



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DEL TURISMO INDUSTRIAL. EL CASO DE CATALUÑA

José M^a Prat Forga¹

Departamento de Geografía
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
josepmaria.prat@uab.cat

Inmaculada Díaz Soria²

École Doctorale Temps, Espaces, Sociétés, Cultures
Centre d'Etudes et de Recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP)
Université de Toulouse 2-Le Mirail
inmaculada.diaz-soria@univ-tlse2.fr

RESUMEN

Dentro de los cambios que en estos últimos años se están produciendo en el sector turístico, destacan las ofertas de turismo cultural, siendo el turismo industrial una de sus manifestaciones. Se trata de un tipo de turismo que combina los aspectos formativos sobre los productos y procesos industriales, actuales y pasados, con el conocimiento de los aspectos socioculturales de una determinada época, reafirmando la identidad local. Por ello, las administraciones locales, viendo los beneficios culturales y políticos que esta actividad representa para la comunidad, favorecen su desarrollo, poseyendo, muchas veces, la titularidad de los museos industriales. Sin embargo, generalmente, estos no presentan una sostenibilidad económica suficiente, ya que es un turismo minoritario que, con la actual crisis económica, adolece de patrocinadores privados y tiene unos ingresos propios muy bajos, por lo que se necesitan fuertes subvenciones públicas para poder equilibrar sus presupuestos.

En este trabajo se analiza el caso de catorce de los principales museos industriales existentes en Cataluña, a partir de fuentes externas de datos estadísticos y encuestas ajenas y propias, confirmándose la realidad de esta disyuntiva cultural y económica, lo que obliga a un futuro, pero urgente, replanteamiento de la organización estructural de este tipo de turismo.

Palabras clave: turismo industrial- museos industriales - Cataluña - sostenibilidad económica

JEL: L83, R28, R51, R58

¹ Ingeniero industrial y Licenciado en Geografía. Investigador pre-doctoral FPU en el Grupo de Investigación TUDISTAR

² Licenciada en Geografía y Diplomada en Turismo. Investigadora pre-doctoral en el Grupo de Investigación TUDISTAR

ABSTRACT

Inside the changes that in the latter years are taking place in the tourist sector, stand out the offers of cultural tourism, being the industrial tourism one of his manifestations. It is a type of tourism that it combines the formative aspects about the industrial products and processes, current and past, with the knowledge of the sociocultural aspects of a certain epoch, reaffirming the local identity. For it, the local administrations, seeing the cultural and political benefits that this activity represents for the community, favor his development, possessing, often, the ownership of the industrial museums. Nevertheless, generally, these do not present an economic sufficient sustainability, since it is a minority tourism that, with the current economic crisis, he suffers from private sponsors and has a few own very low income, for what forts need public subsidies to be able to balance his budgets.

In this work there is analyzed the case of fourteen of the principal industrial museums in Catalonia, from external sources of statistical information and surveys, being confirmed the reality of this cultural and economic dilemma, which forces to a future, but urgently, rethinking of the structural organization of this type of tourism.

Keywords: industrial tourism - industrial museums - Catalonia - economic sustainability

1. INTRODUCCIÓN

Con la globalización, en los países desarrollados, donde la mayor parte de la población es urbana y se dedica al sector de servicios, en los últimos años se han producido importantes cambios en el sector del turismo, aumentando las exigencias de unos turistas cada vez más experimentados y con mayores exigencias de personalización de la oferta, con mayor control del gasto -debido a la actual crisis económica- y más disponibilidad de tiempo libre, lo que les convierte en grandes consumidores de bienes y servicios (Garay y Cànoves, 2009), que con sus viajes de recreación generan riqueza y empleo -directo e indirecto- y aumentan sus exigencias de calidad/precio, obligando a los gestores implicados en las actividades turísticas a que, para seguir siendo competitivos, adopten nuevas estrategias de atracción de unos visitantes para los que el ocio y la cultura son valores en alza (Borja et al., 2005).

En este nuevo marco, se han desarrollado nuevos productos turísticos y se han presentado ofertas más flexibles y progresivas, que puedan compatibilizar la identidad del turismo con la capacidad de renovación constante de los territorios (Prat y Cànoves, 2012). Uno de estos productos es el turismo cultural, siendo una de sus manifestaciones el turismo industrial, que se presenta como una alternativa para el desarrollo de territorios con un pasado industrial pero que -con las sucesivas crisis producidas en estas últimas décadas- han sufrido multitud de cierres y deslocalizaciones industriales, quedando deprimidos social y económicamente; o bien ha servido como una oferta turística complementaria que ayuda al mantenimiento de otros turismos más tradicionales y consolidados (Prat y Cànoves, 2012).

Sin embargo, sea cual sea su objetivo, se trata de un tipo de turismo bastante minoritario que presenta una serie de ventajas y de potencialidades, pero también problemas, siendo uno de los más significativos su falta de sostenibilidad económica.

Por ello, en este trabajo se analiza este último aspecto, focalizado en el caso del turismo industrial en Cataluña, mediante una metodología cualitativa, a partir de fuentes estadísticas de datos externos y de encuestas -propias y ajenas- celebradas en estos últimos años; con el objetivo de confirmar si esta característica negativa es general en este sector y si, con la actual crisis económica, puede ser sostenible o no en el futuro.

2. EL TURISMO INDUSTRIAL Y SUS PARTICULARIDADES

El turismo industrial pone en valor turístico el patrimonio industrial y ayuda a valorizar el entorno, la cultura y la sociedad, unificando los patrimonios industrial, natural y cultural (Cuadrado, 2006), reafirmando la identidad de la comunidad (Álvarez, 2003) y la continuidad de sus antecedentes industriales, técnicos, económicos, sociales y culturales (Gómez, 2002; Bergeron, 2003). De estas manera, aprovechando el creciente interés, no ajeno a una cierta nostalgia del pasado, por la conservación y reutilización de este patrimonio (Hospers, 2002; Pardo, 2010), reafirma el patrimonio industrial como un elemento básico de los paisajes y de la cultura de un territorio (Pardo, 2004) y como elemento de vinculación entre dicho territorio y la sociedad (Benito, 2002).

