



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Rutas del Patrimonio Industrial: Análisis y propuestas de mejora

Presentado por Sandra Antón Sperber

Tutelado por José Santos Torres

Segovia, julio de 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	
OBJETIVOS	

CAPÍTULO 1 Estado de la cuestión

1.1. Variables cualitativas de análisis	6
1.2. La estadística aplicada al turismo	7
1.3. Las rutas del Patrimonio Industrial	8

CAPÍTULO 2 Análisis del Patrimonio Industrial de la región de Stuttgart (Alemania)

2.1. Introducción	11
2.1.1. Descripción de la ruta	12
2.2. Principales enclaves del Patrimonio Industrial	15
2.2.1. Estación de Wiesensteig.....	15
2.2.2. Kräuterhaus Sanct Bernhard	15
2.2.3. Vieja estación de bombeo	16
2.2.4. Württembergische Metallwarenfabrik	17
2.2.5. Museo “Im Altem Bau”	18
2.2.6. Mühlkanal.....	19
2.2.7. Göppingen: Schuler / Märklin	20
2.2.8. Estación de Plichingen.....	22
2.2.9. Otros	23
2.3. Variables de análisis	23
2.4. Debilidades y fortalezas de la ruta.....	32

CAPÍTULO 3
Propuestas de mejora

3.1. Objetivos específicos. Propuestas	35
CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXO I	
Ejemplo de cuestionario.....	44

INTRODUCCIÓN

Justificación del tema

El Patrimonio Industrial está compuesto por bienes muebles e inmuebles con una gran cultura histórica, social, arquitectónica, tecnológica o científica que incluyen edificios, fábricas, talleres, almacenes, minas o molinos entre otros. Es decir, forma parte del Patrimonio Industrial cualquier construcción, y los elementos contenidos en ella, en la cual se hayan desarrollado actividades industriales.

El turismo industrial pretende poner en valor dicho Patrimonio Industrial, tanto en lo referente a los bienes como a los procesos y los productos que se desarrollaban en los mismos, como parte de la memoria cultural de un país o de una región determinada.

Puede ser de dos tipos: uno de carácter fabril o productivo y otro de carácter patrimonial o histórico. El primer tipo se refiere a las visitas a fábricas o industrias que están activas hoy en día, mientras que el segundo tipo hace referencia a aquellos bienes que han sido abandonados, reutilizados o convertidos en espacios museísticos, por diferentes causas. (Abad, 2004)

La motivación del turista para cada tipo es diferente. En el primer caso se trata de profesionales generalmente pertenecientes a empresas del mismo sector o grupos escolares interesados en conocer el funcionamiento de la fábrica y los procesos productivos. En el segundo caso, la motivación es cultural.

Este último tipo de turismo se dio inicialmente en países del norte de Europa, como Alemania, Suecia o Finlandia, mientras que en países como España, Francia o Portugal comenzó a desarrollarse años más tarde, aunque la recuperación del Patrimonio asociado al mismo ha sido más veloz. (Abad, 2004)

Se trata de un tipo de turismo bastante reciente, y es por ello que es necesario mejorarlo y potenciarlo para obtener mayores beneficios, además de que se trata de una forma de recuperación del patrimonio abandonado que puede tener un gran potencial para atraer turistas a zonas con poco desarrollo turístico, enriqueciendo la cultura de los propios turistas.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es el análisis del desarrollo del Turismo Industrial en la Región de Stuttgart y, en base al mismo, la proposición de actuaciones de mejora.

Para ello los trabajos se dividirán en las siguientes fases:

- Análisis de los principales enclaves del Patrimonio Industrial de la región de Stuttgart.
- Definición y análisis de las variables cualitativas y cuantitativas que se utilizan para el análisis del funcionamiento de rutas turísticas.
- Propuestas de actuación para la mejora del turismo industrial en base a los análisis realizados.

Capítulo 1

ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. Variables cualitativas de análisis

Las variables cualitativas son aquellas que expresan características o como su propio nombre indica, cualidades. Pueden ser dicotómicas si sólo pueden tomar dos valores o politómicas si puede tomar tres o más valores. Las politómicas a su vez se pueden distinguir en ordinales o nominales en función de si se pueden ordenar siguiendo una escala o no. (Ditutor, 2015)

Todas las variables que se analizan a continuación son variables cualitativas politómicas.

En primer lugar se analiza la demanda a través de las siguientes variables:

- 1) Procedencia del turista: se distingue según sea internacional, nacional o regional.
- 2) Motivación: porque han decidido realizar la ruta, por interés cultural y/o educativo.
- 3) Fuente de información: como han llegado a conocer la ruta, a través de qué tipo de publicidad, amigos, internet.
- 4) Medio en el que se realiza la ruta: forma en que se llega a los principales enclaves para su visita (bicicleta, vehículo, tren, autobús).
- 5) Formas de llegar (comunicaciones): qué tipo de transporte han utilizado para llegar a la región (vehículo, autobús, tren, avión)

Todas estas variables están orientadas para determinar cómo se puede tratar a la demanda con el fin de mejorar la ruta. Se observa dónde están las dificultades y debilidades, y de qué manera se puede solucionar.

En segundo lugar se analiza:

- 1) La puesta en valor: como se ha conseguido la recuperación del Patrimonio Industrial. A través de qué programas, que ayudas se han obtenido para conseguirlo, cuanto tiempo ha sido necesario para ponerlo en valor, cuanta inversión se ha necesitado.
- 2) Mantenimiento de la ruta: como se mantiene actualmente la ruta. Ayudas del estado o de la región.

1.2. La estadística aplicada al turismo

Las variables cuantitativas son aquellas que se pueden medir y expresar mediante números. Pueden ser discretas cuando solo pueden tomar un número finito de valores entre dos valores, o continuas cuando pueden tomar un número infinito de valores entre dos valores. (Ditutor, 2015)

Estas variables sirven para medir la evolución de la ruta y poder analizar si las estrategias utilizadas dan el resultado esperado.

Las variables cuantitativas de la demanda que se analizan en este apartado son:

- 1) Número de visitas: tanto los turistas que realizan la ruta como de los principales enclaves de Patrimonio Industrial. Evolución desde el comienzo hasta la actualidad.

El motivo de analizar esta variable es analizar la evolución y el interés por la cultura industrial de la región: un mayor número de visitas significa que aumenta el interés por el Patrimonio cultural.

- 2) Gasto medio: gasto medio por persona y día necesario para la realización de la ruta, en lo referente al alojamiento, manutención y precio de las entradas a los principales enclaves del Patrimonio Industrial.

La razón de analizar esta variable es observar como el turismo industrial no solo favorece la conservación del patrimonio, sino también como beneficia a otras empresas del sector turístico local, principalmente en alojamiento y manutención.

3) Duración: número de días necesarios para realizar el recorrido.

Con esta variable se observa el número de días que son necesarios, lo que significa que entre más días sean necesarios mayor será el gasto.

La finalidad de estos análisis es observar el estado en que se encuentra actualmente esta ruta y su evolución durante el tiempo en que se ha desarrollado y a partir de estos datos, orientar de forma adecuada las estrategias para mejorar y potenciar la ruta.

