

# LUCES Y SOMBRAS DEL TURISMO INDUSTRIAL COMO DINAMIZADOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE GIRONA<sup>1</sup>

---

**José M<sup>a</sup> PRAT**

**Raul SUHETT**

Grupo de Investigación TUDISTAR<sup>2</sup>  
Departamento de Geografía  
Universidad Autónoma de Barcelona  
josepmaria.prat@campus.uab.es  
raul.suhett@uab.cat

## 1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO INDUSTRIAL

---

La demanda de productos turísticos relacionados con la práctica del turismo industrial se ha incrementado a lo largo de los últimos años porque es un tipo de turismo que promueve una serie de motivaciones, no solamente relacionadas con las visitas a las antiguas instalaciones industriales, ahora en desuso, sino que también son susceptibles de incorporarse a esta actividad turística las visitas organizadas a las industrias actualmente en funcionamiento, tal como indica H. CAPEL (1996): “...desde mediados de los años 1980's no solo los establecimientos industriales antiguos, sino las grandes instalaciones industriales y los establecimientos científicos se convierten en objeto de atención y visita...”.

Bajo este planteamiento podemos distinguir entre el turismo del patrimonio industrial antiguo (o turismo arqueológico industrial) y el turismo de visitas a centros

---

Este texto 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.

industriales en funcionamiento. Respecto al primer tipo, el de la arqueología industrial, si nos basamos en la definición de turismo industrial dada por EDWARDS y LLURDÉS (1996) como “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados”, podemos deducir que se refiere fundamentalmente a la conservación, rehabilitación y puesta en valor de un patrimonio industrial antiguo, que no solamente incluye las fábricas sino también el resto de edificaciones e infraestructuras asociadas. Respecto al segundo tipo, las visitas a fábricas en funcionamiento, se trata de realizar unas visitas planificadas de antemano, guiadas y con un soporte didáctico complementario, que sirvan para dar una idea del conjunto de todo el proceso industrial que en ellas se realiza.

Como que en los últimos años se están produciendo importantes cambios en el ámbito del turismo, con unos turistas cada vez más exigentes y expertos, la oferta y la demanda también se han modificado, exigiéndose de los gestores implicados en las actividades turísticas que adopten nuevas estrategias de atracción de turistas (BORJA, JIMÉNEZ y SEVILLA, 2005), de manera que se ha aumentado considerablemente, tanto por parte de la iniciativa privada como pública, el interés por el turismo industrial, no únicamente como una oferta alternativa sino, en ocasiones, como una oferta complementaria a otros turismos más masivos y maduros, como puede ser el caso del turismo de sol y playa.

No hay que olvidar que en una sociedad postmoderna europea, como la actual, donde la mayor parte de la población es urbana y se dedica al sector terciario, el ocio y la recreación son valores en alza, al disponer de más tiempo y dinero para gastar en una oferta cultural cada vez mayor, y la puesta en valor del patrimonio industrial, tanto arqueológico como actual, es un hecho cada vez más evidente, pasando los bienes industriales de ser una reliquia fosilizada del pasado, o una caja cerrada y opaca al exterior, a ser una oportunidad para el progreso económico y social de determinados territorios, ya que, aunque hasta el momento muchas de estas experiencias se han asociado a proyectos de tipo educativo, no puede negarse el atractivo potencial de las instalaciones industriales para el turismo porque permite incorporar 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).

Ahora bien, a pesar de su indudable atractivo, este tipo de turismo no es la solución definitiva a los problemas de desarrollo de algunos territorios deprimidos, ya que, desde este punto de vista, existen otras formas de turismo con mayor efectividad al respecto, al ser más rápidos los beneficios así obtenidos mientras que en el caso del turismo industrial los beneficios son más a 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 que en España dispone de un conjunto de iniciativas de protección y conservación relativamente recientes (PARDO, 2002), aunque en

estos últimos años se han multiplicado las ofertas de museos, centros de interpretación, ecomuseos y rutas de todo tipo, con el fin de acercar la población al conocimiento del patrimonio industrial, configurando un atractivo turístico que puede ser puesto en valor, al igual que muchos otros tipos de patrimonio cultural, de manera que hace posible la difusión, acceso y conocimiento de los elementos valorizados como patrimonio (TRONCOSO y ALMIRÓN, 2005), aunque la expansión de algunas tipologías de turismo alternativo tiende a dar más relevancia a otros aspectos, como la naturaleza, el arte, la historia, los deportes, la gastronomía, el folklóre, el turismo rural, etc., ya que los recursos industriales aún son vistos en gran medida bajo un interés puramente conservacionista, sin intentos serios de rentabilizarlo pese a ser un turismo que, además de servir para la conservación del patrimonio industrial, también puede ofrecer nuevos productos al mercado, no solamente en su aspecto artístico y estético sino también como testimonio de los procesos industriales del pasado y del presente (CAPEL, 1996; LLURDÉS, 1999; BENITO, 2003).

Se pueden distinguir tres grandes grupos de atracciones turísticas que pueden ser susceptibles de interés para el turismo industrial:

1. *Instalaciones industriales*: situadas en el lugar de realización de los procesos productivos (como fábricas y minas) o distribuidas por el territorio (como los almacenes de materia prima, producto intermedio o producto acabado)
2. *Infraestructuras y equipamientos directamente relacionados con la actividad industrial*: como las instalaciones para el transporte de mercancías (estaciones, almacenes y vías férreas, carreteras, canales, túneles y puentes, puertos y aeropuertos)
3. *Instalaciones socio-culturales asociadas con el pasado industrial de un territorio*: caso de las colonias textiles (que, además de la fábrica, disponían de viviendas para trabajadores y directivos, dispensarios, comedores y lugares de reunión social, religiosa y recreativa)

Sin embargo, pese a considerarse cada vez más al patrimonio industrial como un recurso turístico, aumentando los proyectos para su preservación y valorización, y considerando que uno de sus objetivos prioritarios es ser fuente de ingresos para zonas industriales deprimidas, a causa del declive o fin de la actividad económica antes predominante, debemos también tener en cuenta la existencia de situaciones o factores que impiden, en ocasiones, activar a los bienes industriales como elementos patrimoniales susceptibles de ser valorados turísticamente.

