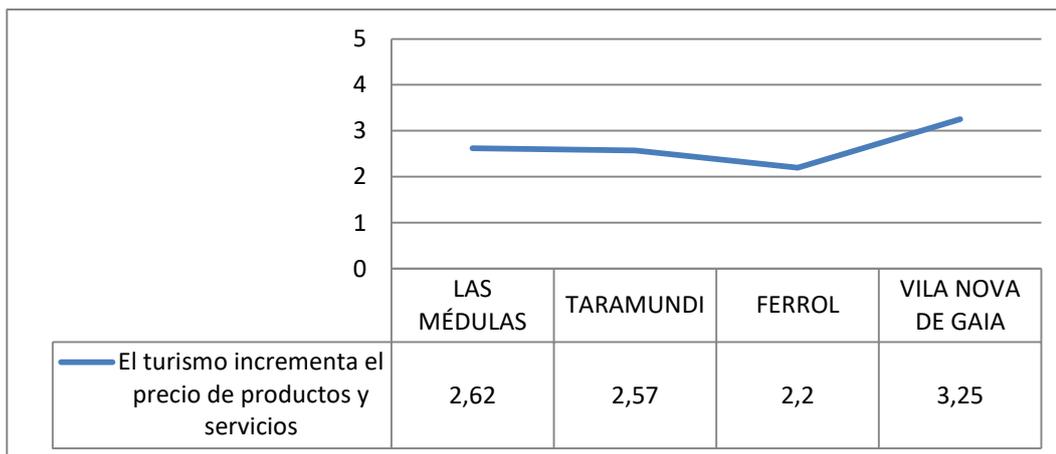


Gráfico 6.29.: Media de la variable “el turismo incrementa el precio de productos y servicios” en relación al lugar de desarrollo



En conclusión, entre los resultados de este trabajo se obtuvo que el turismo industrial influye en el ámbito económico de la localidad aunque existe una relación directa y positiva con el grado de desarrollo turístico, con su dependencia del sector turístico y, por supuesto, con las problemáticas particulares de cada uno de los destinos.

6.5.6. ESTUDIO DEL CAPITAL INFRAESTRUCTURAL

El capital infraestructural es un factor clave para el desarrollo local (Salvador, 2002; Wallinge, 2006; Blanco, 2008; Tomás Carpi, 2008; García, 2009; Vázquez Barquero, 2009; Benzaquen, 2010) y, por supuesto, para el desarrollo turístico puesto que para ello es fundamental que los visitantes puedan llegar al destino, se puedan alojar en el mismo, cuenten con unos servicios básicos, equipamientos de ocio...

En este ámbito es la administración la que cumple un papel fundamental (Precado y Míguez, 2007) y aquellos territorios que se han querido posicionar como destinos turísticos han tenido que invertir, indudablemente, en mejorar su capital infraestructural para poder así recibir y satisfacer a los visitantes.

Este hecho, a su vez, también ha permitido mejorar de manera directa la calidad de vida de los residentes lo cual nos indica que, a la hora de analizar el impacto del turismo en el capital infraestructural una de las mejores fuentes de información es la propia población local.

Por ello, se han incluido en la encuesta 4 ítems relacionados con el capital infraestructural relacionados con los equipamientos de ocio, infraestructura turística y los servicios básicos, tal y como se puede ver en la Tabla 6.17.:

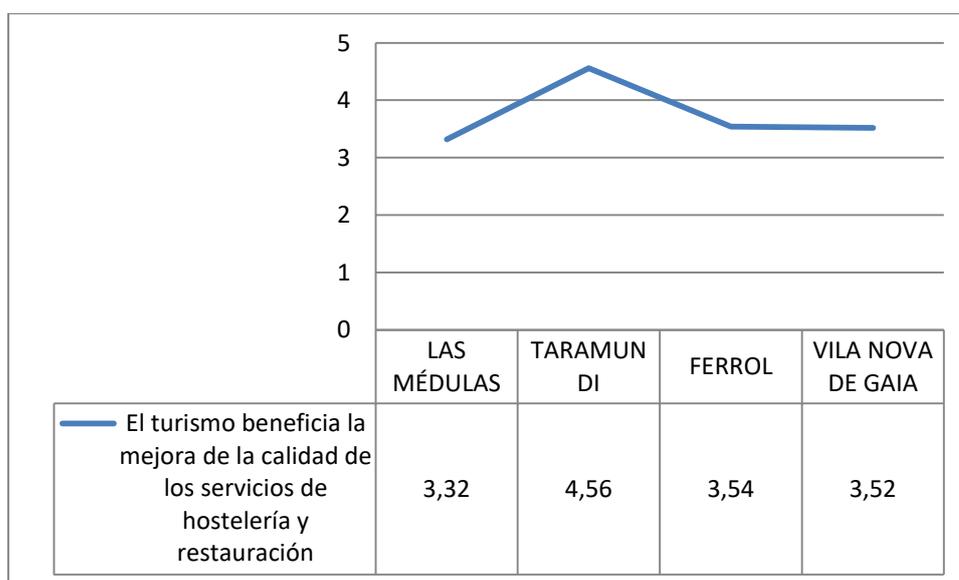
Tabla 6.17.: Tabla descriptiva correspondiente a las variables del capital infraestructural

Variables del capital infraestructural	Media (DT)	Varianza
El turismo beneficia la mejora de la calidad de los servicios de hostelería y restauración	3,65 (1,151)	1,324
Mejora la dotación de infraestructuras y servicios públicos	3,46 (1,392)	1,937
El turismo mejora la dotación y disponibilidad de equipamientos de ocio	3,43 (1,315)	1,728
El dinero invertido por las instituciones para atraer más turistas ha generado nuevas instalaciones, infraestructuras y eventos adecuados para la actividad turística	3,19 (1,381)	1,908

La población local indican la importancia de cada una de las afirmaciones mediante una escala Likert (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Si se analizan los resultados el ítem con más puntuación ha sido “la mejora de calidad de los servicios de hostelería y restauración” con una media de 3,65. Por tanto, se pone de manifiesto que el turismo es capaz de generar mejoras en los restaurantes, cafeterías, hoteles... y, además, el incremento de los mismos. Gracias a ello la propia población local también puede disfrutar de dichos servicios y, de hecho, las valoraciones en todos los casos son mayores a 3 aunque destaca Taramundi con una media casi de 5 como el destino donde los residentes aprecian más la mejora de los servicios, tal y como se observa en el gráfico 6.30.:

Gráfico 6.30.: Media de la variable “El turismo beneficia la mejora de la calidad de los servicios de hostelería y restauración”



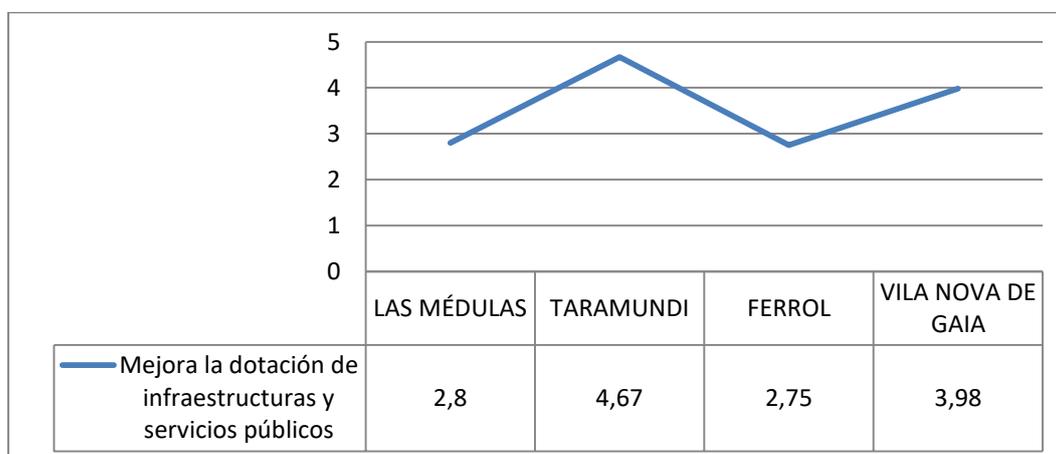
Por otro lado, “la mejora de dotación de infraestructuras y servicios públicos” se presenta con una media de 3,46 sobre 5 donde vuelve a destacar Taramundi con un 4,67 sobre 5 (Véase Gráfico 6.31.).

No es de extrañar que en esta localidad la población local considere (casi con un grado de acuerdo total) que el turismo ha mejorado la dotación de infraestructuras y servicios públicos puesto que es una localidad de poco más de 700 habitantes cuenta con servicios de comunicaciones y conexiones que otros municipios con su misma población no tienen. Así, Taramundi tiene varias líneas de transporte regular de viajeros desde Vegadeo (sentido Oviedo o Galicia) y desde A Pontenova (sentido Lugo – Galicia). El acceso por carretera es bueno y está perfectamente señalizado aunque no existe ninguna parada de Taxis, siendo la más cercana la situada en Vegadeo, a 12 km de Taramundi y la empresa Taramundi Tours quien ofrece, principalmente, servicios turísticos.

Además, en cuanto a servicios públicos, la localidad cuenta con un centro de salud, una farmacia, dos centros de enseñanza públicos, uno para educación infantil y otro de educación primaria así como una Casa de Cultura que alberga la biblioteca municipal, un salón de actos y un aula para actividades donde se suelen desarrollar presentaciones y eventos de diversa índole.

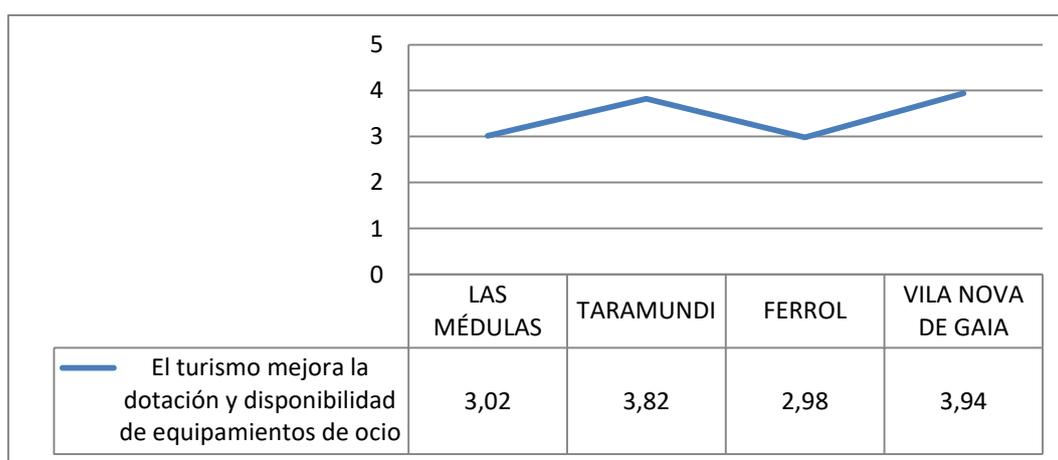
Sin embargo, según los expertos del territorio, es necesario que se mejoren las comunicaciones y el acceso a las nuevas tecnologías (conexiones a internet desde todos los puntos, cobertura móvil, red wifi...) para de esta manera mejorar la competitividad del destino.

Gráfico 6.31.: Media de la variable “la mejora de dotación de infraestructuras y servicios públicos” en relación al lugar de desarrollo



En tercer lugar, se ha puntuado “el turismo mejora la dotación y disponibilidad de equipamientos de ocio” con una media de 3,46 sobre 5. Este ítem también se relaciona de manera directa con el grado de desarrollo, tal y como se muestra en el gráfico 6.32. Así, son Taramundi y Vila Nova de Gaia, las localidades con un mayor grado de desarrollo, donde la población percibe que el turismo ha mejorado la dotación y la disponibilidad de equipamientos de ocio.

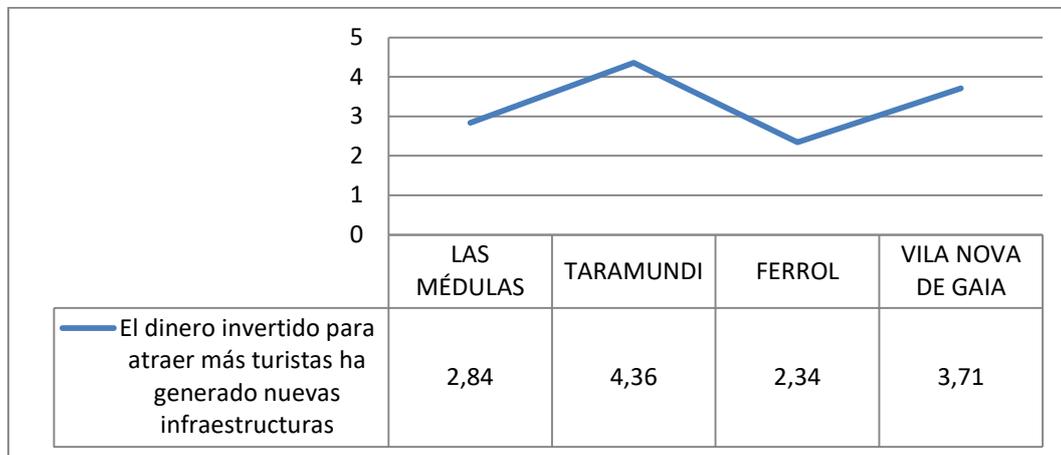
Gráfico 6.32.: Media de la variable “el turismo mejora la dotación y disponibilidad de equipamientos de ocio” en relación al lugar de desarrollo



En cuarto y último lugar, el nivel de desarrollo turístico también influye de manera directa en la percepción por parte de la población local sobre “el dinero invertido por las instituciones para atraer turistas ha generado nuevas instalaciones, infraestructuras y eventos para el desarrollo de la actividad turística”.

Por tanto, en este caso Ferrol, con un grado de desarrollo turístico bajo se encuentra de nuevo con la valoración más baja sobre el ítem mencionado (2,34 sobre 5) a pesar de que en las entrevistas en profundidad con los expertos se ha detectado que el turismo está contribuyendo a impulsar la zona, principalmente, las infraestructuras de acceso y transporte (aumento de la escala de cruceros, cruceros por la ría...) y en cuanto a la cobertura de infraestructuras TIC ya que algunas zonas públicas de la ciudad cuentan ahora con WIFI gratis.

Gráfico 6.33.: Media de la variable “el dinero invertido por las instituciones para atraer más turistas ha generado nuevas instalaciones, infraestructuras y eventos adecuados para la actividad turística” en relación al lugar de desarrollo



En conclusión, el turismo genera beneficios en el capital infraestructural incluso en aquellos destinos que se consideran emergentes. Asimismo, la población local encuestada se muestra positiva y con un alto grado de acuerdo en la influencia del turismo industrial en la mejora del capital infraestructural del territorio.

En definitiva, gracias a la metodología combinada utilizada para el análisis de la contribución del turismo industrial al desarrollo local se ha conseguido obtener una radiografía lo más cercana posible a la realidad de cada uno de los destinos objeto de estudio.

En cuanto a los resultados finales obtenidos acerca de los impactos generados por el turismo industrial en los diferentes capitales del desarrollo local se puede confirmar la Hipótesis nº4 a que señala que el turismo industrial genera impactos positivos en cada uno de los capitales del desarrollo local y la hipótesis nº 4 b que afirma que el grado de desarrollo turístico influye de manera directa en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local

Asimismo, también se ha descubierto que los impactos generados se verán influenciados de manera directa por las características intrínsecas al propio territorio (individualismo, envejecimiento de la población, experiencia como destino...), por el grado de desarrollo turístico del destino, por la actitud que muestre la población local ante el turismo industrial y, por supuesto, por las actuaciones impulsadas por la administración en el ámbito de la planificación y gestión turística.

6.6. MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL A PARTIR DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

El estudio integral del turismo y sus posibles aportes al desarrollo local plantean el reto de reflexionar sobre la diversidad de las dimensiones que conforman el mismo. Al tratarse de un sector transversal que es capaz de desarrollar de manera íntegra el desarrollo local la identificación de su estructura factorial se plantea como un gran reto.

Con el objetivo de elaborar un modelo teórico-conceptual que explique el impacto del turismo industrial en el desarrollo local (objetivo quinto de esta investigación) se ha utilizado el análisis factorial por ser una técnica estadística que permite reducir una gran cantidad de variables utilizadas en la recogida de datos en un número latente de factores más reducido (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Asimismo, tras un análisis previo³⁵⁹, se ha decidido aplicar el SEM (*structural equation models*) a través del factorial confirmatorio (*measurement model*) para valorar y observar una estructura a primera vista no observable en la técnica factorial anterior.

³⁵⁹ En el análisis previo se ha aplicado a todos los factores anteriormente comentados pero en este apartado no se ha considerado oportuno presentar todos sino únicamente aquellos en

Por supuesto, se ha considerado relevante valorar diferentes técnicas de análisis multivariante con el fin de aportar diferentes y nuevas relaciones de causalidad y efecto entre las variables del estudio pero, en este sentido, es habitual la utilización del análisis factorial confirmatorio para validar y asegurar que los modelos obtenidos puedan ser replicables (Hair et al., 1999) y, sobre todo cuando, como ocurre en este caso, se prevé una modelización posterior mediante sistemas de ecuaciones estructurales (Byrne, 2001).

Por tanto, con el objetivo de identificar una estructura común subyacente al conjunto de variables señaladas previamente se emplea la técnica de análisis factorial en su vertiente confirmatoria que permite así reunir las variables en una solución parsimoniosa de factores comunes. Al mismo tiempo, este análisis permite la contrastación empírica de la hipótesis de investigación formulada con respecto al impacto del turismo industrial en el desarrollo local.

A continuación, se expondrán de manera independiente los resultados para cada uno de los factores que se han obtenido y, además de exponer las tablas con el ajuste del modelo y la tabla de los coeficientes, se ha estimado oportuno reflejar también los resultados en un gráfico compuesto por tres partes: el óvalo, en el cual se especifica el factor latente; los rectángulos, en los cuales se exponen las variables observadas así como la media de su puntuación; y los *paths*, en los cuales se representan los coeficientes de regresión de las variables latentes y observadas.

A la hora de analizar el ajuste del modelo existen distintos tipos de medidas pero, en este caso, se han utilizado las que proporciona el programa STATA³⁶⁰. A continuación, en la Tabla 6.18, se exponen las diferentes medidas de ajuste con sus correspondientes valores y comentarios para saber si el modelo se ajusta o no (Hair et al. 1999; Hu y Bentler 1999; del Barrio y Luque 2000). Así, con estos datos como referencia se ha tenido en cuenta la significatividad de las diferentes medidas de ajuste observando un ajuste del modelo perfecto cuando es estadísticamente significativa la correspondencia entre la matriz que el modelo reproduce y las observaciones.

los cuales el modelo se ha ajustado bien aplicando los criterios de la razón ante los exclusivamente matemáticos.

³⁶⁰ Para analizar la posible correspondencia entre la matriz encontrada de los factores en relación a un nuevo modelo que aporte una nueva dimensión de relaciones se ha aplicado el modelo SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales) y se ha utilizado el programa STATA aunque también se podría utilizar el programa estadístico LISRELL, EQS y AMOS.

Tabla 6.18.: Tabla de medidas de ajuste

Medidas de ajuste	Buen ajuste	Ajuste aceptable	Comentarios
Chi2, p-valor	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	Si es un valor igual o superior a .01 es aceptable
RMSEA: (Root Mean Square Error of Aproximation)	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	Si es un valor igual o inferior a .10 es aceptable
CFI (Comparative Fit Index)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .97$	Si es mayor que .90 es aceptable
SRMR (standardized root mean squared residual)	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	Si es menor que .10 es aceptable, aunque algunos autores lo limitan a .08

6.6.1. FACTOR 1: FACTOR ECONÓMICO

El Factor 1 está formado por cuatro variables que asocian significativamente con el factor que son:

- El dinero invertido por las instituciones para atraer más turistas ha generado nuevas instalaciones e infraestructuras adecuadas para la actividad turística (p.79)
- Las personas que trabajan en el sector turístico de la localidad tienen un elevado nivel de cualificación (p.75)
- La población local tiene motivación para emprender en el sector turístico (p.76)
- El turismo es una de las principales fuentes de ingresos para el desarrollo de la economía de la localidad (p.71).

Por tanto, el Factor 1 reúne cuatro ítems que se vinculan con la economía del lugar a través de la mejora de las infraestructuras, la cualificación de los trabajadores, la motivación para emprender y la principal vía de ingresos. En base a estos componentes el factor 1 recibe la etiqueta de “Factor Económico”.

Respecto al ajuste del modelo (Véase Tabla 6.19), se puede apreciar que, en términos generales, se produce un buen ajuste, con un valor $p >$ de $\chi^2=0.713$, un valor RMSEA 0.000, un valor de CFI 1.000 y un valor de SRMR de 0.008. Por tanto,

todos los datos expuestos determinan que el modelo reproduce el comportamiento de los datos observados de un modo muy significativo.