Con este turismo los antiguos espacios industriales adquieren una nueva identidad, de modo que unos lugares que antes fueron de trabajo -rutinarios, despersonalizados, grises y monótonos-, lo que en la imaginación popular equivale a denominar deshumanizados y concebidos como entornos al margen de la vida social y personal, en la actualidad se han convertido en objetos turísticos que pueden ser consumidos como espacios de ocio, de recuperación cultural y de recreación.

Se trata de una mutación social, territorial y simbólica, en la que los espacios periféricos de la industrialización han sido absorbidos por la geografía del turismo, produciéndose un cambio de uso, de significado y de interpretación de los mismos, transformando de forma absoluta su esencia y reafirmando su autenticidad (Urry, 1990; Benito, 2012). De esta manera, el paisaje de la industrialización, que en esencia es un paisaje confrontado al espacio residencial y recreativo (existen algunas excepciones, como puede ser el caso de las colonias industriales del Llobregat, el Cardener y del Ter, que combinaban la multiplicidad de usos laborales, sociales y culturales del espacio) ha accedido a una estrategia basada en la fosilización "museizada" de sus contenidos, preservando algunos elementos de su pasado industrial para un consumo turístico y recreativo, mediante una cierta representación teatral de las actividades socioculturales y de los procesos industriales que allí habían ocurrido (Llurdés, 1999), y una cierta banalización del territorio y su memoria (Benito, 2012, p.450).

En consecuencia, con el turismo industrial se engloba un conjunto de elementos interrelacionados: territorio, patrimonio industrial y tareas y costumbres propias de la vida local; así como todas las actividades relacionadas directamente con el patrimonio y con la sostenibilidad del destino (Lee, 2005).

En este contexto, no hay que olvidar que, inicialmente, la mayoría de las experiencias de turismo industrial se asociaron a proyectos de tipo educativo, ya que no puede negarse el atractivo de este tipo de turismo cultural, dado que incorpora distintos procesos históricos de desarrollo económico, de evolución de formas laborales y cambios socioculturales, en una sociedad que ha pasado de la urbanización fabril a los servicios y a las nuevas tecnologías (Fernández y Guzmán, 2005) y donde la comunidad local reclama su papel como protagonista (Andreck, 2005).

Este es, por tanto, un tipo de turismo que, salvo excepciones, está considerado por la población local como algo beneficioso, ya que, además de la creciente preocupación existente entre las asociaciones y entidades locales para recuperar su patrimonio industrial, ejerce una importante función educativa y ayuda a reforzar el sentimiento de identidad local (Benito, 2012, p.452).

Sin embargo, a pesar de su indudable atractivo, el turismo industrial presenta una limitada capacidad de atracción, no siendo la solución definitiva a los problemas de desarrollo de muchos territorios industriales en crisis, ya que, desde este punto de vista, existen otras formas más efectivas de turismo -con beneficios más rápidos-, mientras que en el turismo industrial los beneficios, si los hay, son a mucho más largo plazo, por lo que éste tiene que estudiarse dentro de una estructura económica más diversificada (Llurdés, 1999).

Se trata de un tipo de turismo cuyo hábitat natural, en general, son los museos industriales; los cuales, en España y hasta los años 1970's, dependían directamente de la Administración Central, pero que a partir de la crisis entonces producida comenzaron a aplicárseles conceptos puramente empresariales (Harrison, 1994). Además, en algunos países europeos se desarrollaron nuevas organizaciones territoriales -como ocurrió en España con las Comunidades Autónomas-, lo cual implicó un flujo de transferencias de competencias y servicios desde la Administración Central hacia estos nuevos entes descentralizados. Este fenómeno también ocurrió con la cultura y los museos, de manera que el Gobierno Central se desligaba de sus responsabilidades directas de financiación y gestión de muchos de estos establecimientos, reduciendo así su gasto público.

De esta manera, la cultura y los museos, en particular, se configuraron como elementos primordiales del consumo de masas, ocupando las primeras líneas de actuación de la administración pública local y autonómica, aunque, en esos últimos años, los efectos de la crisis económica han obligado a los museos a adoptar nuevos procedimientos en su gestión y, en algunos casos, esta descentralización cultural está siendo acompañada de la entrada del sector privado, con la consiguiente privatización.

Sin embargo, sea cual sea la titularidad del museo, estos cambios suponen una importante reestructuración del turismo industrial, que debe acomodarse a las nuevas misiones que le demanda la sociedad actual, de manera que deben compaginar sus evidentes aportaciones socioculturales con una determinada sostenibilidad económica.

3. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DEL TURISMO INDUSTRIAL

Entre los más habituales hábitats del turismo industrial destacan los museos y ecomuseos, las fábricas e instalaciones industriales, las rutas industriales y los centros de interpretación. Centrándonos en los museos y ecomuseos, más mayoritarios, nos encontramos ante unas instalaciones que son susceptibles de asentarse en estructuras de funcionamiento que exigen una gestión cuidadosa de unos recursos -humanos, financieros- cuya gestión, como se está verificando en las últimas décadas, debe ser cada vez más profesional, más competente y más eficaz.