1.3. Las rutas del Patrimonio Industrial

En 1973 se celebró en Ironbridge la primera conferencia internacional para la conservación del Patrimonio Industrial a partir de la cual se creó el Comité Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial (TICCIH), en sus estatutos se establece como principal objetivo es la promoción y el fomento de la educación así como la cooperación internacional para la conservación de todos los aspectos del Patrimonio Industrial en el mundo. (Patrik Martin, TICCIH, 2016)

Debido a la creciente importancia de este tipo de turismo se ha creado una red de información sobre el Patrimonio Industrial en Europa, llamada "European Route of Industrial Heritage" (ERIH). Esta Ruta Europea del Patrimonio Industrial fundada en 2008 contiene 1315 sitios repartidos en 45 países de Europa. (ERIH, 2016)

Se distinguen 19 rutas regionales, las cuales se encuentran en Gran Bretaña, Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Países Bajos, Polonia y España.

A su vez, las rutas se dividen por temas: textil, minería, hierro y acero, papel, sal, fabricación, energía, transporte y comunicación, agua, industria y guerra, vivienda y arquitectura, servicios y ocio industrial y paisajes industriales. (ERIH, 2016)

Los principales objetivos que persigue esta asociación son: ampliar las rutas en Europa, enlazar con otras rutas como TICCIH, recaudar fondos y buscar otras fuentes de ingresos, así como participar y organizar eventos con otras redes de patrimonio. (ERIH, 2016)

En Alemania existe una gran variedad de rutas para conocer su Patrimonio Industrial. Las más conocidas son las rutas de: (ERIH, 2016)

- el valle del Ruhr, considerada la mina de carbón de Alemania. Las principales ciudades por las que pasa son Dortmund, Duisburgo, Essen y Bochum. Lo más conocido de esta ruta es la mina de carbón de Zollverein.
- en el macizo Renano, situado justo debajo del valle del Ruhr, pasando por las ciudades de Wuppertal, Hagen y Lüdenschheid.
- en Sajonia Anhalt, pasa por Magdeburg, Dessau y Gräfenhainichen, en donde destaca por la innovación en la construcción de aviones.
- Berlín, que destaca por la industria eléctrica y mecánica.
- Lausitz, situada al norte de la ciudad de Dresden, atraviesa las ciudades de Cottbus, Hoyerswerda, Sprember y Lichterfeld, entre otras y destaca por la energía eléctrica.
- Rhein-Main, situada en Frankfurt, desde Miltenberg am Main hasta Bingen am Rhein.
- Saar-Lor-Lux, en la región entre Luxemburgo, Lothringen y Saar, donde lo más destacado es la fábrica siderúrgica de Völklingen.

La ruta del valle del Fils tomó como ejemplo la ruta por Rhein-Main, que atraviesa 44 ciudades desde Miltenberg am Main hasta Bingen am Rhein. Su objetivo es contribuir a la formación de la identidad de la región a través de su diversidad cultural y oferta de ocio.



Ilustración 1: Mapa Alemania: Situación de las rutas de Patrimonio Industrial. (Alemania, 2010)

Capítulo 2

ANÁLISIS DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL DE LA REGIÓN DE STUTTGART

2.1. Introducción

La ciudad de Stuttgart está situada al suroeste de Alemania, en el estado federado de Baden-Wurtemberg de la cual es capital. Se trata de la ciudad más grande de la región y la sexta de toda Alemania. La región de Stuttgart se divide a su vez en 14 zonas de las cuales destacan los municipios de Heilbronn, Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg y Tübingen. (Stuttgart, 26 de mayo de 2016)

La palabra Stuttgart que proviene de la palabra alemana Stutengarten, significa “jardín de yeguas” debido a que en la zona se encontraban los establos del duque de Liudolf de Suabia. Es por ello que también podemos encontrar la figura de la yegua en su escudo. (Stuttgart, 26 de mayo de 2016)



Ilustración 2: Mapa Alemania. Baden-Württemberg, región Stuttgart. (Geograp,2007)

2.1.1. Descripción de la ruta

El valle del Fils se sitúa al este de la ciudad de Stuttgart, a orillas del río Fils. Este río es un afluente del Neckar y, en su recorrido de 63 km de longitud, pasa por una serie de pequeñas ciudades: Geislingen, Eisligen, Göppingen, Wiesensteig, UHINGEN, Ebersbach, Plochingen y Süßen. Se trata de un río bastante rápido y es por ello que a orillas del mismo se encuentran los principales enclaves del Patrimonio Industrial que más adelante están explicados. (Fils, Fluss, 22 de febrero de 2016)



Ilustración 3: Recorrido del río Fils. (Openstreetmap, 2016)

La ruta comienza en el municipio de Wiesensteig y finaliza en la estación de tren de Plochingen. La primera parte del recorrido, desde Wiesensteig hasta Geislingen an der Steige, se caracteriza por un paisaje natural, en cambio a partir de Geislingen hasta el final del recorrido, el paisaje se muestra mucho más industrializado. (Industriekultur Filstal, 2014)

La ruta del Patrimonio Industrial por el valle del Fils cuenta con paneles de información a lo largo de toda la ruta. A través de estos paneles se pretende aumentar la calidad y el reconocimiento de la ruta. Este proyecto fue diseñado por la Oficina de Planificación de Stuttgart con la colaboración y coordinación de los municipios pertenecientes a la ruta. En los paneles se puede encontrar el logo de la ruta, para que sea fácil de reconocer y se representan, diferenciados por colores: la ubicación de los diferentes bienes de carácter industrial, el río Fils, el ferrocarril y el carril bici. . (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 4: Logo de la ruta del Patrimonio Industrial en el Fils. (Gingen, 2014)

También fomentan el uso de la bicicleta para realizar la ruta con el fin de ser respetuosos con el medio ambiente, por lo que han acondicionado los antiguos carriles bici de la ruta.

Las personas que deseen realizar la ruta pueden encontrar toda la información a través de la página web: <http://www.industriekultur-filstal.de/routenbroschuere-karte.html>, descargándose la guía para el móvil, u obteniendo los folletos en los ayuntamientos de los municipios.



Ilustración 5: Ruta en detalle de la cultura Industrial en el Fils. (Verband, 2014)

Los molinos y fábricas de algodón fueron las primeras empresas pioneras en la industrialización del sur de Alemania, caracterizadas por el aprovechamiento de la energía del agua proporcionada por los ríos. Tener chimeneas que echaban humo era un símbolo de riqueza y trabajo y poco a poco la industria fue creciendo.

Debido al gran número de industrias de la región se puso en marcha la idea de promover este tesoro del Patrimonio Industrial, de forma que se convierta en un foco

de interés para los visitantes, y de ese modo aumentar la competitividad del valle. (Industriekultur Filstal, 2014)

2.2. Principales enclaves del Patrimonio Industrial en el valle del Fils

2.2.1. Estación de Wiesensteig

Situada en una zona montañosa de la región suaba, se encuentra la segunda fábrica de papel de la región.