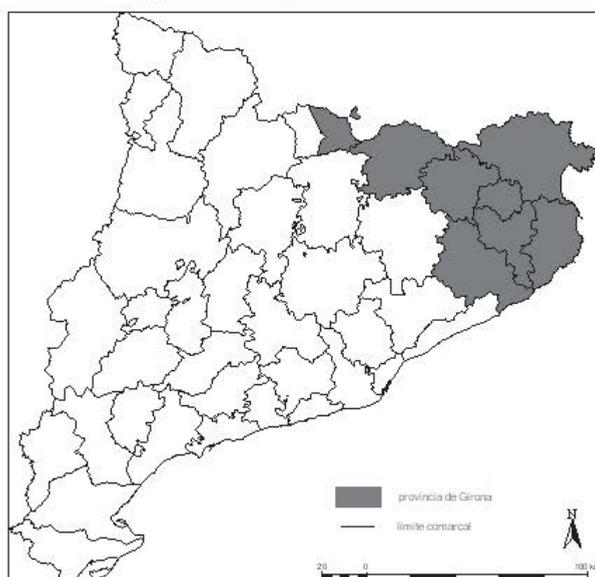
Al respecto, Dietrich Soyez (CAPEL, 1996) señala que las principales barreras que se presentan son: a) *cognitivas*: a partir de la idea de que la industria no es un bien cultural y/o no tiene valores estéticos b) *económicas*: cuando los propietarios de las instalaciones fabriles creen más rentable vender la maquinaria como material de segunda mano o como chatarra y enajenar el terreno, o dedicar el edificio a otras ocupaciones debido a las altas plusvalías del suelo y a los costes de una hipotética restauración y c) *administrativas*: derivadas de la existencia de competencias poco claras sobre las

actuaciones a realizar o relacionadas con la lejanía de algunos destinos respecto a las rutas turísticas tradicionales.

## 2. CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LA PROVINCIA DE GIRONA

La provincia de Girona está situada al nordeste de Catalunya, ocupando una superficie de 5.905,45 km<sup>2</sup> y con una densidad de población de 126,63 hab./km<sup>2</sup> (Idescat, 2009). Limita al sur con la provincia de Barcelona, al oeste con la de Lleida y el Principado de Andorra, al norte con Francia y al este con el mar Mediterráneo. Cuenta con 747.782 habitantes y su capital es Girona, donde vive un poco más de la octava parte de la población total de la provincia. Está formada (figura 1) por las comarcas del Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany, La Selva, Ripollès, Garrotxa y la parte más oriental de la Cerdanya española.

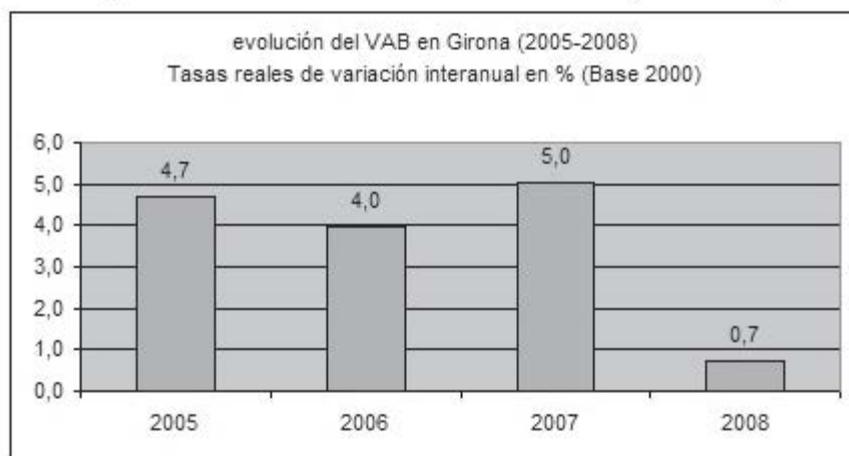
**Figura 1. Mapa de situación.**



Fuente: Elaboración propia mediante SIG.

El crecimiento porcentual del Valor Añadido Bruto (VAB) en esta provincia ha sido sostenido a lo largo de los años 2005-2007, anteriores a la actual crisis económica, con tasas reales de variación interanual situadas entre el 4% y el 5%, y casi sin crecimiento en el año 2008, tal como queda reflejado en la figura 2.

**Figura 2. Gráfico de la evolución del VAB (2005-2008).**



Fuente: Elaboración propia a partir del Anuari Econòmic Comarcal de Caixa de Catalunya, 2009.

El peso en % de cada sector en el PIB comarcal para el año 2008 (en base al año 2000) queda reflejado en el cuadro 1, con predominio de los servicios, que en todas las comarcas supera el 50%, llegándose en algún caso hasta casi el 77% (en el Gironès).

**Cuadro 1. Pese en % de cada sector en el PIB comarcal en el año 2008.**

	primario	industria	construcción	servicios
<b>Alt Empordà</b>	4,88	8,80	11,97	74,77
<b>Baix Empordà</b>	2,68	9,89	13,67	73,76
<b>Pla de l'Estany</b>	5,28	24,30	10,81	59,59
<b>Gironès</b>	1,07	13,21	9,26	76,46
<b>Selva</b>	1,46	19,32	14,54	62,68
<b>Cerdanya</b>	2,99	4,68	23,52	68,81
<b>Garrotxa</b>	2,95	30,21	10,34	56,50
<b>Ripollès</b>	2,54	25,44	17,95	54,07

Elaboración propia, a partir del Anuari Econòmic Comarcal de Caixa de Catalunya, 2009.