El turismo industrial, al igual que también ocurre con las restantes manifestaciones turísticas, tiene el reto de que su desarrollo debe ser equilibrado y sostenible. Equilibrado, para erradicar la desigualdad causada por la deslocalización industrial y el despoblamiento de los territorios en declive. Sostenible, para utilizar de manera racional los recursos existentes (naturales, patrimoniales, económicos), dejando la suficiente capacidad de carga para las futuras generaciones (Sabaté, 2004) y actuando como factor dinamizador del territorio, donde, además de conservar y reutilizar el patrimonio industrial, ha de ayudar a generar nuevos ingresos para las economías locales (Pardo, 2010).

Sin embargo, su sostenibilidad económica es muy discutible, ya que se trata de un turismo minoritario, cuyos ingresos propios no suelen ser suficientes para equilibrar sus presupuestos anuales, por lo que dependen en gran medida de las subvenciones desde las administraciones públicas y las empresas privadas (Jornet, 2003). Esta necesidad de recursos financieros cada vez es más acuciante, especialmente con la actual crisis económica, ya que estos establecimientos, como todo ente organizado, precisan de unos determinados ingresos para poner en buen funcionamiento sus propósitos y mantener su actividad en el futuro; y de ahí deriva la importancia de su sostenibilidad económica.

Por ello, en estos últimos años, a pesar del crecimiento del número de museos dedicados al turismo industrial, muchos de estos establecimientos no pueden hacer frente a los gastos de mantenimiento que conlleva abrir al público. Algo similar ya ocurrió en los años setenta del pasado siglo en el contexto norteamericano, cuando se produjo una fuerte crisis que motivó la disminución de recursos económicos para los museos y, a su vez, el aumento en el gasto de funcionamiento de los mismos, debido al incremento en el número de personal necesario para poder realizar todas las actividades que estaban en marcha o planificadas (Weil, 1983).

Además, en la actualidad, la sociedad se fija cada vez más en qué actividades, desde las administraciones públicas, se emplean sus impuestos, y tiende a cuestionar la permanente necesidad de insuflar importantes cantidades de dinero a estos establecimientos turístico-culturales, normalmente desde las arcas municipales; de forma que los resultados económicos pueden llegar a pasar por encima de la misión y la cultura de la organización museística.

Ante esta situación paradójica, la gestión de los museos debe ser vista en sus dos grandes vertientes: la administración propiamente dicha -cubriendo los métodos de gestión adecuados a cualquier organización- y la gestión económico-financiera, de forma que la disposición del presupuesto, la obligación de rendir cuentas y la planificación económica tengan unas líneas maestras de actuación que deben ser definidas por los órganos rectores, y su puesta en práctica incumbe a todo el personal del centro.

Así pues, los museos industriales bajo titularidad pública -que en nuestro país son la mayoría- deben, por lo general, adaptarse a la forma de gestión del órgano rector, el cual tiene la responsabilidad de destinar los fondos suficientes para llevar a cabo y desarrollar el trabajo del museo. Dichos fondos monetarios pueden provenir de las propias fuentes públicas -a cargo de sus correspondientes partidas presupuestarias-, de fuentes privadas y de las actividades propias del establecimiento (tickets de entrada, alquileres de salas, publicaciones, merchandising, etc.), porque, cualesquiera que sean sus fuentes de financiación, el museo debe poder garantizar el contenido y la integridad de sus programas educativos y exposiciones (Serra, 2007). De esta manera, la gestión financiera es un proceso de obtención de recursos económicos, que posibilita lograr y mantener el nivel de actividad deseada, a partir de un capital propio - conjunto de recursos financieros que los propietarios ponen a disposición de la institución para que ésta los utilice libremente con el fin de financiar sus actividades- y capital ajeno -dinero ofrecido por terceros-. Dichos recursos económicos pueden tener un origen muy diverso según los países, el estatus, el tamaño o la importancia de su labor, aunque se pueden

agrupar básicamente en cuatro categorías: las subvenciones públicas, las donaciones y legados, los ingresos propios y el patrocinio (Gob y Drouget, 2006).

Por ello parecería claro que cada vez hubiesen menos museos industriales que funcionasen exclusivamente con la ayuda de los recursos públicos, lo que justificaba la búsqueda de nuevos patrocinadores y mecenas, integrando progresivamente la idea de que la diversificación de recursos financieros es un elemento indispensable para la buena actividad de estas instituciones, asegurando una financiación estable en el futuro.

Sin embargo, la crisis económica actual ha provocado que las empresas privadas, cuyos beneficios han disminuido drásticamente, también hayan reducido su asignación a estas actividades, y, por tanto, estos museos se encuentran ante una importante encrucijada. Los ingresos propios y las subvenciones privadas -pocas- no logran equilibrar sus presupuestos, y el déficit de explotación lo debe compensar, año tras año, la administración pública de la que depende el establecimiento. Además, en los pocos casos en que se ha producido la privatización de los museos -que en este caso significa básicamente transferir una actividad pública al sector privado-, este cambio comporta fundamentalmente la consideración de la cultura como un servicio o producto más, que puede ser -como cualquier otro servicio o producto- objeto de mercado, que debe ser administrado según los parámetros económicos y comerciales (Jiménez-Clavería, 2007).

Ahora bien, sea cual sea la titularidad de estos establecimientos, la sociedad admite la importancia cultural y recreativa de los mismos, ya que, además de sus aspectos educativos, culturales y turísticos, ayudan a reafirmar la identidad local, aunque, con la crisis económica, ya se está empezando a cuestionar con mayor insistencia si sus impuestos han de aplicarse para cubrir este agujero permanente o bien han de dirigirse a otros menesteres que considera más urgentes -temas de la salud, por ejemplo- y, en definitiva, se empieza a cuestionar su viabilidad, ya que no suelen ser sostenibles económicamente. Nos encontramos, en definitiva, ante un cambio de paradigma respecto a los museos industriales y su sostenibilidad.

Por ello, ante esta nueva situación, en el siguiente apartado se analiza más detalladamente la sostenibilidad económica en el caso de los museos dedicados al turismo industrial en Cataluña.

4. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LOS MUSEOS INDUSTRIALES EN CATALUÑA

Para realizar este análisis se ha partido de diversas fuentes de datos. Por una parte, los datos estadísticos de consumo cultural publicados por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña y por la Memoria del Plan de Dinamización del Producto Turístico Industrial y de la Innovación Tecnológica de Cataluña (2006-2009) presentada por la red Xatic (red de turismo industrial de Cataluña). Por el otro, se han utilizado parte de los datos obtenidos a través del cuestionario realizado por Marta Terés con motivo de su trabajo de investigación del Master de Gestión del Patrimonio Cultural, en la Universidad de Barcelona, en el año 2008, y parte de los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada personalmente por el autor del presente trabajo a 415 visitantes de diez museos de turismo industrial de Cataluña, en los años 2010-2011.

Finalmente, como datos de apoyo, se han utilizado los resultados de una encuesta realizada por el Ecomuseo la Farinera en el año 2008, sobre una muestra de 3.225 visitantes no residentes en Castelló d'Empúries, con respecto al grado de satisfacción de la visita (en Prat y Cànoves, 2012) y la Memoria 2011 de la Fundación Gala-Salvador Dalí (2012).

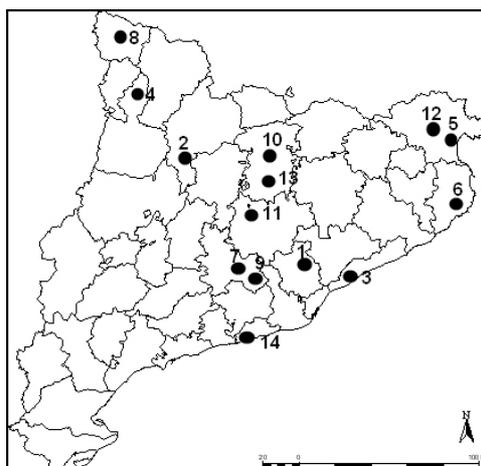
Los catorce museos industriales seleccionados para este análisis han sido los que se detallan en el cuadro siguiente (tabla 1), y cuya localización se presenta en el mapa correspondiente (figura 1), teniendo en cuenta que para establecer su titularidad, siguiendo a Terés (2008), se han considerado cuatro posibilidades: establecimiento de titularidad pública a cargo de la Generalitat de Cataluña (tipo A); establecimiento gestionado por un patronato municipal (tipo B); establecimiento bajo la titularidad de una fundación privada (tipo C); y establecimiento perteneciente a una fundación pública estatal (tipo D).

Tabla 1. Relación de museos analizados

<i>nº</i>	<i>museo</i>	<i>localidad</i>	<i>comarca</i>	<i>titulari- dad</i>
1	mNACTEC	Terrassa	Vallès Occidental	A
2	M. Gerri de la Sal	Gerri de la Sal	Pallars Sobirà	B
3	M. de la Estampación	Premià de Mar	Maresme	B
4	M. Hidroeléctrico	Capdella	Pallars Jussà	B
5	Ecomuseo La Farinera	Castelló d'Empúries	Alt Empordà	B
6	M. del Corcho	Palafrugell	Baix Empordà	B
7	M. de la Piel	Igualada	Anoia	B
8	M. Minas Victoria	Vall D'Aran	Vall d'Aran	B
9	M. del Papel	Capellades	Anoia	B
10	M. Minas de Cercs	Cercs	Berguedà	B
11	Parque Cultural de la Montaña de Sal	Cardona	Bages	B
12	M. de la Técnica del Empordà	Figuères	Alt Empordà	C
13	Colonia Vidal	Puig-Reig	Berguedà	C
14	M. del Ferrocarril	Vilanova i la Geltrú	Garraf	D

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Mapa de situación de los museos seleccionados



Fuente: elaboración propia con Miramon

En el turismo industrial, como ocurre en muchos otros segmentos turísticos en nuestro país, obtener datos fiables es complejo. Así, por ejemplo, existen pocos datos económicos públicos al respecto, por lo que aquí se ha decidido utilizar los obtenidos para el año 2006 por Terés (2008), y, para mayor seguridad, se ha contrastado la cantidad de visitantes recibidos en dicho año, con los datos facilitados por la red Xatic y por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, cuyos resultados pueden apreciarse en el cuadro siguiente (tabla 2), y donde se pueden observar algunas discrepancias entre las diversas fuentes consultadas (especialmente significativas en el caso del Museo de la Piel y del Museo del Ferrocarril).

En dicha tabla 2 se detallan los datos sobre los presupuestos, ingresos propios y visitantes del año 2006 facilitados por los propios establecimientos (en la encuesta de Terés, 2008); así como los visitantes en dicho año según la memoria presentada por la red Xatic (2010) y según las estadísticas de consumo cultural del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña (2013).

Tabla 2. Relación de museos analizados

nº	presupuesto 2006 (1)	ingresos propios 2006 (1)	presupuesto- ingresos propios	visitantes 2006 (1)	visitantes 2006 (2)	visitantes 2006 (3)	visitantes 2011 (3)
1	3.835.000 €	313.000 €	3.522.000 €	83.610	89.610	89.610	87.552
2	90.000 €	30.000 €	60.000 €	1.160			
3	326.000 €	3.000 €	323.000 €	2.800			7.804
4	11.441 €	2.498 €	8.943 €	2.893			
5	230.042 €	13.500 €	216.542 €	5.912	6.246		11.022
6	267.137 €	46.500 €	220.637 €	9.623	6.317	6.317	cerrado
7	383.000 €	22.000 €	361.000 €	26.195	23.000	30.366	21.879
8	493.000 €	32.548 €	460.452 €	28.952			
9	305.710 €	174.896 €	130.814 €	31.150	31.409	33.219	30.142
10	311.480 €	175.500 €	135.980 €	36.741	31.713		23.629
11	588.000 €	558.000 €	30.000 €	71.500			
12	375.421 €	375.421 €	0 €	14.834			
13	80.000 €	80.000 €	0 €	17.168	17.253		
14	429.164 €	120.115 €	309.049 €	42.328	23.712	41.747	23.796

Fuentes: (1)= Terés, 2008; (2) = Xatic, 2010; (3) = Dpto Cultura Generalitat Catalunya, 2013

El museo que recibió más visitantes en el año 2006 fue el Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica - mNACTEC (entre 83.000 y 90.000, según las fuentes consultadas), manteniéndose este volumen de visitas en el año 2011. Le siguió el Parque Cultural de la Montaña de Sal (con 71.500), y después un grupo de cinco museos entre 25.000 y 45.000 visitantes (el museo de la Piel, las Minas Victoria, el Museo del Papel, las Minas de Cercs y el Museo del Ferrocarril). A continuación, dos museos entre 14.000 y 18.000 visitantes (el Museo de la Técnica del Empordà y la Colonia Vidal) y, finalmente, los cinco restantes con menos de 10.000 visitantes. Si nos fijamos en los visitantes del año 2011 (en los museos donde hay datos contrastados de la Generalitat), vemos que con excepción del Ecomuseo La Farinera (que casi ha duplicado la afluencia de visitantes) en el resto se han mantenido o disminuido las visitas. En conjunto, hay tres museos que recibieron menos de 100.000 visitantes; dos entre 100.000 y 300.000; ocho entre 300.000 y 600.000; y uno con más de 600.000.

Por otra parte, el mNACTEC es el museo con un presupuesto mayor (6,5 veces más que el del segundo de la lista, el Parque Cultural de la Montaña de Sal). Además, los dos museos cuya titularidad es una fundación privada (tipo C), es decir, el Museo de la Técnica del Empordà y la Colonia Vidal, manifiestan que sus ingresos propios en el año 2006 eran iguales a su presupuesto, lo que es difícil de asumir, especialmente en el primer caso, ya que, entonces, el ratio ingresos/visitante sería de 25,31€ (ver la tabla 3), muy por encima del precio de la entrada al museo. En este aspecto, en la misma tabla 3 puede apreciarse que el otro único museo que presenta un ratio ingresos propios/visitante superior a los 10€ es el de Gerri de la Sal, pero en este caso nos encontramos ante un museo bajo patronato municipal que era de muy reciente creación y todavía con pocos visitantes (algo más de 1.000 en dicho año). La mayoría de los restantes museos presentaban unas necesidades muy altas de recursos financieros externos, desde los casi 9.000€ del nº 4 (el Museo Hidroeléctrico de Capdella) hasta los más de 3.500.000€ del nº 1 (el mNACTEC), siendo en la mayoría de los casos superiores a los 100.000€. En el cuadro siguiente (tabla 3) se detallan los cocientes ingresos propios/presupuestos e ingresos propios/visitantes para cada uno de los catorce museos seleccionados.

Tabla 3. Análisis rentabilidad económica museos analizados

nº	ingresos propios/presupuesto	ingresos propios/visitante	nº	ingresos propios/presupuesto	ingresos propios/visitante
1	8,16%	3,74 €	8	6,60%	1,12 €
2	33,33%	25,86 €	9	57,21%	5,61 €
3	0,92%	1,07 €	10	56,34%	4,78 €
4	21,83%	0,86 €	11	94,90%	7,80 €
5	5,87%	2,28 €	12	100,00%	25,31 €
6	17,41%	4,83 €	13	100,00%	4,66 €
7	5,74%	0,84 €	14	27,99%	2,84 €

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, el ratio ingresos propios/presupuesto solo es del 100% en el caso de los nºs 12 (Museo de la Técnica del Empordà) y 13 (Colonia Vidal), que son dos museos bajo la titularidad de una fundación privada (tipo C), por lo que la fiabilidad de los datos financieros obtenidos, cuanto menos, debe ser puesta en cuestión, y, seguramente, los ingresos propios sean muy inferiores a los indicados. En cuanto a los restantes museos, el mejor cociente lo presenta el Parque Cultural de la Montaña de Sal (nº 11), seguido a gran distancia por los nºs 9 y 10 (el Museo del Papel y las Minas de Cercs). Después, hay cuatro museos (nºs 2, 4, 6 y 14) con un coeficiente entre el 15 y el 35%, y los cinco restantes (nºs 1, 3, 5, 7 y 8) con un cociente inferior al 10%.

Si nos fijamos en los ingresos propios por visitante, hay dos museos, el nº 2 (Museo de Gerri de la Sal) y nº 12 (Museo de la Técnica del Empordà), que, tal como ya se ha indicado anteriormente, están fuera de toda lógica, y el resto presenta unos cocientes bastante aceptables (inferiores a los 8€/visitante, incluyendo alquileres de espacios y merchandising).

Así pues, se puede concluir que la gran mayoría de los museos industriales existentes en Cataluña presentaban en el año 2006 unos ingresos propios muy inferiores al presupuesto, lo que implica la ineludible necesidad de disponer de subvenciones públicas y patrocinios privados.

Si suponemos que los ingresos propios fuesen el 50% del presupuesto y que los ingresos anuales medios por visitante fuesen de 5€, considerando los visitantes del año 2006 se obtendría el cuadro siguiente (tabla 4), donde puede apreciarse como harían falta casi 300.000 visitantes más en el museo de Terrassa (nº 1); entre 20.000 y 30.000 visitantes más en el de Premià de Mar (nº 3), las Minas Victoria (nº 8) y el Museo de Figueres (nº 12); entre 10.000 y 20.000 visitantes más en el caso de los museos de Castelló d'Empúries (nº 5), Palafrugell (nº 6) e Igualada (nº 7); y menos de 10.000 visitantes más en los museos de Gerri de la Sal (nº 2) y Vilanova i la Geltrú (14). Solamente tendrían el umbral necesario de visitantes los restantes museos (nºs 4, 9, 10, 11 y 13) y, aún así, hay que tener en cuenta que en el año 2011 estos últimos han mantenido sus cifras de visitantes o las han disminuido (como ocurre, por ejemplo, en el caso de las Minas de Cercs), por lo que el ratio ingresos propios/presupuesto, seguramente ha empeorado en muchos casos.

Tabla 4. Estimaciones de visitantes

nº	museo	ingresos propios necesarios	visitantes necesarios	incremento de visitantes
1	mNACTEC	1.917.500	383.500	299.890
2	M. Gerri de la Sal	45.000	9.000	7.840
3	M. de la Estampación	163.000	32.600	29.800
4	M. Hidroeléctrico de Capdella	5.721	1.144	-1.749
5	Ecomuseo La Farinera	115.021	23.004	17.092
6	M. del Corcho	133.569	26.714	17.091
7	M. de la Piel	191.500	38.300	12.105
8	M. Minas Victoria	246.500	49.300	20.348
9	M. del Papel	152.855	30.571	-579
10	M. Minas de Cercs	155.740	31.148	-5.593
11	Parque Cultural Montaña de Sal	294.000	58.800	-12.700
12	M. de la Técnica del Empordà	187.711	37.542	22.708
13	Colònia Vidal	40.000	8.000	-9.168
14	M. del Ferrocarril	214.582	42.916	588

Fuente: elaboración propia

En conclusión, el mNACTEC, museo industrial de cabecera de Cataluña, debe depender necesariamente de las subvenciones públicas de la Generalitat de Cataluña, en cifras de varios millones de euros. En cuanto a los restantes, la mayoría necesitan las subvenciones públicas, sean desde el propio municipio o desde la Generalitat.

Estos resultados económicos contrastan con los obtenidos en el año 2011 por el conjunto de los cuatro museos de Dalí (Teatro-Museo de Figueres, Joyas de Dalí de Figueres, Casa de Port-Lligat y Castillo de Púbol), que, bajo la titularidad de una fundación privada y con una plantilla de 94 personas, en su conjunto han recibido 1.431.748 visitantes (lo que ha representado un 7,6% más que el año anterior y unos ingresos por venta de entradas y los servicios directamente relacionados con los museos de 9.786.300 €) y han declarado unos ingresos brutos de 14.556.150 € por la actividad propia y de 908.090 € por subvenciones, aportaciones, donaciones y legados; con unos gastos de 9.950.710 € y unos resultados netos de explotación de 4.816.423 €, siendo sus beneficios antes de impuestos de 4.786.843 € (según datos extraídos de la Memoria 2011 de la Fundación Gala-Salador Dalí, 2012).

Como vemos, a pesar de la difícil coyuntura económica del 2011, la cifra de visitantes recibidos por los cuatro museos integrados en esta fundación superó ampliamente la del año anterior y los excedentes netos de explotación se situaron en 4,7 millones de euros, el mejor resultado económico de la historia de esta institución, de forma que dichos museos se han convertido en un punto importante de referencia dentro de la oferta turística y cultural catalana, con una importante asistencia de visitantes provenientes de fuera de Cataluña, ya que el perfil del visitante del Museo Dalí de Figueres es francés (23%), se aloja en Barcelona (37%) y es la primera vez que visita el museo (77%); ha visitado o visitará la ciudad de Figueres (62%) y la visita le ha parecido excepcional (36%) o muy bien (46%). En lo que se refiere a la Casa de Port-Lligat, el visitante tipo es también francés (21%) o catalán (21%), se aloja en la Costa Brava (60%), aunque ya ha visitado el Museo Dalí de Figueres (47%), viene a la casa-museo por primera vez (87%) y valora la visita muy bien (56%) o excepcional (37%).

Destaca así mismo el incremento en el uso de Internet como uno de los principales canales de información de los visitantes, ya que representan el 25% en el Teatro-Museo Dalí, el 22% en el Castillo de Púbol y el 28% en la Casa de Port-Lligat (fuente: Memoria 2011 de la Fundación Gala-Salador Dalí, 2012).

Esta alta valoración de la satisfacción por la visita realizada también se produce en el caso de los museos industriales, ya que, según los resultados de una encuesta realizada por el Ecomuseo La Farinera en el año 2008 sobre una muestra de 3.225 visitantes no residentes en Castelló d'Empúries (lo que representaba el 35,25% del total de visitas recibidas), tal como se puede comprobar en el cuadro siguientes (tabla 5), los visitantes al Ecomuseo no residentes en el municipio de Castelló d'Empúries conceden una valoración muy alta a la visita (el 77% se

manifiestan satisfechos o muy satisfechos) y solamente el 6% manifestaban una opinión negativa o regular.

Tabla 5. Resultados encuesta 2008 sobre la repetición de las visitas y el grado de satisfacción de las visitas

índice de recomendación de la visita a familiares/amigos		47%
grado de satisfacción de la visita al Ecomuseo	muy alto	43%
	alto	34%
	regular	5%
	bajo	1%
	NS/NC	17%

Fuente: Ecomuseo La Farinera, 2010)

Análogamente, con relación a la encuesta personal realizada en el año 2011 a 415 visitantes de algunos de los museos industriales de Cataluña, tal como se detalla en el cuadro siguiente (*tabla 6*), el grado medio de satisfacción alcanzado con la visita fue de 3,84 (sobre 5), lo que representa un buen nivel de cumplimiento de las expectativas previas. Además, casi el 30% manifestaron su intención de volver a repetir la visita en alguna ocasión y solamente el 15% dijeron que no tenían intención de hacerlo, frente al restante 66% que no lo sabían. Por su parte, el 47% manifestó su intención de recomendar esta visita a sus amigos y familiares y el 72% de los encuestados afirmaron que pensaban gastar o ya habían efectuado algún gasto en los bares, restaurantes o comercios cercanos al museo, mientras que solamente un 17% dijo que no pensaba hacerlo.