En su interior se encuentran los restos de un antiguo molino de harina, que en 1699 fue reconstruido en la fábrica de papel. En 1861 se comenzó a fabricar cartón para adaptarse al mercado, y desde entonces continuó únicamente dicha actividad hasta 1999, año en que la fábrica se vio obligada a cerrar debido a su falta de competitividad en la zona. (Industriekultur Filstal, 2014)

2.2.2. Kräuterhaus Sanct Bernhard

Es una empresa que desde 1903 se dedica a la venta de productos naturales para la salud a partir de las hierbas provenientes de las laderas de Sanct Bernhard en los Alpes suizos. Registraron la marca de los téis de hierbas como “St. Bernhard” y comenzaron a envasarlos y venderlos en Dusseldorf. En 1960 se hizo cargo de la empresa la familia Schulz cuya especialidad era la rosa mosqueta (a partir de las semillas de esta planta se obtiene el aceite, utilizado en cosmética) y a partir de entonces se ha ido ampliando la gama de productos a base de hierbas y cosméticos. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 6: Kräuterhaus Sanct Bernhard KG. (Kräuterhaus, 2014)

2.2.3. Vieja estación de bombeo

Debido a la escasez de agua de la meseta suaba, el ingeniero Karl von Ehmann fundó en 1881 la estación de bombeo de agua de la meseta en Bad Überkingen. Esta estación recogía el agua subterránea desde los 150 metros de profundidad y podían suministrar agua para 35 pueblos, que en aquel entonces, suponían alrededor de 7.600 habitantes. En 1884 introdujeron una máquina de vapor de carbón para mejorar el funcionamiento y en 1914 se conectó a la red eléctrica y se instalaron dos bombas con pistones eléctricos. Después de la Primera Guerra Mundial, en 1922, puesto que la adquisición de carbón era muy difícil, se sustituyó la planta de vapor por un motor eléctrico. Hoy en día la estación mantiene su estado original y es utilizada como un museo que contiene las explicaciones sobre su historia y funcionamiento. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 7: Vieja estación de bombeo. (Industriekultur, 2014)

2.2.4. Württembergische Metallwarenfabrik (WMF)

Se trata de una fábrica de metal creada por la unión de Daniel Straub y los hermanos Schweizer en 1853, para formar el “Metallwarenfabrik Straub y Schweizer” en la villa de Geislingen. Se dedicaban principalmente a la construcción de turbinas de molino y las vendían en toda Europa. En 1866 la empresa pasó a llamarse “Straub & Sohn” tras la salida de los hermanos Schweizer y en 1880 se fusionó con Ritter & Co. (una fábrica de Esslingen) formando la sociedad anónima llamada Württembergische Metallwarenfabrik. Fueron pioneros en utilizar el método de chapado en plata más resistente que hoy en día sigue siendo exclusivo de esta empresa. La compañía fue ganando prestigio internacional e imprimía sus catálogos hasta en 12 idiomas diferentes. A partir de 1925 introdujeron una nueva técnica para el tratamiento del metal llamada “Ikora” el cual permitía añadir más adornos decorativos a los metales y aunque se produjeran en serie, daba la sensación de estar hechos a mano.

Hoy en día la empresa tiene tres categorías de productos: máquinas de café, utensilios de cocina y pequeños aparatos eléctricos. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 8: Fábrica de metal WMF. (Industriekultur, 2014)

2.2.5. Museo “im Alten Bau”

El edificio en el que se encuentra el museo fue un antiguo granero construido en 1445 en Geislingen an der Steige y se considera uno de los edificios más bellos con entramados de madera de la región de Baden-Württemberg. El museo se fundó en 1919 y contiene toda la historia de la ciudad de Geislingen y sus alrededores. En la exposición se puede ver un modelo de la subida del tren en una extrema pendiente en donde se incide en la importancia de la historia industrial de Geislingen.

Antes de la industrialización de Geislingen ya era famoso por su artesanía en la talla de marfil. El paso de ser una ciudad tranquila a ser una ciudad industrializada se dio en 1846 con el ferrocarril. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 9: Museo "im Alten Bau". (Tourismus, 2010)

2.2.6. Mühlkanal

El canal se creó en el año 1500 como una obra maestra tecnológica. Debido a la alta velocidad del río Fils construyeron en Süßen molinos de aceite, yeso y tejido, aprovechando la energía del agua. El primer molino que se construyó fue el molino de harina "Grau`sche". Este molino fue reconstruido en 1707 después de que se quemara en un incendio. En 1863 cambiaron la rueda de agua por una turbina. En 1880 pasó a ser una serrería, hasta 1920 que pasó a ser una fábrica de hielo. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 10: Mühlkanal Süßen. (Haas, 2016)

2.2.7. Göppingen

Se trata de una de las ciudades industriales más importantes de la región de Baden Württemberg desde el siglo XIX. Su desarrollo económico se debió principalmente a la industria textil, de metal y las diversas industrias de ingeniería. Fue el lugar para la fundación de empresas como Boehringer, Märklin o Schuler.

Märklin es la empresa líder en la fabricación de trenes en miniatura desde 1859. Tiene un museo en el que se cuenta la historia de la empresa y donde se exponen algunos de sus productos. Hoy en día pretenden recuperar los locales históricos para convertirlos en museos. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 11: Exposición en miniatura. Museo Märklin. (Tischbahn, 2015)



Ilustración 12: Tren en miniatura Märklin. (Maerklin, 2016)

La empresa Schuler comenzó en 1839 como una fábrica para la construcción de máquinas para el tratamiento de metales. Cuando la empresa fue creciendo, también se dedicó al sector del utillaje y de la prensa. Hoy en día es el fabricante líder a nivel mundial de sistemas de última generación para prensas de motor, electrónica y electrodomésticos. (Industriekultur Filstal, 2014)

2.2.8. Estación de Plochingen

En 1846 se construyó la primera estación de tren en Plochingen que se conectó a la red ferroviaria de Wurtemberg dando comienzo a la industrialización de la zona. En 1907 el famoso arquitecto Theodor Fischer construyó un edificio señorial de estilo Art Nouveau para la recepción de viajeros.

Gracias a esta estación la empresa textil Heinrich Otto & Söhne se desarrolló muy rápidamente, convirtiéndose en la compañía textil más importante de la región del Fils. (Industriekultur Filstal, 2014)



Ilustración 13: Estación de Plochingen. (Juergen, 2008)

2.2.9. Otros

En esta región también podemos encontrar multitud de molinos como los molinos de harina, de yeso, aceite y papel de Wiesensteig, el molino superior de grano de Gosbach, o el molino de harina la familia Röhm y la fábrica textil (de blanqueo y teñido) de Uhingen, así como algunas fábricas de papel como la fábrica Fleischer de Eislingen, la fábrica de papel de Salach, o la fábrica de papel Beckh de Göppingen. (Industriekultur Filstal, 2014)

2.3. Variables de análisis

Los datos del análisis son aproximados ya que no existe un seguimiento de la ruta, debido a que es una ruta muy joven. La ruta lleva en funcionamiento desde julio de 2015. Los datos han sido proporcionados por *Silvia Weidenbacher*, responsable del proyecto “Industriekultur im Filstal” (Cultura Industrial en el Fils) del Verband Region Stuttgart.¹

1) Procedencia del turista:

La mayoría de las personas que deciden realizar la ruta por el valle del Fils proceden de la región de Baden-Württemberg. El resto de personas proceden de otras regiones de Alemania. Aún no cuentan con turistas extranjeros debido a la poca antigüedad y conocimiento de la ruta.