Tabla 6.19.: Ajuste del modelo del factor económico

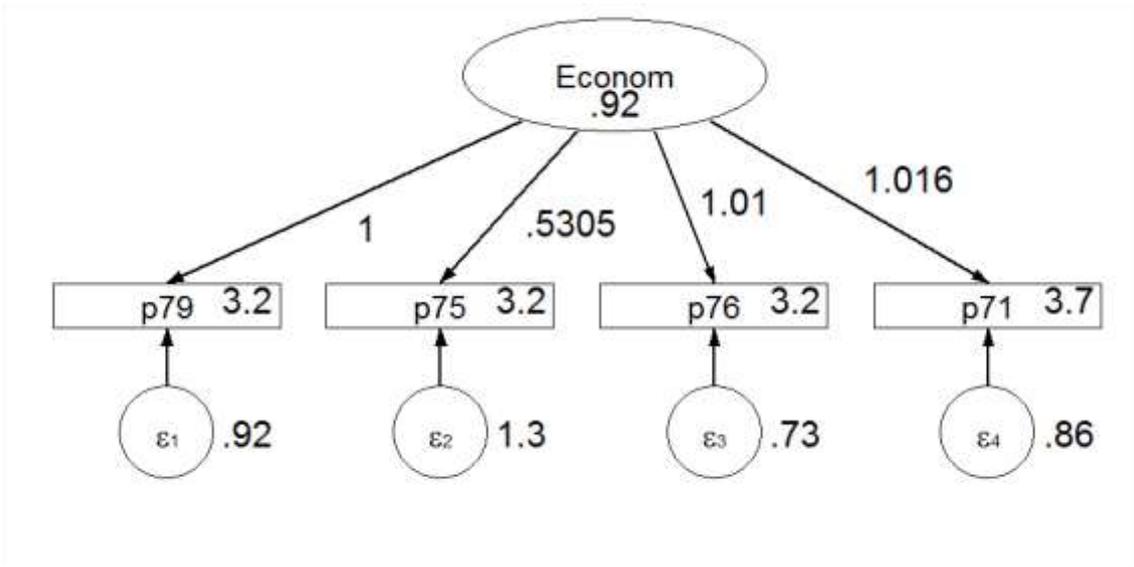
Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(2)	0.676	model vs. saturated
p > chi2	0.713	
chi2_bs(6)	266.722	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.000	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	0.085	
pclose	0.843	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	3618.761	Akaike's information criterion
BIC	3662.633	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	1.000	Comparative fit index
TLI	1.015	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.008	Standardized root mean squared residual
CD	0.783	Coefficient of determination

Las puntuaciones obtenidas para cada una de las variables comentadas en el “Factor Económico” son bastante similares salvo la variable 71 que presenta un valor algo mayor.

Así, para el conjunto de los encuestados, la opinión sobre la variable “el turismo es una de las principales fuentes de ingresos para el desarrollo de la economía de la localidad” alcanza el valor más elevado, con una media de 3.7 en una escala que va de 1 a 5. El resto de variables tienen todas una media de 3.2, por lo que se determina que estas puntuaciones presentan una explicación apenas divergente o heterogénea entre los ítems incluidos en el factor economía.

A continuación, en el gráfico 6.34., se representan en el gráfico los resultados del factorial confirmatorio para el factor económico.

Gráfico 6.34.: Resultados factorial confirmatorio del Factor Económico



Tal y como se expone en el gráfico anterior y tomando como valor de referencia la variable p79 (=1), los valores de las variables p76 y p71 están cercanos al 1 y los el valor de la variable p75 es 0.53.

Asimismo, en la siguiente Tabla 6.20., se muestra que la significación de todos estos valores es muy explicativa, siendo los $P > z$ de 0.000.

Tabla 6.20: Coeficientes del “Factor económico”

(1) [p79]Econom = 1

	OIM		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Measurement						
p79 <-						
Econom	1	(constrained)				
_cons	3.237762	.0803308	40.31	0.000	3.080317	3.395208
p75 <-						
Econom	.5304861	.0896373	5.92	0.000	.3548003	.7061719
_cons	3.206294	.0732456	43.77	0.000	3.062735	3.349852
p76 <-						
Econom	1.009816	.1045665	9.66	0.000	.8048696	1.214763
_cons	3.185315	.0763791	41.70	0.000	3.035614	3.335015
p71 <-						
Econom	1.015937	.1066366	9.53	0.000	.8069336	1.224941
_cons	3.695804	.0796201	46.42	0.000	3.539752	3.851857
var(e.p79)	.9212015	.1095931			.7296075	1.163108
var(e.p75)	1.274235	.1130514			1.070854	1.516244
var(e.p76)	.7258537	.0998023			.5543856	.9503559
var(e.p71)	.8589949	.1085671			.6705149	1.100456
var(Econom)	.9243654	.1547932			.6657366	1.283468

LR test of model vs. saturated: chi2(2) = 0.68, Prob > chi2 = 0.7130

6.6.2. FACTOR 2: FACTOR SOCIAL

El Factor 2 está formado por cuatro variables que asocian significativamente con dicho factor:

- El turismo favorece un mayor intercambio cultural (p82);
- El turismo contribuye a aumentar la colaboración entre personas, empresas o instituciones (p77);
- El turismo favorece la creación de empleo para la población local (p12);
- El turismo atrae más inversión a la zona (p73).

Por ende, el Factor 2 incluye cuatro variables que hacen referencia al intercambio cultural, a la colaboración entre los agentes, a la creación de empleo y a la inversión en la zona. Así, se ha optado por denominar a este factor “Factor Social”.

Respecto al ajuste del modelo (Véase Tabla 6.21.), se puede apreciar que, en términos generales, se produce un buen ajuste, con un valor $p >$ de $\chi^2=0.564$, un valor RMSEA 0.000, un valor de CFI 1.000 y un valor de SRMR de 0.008. Por tanto, todos los datos expuestos indican que el modelo reproduce el comportamiento de los datos observados de un modo significativamente bueno.

Tabla 6.21.: Ajuste del modelo del factor social

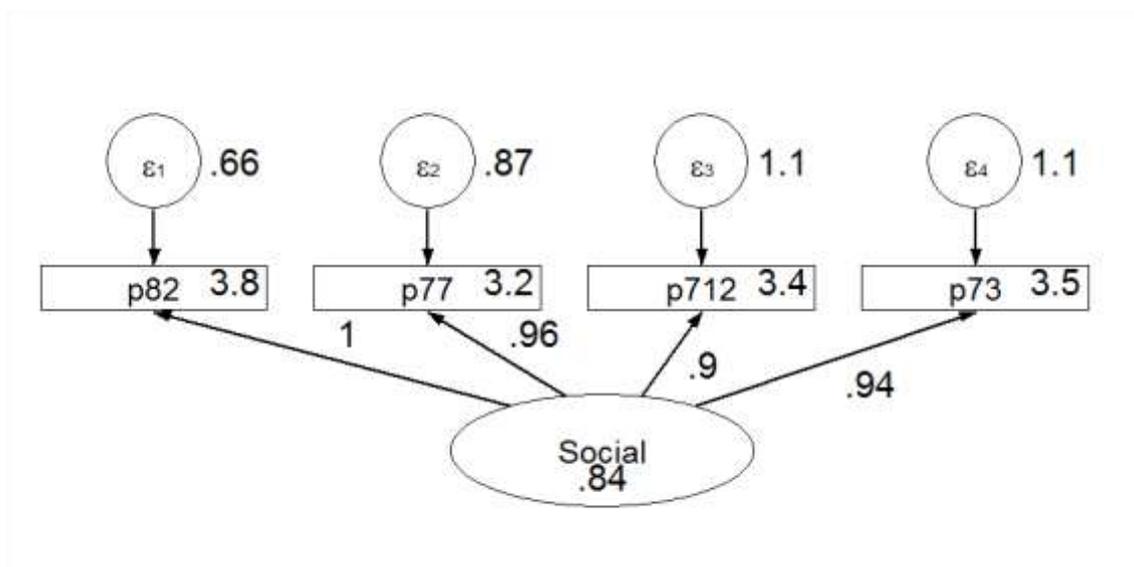
Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
$\chi^2_{ms}(2)$	1.146	model vs. saturated
$p > \chi^2$	0.564	
$\chi^2_{bs}(6)$	293.261	baseline vs. saturated
$p > \chi^2$	0.000	
Population error		
RMSEA	0.000	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	0.097	
pclose	0.751	Probability RMSEA \leq 0.05
Information criteria		
AIC	3768.057	Akaike's information criterion
BIC	3812.542	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	1.000	Comparative fit index
TLI	1.009	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.009	Standardized root mean squared residual
CD	0.777	Coefficient of determination

Fuente: Elaboración propia

Las puntuaciones que han obtenido cada una de las variables comentadas en el factor social se valora que son similares entre ellas destacando la p82, el turismo favorece un mayor intercambio cultural con una media de 3.8 en una escala que va de 1 a 5. El resto de variables tienen todas unas medias apenas divergentes.

A continuación, en el gráfico 6.35., se presentan los resultados del factorial confirmatorio para el factor social.

Gráfico 6.35.: Resultados factorial confirmatorio del Factor Social



Tal y como se expone en el gráfico anterior y tomando como valor de referencia la variable p712 y p73, los valores de las variables p77 está cercano al 1 con un valor de 0.87 y la p82 se aleja con un valor 0.66. Además, la significación de todos estos valores es muy alta, siendo todos los valores de $P > |z|$ de 0.000 (Véase Tabla 6.22.).

Tabla 6.22.: Coeficientes del “Factor social”

(1) [p82]Social = 1

	OIM				
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Measurement					
p82 <-					
Social	1	(constrained)			
_cons	3.750831	.0705002	53.20	0.000	3.612653 3.889008
p77 <-					
Social	.9589433	.102806	9.33	0.000	.7574473 1.160439
_cons	3.239203	.0737495	43.92	0.000	3.094656 3.383749
p712 <-					
Social	.9005817	.1025172	8.78	0.000	.6996516 1.101512
_cons	3.38206	.0768486	44.01	0.000	3.231439 3.53268
p73 <-					
Social	.9417396	.1018258	9.25	0.000	.7421647 1.141315
_cons	3.51495	.0772868	45.48	0.000	3.363471 3.66643
var(e.p82)	.6585367	.087946			.5068787 .8555707
var(e.p77)	.8669764	.0978213			.6949697 1.081555
var(e.p712)	1.098352	.1100976			.9024393 1.336796
var(e.p73)	1.055177	.1089539			.8618532 1.291866
var(Social)	.8375174	.1297808			.6181482 1.134737

LR test of model vs. saturated: $\chi^2(2) = 1.15$, Prob > $\chi^2 = 0.5637$

6.6.3. FACTOR 3: FACTOR SIMBÓLICO

El Factor 3 está formado por tres variables que asocian significativamente:

- El turismo consigue que los habitantes de la localidad se sientan más orgullosos de pertenecer a ella (p810)
- El turismo contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad (p89)
- El turismo potencia el mantenimiento y la restauración del patrimonio histórico y cultural (p812)

Por tanto, el Factor 3 agrupa cuatro variables asociadas al sentimiento de orgullo de la población local, a la revalorización de la imagen a través del turismo y al mantenimiento y restauración del patrimonio. Así, este factor pasa a denominarse “Factor Simbólico”.

En términos generales se produce un buen ajuste con un valor $p >$ de $\chi^2=0.000$, un valor RMSEA 0.000, un valor de CFI 1.000 y un valor de SRMR de 0.000 tal y como se muestra en la Tabla 6.23.:

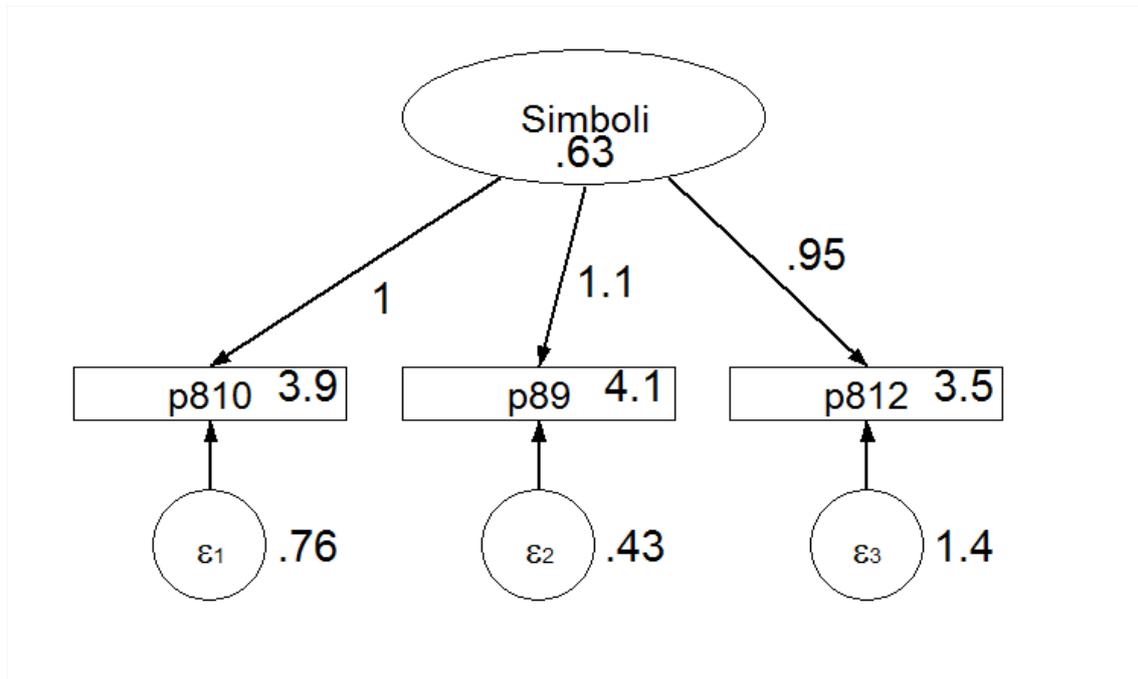
Tabla 6.23.: Ajuste del modelo del factor simbólico

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(0)	0.000	model vs. saturated
p > chi2	.	
chi2_bs(3)	176.035	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.000	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	0.000	
pclose	1.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	2760.173	Akaike's information criterion
BIC	2793.537	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	1.000	Comparative fit index
TLI	1.000	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.000	Standardized root mean squared residual
CD	0.754	Coefficient of determination

En cuanto a las puntuaciones de cada una de las variables que conforman el “Factor Simbólico” la p89 obtiene un elevado valor es con un 4.1., en una escala que oscila entre 1 y 5. Así, para el conjunto de los encuestados, la opinión sobre la variable “el turismo contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad” alcanza el valor más elevado. El resto de variables presentan un valor la p810 de 3.9 y la p812 un valor de 3.5.

Los resultados del factorial confirmatorio para el “Factor Simbólico” se exponen en el siguiente Gráfico 6.36., en donde se aprecia que los valores de las tres variables están cercanos a la unidad siendo el valor de la p810 “el turismo consigue que los habitantes de la localidad se sienten más orgullosos de pertenecer a la localidad”=1:

Gráfico 6.36.: Resultados factorial confirmatorio del Factor Simbólico



En cuanto a la significación de los valores incluidos en el factor simbólico cabe señalar que es significativa puesto que $P > z$ es 0.000, tal y como se corrobora en la siguiente tabla 6.24.:

Tabla 6.24.: Coeficientes del “Factor Simbólico”

(1) [p810]Simboli = 1

	OIM					[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.	z	P> z			
Measurement							
p810 <-							
Simboli	1	(constrained)					
_cons	3.903654	.0679405	57.46	0.000	3.770494	4.036815	
p89 <-							
Simboli	1.121818	.1585294	7.08	0.000	.8111062	1.43253	
_cons	4.059801	.0636387	63.79	0.000	3.935071	4.18453	
p812 <-							
Simboli	.9480324	.1293979	7.33	0.000	.6944173	1.201648	
_cons	3.51495	.0799542	43.96	0.000	3.358243	3.671658	
var(e.p810)	.7623387	.101385			.5874148	.9893524	
var(e.p89)	.4298881	.1067312			.2642542	.6993408	
var(e.p812)	1.360624	.1322302			1.124645	1.646118	
var(Simboli)	.6270499	.124026			.4255402	.9239824	

LR test of model vs. saturated: chi2(0) = 0.00, Prob > chi2 = .

6.6.4. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL O ÚNICO MODELO EXPLICATIVO

Así, según los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la población local y a través de un análisis en el que se ha aplicado la técnica del factorial confirmatorio se simplifica la propuesta teórica expuesta a lo largo de esta Tesis en un único modelo compuesto por los tres factores explicados de manera detallada anteriormente (Factor Económico, Factor Social y Factor Simbólico).

Así pues, en base a los resultados obtenidos a través de la investigación realizada se identifica una estructura multidimensional del desarrollo local que se reduce a 3 factores que hacen referencia a las percepciones por parte de la población local de los impactos del turismo industrial en el desarrollo local.

Por tanto, se confirma que el desarrollo local integra diferentes factores agrupados independientes pero que, a su vez, están interconectados y con cierto grado de interdependencia (Véase Figura 6.4.).

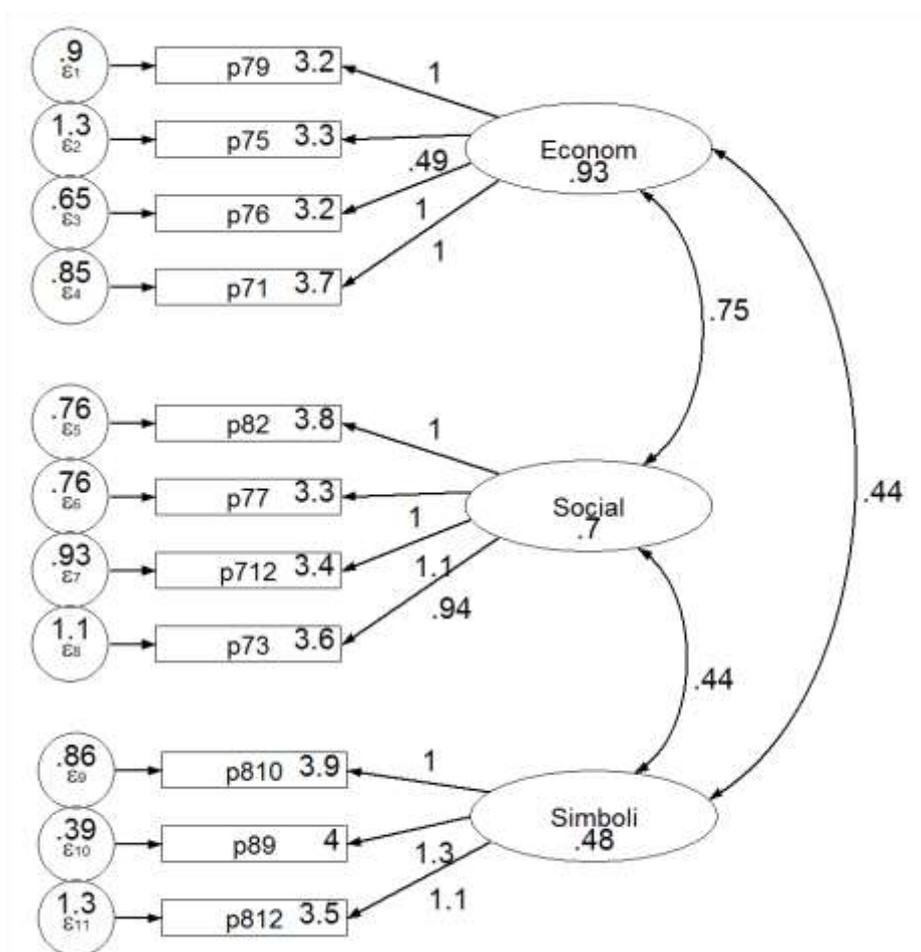
Figura 6.4.: Factores que influyen en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local



Fuente: Elaboración propia

Además, a continuación se expone de manera abreviada y visual en el siguiente gráfico 6.37, una estimación del modelo estructural o modelo único en el que se puede corroborar la covariación que existe entre los diferentes factores:

Gráfico 6.37.: Estimación del modelo estructural o Modelo único



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las covarianzas, tal y como se puede observar en el anterior gráfico, destaca la existente entre el factor económico y el factor social con un 0.75.

Además, se aprecia claramente la fuerte relación existente entre el capital social y el capital económico de manera que el primero de ellos resulta una herramienta imprescindible en el desarrollo económico de un destino aunque, por supuesto, el capital social también es un componente fundamental ya que marca el ritmo y nivel de desarrollo turístico al facilitararlo o, por el contrario, limitarlo (Barbini, 2005; Prats, 2011).

Sin embargo, la covarianza existente entre el resto de los factores entre ellos no es tan significativa pues apenas representa el 0.44.

No obstante, el ajuste del modelo es bueno a pesar de que $p >$ de $\chi^2 = 0.000$ no es aceptable el resto de valores sí que son significativos puesto que RMSEA= 0.086, un valor de CFI= 0.921 y un valor de SRMR de 0.058. Por tanto, todos los datos expuestos indican que el modelo ajusta bien.