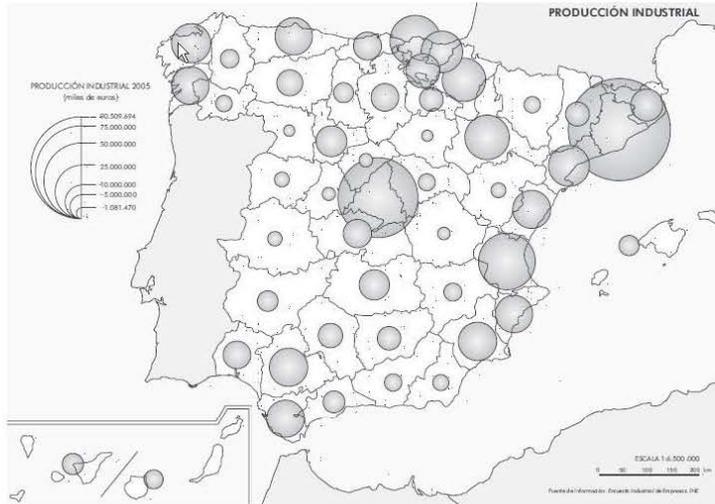
También destaca el sector de la construcción, que se mueve entre el 9% en el Gironès y el 24% en la Cerdanya. Nos encontramos ante un territorio donde el peso del sector industrial es inferior a la media catalana, aunque es el que tiene un mejor equilibrio entre las diferentes actividades económicas (BARCELÓ, 2003). En estos últimos años, las comarcas gerundenses han ganado peso de PIB sobre la media catalana, destacando el carácter industrial de la Selva, el Pla de l'Estany, el Ripollès y la Garrotxa, mientras que en el Gironès, el Alt Empordà y el Baix Empordà predominan claramente los servicios.

Según el análisis de la industria catalana realizado por BARCELÓ (2003), el Ripollès tiene una larga tradición industrial, que proviene de la forja catalana de los

siglos XVII y XVIII, y continúa con el textil y el metal, sectores todos ellos hoy en crisis. Sus puntos fuertes son la cultura y tradición industrial, y la existencia de una escuela de formación profesional. Sus principales puntos débiles son las precarias comunicaciones por carretera y ferrocarril con el resto de comarcas. La Garrotxa también tiene una antigua tradición industrial, desde el siglo XVIII, que, junto con su cultura emprendedora y la proximidad al Eix Transversal (carretera que cruza Catalunya de Este a Oeste) y al Aeropuerto de Girona, son sus principales puntos fuertes. Por el contrario, los puntos débiles más significativos son la falta de suelo industrial, la necesidad de tener más servicios tecnológicos y la falta de suficiente personal cualificado. En cuanto a la Selva, aunque el peso del sector industrial en el PIB comarcal es algo inferior a los anteriores, tal como se aprecia en el cuadro 1, tiene una gran diversificación productiva, y su cercanía al área metropolitana de Girona y su situación estratégica como nudo de comunicaciones favorecen su desarrollo industrial. Por el contrario, la falta de suficientes infraestructuras tecnológicas y de personal suficientemente cualificado son sus principales debilidades. El Pla de l'Estany, con un elevado peso industrial del PIB, se beneficia de su situación geográfica y de su proximidad a Girona y su área metropolitana, con un equilibrio con el sector servicios y un buen nivel de formación. El Gironès es el núcleo central de la dinámica económica gerundense, con tres zonas territoriales concéntricas. La propia capital, el área conurbana de Sarrià de Ter, Salt y otros 23 municipios, y el área metropolitana supracomarcal. En esta comarca, el peso del sector industrial ha ido disminuyendo paulatinamente en beneficio de los servicios, aunque posee unas fortalezas nada desdeñables, como la presencia de la Universitat de Girona, su tradición industrial y su situación central y capitalina. En el lado opuesto, sus mayores debilidades son las insuficientes infraestructuras existentes para interconectar las poblaciones del área metropolitana, la creciente expansión urbana, la falta de suelo industrial y la ausencia de un centro de referencia de desarrollo tecnológico. En cuanto al Alt Empordà y el Baix Empordà, son dos de las comarcas catalanas menos industriales, con un bajo nivel de formación profesional y falta de suficiente personal cualificado, lo que dificulta su excelente situación, cercana a los grandes ejes de comunicación, y su posición fronteriza con Francia. Sin embargo, a finales del siglo XIX y a lo largo de la primera mitad del siglo XX, en algunas poblaciones de estas dos comarcas, con importantes bosques de alcornoques en sus cercanías, se desarrolló una pujante industria del corcho, hoy casi desaparecida.

Así pues, tal como se ha puede apreciar en el reparto porcentual del PIB (IDESCAT, 2009), el sector industrial tiene poco peso en las comarcas más turísticas del litoral y de la montaña (Alt Empordà, Baix Empordà y Cerdanya), siendo más significativo en el resto, la Garrotxa (30,12%), Ripollès (25,44%) y el Pla de l'Estany (24,30%), aunque si lo comparamos con el resto de provincias españolas, vemos que Girona tiene una producción industrial nada desdeñable, tal como se aprecia en el mapa adjunto (figura 3).

**Figura 3. Producción industrial provincial de España 2005.**



Fuente: Territorio y Actividad Económica.

Además, en las últimas décadas, el nivel de concentración geográfica del sector industrial se ha reducido considerablemente en Catalunya, debido especialmente a la pérdida relativa de peso en la ocupación industrial catalana en el área de Barcelona, que ha pasado del 71,25% (año 1991) al 66,95% (año 2003) (VILADECANS y JOFRE, 2006), y este fenómeno ha favorecido una mayor uniformidad industrial por todo el territorio.

Es de notar que, en estos últimos años (2002-2008), según datos del Anuario Económico Comarcal de Caixa de Catalunya (2009), el crecimiento del sector servicios ha sido una constante en todas las comarcas gerundenses, aunque las tasas reales de variación media interanual del crecimiento comarcal del VAB de servicios han sido dispares, con fuertes oscilaciones según la comarca (entre el 3 y el 6% anual), y con una clara recesión en el año 2008 (alrededor del 1%), fruto de la actual crisis económica, excepto en el caso de la Garrotxa y del Pla de l'Estany (que está entre el 4 y el 5%).

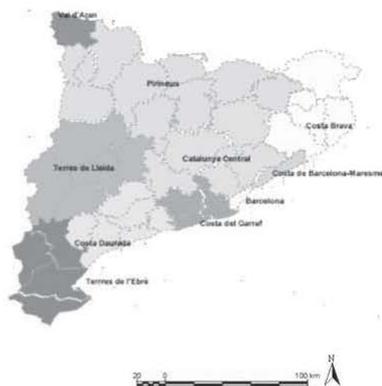
Además, en muchas de estas comarcas, el sector de la construcción ha tenido una gran incidencia en la actual crisis, especialmente en las zonas más turísticas, donde se ha reducido drásticamente el inicio de la construcción de nuevas viviendas, con una importante tasa de crecimiento negativo interanual en el período 2007-2008, situada entre el -30% (Cerdanya) y -80% (Pla de l'Estany).