Tabla 6. Resultados encuesta 2011 a los visitantes de los museos industriales

nº encuestados	415	
grado de satisfacción con la visita (sobre un valor máximo de 5)	3,84	
intención de repetir la visita		
si	121	29,16%
no	62	14,94%
ns/nc	232	55,90%
gastos adicionales en bares/restaurantes/comercios		
si	300	72,29%
no	71	17,11%
ns/nc	44	10,60%

Fuente: elaboración propia

Tal como se desprende de las encuestas anteriores, los consumidores del turismo cultural suelen estar muy satisfechos con las visitas realizadas y perciben su valor cultural.

Además, en estas encuestas también se comprueba que con las visitas a estos museos culturales se produce un cierto impacto económico adicional a los ingresos propios del establecimiento, al consumir dichos visitantes en otros establecimientos de la comunidad local (restaurantes, bares y comercios) aprovechando sus visitas al museo (Prat y Cànoves, 2012).

Así pues, se confirma que con el turismo industrial, al menos en el caso de Cataluña, nos encontramos ante un tipo de turismo cultural en el que confluyen diferentes aspectos: formativo (como propagadores de la cultura industrial y de las actividades socioculturales de una determinada época), político (como elemento de afirmación de la identidad local) y económico (como ayuda al desarrollo local, pero también con el problema de una importante insostenibilidad económica, lo que no ocurre con otros museos con mayor resonancia internacional, como, por ejemplo, los de Dalí).

5. CONCLUSIONES

Los importantes cambios que se han producido en estos últimos años en el sector del turismo han provocado una amplia diversidad en su oferta, siendo una de las más importantes el turismo cultural. Dentro de éste, una de sus manifestaciones es el turismo industrial, mayoritariamente focalizado en la recuperación del patrimonio industrial, de manera que así se conjuga la rehabilitación y recuperación de dicho patrimonio con la potenciación de la identidad local y la revalorización turística del territorio.

Por ello, últimamente, en Cataluña las administraciones públicas, especialmente los ayuntamientos, han visto en ello una oportunidad para poner en valor turístico su municipio, y, si poseían algún tipo de patrimonio industrial, han favorecido la creación de museos industriales, sea de la titularidad que sea, aunque una mayoría de ellos se encuentran bajo un patronato municipal.

Todo ello ha provocado una proliferación de esta oferta turística, donde ha primado su valor socio-cultural e identitario. Sin embargo, con la actual crisis económica, han empezado a aparecer una serie de dificultades en la gestión de estos museos, derivadas de dos dimensiones que han marcado su evolución histórica y todavía hoy limitan su funcionamiento organizativo: la cultural y la económica. Así, estos museos industriales, a pesar de ser unas organizaciones que se intenta enmarcar en parámetros empresariales, todavía tienen serias limitaciones funcionales por pertenecer al sector público, junto con otras especificidades derivadas de su propia naturaleza como institución cultural, de modo que, antes, la política y la cultura señalaban los límites de su movimiento, y ahora gana terreno el valor económico.

Así, tal como se ha puesto de manifiesto en el análisis aquí realizado sobre el turismo industrial en Cataluña, se trata de un tipo de turismo minoritario y poco relevante, y que se presenta como una opción más de desarrollo territorial de un lugar con algunos recursos de patrimonio industrial, no siendo rentable económicamente, ya que su puesta en marcha y funcionamiento comportan unos altos costes -iniciales, para la compra y rehabilitación de los edificios industriales y sus accesos; y constantes, para el mantenimiento y la renovación periódica de las actividades allí realizadas-.

Para este tipo de establecimientos, en su mayor parte bajo titularidad pública, la retirada parcial de financiación significa una toma de conciencia de la importancia del valor económico de la gestión de la entidad, pues, con la crisis, la cultura y la aportación de dinero en esta materia no es una prioridad para las administraciones públicas ni para la sociedad, en general, extendiéndose la idea de que si no hay dinero suficiente para el sustento diario y las necesidades más urgentes tampoco es prioritario la visita a un museo, el consumo de ocio o el gasto en turismo y en cultura. De este modo, la gran mayoría de los museos industriales, que hasta hace poco compensaban su déficit económico con las subvenciones públicas, ahora, al no disponer de estos recursos, tienen serias dificultades para obtener otras fuentes de financiación externas, lo que unido a la reducción en el número de visitantes recibidos, les aboca a realizar un necesario proceso de autoanálisis, que, sin duda, deberá servirles para un replanteamiento estructural de estas instituciones, en particular, y del turismo industrial, en general.

Sin embargo, dentro del sector público, el turismo industrial no puede medirse únicamente por sus resultados económicos, por el número de visitantes recibidos ni como simples tomas de decisiones políticas más o menos coyunturales. Sus objetivos a largo plazo son mucho más complejos y no es posible limitar su medición en función solamente de su rentabilidad económica, aunque no debe olvidarse que uno de los errores más frecuentes cometidos en el período precedente ha sido un excesivo gasto en obras y proyectos efímeros, basados en muestras temporales, eventos culturales, acciones de marketing, construcción de espacios para tiendas y restaurantes, etc., en vez de invertir el dinero en planes para la conservación de los materiales almacenados y expuestos, la rehabilitación de edificios históricos con fines museísticos, la formación de museólogos y otro tipo de especialistas, la creación de centros de documentación e intervenciones museográficas para la exhibición de colecciones permanentes.

Así pues, el turismo industrial, tal como se ha desarrollado en Cataluña en estas pasadas décadas, ha de replantearse su forma de financiación y revisar su modelo de gestión; cerrando, en algunos casos, el establecimiento, y concentrando la oferta actualmente dispersa, en otros, en un único espacio, ya que tienen que disminuir los gastos (especialmente de

personal, promoción y mantenimiento) y aumentar los ingresos (concentrando las visitas en menos lugares).

Por ello, para conseguir esta adaptabilidad, se debe trabajar al unísono; favoreciendo la participación, la cooperación y la colaboración entre museos, instituciones y organismos, y fomentando la formación, cooperación y optimización entre los agentes que integran esta red de relaciones sociales involucradas en el desarrollo del turismo industrial (Heidsieck y Pelletret, 2012).

Así mismo, esta mejora en su gestión permitiría racionalizar la distribución de los escasos recursos económicos disponibles, por lo que sería aconsejable establecer correspondencias entre las subvenciones recibidas y el cumplimiento de determinados criterios (la calidad en la gestión, número mínimo de visitas anuales, nuevos acuerdos con centros escolares, proyectos de investigación, etc.); con el objetivo de obtener unos productos turístico-culturales vivos, con una buena oferta de actividades, suficiente difusión y la colaboración del personal adecuado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, M.A. (2003): "Industrias culturales y patrimonio industrial: Hacia un eje cantábrico en los itinerarios industriales europeos". En: ÁLVAREZ, M.A. *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*. INCUNA. Gijón, pp.15-39.
- ANDERHECK, K.L. (2005): "Resident's perceptions of community tourism impacts". En *Annals of Tourism Research* nº 32 (4), pp.1056-1076.
- BENITO, P. (2002): "Patrimonio industrial y cultural del territorio". En *Documents d'Anàlisi Geogràfica* nº 34, pp.443-457.
- BENITO, P. (2012): "Territorio, paisaje y herencia industrial". En *Boletín de la AGE* nº 58 (3), pp.25-44.
- BERGERON, L. (2003): "La valorización turística del patrimonio industrial". En: ÁLVAREZ, M.A. (coord.). *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*. INCUNA, Gijón, pp.9-13.
- BORJA, M.; JIMÉNEZ, J. y SEVILLA, C. (coord). (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Universidad Castilla-La Mancha. Cuenca.
- CUADRADO, S. (2006): "Transformacions recents dels assentaments a la plana de l'Alt Empordà. Un exemple de noves dinàmiques d'urbanització a Catalunya". En *Documents d'Anàlisi Geogràfica* nº 48, pp.83-104.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005): "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". En *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp.97-112.
- FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ (2012): *Memòria 2011*. Disponible en: <http://www.salvador-dali.org/media/upload/arxiu/memories/Memoria2011CATesp.pdf> (consultado: 8/1/2013).
- GARAY, L.A. y CÀNOVES, G. (2009): "El desarrollo turístico en Cataluña en los dos último siglos: una perspectiva transversal". En *Documents d'Anàlisi Geogràfica* nº 53, pp.29-46.
- GENERALITAT DE CATALUÑA (2013): *Estadístiques de les visites als museus registrats*. Conselleria de Cultura. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.9cf6e0ecb7825f175a2a63a7b0c0e1a0/?vgnnextoid=856e3dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=856e3dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default> (consultado el 16/1/2013).
- GOB, A., y DROUGUET, N. (2006): *La Muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels* (2.ª ed.). Armand Colin. Paris.
- GÓMEZ, J. (2002): "Patrimonio industrial y turismo industrial". En *Gestión del Patrimonio Industrial en la Europa del s. XXI*. Congreso Vasco de Patrimonio Industrial. Bilbao, pp.215-221.
- HARRISON, J. (1994): "Ideas of Museums in the 1990s". En *The International Journal of Museum Management and Curatorship* nº 13 (2), p.166.
- HEIDSIECK, C.B. y PELLETRET, C. (2012): "Répondre aux défis des territoires par l'union des associations et des entreprises". *Cahier Espaces*, nº 113, p.129-137.
- HOSPERS, G. (2002): "Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union". En *European Planning Studies* nº 10 (3), pp. 397-404.
- JIMENEZ-CLAVERÍA, L.. (2007): "Museos: de templos del arte a empresas de gestión cultural". En *Revista Museo. Asociación Profesional de Museólogos de España* nº 12, pp.67-83.

- JORNET, J. (2003): "Turisme industrial, reflexions i algunes experiències per pensar-hi". En *L'Erol* nº 78, pp.19-23.
- LEE, C.K. (2005): "Traditions of sustainability in tourism studies". En *Annals of Tourism Research* nº 32 (4), pp.1056-1076.
- LLURDÉS, J.C. (1999): "Patrimonio Industrial y Patrimonio de la Humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones". En *Boletín de la AGE* nº 28, pp.147-160.
- PARDO, C. (2004): "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial". En *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* nº 57, pp.7-32.
- PRAT, J.M. y CÂNOVES, G. (2012): "El patrimonio industrial como elemento dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries". En *Documents d'Anàlisi Geogràfica* nº 58 (1), pp.79-100.
- SABATÉ, J. (2004): "De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje". En *Urbano* nº 10, pp.42-49.
- SERRA, F. (2007): *Práticas de gestão nos museus portugueses*. Universidade Católica Editora. Lisboa.
- TERÉS, M. (2008): "El patrimoni industrial: conservació i musealització. El cas català". *Treball de recerca* del Master en Gestió del Patrimoni Cultural. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze*. Sage. London.
- WEIL, S.E. (1983): *Beauty and the Beasts: On museums, Art, the Law, and the Market*, Smithsonian Institution Scholarly Press. Washington.

Nota

Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación "Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia", del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793