Tabla 6.25.: Ajuste del modelo común

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(41)	123.011	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs(55)	1098.239	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.086	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.069	
upper bound	0.104	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	8825.588	Akaike's information criterion
BIC	8954.863	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.921	Comparative fit index
TLI	0.895	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.058	Standardized root mean squared residual
CD	0.963	Coefficient of determination

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la siguiente tabla también se exponen los datos relacionados con los diferentes coeficientes donde se aprecia la significación de todos estos valores es alta, siendo todos los valores de $P > z$ de 0.000.

Tabla 6.26.: Coeficientes del modelo único

		OIM				[95% Conf. Interval]	
		Coef.	Std. Err.	z	P> z		
Measurement							
p79 <-							
	Econom	1	(constrained)				
	_cons	3.242537	.0827008	39.21	0.000	3.080447	3.404628
p75 <-							
	Econom	.4947033	.0848513	5.83	0.000	.3283979	.6610088
	_cons	3.261194	.0746004	43.72	0.000	3.11498	3.407408
p76 <-							
	Econom	1.033466	.0919623	11.24	0.000	.853223	1.213709
	_cons	3.197761	.078493	40.74	0.000	3.043918	3.351605
p71 <-							
	Econom	1.004999	.0946052	10.62	0.000	.8195766	1.190422
	_cons	3.731343	.0818055	45.61	0.000	3.571007	3.891679
p82 <-							
	Social	1	(constrained)				
	_cons	3.768657	.0738445	51.04	0.000	3.623924	3.913389
p77 <-							
	Social	1.043727	.1010894	10.32	0.000	.8455958	1.241859
	_cons	3.343284	.075408	44.34	0.000	3.195487	3.491081
p712 <-							
	Social	1.065203	.1091934	9.76	0.000	.8511882	1.279218
	_cons	3.447761	.0802255	42.98	0.000	3.290522	3.605
p73 <-							
	Social	.9440603	.1057161	8.93	0.000	.7368606	1.15126
	_cons	3.585821	.0799436	44.85	0.000	3.429134	3.742508
p810 <-							
	Simboli	1	(constrained)				
	_cons	3.914179	.0708982	55.21	0.000	3.775221	4.053137
p89 <-							
	Simboli	1.301585	.1452552	8.96	0.000	1.016889	1.58628
	_cons	4.044776	.0673154	60.09	0.000	3.91284	4.176712
p812 <-							
	Simboli	1.110428	.1643619	6.76	0.000	.7882843	1.432571
	_cons	3.522388	.0831733	42.35	0.000	3.359371	3.685405
	var(e.p79)	.8982767	.0957232			.7289594	1.106922
	var(e.p75)	1.262731	.1127749			1.059961	1.504291
	var(e.p76)	.652891	.078465			.5158726	.8263021
	var(e.p71)	.8494354	.0915649			.687662	1.049266
	var(e.p82)	.7622396	.0786117			.6227374	.9329922
	var(e.p77)	.7622998	.0798147			.6208732	.9359417
	var(e.p712)	.9315694	.0930822			.7658846	1.133097
	var(e.p73)	1.089653	.1044357			.903039	1.314831
	var(e.p810)	.863235	.0881092			.7067212	1.054411
	var(e.p89)	.3946529	.0821758			.262407	.593547
	var(e.p812)	1.257321	.1327045			1.022365	1.546275
	var(Econom)	.9346904	.1489715			.683916	1.277417
	var(Social)	.6991652	.1159573			.5051346	.9677261
	var(Simboli)	.4838813	.1009138			.321529	.7282116
	cov(Econom,Social)	.7491816	.0992093	7.55	0.000	.5547349	.9436284
	cov(Econom,Simboli)	.4365571	.0749779	5.82	0.000	.2896031	.5835111
	cov(Social,Simboli)	.442754	.0702639	6.30	0.000	.3050393	.5804688

LR test of model vs. saturated: chi2(41) = 123.01, Prob > chi2 = 0.0000

Fuente: Elaboración propia

6.6.5. MODELO DE REGRESIÓN

En último lugar, se ha aplicado un modelo de regresión con la finalidad de medir la influencia de dos preguntas generales (p1, relacionada con el grado de desarrollo turístico actual y la p9, relacionada con el potencial turístico del destino) sobre el “Factor Económico” como variables dependientes.

Tal y como se muestra en la Tabla 6.27., el modelo de ajuste de la regresión es aceptable puesto que es $p >$ de $\chi^2=0.479$, RMSEA= 0.000, un valor de CFI= 1.000 y un valor de SRMR de 0.019. Por tanto, todos los datos expuestos indican que el modelo ajusta muy bien.

Tabla 6.27.: Modelo de ajuste de la regresión

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(8)	7.546	model vs. saturated
p > chi2	0.479	
chi2_bs(14)	413.065	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.000	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	0.067	
pclose	0.843	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	5151.407	Akaike's information criterion
BIC	5202.344	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	1.000	Comparative fit index
TLI	1.002	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.019	Standardized root mean squared residual
CD	0.525	Coefficient of determination

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 6.28., se exponen los diferentes coeficientes del modelo de regresión donde la significación de todos estos valores es alta, siendo todos los valores de $P > z$ de 0.000 o muy cercano a 0.

Tabla 6.28.: Coeficientes del modelo de regresión

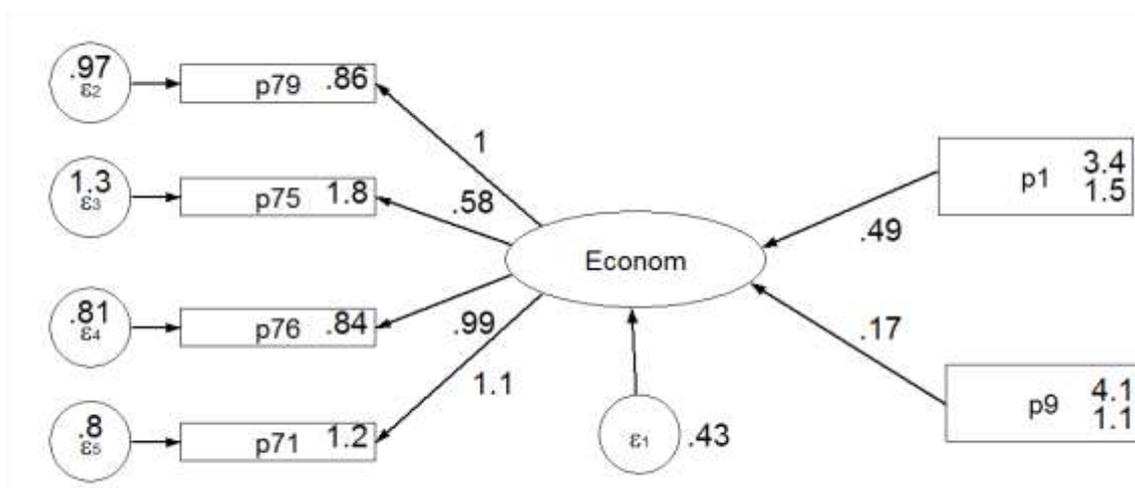
	OIM		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Structural						
Econom <-						
p9	.1744029	.0498138	3.50	0.000	.0767696	.2720363
p1	.4891158	.0511351	9.57	0.000	.3888928	.5893388
Measurement						
p79 <-						
Econom	1	(constrained)				
_cons	.8644189	.2634906	3.28	0.001	.3479868	1.380851
p75 <-						
Econom	.5787393	.0900965	6.42	0.000	.4021534	.7553253
_cons	1.831909	.2307916	7.94	0.000	1.379566	2.284252
p76 <-						
Econom	.9876169	.0960957	10.28	0.000	.7992729	1.175961
_cons	.8369651	.2513415	3.33	0.001	.3443449	1.329585
p71 <-						
Econom	1.067581	.1037238	10.29	0.000	.864286	1.270876
_cons	1.151898	.2669397	4.32	0.000	.628706	1.675091
var(e.p79)	.9672039	.1032563			.7845956	1.192313
var(e.p75)	1.253082	.1117061			1.052202	1.492313
var(e.p76)	.8076158	.0906417			.6481437	1.006325
var(e.p71)	.80483	.0950791			.6384795	1.014522
var(e.Econom)	.4263267	.0804943			.2944612	.6172442

LR test of model vs. saturated: chi2(8) = 7.55, Prob > chi2 = 0.4790

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se ha comprobado que ambas variables condicionan el factor económico y, además, influyen de forma positiva y significativa sobre el citado factor, representado en el gráfico 6.38.:

Gráfico 6.38.: Influencia del grado de desarrollo y el potencial del destino en el Factor Económico



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que las dos variables regresionan de forma significativa, la variable p_1 tiene un efecto más elevado que la p_9 , siendo el valor de .49 frente a .17.

Por tanto, a partir de los resultados obtenidos a través del modelo de regresión se puede concluir que, para la población local encuestada, es más importante el impacto actual del turismo en el que lo que pueda llegar a ocurrir en un futuro. Así, aunque desde la teoría del desarrollo turístico sostenible se plantea la necesidad de no fomentar un desarrollo económico y turístico expansivo a corto plazo y optar por estrategias más sostenibles y racionales a largo plazo, el hecho es que la propia población local demanda actuaciones inmediatas para poder asimilar que el turismo contribuye al desarrollo local.

Obviamente, es necesario fomentar el cambio de actitud cortoplacista en la población local y, para ello, se deben de impulsar programas de sensibilización y formación desde las diferentes administraciones y/o organizaciones competentes.

CAPÍTULO 7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a lo expuesto en el ámbito teórico de la presente tesis doctoral, este estudio parte de la finalidad de examinar las diferentes contribuciones que el turismo industrial genera en el desarrollo local. No obstante, es preciso recalcar que esta meta ha presentado una elevada dificultad por varias razones: la amplitud y transversalidad propia del sector turístico, la influencia de diferentes factores en la evolución de los destinos así como por la falta de información acerca de esta nueva tipología turística, entre otras que se detallarán en el Capítulo 8.

Teniendo en cuenta estos supuestos, se ha planteado su estudio desde un enfoque metodológico mixto que combina el análisis de la valoración de la población local a través de encuestas, de los expertos a través de entrevistas en profundidad, un trabajo de gabinete de estudio sobre las actuaciones realizadas por parte de los organismos públicos así como del sector privado y observación directa por parte del investigador en los destinos objeto de estudio. Así, para cada objetivo planteado se ha utilizado una u otra técnica de recogida de información procurando utilizar la más idónea y obtener una visión lo más holística posible.

Para la investigación se han elegido cuatro casos de estudio en España y Portugal de desiguales características³⁶¹ por los productos turísticos de turismo industrial que ofrecen (turismo histórico-industrial y turismo activo-industrial) con diferentes entornos (rural-urbano) y con diferentes niveles grados de desarrollo turístico³⁶²(bajo, medio y alto).

Con el fin de tratar de estructurar los resultados obtenidos, se han establecido cinco partes diferenciadas para efectuar el análisis que atienden respectivamente a los cinco objetivos específicos de la investigación y a sus correspondientes hipótesis:

- Estudio del proceso de conversión de zonas industriales en zonas turísticas.
- Análisis de la repercusión de la planificación y gestión turística en el territorio.

³⁶¹ Recordar que la presente investigación atiende a los siguientes casos de estudio: Las Médulas en León; Taramundi en Asturias; Ferrol en Galicia; y Vila Nova de Gaia en Portugal. Los cuatro destinos conforman un amplio abanico de casos de patrimonio industrial dedicados al turismo. Así, por un lado, se han escogido dos casos que ofertan patrimonio industrial vivo (Ferrol, en Galicia y Vila Nova de Gaia, en Portugal) y dos destinos cuya oferta está formada por patrimonio industrial histórico (Las médulas, en Castilla y León y Taramundi, en Asturias).

³⁶² En lo referente a los casos de estudio elegidos cabe recalcar, según los resultados alcanzados a través de la percepción de la población local, los que presentan de mayor a menor grado de desarrollo turístico son: Taramundi, Vila Nova de Gaia, Las Médulas y Ferrol.

- Análisis de la percepción de la población local acerca del turismo industrial.
- Investigación del impacto del turismo industrial en el desarrollo local a través de una metodología combinada.
- Medición del impacto del turismo industrial en el desarrollo local a partir del análisis factorial confirmatorio.

Para examinar cómo se produjo el proceso de conversión de zonas industriales en zonas turísticas (objetivo primero) se ha realizado una recopilación de toda la información recogida a través de un trabajo de gabinete combinado con entrevistas en profundidad a expertos, encuestas a población local y la observación realizada en los destinos objeto de estudio.

Los resultados obtenidos confirman que en el proceso de conversión de los territorios y/o recursos industriales la actividad turística se posiciona como una de las principales opciones de regeneración de los mismos por los múltiples beneficios que ofrece (diversificar la economía, crear puestos de trabajo, conservar el patrimonio industrial, transmitir la identidad de generación en generación...).

Aunque cada uno de los destinos elegidos presenta una evolución diferente con sus pequeñas particularidades, se muestra un mismo patrón: presencia de planes estratégicos (locales o regionales) que buscan impulsar la actividad turística y cuya iniciativa parte desde la administración pública.

Las acciones que se han impulsado en todos los casos han estado relacionadas con la puesta en valor de recursos patrimoniales, en este caso de carácter industrial, y la promoción turística del destino. Asimismo, como se verá a continuación a penas se han encontrado actuaciones específicas orientadas al turismo industrial.

En lo referente al papel que desenvuelve la población local, los agentes turísticos e incluso las propias instituciones se comprueba que en todos los casos de estudio analizados su principal recurso es de carácter industrial pero persiste un sentimiento de reticencia, en términos generales, a la relación del turismo con la industria y, por tanto, de cara al concepto “turismo industrial” prefiriendo hacer referencia a tipologías turísticas relacionadas como el turismo de naturaleza, turismo rural-etnográfico, enoturismo u otras. No obstante, a pesar de dicho rechazo inicial, en estos destinos la actividad turística ha permitido conservar, poner en valor y atraer visitantes gracias a su patrimonio industrial generando un interés y una imagen más positiva sobre el territorio y la actividad productiva que allí se desenvuelve.

Por ende, se corrobora la hipótesis nº1: el turismo se presenta como vía eficaz para cambiar el constructivismo social negativo creado en territorios industriales.

Sobre el estudio acerca del modelo de planificación y gestión turística que se suele aplicar para obtener una repercusión idónea en destinos con oferta de turismo industrial (objetivo segundo) se ha estudiado a través de la visión de los expertos entrevistados y la revisión de la documentación facilitada (planes estratégicos, informes, estudios...). De manera resumida, a continuación, se exponen los principales resultados alcanzados en este ámbito para cada destino.

En primer lugar, se expone el caso de Las Médulas (León), el cual intenta posicionarse como referente en la comarca del Bierzo por su alta importancia histórica y su potencial turístico. Sin embargo, es preciso poner de manifiesto que su crecimiento se ve obstaculizado, principalmente, por barreras administrativas y actitudinales (multiplicidad de agentes, débil colaboración público-público y público-privado, individualismo en el sector privado, gestión errónea de la capacidad de carga, falta de sensibilización de la población local acerca del turismo...).

Subrayar que las principales líneas estratégicas llevadas a cabo a través de los diferentes planes (PDT Las Médulas, Plan de Adecuación y Usos de Las Médulas, Plan Médulas 20/20...) están enfocadas a la puesta en valor del patrimonio arqueológico (Centro de Interpretación de los Canales del Puente de Domingo Flórez, acondicionamiento de algún tramo de canal...), patrimonio natural (acondicionamiento de la zona recreativa del lago de Carucedo), mejora de las infraestructuras como, por ejemplo, a través de la creación del Centro de Recepción de Visitantes, señalización...) o actuaciones de promoción y divulgación.

En segundo lugar, se presenta el caso de Taramundi por considerarse éste un referente del turismo rural en España y cuya principal oferta turística, además, se basa en recursos industriales, tanto patrimonio histórico industrial (arquitectura tradicional como los molinos, batanes...) como patrimonio industrial activo (artesanía).. Así, según el primer plan de impulso del destino (1984) se identificaban como recursos estrella entre otro la arquitectura popular tradicional poco intervenida y la artesanía tradicional del concejo. Por tanto, se puede detectar así que, sin hacer ninguna referencia específica al patrimonio industrial, gran parte de las acciones han estado encaminadas a su conservación y puesta en valor.

Si bien es cierto que fueron pioneros en el ámbito del turismo rural no se ha continuado planificando y gestionando el turismo de manera continua debido, entre otras razones, a la falta de financiación. Así, aunque el destino sigue creciendo lo hace a un ritmo más lento y sin una visión estratégica clara por lo que se detecta la necesidad de elaborar un nuevo plan estratégico de turismo que permita impulsar un destino más innovador y adaptado a las necesidades de un mercado que se presenta cada vez más competitivo.

En tercer lugar, se muestra el caso de Ferrol como destino emergente que no pretende definir su producto estrella imán sino que prefiere apostar una combinación de diferentes recursos más conocidos y con mayor demanda (modernismo, patrimonio militar, patrimonio natural, patrimonio industrial....).

Este caso es excepcional dentro de los cuatro destinos elegidos puesto que es el único donde se han llevado a cabo actuaciones específicas enfocadas a la puesta en valor, promoción y comercialización del turismo industrial (concretamente a través del PDPT Ferrol-Ortegal) aunque, por las diferentes visiones de trabajo que han mostrado los gerentes turísticos, en los planes posteriores no se ha seguido la misma línea de trabajo.

En cuarto y último lugar, se explica el caso de Vila Nova de Gaia donde es necesario mencionar su clara diferencia turística entre el centro (parte más cercana a Oporto) y la periferia (resto del municipio).

En cuanto al análisis de su proceso de planificación y gestión local se descubre una coherencia entre la planificación local y la estrategia regional puesto que, en ambos casos, el eje de actuación prioritario es: la gastronomía y el vino. Así, todas las acciones que se llevan a cabo en este destino están vinculadas a este producto. Por supuesto, en este caso han sabido aprovechar de manera exitosa el tándem Oporto-Vila Nova de Gaia lo cual ha permitido generar sinergias que ofrecen beneficios a ambas localidades.

Después del análisis realizado se ha descubierto que los destinos objeto de análisis presentan una tendencia a planificar y gestionar a través de líneas estratégicas comunes y/o más conocidas: enogastronomía (Vila Nova de Gaia), patrimonio natural y/o arqueológico (Las Médulas), patrimonio natural-etnográfico (Taramundi), patrimonio cultural-natural (Ferrol)... pero, excepto en algunas actuaciones aisladas, no se detectan actuaciones específicas que atiendan las características propias del patrimonio industrial.

En referencia a la planificación y gestión turística en destinos de oferta de turismo industrial en la Tabla 7.1 se presentan de manera esquematizada los resultados que se han alcanzado tras la presente investigación. Tal y como se puede observar no existe un único modelo sino que cada territorio ha implantado los planes de la manera que ha considerado más oportuna o que ha podido hacerlo.

Tabla 7.1. Resultados relativos a los modelos de planificación y gestión turística en destinos de oferta de turismo industrial

DESTINO	GRADO DE DESARROLLO TURÍSTICO	VARIABLES DE ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA	
LAS MÉDULAS	<ul style="list-style-type: none"> • Población local: Medio • Expertos: Medio-bajo 	<input checked="" type="checkbox"/> Presencia <input type="checkbox"/> Ausencia Nivel: <input checked="" type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Estatal Implicación de las entidades <input checked="" type="checkbox"/> No existe colaboración <input type="checkbox"/> Público-público <input type="checkbox"/> Público-privado <input type="checkbox"/> Privado-privado	<input type="checkbox"/> Ascendente <input checked="" type="checkbox"/> Descendente Implicación de los agentes turísticos: <input type="checkbox"/> Participación <input checked="" type="checkbox"/> No participación Características de la planificación: <input type="checkbox"/> Flexibilidad <input type="checkbox"/> Integrada <input type="checkbox"/> Continuidad <input type="checkbox"/> Responsabilidad compartida
TARAMUNDI	<ul style="list-style-type: none"> • Población local: Alto • Expertos: Alto 	<input checked="" type="checkbox"/> Presencia <input type="checkbox"/> Ausencia Nivel: <input checked="" type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Estatal Implicación de las entidades <input type="checkbox"/> No existe colaboración <input checked="" type="checkbox"/> Público-público <input checked="" type="checkbox"/> Público-privado <input type="checkbox"/> Privado-privado	<input type="checkbox"/> Ascendente <input checked="" type="checkbox"/> Descendente Implicación de los agentes turísticos: <input checked="" type="checkbox"/> Participación <input type="checkbox"/> No participación Características de la planificación: <input type="checkbox"/> Flexibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Integrada <input type="checkbox"/> Continuidad <input checked="" type="checkbox"/> Responsabilidad compartida
FERROL	<ul style="list-style-type: none"> • Población local: Bajo • Expertos: Bajo 	<input checked="" type="checkbox"/> Presencia <input type="checkbox"/> Ausencia Nivel: <input type="checkbox"/> Local <input checked="" type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Estatal Implicación de las entidades	<input type="checkbox"/> Ascendente <input checked="" type="checkbox"/> Descendente Implicación de los agentes turísticos: <input type="checkbox"/> Participación <input checked="" type="checkbox"/> No participación Características de la planificación:

		entidades <input type="checkbox"/> No existe colaboración <input type="checkbox"/> Público-público <input checked="" type="checkbox"/> Público-privado <input type="checkbox"/> Privado-privado	planificación: <input type="checkbox"/> Flexibilidad <input type="checkbox"/> Integrada <input type="checkbox"/> Continuidad <input type="checkbox"/> Responsabilidad compartida
VILA NOVA DE GAIA	<ul style="list-style-type: none"> • Población local: Alto • Expertos: Alto 	<input checked="" type="checkbox"/> Presencia <input type="checkbox"/> Ausencia Nivel: <input checked="" type="checkbox"/> Local <input checked="" type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Estatal Implicación de las entidades <input type="checkbox"/> No existe colaboración <input checked="" type="checkbox"/> Público-público <input checked="" type="checkbox"/> Público-privado <input checked="" type="checkbox"/> Privado-privado	<input type="checkbox"/> Ascendente <input checked="" type="checkbox"/> Descendente Implicación de los agentes turísticos: <input checked="" type="checkbox"/> Participación <input type="checkbox"/> No participación Características de la planificación: <input type="checkbox"/> Flexibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Integrada <input checked="" type="checkbox"/> Continuidad <input checked="" type="checkbox"/> Responsabilidad compartida

Fuente: Elaboración propia

En base a la información obtenida, se puede comprobar la hipótesis nº2 b que señala que: en el proceso de planificación y gestión turística deben de intervenir el mayor número de agentes como son el sector privado, sector público, sector social y la propia población local. De esta manera, los resultados hallados permiten corroborar que los destinos estudiados que más grado de desarrollo turístico presentan, Taramundi y Vila Nova de Gaia, son aquellos en los que la planificación y gestión se ha llevado a cabo de una manera más ordenada y coordinada entre los agentes: Sin embargo, en el caso de Las Médulas y Ferrol se encuentran barreras actitudinales por parte de la población local la cual parece no estar tan sensibilizada en relación al turismo y, de hecho, muestran en ocasiones un claro rechazo hacia este tipo de actividades de ocio al preferir que se impulse la industria (construcción naval y minería respectivamente) y no el turismo.