### 3. LAS MARCAS TURÍSTICAS Y LA PROVINCIA DE GIRONA

A nivel turístico, la Generalitat de Catalunya ha dividido el territorio comarcal en diez marcas turísticas (figura 4):

- *Costa Daurada*: Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat, Tarragonès.
- *Costa Brava*: Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany, Selva.
- *Pirineus*: Alt Urgell, Alta Ribagorça, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès, Solsonès.
- *Costa de Barcelona-Maresme*: Maresme.
- *Terres de Lleida*: Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Segrià, Urgell.
- *Barcelona*: Barcelonès.
- *Val d'Aran*: Val d'Aran.
- *Terres de l'Ebre*: Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre, Terra Alta
- *Costa de Garraf*: Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf.
- *Catalunya Central*: Anoia, Bages, Osona, Vallès Occidental, Vallès Oriental.

**Figura 4. Mapa de situación de las marcas turísticas de Catalunya.**

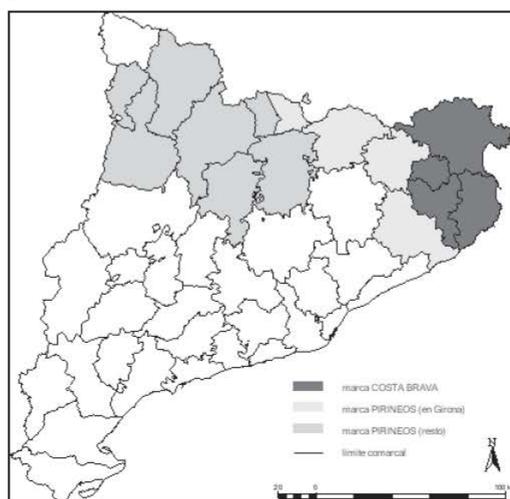


Fuente:

Observatori del Turisme, 2008.

Como se puede apreciar en la figura 5, el ámbito territorial de la marca Costa Brava se encuentra en su totalidad en la provincia de Girona, mientras que el de la marca Pirineos está en varias comarcas de las provincias de Lleida, Barcelona y Girona.

**Figura 5. Mapa de situación de las marcas Costa Brava y Pirineos.**



Fuente: Elaboración propia con SIG a partir del Observatori del Turisme, 2008.

La marca Costa Brava comprende las comarcas del Alt Empordà, Baix Empordà, la Selva, Pla de l'Estany y Gironès, ocupando una extensión de 3.892,5 km<sup>2</sup>, con una población censada de 650.758 habitantes y una densidad de 167,18 hab./km<sup>2</sup> (IDES-CAT, 2009). Se trata de un territorio fundamentalmente turístico, con una longitud de costa de 221 km (el 38% del litoral catalán), de los que 57 km son playas (el 20,6% de Catalunya), con 17 puertos deportivos (el 36% de los que hay en territorio catalán) y 13.772 amarres, el 48% de los de Catalunya (TURISME DE CATALUNYA, 2008), y cuenta con 11 campos de golf federados (el 25% de Catalunya) y 6 de pitch and putt (FED. CATALANA DE GOLF, 2010). También tiene 112.790 Ha de espacios naturales protegidos dentro del Pla d'Espais d'Interès Naturals (PEIN), sin contabilizar las zonas marítimas, lo que significa el 11,7% del total catalán, según datos del departamento de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya (2009).

En el cuadro 2 se presentan algunos datos estadísticos diferenciados para cada una de las cuatro comarcas incluidas en la marca Costa Brava.

**Cuadro 2. Estadísticas comarcales de la Costa Brava.**

comarca	población hab.	superficie km2	densidad hab./km2	capital comarca	% población provincia	% superficie provincia	PIB per cápita base año 2000	PIB per cápita Catalunya=100
Alt Empordà	138.501	1.357,50	102,00	Figuères	18,52%	22,99%	24.100 €	88,2
Baix Empordà	132.973	701,70	189,50	La Bisbal	17,78%	11,88%	23.700 €	86,7
Pla de l'Estany	30.153	262,80	114,70	Banyoles	4,03%	4,45%	20.800 €	76,2
Gironès	179.742	575,40	312,40	Girona	24,04%	9,74%	27.800 €	100,9
La Selva	169.389	995,10	170,20	Sta Coloma de Farners	22,65%	16,85%	23.700 €	76,2
Costa Brava	650.758	3.892,50	167,18		87,03%	65,91%		

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatori del Turisme, 2008.

Como se puede comprobar en el cuadro anterior, esta marca turística ocupa casi el 66% de la superficie de la provincia y el 87% de la población total. El Gironès, sede de la capital provincial, Girona, con el mayor PIB per cápita a precios de mercado (base año 2000), es la que tiene más densidad de población (312,4 hab./km<sup>2</sup>), aunque todas las comarcas de la marca superan los 100 hab./km<sup>2</sup>, pero ninguna tiene más del 25% de la población total de la provincia. La comarca de mayor extensión en la marca es el Alt Empordà y la de menor el Pla de l'Estany.

La Costa Brava es la principal marca turística de Catalunya, ya que ha recibido, en el año 2007, 4.598.000 turistas extranjeros (el 30,88% de los que ha recibido Catalunya), con una estancia media de 10,1 días, así como 551.000 turistas nacionales no residentes en Catalunya (el 10,28% de los recibidos en Catalunya), con una estancia media de 6,7 días, y otros 1.802.000 turistas residentes en la propia Comunidad (lo que representa el 25,71% de los turistas que viven en Catalunya), con una estancia media de 3,4 días (OBSERVATORI DEL TURISME, 2008).

Sin embargo, en la Costa Brava el desarrollo turístico en estas últimas décadas ha sido diverso y de diferentes intensidades. Así, por ejemplo, hay dos municipios colin-

dantes que en el año 1950 tenían similares características pero que en la actualidad son muy distintos: Lloret de Mar y Tossa de Mar. En estos años, Lloret se ha convertido en un destino turístico de masas, con más de 31.000 plazas hoteleras, de baja calidad, con poca rentabilidad económica, una expansión territorial desordenada y fuertes impactos ambientales, mientras que Tossa, con algo más de 7.000 plazas hoteleras (INE, 2007), ha mantenido un desarrollo limitado y de bajo impacto, conservando el núcleo antiguo de la población, propiciando un turismo estable, sin cambios bruscos en la demanda y con una satisfacción tanto de los turistas como de la población local (PRIESTLEY y CÀNOVES, 2007).