2) Motivación:

La principal motivación por la que deciden realizar la ruta es cultural. Los turistas llegan al destino interesados en conocer el pasado industrial de la región. Además combinan esta motivación con hacer turismo de bicicleta, puesto que está ligado a la ruta, debido a que existía un carril-bici con anterioridad a la ruta del Patrimonio Industrial. Se supo aprovechar muy bien este camino, reacondicionándolo para que fuera más cómodo para los que realizan la ruta en bicicleta.

¹ Entrevista personal con Silvia Weidenbacher, representante de Landschaftplanung. El 8 de junio de 2016 a las 10:00 en la habitación 405, 4ª planta, Kronenstraße 25, Stuttgart.

Además a lo largo de ella colocaron paneles con información cerca de los principales enclaves del Patrimonio Industrial ya que es ahí donde se sitúan la mayoría.

Otra de las motivaciones es el contacto con la naturaleza, ya que la ruta discurre por la orilla del río Fils que está situado en un valle con mucha vegetación.

3) Fuente de información:

Las personas procedentes de la región conocen la ruta por el antiguo carril bici que existía con anterioridad. A través de la página web de la ruta se puede encontrar toda la información sobre las ciudades y la cultura industrial que existe en la zona así como información de donde se pueden alquilar bicicletas para realizar la ruta, puesto que la ruta industrial está ligada a la idea de fomentar el turismo de bicicleta en la zona. También a través de los ayuntamientos y puntos de información turística de las regiones por las que discurre la ruta y de otras ciudades cercanas.

Además se ha dado a conocer esta ruta a través de la participación en ferias, como la “*Caravan Motor Tourismus*” que es una feria de turismo y ocio que se realiza en Stuttgart. En ella establecen un stand en el que ofrecen todo tipo de información acerca de la ruta, de cómo se puede realizar y cuales son principales enclaves para visitar, así como otros servicios complementarios como el alojamiento, o donde se sitúan los establecimientos para el alquiler de bicicletas. También ofrecen a los visitantes una guía completa para realizar el recorrido.

4) Medio en que se realiza la ruta:

La ruta se diseñó ligada al carril-bici con la idea de que se pueda realizar todo el circuito en bicicleta, promoviendo no solo un turismo cultural, sino también un turismo saludable y respetuoso con el medio ambiente. Es por ello que una gran parte de los visitantes realiza la ruta en bici. Además la ruta cuenta con algunas estaciones de parada acondicionadas para que los ciclistas puedan descansar durante el recorrido.

Otro medio que también se utiliza es el automóvil por la comodidad y rapidez en la que se puede realizar el trayecto entre los diversos puntos de interés industrial, debido a que el recorrido entero son 78 kilómetros, aunque este medio es menos utilizado. Los paneles informativos en su mayoría se encuentran cerca del carril-bici, por lo cual si se realiza en coche es necesario parar en zonas cercanas y buscar el carril bici para encontrar los paneles.



Ilustración 14: Panel informativo en Kuchen

Otra forma en que realizan la ruta es la combinación de las dos anteriores, es decir los turistas llegan a la región en coche, caravana o similar, en donde llevan sus propias bicicletas para una vez en el destino realizar unos tramos en bicicleta y otros con vehículo. Es por ello que una de las propuestas que se plantea la Asociación de la Región de Stuttgart es acondicionar terrenos para estacionar las caravanas.

LEBENDIG, VIELFÄLTIG, ROUTE DER
Industriekultur im Filstal
 EIN PROJEKT IM LÄNDLICHEN RAUM FÜR
 GEFÖRDERT DURCH DIE EUROPÄISCHE UNION

Logo of the European Union, INTERREG IER, VALUE+, and Verband Region Stuttgart.

Märklin

Mit der Übernahme der Firma Lutz in Ellwangen gelang der Durchbruch der Spielzeugeisenbahn. Auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1892 präsentierte Märklin als erstes Unternehmen eine Uhrwerkbahn auf Gleisen in Form einer Acht.

Blick in die Dreherei und Metallverarbeitung – Aufnahme um 1920.

Im Jahr 1859 gründete Theodor Friedrich Märklin eine kleine Flaschnerei und produzierte Blechspielwaren. Zunächst wurde Kinderspielzeug wie Puppenküchen, Kinderherde, Schiffe, Karussells und Bodenläufer hergestellt.

Seine Frau Caroline Märklin war für den Verkauf zuständig und bereiste Süddeutschland und die Schweiz. Sie war eine der ersten, wenn nicht sogar die erste weibliche Handelsreisende überhaupt und so erfolgreich, dass sich Märklin nach neuen Räumlichkeiten für Betriebserweiterungen in Göppingen umsehen musste.

Durch die Nachfolge der Söhne Eugen und Karl im Jahr 1888 firmierte die Firma von nun an als „Gebrüder Märklin“.

Zur Internetseite der Route der Industriekultur »

Ilustración 15: Panel informativo fuera del museo Märklin

La ruta por dentro de las ciudades se realiza a pie, sobre todo en ciudades como Göppingen o Geislingen an der Steige, donde hay varios puntos para visitar. El resto del recorrido entre los municipios también se puede realizar a pie por el carril-bici.

5) Formas de llegar:

Los visitantes llegan a la zona principalmente con su propio vehículo. Aunque otro medio bastante utilizado es el tren, debido a su rapidez. Otros visitantes optan por el autobús aunque éste es menos utilizado sobre todo cuando proceden de ciudades más alejadas. Según la encargada del proyecto, no se tiene constancia del uso de otros medios de transporte para llegar al destino.

6) Puesta en valor:

Se decidió crear un proyecto para la recuperación del Patrimonio Industrial, para poner en valor los restos de la cultura industrial del valle del Fils. La idea surgió de la Asociación de la Región de Stuttgart, junto con la participación de la población local.

El objetivo original a partir del cual nació la idea de crear la ruta de la cultura industrial era la creación de nuevos espacios naturales. Se pretendía volver a naturalizar las regiones más industrializadas del valle, para hacerlo más atractivo para las personas que utilizaban el carril-bici y para atraer nuevos visitantes.

Para fomentar y generar tráfico hacia la ruta decidieron aprovechar todos los restos de la cultura industrial poniéndolos en valor. Para poder ponerlos en valor era necesario conocer la historia industrial de cada región de una forma más cercana, por lo que necesitaron que la población residente les contara sus experiencias y la de sus antepasados. A través de esta información se beneficiaban ambas partes, ya que no sólo ayudaba a la creación de la ruta, sino que también es una forma para que la población local recuerde y preserve su pasado industrial.