Además, también se ha descubierto que no solo es necesario impulsar la planificación y gestión turística desde una perspectiva participativa sino que también es preciso que las estrategias y actuaciones que se lleven a cabo estén definidas y adaptadas a las propias características del territorio.

Seguidamente, se ha llevado a cabo un análisis de las posibles repercusiones de la actitud de la población local ante el impulso de turismo industrial en el territorio (objetivo tercero) diferenciando en dos partes para facilitar su comprensión:

En la primera parte, enfocada a estudiar la percepción de la población local sobre el grado de desarrollo turístico y el potencial del territorio para convertirse en destino turístico, los resultados obtenidos revelan que, efectivamente, en ambos casos tiende a ser positiva aunque existen diferencias dependiendo de las características sociodemográficas de los encuestados, especialmente nivel de estudios y edad, así como de la memoria de cada territorio (imagen de la industria abierta en el territorio, el proceso de des-industrialización, actitud de los residentes ante ese proceso....).

La segunda parte se ha centrado en un examen sobre la percepción de la población local acerca de la importancia del patrimonio industrial como recurso turístico. En esta ocasión, los resultados muestran que el patrimonio industrial aún no está suficientemente valorado (Escalera y Valcuende del Río, 1994; Pardo, 2004) debido a que sus características no coinciden con los principios tradicionales y, además, se ha creado una imagen que lo relaciona con los efectos negativos (feos, poco atractivos, explotación laboral...) y no con los efectos positivos (memoria, identidad, diferenciación, singularidad...). En este marco, la población local prefiere apostar por recursos turísticos más "comunes" como el paisaje, las iglesias, los castillos... o incluso procesos industriales que no sean considerados por la sociedad como industria o que se relacionan con otras nociones (bodegas, molinos, batanes, artesanía...) sin considerar la singularidad y la diferenciación que le aporta al destino su patrimonio industrial.

Por tanto, se confirma la hipótesis nº3 que señala que: el turismo industrial consigue promoverse si cuenta con una actitud favorable de la población local puesto que, como se aprecia en los resultados obtenidos, tanto en Taramundi (patrimonio etnográfico) como en Vila Nova de Gaia (enoturismo), la postura de la población local ante el impulso del turismo industrial es más positiva aunque sea a través de un seudónimo y no por ser turismo industrial. Es decir, se muestra una actitud favorable a la restauración, conservación y puesta en valor del patrimonio industrial pero a través de otros conceptos (enoturismo, turismo etnográfico, turismo de naturaleza...).

Para alcanzar el objetivo cuarto se ha estudiado la contribución del turismo industrial a los diferentes ámbitos del desarrollo local (mediante el análisis de seis capitales) teniendo también en cuenta su relación con el ciclo de vida del destino. En este caso, a la hora de presentar los resultados extraídos del empleo de la técnica no estructurada se ha utilizado una metodología combinada que se nutre de todos aquellos resultados obtenidos anteriormente con el fin de obtener una visión holística

de la realidad de estos destinos. Así, se han podido extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se ha realizado el estudio del capital económico cuyos resultados muestran que la población local no percibe un gran impacto económico del turismo industrial en el desarrollo local. No obstante, es necesario puntualizar que el turismo industrial no es una de las tipologías turísticas que más beneficios económicos aporta al destino donde se desarrolla puesto que sus beneficios también se perciben en el capital social, capital patrimonial, capital simbólico.... De hecho, en los casos de estudio se confirma que es un complemento perfecto para otros tipos de turismo como, por ejemplo, el turismo rural (caso de Taramundi y Las Médulas) o el turismo urbano (caso de Vila Nova de Gaia y Ferrol).

Asimismo, se ha comprobado que si existe un mayor grado de desarrollo turístico el impacto en el capital económico será mayor puesto que se entiende que se incrementa el número de visitantes y el número de ingresos por el turismo.

En segundo lugar, se puede apreciar uno de los ámbitos más valorados por la población local es el capital simbólico y, de hecho, se trata de uno de los mayores beneficios que aporta el turismo industrial puesto que ayuda a regenerar la imagen del territorio así como a transmitir y mantener la identidad del mismo.

En tercer lugar, el análisis del capital social explica que, desde un primer momento de desarrollo turístico, el impulso del turismo industrial permite mejorar el intercambio cultural y aumentar la oferta de actividades culturales y recreativas debido, entre otras razones, a que una de las primeras actuaciones que se suelen llevar a cabo es la puesta en valor y/o visitas guiadas a recursos industriales lo que permite aumentar la oferta turística del destino y el número de visitantes al territorio.

En cuarto lugar, el estudio del capital infraestructural expone que el turismo industrial influye en la mejora del mismo aunque éste está íntimamente ligado al grado de desarrollo turístico, es decir, a medida que vaya aumentando el grado de desarrollo turístico las administraciones y el sector privado también invertirán más en infraestructuras

En quinto lugar, los datos sobre el análisis de las repercusiones del turismo industrial en el capital humano indican que permite mejorar la creación de empleo y la motivación para emprender pero de manera leve puesto que se trata de una tipología turística que no genera grandes flujos de visitantes sino que se trata de una demanda muy específica y, por otro lado, que el turismo industrial no contribuye de manera directa a mejorar la cualificación de los trabajadores en el sector turístico. Sin embargo, se detecta que a medida que aumenta el grado de desarrollo turístico esta

tendencia cambia ya que aumenta el número de emprendedores y la cualificación de los trabajadores es mayor.

En sexto y último lugar, la indagación sobre el capital patrimonial ha concluido que uno de los mayores impactos del turismo industrial en el territorio es que da a conocer la historia y cultura. Además, los efectos positivos (potencia la conservación del patrimonio) son mayores que los negativos (destruye y/o empeora el patrimonio, contribuye a la pérdida de la cultura tradicional...) aunque también se descubre que es necesaria una mayor sensibilización por parte de la población y de las entidades sobre la importancia de todos los recursos que conforman el patrimonio industrial así como una labor coordinada y con una estrategia a largo plazo que permita su conservación, puesta en valor, promoción y comercialización turística.

En conclusión, revisando de manera global los resultados alcanzados en el análisis del impacto del turismo industrial en cada uno de los capitales se confirma la hipótesis nº4 a que: señala que el turismo industrial genera impactos positivos en los diferentes capitales o dimensiones del desarrollo local (simbólico, patrimonial, social, humano, económico e infraestructural. De todos modos, la contribución del turismo industrial al desarrollo local también se verá afectado por el tipo de planificación y gestión que se lleve a cabo lo cual permite corroborar la hipótesis nº2 a que indica que el impacto del turismo industrial en el desarrollo local varía según el proceso de planificación y gestión del turismo.

En base a lo expuesto también se revalida la hipótesis nº4 b que afirma que: el grado de desarrollo turístico influye de manera directa en el impacto del turismo industrial en el desarrollo local. No obstante, es necesario volver a puntualizar que los impactos generados por el turismo industrial en el desarrollo local están influenciados directamente por el grado de desarrollo turístico del destino y ello se detecta en mayor medida en el capital infraestructural, en el capital humano y en el capital económico.

Finalmente, se ha realizado una medición del impacto del turismo industrial en el desarrollo local a partir del análisis factorial confirmatorio lo cual ha permitido generar la propuesta de un modelo metodológico-conceptual que contribuya a explicar el impacto del turismo industrial en el desarrollo local (objetivo quinto).

De este modo, los resultados de la técnica estructurada muestran la existencia de tres factores que integran las variables que afectan al impacto del turismo industrial en el desarrollo local aunque cabe indicar que el modelo obtenido a partir de esta investigación puede ser replicable en otros estudios y, por tanto, en otros destinos. Es decir, aunque la presente Tesis Doctoral ha indagado acerca del turismo industrial la metodología empleada se podría aplicar a cualquier otra tipología turística (turismo activo, turismo religioso, turismo náutico...).

A continuación se procede al resumen los resultados obtenidos para los tres factores mencionados que conforman el modelo:

El primer factor reúne cuatro ítems que se vinculan con la economía del lugar a través de la mejora de las infraestructuras, la cualificación de los trabajadores, la motivación para emprender y la principal vía de ingresos. En base a estos componentes, el Factor 1 recibe la etiqueta de “Factor Económico”.

El segundo factor está compuesto por un total cuatro variables que guardan relación directa con el intercambio cultural, la colaboración entre los agentes, la creación de empleo y la inversión en la zona. Por tanto, se ha optado por denominar a este factor “Factor Social”.

El tercer factor agrupa cuatro variables asociadas al sentimiento de orgullo de la población local, a la revalorización de la imagen a través del turismo y al mantenimiento y restauración del patrimonio. Así, este factor pasa a denominarse “Factor Simbólico”.

En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura multidimensional del desarrollo local que se agrupa en tres factores que hacen referencia a las percepciones por parte de la población local de los impactos del turismo industrial en el desarrollo local.

Por tanto, en este caso, se refuta la hipótesis nº 5 que decía que los factores que tienen un mayor peso en el impacto del turismo industrial son el económico, social y patrimonial y se confirma que, por el contrario, los que tienen un mayor impacto, según el estudio realizado en los cuatro destinos elegidos como casos de estudio, están relacionados con el factor económico, con el factor social y con el factor simbólico. En consecuencia, la sociedad utilizará estos tres factores para agrupar todos los efectos generados por el turismo en su localidad y poder concluir si el turismo contribuye o no en el territorio.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN

La presente Tesis Doctoral ha intentado profundizar teóricamente sobre la contribución del turismo industrial al desarrollo local para responder así al interés manifestado por diversos autores en cuanto a la necesidad de conocer los beneficios que aporta esta nueva tipología turística a los territorios donde se desenvuelve y, al mismo tiempo, investigar qué factores influyen en los efectos que el turismo genera en el ámbito local.

Los resultados obtenidos así como la propia metodología utilizada (Véase Capítulo 7) pueden presentar también gran interés para los profesionales del sector turístico puesto que, la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la contribución del turismo en el desarrollo local de cualquier destino turístico, permite a los planificadores y gestores identificar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles con la finalidad de poder tomar medidas para promover un turismo más sostenible y garantizar así su éxito competitivo.

En este marco, la presente investigación se ha marcado tres ejes de investigación: el turismo industrial como nueva tipología turística, el análisis de los impactos del turismo industrial en el desarrollo local y el proceso de planificación y gestión turística en destinos cuya oferta pivota sobre recursos/productos de turismo industrial.

A continuación, se exponen las principales conclusiones extraídas de la revisión teórica así como los hallazgos más relevantes de la fase empírica sobre el tema objeto de estudio.

TURISMO INDUSTRIAL COMO NUEVA TIPOLOGÍA TURÍSTICA

- Tras la amplia revisión bibliográfica realizada sobre el tema el investigador propone una clasificación del patrimonio industrial en el que se incluyan tres etapas: etapa preindustrial (carácter rural, artesanal y de pequeño tamaño como, por ejemplo, molinos, batanes...), etapa de la revolución industrial (edificios del siglo XVIII y XIX con carácter especialmente urbano y grandes edificios), y la etapa actual (empresas en activo).
- Por tanto, las visitas a los recursos de carácter industrial que se incluyan en la anterior clasificación se considerarán dentro de la tipología del turismo industrial. Se podrá diferenciar asimismo entre patrimonio histórico-industrial (preindustrial y revolución industrial) y patrimonio industrial activo.

- Estas actividades pueden representar un papel decisivo como complemento al desarrollo de un territorio y pueden ser consideradas un perfecto ejemplo de turismo sostenible y socialmente responsable. De hecho, pueden ser una vía para dar a conocer el patrimonio industrial y su relación con la historia del lugar (Capel, 1996; Benito del Pozo, 2002; Pardo, 2004; Beltrán-Beltrán, 2008; Morice, 2010; Álvarez Areces, 2010; Cardoso, 2012a) promover su conservación (Prats, 1998; Capel, 1996; Llurdés 1999; Ballart, 2001; Hernández, 2002; Makua, 2011) y, por supuesto, generar múltiples beneficios en el ámbito económico, social y simbólico del territorio.
- No obstante, el turismo industrial aún no es aceptado como una tipología turística atrayente ni por parte de la población local ni por los propios implicados en la actividad turísticas (empresarios, gerentes, instituciones...) debido, entre otras razones, a su carácter reciente y a la construcción social negativa que ha creado la sociedad en torno al concepto de la industrialización lo que dificulta su posicionamiento como producto turístico estratégico de los destinos.

ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO LOCAL

- Por tratarse de una investigación en desarrollo local se han revisado los diferentes paradigmas existentes en torno a dicho concepto y la relación que presentan todas en ellas, en mayor o menor medida, con el ámbito turístico para poder así entender mejor la configuración de los destinos objeto de estudio. A continuación, se resumen brevemente las aportaciones de dichas teorías a la explicación de la realidad turística de los destinos:
 - La teoría de la modernización entiende que la ciencia y la tecnología aparecen como determinantes en la evolución. En esta línea, los resultados de la presente investigación confirman que el turismo necesita invertir y ayuda a modernizar las infraestructuras y las comunicaciones para poder atraer a los turistas al territorio al mismo tiempo que el desarrollo turístico beneficiará de manera directa al capital infraestructural.
 - Por su parte, la teoría de la dependencia concibe la existencia de relaciones de dependencia entre diferentes países y/o regiones lo cual, en el caso del sector turístico, se observa de manera clara puesto que los turistas tienden a provenir,

principalmente, de los países más desarrollados. Un ejemplo claro es el de España puesto que el sector turístico español depende directamente de países como Alemania, Inglaterra y/o Francia.

- La teoría del sistema mundo es conocida, principalmente, por su división del territorio en centro-periferia lo cual permite entender y establecer los nodos turísticos y su repercusión indirecta en el entorno más cercano. Así, en todos los destinos elegidos como casos de estudio se ha identificado un centro (representado por un recurso imán) y una periferia (entorno más cercano). Por supuesto, los mayores beneficios se detectan en el centro aunque si se planifica y gestiona adecuadamente la periferia también se puede ver favorecida.
 - La teoría de la globalización ha permitido constatar que, en la sociedad globalizada en que vivimos, lo “local” se posiciona como el ámbito más idóneo para desenvolver procesos de valorización, la conservación de la identidad y la memoria por lo que, en esta línea, el turismo industrial resulta una tipología idónea para conseguirlo. Además, esto permite que los destinos se diferencien y posicionen de manera singular en un mercado turístico cada vez más competitivo puesto que promueven las particularidades propias de cada lugar.
 - La teoría del desarrollo sostenible ha estado íntimamente ligada al turismo sostenible o, mejor dicho, a la necesidad de implementar una sostenibilidad turística en todo desarrollo de la actividad. En el caso del turismo industrial, como ya se ha comentado, se trata de una tipología turística que permite generar beneficios económicos en el territorio pero también aporta en el ámbito social y en la conservación del patrimonio, ya bien sea cultural o natural.
- En base los resultados obtenidos mediante la utilización de las diferentes metodologías empleadas se puede concluir que el patrimonio industrial tiene potencial para convertirse en un recurso turístico y que, además, genera impactos positivos en los diferentes capitales del desarrollo local, No obstante, en este proceso influirán de manera directa las propias características del territorio (individualismo, envejecimiento de la población, experiencia como destino...), el grado de desarrollo turístico del destino, la

actitud que muestre la población local ante el turismo industrial y, por supuesto, las actuaciones impulsadas por la administración en el ámbito de la planificación y gestión turística.

- El análisis de la contribución del turismo industrial en el desarrollo local desde la perspectiva de la población local y de los expertos entrevistados indica que los más beneficiados son el capital patrimonial y simbólico (gracias a la conservación patrimonial, transmisión de la identidad y mejora de la imagen, entre otros) siendo su aportación más leve en el capital económico, infraestructural, social y humano.
- Se realiza la propuesta de un modelo metodológico-conceptual para el estudio del impacto del turismo industrial en el desarrollo local formado por una estructura tridimensional: factor económico, factor social y factor simbólico.
- Adicionalmente, de los datos obtenidos en la presente investigación se puede deducir que el grado de desarrollo turístico y el potencial del desarrollo influyen de manera directa en el factor económico ya que el modelo de regresión aplicado relaciona las mencionadas variables de manera dependiente.

PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA EN DESTINOS CON OFERTA DE TURISMO INDUSTRIAL

- En general, en los procesos de conversión de los territorios industriales en destinos se deben de incluir una serie de líneas estratégicas vinculadas. Así, por un lado, debe estar presente el fortalecimiento del orgullo de pertenencia y a la valoración afectiva de los recursos que pasa por la sensibilización de la población local y la puesta en valor de los recursos industriales y, por otro lado, a la posterior creación de productos turísticos vinculados a dicho patrimonio lo cual ha facilita un mejor posicionamiento de los destinos en el mercado turístico gracias a su apuesta por una táctica de diferenciación.
- A pesar de que la gobernanza es uno de los ejes prioritarios de cualquier estrategia que se lleve a cabo en los territorios industriales para convertirlos en destinos turísticos, según los resultados alcanzados en la presente tesis doctoral, se pone de manifiesto que la participación de los agentes y la propia población local así como la colaboración entre entidades no es frecuente en los procesos de planificación y gestión turística.

- El análisis cualitativo realizado a través de las entrevistas en profundidad muestra que, a pesar de la presencia de una planificación y gestión turística a través de planes estratégicos y/u otros documentos, ésta no es transmitida de manera idónea a los agentes turísticos ni a la población local por lo que existe un sentimiento de rechazo hacia los mismos y rehúsan su participación. Esta postura es incitada por diferentes motivos, siendo los más frecuentes: la reiterada asistencia de los agentes a diversas mesas de trabajo o dinámicas de grupo que permiten aportar sus ideas y consideraciones pero que, con frecuencia, no se toman en cuenta a la hora de definir las actuaciones, la falta de un compromiso por parte de los diferentes actores implicados en la consecución de las acciones planteadas en el documento y/o el cambio de visión y de objetivos en períodos a corto plazo (debido a la falta de entendimiento entre agentes, cambios de gobierno...), entre otros.

En definitiva, la presente investigación ha contribuido a avanzar en la necesidad manifestada por diversos autores sobre el análisis de la contribución del turismo al desarrollo local en líneas generales y, específicamente, del turismo industrial como modalidad novedosa.

En todo caso, tanto desde el punto de vista teórico-conceptual como metodológico, los resultados que se han derivado de la presente tesis doctoral deben ser interpretados con cautela puesto que la investigación presenta una serie de limitaciones.

Desde un punto de vista conceptual, la indeterminación conceptual de los términos “patrimonio industrial” y “turismo industrial” ha hecho necesario realizar una profunda revisión bibliográfica sobre el tema de estudio y, además, ha sido inevitable adaptar los instrumentos de recogida de datos al desconocimiento de los términos por parte de los entrevistados y/o encuestados.

Desde una perspectiva metodológica la presente tesis doctoral también presenta ciertas limitaciones que afectan a la evaluación y a la generalización de sus resultados. En este caso, uno de los puntos débiles está relacionado con la dificultad existente a la hora de establecer los indicadores de análisis de la contribución del turismo al desarrollo local y de obtener datos cuantitativos para determinadas variables debido a la inexistencia de estadísticas locales. Por este motivo, el investigador se ha visto obligado a utilizar únicamente datos cualitativos para dar respuesta a ciertas variables que, en principio, se deberían de obtener con datos cuantitativos (por ejemplo, para medir el impacto económico, social, simbólico...).