Por su parte, la marca Pirineos, con una superficie de 9.020 km<sup>2</sup>, una población de 202.534 habitantes y una densidad de 22 hab./km<sup>2</sup> (IDESCAT, 2009), es un territorio supraprovincial que comprende las comarcas de la Alta Ribagorça, Pallars Sobirà, Pallars Jussà y Alt Urgell, en la provincia de Lleida, el Berguedà y el Solsonès en la de Barcelona, y el Ripollès y la Garrotxa en la de Girona, así como la totalidad de la Cerdanya española, que se encuentra dividida entre las provincias gerundense y leridana.

Según datos del Observatori del Turisme de Catalunya (2008), en su conjunto, la marca alberga 6 campos de golf federados y 1 de pitch and putt, además de 4 estaciones de esquí nórdico y 9 de esquí alpino. También tiene 352.121 Ha de espacio protegido PEIN (el 36,7 % del existente en Catalunya).

Si nos centramos solamente en la parte gerundense de la marca Pirineos, ésta ocupa una superficie de 2.012,95 km<sup>2</sup> (el 34,09% del total de la provincia y el 22,3% del conjunto de la marca), con una población censada de 97.024 habitantes (el 12,97% de la provincia y el 47,9% de la marca) y una densidad de 48,2 hab./km<sup>2</sup>. Tiene 3 campos de golf federados (el 50% de los existentes en toda la marca) y 1 de pitch and putt (el 100% de los Pirineos) (FED. CATALANA DE GOLF, 2010). También dispone de 3 estaciones de esquí nórdico (el 75% de las que hay en la marca) y 4 estaciones de esquí alpino (el 47% de las de la marca) (IDESCAT, 2009).

En el cuadro 3 se presentan algunos datos estadísticos para cada una de las comarcas que se encuentran en la parte gerundense de la marca Pirineos.

**Cuadro 3. Estadísticas comarcales de los Pirineos.**

comarca	población	superficie	densidad	capital	%	%	PIB per cápita base 2000	PIB per cápita índice Catalunya =100
	hab.	km <sup>2</sup>	hab./km <sup>2</sup>	comarca	población provincia	superficie provincia		
Garrotxa	55.339	735,40	75,30	Olot	7,40%	12,45%	25.500 €	93,5
Ripollès	26.821	956,20	28,00	Ripoll	3,58%	16,19%	25.600 €	3,6
Cerdanya (prov. de Girona)	14.864	321,35	46,30	Puigcerdà	1,99%	5,44%	29300 €(4)	107,4 (4)
<i>Pirineos (en Girona)</i>	<i>97.024</i>	<i>2.012,95</i>	<i>48,20</i>		<i>12,97%</i>	<i>34,09%</i>		
<i>Pirineo en su totalidad</i>	<i>202.534</i>	<i>9.020,00</i>	<i>22,00</i>					

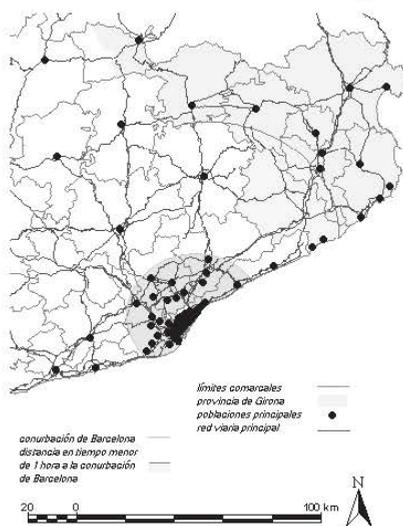
Fuente: Elaboración propia a partir del Observatori del Turisme, 2008.

Es un terreno montañoso configurado por cordillera pirenaica, en el que predomina el turismo residencial, sobretodo de fines de semana, verano y Semana Santa, donde, por su orografía y climatología, tienen gran importancia los deportes de invierno, aunque, a pesar de su importancia turística (en el año 2007 se contabilizaron 131.000 turistas extranjeros, 1.255.000 nacionales no residentes en Catalunya y 292.000 residentes en Catalunya), si nos ceñimos solamente a la parte gerundense de la marca, esta importancia es mucho menor, ya que si comparamos ambas marcas (Pirineos y Costa Brava) en la provincia de Girona, podemos observar la mayor capacidad de alojamiento turístico de la Costa Brava (72.760 plazas hoteleras frente a las 4.743 de la parte gerundense de la marca Pirineus, 106.212 plazas de camping frente a las 9.228, y 2.388 plazas de turismo rural frente a las 1.648) (IDESCAT, 2006). También dispone de 127.361 viviendas secundarias (el 24,73% de Catalunya), frente a las 13.131 de la marca Pirineus en Girona (IDESCAT, 2009).

Así pues, nos encontramos ante un turismo internacional, maduro y masivo, fundamentalmente basado en el sol y la playa, en la marca Costa Brava, y un turismo nacional, invernal y de montaña, en la marca Pirineos, aunque, en ambos casos, con multitud de segundas residencias, algunas de las cuales, gracias a las mejoras realizadas en las últimas décadas en infraestructuras y equipamientos, van convirtiéndose paulatinamente en residencias permanentes (jubilados, neorrurales), con los cambios demográficos y las consecuencias que ello comporta.

En cuanto a la movilidad, debido a la actual red viaria principal que comunica la conurbación metropolitana de Barcelona con la mayor parte de las comarcas gerundenses, con una distancia temporal alrededor de 1-1,5 horas, tal como se aprecia en la figura 6, vemos que es un territorio donde puede desarrollarse perfectamente un turismo no estacional de un día y de fin de semana, basado en desplazamientos en automóvil relativamente cortos.

**Figura 6. Mapa de la red viaria principal y de las distancias temporales de la provincia de Girona con la conurbación metropolitana de Barcelona.**



Fuente: Elaboración propia con SIG).