El proyecto fue interesante para la Unión Europea que lo apoyó con fondos a través del programa Valor+. La finalidad de esta ayuda era servir de ejemplo para otros proyectos similares a través de los informes tanto públicos como privados de cada municipio sobre los procesos de participación y el intercambio de experiencias. (Verban Region Stuttgart, s.f)

Duración:	2012-2015
Presupuesto total:	aproximadamente 5.166 millones de euros
Presupuesto Verband Region Stuttgart:	450.000 euros
Los socios del proyecto en Alemania:	ILS - Instituto de Investigación para el Desarrollo Regional y Urbano gGmbH Verband Region Stuttgart
Siguiente socio en:	Bélgica : Iniciativas de Servicios de Promoción en la provincia de Liège Université de Liège Ville de Liège Vlaamse Intercommunale Landmaatschappij Leiedal
Siguiente socio en:	Francia: Escuela de Ingenieros de la ciudad de París
Siguiente socio en:	Reino Unido: Ayuntamiento de South Yorkshire Bosque Asociación / Sheffield University of Sheffield bosques comunitarios del noroeste Limited
Siguiente socio en:	Países Bajos: Gemeente Amersfoort Stichting Van Hall Larenstein

Tabla 1: Programa Value+. (Verband, 2014)

Para llevar a cabo el proyecto de la ruta industrial en el valle del Fils se han necesitado 3 años y una inversión total de 5.166 millones de euros. Esta cantidad se ha conseguido a través de la aportación de los socios europeos del proyecto, que aparecen en la tabla anterior.

7) Mantenimiento de la ruta:

Según la encargada del proyecto, actualmente el 50 por ciento de los costes de la ruta están financiados por la Verband Region Stuttgart (Asociación de la Región de Stuttgart, fundada en 1994), y el otro 50 por ciento proviene de cada municipio. Cada año las ciudades y pueblos reciben una cantidad de dinero en función de los proyectos que desean realizar. En los últimos años la Verband Region Stuttgart ha financiado cerca de 150 proyectos, con más de 10 millones de euros, entre ellos se encuentra la Ruta del Patrimonio Industrial en el Valle del Fils.

Región	Inversión en euros
Esslingen	20.000
Eislingen	61.360
Geislingen an der Steige	12.400
Ginger an der Fils	19.950
Göppingen	29.000
Uhingen	7.100
Total	149.810

Tabla 2: Inversión de la Verbend Region Stuttgart para los proyectos en 2016. (Verband, 2014)

Actualmente se están acondicionando nuevas zonas con Patrimonio Industrial en los municipios que aparecen en la tabla anterior con una inversión cercana a 150.000€.

Según el artículo del 29 de enero de 2016 del periódico Göppinger Kreisnachrichten, la Asociación de la Región de Stuttgart ha invertido en total más de 1,7 millones de euros para mejorar la ruta del valle del Fils.

La ruta también recibe ayuda del programa Value+, que es un proyecto financiado por la UE formado por un conjunto de 12 organizaciones asociadas del noroeste de Europa, cuyo objetivo es la combinación de la planificación estratégica con la participación local y obtener un rendimiento económico. Este proyecto llamado “Nueva ruta de la cultura industrial y paisaje” forma parte del programa europeo INTERREG IVB. A través de este programa se pretende mejorar la competitividad de las regiones, con mejoras en el medio ambiente y en el atractivo de las ciudades (Proyectos value+, s,f).

El proyecto que promueven actualmente es el uso de las redes sociales para transmitir la información y proyectos de la cultura industrial de la región del Fils. A través de este proyecto se da un nuevo enfoque innovador a la ruta.

7) Número de visitas:

Debido a que la ruta es bastante joven aún no existen datos estadísticos sobre el número de visitas que tiene la ruta. Según la encargada del proyecto (Weidenbacher S.), se trata de una tarea complicada debido a la dificultad para distinguir las personas que realizan la ruta por interés en la cultura y el patrimonio industrial, de las que lo hacen por realizar una ruta en bicicleta. No existe una cifra del número de visitante que tiene la ruta. La única orientación acerca del número de personas que están interesadas en realizar dicha ruta es a través de los folletos de información que se reparten en las oficinas de turismo y en los ayuntamientos.

Desde la Asociación de la Región de Stuttgart se han impreso el año pasado 5.000 folletos informativos, los cuales se repartieron a los ayuntamientos de cada municipio, oficinas de turismo y algunas empresas que forman parte del recorrido como Märklin o Schuler. Este año han impreso otros 5.000 folletos, que también están repartidos.

También a partir del número de visitas que ha obtenido la página web se puede ver cuántas personas están interesadas en la ruta y la evolución de los datos indicará el funcionamiento de las actuaciones iniciadas.

Estadística visitas a la página web www.industriekultur-filstal.de Fecha: del 4 de octubre de 2015 al 4 de noviembre de 2015	
Total de visitas	52.543
Visitas (promedio por día)	1.641
Visitantes únicos	2.942
Visitantes únicos (promedio por día)	92

Tabla 3: Visitas a la web

8) Gasto medio:

Las visitas a los puntos de anclaje en su mayoría son gratuitas. Los museos tampoco cobran entrada, excepto el museo en el edificio antiguo de Geislingen an der Steige y

el museo de la ciudad de Storchen, cuyos precios son de dos euros por adulto, un euro para los niños y un euro con cincuenta para los grupos de más de diez personas.

En cuanto al alojamiento he realizado una tabla con los principales hoteles existentes en la zona, y sus precios para una noche, a partir de la página web de Booking.

Ciudad	Hotel	Categoría	Precio/noche en habitación doble (4 de Julio 2016)	Precio/noche en habitación doble (27 de julio 2016)
Göppingen	Hohenstaufen	3*	168€	108€
	Fausel		109€	109€
Eislingen	Eislinger Tor	3*	135€	150€
	Gasthaus Vogelgarten		64€	64€
Süßen	Hotel- Gästehaus Löwen	3*	95€	95€
Geislingen an der Steige	Hotel Restaurant Krone		94€	94€
	Burghotel	3*	119€	119€
	Landgasthof Rössle		75€	75€
Bad Überkingen	Altes Pfarrhaus Hotel und Restaurant	3*	125€	125€
Bad Ditzembach	Hotel Restaurant Talblik	3*	109€	109€
Wiesensteig	Flairhotel am Selteltor	3*	102€	102€

Tabla 4: Alojamiento en el valle del Fils

Total 4 de julio de 2016: 1195€ /11= 108.63€ alojamiento en habitación doble.

Total 27 de julio de 2016: 1150€ / 11= 104,54€ alojamiento en habitación doble.

108.63 / 2 = 54,31€ alojamiento por persona para el 4 de julio de 2016.

104.54 / 2 = 52,27€ alojamiento por persona para el 27 de julio de 2016.

$$(54,31 + 52,27) / 2 = 53,29$$

El gasto medio aproximado en alojamiento es de 53,29 € por persona para una noche en el mes de julio. Los precios no varían mucho a lo largo de este mes.

9) Duración:

La duración mínima para realizar la ruta, según la encargada del proyecto, es de dos días, incluyendo las visitas a los museos e instituciones. No existen datos reales acerca de la duración de la ruta.