Otra de las limitaciones a tener en cuenta deriva de las propias entrevistas realizadas a los agentes del territorio ya que, a pesar de tener cierto grado de espontaneidad, se han podido ver sometidos a decir “lo más correcto” en lugar de “lo que realmente opinan” por las instituciones a las que representan.

Por todo ello, la generalización de los resultados aquí presentados debe de tomarse con cautela debido a las características específicas de cada territorio analizado así como al periodo del estudio. En todo caso, la presente investigación puede servir como punto de partida para posteriores investigaciones sobre el turismo industrial y su contribución al desarrollo local como, por ejemplo, utilizando la metodología de análisis propuesta en otros casos de estudio con el fin de poder contrastar y generalizar los resultados aquí planteados.

Asimismo, a continuación serán señaladas algunas de las futuras líneas de investigación que se pueden abrir a partir de los resultados encontrados:

Primeramente, de cara a futuras investigaciones, sería recomendable una mayor transversalidad en el tiempo a través de una serie de datos amplia, por ejemplo, de 5 a 10 años, para poder comparar los datos en los diferentes momentos de desarrollo turístico.

Seguidamente, se ha detectado la necesidad de un estudio más profundo sobre la percepción del imaginario turístico de los visitantes sobre el patrimonio industrial.

Otra posible línea de investigación podría estar enfocada al análisis del impacto del comportamiento de los turistas sobre la contribución del turismo en el desarrollo local puesto que el gasto turístico, su respecto por la identidad, su relación con la población local... puede afectar de manera directa a la evolución de los diferentes capitales.

Por último, resultaría también de gran interés profundizar y aportar soluciones para solventar las dificultades existentes en la implantación de la gobernanza turística puesto que, según los resultados obtenidos, la participación y colaboración de los agentes en el proceso de planificación y gestión turística sigue siendo una tarea pendiente en los destinos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar Civera, I. (2001). La investigación sobre el patrimonio industrial. Una revisión bibliográfica. *Tst: Transportes, servicios y telecomunicaciones*, (1), 169-186.
2. Marcon A., Peruilth P. y Ksouri S. (2000). *Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises*. Paris: La Documentation française.
3. Aguilar Criado, E. (2007). Productos locales, mercados globales: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. En García Docampo, M. et al., *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp.145-170). A Coruña: Netbiblo.
4. Aguiló Pérez, E. y Juaneda Sampol, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of tourism Research*, 27(3), 624-637.
5. Aguirre Rojas, C. A. (2005). Immanuel Wallerstein y la perspectiva crítica del análisis de los sistemas mundo. *Revista Colombiana de Sociología*, (25), 227-263.
6. Aguirre Rojas, C. A. (2007). Generando el contrapoder, desde abajo y a la izquierda. (O de cómo cambiar el mundo, revolucionando desde abajo el poder). *Contrahistorias. La otra mirada de Clío*, 8, 73-86.
7. AIEST (1996). Globalisation and tourism. *St. Gall*, 38, 54-604.
8. Albagli, S. y Maciel, M. L. (2003). Capital social e desenvolvimento local. En Lastres et al., *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local* (pp. 423-440). Rio de Janeiro: Relume Dumará.
9. Albuquerque, F. (1997). *Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico: Una respuesta a las exigencias del ajuste estructural*. Santiago de Chile: Cuadernos del ILPES.
10. Albuquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. Instituto de Economía y Geografía. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*, 25, 1-24.
11. Albuquerque, F. (2007). Desarrollo económico y territorio: enfoques teóricos relevantes y reflexiones derivadas de la práctica. En García Docampo, M. et al., *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp. 59-76). A Coruña: Netbiblo.
12. Alcântara Bittencourt, C. P. y Veroneze Stigliano, B. (2010). Planificación turística en áreas urbanas: La implementación del turismo cultural en el centro del São Paulo, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 722-739.
13. Almeida García F. (2014). A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 11, 34-50.
14. Alonso Ibáñez, M. R. (2002). Aspectos normativos del patrimonio industrial. En AA.VV. *Patrimonio industrial: Lugares de la memoria. Proyectos de reutilización en industrias culturales, turismo y museos* (pp. 109-128). Gijón: INCUNA.

15. Alonso Lorenzo M. y Ojeda Rivero J.F. (2010). Implicaciones medioambientales en la conservación del patrimonio industrial. *Foro de Arquitectura Industrial en Andalucía*.
16. Alonso Pereira, J. R. (2009). El patrimonio industrial en Galicia en los albores del siglo XXI. *Liño: Revista Anual de Historia del Arte*, 15(15), 139-147.
17. Alonso, P. (2014). La transición al pos-productivismo: parques patrimoniales, parques culturales y ordenación territorial. *Eure*, 4(119), 217-238.
18. Álvarez Areces, M. A. (2001). Patrimonio Industrial, Identidad Cultural y Sostenibilidad. En AA.VV. *Arqueología industrial, patrimonio y turismo cultural* (pp.13-32). Gijón: INCUNA.
19. Álvarez Areces, M. A. (2007). El patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación. En actas *Jornadas del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública* (pp. 9-28). Zaragoza: Gobierno de Aragón.
20. Álvarez Areces, M. A. (2010). Patrimonio industrial, paisaje y desarrollo territorial. *Areas: Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (29), 21-29.
21. Álvarez Areces, M.A. (2003). Industrias culturales y patrimonio industrial: hacia un eje cantábrico en los itinerarios industriales europeos. En Álvarez Areces, M. A. *Estructuras y paisajes industriales: proyectos socioculturales y turismo industrial* (pp.15-39). Gijón: INCUNA.
22. Álvarez García R. y Espinosa Garcés, Y. (2008). Turismo y desarrollo local. Proyecto para convertir 'Cocodrilo' en pueblo turístico sostenible en un área protegida de la Isla de la Juventud (Cuba). *Cuadernos de Turismo*, 22, 9-23.
23. Álvarez Sousa, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Política y sociedad*, 42 (1), 57-84.
24. Álvarez Sousa, A. (2007). Desarrollo local e innovación: el sector turístico. En García Docampo, M. et al. *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp.231-254). A Coruña: NETBIBLIO.
25. Álvarez Sousa, A. (2008). *Manual de Sociología del Turismo*. Madrid: UDIMA.
26. Álvarez Sousa, A. y Gomis Rodríguez, A. (2009). El turismo y desarrollo. En Latiesa et al., *Sociología del ocio y del turismo, planificación y desarrollo* (pp. 25-56). Granada: Universidad de Granada.
27. Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.

28. Amarilla, O. L. (2011). Integración entre el patrimonio industrial y el paisaje cultural en Argentina: miradas sobre permanencias y rupturas. *Labor & Engenho, Campinas*, 5(1), 13-42.
29. Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a tourist brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13.
30. Andrade Suárez, M. J. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico*, 9(1), 74-93.
31. Andriotis, K. y Vaughan, R. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete. *Journal of Travel Research*, (42), 172-185.
32. Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
33. Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (2008). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.
34. Arapa E.; Junco, R.; Arotoma, S. y Gálvez, J. (2016). Capital social y competitividad del turismo en un contexto de globalización: Huamanga. *REDIELUZ*, 4(2), 63-68.
35. Araujo Vila, N. y Fráiz Brea, J. A. (2013). La formación turística en España: evolución y oferta universitaria actual. *Caderno Virtual de Turismo*, 13(3), 289-300.
36. Argandoña, A.; Fonrodona, J.; Pin, J.R. y García Lombardía, P. (2009). *El perfil emergente del directivo de Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: IESE.
37. Ariño Villarroya, A. (1999). *El asociacionismo y patrimonio cultural en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Consellería de Educación y Cultural.
38. Ariño Villarroya, A. (2001). A invención do patrimonio cultural e a sociedade do risco. *Grial*, 149, 64-82.
39. Ariño Villarroya, A. (2002). La expansión del patrimonio cultural. *Revista de occidente*, 250, 129-150.
40. Arocena, J. (2001). Capítulo IX: Una investigación de procesos de desarrollo local. En Arocena J. *El desarrollo local: un desafío contemporáneo* (pp.201-229). Montevideo: Ediciones Santillana.
41. Arocena, J. (2001). Globalización, integración y desarrollo local. Apuntes para la elaboración de un marco conceptual. En Madoery, O. y Vázquez Barquero, A., *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local* (pp.1-13). Rosario: Editorial Homo Sapiens
42. Arocena, J. (2004). De las ciencias sociales internacionales. Taller internacional sobre Desarrollo local. *Boletín Electrónico Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas*, 1,18-41.

43. Artaraz, M. (2002). Teoría de las Tres Dimensiones de Desarrollo Sostenible-Ecosistemas. *Revista Científica y Técnica de Ecología y Medio Ambiente*, 2(11). Consultado en <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>
44. Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-43.
45. Baggio, R. y Klobas, J. E. (2011). *Quantitative methods in tourism: a handbook*. UK: Channel view publications.
46. Ballart, J. (2001). *El patrimoni històric: bases teòriques. Gestió del patrimoni històric*. Barcelona: UOC.
47. Baños Castiñeira, C. J. (1999). Modelos turísticos locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca. *Investigaciones geográficas*, (21), 35-57.
48. Barbini, B. (2002). El aporte del turismo al desarrollo local: condicionantes y posibilidades. *Faces*, 8(14), 71-86.
49. Barbini, B. (2005). Viabilidad social para el desarrollo turístico en centros urbanos bonaerenses. *Aportes y transferencias*, 9(2), 148-158.
50. Barbini, B. (2007). Desarrollo turístico, actores locales y capital social. Análisis en base a un estudio de caso. Comunicación presentada en las VIII *Jornadas Nacionales y II Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo*. Argentina: UNAM.
51. Barbini, B. (2008a). Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Aportes y Transferencias*, 12(2), 65-91.
52. Barbini, B. (2008b). Capacidades locales de desarrollo a través de turismo: reflexiones para su abordaje. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, 6(8), 81-91.
53. Barbini, B.; Biasone, A. M.; Cacciutto, M.; Castellucci, D. I.; Corbo, Y. A. y Roldán, N. G. (2011). Gobernanza y turismo: análisis del estado del arte. Comunicación presentada en *Simposio Internacional Gobernanza y Cambios Territoriales*. Chile: Universidad de La Frontera.
54. Barbini, B.; Castellucci, D. I.; Corbo, Y. A.; Cruz, G.; Roldán, N. G. y Cacciutto, M. (2015). Representaciones y papel de la comunidad residente en la gobernanza turística de Mar del Plata. Comunicación presentada en *VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo*. Neuquén: CONDET+CIT.
55. Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, (160), 45-68.
56. Barrera Pachón, A.K. (2013). TIC, herramientas clave para el crecimiento del sector turístico. *Ploutos*, 3(2), 4-9.

57. Barretto, M. (2000). *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Brasil: Papirus.
58. Barroco Novais, C., y Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. Comunicación presentada en el 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. Cabo Verde: Universidade Jean Piaget.
59. Baud-Bovy, M. y Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: handbook of planning and design*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
60. Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Río de Janeiro: Zahar.
61. Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. España: Tusquets.
62. Becker, G. S. (1964). *Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education*. Nueva York: Columbia University Press.
63. Beigel, F. (2006). Vida, muerte y resurrección de las teorías de la dependencia. En AA.VV. *Crítica y teoría en el pensamiento social latinoamericano* (pp. 287-326). Buenos Aires: CLACSO.
64. Bello, L.; Vázquez, R. Y Trespacios J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.
65. Beltrán-Beltrán, L. C. (2008). Patrimonio industrial colombiano: la definición de paisajes productivos en la Sabana de Bogotá. *Apuntes*, 21(1), 26-43.
66. Benito Arnáiz, A. (2010). Patrimonio Histórico en Castilla y León. Comunicación presentada en *I Jornada de expertos en patrimonio industrial: Presente y perspectivas de futuro*. Centro de Documentación Antonio del Valle Menéndez (La Robla) y Museo de Siderurgia y la Minería de Castilla y León (Sabero). León: Fundación Hullera Vasco-Leonesa.
67. Benito del Pozo, P. (1997). Gestión de las ciudades en la era de la información. *Finisterra*, 32(64), 129-130
68. Benito del Pozo, P. (1998). Patrimonio industrial y estrategias de desarrollo. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, (4), 171-178.
69. Benito del Pozo, P. (2002). Patrimonio industrial y Cultura del Territorio. *Boletín de la AGE*, (1), 213-227.
70. Benito del Pozo, P. (2003). El patrimonio industrial a través de la prensa. Estructura y paisajes industriales. En actas *IV Jornadas Internacionales de Patrimonio Industrial* (pp. 145-155). Gijón: INCUNA.

71. Benito del Pozo, P. (2010). Industria y patrimonialización del paisaje urbano: la reutilización de las viejas fábricas. En Cornejo Nieto et al. *Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar* (pp. 354-366). España: CSIC
72. Benito del Pozo, P. y López González, A. (2008). Patrimonio industrial y nuevas perspectivas funcionales para las ciudades en reestructuración. *Estudios Geográficos*, 69(24), 23-50.
73. Benzaquen, J.; Carpio, L. A.; Zegarra, L. A. y Valdivia, C. A. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *Revista de la CEPAL*, 102, 69-86.
74. Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
75. Bergeron, L. (2003). La valorización turística del patrimonio industrial. Estructuras y paisajes industriales. En *actas IV Jornadas Internacionales de Patrimonio Industrial* (pp. 9-13). Gijón: INCUNA.
76. Biagorri, A. (2007). ¿Ruralia de Nuevo? En García Docampo, M. et al. *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp. 193-230). A Coruña: Netbiblo.
77. Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
78. Blain, C.; Levy, S. E. y Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel Research*, 43(4), 328-338.
79. Blanco, J. (2008). Repensando el desarrollo regional: contribuciones globales para una estrategia latinoamericana. *Revista Universitaria de Geografía*, 17(1), 347-353.
80. Blaug, M. (1983). *Where are we now in the economics or education?* London: University of London.
81. Boisier, S. (2001). Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando? *Estudios sociales*, 103, 1-26.
82. Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, (86), 47-62.
83. Borrega, Y. (2009). El patrimonio y su relación con el turismo. *Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística* (pp. 2-7). Consultado en: <http://www.turismoruralbolivia.com/>
84. Bote Gómez, V. (1990). *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.
85. Bote Gómez, V. (1994). Conservación de los recursos turísticos en el espacio rural. *Boletín del MAPA*, 14, 6-13.

86. Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. *Revista de Occidente*, 81, 97-119.
87. Bourdieu, P. (2001). El capital social. Apuntes provisionales. *Zona Abierta*, 94, 83-87.
88. Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. En Szeman, I. y Kaposy, T. *Cultural theory: An anthology* (pp. 81-93). Madden, MA: Wiley-Blackwell.
89. Brunet, P.J.; Almeida, F.; Coll, M. y Monteserín, O. (2005). Los planes de excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. *Boletín de la AGE*, 39, 201-226.
90. Brunori G. y Rosi A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurales*, (40), 409-423.
91. Bujok, P.; Klempa, M.; Jelínek, J.; Porzer, M. y Rodríguez González, M. A. (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage. *GeoJournal of Tourism and Geosites Year VIII*, 15(1), 81-93.
92. Burgwal, G. y Cuéllar, J. C. (1999). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales: manual de facilitación*. Ecuador: Abya-Yala.
93. Butler, R. W. (1981). The concept of tourist area cycle of evolution and implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 1(24), 5-12.
94. Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
95. Calabuig, J. y Ministrál, M. (1995). *Manual de la Geografía Turística de España*. Madrid: Síntesis.
96. Calderón, F. (2010). Sostenibilidad y planificación: Ejes del desarrollo turístico sostenible. *DELOS: Revista Desarrollo Local Sostenible*, 3(8), 1-11.
97. Calderón, F. (2008). *Thinking on development: enfoques teóricos y paradigmas del desarrollo*. Consultado en: www.eumed.net/libros/2008b/409/
98. Camagni, R. (2003). Incertidumbre, capital social y desarrollo local: enseñanzas para una gobernabilidad sostenible del territorio. *Investigaciones regionales*, (2), 31-57.
99. Campubrí, R.; Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270.
100. Cano Sánchez, J. M. (2007). La Fábrica de la memoria. La reutilización del Patrimonio Arqueológico Industrial como medida de conservación. *Antiquitas*, (18), 265-272.
101. Cánoves, G.; Villarino Pérez M.; Armas Diéguez, P.; Seguí Llinás, M.; Blanco Romero, A.; Cuesta Fernández, L.; Herrera L.; y Priestley G., (2003). Turismo rural y

desarrollo rural: perspectivas y futuro en Cataluña, Baleares y Galicia. *Series Geográficas*, (11), 117-140.

102. Cánoves, V. y Prat Forga (2012). Las asociaciones como eje vertebrador de desarrollo del turismo industrial: La red Xatic y el turismo industrial en Cataluña. *Revista de Análisis Turístico*, 13(1), 29-49.

103. Cañizares Ruiz, M. C. (2004). Algunas iniciativas de turismo minero en Castilla la Mancha. *Cuadernos Geográficos*, (34), 129-143.

104. Cañizares Ruiz, M. C. (2011). Protección y defensa del patrimonio minero en España. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 15(361). Consultado en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-361.htm>

105. Cañizares Ruiz, M. C. (2013). Patrimonio, minería y rutas en el Valle de Alcudia y Sierra Madrona (Ciudad Real). *Estudios Geográficos*, 74(275), 409-437.

106. Capel, H. (1996a). La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial. *Análisis Geográficos*, (29), 19-50.

107. Capel, H. (1996b). El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad. En actas de la *I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico* (pp. 170-195). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

108. Capel, H. y González García, A. (2005). El turismo cultural de la industria. *Conclusiones mesa 2 del Foro arquitectura industrial en Andalucía*. Consultado en: http://webvivienda.cvot.junta-andalucia.es/viviendayordenaciondelterritorio/www/jsp/estatica.jsp?pma=5&ct=3&pmsa=5&e=arquitectura/foro_arquitecturaindustrial/foro.html

109. Cardoso, V. (2012a). Turismo industrial: uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (1), 37-59.

110. Cardoso, V. (2012b). Turismo industrial: uma abordagem metodológica para o território. Comunicación presentada en *4º Congreso Europeu de Turismo Industrial*. S. Joao da Madeira (Portugal).

111. Caro-González, F.J.; Acosta Guzmán, J.A.; Orgaz-Agüera, F. y Castellanos.Verdugo, M. (2015). Turismo, desarrollo sostenible y percepción de los stakeholders. Un estudio de caso en República Dominicana. *Revista de economía del Caribe*, (15), 153-182.

112. Carrier, C. (2003). *La memoria cercana: territorio y patrimonio*. *Sociología del Turismo*. Madrid: Ariel.

113. Carta de Turismo Sostenible España (1995). Carta del turismo sostenible. Conferencia mundial de turismo sostenible. Lanzarote. Consultado en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>

114. Carvajal Gómez, D. J. (2009). Los proyectos de valorización del patrimonio en los espacios mineros del carbón a nivel europeo. En actas del 2º Congreso internacional sobre geología y minería en la ordenación del territorio y en el desarrollo (pp. 25-30). Utrillas: SEDPGYM.
115. Carvajal, D. y González, A. (2002). *Patrimonio minero y cierre de minas*. Huelva: Universidad de Huelva.
116. Casanelles Rahola, E. (1997). Por un nuevo marco legal del Patrimonio: el caso del Patrimonio Industrial. *Patrimonio cultural y derecho*, (1), 193-198.
117. Casanelles Rahola, E. (2007). Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. *Bienes Culturales: revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, (7), 59-70.
118. Casanelles, E. y Fernández, M. (1994). Un modelo para trabajar: el patrimonio industrial. El patrimonio histórico-artístico. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, (2), 51-60.
119. Castañeda López, C. (2013). Iniciativas de recuperación en el patrimonio minero y regeneración medioambiental. En *Paisajes culturales, patrimonio industrial y desarrollo regional* (pp. 375-383). Gijón: INCUNA.
120. Castillo, A; López, T. y Millán, G. (2010). El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive. Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 382-393.
121. Castillo, J. J. (2011). The memory of work and the future of industrial heritage: New issues five years later. *Forum Qualitative Sozialforschung Research*, 12(3), 1-14. Consultado en: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1752/3258>
122. Cazeneuve, Jean (1971). *Sociologie du rite*. Paris: Presses Universitaires de France.
123. Cebrián, A. (2005). Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, (16), 66-83.
124. Cerdá, M. (2008). *Arqueología industrial: teoría y Práctica*. Valencia: Universitat de València.
125. Cicci Pinto Faria, D. M.; Domínguez, E. P. e Hidalgo Moratal, M. (2014). Impacto económico y desigualdad regional en el turismo cultural. *Libro de actas VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística* (pp.1-23). Neuquén: EDUCO – Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue.
126. Clavé, S. A. y Duro, J. A. (2010). Innovación turística en España: retos de la política turística, gobernanza de los destinos y desarrollo de sistemas territoriales de innovación. *Estudios Turísticos*, (185), 7-32.