## 4. EL TURISMO INDUSTRIAL EN LA PROVINCIA DE GIRONA

---

A pesar de la antigua tradición industrial de algunas comarcas gerundenses, su desarrollo en la segunda mitad del siglo XX ha sido inferior a la media catalana, lo que sumado a la inexistencia de empresas de referencia, ha provocado que el turismo industrial se haya desarrollado poco en esta provincia, donde, por otra parte, la oferta masiva de sol y playa ha predominado en gran parte de la provincia, por lo que ésta presenta un catálogo reducido del patrimonio industrial susceptible de ser incorporado al turismo industrial arqueológico, cuya lista se relaciona a continuación (cuadro 4).

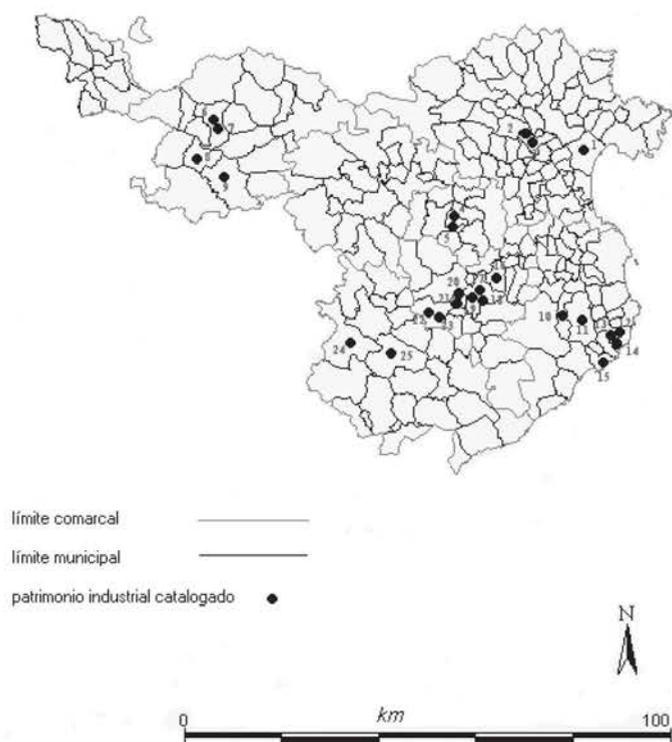
Como podemos ver en el mapa de la figura 7, el patrimonio industrial existente en la provincia que se encuentra incorporado, o es susceptible de incorporarse a corto plazo al turismo industrial, está localizado en 4 grandes zonas, cada una de ellas centrada en una población importante.

La zona con un patrimonio industrial catalogado más numeroso está alrededor de la capital, Girona, y su área de influencia directa. La segunda en el Baix Empordà, alrededor de Palafrugell. La tercera está en el Alt Empordà, alrededor de Figueres, y la cuarta en el Ripollès, centrada en Ripoll. Las cuatro zonas son susceptibles de un turismo industrial con visitas de corta duración, tanto desde el área de influencia directa de Barcelona, que se encuentran alrededor de 1 hora de distancia temporal, y aún menos para los turistas y residentes de la Costa Brava, así como de los residentes en las principales aglomeraciones urbanas de la provincia, con excepción del Ripollès, lo que le permite recibir en estos destinos diferentes tipologías de visitantes: grupos de estudiantes, investigadores, gente mayor, familias e personas a nivel individual, tanto desde las grandes poblaciones urbanas catalanas como desde las poblaciones costeras y desde las viviendas residenciales (de primera y de segunda residencia).

Además, al tratarse de visitas de corta duración, generalmente inferior a las 2 horas, ya que no hay grandes instalaciones industriales (como sería el caso de las colonias textiles del Llobregat o del Ter), esto permite ofertar varios complementos: crear rutas multivisitadas, potenciar la gastronomía y el arte local, favorecer a visita a los núcleos antiguos de las poblaciones o dar a conocer el folklore propio del lugar.

Actualmente, la cantidad de visitantes que reciben los destinos de turismo industrial gerundense es muy pequeña, no llegando, en general, los destinos más visitados a los 12.000 visitantes/año, como puede ser el caso del Museu del Suro de Palafrugell o el Ecomuseu Farinera de Castelló d'Empúries (XATIC, 2008), aunque esta tendencia puede revertirse, ya que existen algunas visitas turísticas a elementos emblemáticos de la provincia con buena demanda, tal como se aprecia en la cantidad anual media de visitantes en el período 2000-2005 (datos del Observatori del Turisme, 2008) de tres recintos significativos de la provincia, el museo Dalí, en Figueres (con unos 800.000), el monasterio de Sant Pere de Rodes (unos 125.000) y las ruinas greco-romanas de Empúries (unos 250.000).

**Figura 7. Mapa de localización industrial incorporado al turismo industrial en la provincia de Girona.**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 4. Lista del patrimonio industrial incorporado al turismo industrial en la provincia de Girona**

nº	descripción	localidad	comarca	nº	descripción	localidad	comarca
1	Ecomuseu Farinera	Castelló d'Empúries	Alt Empordà	14	Fundació Vila Casas	Palafrugell	Baix Empordà
2	Estación del Carrilet Museo de la Técnica de l'Empordà	Figueres	Alt Empordà	15	Museo de la Pesca	Palamós	Baix Empordà
3	Farga del Comú	Banyoles	El Pla de l'Estany	16	Fàbrica Pagans	Celrà	Gironés
4	Tint dels Paraires Central	Banyoles	El Pla de l'Estany	17	Destilerias Regàs	Girona	Gironés
5	Hidroeléctrica Colonia Textil	Ribes de Fresser	Ripollés	18	Farinera Teixidor Destilerias	Girona	Gironés
6	Recolons y Saida Canal de Can Noguera	Ribes de Fresser	Ripollés	19	Gerunda	Girona	Gironés
7	La Farga Palau Terracota. Museu de Terrissa i Ceràmica	Ripoll	Ripollés	20	Museu de l'Aigua Central	Salt	Gironés
8	Form de Calç de Fonteta-Peralta Cooperativa l'Econòmica	Forellac	Baix Empordà	21	Sèquia Monar Central	Salt	Gironés
9	Museu del Suro	Palafrugell	Baix Empordà	22	Hidroeléctrica Central	Vilanna	Gironés
10				23	Hidroeléctrica	Bescanó	Gironés
11				24	Can Rovira Museu Trias de les Galetes	Sant Hilari Sacalm	La Selva
12				25		Santa Coloma de Farners	La Selva

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, la cantidad potencial de visitantes que podrían recibir los destinos turísticos industriales de la provincia, con una buena oferta, compuesta por actividades de apoyo (ecomuseos, visitas guiadas, vídeos, exposiciones temporales y permanentes, con sesiones monográficas, con conferencias, publicaciones, folletos publicitarios, guías, páginas web actualizadas), acompañada de una adecuada campaña publicitaria, una clara señalización y una intensa cooperación entre las entidades locales, la administración pública, las empresas privadas y la población local, podría estimarse en una cifra media alrededor de 10.000-20.000 visitantes/año, con puntas de hasta 50.000 visitantes anuales en algunos destinos concretos.