2.4. Debilidades y fortalezas de la ruta:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Multitud de puntos de anclaje • Información de fácil acceso • Fomentan su evolución y mantenimiento • Accesibilidad • Asociado con el turismo de bicicleta • Paisaje natural 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con turistas internacionales • No existen guías para realizar el recorrido completo • No se realiza un control del número de visitas • Hay pocas áreas de descanso para ciclistas o viandantes • No existen áreas para estacionar vehículos grandes en las zonas a visitar

Tabla 5: Fortalezas y debilidades de la ruta del valle del Fils

Fortalezas:

- Multitud de puntos de anclaje: el recorrido cuenta con mucho Patrimonio Industrial. Se pueden encontrar diversas fábricas de papel, molinos, museos, así como empresas que hoy en día siguen en funcionamiento, como WMF, o Schuler entre otros, repartidos en 16 municipios. Todos estos puntos aportan la base para la creación de la ruta, es decir son los recursos principales para atraer a los turistas y es por ello que era necesario su puesta en valor.
- Información de fácil acceso para los visitantes: la información sobre los principales enclaves, la historia y como realizar la ruta se encuentra disponible a través de su página web. También está adaptado para poder descargarse la ruta en el móvil. Los folletos también se pueden conseguir en los ayuntamientos y puntos de información turística de los municipios. Además los paneles informativos cuentan con un código QR que llevan a la página web de la ruta, para obtener más información.
- Fomentan su evolución y mantenimiento: tienen interés en mantener la cultura y ampliar la ruta, a través de ayudas que recibe de la Asociación de la Región de Stuttgart, y de los fondos del programa Valor+. La ruta actualmente está en fase de crecimiento y es por ello que siguen realizando mejoras. Esto da a entender que pretenden preservar la historia industrial de la región y no transmite la sensación de abandono que mostraba anteriormente.
- Accesibilidad: la ruta se puede realizar por la carretera nacional B-10 y por la B-466 o por el carril bici. Tanto las carreteras como el carril bici están bien acondicionados. Por el carril bici también está permitido ir a pie. Que exista una buena accesibilidad tanto a los municipios como a los enclaves favorece el tráfico de turistas a la zona, ya que es muy importante poder llegar con facilidad. Es por ello que también cuenta con señales indicativas para seguir el camino, tanto en carretera como por el carril bici.
- Asociado al turismo de bicicleta: promueve no solo un turismo industrial, sino también un turismo saludable y respetuoso con el medio ambiente. Atrae a las personas que estén interesadas en la cultura industrial y también atrae a visitantes potenciales que son los que realizan la ruta en bicicleta. Es por ello que existe la posibilidad de alquilar bicicletas en varias ciudades del recorrido. Aporta al turismo una visión diferente en la que se tiene en cuenta el medio ambiente a través de un medio para realizar la ruta que no contamina.
- Paisaje natural: la ruta se encuentra en un valle con mucha vegetación. A lo largo de las orillas del río Fils han tomado como ejemplo los famosos paisajes ajardinados de Stourhead de Inglaterra o el parque de Fürst-Pückler en Bad

Muskau, ya que no buscaban crear jardines de estilo barroco francés con su exactitud matemática, pero que tampoco quedara la naturaleza salvaje, sino que buscaban un diseño adornado. El paisaje resultante es un conjunto entre la naturaleza, la población y el Patrimonio Industrial en perfecta armonía. Siguiéron los mismos pasos que se dieron en el Ermscher Park en valle del Ruhr donde adaptaron las reliquias de la minería y las vías de tren en desuso para crear unas reservas naturales con zonas para el descanso y el ocio. (Verband Region Stuttgart, Landschaftspark Fils, s.f)

Debilidades:

- No hay turistas internacionales: la ruta solo tiene visitantes regionales y nacionales. No existen turistas internacionales debido a la poca antigüedad y al desconocimiento de la ruta. Aún no ha adquirido la importancia de otras rutas industriales de Alemania como la del valle del Ruhr.
- No existen guías: no hay personas expertas en la ruta que puedan realizar una visita guiada por todo el recorrido explicando los principales puntos de anclaje. Solo existe un guía en Göppingen, pero el resto del recorrido no cuenta con ningún tipo de visita guiada.
- No hay control del número de visitas: no se sabe el número de personas que realizan la ruta, ya que no se lleva a cabo ningún tipo de control. De esta forma no se sabe cuántas personas están interesadas en el Patrimonio Industrial de la región. Tampoco se puede ver la evolución de la ruta ni en qué medida beneficia a la región.
- Pocas áreas de descanso: para aquellos que realizan la ruta en bicicleta o a pie, no existen apenas áreas de descanso donde se pueda realizar una parada en el trayecto y observar el paisaje.
- No existen áreas para estacionar los vehículos grandes: no existen aparcamientos adaptados a las caravanas o vehículos similares.

Capítulo 3

PROPUESTAS DE MEJORA

En base a los datos recogidos acerca de la ruta del Patrimonio Industrial por el valle del Fils he realizado algunas propuestas para su mejor funcionamiento:

- Recopilación de datos estadísticos:

Según la encargada de la Asociación de la Región de Stuttgart, aún no existen datos estadísticos acerca de la ruta. Una propuesta es establecer un control del número de visitantes que obtiene la ruta. El fin de obtener estos datos es observar la evolución y el interés de los turistas por el Patrimonio Industrial del valle del Fils y actuar en consecuencia.

La recopilación de datos a través de:

- Contabilizar las entradas a los museos que forman parte de la ruta. Permitir la entrada sólo con tickets que se ofrezcan a la entrada de cada museo. Éstos deben ir numerados. Al final de cada mes realizar un informe con el número de entradas que han sido repartidas en cada museo, y poner en común los informes de todos los museos existentes en la ruta, para elaborar una estadística uniforme. De esta forma se obtiene el número de visitantes mensual de cada museo, y por lo tanto también el número de visitantes que obtiene la ruta. A la salida del turista, se le puede pedir que realice una encuesta (Anexo I).
- Realizar encuestas en los puntos de información turística, ayuntamientos a las personas que estén interesadas en realizar la ruta, en las empresas que forman parte del recorrido y a través de la web, a todas las personas que hayan realizado la ruta. (Anexo I)

A través de estas preguntas se podrá analizar la demanda actual existente de la ruta, para analizar donde se encuentran los puntos débiles. Una vez reconocidos se podrán establecer mejoras. Es decir, si se observa que un enclave es muy poco atractivo, averiguar la razón, y proponer ideas de cómo se podría mejorar.

➤ Ampliación de la demanda a nivel internacional:

Ampliar la demanda a nivel internacional. Como hemos podido observar, la ruta está dirigida a la población alemana, ya que tanto en los paneles de información, como los folletos informativos y la página web se encuentran disponibles solo en lengua germánica. También se ha observado que no existen turistas extranjeros. Por ello, una de las propuestas es ampliar la demanda. Para ello será necesario realizar una buena acción de marketing en comunicación para dar a conocer dicha ruta a nivel internacional, ya que en la ruta existen fábricas a nivel internacional como Märklin, Schuler o WMF.

➤ Plan de Marketing:

Hasta ahora las acciones que se han llevado a cabo son:

- Recuperación del Patrimonio Industrial.
- La creación de un logo que se asocia con la ruta del Patrimonio Industrial.
- Creación de folletos, guías y paneles con información de los enclaves.
- Creación de una página web que contiene la información sobre los enclaves, la realización del proyecto, alojamiento de la zona. La web tiene enlaces para acceder a las páginas web de cada municipio en donde ofrecen más información turística, novedades, eventos y noticias entre otros.
- Colaboración con las empresas del recorrido, en cuanto a la comunicación, y distribución de los folletos.