127. Clavé, S. A. y González Reverte, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
128. Coacciutto, M. y Barbini, B. (2015). Turismo y desarrollo local: un análisis del capital social cognitivo de la comunidad residente en el barrio Puerto de Mar del Plata. *Comunicación presentada en VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo*. Neuquén: CONDET+CIT.
129. Coffey, W. J. y Polese, M. (1984). The concept of local development: a stages model of endogenous regional growth. *Papers in Regional Science*, 55(1), 1-12.
130. Coleman J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University.
131. Comisión de las comunidades europeas (2001). *Libro blanco sobre de la Gobernanza europea*. Bruselas. Consultado en: <http://www.bioeticanet.info/documentos/GobernanzaEuropea01.pdf>
132. Connely, G. (2007). Testing Governance. A Research Agenda for Exploring Urban Tourism Competitiveness Policy: The Case of Liverpool. *Geographies*, 9(1), 84-114.
133. Conti, A. y Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Revista Turismo y Economía*, 1(1), 8-31
134. Contreras Soto, R., & López Salazar, A. (2009). Análisis sobre capital social, cultural y simbólico en las empresas de Celaya: otras industrias de la transformación. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Consultado en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/lscs11.htm>
135. Convenio para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado (firmado en la Haya en 1954). Consultado en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000824/082464mb.pdf>
136. Ćopić, Đorđević, Lukić, StojanovićA, Đukićin, Besermenji, Stamenković y Tumarić (2014). Transformation of Industrial Heritage - an Example of Tourism Industry Development in the Ruhr Area (Germany). *Geographica Pannonica*, 18(2), 43-50.
137. Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
138. Cuadrado, S. (2006). Transformacions recents dels assentaments a la plana de l'Alt Empordá. Un exemple de noves dinàmiques d'urbanització a Catalunya. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 48, 83-104.
139. Cuevas Contreras, T. J.; Zizaldra Hernández, I. y Bribiescas Silva, F. (2013). Turismo industrial en la Frontera Norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua. *Teoría y Praxis*, 13, 34-58.

140. Cúneo, E. M. (2004). Huellas del pasado, miradas del presente: la construcción social del patrimonio arqueológico del Neuquén. *Intersecciones en Antropología*, 5, 81-94.
141. De Esteban Curiel, J. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano los casos de Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
142. De Kadt, E. (1991). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion.
143. De La Fuente Moreno, A. (2002). Capital humano y crecimiento: nuevas series de escolarización y algunos resultados para la OCDE. *Economía industrial*, 348, 41-52.
144. Del Barrio, S. y Luque, T. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
145. Díaz J.A. y Martínez, V. (2002). *Sociología del Turismo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación A Distancia (UNED).
146. Díaz González M. (2013). La memoria preservada. Gestión, promoción y difusión del Patrimonio Minero de Valonia (Bélgica). En actas de las *III Jornadas de Patrimonio Industrial Activo* (pp. 221-243). Murcia: Lámpara
147. Díaz, F. M. (2006). *Política Turística: la competitividad y la sostenibilidad de los destinos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
148. Díaz, J. (2001). Contribución de planificación local ó desenvolvemento turístico. *Actas del I Congreso galego de desenvolvemento e planificación municipal do turismo* (pp. 161-188). A Coruña: Deputación de A Coruña.
149. Díaz, J. (2012). Turismo Industrial en Toledo. La cámara de Toledo y el turismo industrial. Comunicación presentada en el *Encuentro patrimonio industrial y turismo*. Ferrol: UIMP.
150. Díez Pisonero, R. (2012). La incidencia del turismo en la evolución de la conectividad aérea española (1970-2008). *Cuadernos de Turismo*, (29), 137-159.
151. Díez Santo, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Investigaciones turísticas*, (1), 69-92.
152. Domínguez Rodríguez, L. A.; Batista Rigoberto, M. G. y Recompensa Recompensa C.J. (2014). Fundamentos Necesarios para Alcanzar el Desarrollo Socioeconómico Local a Través de la Gestión Turística Patrimonial. *Revista de Estudos Sociais*, 15(29), 17-32.
153. Draper, M. y Herce, J.A. (1994). Infraestructuras y crecimiento: un panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 2(6), 129-168.

154. Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of tourism research*, 26(4), 772-791.
155. Dredge, D. y Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, (51), 285-297.
156. Duro, J. A., y Rodríguez, D. (2015). Barcelona como municipio turístico. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(3), 507-538.
157. Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social humano?* Revista de la CEPAL, 69, 103-118.
158. Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diadas, equipos, puentes y escaleras*. Santiago de Chile: CEPAL.
159. Eagles, P. F.; McCool, S. F. y Haynes, C. D. (2002). *Turismo sostenible en áreas protegidas: directrices de planificación y gestión*. Madrid: OMT.
160. Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1995). Content of city destination image for near-home tourist. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
161. Edwards, J. A. y Llurdés i Coit, C.L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 341-363.
162. Elías, S.; Fernández, M. R. y Castro, M. (2012). Propuesta de un sistema de indicadores para evaluar el impacto del turismo en la pobreza de la localidad de Monte Hermoso. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 41-53.
163. Elliot-Spivack, S. M. (2014). Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas. *Papers de Turisme*, 3, 26-43.
164. Ercolani, P. y Bensení, G. (2010). Aportes metodológicos para la configuración de espacio turístico a través de la dimensión espacio-temporal. *Aportes y Transferencias*, 14(1), 59-80.
165. Escalera, J. Y Valcuende Del Río, J. M. (1994). Patrimonio industrial-patrimonio etnológico: el caso de la cuenca minera de Riotinto (Huelva). Comunicación presentada en las *II Jornadas Ibéricas do Patrimonio Industrial*. Lisboa.
166. Esteban Águeda, T. (1995). Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica. *Papers de turisme*, (17), 33-44.
167. Esteban Chapapría, V. (2000). El planeamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de turismo*, 6, 29-44.
168. Esteban Curiel, J. (2007). El consumo turístico y la cultura contemporánea en España. Comunicación presentada en el *IX Congreso Español de Sociología*. Barcelona: FES.
169. Exceltur (2015). Libro Blanco de los Recursos Humanos en Turismo. Consultado en: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/LIBRO_BLANCO_RRHH.pdf

170. Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of the travel research*, 30(2), 10-16.
171. Feliú Torras, A. (2007). La importancia de recuperar la memoria y el patrimonio industrial. *Dyna*, 82(4), 64.
172. Fernández Zamora, A. (2006). *Turismo y patrimonio cultural: diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Jaén: Universidad de Jaén
173. Fernández, A. (2004). *El turismo en la escala municipal. Manual de gestión local del turismo*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
174. Fernández, G. y Guzmán, A. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, (15), 97-112.
175. Ferri, J. y Uriel, E. (2004). Evaluación del impacto económico del turismo: de un modelo keynesiano a un modelo clásico. *Papeles de Economía Española*, 102, 68-90.
176. Flores Ruíz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, (36), 175-196.
177. Folgado Fernández, J. A.; Oliveira Duarte, P. A. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 909-914.
178. Franco, A. (2000). Porque precisamos de desenvolvimento local integrado sustentável. *Revista Século XXI*, 3, 61.
179. Frew, E. A. (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in culture, tourism and hospitality research*, 2, 77-142.
180. Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third world quarterly*, 22(1), 7-20.
181. Gabriel Brida J., Sebastián Pereyra J., Such Devesa, M.J. y Zapata Aguirre S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, (22), 35-46.
182. Gabriel Brida, J. G., Daniel Monterubbianesi, P., y Zapata Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303.
183. Galí-Espelt, N. y Donaire-Benito, J. A. (2005). La construcción social de la imagen de Girona: un enfoque metodológico. *Gestión de turismo*, 26(5), 777-785.
184. Galí-Espelt, N. y Donaire-Benito, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios turísticos*, (168), 123-139.
185. Gallarza, M. G.; García, H. C. y Saura, I. G. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

186. Gallego, J. I. R. (2011). Una visión general del turismo cinegético. *Papeles de economía española*, (128), 228-236.
187. Gallicchio, E. (2002). Empoderamiento, teorías de desenvolvimiento e desenvolvimiento local na América Latina. En Moraes C. *Empoderamento e direitos no combate à pobreza* (pp. 67- 91). Brasil: Actionaid.
188. Garay Tamajón, L. A. y Cánoves, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (53), 29-46.
189. García Docampo, M. (2007). El desarrollo local en el marco de los procesos de globalización. En García Docampo, M et al. *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp1-38). A Coruña: NETBIBLIO.
190. García López, A. (2008). Patrimonio cultural: diferentes perspectivas. *Arqueoweb. Revista Sobre Arqueología en internet*, 9(2). Consultado en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-2/angelica.pdf>
191. García Sánchez, A. y Alburquerque García, F. J. (2003). Turismo cultural y el de sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, (11), 97-105.
192. García, A., Serrano, R, Osorio, M. y López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec. *Turismo y Sociedad*, 16, 43-65.
193. García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, (20), 79-102.
194. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2-3, 191-215.
195. Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
196. Geidetur (2008). Sociedades alternativas. *Savía*, 49.
197. Germani, G. (1969). Sociología de la modernización. *Paidós*, 36.
198. Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
199. Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
200. Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, (27), 146-158.
201. Giner, D. y Frau, S. (2014). La gestión de los destinos turísticos de la comunitat Valenciana en el entorno de las TIC. Implicaciones del destino. *Papers de Turisme*, 55, 43-64.

202. Goeldner, C. R. y Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. USA: John Wiley and Sons, inc.
203. Gómez Ferri, J. (2004). Del patrimonio a la identidad. La sociedad civil como activadora patrimonial en la ciudad de Valencia. *Gazeta de Antropología*, 20. Consultado en http://www.ugr.es/~pwlac/G20_09Javier_Gomez_Ferri.html
204. Gómez Oréa, D. (2007). *Ordenación Territorial*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
205. Gómez Prieto, J. (2002). Patrimonio industrial y turismo industrial. En actas del *Congreso Vasco de Patrimonio Industrial: Gestión del patrimonio industrial en la Europa del S. XXI* (pp. 215-221). San Sebastián: AVPIOP.
206. Gómez, B.; López, F. y Corrs, M. (2004). Turismo y planificación estratégica: el estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorio. *Cuadernos geográficos*, (34), 95-109.
207. González García, A. (2005). El patrimonio industrial y las dificultades para su Recuperación. *DYNA*, 80, 19-21.
208. González Ordoñez A. (2006). La participación de las organizaciones Comunitarias en el desarrollo local sostenible. Caso sector Guayapa, parroquia Curimagua, municipio Petit, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 6(3), 250-256.
209. González, R. C. y Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 111-128.
210. Grootaert, C. (1998). Social Capital: The Missing Link. *The World Bank, Social Capital Initiative, Working Paper*, 3, 1-21. Consultado en: <http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-03.pdf>
211. Guenaga Garay, G. y Hernando Saratxaga, G. (2012). Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: el ejemplo del turismo industrial. *Revista Turismo & Desarrollo*, 1, 61-76.
212. Guerrero Casas, F. M. y Ramírez Hurtado, J. M. (2012). El análisis de escalamiento multidimensional: una alternativa y un complemento a otras técnicas multivariantes. *La Sociología en sus escenarios*, 25. Consultado en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/11450>
213. Gunn C.A. (1972). *Vacation Scape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
214. Gunn, C. (2002). *Tourism Planning*. London: Routledge.

215. Gutiérrez Taño, D. et al. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, (31), 153-173.
216. Gutiérrez Brito, J. (2007). *La Investigación Social del Turismo*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
217. Gutiérrez, J., & Delgado, J. M. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
218. Guzmán Ramos, A.; Fernández, G.; Ricci, S. y Valenzuela, S. (2014). Patrimonio minero-industrial y turismo: propuesta de ecomuseo en una localidad de Argentina. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 178-194.
219. Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
220. Hall, C.M; Sharples, L.; Cambourne B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.
221. Hall, M. and Jenkins, J. (1995). *Tourism and public policy*. London: Routledge.
222. He, Y. y Day, J. (2011). Impact of Visitation on Destination Image: Examination of Chinese tourists visiting New York City. *16th Graduate Students Research Conference*. Consultado en: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1211&context=gradconf_hospitality
223. Held D. (2000). *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. London: Routledge.
224. Henrique Martins, P. (2013). America latina como expresión del sistema-mundo en la organización de los modelos de desarrollo. *Caderno CRH*, 26(68), 331-346.
225. Hernán Muñoz, O. G. y Holguín Lema, M. (2001). El papel de los municipios colombianos en la planeación y gestión del desarrollo local: Sus fundamentos teórico-conceptuales. *Tendencias*, 2(2), 115-147.
226. Hernández Hernández, F. (2002). *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Ediciones Trea.
227. Hernández Martín, R. (2004). Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo. *Información Comercial Española*, (817), 23-34.
228. Hernández Ramírez, M. y Ruiz Ballesteros, E. (2005). Apropiación patrimonial en contextos mineros de Andalucía. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 60(2), 103-127.
229. Hevia, R; Kaluf, C. y Martínez, F. (2000). *Patrimonio nacional: preservando la memoria, construyendo identidad*. Chile: Ministerio de Educación de la República de Chile.

230. Hidalgo Giralt, C. (2011). El proceso de Valoración turística del patrimonio minero. Un análisis de los agentes involucrados y de las políticas implementadas. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, 2, 279-291. Consultado en: http://orff.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16475/proceso_hidalgo_TERAP_2011.pdf?sequence=1
231. Hidalgo Giralt, C. y Palacios García A.J. (2016). El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid. Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 14(4), 193-212.
232. Hidalgo-Capitán, A. L. (2011). Economía política del desarrollo: la construcción retrospectiva de una realidad académica. *Revista de economía mundial*, (28), 279-320.
233. Horrach Estarellas, B. (2014). Nuevas pautas de regeneración de los destinos turísticos maduros. Tras más de cien años de construcción de Platja de Palma. *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 9(25), 349-372.
234. Hospers, G. J. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
235. Hu, L.-T. y Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
236. Hunter, C. y Green, H. (1995). *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* London: Routledge.
237. Ibáñez Pérez, R. M. (2011). Globalización en el turismo: importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *TURyDES*, 4(11). Consultado en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rmip.html>
238. Ibáñez, M. y Zabala, M. (2003). *El patrimonio industrial vasco*. País Vasco: Consejo Vasco de Cultura. Consultado en: http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_patr_industrial/es_6600/adjuntos/patrimonio_industrial_c.pdf
239. Ibáñez, M.; Santana, A. y Zabala, A. (1998). *Arqueología industrial en Bizkaia*. Bilbao: Gobierno Vasco.
240. ICOMOS (2011). Les principes de Dublin Principes conjoints ICOMOS-TICCIH pour la conservation des sites, constructions, aires et paysages du patrimoine industriel. *XVIIème assemblée générale*, Paris.
241. INE (2016). Estudio sobre la evolución dispar de los salarios de los empleados en turismo en el inicio del año. Consultado en: <http://www.nexotur.com/noticia/88213/evolucion-dispar-de-los-salarios-de-los-empleados-en-turismo-en-el-inicio-de-ano.html>

242. Inskip, E. (1994). *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. London: Routledge.
243. Inskip, E. (1999). *Guía para administraciones locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: OMT.
244. Institut CSA (2008). Los franceses, los españoles, la imagen de las empresas y las Jornadas de Puertas Abiertas. Sondage de l'Institut CSA pour l'ACFCI & Camara de Toledo, Institut CSA – Département Politique-Opinion. Paris, CSA Politique-Opinion. Consultado en: http://dieser.acfci.cci.fr/tourisme/JNPO/document/Sondage08JNPOFranceEspagne_synth.pdf
245. Ioannides, D. y Debbage, K. (1997). Post Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
246. Ivars Baidal, J.A. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis.
247. Jafari, J. (2001). The scientification of tourism. En Smith V. y Brent M. *Hosts and guests revisited. Tourism issues of the 21st century* (pp. 28-41). New York: Cognizant communication corporation.
248. Jansen-Verbeke, M.; Priestley, G. K. y Russo, A. P. (2008). *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*. Pennsylvania: Nova Science.
249. Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of economic dynamics and control*, 12(2), 231-254. Citado por Gabriel Brida, J. G., Daniel Monterubbianesi, P., y Zapata Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303.
250. Jorge Razeto M. (2001). Turismo Patrimonial: entre la oportunidad y el peligro. Comunicación presentada en el *IV Congreso Chileno de Antropología*. Santiago de Chile: Colegio de Antropólogos de Chile.
251. Kooiman, J. (1993). *Modern governance: new government-society interactions*. Rotterdam: SAGE.
252. Kooiman, J. (2004). Gobernar en gobernanza. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 16, 171-194.
253. Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Illinois: John Wiley & Sons.
254. Kuper, D.; Ramírez, L. y Troncoso, C. A. (2010). Política turística y planificación: ¿de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas? *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 14 (331). Consultado en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-331/sn-331-41.htm>

255. Laguerre J. (2003). La mine fait le patrimoine. *Mines et Carrières*, 85, 33-35.
256. Lanquar, R., & Rivera Mateos, M. (2010). El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa. *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(4), 673-687
257. Leach, E. (1978). *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI.
258. Lee C.K. (2005). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
259. Lee, L. T. S., & Sukoco, B. M. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and knowledge management capability on organizational effectiveness in Taiwan: the moderating role of social capital. *International Journal of Management*, 24(3), 549-572
260. Leira López, J. (2003). Cultura proyectual y turismo emergente. En Rubio Gil, A. *Sociología del Turismo* (pp. 251-266). Barcelona: Ariel.
261. Leira López, J. (2013). Interpretative processes in cultural tourism. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 6, 91-105.
262. Leira López, J. y Méndez Fonte, R. (2000). *O Patrimonio e a cultural proxectual. Un diálogo necesario*. Lugo: Deputación Provincial de Lugo.
263. Lewis W.A. (1964). Economic development with unlimited supplies of labour. *The Manchester school*, 22(2), 139-191. Consultado en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9957.1954.tb00021.x/epdf>
264. Ley del Patrimonio Histórico Español del año 1985 de 25 de junio. Consultado en: <https://www.boe.es/boe/dias/1985/06/29/pdfs/A20342-20352.pdf>
265. Lickorish, L.J. y Jenkins, C.L. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
266. Lillo Bañuls, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, (24), 53-64.
267. Lillo Bañuls, A. y Casado Díaz, J. M. (2011). Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de economía aplicada*, 29(3), 6-26.
268. Lillo Bañuls, A.; Ramón Rodríguez A. B. y Sevilla Jiménez, M. (2006). Un marco de análisis del capital humano en turismo. *Papers de Turisme*, (39), 44-59.
269. Lisocka-jaegermann, B. (2004). Patrimonio cultural, identidad y territorio. Problemas de investigación. *Espacio y desarrollo*, (6), 8-15.
270. Listado de los recursos patrimoniales declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Consultado en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

271. Liu, A. y Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
272. Llordés i Coit, J. C. (1999). Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad: el ejemplo de las colonias textiles y catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 147-160.
273. Llordés i Coit, J.C. (2003). La gestió del patrimoni cultural des del turisme. *L'Erol: revista cultural del Berguedà*, (78), 10-13.
274. Lopes Cordeiro, J.M. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo y Desenvolvimento*, (1), 9-18.
275. López García, M. (1992). El concepto de patrimonio. El patrimonio industrial o la memoria del lugar. *ABACO: Revista de Ciencias Sociales*, 2(1), 9-12.
276. López J. M y López L.M. (2007). Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 71-90.
277. López Palomeque, F. L. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. *Turismo y Sociedad*, 8(51), 51-68.
278. López Zapata, L.V. (2014). *Impactos territoriales del turismo y lineamientos de ordenación para territorios con vocación turística: Estudio de Caso en el Municipio de Santa Fe de Antioquia – Colombia* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
279. López-Guzmán, T. J.; Millán. G.; Sánchez, S. M. y Agudo, E. (2007). Creación de nuevos productos turísticos: el ecoturismo en la provincia de Córdoba. En actas de las *I Jornadas sobre turismo y Sociedad en Andalucía*. Sevilla: Consejería de turismo, comercio y deporte.
280. López-Guzmán, T. y Sánchez M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Special Issue: turismo gastronómico y enoturismo. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 6(2), 159-171.
281. Ludeña Urquiza, W. (2008). Patrimonio industrial en el Perú del siglo XX: ¿Exotismo cultural o memoria sin memoria? *Apuntes*, 21(1), 92-113.
282. Ludeña Urquiza, W. (2013). Patrimonio industrial peruano. Entre olvido y desconocimiento. Universidad privada Antenor Orrego. *Discurso con ocasión del otorgamiento del Grado de Doctor HonorisCausa*. Consultado en: http://www.upao.edu.pe/WebArticulosDinamicos/Mantenimiento%5CDCTOS%5CARTICULOS%5COTORGAMIENTO_DEL_GRADO_DE_DOCTOR_HONORIS_CAUSA_.pdf
283. Macintyre, G.; Hetherington, A. y Inskeep, E. (1993). *Desarrollo turístico sostenible: guía para planificadores locales*. Madrid: OMT.