En conjunto, nos encontramos ante una provincia de poca significación industrial, basada, fundamentalmente, en los servicios, el turismo de litoral y las segundas residencias, donde el desarrollo del turismo industrial, sea tanto de arqueología industrial como de visitas a empresas en funcionamiento, presenta una serie de potencialidades y debilidades, oportunidades y amenazas, que deberán tenerse muy en cuenta en los futuros planes de desarrollo de los destinos de turismo industrial de la provincia, y cuyo resumen podemos esquematizar en el siguiente análisis DAFO.

<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
Diversidad industrial territorial	Necesidad de una adecuada red ferroviaria
Existencia de la Universitat de Girona	Beneficios muy a largo plazo
Buena red de hostelería y restauración	Poca cultura industrial
Red viaria mejorada	Reducido patrimonio industrial
Aeropuerto de Girona	Industrias de pequeñas dimensiones
Riqueza patrimonial cultural	Sin empresas de referencia
Cercanía aglomeraciones urbanas	Turismo maduro del sol y playa
Belleza del paisaje	Instalaciones arqueológicas industriales muy deterioradas
Climatología agradable	Poca cultura de visitar industrias en funcionamiento
Abundantes recursos naturales	Propiedad privada de las instalaciones industriales
Experiencia turística	Conflictos de ocupación del suelo y altas plusvalías
Suficientes equipamientos	
Cercanía áreas turísticas	
Oferta no estacional	
Oferta turística de calidad	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Mayor nivel educativo y cultural de la población	Alto precio del suelo
Cambio en las motivaciones de los turistas y mayor experiencia	Falta de hábito
Apoyo institucional	Necesidad de costosas inversiones
Mayor movilidad de la población	Normativa poco desarrollada
Concienciación identidad propia	Necesidad de restauración de las instalaciones industriales
Nuevas tecnologías	Deterioro de las instalaciones
Recuperación del entorno	Rutina
Mayor nivel de vida y más tiempo libre	Necesidad de adaptar las instalaciones y accesos a las minusvalías
Concienciación medioambiental	Falta de atracción
Fuertes campañas de marketing	Poco personal especializado
Nuevas actividades de desarrollo turístico	
Relativa cercanía a la conurbación de Barcelona	
Aumento de residentes permanentes, neorrurales y jubilados	
Museos, ecomuseos y rutas industriales	

## 5. CONCLUSIONES

---

En estos últimos años se han producido importantes cambios dentro del turismo, tanto en la oferta como en la demanda, que se reflejan, entre otras cosas, en una transformación del perfil del turista, debido a su mayor nivel cultural y experiencia turística, a la mejora en sus condiciones de vida y a la disponibilidad de más tiempo para su uso personal, de forma que se están produciendo cambios significativos en las formas de concebir el tiempo libre, de manera que el turismo cultural, revalorizando lugares con algún elemento significativo, ha servido para desarrollar un nuevo turismo sostenible, basado en el patrimonio industrial del territorio (arqueología industrial, rutas industriales, museos y ecomuseos, visitas a instalaciones industriales en funcionamiento), revalorizando su valor histórico-cultural, así como ayudando a desarrollar la economía local y apreciar su entorno natural.

Esta nueva faceta turística, alternativa o complementaria, según el caso, al turismo tradicional, se ha beneficiado de la desindustrialización provocada en las últimas décadas en los países más industriales, lo que ha creado la paradoja de una nueva identidad de los viejos espacios industriales, con rehabilitaciones, reconversiones y abandonos, por lo que, ahora, algunos están asumiendo la condición de objetos turísticos que pueden ser consumidos como espacios de ocio, como ámbitos de recreación.

En su estudio sobre el turismo postfordista, URRY (1990) ya identificó la importancia de esta mutación social, territorial y simbólica, en la que los espacios periféricos de la industrialización eran absorbidos por la geografía del turismo.

Además, desde el punto de vista económico, esta puesta en valor no solamente sirve para generar empleos directos e indirectos, sino que, en ocasiones, también ayuda a mantener una dinámica productiva que permite disponer de un tejido productivo y el fortalecimiento de la imagen del territorio, lo que significa la recuperación de espacios abandonados por la industria, incluso a partir del cambio del uso del espacio y su resignificación, y permitiendo, mediante la actividad turística, la recuperación de áreas donde la pérdida de actividades industriales, por agotamiento de los recursos naturales, en algunos casos, y por efectos de políticas económicas globales a partir de los años 1980's, en otros, han dejado de proveer recursos.

Por otra parte, las zonas industriales han sido, durante buena parte del siglo XX, espacios proscritos, ya que si tenemos en cuenta que, en términos generales, existen dos grandes tipologías de espacios: un espacio de trabajo (rutinario, despersonalizado, gris y monótono) y un espacio de ocio (excitante, singular y estimulante), los espacios industriales eran, y todavía son, en muchos casos, espacios de trabajo, lo que en la imaginación popular equivale a decir deshumanizados y concebidos como entornos al margen de la vida social y personal.