Las acciones en marketing que se pueden realizar son:

- Dirigir el producto a los segmentos del mercado interesados en la cultura industrial, comercializando la ruta en paquetes de viaje que incluyan el transporte hasta la región, el alojamiento y las visitas de los principales enclaves.
- Fomentar el interés y el conocimiento de la ruta a través de conferencias informativas en escuelas, institutos y universidades, y promocionarlos como excursiones escolares, o viajes de fin de curso.
- Darse a conocer a través de la participación en ferias de turismo tanto nacionales como “Reisen Hamburg” (feria de turismo de Hamburgo) o “ITB” (feria de turismo en Berlín) como en ferias internacionales como la feria “IMEX” que se celebrará en mayo de 2017 en Frankfurt.

- Promocionar la ruta en los medios de comunicación de otros países. En revistas especializadas relacionadas con la cultura, viajes (turismo), industria, o en periódicos.
- Colaborar con otras rutas industriales de Alemania y Europa.
- Traducir los paneles de información así como los folleos explicativos y la web, a otros idiomas, (comenzando por traducirlos al inglés) ya que actualmente solo están disponibles en la lengua alemana.
- Crear una página en Facebook, Twitter e Instagram para que los visitantes puedan interactuar, contando sus experiencias y opiniones de la ruta, subiendo fotografías o videos. También para que pueden informarse de las novedades, y acontecimientos como fiestas populares o eventos que se realicen. Realizar concursos a través de estas redes sociales en las que se pueda ganar algún tipo de premio por ganar. Por ejemplo, un concurso en el que se premie la fotografía más original en donde aparezca de alguna forma, algo relacionado con la cultura industrial del valle del Fils.
- Organizar eventos o actividades relacionadas con la actividad industrial de la región, en donde se pueda ofrecer información e incite a realizar el recorrido.
- Realizar sorteos en colaboración con las empresas que forman parte del recorrido, en donde para poder participar sea necesario rellenar una solicitud que incluya el correo electrónico del participante. De esta forma, realizar una base de datos con los correos electrónicos, y enviarles publicidad que incite a realizar la ruta, y encuestas para valorarla (Anexo I).
- Ofrecer otras posibilidades de realizar la ruta, como por ejemplo, subido en uno de los trenes antiguos para vivir la experiencia del pasado industrial de la región, o realizar tramos de la ruta en piragua por el río en zonas que no sean peligrosas.

Mejoras de la ruta existente:

➤ Visitas guiadas:

Fomentar las vistas de la cultura industrial de la zona realizando visitas guiadas. Contratar a personas expertas en el Patrimonio Industrial de la región, que lleven a los interesados por los principales puntos de anclaje de la ruta y les explique la historia de forma interactiva y cercana. Para facilitar la visita, realizar el recorrido en un autobús para llegar de un punto a otro, en caso de que se trate de grupos.

- Establecer más áreas de descanso:

Debido a que se pretende fomentar el recorrido en bicicleta hay que añadir más áreas de descanso tanto para los ciclistas como para los viandantes. Debido a que la ruta tiene poca antigüedad, son muy pocos los espacios para el descanso a lo largo del recorrido. Aprovechar zonas que destaquen por su belleza natural, para acondicionar el terreno y establecer un área de descanso. Construir pequeños refugios para protegerse de la lluvia o del sol. Establecer un refugio entre cada municipio que esté a más de 7 kilómetros del siguiente.

- Establecer áreas para estacionar los vehículos:

Facilitar el estacionamiento de vehículos, sobre todo si son grandes como el caso de las caravanas. A través de la creación de campings o similar. Establecer aparcamientos amplios en los principales municipios.

CONCLUSIONES

La creación de rutas de Patrimonio Industrial es una buena forma de poner en valor el pasado industrial de las ciudades, cambiando su imagen y haciéndolas más atractivas no solo para el visitante, sino también para los propios habitantes.

Según hemos podido observar en este trabajo, en Alemania se han dado cuenta de la importancia de mantener viva su cultura industrial y han sabido explotar esos recursos para formar rutas turísticas sobre su bagaje industrial. Las rutas más famosas son las que se encuentran dentro de la Ruta Europea del Patrimonio Industrial. Estas sirven como ejemplo para la creación de nuevas rutas en zonas donde existe gran cultura industrial que aún no se han puesto en valor. Un claro ejemplo de ello es la ruta del valle del Fils, que lleva en funcionamiento menos de un año.

La ruta del Patrimonio Industrial por el valle del Fils no hubiera sido posible de no ser por la implicación tanto de la población local como de las autoridades y asociaciones como la Verband Region Stuttgart, para poner en valor tan rico patrimonio. A través de las ayudas tanto de la Verband Region Stuttgart como las de la Unión Europea, a través del programa valor+, se ha conseguido poner en marcha este plan para conservar la historia y cultura industrial de la zona. La puesta en valor y el mantenimiento de la ruta es una tarea complicada en la que todas las partes se deben coordinar. Se trata de una ruta bastante joven en fase de crecimiento, por lo que aún no tiene mucha afluencia, pero con el tiempo, a través de las mejoras que se pretenden realizar, conseguirá aumentar el interés de los visitantes.

Las acciones para llevar a cabo las propuestas anteriormente señaladas son la recogida de datos, la mejora las acciones de comunicación de la ruta, y establecer nuevas formas para atraer turistas.

En este trabajo se ha podido observar que la ruta tiene aún muchas tareas pendientes en relación a la comunicación. Es por ello que se propone realizar acciones de marketing para que lleguen al conocimiento de los turistas y de esta forma atraerlos al destino. Otra de las tareas pendientes es la recopilación de datos estadísticos de que son fundamentales para realizar un seguimiento, analizar la evolución de la ruta industrial y plantear mejoras. Es por ello que uno de las acciones que se plantean en el trabajo es la forma de conseguir estos datos.

La ruta tiene un gran potencial para atraer turismo, ya que cuenta con números puntos de anclaje que muestran la historia de todo un pasado industrial situado a orillas del río Fils, caracterizado por su belleza natural. Además, han sabido aprovechar este paisaje con la existencia del carril bici para promover la realización de la ruta en un medio de transporte que sea saludable y respetuoso con el medio ambiente.

El resultado que se espera conseguir con estas propuestas es aumentar tanto el conocimiento de la ruta como el número de turistas a través de acciones de marketing que se proponen.

Fuentes bibliográficas:

- Booking (1996-2016). Recuperado el 10 de junio de 2016: <http://www.booking.com/region/de/baden-wuerttemberg.es.html>
- Ditur (2015). Tipos de variables. Recuperado el 28 de junio de 2016: http://www.ditur.com/estadistica/variables_tipos.html
- European Route of Industrial heritage (2016). Recuperado el 30 de mayo de 2016: <http://www.erih.net/route-system.html>
- Fils, Fluss (22 de febrero de 2016). En Wikipedia. Recuperado el 16 de junio de 2016: [https://de.wikipedia.org/wiki/Fils_\(Fluss\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Fils_(Fluss))
- Gioio B. (s.f.). WMF Württembergische Metallwarenfabrik. Recuperado el 10 de mayo de 2016: <http://www.silvercollection.it/WMF.html>
- Green Retrofitting: Route of Industrial & Landscape Heritage Investment (s.f). Recuperado el 27 de junio de 2016: <http://www.value-and.com/investment-site/green-retrofitting-route-of-industrial-landscape-heritage/>
- Grupo WMF (2016). Recuperado el 10 de mayo de 2016: https://de.wikipedia.org/wiki/WMF_Group
- Industriekultur im Filstal (2014). Recuperado el 6 de mayo de 2016: <http://www.industriekultur-filstal.de/orte/bad-ditzenbach.html>
- Pardo Abad C.J. (2004). Reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, (7-32). Recuperado el 30 de diciembre de 2015: http://81.47.175.201/PE_Sta_Perpetua/attachments/article/76/Emscher2.pdf
- Patrik Martin (2016). TICCIH: Comité Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial. Recuperado el 30 de mayo de 2016: <http://ticcih.org/about/about-ticcih/>
- Presupuesto destinados para la ruta del Patrimonio Industrial. Landschaftspark Region Stuttgart: Co-Finanzierung 2016. Recuperado el 03 de junio de 2016: https://www.region-stuttgart.org/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1760628955&hash=e52f9b56522cfc6b1e4a4a104c7ae6b58e0aa4&file=fileadmin/regionstuttgart/03_Aufgaben_und_Projekte/03_02_Landschaftsplanung/03_02_02_Landschaftspark/Co_Finanzierung_2016.pdf
- Stuttgart 26 de mayo de 2016). En Wikipedia. Recuperado el 16 de junio de 2016: <https://es.wikipedia.org/wiki/Stuttgart>
- Value+. Recuperado el 3 de junio de 2016: <http://www.value-and.com/>

- Verband Region Stuttgart. Landschaftspark Fils. Recuperado el 03 de junio de 2016: https://www.region-stuttgart.org/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1757149773&hash=ea062b854ceb86cc7efafac66e5a25d756c79925&file=fileadmin/regionstuttgart/04_Informationen_und_Download/04_01_Veroeffentlichungen/04_04_01_Broschueren_und_Faltblaetter/VRS_Landschaftspark_Fils_Broschuere_Web.pdf

Lista de ilustraciones:

- Alemania (2010). Mapa Alemania. Situación de las rutas de Patrimonio Industrial. [ilustración 1] Recuperado de: <http://www.alemania.es/wp-content/uploads/2011/09/mapa-alemania-hi.png>
- Geograp. (2007). Mapa resaltado de la región de Alemania. [ilustración 2]. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Administrativa_de_Stuttgart#/media/File:Lage_des_Regierungsbezirkes_Stuttgart_in_Deutschland.png
- Openstreetmap (2016). Recorrido del río Fils. [ilustración 3]. Recuperado de: <http://www.industriekultur-filstal.de/die-route-der-industriekultur-entdecken.html>
- Gingen (2014). Logo de la ruta del Patrimonio Industrial en el Fils. [ilustración 4]. Recuperado de: http://www.industriekultur-filstal.de/typo3conf/ext/fur_ikf_base/Resources/Public/Images/Header/ik_filstal_logo.png
- Verbean Region Stuttgart (2014). Ruta en detalle de la cultura Industrial en el Fils. [ilustración 5]. Recuperado de: <http://www.industriekultur-filstal.de/routenbroschuere-karte.html>
- Kräuterhaus Sanct Bernhard KG (2014). Hervolario Sanct Bernhard. [ilustración 6]. Recuperado de: http://www.industriekultur-filstal.de/fileadmin/_processed_/csm_KrN__uterhaus-ret-ohne-Blau_3fca04c6e9.jpg
- Industriekultur Filstal (2014). Vieja estación de bombeo. [ilustración 7]. Recuperado de: <http://www.industriekultur-filstal.de/orte/bad-ueberkingen/museum-alte-pumpstation.html>
- Industriekultur Filstal (2014). Fábrica de metal WMF. [ilustración 8]. Recuperado de: <http://www.industriekultur-filstal.de/orte/geislingen-an-der-steige/wuerttembergische-metallwarenfabrik-wmf.html>
- Tourismous – bw (2010). Museo "im Alten Bau". [ilustración 9]. Recuperado de: http://www.schwaebischealb.de/var/schwaebische_alb/storage/images/portal/st

aedte/staedte-orte/geislingen-an-der-steige/geislingen-alter-bau-und-kornschreiber/26399-1-ger-DE/Geislingen-Alter-Bau-und-Kornschreiber_my_xlarge.jpg

- Margit Haas (2016). Mühlkanal Sußen. [ilustración 10]. Recuperado de: http://www.swp.de/storage/pic/import/swp-beta-import/goepingen/lokales/goepingen/print/2327309_1_swp-8654469_16573935_01_2105_BEIL_sa1neu_4C_1049120575.jpg?version=1463800161
- Tischbahn (2015). Exposición en miniatura. Museo Märklin. [ilustración 11]. Recuperado de: <http://www.kubische-panoramen.de/2000/goepingen-maerklin-museum.jpg>
- Maerklin (2016). Tren en miniatura Märklin. [ilustración 12]. Recuperado de: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/04/65/07/98/marklin-museum.jpg>
- Juergen G. (2008). Estación de Plochingen. [ilustración 13]. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fc/PlochingenBahnhof_IMG_0465.jpg/300px-PlochingenBahnhof_IMG_0465.jpg

Lista de tablas:

- Verband Region Stuttgart (2014). Programa Value+. [tabla 1]. Recuperado de: <https://www.region-stuttgart.org/aufgaben-und-projekte/regionalplanung/projekte/value/>
- Verband Region Stuttgart (2014). Inversión de la Verbend Region Stuttgart para los proyectos en 2016. [tabla 2]. Recuperado de: https://www.region-stuttgart.org/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1760628955&hash=e52f9b56522cfc6b1e4a4a104c7ae6b58e0aa4&file=fileadmin/regionstuttgart/03_Aufgaben_und_Projekte/03_02_Landschaftsplanung/03_02_02_Landschaftspark/Co_Finanzierung_2016.pdf

ANEXO I

Ejemplo de cuestionario

1. Sexo

1. Mujer
2. Hombre

2. Edad

		Años
--	--	------

3. Nacionalidad

--

4. Motivo por el que realiza la ruta:

1. Cultural
2. Educativo
3. Ocio
4. Otros. Indicar cual

--

5. Compañía:

1. Solo
2. Pareja
3. Amigos
4. Familiares
5. Compañeros (trabajo, clase)
6. Otros. Indicar cual

--

6. Medio en el que ha realizado la ruta:

1. A pie
2. Bicicleta
3. Vehículo
4. Autobús
5. Tren

7. ¿Ha realizado el recorrido completo?

1. Si
2. No

8. Duración en realizar la ruta:

--	--

 Días

9. A través de que canal de información supo de la existencia de la ruta:

1. Internet
2. Amigos/ familiares
3. Guías, folletos, revistas
4. Agencias de viajes
5. Otros. Indicar cual

--

10. Tipo de alojamiento durante el periodo de realización de la ruta:

1. Camping
2. Hostal
3. Pensión
4. Hotel
5. Apartamento
6. Otros. Indicar cual

--

11. Que fue lo que más le gustó:

--

12. Que cambiaría:

--

13. Grado de satisfacción general tras realizar la ruta: (escala de 1 a 10, donde 1 representa nada satisfecho y 10 muy satisfecho)

--	--

14. Recomendaría la ruta a otras personas:

1. Si
2. No (indicar el motivo)