284. Madoery, O. (2001). El valor de la política de desarrollo local. En Vázquez Barquero, A. y Madoery, O. (2001). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Argentina: Homo Sapiens Ed.
285. Madrid Flores, F. y Cerón, M. (2013). Medición de la incidencia de los apoyos Gubernamentales en el desempeño turístico de destinos seleccionados: los convenios de coordinación en materia de reasignación de recursos en México. *Anuario de Turismo y Sociedad*, 14, 197-215.
286. Makua, A. (2011). Revisión del proceso de valorización de los recursos base del turismo industrial. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, (4), 57-88.
287. Makua, A. (2012). El potencial de la visita a industrial viva para la vivencia de experiencias significativas: claves. *Revista Turismo y Desarrollo*, (1), 19-36.
288. Mallor, E.; González-Gallarza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284.
289. Mancebo, J. F. (2010). *Innovar en tiempo líquidos: de la industrial al turismo y viceversa. Casos de turismo industrial*. Consultado en: <http://www.slideshare.net/jmancebo/mancebo-jf-2010-innovar-en-tiempos-liquidos>
290. Manente, M. (2006). *Gestión de Destinos Turísticos*. Málaga: Turismo Local.
291. Mantero, J. C. (2003). Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y Transferencias*, 8(1), 11-38.
292. Mantero, J.C. (2004). Turismo y territorio. Dialéctica turismo interior-turismo litoral. Contribución al desarrollo local y regional proyecto de investigación. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 100-114.
293. Manzini, L. (2011). El significado cultural del patrimonio. *Estudios del patrimonio cultural*, (6), 27-42.
294. Márquez Domínguez, J. A. (2011). Metodología del desarrollo local. Estrategias e instrumentos. Estrategias e Instrumentos. Comunicación presentada en el *VIII Coloquio de desarrollo local: desarrollo local en tiempos de crisis. ¿El retorno de los recursos endógenos?* Jaén: Universidad de Granada y la Universidad Internacional de Andalucía.
295. Marrero Rodríguez, J.R. (2015). La sobre cualificación en el sector turístico: el caso español (1987-2011). *Cuadernos de relaciones laborales*, 33(1), 149-168.
296. Martine Firth, T. (2011). Tourism as a means to industrial heritage conservation. Achilles heel or saving grace? *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 45-62.
297. Martínez Carrión, J.M.; Medina Albaladejo F.J. y Ramón Muñoz J.M. (2010). La vitivinicultura y la valorización de su patrimonio industrial, cultural y natural. *Areas*, (29), 148-165

298. Martínez Casal (2011). Nuevas iniciativas de valorización turística del patrimonio industrial en la Cataluña interior. *AGE*, 2, 321-334.
299. Martínez de Pisón, E. (2006). El significado cultural del paisaje. Comunicación presentada en la V *Reunión de los talleres para la aplicación del Convenio Europeo del Paisaje. Los objetivos de calidad paisajística: de la teoría a la práctica*. Girona: Consejo de Europa y Ministerio de Medio ambiente.
300. Martínez Medina, R.; García Morís, R. y Valverde Fernández, F. (2014). Las posibilidades didácticas que ofrecen los molinos hidráulicos para fomentar la concienciación sobre el patrimonio del medio rural. *Monográfico*, (9), 423-439.
301. Martins, C. (2003). *Turismo, cultura e identidade*. Brasil: Roca.
302. Martos Millares, P. (2002). *Patrimonio Cultural y Yacimientos de Empleo en la sierra minera de Cartagena-La Unión*. Murcia: Fundación "Sierra Minera".
303. Massukado Nakatani, M. S. y Aparecido Gonçalves, S. (2013). La regionalización turística como instrumento para la descentralización de la gestión del turismo en Brasil: El caso del Estado de Paraná. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(4), 763-784.
304. Mata R. (2008). El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible: crecimiento y acción pública. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 184(729), 155-172.
305. Mayntz, R. (2000). Nuevos desafíos de la teoría de Governance. *Instituciones y desarrollo*, 7, 35-52.
306. Maza-Avila, F. J. y del Mar Agámez-Arias, A. (2012). La infraestructura de movilidad y su relación con el desarrollo económico y la competitividad: Revisión Conceptual. *Revista Panorama Económico*, 20, 147-164.
307. Mazón, A. M. y Fuentes Moraleda, A. (2007). Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-CAN. *Revista EAN*, (59), 99-120.
308. Mazón, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
309. McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage management*. New York: Routledge.
310. Meier, G. M. y Baldwin, R. E. (1957). *Economic Development: Theory. History, Policy*. Florida: Krieger Pub Co.
311. Mendes, Grazielly C. Y Grechinski Demczuk, P. (2012). A cultura gaúcha como produto turístico: um estudo sobre o município de Irati-PR, Brasil. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 553-562.

312. Méndez Andrés, R (2013). Los museos de patrimonio ferroviario y su oferta educativa en España. En actas de las *III Jornadas de Patrimonio Industrial Activo* (pp. 231-243). Murcia: Lámpara.
313. Merinero Rodríguez, R. (2008). Micro-cluster turístico: el papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales: Segunda época*, (2), 67-92.
314. Merinero, R. y Pulido, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 173-193.
315. Merinero, R. y Zamora, E. (2009). La colaboración entre actores turísticos en ciudades patrimoniales. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(3), 65-72.
316. Millán Vázquez de la Torre, G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 41-66.
317. Millán, G. (2012). El turismo industrial minero en Cerro Muriano (España), pilar de fortalecimiento de la economía cordobesa. *Kalpana*, 7, 10-187.
318. Millán, G. y Morales, E. (2012). Denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (6), 101-121.
319. Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., Tribe, J., (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.
320. Miró Alaix, M. (2009). *¿Cómo planificar una oferta patrimonial? La dinamización del territorio a partir de la puesta en valor de los recursos patrimoniales*. Consultado en: <http://manelmiro.com/2009/07/01/%C2%BFcomo-planificar-una-oferta-patrimonial-la-dinamizacion-del-territorio-a-partir-de-la-puesta-en-valor-de-los-recursos-patrimoniales/>
321. Mitchell, R. D. (2005). *Scenery and Chardonnay: a visitor perspective of the New Zealand winery experience* (Tesis doctoral). New Zealand: University of Otago.
322. Monterrubio Cordero, J. C., Mendoza Ontiveros, M. M., & Huitrón Tecotl, T. K. (2013). Percepciones de la comunidad local sobre los impactos sociales del “spring break” en Acapulco, México. *Periplo Sutentable*, (24), 41-65.
323. Morales Pérez, M. (2006). El desarrollo local sostenible. *Economía y desarrollo*, 140(2), 60-71.
324. Moreira Filho, M., Prevot Nascimento, R. y Micaela Segre, L. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local?: Un análisis crítico del cluster turístico de Santa Teresa - RJ, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 812-834.

325. Moreno Gil, S.; Beerli Palacio, A. y De León Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, (16), 115-142.
326. Morice J.R. (2006). Visite d'entreprise en Europe. Un champ à explorer, *Les Cahiers r Espaces*, (92), 10-15.
327. Morice, J. R. (2010). Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa. Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas. En *Actas del 1º Congreso Europeo de Turismo Industrial- Visita a empresas* (pp.12-16). Toledo: Cámara de Comercio de Industria de Toledo.
328. Moulin, C. (1994). Tourisme internationale et sites du Patrimoine mundial: la quadrature du cercle. *Revue Tourisme*, (1), 70-85.
329. Munt, I. (1994). The other postmodern tourism -Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101-123.
330. Muñoz Mazón, A. I.; Fuentes Moraleda, L. y Fayos-Solá, E. (2012). Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 10(5), 437-449.
331. Muñoz Mazón, A.I. (2008). Fomento institucional de la colaboración público-privada como factor clave del desarrollo turístico. Comunicación presentada en el *II Congreso Internacional sobre Turismo y Desarrollo. Encuentros Internacionales de Economía*. Málaga: Universidad de Málaga.
332. Muñoz, M.J. (2015). Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar. En Benseny, G., *Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires. Una aplicación en Santa Clara del Mar, Argentina* (pp. 136-197). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
333. Muñoz-Mazón A. y Velasco González, M. (2015). Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, (35), 311-334.
334. Mydland, L. y Grahn, W. (2012). Identifying heritage values in local communities. *International Journal of Heritage Studies*, 18(6), 564-587.
335. Natera Peral, A. (2005). Nuevas estructuras y redes de gobernanza. *Revista Mexicana de Sociología*, 67(4), 755-791.
336. Nicoletti J. y Lavallén Ranea, F. (2011). Los estudios de Immanuel Wallerstein sobre el desenvolvimiento del moderno sistema mundo. *Sección Temática*, 94-108. Consultado en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/estusoc/tematica4.pdf>
337. Nisbet, R. A. (1980). *History of the Idea of Progress*. NJ: Transaction publishers.

338. Nivón, E. (2010). Del patrimonio como producto: la interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural. En Nivón, E. y Mantecón, A. *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (pp. 15-37). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
339. Norrild, J. (2006). Aspectos generales del Patrimonio. En Schlüter R. *Turismo y Patrimonio Gastronómico* (pp. 8-48). Buenos Aires: CIET.
340. Oliveira Arruda, D., Pasquotto Mariani, M. A., y Morales de Queiroz Caleman, S. (2014). Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema productivo de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(2), 343-361.
341. OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
342. OMT (2001). *Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. Tourism 2020 Vision. Madrid: OMT.
343. OMT (2009). *Noticias OMT*. Año XXIII, 2.
344. OMT (2014). *Informe Anual de la OMT del año 2014*. Madrid: OMT.
345. OMT (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Madrid: OMT.
346. ONU (2013). Turismo Sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Nota temática preparada por la secretaría de la UNCTAD. Comunicación presentada en la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Ginebra: Junta de Comercio y Desarrollo.
347. Orduña, F. J. (2002). Turismo, patrimonio natural y medio ambiente. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, (4), 95-130.
348. Orgaz Agüera, F. y Cañero Morales, P. (2015). Ecoturismo en comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local. Un estudio de caso en República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 40(1), 47-76.
349. Ortega Valcárcel, J. (1998). El patrimonio territorial. El territorio como recurso cultural y económico. *Ciudades*, (4), 33-48.
350. Ortiz, G.; Aledo, A. y García-Andreu, H. (2014). La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social en turismo. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 13-39.
351. Ortuñez, P.; Hernández, R. y Zaparaín, F. (2010). Patrimonio histórico industrial e historia económica. *Areas: Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (29), 39-49.
352. Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera*, 8(1), 291-314.
353. Osorio García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/postmoderna. *Convergencia*, 17(52), 235-260.

354. Otgaar, A.; Van Den Berg, L.; Berger, C. y Xiang, R. (2010). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*. London: Routledge.
355. Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism Where the Public Meets the Private* (Tesis doctoral). Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
356. Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 86-91.
357. Padró, J. (2000). La gestión del patrimonio. Una perspectiva territorial. En Leira J. y Méndez R., *O patrimonio e a cultura proxectual. Un diálogo necesario*. Lugo: Diputación de Lugo.
358. Pardo Abad, C. J. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma*, 6 (15), 69-94.
359. Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (57), 7-32.
360. Pardo Abad, C. J. (2005). Las ciudades británicas y la rehabilitación turística y residencial del patrimonio industrial. En AA.VV., *Didáctica e interpretación del patrimonio industrial* (pp. 119-131). Gijón: INCUNA
361. Pardo Abad, C. J. (2008). El patrimonio naval español. Comunicación presentada en la *1ª Conferencia Internacional China sobre Patrimonio Industrial*. China: TICCIH España.
362. Pardo Abad, C. J. (2010). El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, (53), 239-264.
363. Pearce D. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 1–12.
364. Pearce, D. (1988). *Development Topics in applied geography*. México: Trillas
365. Pearce, D. (1994). *Tourist Development*. London: Ed. Logman.
366. Peñalver Torres, M. T. (2002). La Arquitectura Industrial: Patrimonio Histórico y utilización como recurso turístico. *Cuadernos de Turismo*, (10), 155-166.
367. Pérez A.G. y Hernández M. (2015). Medición de indicadores de desarrollo sostenible en Venezuela: propuesta metodológica. *Revisa Iberoamericana de Economía Ecológica*, 24, 1-19.
368. Pérez, V.; Guerrero, F.; González, M.; Pérez, F. y Caballero, R. (2014). La sostenibilidad de los destinos cubanos de turismo de naturaleza: un enfoque cuantitativo. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 32-40.

369. Perroux, F. (1955). A note on the notion of growth pole. *Applied economy*, 1(2), 307-320.
370. Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, 11, 65-92.
371. Pierre C. (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa. En *actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial. Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Toledo: Cámara de comercio e industria de Toledo.
372. Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel á la visite d'entreprises. *La lettre de l'Ocim*, 101, 18-25.
373. Pineau, (2005). *Guide du tourisme technique et industriel: mines et carriers*. Francia: Editions Publibook.
374. Popovich, M. R. (2006). *Planeamiento turístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
375. Porta, F. y Valls, J. (1995). *Conceptuación y metodología de la Planificación Estratégica. A propósito del plan Estratégico de Turismo de Lleida*. México: Editorial CESA.
376. Portela Maquieira, S.; Martínez Carballo, M. y Solórzano, E. G. (2015). Beneficios de la implantación de la Marca Q de turismo industrial. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 757-769.
377. Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual review of sociology*, 24(1), 1-24.
378. Prat Forga, J. M. (2012). El turismo industrial en la oferta cultural de las grandes ciudades a través del análisis de sus visitantes. *Investigaciones Turísticas*, 3, 83-104.
379. Prat Forga, J. M. (2013). *El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis de las relaciones sociales presentes en los destinos. Análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
380. Prat Forga, J. M. y Cánovas, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones geográficas*, 79, 119-135.
381. Prat Forga, J. M. Y Cánoves, G. (2012). El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló D'Empúries (Cataluña). *Documents d'anàlisi geogràfica*, 58(1), 79-100.
382. Prat Forga, J. M. y Suhett, R. (2011). *Luces y sombras del turismo industrial como dinamizador turístico en la provincia de Girona*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

383. Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
384. Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27, 63-76.
385. Prats, L. (2003). *Patrimonio+Turismo= ¿Desarrollo?* PASOS: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127-136.
386. Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17-35.
387. Prats, L. (2008). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (58), 72-80.
388. Precedo y Míguez (2007). La evolución del desarrollo local y la convergencia territorial. En García Docampo, M. et al *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp. 79-109). A Coruña: Netbiblo.
389. Pujadas Rúbies, R. y Font, J. (1998). *Ordenación y planificación territorial*. Madrid: Síntesis.
390. Pulido Fernández J.I. y Pulido Fernández M.C. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1315-1335.
391. Pulido Fernández, J. I. (2007). El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit. *Revista de estudios empresariales. Segunda época*, (1), 110-137.
392. Pulido-Fernández, J. I., y Parrilla González, J. A. (2016). ¿Influye el dinamismo económico del turismo en el desarrollo socioeconómico de un territorio? Un análisis mediante ecuaciones estructurales. *Revista de Estudios Regionales*, (107), 87-120.
393. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. En Crothers L., et al., *Culture and Politics* (pp. 223-234). USA: Palgrave Macmillan.
394. Quesada, S. y Pulido, A. L. (2012). Smart city: hacia un nuevo paradigma en el modelo de ciudad. Comunicación presentada en el 3º *Salón de Eficiencia Energética en Edificación y Espacios Urbanos*. Málaga: Green cities & Sostenibilidad.
395. Ramales, O. M. y Portillo, M. (2010). Una experiencia de desarrollo local: Ixtlán de Juárez, Oaxaca, en la búsqueda del desarrollo integral sostenible y sustentable. *Revista Desarrollo local sostenible*, 3(7), 1-14.
396. Razquin Lizarraga M.M. (2002). *Planificación turística y planificación territorial: la necesidad de una convergencia. Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia: Tirant lo Blanch.
397. Ritchie J. B. y Ritchie, J. R. B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, (16), 439-454.

398. Rivadeneira Vargas, A. J. (2012). Identidad, cultura y patrimonio, condiciones actuales del saber científico. *Dialéctica Libertadora*, (5), 83-88.
399. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2, 25-45.
400. Rocuts, A.; Jiménez Herrero, L.M.; y Navarrete M. (2009). Interpretaciones visuales de la sostenibilidad: enfoques comparados y presentación de un modelo integral para la toma de decisiones. *Revista Internacional sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, (4), 1 –22.
401. Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Cañizares Ruíz, S.M. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-234.
402. Rodríguez Temiño, I. (2010). Sobre el patrimonio cultural. *Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Número Especial*, 75-117.
403. Romero Picón, Y. y Jiménez Becerra, J. (2004). ¿Por qué hablar de capitales intangibles en antropología de desarrollo? *Maguaré*, 18, 87-102.
404. Roque Alonso, M. A. (2010). Un patrimonio vivo y dinámico. *Cuadernos del Mediterráneo*, (13), 12-20.
405. Rostow, W.W. (1961). The stages of the economic growth. *The economic history review*, 12(1), 1-16.
406. Rubio Gil, M.A. y Mazón T. (2009). El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior. *Papers de turismo*, 45, 41-55.
407. Ruíz Baudrihayé, J. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, (134), 43-54.
408. Ruiz, Á. L. (2012). Impacto económico de la actividad turística y la industria de hoteles en la economía de puerto rico: un análisis usando el modelo de insumo-producto. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (6), 8-43.
409. Ruíz, M. (2007). Conclusiones del IV Congreso Nacional de Enoturismo. Comunicación presentada en el 4º Congreso Nacional de Enoturismo. Madrid: Escuela Internacional de Negocios Aliter.
410. Ruiz, 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*, (21), 9-31.
411. Rullani, E. (2009). Knowledge economy and local development: The evolution of industrial districts and the new role of “urban networks”. *Review of Economic Conditions*, 2, 237-284.

412. Sabaté Bel, J., & Benito del Pozo, P. (2010). Paisajes culturales y proyecto territorial: un balance de treinta años de experiencia. *Identidades: territorio, cultura, patrimonio*, (2), 2-21.
413. Salcedo, D. (2005). Una definición operativa del desarrollo local para El Salvador. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 103, 147-160.
414. Salinas Chávez, E. y Delgado Mesa, F. (2016). Patrimonio industrial y desarrollo turístico local. El caso del antiguo central azucarero Hershey, Santa Cruz del norte, Mayabeque, Cuba. *Revista de Estudios Ambientales*, 4(2), 23-40.
415. Salvador García, J. A. (2002). La red ferroviaria andaluza: infraestructura y modelo territorial. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, (32), 97-124.
416. Sánchez Picón, A. (2010). A modo de presentación: miradas sobre el Patrimonio Industrial. *Areas*, 29, 7-9.
417. Sánchez Sánchez, F. J. (2009). El patrimonio arquitectónico azucarero en Andalucía Oriental, intervenciones y nuevos usos. *E-rph*, 5, 1-41.
418. Sánchez-Palencia, F. J., Fernández-Posse, M., y Español, I. (2001). Las Médulas como paisaje cultural. Itinerarios por el parque arqueológico. *Arqueoweb*, 3(1), 1-15.
419. Sancho Pérez A. y García Mesanat, G. (2011). ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, (2), 1-21.
420. Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
421. Santacreu, S. (1991). La recuperación del patrimonio industrial de la Europa comunitaria. Balance actual y perspectivas. En Forner Muñoz et al., *Arqueología industrial (notas para un debate)* (pp. 36-69). Málaga: Universidad de Málaga.
422. Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
423. Saz, M.I., Carús, L., Sorroche, D. y Genovese, F. (2011). *Programa de Desarrollo Local: Análisis estructural y formulación de proyectos prioritarios. Análisis de un caso*. Valencia: Tirant lo Blanch.
424. Schultz, T. W. (1972). Inversión en capital humano. En Blaug, M. *Economía de la educación. Textos escogidos* (pp.15-32). Madrid: Tecnos.
425. Segrelles Serrano, J. A. (2007). La multifuncionalidad rural: realidad conflictiva en la Unión Europea, mito en América Latina. *Eria*, (72), 89-99.
426. Sen, A. (2001). *Development as freedom*. Oxford: Paperbacks.
427. Serageldin, I. (1998). The initiative on defining, monitoring and measuring social capital: overview, and program description. En AA.VV. *Social Capital initiative Working Paper Nº1* (pp.1-23). Washington: The World Bank. Consultado en:

<http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-01.pdf>

428. Simonson, L.R. (1974). *A study of Industrial Plants Tours as Important Tourism Attractions* (Tesis doctoral). Texas: A&M University.
429. Soares J.C.; Ivars Baidal, J.A. y Gándara J.M. (2016). Dinámica evolutiva y path dependence en los destinos turísticos litorales. *Estudios y perspectivas de turismo*, 25(2), 1-24.
430. Smith, V. (1992). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Ed. Endimiión.
431. Sobrino Simal, J. (1996). *Arquitectura industrial en España (1830-1990)*. Madrid: Ed. Cátedra.
432. Sobrino Simal, J. (2010). Revisión crítica de las estrategias para el Patrimonio Industrial en este nuevo siglo. Comunicación presentada en *I Jornada de expertos en patrimonio industrial: Presente y perspectivas de futuro*. Centro de Documentación Antonio del Valle Menéndez (La Robla) y Museo de Siderurgia y la Minería de Castilla y León (Sabero). León: Fundación Hullera Vasco-Leonesa.
433. Solsona, J. y López, D. (2012). Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. *Boletín de la AGE*, (59), 221-244.
434. Soyeyz, D. (1986). Tourisme Industriel transfrontalier. En AA.VV. *Invitation au voyage industriel: actes du colloque*. France: Centre culturel scientifique technique et industriel de Thionville. Citado por Capel, H. (1996b). El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad. En actas de la *I jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico* (pp. 170-195). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
435. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
436. Staunton, G. (2006). Guinness, l'enterprise qui symbolise l'Irlande. *Les Cahiers Espaces*, 92, 136-137.
437. Stöhr, W. (1981). ¿Hacia otro desarrollo regional? En CEPAL, *Experiencias de planificación regional en América Latina: una teoría en busca de una práctica* (pp. 181-189). Bogotá: CEPAL.
438. Stöhr, W. B. (1990). *Global challenge and local respond*. Initiatives for economic regeneration in contemporary. New York: University of the United Nations.
439. Stoker, G. (1998). Governance as theory: five positions. *International social science journal*, 50(155), 17-28.
440. Storm, A. (2008). *Hope and rust: Reinterpreting the industrial place in the late 20th Century* (Tesis doctoral). Stockholm: Royal Institute of Technology.

441. Suárez-Inclán Ducassi, M. R. (1999). La ciudad histórica patrimonio mundial. Valor, significado y exigencias. En Bernal Santa Olalla, B., *Vivir las ciudades históricas: ciudad histórica y calidad urbana* (pp. 121-144). Burgos: Universidad de Burgos.
442. Tapia L. (2011). El tiempo histórico del desarrollo. En Wanderley, F. *El desarrollo en cuestión: reflexiones desde América Latina* (pp. 19-36). La Paz: CIDES-UMSA.
443. Tasci, A. D. y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationship. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
444. Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
445. Telfer, D.J. (2002). The evolution of tourism and development theory. En Sharpley R. y Telfer D.J. *Tourism and development: concepts and issues* (pp. 35-80). Bristol: Channel view publications.
446. Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press
447. Tomás Carpi, J. A. (2008). El desarrollo local sostenible en clave estratégica. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 61, 73-101.
448. Toselli, C. y Mazza, C. (2014). Planes estratégicos de turismo para el desarrollo local. Una propuesta de análisis a partir del método de los “interrogantes fundamentales”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (9), 45-68.
449. Treviño Navas, C. (2010). La formación de los recursos humanos para la gestión profesional de la visita de empresa en España. Las Cámaras de Comercio como agente dinamizador. En actas 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial: *Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas* (pp.104-110). Toledo: Cámara de comercio e industria de Toledo.
450. Troitiño Vinuesa, M. A. (1998). Patrimonio arquitectónico, cultura y territorio. *Ciudades*, 4, 95-104.
451. Troitiño Vinuesa, M. A. (2002). El patrimonio arquitectónico y urbanístico como recurso turístico. En García, J. S. y Poyato, M. C. *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural* (pp.9-32). Cuenca: UCLM.
452. UICN, WWF y PNUMA (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación*. Gland: UICN.
453. Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
454. Vahí Serrano, A. (2010). Patrimonio industrial como recurso para un turismo sostenible: la cuenca de Guadalfeo (Granada). *Cuadernos Geográficos*, (46), 65-91.
455. Valenzuela Rubio, M.; Palacios García, A. J. e Hidalgo Giralt, C. (2008). La valorización Turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos. Actores y experiencias. *Cuadernos de Turismo*, (22), 231-260.

456. Valls, J. F. (1998). Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*, 7, 3-7.
457. Valls, J.F.; Bustamante X.; Guzmán F.; Vila M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
458. Vargas Sánchez A., Plaza Mejía, M.A., Porrás Bueno N., (2007). Desarrollo del turismo y percepción de la comunidad local: factores determinantes de su actitud hacia un mayor desarrollo turístico. Comunicación presentada en el XXI *Congreso Anual AEDEM*. Madrid: ESIC.
459. Vargas Sánchez, A., Plaza Mejía M.; Porrás Bueno, N y García Ugidos, S. (2007). *Turismo industrial en la provincia de Huelva: Presente y Futuro*. Huelva: Cátedra Cepsa
460. Vargas Sánchez, A.; Romero Macías, E.; Porrás Bueno, N.; Plaza Mejía, M.A. (2009). Dinamización turística de la cuenca minera de Riotinto (Huelva, España). *Visión de futuro*, 12(2), 1-26.
461. Vargas Sánchez, A.; Plaza Mejía, M. y Porrás Bueno, N. (2011). El turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro. Río Tinto, Historia, Patrimonio Minero y Turismo Cultural. *Congreso de Historia, Patrimonio minero y Turismo Cultural*. Universidad de Huelva.
462. Vargas, A. (1992). *El turismo industrial minero en la provincia de Huelva*. Huelva: Universidad de Huelva.
463. Vargas, J. (2006a). *El desarrollo local en el contexto de la globalización. Tres Casos de Estudio en el Estado de México: San Mateo Atenco, Valle de Bravo y Villa Guerrero*. México: INAP.
464. Vargas, J. (2006b). Desarrollo multinivel: implicaciones macro-regional, local y micro-regional. *Urbano*, (9), 56-68.
465. Vázquez Barquero, A. (1993). *Política económica local*. Madrid: Pirámide.
466. Vázquez Barquero, A. (1995). Desarrollo Económico: Flexibilidad en la Acumulación y Regulación del Capital. En A. Vázquez Barquero y G. Garofoli, *Desarrollo económico local en Europa* (pp.13-36). Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.
467. Vázquez Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Antoni Bosch.
468. Vázquez Barquero, A. (2007). Sobre la diversidad de las interpretaciones y la complejidad del concepto de desarrollo endógeno. En García Docampo, M et al. *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp1-38). A Coruña: NETBIBLIO.
469. Vázquez Barquero, A. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *Apuntes del CENES*, 28(47), 117-132.

470. Velasco González, M. (2008). Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino? Comunicación presentada en el *XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. Barcelona: ESADE.
471. Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237-253.
472. Vera Rebollo, F. (1992). La dimensión ambiental de la planificación turística: Una nueva cultura para el consumo turístico. *Papeles de geografía*, (18), 195-204.
473. Vera Rebollo, F. y Marchena Gómez, M. (2014). Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de turismo*, (3), 59-84.
474. Vera, R. y Baños, C. (2004). Turismo, Territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad. Turismo los retos de un sector estratégico. *Papeles de economía española*, (102), 271-286.
475. Vergara, P. y Arrais, M. (2005). Planificación turística en días de incertidumbre. *Ciencias Sociales Online*, 2(2), 65-83.
476. Villalobos Monroy, G. y Pedroza Florez, R. (2009). Perspectiva de la teoría del capital humano acerca de la relación entre educación y desarrollo económico. *Tiempo de Educar*, 10(20), 273-306.
477. Villasante, T. R. y López Rey, J. A. (2007). *El desarrollo social. Perspectivas teóricas en desarrollo local*. En Docampo, M. G. et al. *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp. 111-144). A Coruña: Netbiblo.
478. Wallerstein, I. (1979). *The capitalist world-economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
479. Wallerstein, I. (1988). The bourgeois (ie) as concept and reality. *New Left Review*, (167), 91.
480. Wallerstein, I. (1989). 1968: revolución en el sistema-mundo. Tesis e interrogantes. *Estudios Sociológicos*, 7(20), 229-249.
481. Wallerstein, I. (1996). The inter-state structure of the modern world-system. En Steve S. et al., *International Theory: positivism and beyond* (pp. 87-107). Cambridge: Cambridge University Press.
482. Wallerstein, I. (1998). La segunda era de gran expansión de la economía-mundo capitalista. *Siglo XXI*, 3, 1730-1850.
483. Wallerstein, I. (2001). *El capitalismo histórico*. Madrid: Siglo XXI.
484. Wallerstein, I. (2007). *Geopolítica y geocultura: ensayos sobre el moderno sistema mundial*. Barcelona: Editorial Kairós.
485. Wallerstein, I. (2012). *La lucha mundial de clases: la geografía de la protesta*. México: La Jornada. Consultado en: Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/03/opinion/026a1mun>

486. Wallingre, N. (2007). Limitaciones o beneficios del desarrollo local en el turismo. *Tiempo de Gestión*. En *Actas del II Encuentro Nacional de Gestión Hotelera* (pp. 11-20). Argentina: Organizado por Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Nacional de San Luis.
487. World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Consultado en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
488. Yeoman, I. (2006). *Gestão de festivais e eventos. Uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
489. Yepes V. (1997). Calidad de diseño y efectividad de un Sistema hotelero. *Papers de turismo*, 20, 137-167.
490. Yildirim, T. B., Ak, T. y Ölmez, Z. (2008). Assessment of the natural-cultural resources in Çanakkale for nature-based tourism. *Environment, development and sustainability*, 10(6), 871-881.
491. Yory C.M, (2000). La planificación estratégica y la participación de los actores sociales. *Revista internacional de desenvolvimento local*, 1(1), 31-40.
492. Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. y Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
493. Zanirato, S. H. y Tamazzoni, E. L. (2015). Patrimonio, turismo y transfiguraciones en las relaciones identitarias. El Pelourinho (Salvador-Bahía) y Porto Rico (Paraná), Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24, 222-243.
494. Zapata, M. y Borrego, C. (2014). Influencia del turismo en el desarrollo local de las comunidades de Huanchaco y Moche de Trujillo-Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 103-118.
495. Zárate Martín, M. A. (2008). La visita de empresa, una forma de turismo de estilo de vida. *Real Sociedad Geográfica*, 72(270), 571-601.
496. Zárate Martín, M. A. (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En *actas 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial: Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas* (pp. 215-221). Toledo: Cámara de comercio e industria de Toledo.
497. Zárate Martín, M.A. (2011). La visita de empresa, otra forma de hacer turismo. *Estudios Geográficos*, 72(270), 291-321.
498. Zeppel, H. y Hall, M. (1992). Arts and heritage Tourism. En Weiler B., and Hall M., *Special Interest Tourism* (pp. 47-68). London: Belhaven Press.

499. Zingoni, J. M. y Martínez, S.M. (2006). La planificación estratégica como herramienta de concentración público-privada para el desarrollo turístico: el caso de Patagones. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 83-101.

ANEXO 1. CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN LOCAL

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA POBLACIÓN LOCAL

Buenos días/tardes, el Grupo de Investigación de Turismo de la Universidad de A Coruña está realizando un estudio sobre el impacto en el desarrollo local del turismo industrial. Le agradecería que nos contestase a unas preguntas para conocer su opinión al respecto.

La información será tratada de manera totalmente anónima y confidencial.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nº Encuesta:
Día:
Lugar:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS RELATIVAS AL TURISMO EN EL DESTINO

P1. Actualmente, ¿cuál es el grado de desarrollo turístico que, en su opinión, tiene NOMBRE DESTINO? (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1= ningún grado de desarrollo; 5= un alto grado de desarrollo)

Grado de desarrollo				
1	2	3	4	5

P2. Según su opinión, ¿el turismo aporta a NOMBRE DESTINO más efectos positivos o negativos? (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1= más efectos negativos; 5= más efectos positivos)

Efectos que provoca el turismo				
1	2	3	4	5

P3. Un elemento característico de DESTINO es la RECURSO INDUSTRIAL, ¿cree que éste debe ser el atractivo turístico singular de la zona? (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1= Totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)

RECURSO INDUSTRIAL es el producto estrella de DESTINO				
1	2	3	4	5

P4. Uso de los recursos turísticos por los residentes (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1= Totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)

Atributos	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Gracias al turismo puedo disfrutar más de mi localidad					
Me gusta que en NOMBRE DESTINO se promueva el turismo basado en el patrimonio industrial					

IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO LOCAL

P5. ¿Qué efectos tiene el turismo para el desarrollo social y económico de NOMBRE DESTINO? (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1= Totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)

Atributos	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Es una de las principales fuentes de ingresos para el desarrollo de la economía de la localidad					
Los beneficios generados por la actividad turística revierten en empresas y personas de fuera de la localidad					
Atrae más inversión a la zona					
Contribuye a aumentar la calidad de vida					
Las personas que trabajan en el sector turístico de la localidad tienen un elevado nivel de cualificación					
La población local tiene motivación para emprender en el sector turístico					
El turismo contribuye a aumentar la colaboración entre personas, empresas o instituciones de la localidad para llevar a cabo actividades relacionadas con el turismo					
Mejora la dotación de infraestructuras y servicios públicos					
El dinero invertido por las instituciones para atraer más turistas ha generado nuevas instalaciones, infraestructuras y eventos adecuadas para la actividad turística					

Incrementa el precio de los productos y servicios						
Beneficia sólo a un escaso número de residentes						
Favorece la creación de empleo para la población local						
Potencia la oferta de actividades culturales y recreativas						
Favorece un mayor intercambio cultural						
Ayuda a la destrucción o empeoramiento de los recursos naturales y el ecosistema local						
Mejora la dotación y disponibilidad de equipamientos de ocio						
Ocasiona problemas de convivencia entre turistas y residentes						
Aumenta la suciedad, el ruido y la contaminación						
Disminuye la tranquilidad del municipio y aumenta la masificación en determinados puntos del municipio						
La población muestra interés con las actividades relacionadas con la recuperación y revitalización del patrimonio industrial para uso turístico						
Contribuye a mejorar y revalorizar la imagen de la localidad						
Consigue que los habitantes de la localidad se sientan más orgullosos de pertenecer a ella						
Contribuye a cambios o pérdida en la cultura tradicional de la zona						
Potencia el mantenimiento y la restauración del patrimonio histórico y cultural						
Favorece el incremento de los robos y la delincuencia						
Beneficia la mejora de la calidad de los servicios de hostelería y restauración de la zona						
Da a conocer la historia y cultura del territorio						

GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL

P6. ¿Cree que NOMBRE DESTINO tiene potencial para convertirse en destino turístico en un plazo de 5 o 10 años? (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1= Totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)

RECURSO INDUSTRIAL tienen potencial para convertirse en destino turístico				
1	2	3	4	5

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

Sexo: Hombre Mujer

Edad: Entre 18 y 35 Entre 36 y 50 Entre 51 y 65 Más de 66

Nivel de estudios: Sin estudios Primarios Secundarios Universitarios

Ocupación: Trabajador/a por cuenta propia Parado/a Jubilado/a/Pensionista
 Trabajador/a por cuenta ajena Estudiante Tareas del Hogar

Renta personal mensual (€) Menos de 600 Entre 600 y 1000 Entre 1001 y 1300
 Entre 1301 a 1800 Entre 1801 y 2000 2001 o más

Sector en el que desarrolla su actividad económica

<input type="checkbox"/> Agricultura	<input type="checkbox"/> Hostelería y Turismo	<input type="checkbox"/> Administración pública
<input type="checkbox"/> Industria	<input type="checkbox"/> Transporte	<input type="checkbox"/> Sanidad
<input type="checkbox"/> Construcción	<input type="checkbox"/> Intermediación financiera	<input type="checkbox"/> Educación
<input type="checkbox"/> Comercio	<input type="checkbox"/> Inmobiliario	<input type="checkbox"/> Otro _____

Experiencia viajera: Nunca he viajado Suelo realizar un viaje al año Suelo realizar más de un viaje al año

BLOQUE I. PREGUNTAS INTRODUCTORIAS RELATIVAS AL DESARROLLO TURÍSTICO Y AL POTENCIAL DEL TURISMO EN LA ZONA

1. Como conocedor/a del turismo en NOMBRE DESTINO, por favor, explíqueme cómo se comenzó a crear y desarrollar el turismo en la zona y en qué situación se encuentra en la actualidad.
2. ¿Cuál es su opinión acerca de la evolución de la oferta hotelera/complementaria...?
3. En cuanto a la demanda, por favor opine sobre la evolución de los datos que usted maneja.
4. NOMBRE DESTINO se han convertido un importante atractivo turístico, ¿podría usted detallarme cuáles han sido las fases que se han atravesado hasta la actualidad?; ¿puede describirme los agentes o instituciones que han intervenido en el proceso?
5. ¿Existe o existió algún plan de turismo en NOMBRE DESTINO? Si es así, ¿podría facilitar esa documentación y darme su opinión al respecto?
6. ¿Existen en la actualidad o existieron asociaciones, organizaciones o instituciones que se dedican a gestionar el turismo en la zona? ¿Cuáles?
7. ¿Cómo cree que evolucionará el turismo en NOMBRE DESTINO en un plazo de 5 o 10 años?; ¿Considera que el modelo de desarrollo del turismo industrial en esta zona pueda servir como referencia para otras regiones europeas con recursos y características similares?

BLOQUE II. INDICADORES DEL DESARROLLO LOCAL

8. ¿Piensa usted que el turismo puede desempeñar un papel importante en el desarrollo económico de la zona y mejorar la calidad de vida de la población local? Por favor, explíquese.

9. Por favor, ¿Cuál es su opinión acerca de la evolución de estos indicadores? Ingresos generados anualmente por el turismo y % que se queda en la zona, principales fuentes públicas y privadas para la puesta en valor del turismo en la zona y datos sobre empleo directo e indirecto en el sector turístico
10. ¿Considera que en NOMBRE DESTINO turismo puede ser sostenible a largo plazo sin apoyos institucionales?
11. ¿Cree usted posible el aumento de la importancia económica del turismo en esta zona así como del empleo en el sector en los próximos 5 -10 años? En su opinión, ¿por qué?, ¿qué habría que hacer al respecto?
12. ¿Considera que la población local está sensibilizada y muestra interés por el turismo? Por favor, señale ejemplos concretos.
13. Por favor, indique los cursos de formación y/o jornadas de concienciación que se han llevado a cabo en NOMBRE DESTINO en relación con el turismo y a quiénes han ido enfocados principalmente (jóvenes, mujeres...)
14. ¿Sabe usted si existen redes de conexión o colaboración entre personas, empresas e instituciones de la zona relacionadas con el turismo y las de otras zonas que poseen recursos turísticos similares? ¿Cuáles y a qué se dedican principalmente?
15. ¿Cree usted que en el futuro el turismo va a contribuir o a incrementar el hecho de que las personas, empresas o instituciones de la zona se unan entre sí para llevar a cabo acciones conjuntas? Por favor, explíquese.
16. ¿Qué nivel de cualificación tienen las personas que trabajan en el ámbito del turismo en esta zona? Señale qué posibilidades de formación profesional se ofrecen a nivel local y/o regional relacionadas con el turismo en NOMBRE DESTINO y qué otros cursos considera usted que podrían ser de interés
17. ¿Cree que la población de la zona tiene motivación para emprender en el sector turístico? ¿Por qué? Por favor, señale ejemplos de emprendedores de éxito y aspectos concretos acerca de los posibles nichos para futuros emprendedores.

18. ¿Existe o ha existido algún tipo de apoyo a universidades, grupos de investigadores y/o expertos para que realicen congresos e investigaciones en el ámbito del turismo? Por favor, explíquese
19. ¿Cree que en los próximos 5-10 años el turismo logrará contribuir a incrementar la cualificación y capacitación profesional de la población local? ¿Por qué?
20. En su opinión, ¿es conocida esta zona por sus recursos turísticos? ¿esto sucede a nivel local, provincial, nacional, extranjero? Por favor, explíquese
21. ¿Considera que el turismo ha contribuido a mejorar/modificar la imagen que tanto los visitantes como población podían tener de regiones intensamente industrializadas como ésta? Por favor, explíquese
22. ¿Sabe si existen alguna iniciativa de carácter público o privado que esté fomentando y promocionando el turismo en la zona? ¿cuáles? ¿Podría indicarme qué estrategias de comercialización y promoción tienen previstas y la procedencia de la financiación?
23. ¿En qué medida cree usted que el acondicionamiento de NOMBRE DESTINO para el turismo contribuye a conformar su imagen de la zona? ¿Cuáles considera como aspectos singulares de la zona?
24. ¿Considera que el turismo está desempeñando un papel en la mejora y recuperación medioambiental/patrimonial de la zona? Por favor, explíquese y señale la normativa que se aplica y las actividades de sensibilización y protección que se están llevando a cabo.
25. En su opinión, ¿se ha llevado a cabo de algún modo la recuperación de costumbres o tradiciones gracias al turismo? Por favor, indique cuáles.
26. ¿Cree que en los próximos 5-10 años el turismo logrará contribuir a la recuperación y revalorización del patrimonio local? Por favor, explíquese.
27. Por favor, indique de qué manera el turismo en la zona está contribuyendo a mejorar los siguientes aspectos.

INFRAESTRUCTURAS	EVALUACIÓN
Infraestructuras de acceso y transporte	
Infraestructura sanitaria	
Seguridad de la zona	
Calidad de los establecimientos de restauración	
Calidad de los alojamientos	
Equipamiento y cobertura de infraestructuras TIC	
Otros	

28. ¿Qué aspectos relativos a las infraestructuras de la zona considera que se deberían de mejorar en el futuro para poder seguir siendo competitivos turísticamente?