Esta situación tiende a desaparecer, y la compleja intersección entre espacio laboral y espacio de ocio está siendo posible gracias a varios procesos complementarios que se combinan entre sí:

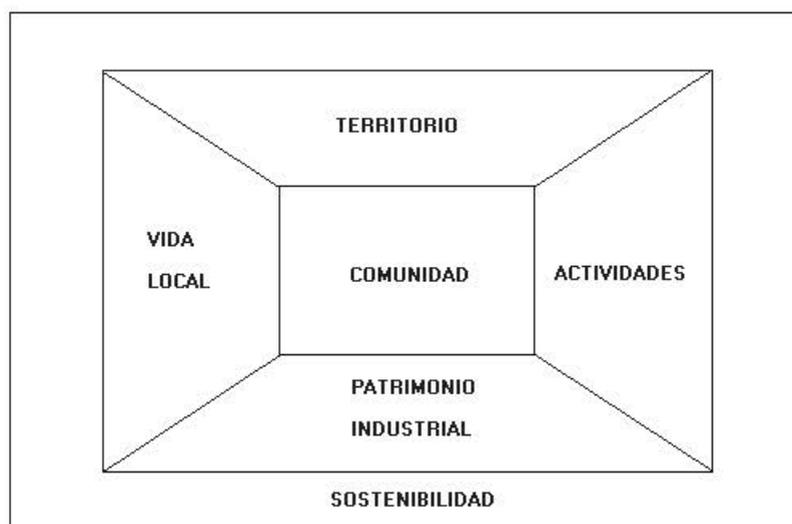
- 1) Una *refuncionalización*. Los espacios industriales fuera de funcionamiento se han desprovisto de su condición inicial de ámbito productivo y algunos se están reconvirtiendo, produciéndose un cambio de uso, de significado y de interpretación.
- 2) Los viejos espacios industriales apelan a la *autenticidad*, de manera que, exceptuando las colonias industriales, la mayoría nacieron como ámbitos desligados de los espacios residenciales, por lo que el paisaje de la industrialización está, en esencia, confrontado al espacio residencial y recreativo de los siglos XIX y XX.
- 3) La mayoría de espacios industriales basan su estrategia en la *museización* de sus contenidos, por lo que hay el peligro de que sean presentados en una versión fosilizada, donde se preservan los elementos del pasado para un consumo turístico y recreativo, pudiendo estar emparejado este proceso con una cierta representación teatral de las formas de vida y de los procesos industriales antiguos.
- 4) En muchas ocasiones, los espacios turísticos industriales son presentados en términos de *singularidad*, de ofertas específicas y únicas que se enmarcan en un modelo turístico post-fordista.
- 5) La progresiva reducción del ciclo de vida de los productos turísticos ha revolucionado de manera decisiva esta industria, y también los modelos de planificación territorial de dicho productos, de manera que, actualmente, los nuevos modelos turísticos, y el turismo industrial es uno de ellos, deben tender a *ofertas flexibles y progresivas* que puedan hacer compatibles la identidad del turismo con la capacidad de renovación constante de las formas y los contenidos de estos escenarios industriales.

En consecuencia, el turismo industrial, con la comunidad local como protagonista, engloba un conjunto de elementos interrelacionados (figura 8): territorio, patrimonio industrial, tareas y costumbres propias de la vida local, así como las actividades relacionadas directamente con el patrimonio y con la sostenibilidad del destino, con especial énfasis en la sostenibilidad, basada en el control de su capacidad de carga para absorber los distintos impactos medioambientales, sociales, culturales y económicos que se pueden provocar en un destino turístico.

Por todo ello, la provincia de Girona, sin disponer de una amplia historia industrial ni de un vasto patrimonio arqueológico industrial, y sin industrias significativas en funcionamiento, aunque tiene un turismo industrial muy reducido y de poco impacto territorial, económico y social, sin embargo posee las suficientes potenciali-

dades para poner en valor turístico todo este entramado, y, aprovechando su situación estratégica, cercana a los grandes núcleos urbanos y al litoral turístico, desarrollar un turismo industrial sostenible, no estacional y de corta duración, que, sin ser un gran revulsivo económico para el territorio, permite crear un cierto flujo de visitantes en destinos turísticos menos concurridos. Se trata de un turismo, en algunos casos alternativo y/o complementario, al turismo estacional, masivo y maduro de la Costa Brava, basado fundamentalmente en el sol y la playa.

**Figura 8. Esquema conceptual de turismo industrial.**



Fuente: elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANUARI ECONÒMIC COMARCAL (2009): Barcelona, Caixa de Catalunya.
- BARCELÓ, M. (2003): *Catalunya, un país industrial*, Societat, Indústria i Tecnologia, Barcelona, Pòrtic.
- BENITO, P. (2003): "Patrimonio industrial y cultura del territorio", *Boletín de la AGE*, nº 34, pp. 213-227.
- BORJA, M.; JIMÉNEZ, J. y SEVILLA, C. (coords). (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca, Universidad de Castilla de La Mancha.
- CAPEL, H. (1996): "El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad", en *Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar*, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 170-195.

- CASANELLES, E. (2001): "El Patrimonio Industrial", en VV. AA.: *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*, Gijón, INCUNA, pp. 33-40.
- CASANELLES, E. (2002): "Introducción", en FELIU, A. (coord.): *Cent elements del Patrimoni Industrial a Catalunya*, Barcelona, Lunwerg Editores, pp. 11-13.
- EDWARDS, J. y LLURDÉS, J. C. (1996): "Mines and quarries: Industrial heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, n<sup>o</sup> 23 (2), pp. 341-363.
- FEDERACIÓN CATALANA DE GOLF (2010): [www.catgolf.com](http://www.catgolf.com)
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005): "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina", *Cuadernos de Turismo*, n<sup>o</sup> 15, pp. 97-112.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): *Catalunya Turística en Xifres*, Barcelona, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya, Observatori del Turisme.
- IDESCAT (2006, 2009): *Informes estadístics*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- INE (2007): *Estadísticas*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)).
- LLURDÉS, J.C. (1999): "Patrimonio Industrial y Patrimonio de la Humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones", *Boletín de la AGE*, n<sup>o</sup> 28, pp. 147-160.
- PARDO, C. (2002): "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico", *Espacio, Tiempo y Forma*. Serie VI, n<sup>o</sup> 15, Geografía, UNED, pp. 69-94.
- PRIESTLEY, G. K. y CÀNOVES, G. (2007): "El municipio, ámbito clave del desarrollo turístico", en PRISTLEY, G. K. y LLURDÉS, J. C.: *Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera*