Universidad de Deusto

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano

La visita a industria viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista

Amaia Makua Biurrun

Bilbao, 2012

Universidad de Deusto

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano

La visita a industria viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista

Tesis doctoral presentada por **Dña. Amaia Makua Biurrun**

Dirigida por los Doctores **Dña. Almudena Eizaguirre Zarza y D. Roberto San Salvador del Valle Doistua**

Los Directores **La Doctoranda**

Bilbao, a 27 de marzo de 2012

A Tarano, Nerea y Víctor. A Ama y Aita. A toda mi familia.

Gracias por vuestra generosidad.

Agradecimientos

Sois muchas las personas que me habéis acompañado en el complicado e intenso recorrido que supone escribir una tesis doctoral. Todas habéis contribuido, incluso sin saberlo, a que yo pudiera finalizar este proyecto. Os estoy muy agradecida, de corazón.

Recuerdo claramente el día en que Teresa, en nombre de las Cámaras Vascas de Comercio encargó al *Instituto de Estudios de Ocio* de la Universidad de Deusto un informe sobre *el Tecnoturismo en Euskadi*. Corría el año 2005 y, desde entonces, con ella primero y después con Enrique, Olaia e Iñigo he podido seguir trabajando esta realidad. Incluso cuando los tiempos se han puesto difíciles, habéis seguido acompañándome. Por el camino se han unido personas entrañables, como Jabier, Iker, Inés, Aurelio, Teresa y Esther.

Gracias a ese primer trabajo he conocido gentes de distintos lugares, con quienes he podido compartir este interés que, con el tiempo, ha ido calando en mí, como el *sirimiri*, hasta convertirse en una *convicción*: Javier y Teresa, de Toledo, Josep María y Jauma de Cataluña, Luca y Francesca de Torino (Italia), Claire de Francia y mis cordiales compañeros del Comité Técnico Normalizador CTN302.

Asimismo, esta investigación no sería una realidad sin la participación desinteresada de los 406 visitantes encuestados ni con las aportaciones de las 29 organizaciones productivas vascas y las 12 empresas y organismos intermediarios.

Mi recuerdo también para expertos en la materia que han facilitado documentación muy útil para la investigación: Dietrich Soyez, Carmen Gil, Albrecht Steinecke y Alexander Otgaar. Y para otras personas del ámbito universitario que han tratado de facilitarme trámites diversos, especialmente Carmen, del SOD de la Universidad de Deusto o Stephen Shaw, de London Metropolitan University.

Durante este año y medio he sentido el cariño y el apoyo de mis amigos y compañeros de la Universidad de Deusto. Gracias Cristina por ser un ejemplo de fortaleza. Iratxe, por las horas que con tanto cariño has invertido en mi. Maria Jesús, por buscar el tiempo para darme tus sinceras y valiosas opiniones. Itziar, Ruth, Magdalena, Jaime, Isabel, Fernando, María, Ainara, Paulina… ¡a todos!, gracias por estar ahí para apoyarme y darme ánimos continuamente. También quiero agradecer la ayuda y el cariño recibido de amigos completamente ajenos a esta realidad que han hecho lo posible por facilitarme las cosas; gracias Arantza, Mónica, Carlos (a pesar de no conocernos previamente) por vuestro tiempo. Y gracias Carlos L., Sonia, Rafa, Patricia, Julio… por estar pendientes y por vuestro calor. No me olvido de Rom, quien en este tiempo me ha acompañado con su espíritu combativo.

Esta tesis no habría fluido del modo en que lo ha hecho sin la dedicación y la disponibilidad constante de mis amigos y directores de tesis, Almudena y Roberto. Y, por supuesto, sin el respaldo de Manolo, quien creyó en mi capacidad de trabajo y de Marisa, actual directora del *Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano*.

Unas últimas palabras para reconocer el esfuerzo de mis seres más queridos, empezando por Tarano, Nerea y Víctor, por la paciente espera e infinita comprensión. De Ama y Aita, por su plena disposición y respaldo incondicional. De Pi, por su generosidad. De Mari Carmen y Jesús, por su cálida acogida para que pudiera centrarme en la tesis durante el verano del 2011. Y al resto de mi familia, porque **todos y cada uno de vosotros** habéis sido espléndidos conmigo. *Eskerrik asko. Maite zaituzue*.

Una noche, cuando Charlie entró a ver a sus abuelos, les dijo:

-¿Es verdad que la Fábrica de Chocolate de Wonka es la más grande del mundo?

-¿Que si es verdad? -gritaron los cuatro al unísono- ¡Claro que es verdad! Santo Cielo, ¿es que no lo sabías? ¡Es cincuenta veces más grande que cualquier otra!

-¿Y es verdad que el señor Willy Wonka es el fabricante de chocolate más inteligente del mundo?

-Mi querido muchacho -dijo el abuelo Joe, incorporándose un poco más sobre su almohada-, ¡el señor Willy Wonka es el fabricante de chocolate más asombroso, más fantástico, más extraordinario que el mundo ha conocido! ¡Creí que todos lo sabían!

-Yo sabía que era famoso, abuelo Joe, y sabía que era muy inteligente...

-¡Inteligente! -gritó el anciano-. ¡Es más que eso! ¡Es un mago del chocolate! ¡Puede hacer cualquier cosa, todo lo que quiera! ¿No es verdad, queridos?

Los otros tres ancianos movieron afirmativamente la cabeza y dijeron:

-Absolutamente verdad. No puede serlo más.

Y el abuelo Joe dijo:

-¿Quieres decir que nunca te he hablado del señor Willy Wonka y de su fábrica?

-Nunca -respondió el pequeño Charlie.

-¡Santísimo Cielo! ¡No sé qué me ocurre!

-¿Me lo contarás ahora, abuelo Joe, por favor?

-Claro que sí. Siéntate en la cama junto a mí, querido niño, y escucha con atención.

(Dahl,1964:8)

Índice

I. INTRODUCCIÓN 1

1. Introducción 3
2. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio 3
3. El estado de la cuestión 11
4. Los objetivos de la tesis 14
5. La metodología y las fuentes utilizadas 15
6. La estructura de la tesis 17
7. Referencias 20

II. DESARROLLO 29

Capítulo 1: La experiencia de ocio humanista y sus manifestaciones en el turismo cultural 29

1.1. Introducción 31
1.2. La experiencia de ocio humanista 32
1.2.1. La experiencia de ocio desde una aproximación subjetiva 37
1.2.2. La experiencia de ocio desde una aproximación objetiva 49
1.3. El turismo cultural, una manifestación del ocio 60
1.3.1. El binomio ocio y turismo 61
1.3.2. El turismo cultural 68
1.4. Conclusiones 78
1.5. Referencias 85

Capítulo 2: El patrimonio industrial y la industria viva, recursos base de la oferta de turismo industrial 91

2.1. Introducción 93
2.2. La industrialización y desindustrialización en Europa 94
2.2.1. El proceso industrializador 94
2.2.2. La desindustrialización 98

2.3. La patrimonialización de lo industrial *99*
2.3.1. El patrimonio cultural 100
2.3.2. La arqueología industrial 105
2.3.3. El patrimonio industrial 110
2.4. El proceso de valorización del patrimonio industrial *124*
2.4.1. La valoración negativa inicial del patrimonio industrial 125
2.4.2. El reconocimiento cultural y social del patrimonio industrial 125
2.5. La industria viva desde la perspectiva social, patrimonial e institucional *135*
2.5.1. La valoración social de la industria viva 135
2.5.2. La categoría patrimonial de la industria viva 137
2.5.2. El reconocimiento institucional y legal de la industria viva 143
2.6. Conclusiones *145*
2.7. Referencias *154*

Capítulo 3: La visita a industria viva, una expresión del turismo industrial. 161

3.1. Introducción *163*
3.2. Origen y evolución del turismo industrial y de la visita a industria viva *163*
3.2.1. Antes de la Revolución Industrial 164
3.2.2. Durante la Primera y Segunda Revolución 165
3.2.3. A partir de la Tercera Revolución y desindustrialización 166
3.3. Definición del turismo industrial *173*
3.3.1. Revisión de los conceptos vigentes de turismo industrial y de industria 173
3.3.2. Los criterios de clasificación 177
3.4. Definición y análisis de la visita a industria viva *182*
3.4.1. Consideraciones previas 183
3.4.2. Definición 185
3.4.3. La visita a industria viva desde la perspectiva de la demanda 187
3.4.4. La visita a industria viva desde la perspectiva de la oferta 193
3.4.5. La visita a industria viva desde la perspectiva territorial y de la comunidad local 203
3.5. Conclusiones *205*
3.6. Referencias *214*

Capítulo 4: Diagnóstico de la visita a industria viva e identificación de los factores a considerar en su desarrollo. 223

4.1. Introducción *225*
4.2. Potencialidades de la visita a industria viva *225*
4.2.1. Las ventajas para los visitantes 227
4.2.2. Las ventajas para las organizaciones visitadas 228
4.2.3. Las ventajas para el territorio y la comunidad local 231

4.3. Limitaciones de la visita a industria viva *233*
4.3.1. Las limitaciones referidas a la demanda 234
4.3.2. Las limitaciones referidas a la industria viva 235
4.3.3. Las limitaciones para el territorio y sus agentes 238
4.4. Condiciones de desarrollo de la visita a industria viva *239*
4.4.1. El enfoque 241
4.4.2. El alcance 245
4.4.3. La definición de la oferta 248
4.5. Conclusiones *256*
4.6. Referencias *263*

Capítulo 5: Análisis de la demanda de visita a industria viva en Euskadi. 269

5.1. Introducción *271*
5.2. Metodología *272*
5.2.1. Elección del tipo de encuesta 273
5.2.2. Definición de la muestra 274
5.2.3. Diseño del cuestionario 275
5.2.4. Trabajo de campo 281
5.2.5. Procesamiento de la información 281
5.3. Análisis de datos e interpretación *282*
5.3.1. Descripción de la muestra de estudio 282
5.3.2. Actitud, motivación y barreras hacia la visita a industria viva 285
5.3.3. El comportamiento de los TIVEs con la visita 298
5.3.4. La definición de la visita ideal 298
5.4. Conclusiones *316*
5.5. Referencias *322*

Capítulo 6: Análisis de la oferta de visita a industria viva en Euskadi. 323

6.1. Introducción *325*
6.2. Metodología *325*
6.2.1. Selección y aplicación de técnicas cualitativas 326
6.2.2. Análisis de resultados 344
6.3. Análisis de datos e interpretación *344*
6.3.1. Caracterización de las visitas 345
6.3.2. Valoración y perspectivas de la visita a industria viva 351
6.4. Conclusiones *358*
6.5. Referencias *362*

Capítulo 7: Análisis de la promoción y comercialización de la visita a industria viva en Euskadi. 367

7.1. Introducción 369

7.2. Metodología 370

7.2.1. Selección y aplicación de técnicas cualitativas 371

7.2.2. Análisis de resultados 379

7.3. Análisis de datos e interpretación 379

7.3.1. Actividad desarrollada con la industria viva 380

7.3.2. Valoración y perspectivas de la visita a industria viva 381

7.4. Conclusiones 392

7.5. Referencias 395

III. CONCLUSIONES 397

1. Introducción 399

2. Conclusiones 399

2.1.1. Conclusiones referidas al objetivo 1 400

2.1.2. Conclusiones referidas al objetivo 2 404

2.1.3. Conclusiones referidas al objetivo 3 409

2.1.4. Conclusiones referidas al objetivo 4 413

2.1.5. Conclusiones referidas al objetivo 5 416

2.1.6. Conclusión final 424

3. Contribución del trabajo de investigación 425

4. Limitaciones del estudio 430

5. Líneas futuras de investigación 431

IV. REFERENCIAS 435

V. ANEXOS 455

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de la demanda 457

Anexo 2. Guion de entrevista en profundidad para la oferta 462

Anexo 3. Guion de entrevista en profundidad para los agentes de promoción y comercialización 466

Índice de Figuras

Figura I.1. Correspondencia entre los objetivos y los capítulos de la tesis 15
Figura I.2. Estructura de la tesis 17
Figura II.1.1. Las vertientes y los parámetros de la experiencia de ocio 36
Figura II.1.2. La oferta y la experiencia de ocio 37
Figura II.1.3. Proceso de generación de una experiencia de ocio memorable 48
Figura II.1.4. Tipos de turismo basados en las dimensiones existencial y estructural 62
Figura II.1.5. Evolución en los perfiles de turistas 76
Figura II.1.6. Tipos de turista cultural por su motivación 77
Figura II.2.1. Áreas y sectores productivos 115
Figura II.2.2. Reconocimiento del patrimonio cultural e industrial en Europa 130
Figura II.2.3. Marco legal para el patrimonio industrial en España 131
Figura II.2.4. Reconocimiento del patrimonio cultural e industrial en España 133
Figura II.2.5. Evolución del patrimonio 146
Figura II.3.1. El turismo del descubrimiento económico y sus ramas 174
Figura II.3.2. Formas de turismo industrial 178
Figura II.3.3. Mundos de experiencia industrial públicos y privados 180
Figura II.3.4. La visita a industria viva y su relación con otras ofertas turísticas 185
Figura II.3.5. Públicos objetivos de la visita a empresa 188
Figura II.3.6. Expectativas del gran público con la visita a empresa 193
Figura II.3.7. Clasificación de las visitas a empresa 194
Figura II.3.8. La pluralidad de visitas de empresa 196
Figura II.3.9. Tipos de empresa según su motivación de comunicación 199
Figura II.3.10. Visita de empresa y dimensiones del desarrollo territorial 204
Figura II.3.11. Hitos en el desarrollo del turismo de patrimonio industrial y de industria viva 207
Figura II.3.12. Definición convergente del Turismo industrial 208
Figura II.3.13. Esquema representativo de los criterios de clasificación del turismo industrial 209

Figura II.3.14. Motivación de las organizaciones 212
Figura II.4.1. Condiciones de desarrollo de la visita a industria viva 240
Figura II.4.2. Procedimiento para la puesta en marcha de la visita a industria viva 249
Figura II.4.3. Posicionamientos ante los contenidos de la visita a industria viva 251
Figura II.4.4. Servicios de la visita a empresa 252
Figura II.5.1. Proceso de creación del producto turístico 272
Figura II.5.2. Procedimiento seguido en el análisis de la demanda 273
Figura II.5.3. Perfiles de visitantes por interés en el Turismo Industrial Vivo 286
Figura II.5.4. Distribución de los tipos de turistas por su interés en la industria viva 286
Figura II.5.5. Interés genérico por el turismo industrial vivo (%) 287
Figura II.5.6. Del Turismo de Industria Viva general al específico 290
Figura II.5.7. TIVE: Tipo de organización preferente para visitar 301
Figura II.5.8. TIVE: Grandes Sectores Industriales preferentes para visitar (%) 302
Figura. II.5.9. TIVE: Organizaciones preferentes para visitar por su carácter 303
Figura II.5.10. TIVE: Organizaciones preferentes para visitar por su tamaño 304
Figura II.5.11. TIVE: Importancia de los aspectos relacionados con la información, reserva, disponibilidad y comercialización (%) 305
Figura II.5.12. TIVE: Importancia de los aspectos relacionados con las infraestructuras, servicios y contenidos relacionados con la visita (%) 306
Figura II.5.13. TIVE: Importancia de los aspectos relacionados con las características de la organización (%) 307
Figura II.5.14. TIVE: Valoración de los aspectos de la visita (medias) 310
Figura II.5.15. TIVE: Tipos de visita ideal 313
Figura II.6.1. Etapas del proceso de investigación cualitativa desarrollado 326
Figura II.6.2. Criterios para la definición de la muestra de organizaciones participantes 328
Figura II.6.3. Criterios para establecer la representatividad de las organizaciones de la muestra 329
Figura II.6.4. Valor Añadido Bruto por sectores (%) en 2008 333
Figura II.6.5. Aportación de las ramas de actividad al VAB por sectores productivos en el 2007 (€) 333
Figura II.6.6. Indicadores de representatividad de la idiosincrasia socioeconómica vasca 338
Figura II.6.7. Cuadro de organizaciones entrevistadas 339
Figura II.6.8. Organizaciones de la muestra según los indicadores de la idiosincrasia socioeconómica vasca 339
Figura II.6.9. Proceso de desarrollo de las visitas 346

Figura II.7.1. Agentes de la cadena de valor del macrosector turístico 369
Figura II.7.2. Etapas del proceso de investigación cualitativa desarrollado 370
Figura II.7.3. Selección de entes dinamizadores del turismo 374
Figura II.7.4. Cuadro de entidades entrevistadas 375
Figura II.7.5. Criterios para la selección de organizaciones productivas 383
Figura II.7.6. Proceso de apoyo de las instituciones 390
Figura III.1. Relación entre la estructura y los objetivos de la tesis 399

Índice de Tablas

Tabla I.1.1. Beneficios personales y sociales del ocio serio 42

Tabla I.1.2. Cambios en la concepción del tiempo y su reflejo en el ocio 51

Tabla I.1.3. Tipologías de turismo cultural 74

Tabla I.1.4. El turista cultural: *Cultural Tourism Research Project 2004* 78

Tabla II.2.1. Caracterización tecnológica, laboral y social de las revoluciones industriales y su relación con los restos de etapas anteriores 97

Tabla II.2.2. Clasificación del Patrimonio Industrial por su carácter tangible o intangible 116

Tabla II.2.3. Criterios de valoración y selección del Plan Nacional de Patrimonio Industrial 119

Tabla II.2.4. Criterios de valoración del patrimonio industrial 120

Tabla II.2.5. Limitaciones del Plan Nacional de Patrimonio Industrial 132

Tabla II.2.6. Criterios para optar al sello de Empresa de Patrimonio Vivo 144

Tabla II.2.7. Aspectos comunes y diferentes del patrimonio industrial histórico y la industria viva 151

Tabla II.3.1. Aproximación reactiva y proactiva al turismo industrial 179

Tabla II.3.2. Beneficios derivados de la celebración de jornadas de puertas abiertas 198

Tabla II.3.3. Objetivos específicos de apertura de una organización 200

Tabla II.4.1. Potencialidades del turismo industrial con incidencia en la visita a industria viva 226

Tabla II.4.2. Beneficios para los públicos culturales 227

Tabla II.4.3. Beneficios tangibles e intangibles para las organizaciones 228

Tabla II.4.4. Beneficios directos e indirectos 229

Tabla II.4.5. Beneficios para el territorio 232

Tabla II.4.6. Limitaciones del turismo industrial con incidencia en la visita a industria viva 234

Tabla II.4.7. Atributos de la visita a industria viva 244

Tabla II.4.8. Objetivos de la visita y costos 255

Tabla II.4.9. Diagnóstico desde la perspectiva de los visitantes 258

Tabla II.4.10. Diagnóstico desde la perspectiva de las organizaciones industriales 258

Tabla II.4.11. Diagnóstico desde la perspectiva del territorio y la comunidad local 259

Tabla II.5.1. Distribución de la muestra por Territorios Históricos 274
Tabla II.5.2. Ficha técnica del trabajo de investigación 274
Tabla II.5.3. Estructura del cuestionario de demanda 275
Tabla II.5.4. Perfil del visitante entrevistado 283
Tabla II.5.5. Perfil del Turista de Industria Viva (TIV) 288
Tabla II.5.6. Perfil del Turista de Industria Viva en Euskadi (TIVE) 292
Tabla II.5.7. Valoración media y desviación típica de las razones de visita a industria viva 295
Tabla II.5.8. Matriz de componentes rotados de la motivación para visitar industria viva 296
Tabla II.5.9. TIVE: Razones subyacentes para visitar una industria viva 297
Tabla II.5.10. Valoración media y desviación típica de las razones de visita a industria viva 297
Tabla II.5.11. Grandes Sectores Industriales (GSI) 300
Tabla II.5.12. TIVE: Sector de actividad preferente para realizar visitas 300
Tabla II.5.13. Valoración media y desviación típica de los aspectos relacionados con la información, reserva, disponibilidad y comercialización 308
Tabla II.5.14. Valoración media y desviación típica de los aspectos relacionados con las infraestructuras, servicios y contenidos relacionados con la visita 308
Tabla II.5.15. Valoración media y desviación típica de los aspectos relacionados con las características de la organización 309
Tabla II.5.16. Matriz de componentes rotados de la motivación para visitar industria viva 311
Tabla II.5.17. Valoración media y desviación típica de los aspectos de la visita por tipo de visita 315
Tabla II.5.18. Variaciones entre el perfil de la muestra, el TIV y el TIVE 318
Tabla II.6.1. Rasgos de la industria tradicional en Bizkaia, Gipuzkoa y Álava-Araba 331
Tabla II.6.2. VAB de las principales ramas industriales de Euskadi (%) en el 2008 334
Tabla II.6.3. Clusters empresariales de Euskadi 335
Tabla II.6.4. Estructura del guion de entrevista de la oferta 340
Tabla II.6.5. Motivos para la apertura de organizaciones 347
Tabla II.6.6. Limitaciones internas para el desarrollo de visitas 352
Tabla II.6.7. Limitaciones externas para el desarrollo de visitas 353
Tabla II.6.8. Percepción de los intermediarios sobre las razones de visita de la demanda 354
Tabla II.6.9. Sugerencias de intervención para otros agentes 355
Tabla II.6.10. Sugerencias de mejora de la oferta de industria viva 356
Tabla II.7.1. Estructura del guion de entrevista de los agentes de promoción y comercialización 376

Tabla II.7.2. Argumentos que respaldan el potencial de la visita a industria viva 382
Tabla II.7.3. Limitaciones de los dinamizadores e intermediarios 387
Tabla II.7.4. Limitaciones de la industria viva para integrar la oferta en programaciones turísticas 388
Tabla II.7.5. Limitaciones externas para integrar la oferta en programaciones turísticas 389
Tabla III.1. Conclusiones referidas al objetivo 1 400
Tabla III.2. Conclusiones referidas al objetivo 2 404
Tabla III.3. Conclusiones referidas al objetivo 3 409
Tabla III.4. Conclusiones referidas al objetivo 4 413
Tabla III.5. Conclusiones referidas al objetivo 5 417

I. INTRODUCCIÓN

Contenido:

1. Introducción 3
2. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio 3
3. El estado de la cuestión 11
4. Los objetivos de la tesis 14
5. La metodología y las fuentes utilizadas 15
6. La estructura de la tesis 17
7. Referencias 20

1. Introducción

Comenzamos la tesis titulada **La visita a industria viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista** ofreciendo una visión conjunta de sus objetivos, metodología, contenidos y otras cuestiones clave.

En primer lugar, presentaremos las temáticas que centran la investigación –la visita a industria viva y el ocio humanista- y explicaremos los motivos que nos han llevado a su elección. En segundo, nos referiremos al estado de la cuestión para cada uno de los temas más generales -y también más específicos- tratados a lo largo de los capítulos siguientes. A continuación, expondremos los objetivos que pretendemos alcanzar, la metodología y las fuentes empleadas así como la estructura planteada. Cerraremos este apartado preliminar con las referencias bibliográficas utilizadas para llevar a cabo esta primera aproximación[1].

2. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio

El **tema central** de estudio de la tesis es la visita a industria viva. Aunque son muchos los puntos desde los que esta materia puede estudiarse por su calado social y económico, nos hemos decantado por analizarla como práctica turística enmarcada en el concepto más amplio de turismo industrial. Además, hemos querido imprimirle un enfoque original leyendo el fenómeno desde las tesis del ocio humanista, variable hasta ahora no contemplada por la academia. Esta corriente de pensamiento propugna la relevancia de las experiencias de ocio libremente elegidas, satisfactorias y con un fin en sí mismo para el desarrollo de la persona como individuo y ser social.

Pretendemos con estas aportaciones conceptuales abrir nuevas vías de análisis para la visita empresarial. La principal es considerarla como un ámbito para el disfrute de vivencias de

[1] Quisiéramos subrayar que en la redacción de los textos hemos tenido en cuenta **las normas ortográficas publicadas por la Real Academia de la Lengua en el 2010**. Dichas reglas introducen cambios en la grafía de palabras tan comunes como pronombres demostrativos, adverbios o conjunciones. El lector puede consultarlas íntegramente en la página web http://www.rae.es; no obstante, aquí resumimos las que afectan a la escritura de esta tesis:

- Se elimina la tilde en palabras con diptongos o triptongos ortográficos: guion, truhan, fie, liais, etc.
- Se sustituye la tilde diacrítica en el adverbio solo y los pronombres demostrativos (este, esta, estos, estas, etc.), incluso en casos de posible ambigüedad.
- Se suprime la tilde diacrítica en la conjunción disyuntiva o escrita entre cifras.
- Se sustituye, por grafías propias del español, la q etimológica con valor fónico independiente en aquellos extranjerismos y latinismos plenamente adaptados al español (quorum > cuórum)
- El prefijo ex- recibe ahora el mismo tratamiento ortográfico que los demás prefijos: exmarido, ex primer ministro, etc.
- Se equipara el tratamiento ortográfico de extranjerismos y latinismos, incluidas las locuciones.

ocio sustanciales que, más allá del mero consumo mercantil intrascendente, permita a las personas crecer y promover a su vez el desarrollo comunitario. Este enfoque ampliado requiere que la industria y los agentes implicados en la oferta conozcan y asuman los parámetros que influyen en dicha vivencia personal. Nuestra investigación trata de mostrar cuáles son esos factores y el modo en que las empresas y entes dinamizadores pueden abordarlos.

Desde el punto de vista empírico la tesis analiza el fenómeno de la visita en Euskadi, una de las cunas industriales de la Europa Occidental. La traslación de las bases teóricas a la realidad vasca sirve para conocer la visita empresarial en este territorio desde la perspectiva del visitante, de las organizaciones que abren sus puertas y de los dinamizadores e intermediarios turísticos. Igualmente, permite explorar su potencial específico como ámbito de desarrollo de experiencias de ocio humanistas.

Presentamos ahora las diversas **razones** que justifican este proceso investigador.

En primer lugar, hemos constatado *que e*xiste una *laguna científica* sobre el tema. Esta carencia se produce a pesar de ser una práctica cuyos primeros antecedentes se remontan incluso a la actividad gremial, anterior a la Revolución Industrial. Además, desde el fin de la II Guerra Mundial los gobiernos europeos la fomentan como una vía para lograr objetivos políticos, económicos y sociales. Y a partir de los años 90 se desarrolla atendiendo también a su capacidad para atraer públicos turísticos.

Por tanto, creemos estar en lo cierto cuando afirmamos que se trata de un fenómeno social vinculado al propio sistema capitalista. Precisamente durante las últimas décadas del siglo XX la industria pierde peso específico en la estructura productiva de Europa Occidental; es entonces cuando la visita comienza a valorarse, no solo como una actividad con objetivos económicos, políticos o de integración en su entorno más próximo, sino también como un elemento cultural con el que generar una oferta turística.

Observamos que, no obstante su estrecha conexión con la historia industrial, la evolución de la visita no se plasma suficientemente en la literatura científica, que presenta diversas lagunas, tanto en torno al *turismo industrial* como a *la visita a industria viva*.

Por una parte, los expertos señalan la complejidad del concepto *turismo industrial*, categoría en la que se enmarca la visita a industria viva. Por ejemplo, el *Conseil National du Tourisme* (2000), organización francesa impulsora del *turismo de descubrimiento económico*, revela que no existe un concepto claro y que se emplean de manera simultánea múltiples denominaciones. Opinión que es compartida por Mitchell S. y Mitchell M. (2000), Cuvelier (2001), Prentice (2006), Otgaar (2010), Van der Berg *et a*l (2010) y Zárate (2010). Según estos expertos resulta necesario establecer una definición concreta sobre la que edificar la comprensión del fenómeno.

Del mismo modo, *la visita a industria viva* como actividad turística tampoco cuenta con una definición académica compartida. Los autores Mitchell y Orwing (2002), Stipanuk (2003), Otgaar y Van der Verg (2007) y Frew (2001 y 2008) se refieren a la falta de atención que la doctrina ha prestado a la visita empresarial, a pesar de su notable desarrollo práctico como actividad de ocio durante los últimos años. Por su parte, Morice (2006), cree necesario definir los límites y las diferencias semánticas existentes entre países para poder llevar a cabo una lectura más precisa del fenómeno.

A estas consideraciones sobre el estudio de la visita se suma una fundamental para esta tesis. Desde su articulación más expresa como oferta turística a finales del siglo XX, es la primera vez que se plantea un análisis de su potencial como cauce para que el visitante experimente vivencias significativas que propicien su desarrollo. Bajo nuestro punto de vista, las tesis del ocio humanista cobran especial sentido en la actual *sociedad líquida* (Bauman, 2002) en la que con frecuencia la vivencia de experiencias de ocio se equipara al consumo de experiencias empaquetadas, siguiendo las ideas de la economía de las experiencias (Pine y Gilmore, 1999). Tales mercancías aplacan las demandas hedonistas y perentorias del individuo, pero dejan sin respuesta la búsqueda de significados más profundos que den sentido a su vida y le ayuden a crecer como persona y como ser social. Frente a estas propuestas, el ocio humanista proclama que la vivencia de experiencias libremente elegidas, con un fin en sí mismas, satisfactorias y basadas en una base de conocimientos son el mejor cauce de expresión y de desarrollo por el que la persona puede lograr el bienestar que esta sociedad no es capaz de ofrecerle.

Por otra parte, la investigación sobre los conceptos de *turismo industrial* y de *visita a industria viva* han llevado a la doctoranda a detenerse en un tema inicialmente no previsto en su esquema de tesis. El turismo industrial y, por extensión la visita a industria viva, son expresiones del turismo cultural. Esta aserción nos conduce a pensar en los restos productivos y las instalaciones en funcionamiento como *recursos culturales*, base para la creación de una oferta de turismo cultural (Cuvelier, 2001; Sobry, 2001; Wagnon, 2001; MacCannell, 2003). Idea que, a todas luces, nos parecía lógica, pero que chocaba con una intuición: que la proclama de su valor cultural no se correspondía con su implantación efectiva entre la ciudadanía, entre los agentes vinculados a la industria, al turismo, ni tampoco a la cultura.

Por tal razón, antes de iniciar el análisis de la visita como manifestación del turismo industrial, llevamos a cabo un estudio paralelo sobre *la valoración social, cultural e institucional de los elementos industriales de ayer y de hoy*. Nos parecía necesario esclarecer el estatus cultural del hecho industrial y su reconocimiento ciudadano y oficial. Porque entendíamos poco sostenible hablar de una oferta de turismo cultural si aquellos recursos sobre los que se sustenta no gozan de esta consideración.

Asimismo, nos parecía que esta reflexión conectaba directamente con el potencial de la industria como cauce de vivencias de ocio significativas. Porque, cuando el hecho industrial forma parte de los espacios interiores de la persona, se valora y comparte socialmente, se transforma en un elemento identitario que despierta una curiosidad más profunda, que es difícil de satisfacer con un simple recorrido por unas instalaciones industriales. El interés más serio por adentrarse en la cultura de lo industrial predispone a la vivencia de experiencias más plenas, que requerirán por parte de los actores implicados de un enfoque, de unos contenidos, de unas metodologías orientadas a facilitar dichas demandas, más exigentes que el mero entretenimiento.

El segundo argumento para seleccionar los temas de la investigación radica en un *desacuerdo con la presunción extendida de antagonismo entre los mundos del trabajo y del ocio.* En realidad, tal y como estamos apuntando, uno de los propósitos de esta tesis es cuestionar dicha oposición explorando el potencial de las visitas a lugares industriales como cauce para vivir experiencias de ocio humanistas.

Los propios estudiosos del turismo industrial y de la visita empresarial en Europa Occidental se llegan a sorprender sobre la capacidad del trabajo -considerado *a priori* como poco propicio, paradójico o incluso como repelente de lo lúdico- para despertar una curiosidad turística en los visitantes (Soyez, 1986; Wagnon, 2001; Morice, 2010). Una posible explicación de los prejuicios existentes es la marcada huella agrícola que aún prevalece en el viejo continente y que sigue considerando a la sociedad rural como edad de oro (Morice, 2010).

Sin embargo, a pesar de las reticencias, paulatinamente se abre paso el reconocimiento de la actividad industrial, que se basa en el cambio de valores sociales que transforman la relación de los individuos con la Historia del trabajo. El mundo empresarial se hace más abierto con el fin de adaptarse a las exigencias del contexto y la curiosidad que despierta se valora e institucionaliza progresivamente (Sobry, 2001). Por último, otro hecho que también contribuye al cambio es la revalorización de la imagen del trabajo a partir de las últimas décadas del siglo XX (Wagnon, 2001).

Nos resultan especialmente sugerentes las reflexiones que MacCannell (2003) hace sobre la relación entre el ocio y el trabajo. El autor llega a afirmar que las visitas se oponen a lo que, por sentido común, debe ser una actividad de ocio organizada, razonamiento que le sirve para definir las exhibiciones de trabajo como ocio alienado por entender que representan una perversión del objetivo del ocio, un retorno al lugar del trabajo.

Sin embargo, a pesar de valorarlas como mero objeto de curiosidad turística, les otorga un papel trascendental conforme el trabajo deja de ser el principal atributo de la sociedad para pasar a ser solo uno más. Y, aunque define la visita como únicamente una parada entre los numerosos itinerarios turísticos cree que permite al Hombre Industrial reflexionar sobre su propia condición y trascenderla, aprehender el trabajo como una parte de una totalidad

coherente e integrarse -bien como actor o como espectador- en el drama universal del trabajo. Incluso, va más allá, al sugerir que tales exhibiciones no son esenciales para el turismo propiamente, sino para la transformación más fundamental de la sociedad industrial en sociedad moderna.

Las aportaciones de estos expertos reflejan la compleja relación existente entre el ocio y el trabajo y nos permiten extraer una serie de cuestiones que introducimos en nuestro análisis:

1. La oportunidad de explorar la experiencia de ocio humanista con el fin de establecer el enfoque que las visitas tendrían que adoptar para, no solo conciliar los mundos del trabajo con lo lúdico, sino para enfocar su actividad de modo que faciliten al visitante la vivencia de experiencias de ocio significativas y memorables.

2. La trascendencia de las visitas a lugares productivos, a la que MacCannell atribuye un poder para transformar la sociedad. Esta idea nos lleva a reconocer expresamente la naturaleza extra-turística del fenómeno, si bien optamos por realizar una lectura eminentemente turística.

3. El paralelismo que se produce entre la evolución de los valores asociados al mundo empresarial y al ocio. Este vínculo indisociable nos hace plantear un análisis cronológico del turismo de patrimonio industrial histórico y de la visita a industria viva desde el comienzo de la 1ª Revolución Industrial, tomando en consideración la realidad social de cada momento. Como resultado obtenemos un conocimiento contextualizado de ambas manifestaciones turísticas, espejo de los acontecimientos y de la sensibilidad reinante en cada momento.

4. El eminente potencial que estos expertos atribuyen a la visita nos incita a estudiar qué factores son los más relevantes para desarrollar una oferta que aproveche tal potencialidad. Igualmente, nos reafirma en lo oportuno que resulta aplicar las tesis del ocio humanista a la visita productiva en el actual contexto postmoderno, en el que el individuo busca su desarrollo vital a través de vivencias libres, con un fin en sí mismas y que le reporten satisfacción (Cuenca, 2003). Porque la visita a industria viva tiene una singularidad, y es que ofrece una recreación del lugar de trabajo y, gracias a ella, el ocio y lo laboral, se encuentran (Ryan, 1989 y Green, 1994).

Otra de las motivaciones que nos invitan a desarrollar esta tesis es el surgimiento de nuevas demandas centradas en el hecho industrial. Tal y como hemos mencionado en un párrafo anterior, el ocio cobra un nuevo sentido en la sociedad postmoderna, llegando a desplazar a su anterior y único centro de gravedad: el trabajo. El individuo busca, a través de la vivencia del ocio, respuestas vitales que ya no encuentra en su desempeño profesional (Cuenca, 2003). Precisamente una parte importante de tales experiencias se viven hoy a través del turismo, que se erige en altavoz de nuevas formas de curiosidad social (Wagnon, 2001), como la que busca conocer los lugares productivos (Cuvelier, 2001).

Tal y como sostiene Hospers (2002), los cambios en el turismo son reflejo de la transformación del turista. Este cambia de mentalidad, sensibilidad e intereses, que ya no se reducen al sol y la playa. En la actualidad se caracteriza por ser un consumidor más culto, formado, maduro, exigente e independiente; posee un nivel de vida mayor, concibe su tiempo libre de forma distinta, busca nuevas experiencias o emociones en lugares menos masificados y especiales; valora la relación entre la calidad y el precio y demanda autenticidad ambiental y cultural, conocer más y mejor el lugar, prolongar su vida cotidiana y compartir modos de vida diferentes a los suyos (Krippendorf, 1986; Richards, 2001a; Hospers, 2002; Crespi y Planells, 2003; Esteban, 2005; Vargas, 2007; Van den Berg *et al*, 2010; Zárate, 2010). Del mismo modo, este nuevo perfil también es tenido en cuenta por los principales organismos turísticos internacionales, tales como la OMT (2005), la *European Travel Commission (*2006), o el *Henley Centre HeadlightVision y Amadeus* (2007).

En resumidas cuentas, tal y como lo expresan Crespi y Planells (2003:17), se sustituye la idea de *ir a pasar unos días de vacaciones* por la de *ir a vivir unos días de vacaciones.* Entendemos que el turismo industrial y la visita a industria viva, enfocados de una determinada manera pueden satisfacer las demandas del nuevo perfil de viajero.

Los motivos expuestos hasta aquí justifican la elección del tema principal -la visita a industria viva- y su conexión con las teorías de ocio humanista. Cabría ahora preguntarse *por qué escogemos Euskadi como ámbito geográfico* en el que aplicar el constructo de nuestra investigación.

Es un hecho de dominio público que la industrialización capitaliza la imagen histórica del País Vasco desde el siglo XIX y constituye un motor de crecimiento que condiciona su desarrollo económico y su configuración social (Ibáñez y Zabala, 2003). Pero, además de la marcada personalidad industrial vinculada a su historia, los sucesos acaecidos y las respuestas dadas desde la sociedad en las últimas cuatro décadas, resultan trascendentales para comprender el paisaje productivo vasco actual. Son años de un notable dinamismo socioeconómico, en los que se produce una evolución jalonada por hitos importantes relacionados con grandes acontecimientos internacionales, como por ejemplo l*a crisis de 1973, la Guerra del Golfo de 1989 a 1993 o la crisis que se inicia en el 2008* (Gobierno Vasco, 2011).

Ante tales situaciones la sociedad vasca ha mostrado capacidad para responder a las exigencias que emergían en cada etapa. *En los años 80* se crea la Sociedad para la Promoción y la Reconversión Industrial (SPRI) y se constituye el primero de los tres parques tecnológicos vascos. *En los 90* las políticas industriales del País Vasco se alinean con Europa y se apuesta firmemente por la reindustrialización y la transformación competitiva; se conforman *clusters* sectoriales para el trabajo cooperativo en diversas materias, se desarrollan planes interinstitucionales de promoción económica y se dotan fondos específicos de apoyo a la industria vasca y a proyectos estratégicos.

Incluso en la profunda crisis que estamos atravesando, el bagaje industrial y económico conduce a un escenario algo más esperanzador que en el resto de España. *A partir del 2008* se impulsan programas de ayuda a las empresas, planes de choque con ajustes para evitar el cierre de las organizaciones, se refuerza la colaboración financiera interinstitucional con el fin de hacer frente a la fuerte caída de la recaudación fiscal y se emprenden estrategias de expansión y consolidación orientadas a la diversificación, la internacionalización, la tecnología y la innovación.

Tenemos que puntualizar que, dado el vertiginoso ritmo de cambio del contexto económico, en el momento en el que la investigadora aborda el análisis de las empresas vascas (durante el tercer trimestre del 2011) Euskadi experimenta un momento especialmente esperanzador dentro de la actual crisis, con tasas de crecimiento positivo en el Producto Interior Bruto (PIB), en el Índice de Producción Industrial (IPI), en sus niveles de exportación e incluso en el empleo. Sin embargo, a día de hoy -febrero de 2012- la situación ha empeorado, principalmente debido a la precaria situación del mercado interior, que provoca un aumento del desempleo especialmente acusado durante el 4º trimestre del 2011. En estos momentos la destrucción de empleo se concentra en la industria y en la construcción y la cifra de paro se sitúa en el 11,2%, valor superior a la media de la zona del euro (10,3%), si bien todavía sensiblemente inferior al estimado para el conjunto del Estado (22,85%) (Gobierno Vasco, 2012).

La trayectoria y el carácter eminentemente industrial de Euskadi y su demostrada solvencia para superar distintas crisis nos parecía que constituían razones de peso para centrar la aplicación de los resultados teóricos sobre la visita a industria viva en el territorio vasco. Argumentos que veíamos reforzados con la reclamación, por parte de expertos en la materia (Ekai Center, 2011:2), de *un esfuerzo decidido para revitalizar la cultura industrial y científica a los distintos niveles sociales, partiendo del reconocimiento expreso de la trascendencia que el desarrollo industrial tiene para el futuro económico y social del país y con un especial énfasis en el fomento de las vocaciones profesionales técnicas, tecnológicas y científicas.* Petición que incluso propone la creación de un *Instituto de la Cultura Industrial* con la misión de difundirla socialmente. Lo que hacen estos expertos al manifestar esta carencia es mostrar la otra cara de la moneda, la falta de valoración hacia la cultura de lo industrial en uno de los epicentros industriales de Europa.

Ante esta realidad, nos hemos reafirmado en la necesidad de explorar el proceso de valoración de lo industrial, añadiendo el capítulo segundo, inicialmente no previsto, dedicado íntegramente a este estudio. Igualmente, nos ha aportado un motivo más para convencernos de que la visita industrial puede ser una vía idónea para lograr el reconocimiento de esta cultura en el País Vasco. Idea que, además, concuerda con un informe elaborado por la Cámara de Comercio de Bilbao en el 2011, que propone que para hallar nuevos vectores de crecimiento en la actual crisis es necesaria *la innovación, la creatividad, la formación y el*

impulso del talento (p.6). Nos parece que tales competencias pueden ejercerse perfectamente combinando el potencial cultural e identitario del hecho industrial con la actividad turística, que es un subsector que en la actual coyuntura está presentando comportamientos positivos y resultados extraordinarios.

Cabría incluso imaginar que esta actividad, más allá de ser una oferta turística añadida al destino, puede tener un alcance mayor en términos sociales, culturales e incluso económicos. El conocimiento y la valoración del hecho industrial en un determinado territorio puede implicar que los visitantes se sientan identificados con esa realidad, la hagan suya, se impregnen de sus valores, se sientan orgullosos y la defiendan. Y, por qué no, mantengan una actitud más proactiva en la actual coyuntura económica desfavorable.

Otro hecho que hemos tenido presente para aplicar el estudio en Euskadi es que se trata de una iniciativa inédita, puesto que hasta este momento no se ha llevado a cabo un análisis de la visita a industria viva desde su potencial turístico-cultural ni tampoco se han aplicando las tesis del ocio humanista.

Antes de concluir este punto, no queremos dejar de mencionar que, más allá de la justificación académica, la misma realidad nos ofrece argumentos para abordar la visita a industria activa.

Desde el 2005, año que la doctoranda inicia su trayectoria investigadora en la materia[2], se desarrollan iniciativas de diversa índole en España y en otros países de Europa Occidental. Así, a partir de entonces, se celebran tres ediciones del *Congreso Europeo de Turismo industrial* en Francia, España e Italia[3]; se editan guías con lugares productivos abiertos al público en diversos destinos españoles, tales como Cataluña, Toledo, Sevilla, Albacete, o Ferrol, entre otros; se generan estructuras gestoras de la oferta de turismo industrial en España, Italia, Francia…; se trabaja en la creación de una *Red Española de Turismo industrial* (RETI) con el apoyo de Turespaña; se redacta, bajo el auspicio de AENOR y el ICTE una norma UNE para regular la calidad en la prestación de los servicios de turismo industrial en España y se inicia el trabajo para elevarla a rango internacional (ISO).

Por fortuna, la doctoranda ha tenido la oportunidad de participar directamente en varias de estas iniciativas, hecho que ha facilitado conocer la vertiente más práctica de este fenómeno en primera persona así como trabajar con profesionales expertos de la temática, factores de motivación muy importante para finalizar este proceso investigador.

[2] El proyecto "Tecnoturismo en Álava, Bizkaia y Gipuzkoa" (San Salvador del Valle, Makua y Orgega, 2006) es promovido por el Gobierno Vasco y las Cámaras de comercio Vascas y estudia la visita industrial centrada en públicos profesionales.
[3] La cuarta edición tendrá lugar en Noviembre del 2012 en San Joao de Madeira (Portugal).

3. El estado de la cuestión

En este punto llevamos a cabo un repaso del estado de la cuestión de los principales temas objeto de estudio de nuestra tesis.

Aludir a **la experiencia de ocio humanista** significa referirse al *Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto*. Este centro, pionero en España, se funda en 1988 con la finalidad de promover y estudiar el ocio como factor de desarrollo humano y social. Desde sus comienzos Manuel Cuenca, fundador y director del Instituto durante varios años, junto con el resto del equipo interdisciplinar de investigadores, enfoca el fenómeno desde una óptica global, incorporando tanto las tesis subjetivas como las objetivas existentes y dando lugar a lo que hoy en día se conoce como *ocio humanista*. Sus postulados se inspiran en autores como Kriekemans (1973), Neulinger (1981), Huizinga (1987), Mannell e Iso Ahola (1987), Stebbins (2000 y 2001) o Csikszentmilhayi (2001), entre otros.

El trabajo desarrollado por la línea humanista durante casi 25 años se concreta en un conocimiento más profundo del ocio, entendido como experiencia personal y como fenómeno social. La experiencia de ocio se estudia a través de sus dimensiones y de sus principales ámbitos de expresión, que son el turismo, la cultura, el deporte, la recreación, la salud y el desarrollo comunitario. En la actualidad sus planteamientos eclécticos e innovadores son una referencia no solo en el ámbito estatal, también a nivel internacional. Es precisamente este recorrido, bagaje y reconocimiento el que nos legitima para centrar la lectura de la visita industrial tomando como referencia las tesis del ocio humanista.

Acabamos de referirnos como ámbitos de manifestación de la experiencia de ocio al turismo y a la cultura. La importancia del **turismo** es tal en nuestra sociedad que hoy se reconoce como la actividad de ocio más practicada (Cuenca, 2003) y como uno de los principales sectores productivos del mundo (OMT, 2005; *European Travel Comission*, 2006 y 2010).

El turismo evoluciona conforme lo hace la sociedad; y la doctrina se ocupa de recoger profusamente tales cambios. Concretamente, para comprender el turismo como cauce de experiencias de ocio son de especial interés los cambios en la motivación del viajero. Hamilton-Smith (1987), Iso-Ahola (1991), McCabe (2000), Cuenca (2003) o Goytia (2008) son algunos de los autores que abordan esta temática. Las nuevas motivaciones originan demandas emergentes que encuentran distintas respuestas. Unas se basan en la obra de Pine y Gilmore (1999) que propugna la economía de las experiencias y que ofrece respuestas operativas desde el punto de vista del *marketing* de las organizaciones, pero insuficientes para propiciar las condiciones que permitan al individuo vivir experiencias satisfactorias y plenas, incluso transformadoras. Además de los autores de la línea humanista (Cuenca, 2003; Goytia, 2008; Monteagudo, 2008; San Salvador del Valle, 2008 y 2009; Cuenca Amigo, 2010), otros, tales

como Richards (2001a, 2001b), Binkhorst (2006) o Smith (2009), también ponen de manifiesto lo insuficiente de la propuesta de Pine y Gilmore.

Dicha transformación puede considerarse incluso más pronunciada para **el turismo cultural**, por cuanto *la cultura*, su esencia, está viva, en constante construcción y ampliación. Uno de los autores que más ha profundizado en su estudio es Greg Richards (1996, 2000, 2001, 2007), que adopta un concepto de cultura antropológico (Geertz, 1973). Dada la amplitud de la temática y el enfoque del ocio humanista que hemos adoptado, parece oportuno centrarse en las aportaciones de autores que interpretan el turismo cultural desde el punto de vista experiencial, como Reisinger (1994), Sharpley (1994), McKercher y Cross (2002), Esteban (2005) o Smith (2009).

Otro de los temas que trabaja la tesis es **la valoración de los elementos industriales**, del pasado y del presente, como recursos base de la oferta de turismo industrial. La revisión de la literatura científica nos muestra que el análisis del potencial cultural de la industria prácticamente se ha centrado en los restos heredados de épocas anteriores. En este sentido resultan notables las contribuciones al conocimiento del patrimonio industrial histórico de autores como Santacreu (1991), Alfrey y Putnam (1992), Yale (1992), Casanelles (1994, 1998, 2001, 2007), Ball (1997), Álvarez-Areces (1998, 2001), Andreadakis y Davis (1998), Llurdés, (1999), Benito del Pozo (2002, 2008, 2010), Hospers (2002), Pardo (2002, 2008 y 2010), Arocena, (2004), Fernández y Ramos (2004), Casanelles (2007), Vicenti (2007), Homobonno (2008), Storm (2008), Leung y Soyez (2009), Balboa (2010), o Sobrino (2010), entre otros. Aportaciones que han sido recogidas por sucesivos documentos de la UNESCO[4] desde el año 1982 hasta nuestros días, por la TICCIH[5] o por la OMT[6].

En contraposición, la lista de académicos que han explorado la valoración social y cultural de la industria viva es mucho menos abultada: Soyez (1986), Cuvelier (2001), Sobry (2001), Wagnon (2001), MacCannell (2003), Fernández y Ramos (2004), Álvarez Areces (2008 y 2010) y Morice (2008 y 2010). Uno de los reconocimientos más recientes y que más puede contribuir a llamar la atención sobre la necesidad de igualar el estatus de los elementos industriales pasados y presentes es el formulado por la propia OMT en el año 2011, en el marco de la 2ª Conferencia de Zabrze.

En relación con la literatura existente sobre el turismo industrial, uno de los primeros autores que reflexiona sobre el tema es el alemán Soyez (1986, 1993), que con una visión muy progresista incorpora en el concepto tanto las visitas a industria pasada como actual. Durante años la tendencia dominante ha sido la de escribir sobre el turismo de patrimonio industrial histórico. Algunos de los autores más influyentes son Yale (1992) y Edwards y Llurdés (1996).

[4] UNESCO es el acrónimo para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
[5] TICCIH es el acrónimo para The International Committee for the Conservation of Industrial Monuments
[6] OMT es el acrónimo para la Organización Muncial del Turismo

Sin embargo, conforme el término patrimonio industrial se amplía, los autores van incorporando la visita a lugares en actividad al turismo industrial. De modo que, hoy en día son ya muchos los expertos que definen el turismo industrial integrando el pasado y el presente (Lidle, 1988; Capel, 1996; Cuvelier, 2001; Prentice, 2006; Palacios e Hidalgo, 2009; Vargas-Sánchez, Porras-Bueno, Plaza, y García, 2007; Capel y González, 2010; Morice, 2010; Otgaar, 2010; Comité Técnico Normalizador CTN 302, 2011).

Al analizar las obras que tratan sobre **la visita a industria viva** comprobamos que muchos expertos han realizado sus aportaciones inspirándose en programas implantados en su país. Por ese motivo, presentamos a dichos autores agrupados según su nacionalidad.

Con ocasión de los programas de visitas impulsados por entes locales a finales de los años 80 (e*j. Cheshire, Sheffield*) e incluso por el gobierno del Reino Unido (*See Industry at Work*), varios autores británicos analizan el fenómeno: Stevens (1988), Liddle (1989), Ryan (1989), Speakman y Bramwell (1992), Wooder (1992), Steve Green (1994), How (1994) o Prentice (2006).

A partir del año 2000, Francia promueve esta actividad a nivel nacional a través del Ministerio de Turismo y de la Asamblea de Cámaras Francesas de Comercio e Industria (ACFCI). En estos años el *Conseil National du Tourisme* encarga a un grupo de expertos un desarrollo conceptual para esta modalidad turística. Una de las aportaciones más significativas es la propuesta de abandonar, por limitado, el término turismo industrial y adoptar el de *turismo del descubrimiento económico*. Bajo esta denominación se engloba la visita a empresa activa, el turismo científico y el turismo de patrimonio industrial. En torno a esta experiencia se formulan interesantes aportaciones de autores franceses, como Debos (1998), Cuvelier (2001), Damien (2001), Sobry (2001), Wagnon (2001), Morel (2006), Morice (2006, 2010), Oberto (2006), Piat (2006), Pierre (2005, 2006, 2010), Rivard (2006), Roche (2006) o Sovignet (2010), entre otros. Tras una década de experiencia las reflexiones más recientes sobre esta materia ponen el acento en la capacidad de esta actividad para fomentar el desarrollo local del territorio (ACFCI, 2011; ATOUT France, 2011).

Del mismo modo, encontramos otros autores vinculados a realidades geográficas distintas a las mencionadas, cuyas contribuciones resultan valiosas para comprender la visita industrial en otros lugares y desde otros puntos de vista. Por ejemplo, los norteamericanos Mitchell y Mitchell (2000 y 2001) aportan una visión más centrada en el visitante como consumidor, tanto de empresas privadas como de organizaciones sin ánimo de lucro o del tercer sector. Enfoque que también adopta el chino Jia (2008 y 2010), aunque introduciendo elementos experienciales en la visita. Por su parte, los holandeses Otgaar y Van den Berg (2010) realizan un estudio comparativo de visita industrial en distintos países y reflexionan sobre su impacto para las empresas y para las localidades que las acogen. La neozelandesa Frew (2000 y 2008) analiza la industria activa desde la óptica de la atracción turística. El italiano Savoja (2010) lleva a cabo

un análisis de oferta, demanda e intermediarios de la visita empresarial en el Piemonte y abre la puerta a su estudio como una posible vía para que las organizaciones desarrollen su responsabilidad social corporativa. En España la experiencia en visita industrial viva es bastante reciente, si bien, con motivo de la 2ª y 3ª edición del Congreso Europeo de Turismo industrial se llevan a cabo estudios exploratorios sobre la materia, a cargo de Zárate (2006 y 2010) y la propia doctoranda (Makua, 2010).

Por último, merece la pena destacar la importante cantera de autores alemanes por la importancia que allí tiene esta modalidad turística, especialmente en la Cuenca del Ruhr, que en el año 2010 fue elegida como la Capital Cultural de Europa. El desconocimiento que la investigadora posee de esta lengua ha limitado el acceso a sus textos; no obstante, incorporamos las contribuciones de dos autores relevantes, tales como Soyez (1986, 2003 y 2009) y Steinecke (2001).

4. Los objetivos de la tesis

El objetivo general de la presente investigación es *analizar la Visita a industria viva de un lugar y explorar su potencial en la generación de experiencias de ocio valiosas según la corriente de pensamiento de ocio humanista.*

El logro del objetivo general se somete al desarrollo de otros de carácter específico, que detallamos seguidamente:

- Objetivo 1. *Fijar el marco conceptual de referencia para la Visita a industria viva como fuente potencial de experiencias de ocio valiosas a partir de la exposición y relación de los conceptos de experiencia de ocio humanista y de turismo cultural*. Este objetivo se desarrolla en el *Capítulo 1. La experiencia de ocio humanista y sus manifestaciones en el Turismo Cultural.*
- Objetivo 2. *Analizar el estatus cultural, social e institucional de los recursos base de la oferta de turismo industrial: los restos productivos y la industria viva*. Este objetivo atiende a la necesidad de considerar lo industrial para el desarrollo de una oferta turístico-cultural en este campo. Se aborda en el *Capítulo 2. Los recursos base de la oferta de turismo industrial: el Patrimonio Industrial y la Industria Viva*.
- Objetivo 3. *Establecer un concepto de turismo industrial y de visita a industria viva a partir del estudio de su origen y evolución y analizar la Visita a industria viva dese la perspectiva de la demanda, la oferta y el territorio*. El objetivo se trabaja en el *Capítulo 3. La Visita a Industria Viva, una expresión del turismo industrial.*
- Objetivo 4. *Explorar la situación actual de la Visita a industria viva en países de Europa Occidental seleccionados por su experiencia en el tema, a través de su diagnóstico e identificación de los elementos más significativos para su desarrollo*. El objetivo se desarrolla

en el *Capítulo 4. Diagnóstico de la Visita a industria viva e identificación de las condiciones de desarrollo*.

- Objetivo 5. *Describir la situación actual de la Visita a industria viva en Euskadi, a partir del análisis de la demanda, la oferta y la intermediación existente en torno a este fenómeno.* Dicho análisis se llevará a cabo tomando como marco referencial las aportaciones obtenidas en la parte teórica de la investigación. El *Capítulo 5. La demanda de Visita a industria viva en Euskadi*, el *Capítulo 6. La oferta de Visita a industria viva en Euskadi* y el *Capítulo 7. La promoción y comercialización de la Visita a industria viva en Euskadi*, que conforman la parte empírica de la tesis se ocupan de este objetivo.

La figura I.1. representa la relación existente entre los objetivos parciales y los capítulos de la investigación:

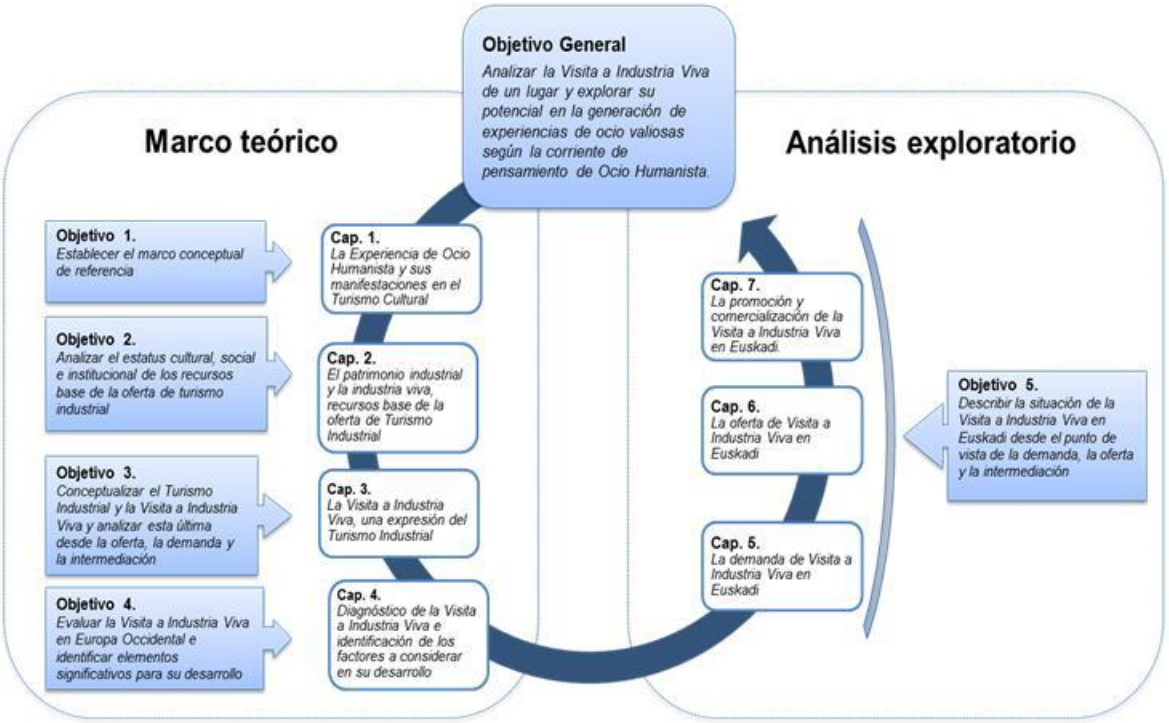


Figura I.1. ***Correspondencia entre los objetivos y los capítulos de la tesis***

5. La metodología y las fuentes utilizadas

La **metodología** que vamos a seguir para dar respuesta a los objetivos planteados consiste en dos tipos de análisis:

- *Una revisión* y *análisis de textos científicos* sobre los temas objeto de estudio, que sirven de base para redactar los capítulos primero, segundo, tercero y cuarto, que conforman la parte

teórica de la investigación. Primero analizamos la experiencia de ocio humanista y su manifestación en el turismo cultural. A continuación, estudiamos la valoración de los elementos industriales pasados y actuales desde una perspectiva social, cultural e institucional. Posteriormente, abordamos el concepto de visita a industria viva enmarcado en la categoría más amplia de turismo industrial a través del análisis de documentos generados en distintos países de Europa Occidental. Finalmente, identificamos los límites y las palancas de la visita, así como los factores clave para su desarrollo atendiendo a las tesis del ocio humanista.

La bibliografía utilizada se compone tanto de libros y manuales, como de artículos científicos de revistas especializadas[7], tesis doctorales, páginas web, etc. En el apartado de referencias de este capítulo introductorio recogemos una primera aproximación a las fuentes bibliográficas empleadas.

- En segundo lugar, y prosiguiendo con la descripción metodológica, llevamos a cabo un *estudio empírico* (capítulos 5, 6 y 7) cuyo fin es conocer la visita industrial en Euskadi desde una triple perspectiva: los visitantes, las organizaciones que abren sus puertas y los dinamizadores e intermediarios turísticos. En concreto, para conocer la situación de la visita con los visitantes, se emplean técnicas cuantitativas, a través de un cuestionario. Y para obtener los datos de las empresas y de los agentes mediadores, se utilizan técnicas cualitativas (entrevista semiestructurada en profundidad). Las tres herramientas han sido diseñadas especialmente para esta investigación. En concreto, para el capítulo 5, que estudia la demanda, se han llevado a cabo 406 cuestionarios entre visitantes. Para el capítulo 6, que analiza la oferta, se han concertado 30 entrevistas en profundidad con empresas seleccionadas por ser representativas de la idiosincrasia socioeconómica de Euskadi. Por último, en el capítulo 7, que trata sobre la intermediación, se han llevado a cabo 12 entrevistas en profundidad. Estas herramientas metodológicas se adjuntan en el Anexo 1.

[7] Son publicaciones *internacionales* (Advances in Culture, Annals of Tourism Research, Insights, Caminhos de Geografia, Environmental Interpretation, Erdkunde, ERIM PhD Series in Research in Management, EuropeanPlanning Studies, Geographische Zeitschrift, Habitat Intl., Humanisme et enterprise, International Business Research, Journal of Business Resarch, Journal of Food Products *Marketing*, Journal of Heritage Tourism, Journal of Hospitality & Leisure *Marketing*, Journal of Leisure Research, Journal of Nonprofit & Public Sector *Marketing*, Journal of Northwest University, Journal of Product & Brand Management, Journal of Travel Research, La Lettre De L´Ocim, Leisure Management, Les Cahiers Espaces, Review of Social Economy, RICS Research, The Journal of Tourism Studies, Tourism Management, Tourism Recreation Research, Tourism, and Hopitality Research, Vue Touristique, World leisure & Recreation), así como *nacionales* (Apuntes, Área, Arqueoweb, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, Cuadernos del CLAEH, Documents d'Anàlisi Geogràfica, Espacio, Pasos, Pedagogía General, Química e Industria, Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Revista Geográfica, Tiempo y Forma)

6. La estructura de la tesis

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en tres partes bien diferenciadas: Introducción, Desarrollo y Conclusiones, que reproducimos gráficamente en la figura I.2.



Figura I.2. ***Estructura de la tesis***

Veamos de manera más detallada el contenido de cada parte y capítulo.

I. Introducción

En esta parte preliminar presentamos el tema objeto de estudio y las razones para considerarlo, abordamos el estado de la cuestión, detallamos los objetivos que perseguimos, la metodología y las fuentes empleadas y la estructura seguida. Este apartado pretende ser una primera aproximación al tema elegido para nuestra tesis.

II. Desarrollo

Esta sección se comprende de dos partes bien diferenciadas. Por un lado, los capítulos primero a cuarto desarrollan los contenidos teóricos de la tesis. Y, por otro, los capítulos quinto a séptimo contienen un análisis empírico de la visita a industria viva en Euskadi. Veamos el contenido de cada uno de los capítulos.

Cap. 1. La experiencia de ocio humanista y sus manifestaciones en el Turismo Cultural

En el primer capítulo de la tesis abordamos la experiencia de ocio humanista y su manifestación a través del turismo cultural. El estudio de estos conceptos nos sirve para establecer el marco desde el que leer en los capítulos posteriores la visita a industria viva como una experiencia cultural humanista.

Tal y como hemos sugerido más arriba, a pesar de que el ocio es un fenómeno interdisciplinar y transversal sometido a diversas teorías e interpretaciones, para abordar el estudio de la experiencia nos decantamos por la línea humanista, desarrollada principalmente por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Esta teoría se caracteriza por conciliar el pensamiento *subjetivo* -según el cual la persona es el centro de la vivencia- y el *objetivo* –que considera el contexto en el que tal experiencia tiene lugar.

Se exponen los planteamientos surgidos a raíz de la obra de Pine y Gilmore (1999) sobre la economía de las experiencias y se contrastan con las propuestas humanistas. El capitulo define la experiencia de ocio y aborda los parámetros de sus dimensiones subjetiva y objetiva.

El turismo cultural es una vía para la vivencia de experiencias de ocio. A su vez, el fenómeno de la visita a industria viva se enmarca dentro de esta modalidad turística. Precisamente por la existencia de estas conexiones, este capítulo explora la relación del ocio con el turismo y con su expresión cultural y repasa el cambio en el concepto de cultura y en el perfil de visitante cultural.

Cap. 2. Los recursos base de la oferta de turismo industrial: el Patrimonio Industrial y la Industria Viva

El Capítulo 2 analiza los recursos que componen la oferta de turismo industrial en sus dos vertientes, la pasada y la presente. Por una parte, se estudia el proceso de valoración de las ruinas fabriles, primero en el ámbito social y académico, posteriormente en el cultural y,

finalmente, en el institucional en cada una de las etapas de la Revolución Industrial, hasta nuestros días. El mismo estudio se lleva a cabo para la industria viva, representada por las organizaciones que se abren a la visita para mostrar sus procesos productivos y productos o servicios. Conocer el estatus de ambos tipos de elementos nos dará argumentos para reclamar un trato semejante para todas las expresiones del hecho industrial.

Estudiar si el hecho industrial se recoge en la categoría de patrimonio industrial nos conduce a detenernos en el concepto del patrimonio cultural y en el modo en que se produce su valoración cultural y social.

Cap. 3. La Visita a industria viva, una expresión del turismo industrial

En el capítulo tercero abordamos el origen y la evolución del turismo industrial de patrimonio histórico y de visita a industria activa. Se trabajan cuestiones tales como el origen y evolución de cada rama turística o la definición de turismo industrial y de la visita a industria viva. Asimismo se lleva a cabo un análisis más exhaustivo de la visita a instalaciones productivas en actividad desde una triple perspectiva: desde la demanda, desde la oferta y desde el territorio en el que tal actividad se desarrolla.

Cap. 4. Diagnóstico de la Visita a industria viva e identificación de las condiciones de desarrollo

El último capítulo del marco teórico se dedica, por una parte, diagnosticar las potencialidades y las limitaciones de la visita empresarial; y, por otra, a identificar aquellos aspectos clave a considerar en la concepción, diseño y desarrollo de esta actividad, tomando como referencia última los parámetros de la experiencia de ocio humanista expuestos en el capítulo primero.

Así, el bloque conceptual desarrollado en los cuatro primeros capítulos de la investigación sustenta el análisis de la visita a industria viva en Euskadi y permite realizar una lectura de su situación a la luz de las aportaciones del ocio humanista.

Cap. 5. La demanda de Visita a industria viva en Euskadi

Los capítulos empíricos se plantean en base al esquema de generación de oferta turística por el cual, una vez explorada la demanda se deben considerar los recursos básicos -en este caso las organizaciones industriales-. Primero se tienen que identificar las que desde el punto de vista turístico resultan atractivas para formar parte de la oferta; a continuación, hay que dotarlas de una serie de atributos y servicios que las transformen en un producto que pueda ser promocionado y vendido en el mercado turístico y de ocio.

Dentro de este esquema, el capítulo quinto aborda el análisis de situación de la visita a industria viva en Euskadi desde el punto de vista de los visitantes por turismo en este territorio. A través de los 406 cuestionarios realizados se tratan aspectos que tienen relación con el interés, la motivación y el comportamiento de estos turistas. Igualmente se estudian las

expectativas que tienen que ver con el tipo de industria a visitar y con el desarrollo de la actividad.

Cap. 6. La oferta de Visita a industria viva en Euskadi

El capítulo sexto continúa el análisis desde la perspectiva de la oferta, esto es, de la industria viva. Concretamente se trata de explicar cómo y por qué las organizaciones productivas de Euskadi abren sus puertas a los visitantes. A tal fin se examina una muestra de 29 empresas, seleccionadas por criterio de juicio, con la finalidad de explorar y describir esta realidad.

El capítulo describe las visitas examinadas y explica la percepción que las organizaciones entrevistadas tienen sobre la evolución de la actividad, sus limitaciones, el papel de otros agentes y su potencial turístico.

Cap 7. La promoción y comercialización de la Visita a industria viva en Euskadi

Este apartado séptimo concluye el análisis empírico de la visita empresarial en el País Vasco. A través de 12 entrevistas realizadas a entes de dinamización y comercialización del destino Euskadi se indaga qué actividad desarrollan en torno a la visita industrial y cómo la valoran.

III. Conclusiones

Tras desarrollar el marco conceptual en los cuatro primeros capítulos y la parte empírica en los tres últimos, este apartado recoge las principales conclusiones de la investigación en relación con los objetivos planteados. Igualmente presenta de manera sintética cuáles han sido las principales aportaciones de la tesis, describe las limitaciones surgidas en el desarrollo del trabajo y, en relación con estas, establece unas posibles líneas futuras de investigación.

IV. Referencias

Hemos incluido un apartado final de referencias en el que recogemos todos los documentos revisados para la redacción de la investigación.

V. Anexos

El trabajo incluye una serie de anexos que exponen las herramientas metodológicas empleadas en el trabajo de campo.

7. Referencias

ACFCI (2011). *La Visite d'entreprise, un projet de territoire. Guide à l'usage des développeurs territoriaux.* Recuperado de http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=d5a71f44-0430-4495-8c0b-8dc63605bb25&groupId=10897

Álvarez Areces, M. A. (2001). Patrimonio industrial, identidad cultural y sostenibilidad. En Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* (pp. 13-31). Gijón: INCUNA.

-— (2008). Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea. *Apuntes*, 21(1), 6-25.

Andreadakis, R. y Davis J.A. (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research*, Winter, 85-89.

ATOUT France (2011). *La visite d'entreprises. Accueillir et valoriser l'entreprise auprès des visiteurs extérieurs.* París: Éditions Atout France.

Balboa, J.A. (2010, octubre). *Presente y perspectivas de futuro*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/J_A_BALBOA.pdf

Ball, R. (1997). Industrial Heritage, tourism and old industrial buildings: charting the difficult path from redundancy to Heritage attraction. *RICS Research*, 1-13.

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida.* Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Benito del Pozo, P. (2002), Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio. *Boletín de la A.G.E.* (34), 213-227.

-— (2010, octubre). *El sentido del patrimonio industrial: conquistas y retos*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/PAZ_BENITO_DEL_POZO.pdf

Binkhorst, E. (2006). *The co-creation tourism experience*. Recuperado de http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf

Cámara de Comercio de Bilbao (2011). *EGOERA. La economía de Bizkaia*. 6. Recuperado de http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.item.action?id=8841103&menuId=6188289&type=6188289

Crespi, M. y Planells, M.(2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.

Capel H. y González L. (2010, abril). *El turismo cultural de la industria*. Ponencia presentada en el Foro de Arquitectura Industrial en Andalucía. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/viviendayordenaciondelterritorio/forodearquitectura/pdf/m2.pdf

Capel, H. (1996). *El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad*. Actas de las I Jornadas sobre catalogación del Patrimonio Histórico. Sevilla. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm

Casanelles, E., (1998). Recuperación y uso del patrimonio industrial. *Cuadernos del CLAEH*, 29 (88), 57-64.

-— (2001). El patrimonio industrial. En M. A. Álvarez Areces (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*, (pp. 33-40). Gijón: INCUNA.

Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises*. Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Csikszentmihalyi, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En Csikszentmihalyi, M., Cuenca Cabeza, M., Buarque, C., Trigo, V. y otros (Eds.), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Documentos de Estudios de Ocio, nº 18 (pp. 7-32). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, J. (2010). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía. Génesis y condiciones de posibilidad*. Tesis doctoral. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M., (2003). *Ocio humanista.* Documentos de Estudios de Ocio, nº 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 15-28). París: L´Hartmann.

Damien M. (2001). Tourisme Industriel et développement local? En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp.53-74). París: L´Hartmann.

Debos. (1998). Le développement du tourisme industriel en france, facteur de régénération urbaine: Avantages et limites. *Humanisme et enterprise*, (228), 37-46.

Edwards, J. A. y Coit, J. C. L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.

Ekai Center (2011). Bases para una política industrial vasca. Recuperado de http://www.ekaicenter.eu/wp-content/uploads/BASESPOLITICAINDUSTRIALVASCA.pdf

English Tourist Board (1988). *See Industry at Work*. Londres: English Tourist Board.

Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En Gómez, M.A., Modéjar J.A. y Sevilla, C. (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-la Mancha.

European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. Bruselas: European Travel Commission.

-— (2010). *European Tourism in 2010: Trends & Prospects. Quarterly Report*. Bruselas: Tourism Economics.

Fernández, G., y Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable. *Caminhos de Geografia*, 8 (11), 114-129.

Frew, E. (2000). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

-— (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism, and Hospitality Research*, (2), 27–42.

González, J.A. (2010, octubre). *Conclusiones*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/CONCLUSIONES.pdf

Gobierno Vasco (2012). *Coyuntura en un clic. Febrero 2012*. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-clic/es/contenidos/informacion/clic/es_clic/coyuntura_en_un_clic.html

Goytia, A. (2008b). *Los rostros de Ulysses*. Berlín: VDM Verlag Dr. Müller.

Green, S. (1994). Industrial Tourism. *Environmental Interpretation*, 9(3), 16-17.

Hamilton-Smith, E.(1987). Four Kinds of Tourism? *Annals of Tourism Research*, 14 (332-344).

Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

How, J. (1994). Insight into Industry. *Environmental Interpretation*, 9(3), 14-15.

Iso Ahola, D. (1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.

Jia Y. (2010). Analysis and suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. *International Business Research*, 3(2), 169-173.

Kriekemans, A. (1973). La Educación del empleo de los ocios. *Pedagogía General,* 516-547.

Krippendorf, J. (1986). The new tourist: turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 131-135.

Leroux R. (1988). Make way for the tourism of homo faber. *Vue Touristique*, (1), 3.

Liddle, B. (1989). The case of modern industrial tourism. *Área*, 21(4), 405.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.

Makua, A. (2010, octubre). *Visita a empresa en Europa: análisis de la demanda en España, Italia y Francia.* Ponencia presentada en el III Congreso Europeo de Turismo Industrial, Turín (Italia). (sin publicar)

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.

McCabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1049-1052.

Mitchell M. y Mitchell S. (2000). Consumer Experience Tourism: A powerful tool for food and beverage producers. Journal of Food Products *Marketing*, 6(3), 1-16.

-— (2001a). Consumer Experience Tourism in the Nonprofit and Public Sectors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 21-34.

-— (2001b). Showing off what you do and how you do it. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (4), 61-77.

Monteagudo, M. (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. En Monteagudo, M. (Ed.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio* (pp. 81-110). Documentos de Estudios de Ocio, nº 35. Bilbao: Universidad de Deusto.

Morel, L. (2006). La visite d´entreprise en France. Une filiare sostenue par l´ACFCI. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 22-26.

Morice, J.R. (2006). La visite d´entreprise en Europe. Un champ à explorer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise,* (92), 10-15.

-— (2010a). Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp.12-16). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

-— (2010b) Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la visita de empresa. En Antonio Zárate y Jean René Morice (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 20-31). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Oberto, J. (2006). La visite d´entreprise. Une filiare á part entière. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 16-18.

Organización Mundial del turismo (2001). *Tourism 2020 Vision*, recuperado de http://www.unwto.org/facts/pub.html

-— (2010). *El turista. Concepts and definitions*, recuperado de http://www.unwto.org/facts/menu.html

Otgaar A., Van Den berg L., Berger C. y Xiang R. (2010). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

Otgaar, A. (2010). Industrial Tourism: Where the public meets the private. *ERIM PhD Series in Research in Management,* 219.

Palacios J., Hidalgo C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terr@Plural, Ponta Grossa*, (3)2, 171-185.

Pardo, C. J., (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. (154), 69-94.

-— (2008). *Turismo y Patrimonio Industrial*. Madrid: Editorial Síntesis.

-— (2010). El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 239-264.

Piat, C. (2006). Professionnaliser la visite d´entreprise. Démonstration par l´exemple: la Faïencerie de Pornic. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 117-125.

Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel á la visite d´entreprises. *La Lettre De L´Ocim*, (101), 18-25.

-— (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is a theatre and everyday business a stage*. Boston. MA: Harvard Business School Press.

Prentice, R. (2006). En Grande-Bretagne, le risque de banalisation de l´offre de découverte économique. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 138-145.

Richards, G. (ed.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

-— (2000). World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research,* 25(1), 9-18.

-— (2001a). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

-— (2001b). Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market. En Butcher, J. (Ed.). *Innovations in cultural tourism*. (pp.3-29). Tilburg: ATLAS Publication.

-— (2007). Introduction: Global trends in cultural tourism. En Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism: global and local perspectives* (pp. 1-24). New York: The Haworth Hospitality Press.

Ryan, M. (1989). News Report 2: Industry Tourism. *Leisure Management*, 9(5), 56-58.

San Salvador del Valle, R., (2000). *Políticas de ocio.* Universidad de Deusto: Bilbao.

-— (2006). Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX. Universidad de Deusto: Bilbao.

-— (2008). El fenómeno del ocio en las ciudades del siglo XXI. En Martins, C.(Ed.), *Ocio para viver no seculo XXI*, (pp. 107-124). Fortaleza: Editora As Musas.

San Salvador del Valle, R., Izaguirre, M. y Makua, A. (2009). JesuitenGunea. The Society of Jesus Tourism Development Project in the Province Loyola (Spain). En Trono A. (Ed.), *Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences* (pp. 215-237). Lecce: Universitá de Salento.

Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM Publications.

Smith, M. K., (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies.* New York: Routledge.

Sobry C. (2001). La visite d´entreprises en France: un éclairage économique. En Damien M. y Sobry C. (2001), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 75-91). París: L´Hartmann.

Sovignet C. (2010). El interés por abrir puntualmente, aunque resulte efímero. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 144-148). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Soyez, D. (1986). *Industrietourismus: Industrial Tourism*. Erdkunde, 40(2), 105-111.

-— (1993). Industrietourismus -neue Chance für alte Industrieregionen?. En Becker, Ch. y Steinecke, A., (Eds), *Megatrend Kultur?. Chancen und Risken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes. Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse* (pp 42-56). Berlin: ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier.

-— (2009). Europeanizing Industrial Heritage in Europe: Addressing its transboundary and dark sides. *Geographische Zeitschrift*, (97), 43-55.

Speakman, L. y Bramwell, B. (1992). *Sheffield Works: an evaluation of a Factory Tourism Scheme.* The Centre for Tourism Occasional Paper, Sheffield City Polytechnic: Sheffield.

Stebbins, R.A.(2000). Un estilo de vida óptimo de ocio: combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personal. En Cuenca, M., (Ed.), *Ocio y desarrollo humano* (pp. 109-116). Bilbao: Universidad de Deusto/World Leisure.

-— (2001). New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure. New York: Edwin Mellen Press.

Stevens, T. (1988). Work watching: the growth of industry tourism. *Leisure Management,* 8(12), 40-43.

Stipanuk D. (1993). Tourism and technology. Interactions and implications. *Tourism Management*, (14) 4, 267-278.

UNESCO Mexico (1982). City Declaration on Cultural Policies. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/en/files/35197/11919410061mexico_en.pdf/mexico_en.pdf

Van Den Verg L., Berger C., Otgaar A. y Xiang R. (2010). Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 32-39). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza, M.A. y Garcia, S. (2007). *Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro.* Huelva: Cátedra Cepsa Universidad de Huelva.

Vicenti, A. (2007). Perspectivas sobre la arqueología industrial. *Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet*, 9(1), 13-49.

Wagnon, C. (2001). L´èmergence d´une curiosité pour l´industrie. Le cas de la France. En Damien M. y Sobry C. (2001). *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 33-51). París: L´Hartmann.

Wooder, S. (1992). Industrial Tourism. *Insights*, B63-B69.

Yale, P. (1992). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Gran Bretaña: ELM Publications.

Zárate, M. A. (2006). La visite d´entreprise en Espagne. Une filiare è développer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise,* (92), 35-38.

-— (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 52-66). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 1: LA EXPERIENCIA DE OCIO HUMANISTA Y SUS MANIFESTACIONES EN EL TURISMO CULTURAL

Contenido:

1.1. Introducción 31
1.2. La experiencia de ocio humanista 32
1.3. El turismo cultural, una manifestación del ocio 60
1.4. Conclusiones 78
1.5. Referencias 85

1.1. Introducción

En este capítulo presentaremos de forma sintética los fundamentos de la teoría del ocio humanista y nos detendremos en una de sus dimensiones -el turismo- y, más en concreto, en el turismo cultural como posible cauce para la vivencia de experiencias de ocio sustanciales.

Con este desarrollo teórico pretendemos sentar las bases interpretativas que nos permitan hacer una lectura de la visita a industria viva no únicamente como un hipotético producto turístico, sino también como una oferta que posibilite experimentar la industria conforme a los principios humanistas, aprovechando el enorme potencial que esta actividad parece tener, y que explicaremos con mayor detalle en los capítulos posteriores.

Si bien el ocio es un fenómeno interdisciplinar y transversal sobre el cual versan diversas teorías e interpretaciones, para abordar el estudio de la experiencia de ocio nos decantamos por la línea humanista, desarrollada principalmente por *el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto* desde hace más de veinte años. Así, en esta investigación nos centramos en las aportaciones generadas desde el propio Instituto, cuya producción científica sirve al propósito de leer las visitas a centros productivos bajo la perspectiva del ocio experiencial. Debemos subrayar además que las fuentes que alimentan el ocio humanista son numerosas y heterogéneas, dando lugar a un pensamiento ecléctico y consolidado.

Tal y como estamos apuntando, esta teoría concilia diversas corrientes y reconoce el pensamiento *subjetivo* -según el cual la persona es el centro de la vivencia- y el *objetivo* –que considera el contexto en el que tal experiencia tiene lugar. En este primer epígrafe realizaremos un acercamiento general a ambas vertientes, cuyos parámetros más relevantes para alcanzar el objetivo de la tesis se desarrollarán en los consiguientes capítulos.

Siguiendo el esquema que San Salvador del Valle (2009) propone, por una parte, *la vertiente subjetiva* fija su epicentro en la persona, en sus intereses y opiniones, en sus motivaciones, en sus beneficios y en sus valores. Por otra parte, *la vertiente objetiva* se centra en la sociedad y tiene que ver con los recursos, el tiempo, el espacio, la actividad y el perfil del individuo o del grupo que hace la visita.

Esta tesis analiza factores correspondientes a ambas vertientes en este y en los subsiguientes apartados. Y lo hace en los capítulos del marco teórico -primero a cuarto- con una visión generalista, nutriéndose de las aportaciones y de las experiencias desarrolladas en países de Europa Occidental; y, posteriormente, en los capítulos quinto a séptimo de la parte empírica desarrollada en el entorno geográfico vasco. Esperamos que esta conexión preliminar entre la visita empresarial y el ocio humanista aporte indicios suficientes para demostrar su potencial en la generación de experiencias valiosas que fomenten el desarrollo personal y comunitario.

En el presente capítulo nos referiremos a los aspectos que definen la experiencia subjetiva de ocio y trabajaremos las coordenadas contextuales tiempo y espacio, sometidas a importantes transformaciones en las últimas décadas y con una notable repercusión en la configuración subjetiva de la experiencia.

Más arriba nos hemos referido a que la visita a industria viva se enmarca dentro del *turismo cultural*, motivo por el cual estudiaremos dicha modalidad turística como cauce de vivencias de ocio humanista, enfoque que pudiera contraponerse a las tesis de *la economía de las experiencias.* A tal fin exploraremos primero, la relación del ocio con el turismo atendiendo a los fundamentos mercantilistas y a los humanistas; y, segundo, la conexión con el turismo cultural. En concreto, reflexionaremos sobre cómo evoluciona el concepto cultura y su incidencia en la definición del turismo cultural; del mismo modo, investigaremos el perfil y las motivaciones que hoy por hoy tiene el visitante que demanda cultura en sus viajes.

Al final del capítulo aportaremos una serie de conclusiones que nos servirán de apoyo para avanzar en el estudio de la visita a lugares industriales. Por último, incorporaremos la lista de referencias documentales empleadas en su redacción.

1.2. La experiencia de ocio humanista

La experiencia de ocio es un concepto ampliamente extendido en nuestra sociedad. Hoy en día se usa de manera intensiva por el mercado; pero, además, posee un significado trascendental para el desarrollo no solo del individuo sino también de la comunidad. En este último sentido asistimos a una revalorización social de la experiencia de ocio, que se convierte en sinónimo de plenitud, intensidad, calidad y satisfacción y se erige en ideal a alcanzar en la búsqueda de la felicidad (Monteagudo, 2008).

Tal es el protagonismo que el ocio adquiere como prioridad personal y social, que la *World Leisure and Recreation Asociation* (WRLA)[8] lo incorpora en 1993 en su *Carta sobre la Educación del Ocio*. El documento establece los fundamentos para una definición compartida y consensuada del fenómeno, cuyos enunciados generales recogemos sintéticamente. Según este documento, el ocio debe entenderse como:

- Un área de la experiencia humana.
- Un recurso para el desarrollo personal, social y económico.
- Una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas.
- Un derecho humano básico realizable a partir de la garantía de las condiciones básicas de vida.

[8] La *World Leisure And Recreation Asociation* (WRLA) es renombrada como *World Leisure* (WL), término que empleamos de aquí en adelante.

- Un recurso para incrementar la calidad de vida y encontrar un sentido vital.

- Un propulsor del intercambio económico de bienes y servicios.

Si bien esta carta constituye un referente para los estudiosos del ocio, recibe alguna crítica de Rojek (2006), quien entiende que resulta excesivamente genérica en la formulación de sus enunciados porque no detalla los deberes ni las obligaciones que de ellos se derivan. Tampoco atribuye un rol suficientemente proactivo a la ciudadanía activa emergente ni a las empresas; ambas, junto con el sector público, deberían conformar un partenariado dirigido a lograr la inclusión social, la justicia distributiva y el empoderamiento en el desarrollo del ocio.

Tal y como hemos señalado, el ocio se percibe hoy como experiencia y como fuente de calidad de vida. Al mismo tiempo, se incorpora a las necesidades básicas (alimentación, vivienda, salud, educación, ocio…) que deben garantizarse socialmente sobre una base de igualdad, respeto y no discriminación (Cuenca, 2004). Nos encontramos con un recurso que contribuye a satisfacer necesidades antaño cubiertas con el trabajo. Constituye además un pilar sobre el que se construye la calidad de vida, que se entiende, no únicamente en relación con el contexto físico o social, sino también, y de manera muy señalada, con el significado de las experiencias personales. Las emociones, los sentimientos, las reacciones y los valores son inseparables de las vivencias y las dotan de sentido, hacen que la persona se sienta motivada, ilusionada e interesada (Cuenca y Aguilar, 2009). Estas afirmaciones nos descubren un fenómeno trascendental para el desarrollo de las personas y de la sociedad actuales, que nos lleva a plantearnos si la industria podrá ser un posible cauce para su vivencia.

Reconociendo su capacidad transformadora, la experiencia de ocio se llega a considerar un emblema de la felicidad y el bienestar, ingredientes indispensables para hablar de la calidad de vida que nuestra sociedad occidental encumbra como uno de los objetivos primordiales (Goytia 2008; Monteagudo 2008). Igualmente, distintas instituciones explicitan la relación existente entre el ocio y el bienestar. Por ejemplo, la asociación *World Leisure*, en el documento *Hangzhou Communiqué* reafirma la relación -compleja- entre ambas realidades:

> *El tiempo y las actividades de ocio pueden ser la parte más importante de la vida para hacer realidad el descanso, la felicidad y la autorrealización. El ocio puede ser también un vehículo para el logro de otras metas (ej. la salud física y mental, la supervivencia económica, el aprendizaje y el desarrollo humano) en un nivel personal y colectivo (Jackson, 2006:4).*

Otra organización, *The New Economics Foundation* -NEF- (2009), edita desde el año 2006 informes sobre los niveles de felicidad en el planeta. Consideran que el bienestar está íntimamente vinculado a la eficiencia ecológica y para definirlo recurren a criterios como la longevidad, la satisfacción y el sentido de las vidas de los ciudadanos. A través de un cuestionario recaban información sobre aspectos relacionados con el ocio, tales como la práctica de ejercicio físico, la participación en actividades de la comunidad local o la implicación

en iniciativas de voluntariado; también realizan preguntas acerca de los sentimientos como, por ejemplo, el grado de felicidad experimentado con lo que se hace o con las posibilidades para aprender nuevas habilidades.

Hemos comenzado el capítulo aludiendo al uso intensivo que el mercado hace del término ocio. Sin embargo, resulta muy sugestivo constatar que, frente a esta acepción dominante como manifestación prototípica del consumismo, nos encontramos ante un fenómeno que cada día cobra mayor relevancia como valor y como vivencia a lo largo de la vida. Esta es una de las premisas sobre las que se edifica **la concepción del ocio humanista**, que nace con el impulso de Manuel Cuenca -fundador del *Instituto de Estudios de Ocio en la Universidad de Deusto* en 1988- y que desde entonces se desarrolla conjuntamente por su Equipo Interdisciplinar. Este sentido conciliador se combina en la obra de Cuenca:

> *La aproximación experiencial procedente de la Psicología del Ocio estadounidense con la concepción del denominado "ocio autotélico", de raigambre humanista. En el marco de esta actualización del ideal clásico del ocio (skholé), se insiste en la potencialidad de la experiencia de ocio como factor de desarrollo humano (Cuenca Amigo, 2010:20).*

Bajo el prisma humanista el ocio es, en palabras del precursor de esta corriente:

> *Ante todo y sobre todo, una experiencia humana integral, es decir, total, compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales). También como un derecho humano básico que favorece el desarrollo humano, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica. Un derecho reconocido jurídicamente por distintas legislaciones (Cuenca, 2006:14).*

Esta línea recupera ideas que filósofos de la Grecia y la Roma clásicas formulan hace más de dos mil años y que, basándonos en Cuenca (2004 y 2008) y Cuenca Amigo (2010) sintetizamos aquí. Aristóteles cree que la felicidad radica en el ocio, que considera como *el principio de todas las cosas*. El filósofo se refiere con el término *skholé* a la ocupación y al estudio, entendidos en su sentido más noble, *como ejercicio de contemplación intelectual de la belleza, la verdad y el bien* (Cuenca, 2004:27). Por su parte, Cicerón señala la relevancia del *otium cum dignitate*, expresión de personas honestas, íntegras, sanas y felices. En opinión de Cuenca Amigo este pensador busca armonizar la felicidad individual y el servicio público; y Séneca se refiere en sus escritos al ocio y a la elección de un modelo digno de vida, concibiendo el ocio de un modo contemplativo y espiritual, idea que ejerce una influencia clara en el pensamiento cristiano posterior (Cuenca Amigo, 2010). Nos parece que las ideas vertidas por los clásicos concuerdan con la consideración social que actualmente cobra la experiencia de ocio, como camino de desarrollo personal que permite a las personas sentirse más felices.

La teoría del ocio humanista se construye como una línea de pensamiento ecléctica que incorpora, junto con *las corrientes objetivas* nacidas a partir de la segunda mitad del siglo

pasado, *las teorías subjetivas*. Estas últimas, de orientación psicológica, se manifiestan en la década de los 70 y otorgan al individuo un rol central en la definición del ocio. *Las objetivas* -eminentemente sociológicas- consideran el tiempo libre y las actividades desarrolladas en su transcurso como elementos determinantes del fenómeno. En *La psicología social del ocio y la recreación* (1980), Iso Ahola ya señala al individuo como epicentro de la conducta de ocio, pero puntualizando que en la configuración de dicha actuación intervienen factores subjetivos y objetivos de naturaleza social, política, económica y cultural.

Los autores que trabajan estos postulados (San Salvador del Valle, 2000 y 2009; Cuenca, 2004; Goytia, 2008; Monteagudo, 2008; Cuenca Amigo, 2010) reconocen que tales factores sociales conforman un marco para interpretar la experiencia de ocio desde la perspectiva psicológica. Desde este punto de vista, la experiencia es un estado mental subjetivo elegido libremente por la persona, en base a unas expectativas, actitudes, necesidades y preferencias. Sin minusvalorar dichos condicionantes personales, también deben ser considerados los que se derivan de la interrelación del individuo con el entorno: la cultura, la educación, la religión, la clase social, el sistema político… que se manifiestan, tanto en la significación que la persona otorga al ocio, como en la manera en que lo practica. Estas reflexiones cobran pleno sentido al estudiar la visita a lugares productivos. Porque, a parte de las expectativas y necesidades personales del visitante que opta por adentrarse en los mundos industriales, los factores del contexto pueden tener una influencia determinante en las percepciones subjetivas. Así, es lógico aventurar que, por ejemplo, la valoración social de la industria, la cultura de trabajo existente en un lugar o las políticas desarrolladas en esta área puedan resultar trascendentales a la hora de desear y de poder conocer lugares industriales.

San Salvador del Valle (2009) refleja a través de la Figura II.1.1. los parámetros que conforman la vertiente subjetiva y objetiva de la experiencia de ocio, a las que nos venimos refiriendo.

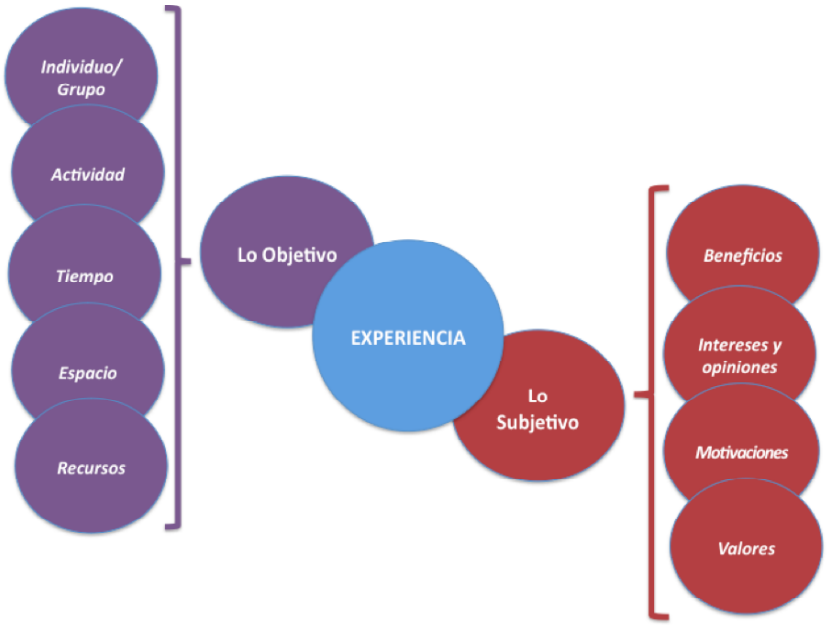


Figura II.1.1. ***Las vertientes y los parámetros de la experiencia de ocio***

Fuente: San Salvador del Valle (2009). La aceleración del tiempo y el fenómeno del ocio (p. 38). En Cuenca, M. y Aguilar, E. (Eds.), *El tiempo de Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada,* (pp. 23-42). Documentos de Estudios de Ocio, núm. 36. Bilbao: Universidad de Deusto.

Entiende el autor que los individuos -bien de manera individual o grupal- buscan vivir experiencias de ocio satisfactorias ocupando un tiempo y un espacio disponibles, destinando unos determinados recursos y desarrollando unas determinadas prácticas o actividades. Su decisión se fundamenta en intereses y opiniones -propias y de terceros-, en motivaciones y en valores; y de dichas experiencias esperan obtener unos beneficios determinados.

Su propuesta nos resulta útil para abordar nuestro estudio, puesto que permite una visión completa y clasificada de los factores que entran en juego en la experiencia de ocio. No obstante, tal y como ocurre con el resto de recursos para el disfrute del ocio, aunque quizás más en el caso de la visita a empresas por su carácter laboral, entendemos que la vivencia de lo industrial requiere de la definición previa de una oferta, participada por actores diversos del sector turístico y del sector productivo correspondiente. A efectos de análisis catalogamos a estos actores como *industria viva* -cuyo estudio se aborda en los capítulos segundo, tercero, cuarto y sexto- o como *dinamizadores y comercializadores* -que se trabajan en los capítulos tercero, cuarto y séptimo de esta tesis-.

Nuestra perspectiva se representa a través de la figura II.1.2., en la que se aprecia que los agentes asumen la formulación de una oferta que, posteriormente, el individuo, puede -o no- vivirla como una experiencia de ocio que contribuya a su desarrollo personal.



Figura II.1.2. ***La oferta y la experiencia de ocio***

Partiendo de esta base, y tratando de mantener una visión apegada a la realidad, analizaremos los factores que estos agentes deben considerar en la formulación de una oferta orientada a que los visitantes puedan experimentar vivencias de ocio sustantivo, teniendo en cuenta los parámetros que influyen en dicha experiencia individual. En posteriores apartados nos centraremos en analizar los elementos presentes en el proceso de creación de la oferta desde la perspectiva de empresas y dinamizadores turísticos, con la finalidad última de descubrir cómo están abordando los parámetros objetivos de la experiencia y qué conocen de los parámetros subjetivos.

El estudio de esta oferta se irá desarrollando a través de los sucesivos capítulos (del segundo al séptimo) Este primero lo dedicamos al conocimiento de las vertientes subjetiva y objetiva de la experiencia de ocio. Comenzamos con la *subjetiva*, que se trata en el punto 1.2.1., y continuamos con la *objetiva*, en el 1.2.2.. En este exponemos dos parámetros universales, *el tiempo y el espacio*, por su especial trascendencia en la sociedad actual y en el modo en que los mundos del trabajo son percibidos.

1.2.1. La experiencia de ocio desde una aproximación subjetiva

Al comenzar este epígrafe -*1.2. La Experiencia de Ocio humanista*- aludíamos a la vigente acepción mercantilista de la experiencia de ocio. El enfoque humanista toma como punto de partida uno radicalmente distinto al consumo de experiencias empaquetadas por el mercado. Dada la divergencia existente entre ambas corrientes, nos parece interesante exponer primero, la visión materialista promulgada por *la economía de las experiencias* para contrastarla con las bases del ocio humanista.

La eclosión mercantil de la experiencia se produce en parte gracias a la obra que Pine y Gilmore publican en 1999, que preconiza **la teoría de la economía de las experiencias**. Estas son algo distinto de los servicios y de los bienes y constituyen una oferta económica independiente. Cuando una persona compra un servicio, obtiene un conjunto de actividades intangibles que alguien lleva a cabo en su lugar. Pero cuando adquiere una experiencia, paga un precio para pasar el tiempo disfrutando de una serie de sucesos memorables que una compañía escenifica -como si fuera una obra de teatro- con el fin de involucrarle personalmente. La empresa hace uso de los bienes -a modo de utilería- y de los servicios, como escenario para atraer al público. La esencia de la economía experiencial radica en el sujeto, en busca de tales vivencias personales.

Esta cuestión es estudiada por otros autores, como Godbey (2004), que opina que la economía de las experiencias implica un nuevo modo de gestión de las ofertas de ocio. Ya no se trata tanto de gestionar personas o recursos naturales, como de gestionar significados: *¿Qué significa este lugar? ¿Qué merece la pena hacer, ver, escuchar, degustar, tocar, oler, sentir y, por último, recordar?* (p. 8). Coincide en su apreciación con Smith (2009), quien señala que los dos principios básicos para la creación de experiencias son: primero, la participación del cliente –que siguiendo la terminología de Pine y Gilmore (2000) puede ser pasiva o activa en distinto grado-; y, segundo, la conexión del cliente con la experiencia -desde la absorción hasta la inmersión-. Las experiencias más memorables serán las que involucran de una manera activa a los clientes, con una actividad en la que se encuentren plenamente sumidos, llegando a implicar el uso de los cinco sentidos.

Estos postulados suponen un avance respecto a la sociedad de la información, en la que los servicios son los que aportan valor; ahora, en la sociedad de ensueño, las experiencias se erigen en valor económico capaz de atender las nuevas demandas que reclaman valores, emociones, historias, confort espiritual e inteligencia emocional (Bordas, 2003).

El mercado acoge con entusiasmo estas propuestas que interpreta ofreciendo experiencias prediseñadas para su rápido consumo. Esta tendencia provoca la reacción de varios autores de la línea humanista, quienes alertan sobre los riesgos y las amenazas que entraña un enfoque meramente mercantilista (San Salvador del Valle, 2000 y 2006; Cuenca, 2008; Goytia, 2008a; Monteagudo, 2008).

> *El peligro de hacer sentir y pensar a la población que cualquier práctica de ocio es una experiencia. Si lo que nos vende la economía de mercado son experiencias, nos arriesgamos a entrar en un proceso de trivialización de la experiencia que la vacíe de contenido y anule sus aportaciones al crecimiento humano (Monteagudo, 2008:106).*

Con estas palabras se quiere llamar la atención sobre dos cuestiones. Por una parte, el error de interpretación, cada vez más arraigado e inducido por la propia economía de mercado, que hace creer al ciudadano que *la vivencia de experiencias de ocio solo puede venir de la*

mano de la sociedad de consumo (p. 107). Igualmente, destaca el desinterés de los proveedores por lograr la satisfacción duradera o definitiva del cliente, que puede suponer un riesgo para la rueda de consumo que busca la novedad a través de nuevas experiencias, obviando aspectos esenciales de la vivencia de ocio.

En términos humanistas, referirse a la experiencia de ocio conlleva una connotación vital y personalizada. *A priori, todo lo que suene a predominio de lo artificial, comercial o prefabricado despierta ciertas sospechas* (Cuenca, 2010:30). Tal recelo viene motivado por la consideración del ocio consumista como aquel que favorece el hedonismo, el presentismo -aquí y ahora-, así como el uso de objetos y personas. Así, sus resultados desde un punto de vista humano pueden llegar a ser engañosos, pobres y superficiales (Cuenca, 2004).

Si bien estamos de acuerdo en que la teoría de la economía de las experiencias supone un avance desde el punto de vista del *marketing* porque pivota sobre la persona y sus necesidades emocionales, entendemos que el mercado ha asumido sus principios y los ha traducido en ofertas que denomina experiencias. Estas en realidad acaban siendo mercancías preparadas para su consumo, muchas veces pensadas para satisfacer necesidades sensoriales o emotivas, por la vía rápida y sin aportar verdaderas respuestas más allá de su disfrute momentáneo.

Los riesgos que se apuntan pueden perfectamente afectar a la visita a organizaciones productivas, que conciban esta actividad como una mera oferta comercial con la que obtener lucro. Es cierto que esta filosofía podría encajar, e incluso funcionar, en determinadas compañías, como por ejemplo, las que dirigen su negocio al consumo de masas. Pero no tendría mucho sentido con otras muchas compañías con motivaciones distintas para abrir sus puertas, tales como empresas públicas o cuya producción se dirige a otros fabricantes y no al ciudadano u organizaciones sin ánimo de lucro.

Una vez que hemos planteado los fundamentos de la economía de las experiencias, entramos ya en **las tesis del ocio humanista**, que lo entiende como una experiencia subjetiva, valiosa y profunda:

> *Es una experiencia humana libre, satisfactoria y con un fin en sí misma; es decir, voluntaria y separada de la necesidad, entendida como necesidad primaria (Cuenca, 2004:45).*

Según Cuenca (2003 y 2004) sus rasgos diferenciales son la satisfacción personal que proporciona, así como su capacidad de sentido y la potencialidad de crear encuentros creativos que favorecen el desarrollo personal.

Antes de adentrarnos en la experiencia de ocio nos parece relevante realizar una consideración preliminar sobre el término *experiencia*. La experiencia es *un acontecimiento vivido por una persona como consecuencia de haber sentido, conocido o presenciado algo* (Cuenca, 2004:41). Monteagudo (2008) profundiza en su estudio y añade otra causa al

concepto, aquello que la persona vive por haberlo provocado. Sostiene que todas las prácticas de ocio son vivencias para quien las protagoniza, porque las vivencias son consustanciales al ser humano. No obstante, ante la identificación entre vivencia y experiencia, matiza que *no todas las vivencias quedan adheridas de manera idéntica a la memoria de su protagonista*; *la vivencia es una condición necesaria pero no suficiente para que la experiencia suceda* (p. 85). Y apoya esta afirmación en la disección de los rasgos que diferencian una experiencia de una vivencia:

- *La conciencia-diferenciación:* vivir una experiencia exige ser consciente de la misma y que su protagonista comprenda e interprete el alcance de lo que le está sucediendo como algo distinto, extraordinario, alejado de las vivencias cotidianas.
- *La apropiación o asimilación:* hacer propio lo que está viviendo con una actitud de protagonismo proactivo, abierta, receptiva e implicada.
- *La significación:* que la experiencia tenga sentido para quien la vive.
- *La transformación:* ligada a la concepción del ocio como proceso, la experiencia sería un motor de cambio que posibilita el crecimiento personal, en mayor o menor medida.
- La emoción: que remueva los cimientos afectivos del individuo.
- *El carácter memorable de la experiencia de ocio*: que evoque la grata emoción vivida.

Concluye su razonamiento afirmando que aunque todas las prácticas de ocio humanista se identifican por tener una direccionalidad positiva y por promover el desarrollo personal, ello no las convierte en experiencias de ocio humanistas. Para la autora la implicación y la proactividad del individuo son claves para alcanzar este nivel experiencial máximo.

Una vez puntualizado el término experiencia, nos adentramos en *su carácter subjetivo*. Las teorías del ocio humanista se inspiran en estudiosos de la vertiente psicológica del fenómeno (Kriekemans, 1973; Neulinger, 1981; Stebbins, 1982, 2000 y 2001; Huizinga, 1987; Mannell, 1989; Csikszentmihalyi, 2001).

Kriekemans (1973) es uno de los primeros expertos que identifica la experiencia de ocio por ser una vivencia lúdica, libremente elegida, autotélica y que requiere la formación del individuo. Sobre estos aspectos inciden otros autores con posterioridad. Examinamos una por una dichas características, fundamentales en la definición del ocio humanista:

1. *Vivencia lúdica*. La necesidad de recuperar el sentido lúdico es planteada por Huizinga (1987) en su obra *Homo ludens*. El juego es una vía de acceso a un mundo contrapuesto al laboral; a través de él la persona recupera su yo esencial y recobra las fuerzas que le permitan seguir afrontando las obligaciones cotidianas. También Kriekemans (1973) atribuye al juego un poder que el individuo puede ejercer para transformar el mundo, y dotarle de una significación de fantasía. Basándose en la obra de estos autores, Cuenca

(2003) concluye que *la vivencia lúdica del ocio es una necesidad para nuestra autorrealización y debe formar parte del proceso de personalización de cada cual* (pp. 66 y 67). Se justifica por la necesidad humana de acceder a un mundo de fantasía, *menos complicado, más cercano y significativo para cada cual, que nos devuelve la alegría* (p. 66). En última instancia, la vivencia lúdica restituye a la persona su identidad, frecuentemente reducida a la profesión desarrollada en nuestra sociedad.

2. *Vivencia libremente elegida*. Otro aspecto definitorio del humanismo es la libertad, entendida, tanto como posibilidad para la vivencia del ocio, como la consecución de dicha libertad a través del ocio. Kriekemans (1973) nos habla de la relación entre el ocio y la libertad interior y Cuenca (2003) colige que cuanto mayor sea la sensación percibida de libertad, el individuo tiene mayor capacidad para relacionarse de una manera altruista y lúdica; ello le reporta una satisfacción que retroalimenta dicha impresión liberadora. El ejercicio de la libertad a través de la realización de un ocio no manipulado, es una vía de afirmación personal.

3. *Vivencia autotélica*. El tercer rasgo característico del humanismo es que las vivencias tienen un fin en sí mismo, visión que parte de la subjetividad. Autores como Neulinger (1981) y Mannell (1989) consideran que la motivación intrínseca guarda una estrecha relación con la satisfacción personal en la vivencia de experiencias de ocio. Cuenca (2003) asevera que *el ocio autotélico es el verdadero ocio en cuanto es una experiencia desinteresada, cuyo fin está en ella misma. El ocio autotélico, como experiencia estructurada y con finalidad intrínseca es fuente de satisfacción y espontaneidad* (p. 85). Este ocio auténtico devuelve a la sociedad tecnificada y estandarizada buena parte del potencial creador que se pierde en la actividad cotidiana.

> *La sociedad moderna produce necesidades y las satisface, pero no responde a significados vitales. Más allá de los instintos y los valores sociales, el sentido de la vida es algo individual que cada cual debe asumir por sí mismo, que cada cual debemos encontrar (Cuenca, 2003:16).*

4. *Vivencia que requiere una formación*. Por último, la formación humanista profunda es según Kriekemans (1973) el cuarto requisito para la vivencia de un ocio maduro. En sus investigaciones sobre el ocio serio Stebbins (1982, 2000 y 2001) se refiere a la formación como una característica fundamental.

5. Sostiene Cuenca (2003) que el ocio humanista se diferencia de otras vivencias por su capacidad de sentido y la potencialidad de crear encuentros creativos que originan desarrollo personal y que el individuo formado es capaz de generar. El ocio vivido como encuentro abre horizontes de comprensión y conocimiento. El conocimiento no es algo ajeno a la vivencia de ocio; al contrario, a mayor conocimiento más capacidad de comprensión y satisfacción. *La formación es la única puerta que nos permite acceder al*

ocio sustancial de modo gradual (Cuenca, 2004:65). El ocio humanista, lejos de producirse espontáneamente requiere una formación que facilite su vivencia.

La experiencia de ocio humanista que propone el Instituto de Estudios de Ocio presenta puntos de conexión con *el ocio serio* que Stebbins (2001) define como:

> *La búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad amateur, de voluntariado o de un hobby que los participantes encuentran tan importante y atractiva que, en la mayoría de los casos, se embarcan en una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar la destreza, conocimientos y experiencia necesaria en ella (p.3).*

En contraposición *el ocio poco serio o casual* es *una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute* (Stebbins, 2001:4). Marginalmente sería aquel ocio que no puede considerarse *amateur*, relacionado con una afición o con una actividad de voluntariado. Cuenca (2004) puntualiza que los distintos tipos de ocio casual *-juego, relajación, entretenimiento activo y pasivo, conversaciones sociales y estimulación sensorial-* comparten un carácter hedonista, pero ello no les convierte necesariamente en experiencias frívolas.

El ocio serio se caracteriza por seis rasgos: la perseverancia, el esfuerzo, la formación, los beneficios duraderos, el ámbito social y la identificación con la actividad elegida. Asimismo, conlleva una serie de beneficios representados en la Tabla I.1.1.:

Tabla I.1.1. Beneficios personales y sociales del ocio serio

Beneficios personales
1. El auto-enriquecimiento
2. La auto-realización
3. La auto-expresión
4. La mejora de la auto-imagen personal
5. La recompensa personal
6. La regeneración o renovación de la identidad propia
7. El beneficio económico
Beneficios sociales
8. La interacción social
9. La consecución de logros grupales
10. La contribución al mantenimiento y desarrollo del grupo

Fuente: *adaptado de Stebbins (2005). Recreational Specialization, Serious Leisure and Complex Leisure Activity. (p. 11).* LSA Newsletter*, 8, 11-13.*

Otro experto que se refiere al ocio serio es Csikszentmihalyi (2001), quien considera que el desarrollo de la persona a través de este tipo de experiencias sustanciales conlleva un aumento de la complejidad psicológica, fruto de dos componentes: *la diferenciación, o el refinamiento de la autonomía, habilidad e individualidad personales, y la integración o la participación armónica con el medio social y cultural* (p. 25). Opina que si no se mejora la

complejidad psíquica se desperdicia el tiempo libre y se malgasta la propia vida, reduciendo nuestro desarrollo al nivel mínimo, es decir, al proyectado por la biología y la cultura para el hombre.

Siguiendo las ideas de este autor, Cuenca (2004) valora el potencial del ocio serio para desarrollarnos como personas, diferenciarnos, integrarnos y hacer que nuestras vidas sean más intensas. Estas posibilidades le llevan a proclamar que vivir el ocio como experiencia humana es insuficiente y que habría que hacer del ocio una experiencia humana valiosa, que se erija en alternativa al ocio consumista. Esta línea de investigación es abordada por Cuenca Amigo, quien reflexiona sobre la experiencia de ocio valiosa en su tesis *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía. Génesis y condiciones de posibilidad* (2010). Lo que diferencia al ocio de otra actividad común es que la actividad de ocio se libera de su finalidad productiva en aras a experimentarse como vivencia. Es precisamente cuando la experiencia se independiza del resultado productivo y pasa a un plano preferente en la atención del sujeto, cuando cobra valor por sí misma.

¿Cómo se produce el acceso a las experiencias valiosas? Para Manuel Cuenca (2004) se logra bien través de *un proceso de éxtasis*, de *una experiencia óptima,* o *del ocio creativo*.

1. *Proceso de éxtasis.* Cuenca cita a López Quintás (2000), quien se basa en la concepción de éxtasis dominante entre los filósofos de los primeros siglos de nuestra era, que lo entienden como salir de sí para elevarse a lo perfecto. El encuentro que se produce se debe a una actitud generosa y abierta que nos abre a relaciones de encuentro con otras personas y de desarrollo humano positivo que provocan felicidad y plenitud en las personas.

2. *Experiencia óptima*. También conocida como experiencia de flujo, se logra cuando los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas definidas por el *self* de la persona (Csikszentmihalyi, 1998). Estas experiencias positivas, que dependen, en última instancia, de la persona son: equilibrio entre desafíos y habilidades, metas claras, *feedback* inmediato, satisfacción para quien las vivencia, alto nivel de motivación y olvido o distorsión del tiempo.

3. *Ocio creativo*. El tercer acceso a la experiencia de ocio valiosa es el ocio creativo, para cuya vivencia están capacitadas todas las personas. Todos disponemos de un potencial creativo por desarrollar, pero la falta de tiempo para dedicar al ocio constriñe su manifestación. Otra barrera es la asimilación social de que el ocio es un producto de consumo y que restringe la capacidad creativa del ser humano. La creatividad *es la habilidad para cambiar espontáneamente la forma en que contemplamos, pensamos o actuamos en el mundo* (Csikszentmihalyi, 2001:17). Precisamente el ocio puede favorecer la desconexión con la vida real y el surgimiento de nuevas ideas que posteriormente puedan transformarse en realidad. Este autor asocia el tiempo creativo a

la realización de actividades exigentes, de alta complejidad (deportes, aficiones, actividades artísticas, meditación…) y al disfrute con la actividad realizada.

Lo expuesto de la experiencia subjetiva de ocio hasta aquí nos muestra el verdadero potencial para el crecimiento de la persona y señala también el efecto multiplicador que supone para el desarrollo comunitario. Pensar en una visita industrial como experiencia de ocio valiosa supone superar un esquema basado en un recorrido superficial por las instalaciones que finalice en la compra o degustación de un producto. Por una parte, los rasgos de la experiencia -lúdica, libremente elegida, autotélica y que se basa en una formación previa del individuo- ya perfilan ciertos aspectos que las industrias y las autoridades competentes deberán tener en cuenta, tales como la combinación de lo educativo y lo lúdico, o como la necesaria sensibilidad social hacia el tema para que sea una actividad deseada por sí y elegida entre otras opciones. Por otra parte, podría parecer lógico que en un contexto empresarial el acceso a esa experiencia valiosa se produjera a través de la creatividad de las personas. Resulta fascinante la idea de que la vivencia de ocio creativo vinculada a los mundos del trabajo, en principio pertenecientes a dos esferas tan distintas, pudiera revertir en nuevas ideas, quién sabe si aplicables incluso a la propia industria.

Hemos explicado el carácter subjetivo de la experiencia y la posibilidad de dotarla de un valor diferencial frente a las alternativas de consumo. A partir de aquí repasamos otras aportaciones hechas por autores humanistas, que ayudan a comprender la compleja naturaleza de la experiencia de ocio. Sus propuestas tratan básicamente de caracterizar, clasificar y profundizar en sus rasgos. Vamos a referirnos a las coordenadas del ocio, a sus dimensiones y al carácter procesual de la experiencia.

Respecto a **las coordenadas del ocio***,* según Cuenca (2004), este puede vivirse desde cuatro diferentes:

- La *autotélica,* en la que la experiencia tiene una finalidad en sí misma.
- La *exotélica*, en la que la experiencia supone un medio para alcanzar otras metas.
- La *ausente,* en la cual experiencia se vive como algo negativo para la persona, que no es capaz de dotarle de un contenido agradable.
- La *nociva,* en la que las experiencias acarrean perjuicios individuales y/o sociales.

Aunque tanto el ocio *autotélico* como el *exotélico* son experiencias de direccionalidad positiva que conllevan desarrollo, a juicio de Cuenca (2003, 2006), el *autotélico* es el único ocio que existe, individualmente hablando. Quiere decir con esto que se hace realidad en la vivencia de cada uno de nosotros. La diferencia radica en la dimensión -individual o comunitaria- de los beneficios obtenidos con una experiencia autotélica o exotélica.

Continuamos con **las dimensiones** a través de las cuales se manifiesta el ocio humanista. Su definición supone otro esfuerzo clarificador para comprender el fenómeno en toda su

magnitud. Cuenca (2000, 2005 y 2006) entiende que las experiencias autotélicas se manifiestan a través de cinco dimensiones fundamentales*: la lúdica, la creativa, la ambiental-ecológica, la festiva y la solidaria*. Veamos abreviadamente los rasgos más característicos de cada una:

- *La dimensión lúdica*: se refiere al modo en que se divierten las personas en sus distintas fases de la vida, al lugar y los medios, a las relaciones que establecen, a la importancia o falta de interés por el mundo lúdico en general. Se identifica con el universo de los juguetes, los hobbies, los deportes, la recreación y los entretenimientos que se incorporan a los hábitos de vida.
- La dimensión *creativa*: se relaciona con experiencias que tienen que ver con la creatividad. Se asocia con un disfrute más razonado, ligado a procesos de creación o recreación cultural. Tradicionalmente se refiere a experiencias culturales que se relacionan con practicas musicales, dramáticas, literarias, artesanales, pictóricas, folclóricas, etc. Su desarrollo en personas y comunidades guarda mucha relación con sus procesos formativos, infraestructuras, recursos y posibilidades de comunicación y apertura.
- *La dimensión ambiental-ecológica:* el contexto se erige en condición esencial para la vivencia de la experiencia de ocio. Está conectada, por una parte, con el entorno físico, social, cultural, personal y comunitario; por otra, con el medio natural. Se vincula a la recreación al aire libre y al turismo y se manifiesta a través de una mayor sensibilidad hacia el desarrollo sostenible.
- *La dimensión festiva*: las experiencias extraordinarias que se viven gracias a las fiestas son su núcleo esencial. A través de la fiesta se desarrollan vivencias que dejan de lado la racionalidad y generan cohesión comunitaria. Su manifestación es eminentemente social.
- *La dimensión solidaria*: el ocio se entiende como vivencia altruista, la satisfacción emana del propio hecho de ayudar de manera desinteresada. La actividad desarrollada, por tanto, no es relevante en esta dimensión. Se concreta en la participación en grupos de voluntariado, asociaciones de ocio, etc. Denota calidad humana y sensibilidad por parte de quien lo practica.

San Salvador del Valle (2000) reinterpreta estas nociones de dimensión y las dota de un sentido más amplio, definiéndolas como *magnitudes de un conjunto que sirven para definir el fenómeno* del ocio (p. 58). Bajo esta perspectiva presenta una serie de dimensiones favorecedoras de un ocio autotélico o exotélico y asume que tales dimensiones pueden derivar en una orientación positiva o también negativa. Añade a las dimensiones autotélicas otras con una finalidad exotélica, tales como la *productiva*, *preventiva, terapéutica, consuntiva, alienante, ausente y nociva*.

¿Con qué dimensiones podríamos identificar *a priori* la visita industrial? Siguiendo la propuesta de Cuenca (2000), se trata de una manifestación de la dimensión creativa y ambiental. *Creativa*, porque puede vincularse con una recreación cultural, e incluso, por qué no, con procesos creativos, por ejemplo, dentro de lo que hoy se considera como *arte industrial*. Y *ambiental* porque, tal y como trataremos en la vertiente objetiva de la experiencia, el espacio, las propias instalaciones industriales, cobran una relevancia inusitada en esta vivencia. Además, el enfoque de nuestra tesis tiene que ver con las visitas turísticas a estos lugares, por lo que suponemos ocurren en un lugar distinto de la residencia del visitante; por tanto, nuevamente el contexto cobra una especial importancia. Atendiendo a las dimensiones exotélicas que plantea San Salvador del Valle (2000) la visita encajaría dentro de la dimensión *productiva* y también de la *consuntiva*, si se lleva a cabo como un acto de consumo compulsivo. Pero también consideramos que puede tener cabida en la dimensión *preventiva*, si su finalidad es cubrir determinadas necesidades personales y sociales del individuo; e incluso, en la *terapéutica*, si con ella se tratara de mejorar la calidad de vida, integrar a las personas en la sociedad o en el mercado laboral.

Otro aspecto que nos ayuda en la comprensión de la experiencia es **su naturaleza procesual**, **dinámica y multidimensional.** Son numerosos los autores que trabajan esta característica: Clawson y Knetsch´s, 1966; Mannell, 1980; Tinsley y Tinsley, 1986; Kelly, 1987; Lee, Dattilo y Howard, 1994. También desde la corriente humanista Cuenca (2004 y 2010) y Monteagudo (2008) reflexionan sobre este punto.

Para Cuenca (2004 y 2010) la experiencia es un proceso vivido, se extiende en el tiempo futuro, presente y pasado, es decir, tiene una temporalidad tridimensional. *Las experiencias de ocio transcurren en un proceso temporal en el que confluyen futuro (preparación de la experiencia), presente (realización de la misma) y pasado (recuerdo, sedimentación)* (Cuenca, 2010:30).

Sobre esta cuestión Clawson y Knetsch´s (1966) realizan uno de los primeros estudios del cual surge una propuesta de modelo multifase de la experiencia creativa. El modelo propone que cualquier experiencia recreativa de viaje se desarrolla en 5 fases: una, la anticipación; dos, el desplazamiento hasta el lugar; tres, la actividad en el lugar; cuatro, el regreso; y cinco, el recuerdo. Cada una de estas fases constituye un paquete de decisión diferente -aunque interrelacionado con el resto- y cada etapa supone diferentes experiencias de ocio.

Volviendo con Cuenca (2004), otra de las características definitorias de la experiencia es el dinamismo asociado a la naturaleza procesual. *La vivencia de ocio cierra su ciclo en virtud de un dinamismo temporal que permite unir pasado, presente y futuro en una misma realidad. Esto posibilita entender la vivencia del ocio como una experiencia dinámica y, consiguientemente, creativa* (p. 93).

En relación con el dinamismo y naturaleza procesual la doctrina entiende que la experiencia es multidimensional (Kelly, 1987; Tinsley y Tinsley, 1986). El ocio se caracteriza por una diversidad de experiencias, algunas positivas y otras estresantes o desagradables. Entre estos autores, Mannell (1980), Tinsley y Tinsley (1986) y Kelly (1987), opinan que la experiencia de ocio tiene lugar en episodios cortos e interrumpidos, más que por largos períodos. Otros, como Lee, Dattilo y Howard (1994), estudian la dinamicidad y la naturaleza dimensional de la experiencia a través de la valoración de las percepciones de ocio en diferentes momentos; concluyen que, a pesar de que las visiones previas y retrospectivas del ocio se expresan como experiencias agradables, en las experiencias inmediatamente recordadas se describen experiencias sugestivas, pero también estresantes. No obstante, cuando los participantes describen de manera retrospectiva la actividad o cuando definen el ocio no vuelven a aludir a las experiencias que son fuente de estrés. Esta puntualización nos hace pensar que, en un entorno industrial, concebido para la producción, es posible que la visita se desarrolle en condiciones ambientales –ruido, temperatura, etc.- poco confortables, posible fuente de estrés previo, durante y tras la visita.

Atendiendo a esta naturaleza procesual, la autora humanista Monteagudo (2008) propone un *procedimiento de configuración de la experiencia* de ocio, que consta de las siguientes fases:

- *Una, exposición e identificación de un estímulo*, que puede ser interno o externo y que puede acoger formas diversas, tales como un objeto, acción, situación o pensamiento.
- *Dos, concentración de la atención* o focalización del interés en el estímulo.
- *Tres, asimilación o apropiación* del objeto, acción, situación o pensamiento, mediante un ejercicio de absorción e inmersión.
- *Cuatro, experimentación y toma de conciencia* de las sensaciones provocadas por el estímulo.
- *Cinco, experimentación* de emociones. Las sensaciones se han convertido en emociones.
- *Seis, interpretación* de las emociones. Lectura personal, atribución de significados o racionalización de las emociones con contenidos significativos para el individuo que protagoniza la experiencia.
- *Siete, asociación* de las emociones a un determinado estado de ánimo o mental.
- *Ocho, fijación* de la emoción y del estado de ánimo o mental a ella asociado en la memoria. *Elaboración del recuerdo y categorización de la vivencia* como experiencia de ocio memorable, sublime o extraordinaria. La Figura II.1.3. representa gráficamente dicho proceso:

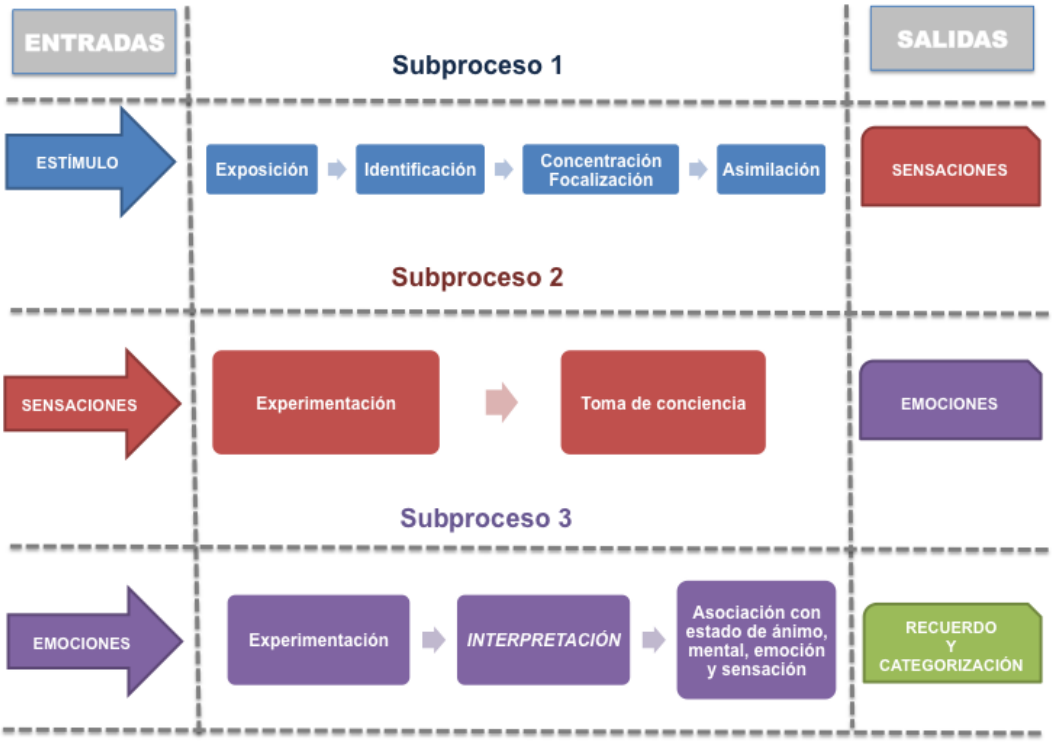


Figura II.1.3. ***Proceso de generación de una experiencia de ocio memorable***

Los *estímulos* constituyen la entrada con la que se inicia el proceso experiencial. En un primer momento el individuo entra en contacto con el estímulo hasta asimilarlo. Como resultado este se transforma en una serie de *sensaciones*. Estas alimentan el *subproceso 2*, *el de la experimentación con conciencia*, que convierte las sensaciones en *emociones*. Dichas emociones activan la última fase, *el subproceso 3, de la experimentación e interpretación*, que da lugar a recuerdos que el individuo categoriza en función de la asociación que entable entre la experiencia, el estado de ánimo o mental, la emoción y la sensación. Para esta autora lo que marca la división entre experiencia y vivencia es la interpretación de las emociones, es decir, el modo en que se lee su impacto en la historia vital de la persona.

Apreciación que nos parece oportuna para la visita productiva porque la creciente terciarización de las economías occidentales y la deslocalización de las empresas en países con mano de obra más económica provocan una desconexión entre una parte creciente de la ciudadanía occidental y el cada vez más exiguo tejido industrial (Capel, 1996b; Andreadakis y Davis, 1998; Mitchell S. y Mitchell M. 2000). Este hecho puede suponer una barrera importante para que las sensaciones se transformen en emociones. Es decir, para que el visitante experimente y sea consciente de esas sensaciones, las convierta en emociones a las que aplique significados, asocie contenidos significativos, o incluso vincule con un estado anímico o mental que posteriormente grabe en su memoria. ¿Es factible pensar que una persona carente de referencias vitales asociadas a lo industrial puede llegar a experimentar este complejo y exigente proceso? Un caso completamente distinto es el de extrabajadores o sus familiares

que vuelven a su antiguo lugar de trabajo para revivir momentos pasados. Estas personas se sienten involucradas porque el lugar y los contenidos de la visita tienen un significado trascendental que les provoca fuertes emociones y les retrotrae a su vida anterior (Speakman L. y Bramwell, 1992; Mitchell S. y Mitchell M. 2000).

1.2.2. La experiencia de ocio desde una aproximación objetiva

Tras analizar la experiencia desde una visión subjetiva pasamos a estudiar dos coordenadas fundamentales del contexto. Nuestro orden social se halla inmerso en agudas transformaciones que se expresan de manera rotunda en dos planos: el *tiempo* y el *espacio*. El ocio no es ajeno a dichos cambios, que también se manifiestan en estas dos coordenadas. Por este motivo, en este punto abordamos ambas variables, con la intención de esbozar cuáles son los cambios más significativos y su reflejo en la experiencia de ocio.

Anteriormente nos hemos referido a que la concepción humanista entiende que las experiencias de ocio surgen en un entorno objetivo (San Salvador del Valle, 2000, 2008 y 2009; Cuenca, 2003, 2004 y 2010; Goytia, 2008; Monteagudo, 2008).

Siguiendo a San Salvador del Valle (2000) la experiencia tiene lugar en un marco objetivo de coordenadas espaciotemporales. También Manuel Cuenca (2010) entiende que *las experiencias de ocio, en cuanto experiencias humanas, no se entienden solo desde la subjetividad, hay que afirmar también la importancia de otros elementos objetivos, entre los que destacan el lugar, tiempo, edad, novedad y época* (p. 32). Tales coordenadas son construcciones culturales que dan sentido y orden a la vida de las personas. Por su parte, San Salvador del Valle (2009) remarca la importancia de tiempo y espacio desde finales del siglo XX y su interferencia mutua:

> *La aceleración del tiempo y la configuración del espacio global y continuo condicionan el presente del ocio como fenómeno social. De idéntica manera, el fenómeno del ocio participa en el proceso de aceleración, globalización y continuidad como agente activo (p. 37).*

Revisamos ambos ámbitos desde las aportaciones realizadas por autores del ocio humanista en los siguientes puntos.

1.2.2.1. El tiempo

El tiempo es una de las variables objetivas que configuran la experiencia de ocio. San Salvador del Valle (2009) diferencia entre el tiempo *universal, social y personal.* Y Cuenca (2009) se refiere al *tiempo de ocio experiencial*. Veamos estas tipologías de manera más precisa.

a) El tiempo universal, social y personal

Para San Salvador del Valle (2009) la transformación de este concepto es clara. Opina que *se ha producido un largo proceso de cambio en la relación entre el hombre y la categoría tiempo: desde el tiempo universal al tiempo personal, pasando por el tiempo social* (p. 28).

Entiende que esas alteraciones están ligadas a la evolución del modelo científico técnico que da lugar, primero, al establecimiento artificial del tiempo social y, segundo, a la personalización del tiempo (San Salvador del Valle, 2000:47 y 2009:29).

- *El establecimiento del tiempo social*: en comparación con siglos anteriores los acontecimientos históricos se suceden a gran velocidad, de modo que no persiste ni *el tiempo universal o natural* -ligado al calendario estacional- ni *el tiempo industrial o social* que le sucede -que contrapone los tiempos de ocio y de trabajo-. El principio de la flexibilidad laboral reconfigura su organización.
- *La personalización del tiempo*: igualmente varía la fragmentación y la reinterpretación del tiempo, conforme a los ciclos vitales del individuo, sometidos hoy a una valoración diferente. Los avances tecnológicos inmediatizan esta coordenada, de manera que emerge la simultaneidad y se acortan las distancias. En definitiva, se flexibiliza la organización y la distribución del tiempo y surgen los presupuestos de tiempo, modelos y estilos de vida segmentados. De este modo, *el tiempo social* muta en *tiempo personal*.

Estos cambios conllevan modificaciones en la apreciación del tiempo, que se revaloriza: la sociedad emergente considera el tiempo como un bien de gran valor, bien por la reducida disponibilidad del mismo, bien por la falta de calidad de aquel del que se sobredispone. En relación con el tiempo de ocio, cree este autor que en el actual contexto social se produce, más que un aumento, un uso distinto, motivado porque los cambios en la percepción de los tiempos universales y sociales también se trasladan al tiempo de ocio. La Tabla I.1.2. recoge resumidamente la caracterización, síntomas y consecuencias de las alteraciones en el tiempo de ocio.

Tabla I.1.2. Cambios en la concepción del tiempo y su reflejo en el ocio

Cambios	Síntomas	Consecuencias para el ocio
1. Desnaturalización y secularización	*El calendario se desvincula de la naturaleza y de la religión*	- *Ocio menos concentrado en vacaciones estivales, días festivos y fines de semana* - *Períodos vacacionales más fraccionados* - *Menor condicionamiento del clima o la estación para el desarrollo de prácticas*
2. Selenización	*La noche se abre a la vida de experiencias*	- *Desarrollo de prácticas propias de la noche*
3. Globalización	*Se mejoran los medios de transporte y comunicación*	- *Mayor actividad turística* - *Internacionalización de la cultura* - *Potenciación del evento deportivo*
4. Versatilización	*La estructura económica potencia la constante variación de modas y gustos*	- *Producción y consumo de ocio cambiante en su contenido y formas*
5. Flexibilización	*La vida profesional se acorta, se vuelve nómada y la jornada laboral se flexibiliza*	- *Aumenta el tiempo de ocio* - *El ocio se inserta, de manera difusa, en el trabajo*
6. Individualización	*La comunidad y la familia pierden peso como referentes de distribución temporal*	- *Se desarrolla una visión más personal del ocio, no necesariamente compartida con los coetáneos*
7. Privatización	*Las relaciones sociales son cada vez más selectivas*	- *Da lugar a un ocio selectivo, en espacios, actividades restringidos y con personas escogidas*
8. Aceleración	*Fruto de los avances tecnológicos y de la multiplicación de actividades y recursos disponibles*	- *Ocio consumista compulsivo* - *Revalorización de la contemplación y la inactividad (downshitfing)*

Fuente: adaptado de San Salvador del Valle (2009). La aceleración del tiempo y el fenómeno del ocio (pp. 29 y 30). En Cuenca, M. y Aguilar, E. (Eds.), *El tiempo de Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*, (pp. 23-42). Documentos de Estudios de Ocio, núm. 36. Bilbao: Universidad de Deusto.

Estos cambios tienen un impacto directo en la visita a industria viva. Por ejemplo, la *secularización* afecta al calendario laboral, que apenas se rige ya por las fiestas religiosas. Así, hoy es común que el domingo, la Semana Santa o la Navidad sean fechas laborables para un número creciente de sectores de actividad. Este hecho puede propiciar la visita a lugares de trabajo. Del mismo modo, la *globalización* puede incidir en esta actividad, tanto por el mayor flujo de visitantes, como por la proyección internacional que hoy por hoy cualquier organización, por pequeña que sea, puede tener a través de las nuevas comunicaciones. La *flexibilización* es otro cambio que puede incentivar el conocimiento de la cultura industrial, ya que, del mismo modo que el ocio se inserta en el trabajo, el trabajo pasa a formar parte del imaginario de prácticas de ocio, especialmente si pensamos en determinados tipos de industrias, como las agroalimentarias o artesanas. Aunque quizás de una forma menos directa, también la *versatilización*, la *individualización* y la *privatización* del tiempo pueden contribuir a la emergencia de la visita. El cada vez mayor dinamismo económico del sector del ocio propicia que se formulen nuevas propuestas, y que, además, estas atiendan a intereses más

segmentados y permitan experiencias más selectivas. Incluso la *selenización* puede jugar a favor del turismo de industria viva, si se aprovecha esta tendencia para ofrecer propuestas nocturnas en fábricas. Un ejemplo concreto nos lo brinda la red de municipios de turismo industrial de Cataluña –XATIC- que ha desarrollado un programa de cenas temáticas aprovechando el turno de noche de una de sus empresas (www.xatic.cat)

Otra investigadora del Instituto de Estudios de Ocio, Zabala (2008), atribuye a la sociedad de consumo y a la sociedad de la información -pilares emergentes de la sociedad postmoderna- un efecto acelerador en el ritmo de nuestro ocio. Y constata que el lapsus temporal entre que un bien de consumo se obtiene y se deshecha es cada vez más efímero.

Apreciación que comparte San Salvador del Valle (2009), quien percibe a la persona ante un ocio acelerado. Propone como medida que se humanice el ocio a través de un proceso de desaceleración. En la consecución de un ocio más lento subyacen las siguientes metas: primero, que los ciudadanos *deseen acercarse al mundo del ocio como activos practicantes, usuarios o consumidores.* Para ello debe trabajarse la forma de sentir, lograr que los ciudadanos piensen en el ocio como un factor de desarrollo personal y de cohesión social. Segundo, que *los ciudadanos aprendan a disfrutar del ocio*. Y por último, q*ue los ciudadanos hagan, como activos practicantes, como usuarios y como consumidores, el ocio* (pp. 40 y 41).

La reflexión sobre la desaceleración del ocio nos remite en primer lugar a la importancia de concienciar a la ciudadanía sobre la oportunidad de desarrollo personal y comunitario que el ocio brinda. Y, en el caso de la industria, cabría pensar que, además, habría que sensibilizar sobre la posibilidad de vivir este tipo de experiencias a través de las visitas a lugares productivos.

b) El tiempo de ocio experiencial

El tiempo libre social es un requisito necesario para que se produzca la experiencia de ocio, si bien no la garantiza. Es decir, aunque el tiempo es un indicador significativo de la cantidad de ocio que practicamos, facilita escasa información sobre su calidad. Para hacer un buen uso del tiempo de ocio es necesario ser conscientes tanto de la existencia del tiempo como del ocio. La percepción del buen uso tiene que ver con los valores personales; de ahí que *un tiempo de calidad ha de ser coherente con los valores que defendemos* (Cuenca y Aguilar, 2009:19).

Estos dos autores desarrollan la idea de un *tiempo de ocio experiencial*, que se caracteriza por estar necesariamente ligado a la vertiente personal y subjetiva y por ser difícilmente cuantificable. La experiencia de ocio es, según Cuenca (2010), temporalmente tridimensional; las experiencias de ocio se viven en el futuro, en el presente y en el pasado. La naturaleza procesual de la experiencia complejiza la medición del tiempo global que dicha vivencia requiere:

> *En una experiencia de ocio es fácil determinar el tiempo que se emplea en la realización de la actividad objetivamente considerada (realizar un viaje, leer un libro, jugar un partido...); pero resulta más difícil hacerlo en cuanto experiencia completa (Cuenca y Aguilar, 2010:16).*

Desde el punto de vista del ocio humanista, cada uno de los tiempos en los que ocurre la vivencia tiene una importancia determinada que hay que considerar. El tiempo de la experiencia de ocio es frágil, contaminado por la sociedad de consumo que instaura un nuevo tiempo, el del consumidor, que puede adquirirse en el mercado. Otra amenaza a la que tiene que hacer frente es a las ideas utilitaristas importadas del tiempo del trabajo, que merman la potencialidad de esta esfera personal: las prisas, el estrés, el aprovechamiento y la inversión rentable. Precisamente estos peligros nacen de los propios mundos del trabajo, que ahora despiertan un interés cultural distinto. Por ello, el tiempo de la experiencia de ocio que se desarrolla en una empresa puede verse incluso más amenazado por la dificultad de desvincular la visita industrial de un fin utilitario y asociarlo a un desarrollo personal.

1.2.2.2. El espacio

El espacio es otra de las categorías objeto de profundos cambios que inciden de manera importante en la vivencia del ocio. Tal y como expone San Salvador del Valle (2009), la presurización del tiempo ha hecho que también el espacio se haya comprimido. Este hecho se manifiesta de diversas formas: mayor accesibilidad, comunicabilidad, movilidad personal y deslocalización.

Las tesis humanistas distinguen entre *el espacio de ocio exterior y el interior* (Cuenca, 2010). Desarrollamos ambos conceptos, el exterior en primer lugar y el interior, en segundo. En tercero, revisamos los espacios que posibilitan la experiencia de ocio atendiendo a su temporalidad tridimensional. En cuarto lugar, recorremos las características de los espacios. Y finalizamos el apartado con la reflexión de Cuenca Amigo en *El ocio como acción instalada* (2010) sobre el proceso de valoración que transforma una actividad común en experiencia de ocio, en el cual los espacios juegan un papel determinante. Incluimos este último punto por la relación directa que tiene con la apropiación de espacios tradicionalmente ajenos al ocio, como en el caso de esta tesis, que pretende estudiar el fenómeno de visita a instalaciones productivas cuya una finalidad principal, en principio, no es la de propiciar experiencias de ocio.

a) El espacio de ocio exterior

De manera semejante a como ocurre con el tiempo, el espacio se ve sometido a los avatares derivados del cambio social y muta su significado.

San Salvador del Valle (2000) resume los principales cambios. El espacio recibe los impactos generados por la actividad del hombre en forma de contaminación y sobreexplotación

de los recursos. El área rural ve diluida su identidad por los procesos urbanizadores a los que se somete. Las zonas urbanas reflejan la crisis del estado del bienestar, a la vez que contienen propuestas de futuro distintas. Finalmente, como un añadido a las transformaciones mencionadas, nace el ciberespacio como un nuevo entorno que virtualiza la realidad social, económica y cultural.

Continúa afirmando que el ocio -fenómeno social- es sometido por los cambios producidos en el espacio; y el espacio también es, cada vez más, modificado a través del ocio. Se trata de una relación de mutua dependencia.

Por su parte, Cuenca (2010) sostiene que las transformaciones del espacio sugieren una nueva época y un cambio de valores que reposicionan a la persona ante ideas tradicionales:

> *El uso de los espacios de ocio refleja valores imperantes y también una forma de entender, desde el ocio, el espacio exterior en general. El ocio moderno se caracteriza por una ampliación del espacio que va más allá del tradicional uso de las infraestructuras (p. 18).*

La extensión de los espacios de ocio se manifiesta en la reutilización de sitios surgidos con finalidades ajenas con este fin renovado. Concreta Cuenca Amigo (2010) cómo se produce *la apropiación de espacios ajenos* al ocio: *talleres y almacenes abandonados se convierten en casas de cultura o auditorios; explotaciones agrícolas e industriales se transforman en lugares para el turismo y el deporte de aventura* (p. 115). Argumenta que esta apropiación de espacios utilitarios para fines de ocio responde a ciertas necesidades de nuestro modo de vida. Y se produce asiduamente en los entornos urbanos: *parece que la conversión de antiguos equipamientos industriales en lugares de ocio es parte indispensable de toda remodelación urbana a la altura de los tiempos* (p. 119). Señala Cuenca (2010) que dicha transformación finalística pudiera formar parte de una estrategia implementada por ciertas ciudades industriales (*ej.* Manchester, Bilbao) reconvertidas en centros que pivotan en torno al ocio, el arte y la cultura para mostrar una imagen renovada. Cuenca Amigo subraya que Bilbao podría haber sido un exponente de la nueva utilización de Abandoibarra, paraje ubicado en pleno corazón de la ciudad. No obstante, se opta por desmantelar las instalaciones industriales y crear otras completamente nuevas, aun en algún caso (*ej.* El Palacio Euskalduna, *un falso espacio industrial*) con una evocación manifiesta del reciente pasado fabril de sus solares y *que solo aparenta ser reconvertido* (p. 122). Remarca también que la ampliación de espacios es una tendencia relevante:

> *La apropiación para el ocio de espacios utilitarios no es ningún fenómeno anecdótico o restringido a ciertas circunstancias muy concretas: se encuentra en entorno rural o en entorno urbano, referido a instalaciones tanto industriales como agropecuarias, que son destinadas a diversas dimensiones del ocio (cultura, turismo, recreación...) (Cuenca Amigo, 2010:121).*

Y en esta amplitud y diversidad justifica el necesario denominador común que lo explique:

> *Es como poco improbable que un fenómeno con tal extensión y variedad se explique a partir de causas distintas en cada caso, es decir, que las necesidades y requerimientos concretos de cada contexto den lugar casualmente a una misma solución: la de convertir los espacios utilitarios en espacios de ocio. Más bien cabe suponer, aunque solo fuera por mera economía teórica, una explicación común (p. 121).*

¿Cuál es a su juicio dicha motivación compartida? No encuentra justificación mancomunada ni en la urgencia, ni en la eficiencia económica, ni en la conservación del patrimonio industrial, sino en cuestiones artísticas. Bajo nuestro punto de vista puede ser aventurado suponer que detrás de estas intervenciones hay siempre un motivo artístico. Más bien entendemos que las razones que mueven a una administración pública a invertir, bien en la regeneración de elementos industriales antiguos, bien en la puesta en valor turística de la industria viva, responde a criterios de desarrollo local. ¿Cuál, si no, es la principal función de este tipo de organismos?

Vista la ampliación de los espacios, abordamos su clasificación. Cuenca (2010) en su reflexión *La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI,* diferencia tres tipos de espacios de ocio exteriores, la infraestructura, el lugar y el espacio:

- *Las infraestructuras* se refieren a *edificios e instalaciones destinadas a la práctica de unas determinadas actividades de ocio* (p. 17). Este tipo de espacio surge *al albur* de las prácticas de ocio maduras, que en el momento en que cobra relevancia y es aceptada por la comunidad, es cuando estos espacios comienzan a definirse hasta llegar a responder a las expectativas y necesidades de la ciudadanía. Concluye que dichas infraestructuras están *ligadas a los valores de una sociedad, en una época determinada (p. 17).*
- *El lugar*, hace referencia a un sitio o paraje concreto, con nombre propio (p. 18).
- Y, finalmente, *el espacio, que* puede ser tanto exterior como interior. En su primera acepción, que es la que tratamos en este punto, es el *lugar genérico en el que se sitúan las acciones de ocio (p. 18)*, como podría ser la playa, la montaña, las ciudades de vacaciones, los lugares industriales, etc. Refiriéndose al entorno natural cree que su consideración como lugar de ocio tiene mucho que ver con el menor contacto que mantenemos con la naturaleza debido al auge de la vida urbana.

b) El espacio de ocio interior

Según Cuenca (2010), el *espacio interior* liga con *el mundo de los deseos y el mundo irreal, que toma cuerpo en la fantasía* (p. 18). Es un ámbito trascendental para comprender la significatividad, rasgo específico de la experiencia. Por tanto, el ocio difícilmente puede tener lugar sin tales espacios íntimos:

> *El valor de los lugares se potencia a partir de lo que pensamos, de lo que practicamos o compartimos y de cómo todo esto confluye con otras experiencias. Eso posibilita que podamos percibir los mismos lugares de modos diferentes y que nuestros «encuentros» con ellos nos proporcionen emociones y recuerdos diferenciados. De este modo los lugares de ocio, desde un punto de vista experiencial, son recursos que posibilitan vivencias complejas que se cargan de sentido para quien las llega a disfrutar (Cuenca, 2010:32).*

La evolución de los espacios exteriores, a la que hemos hecho alusión en párrafos anteriores, es un síntoma de los cambios de mentalidad que, precisamente, brotan de los espacios introspectivos del individuo. De ahí que se afirme la gran trascendencia de los espacios interiores para comprender el ocio en nuestra sociedad.

Una vez más merece la pena traer a colación la importancia de cultivar estos espacios íntimos en una temática como la industrial, relativamente nueva en el campo del ocio. Si pensamos en los antiguos trabajadores de una fábrica, es probable que tales espacios interiores hayan sido cultivados, por lo que el encuentro con ese lugar genere vivencias llenas de significado. Del mismo modo, al hablar de los espacios interiores ligados a la fantasía y a los deseos, podemos evocar a Charly, el niño protagonista de la novela *Charly y la fábrica de chocolate* (Dahl,1964), que vive esa visita como la realización del sueño de su vida. Sueño que, por otra parte, es alimentado con las historias que su abuelo le cuenta como antiguo empleado de esta mágica fábrica. Esta obra literaria nos demuestra la trascendencia que este deseo previo tiene, idea que compartimos y que creemos puede resultar clave en el desarrollo de ofertas y en la vivencia de experiencias en el ámbito industrial.

c) Los espacios que posibilitan la experiencia de ocio

Analizar la experiencia desde la temporalidad tridimensional trasciende en el modo de concebir los espacios. Al considerar la naturaleza procesual de las vivencias *los espacios del ocio son más bien los espacios que hacen posible la experiencia de ocio en sus diferentes tiempos* (Cuenca, 2010:31). Cabría así diferenciar entre:

- *Los espacios en los que se prepara la experiencia*. Preludian la práctica de ocio y comprenden espacios cotidianos, principalmente, así como extraordinarios; igualmente incluye espacios reales, imaginados o virtuales. En este estadio de la experiencia los espacios interiores cobran protagonismo porque acercan al individuo a *la motivación, el deseo, el valor y el sentido de las prácticas de ocio* (Cuenca, 2010:33).
- *Los espacios que acompañan a la práctica de ocio*. Normalmente se trata de *un espacio concreto y específico, consagrado por el paso del tiempo* (p. 35). Se conciben como escenarios marco posibilitadores de la realización del ocio. Se relacionan con la práctica, por lo que, siguiendo las dimensiones de este mismo autor (2000, 2005, 2006) hablamos de espacios lúdicos, culturales, festivos, ambientales, naturales o solidarios; añadimos los

espacios productivos y consuntivos atendiendo a la interpretación de las dimensiones de San Salvador del Valle (2000).

- *Los espacios posteriores a la experiencia*. Son aquellos en los que se recuerda, se disfruta nuevamente, se consolidan los conocimientos y se fraguan nuevas decisiones. Se trata de una esfera propiciatoria del reposo y el asentamiento, en la que se recomponen las vivencias, se intercambian de manera expresiva y se sueldan en la memoria. Los recuerdos, las experiencias y los objetos materiales de la experiencia de ocio se convierten en símbolo y objeto de disfrute y recreación en esta fase, en este espacio. Como resultado se genera un ocio de cocreación transformador de la persona en la medida en que le aporta *vivencias, experiencias y recuerdos que permanecen en su pensamiento* (Cuenca, 2010:46). Se cierra de este modo un ciclo, el de la experiencia significativa.

Las reflexiones sobre el carácter tridimensional de las experiencias de ocio nos hace plantearnos si las organizaciones que abren sus puertas toman en consideración que la experiencia comienza antes de la visita y no termina con esta.

d) Las características de los espacios

Cuenca (2010) identifica una serie de características de los espacios que reflejan las manifestaciones de un ocio diferenciado al de otras épocas; de ellas, interesan de modo especial para la presente tesis: *la evolución de los espacios, su integridad y multifuncionalidad, la multilocalización y los espacios virtuales*.

- *La evolución,* constituye un rasgo ineludible para la existencia del turismo industrial y de visita a empresa, esencialmente cuando se materializa en *la reconversión en infraestructuras de ocio de otras dedicadas a otros fines relacionados con valores imperantes en épocas anteriores* (p. 36). Los espacios de ocio, son más que lugares de desarrollo de prácticas de ocio; es precisamente la vivencia del ocio la que les confiere un valor social favorecedor de la convivencia.
- *La integralidad y multifuncionalidad* de los espacios de ocio, según la cual para favorecer un ocio más creativo habría que tratar de combinar sus distintas dimensiones (creativa, ambiental, lúdica, etc.) en los lugares donde se desarrolla. Esta característica subraya lo oportuno de plantear propuestas variadas, que para el caso industrial puede resultar especialmente necesario para conectar con el visitante en casos en que la materia sea excesivamente árida.
- *La multilocalización, g*racias a la cual coinciden propuestas de prácticas de ocio desde espacios diversos, que también pueden producirse de manera simultánea en el tiempo. *En la medida que se hacen populares, los lugares de ocio irradian su presencia más allá de ellos mismos* (p. 40). Esto pudiera significar sacar la experiencia industrial fuera de su entorno natural, el centro productivo, para hacerla más accesible a la ciudadanía .

- *La agregación de los espacios virtuales y la infiltración del ocio en ellos*. El ciberespacio es una puerta a un sinfín de nuevas posibilidades experienciales que cobra una relevancia especial en el espacio previo a la definición de la experiencia, así como en el posterior, gracias a las posibilidades de encuentro y comunicación con otras personas en comunidades virtuales. Es un espacio inexistente pero enraizado en la realidad que *recupera lo complejo de la realidad, por medio de la profundización en los sentidos* (San Salvador del Valle, 2000:45); principalmente a través de la vista y el oído, aunque es previsible la incorporación del resto de los sentidos -el tacto, el olfato y el gusto- por la aplicación de los avances tecnológicos. A través de tales sentidos virtualizados la persona redescubre la realidad. Al igual que el resto de características, esta nos resulta plenamente aplicable al ámbito industrial. Estos espacios pueden ayudar a mostrar aquello que no pueda visitarse *in situ* por motivos de seguridad o por su grado de abstracción o complejidad. Asimismo, pueden resultar un apoyo necesario para crear el ambiente propicio y transmitir con emoción aspectos intangibles de una organización o de su producción.

e) Los espacios y el valor de la experiencia de ocio

Abordamos en este punto la conexión que puede establecerse entre los espacios y el valor de la experiencia, tema sobre el que reflexiona Cuenca Amigo (2010) en *El ocio como acción instalada.* Mantiene la hipótesis de que en el proceso de valoración que transforma una actividad común en vivencia de ocio, la apropiación de espacios utilitarios juega una función muy relevante. Fundamenta su presunción en dos conceptos artísticos: *el aura* y *la instalación*, definidos por académicos del arte (Walter Benjamin, Marcel Duchamp) y sobre los que posteriormente Boris Groys (2003, 2005) también realiza su propia reflexión. Bajo nuestro punto de vista la abstracción que Cuenca Amigo, hace al trasladar esos conceptos al proceso de valoración de la experiencia de ocio podrían igualmente aplicarse a la valoración del turismo industrial y de la visita a industria viva como experiencia de ocio.

El punto de partida de la reflexión es la afirmación que Groys (2005) hace respecto al arte. La valoración cultural de un objeto no supone la obligatoria introducción de una diferencia objetiva, material, respecto a cualquier objeto profano. Precisamente, la innovación cultural opera con valores, no con cosas que se transforman objetivamente. Puesto que no hay nada en el objeto mismo que pueda explicar tal valoración, la causa debe residir en el contexto.

Cuenca Amigo (2010) se cuestiona cuál es el papel que **el aura** desempeña en el proceso de valorización. Tomando como referente a Walter (1935) resume este concepto como sigue:

> *El aura sería la unicidad de la obra de arte, la sensación de «aquí y ahora» que despierta en el receptor el sentimiento de autenticidad. Esta unicidad se pierde en el momento en que las técnicas modernas de reproducción (el cine y la fotografía, sobre todo) acercan el arte a las masas: entonces, el aura se fragmenta (p. 127).*

Ante la posibilidad de copiar mecánicamente las obras, la unicidad se extingue. Surge por tanto una nueva pregunta, ¿cómo se sigue produciendo el aura en estas circunstancias? Groys (2003) estima que el aura se erige en criterio diferenciador precisamente desde el momento en que la técnica reproductora inutiliza los criterios de diferenciación materiales. Cuenca Amigo (2010) añade que cuando se disipan las diferencias materiales entre la copia y el original, *queda solo una diferencia que podemos llamar anímica, es decir, no perceptible a simple vista; eso es el aura* (p. 127). Es el arte *alejado de las masas* el que mantendrá el aura. El museo es el mecanismo distanciador. Para Groys (2003) todas la obras de arte que se colocan en un museo son originales por una razón topológica: hay que desplazarse hasta el museo para poder verlas.

Por consiguiente, en el arte el valor se le otorga a una actividad concreta como se concede el aura a un objeto: por una serie de operaciones referidas al espacio. El contexto espacial desempeña una importante función en la transformación de una actividad en experiencia valiosa de ocio.

El segundo concepto artístico sobre el que Cuenca Amigo (2010) apoya su razonamiento es **la instalación**: *en general, puede decirse que se trata de una modificación del espacio con una voluntad de interacción con el público mucho mayor que la de la escultura tradicional y que incorpora con frecuencia objetos cotidianos* (p. 128).

Groys (2003) piensa que esta hace que el destinatario muestre curiosidad por situaciones u objetos que le son de sobra conocidos, pero que no percibe en contextos habituales, empujado por el rápido ritmo en el que hay que cumplir con las necesidades y los trabajos. La persona, según Cuenca Amigo, no fija su atención consciente en su entorno cotidiano y propone que *para lograr que un individuo deje de habitar un espacio familiar y comience a observarlo, es necesario introducir un contraste radical, que obligue a cambiar de perspectiva* (p. 129). El contraste drástico pudiera producirse a través de la instalación. Su cualidad más característica es su capacidad para provocar *situaciones inmersivas*. A diferencia con una exposición en su acepción tradicional en la que se presenta un elenco de objetos enmarcados o sobre un pedestal, en la instalación *el visitante cruza esta barrera y circula dentro de la obra. La ausencia de marcos y pedestales infranqueables permite introducirse en un contexto inmersivo con la actitud del espectador* (p. 130).

El autor humanista propone, tras este análisis, considerar el ocio como una acción instalada. Y sobre la apropiación de espacios utilitarios con fines de ocio, afirma:

> *Un análisis de la finalidad a la que se destina la reconversión de los espacios utilitarios, es decir, de la vivencia de ocio, revela que esta no se distingue ya objetivamente, por sus cualidades intrínsecas, de cualquier otra actividad, sino que recibe su valor mediante una serie de operaciones que la liberan de todo resultado productivo y la convierten en objeto de atención del sujeto. Este proceso de valoración es análogo a aquel por el cual una cosa*

> *cualquiera adquiere un aura en el arte contemporáneo. Más concretamente, tiene su exacto correlato en el arte de instalación (Cuenca Amigo, 2010:131).*

Sobre aquellos edificios y equipamientos utilitarios que mantienen -o compaginan- las actividades originarias para las que fueron concebidos, pero entendidas como ocio y no como acción productiva, sostiene que el hecho de que tales actividades no formen parte de su día a día les otorga valor para los receptores. No obstante, no es suficiente para hacerlas valiosas; además deben integrarse en una narración exitosa que, por lo general, tiene como núcleo la idea de autenticidad. Y, finalmente, le otorga un papel trascendental, aunque no exclusivo, al espacio en el éxito de dicha narración.

Los conceptos del aura y de la instalación nos parecen clave para explicar el potencial que los espacios industriales poseen para motivar experiencias valiosas. Podemos considerar que el aura de los procesos de fabricación o de los productos resultantes es, por su propia naturaleza técnica, fragmentado, con salvedades como la de un taller artesanal que produce piezas únicas con técnicas manuales. Sin embargo, también podemos interpretar a la propia organización industrial como una obra en su conjunto. Entonces, no solo entrarían en juego sus procesos y sus productos, sino otros muchos factores –ambientales, humanos, sociales…- que le dotarían de una cierta singularidad. Entendida de este modo, una organización que centre la visita únicamente en sus técnicas y en su producción estará debilitando su capacidad para generar el sentimiento de autenticidad que Walter (1935) describe como la sensación de aquí y ahora. Por otra parte, las propias instalaciones ejercen de mecanismo distanciador y añaden valor a la experiencia, ya que el hecho de tener que desplazarse hasta ellas alimenta esa sensación de estar viviendo algo único.

Del mismo modo, la noción de instalación ejerce su influencia en la experiencia de visita. El adentrarse, el circular, el verse inmerso en una instalación (en el sentido artístico, pero también en el industrial) supone un contraste para el visitante y despierta su interés por conocer realidades incluso pertenecientes a su día a día, y las cuales, por lo general, no llaman su atención. Para muchas personas acceder a un lugar industrial activo es algo extraordinario, supone cruzar un umbral reservado a la mirada de unos pocos. Sin embargo, nos parece oportuna la puntualización de Cuenca Amigo (2010) de que, a pesar de su trascendencia, la mera inmersión en una industria no es suficiente para generar experiencias valiosas si no se acompaña de un relato que transmita la autenticidad de lo que se está viviendo.

1.3. El turismo cultural, una manifestación del ocio

Una vez que hemos planteado la experiencia del ocio atendiendo a sus vertientes subjetiva y objetiva nos adentramos en uno de sus principales vías para su vivencia. El ocio se manifiesta en nuestra sociedad principalmente a través de cuatro ámbitos: *el turismo, la cultura,*

el deporte y la recreación (Cuenca, 2003). La visita a industria viva constituye una expresión del *turismo industrial*, que a su vez se enmarca como una tipología de *turismo cultural*. Atendiendo a estas filiaciones desarrollamos este apartado a través de dos puntos:

- Primero, analizamos qué relación existe entre el ocio y el turismo, entendiendo este no como una mera experiencia de consumo, sino como una experiencia de ocio que propicie el desarrollo humano.
- Y, segundo, revisamos el término turismo cultural y el perfil del visitante con intereses culturales.

Con la revisión de estos conceptos pretendemos sentar unas bases sobre el binomio ocio-turismo (cultural) que inspiren el análisis, el diagnóstico y la comprensión de la visita a industria viva.

1.3.1. El binomio ocio y turismo

Acabamos de señalar cómo el ocio se vive a través de distintos ámbitos, entre los cuales el turismo resulta especialmente significativo. Y no únicamente por razones de índole cuantitativa, sino también cualitativa, tal y como explicamos a continuación.

Por una parte, en términos socioeconómicos hacer turismo es actualmente la actividad de ocio por excelencia. Así lo confirman informes realizados por diversas entidades encargadas de analizar las tendencias turísticas a nivel internacional (*Organización Mundial del Turismo* -OMT-, 2005; *European Travel Commission,* 2006 y 2010).

Las previsiones de la OMT (2005) para el año 2020 auguran que la industria turística se convertirá en el primer sector productivo mundial. Aun en plena crisis económica, esta actividad mantiene unos niveles superiores al de otros sectores productivos. Por su parte, la *European Travel Commission* (2010) estima en su informe de tendencias y perspectivas un crecimiento del 2,5% de las visitas a destinos europeos durante el 2010 y una aceleración de dicho incremento hasta el 3,7% en el 2011, año en el que prevén la recuperación hasta los niveles máximos de visitantes correspondientes al 2008.

No obstante, como ya hemos sugerido, la trascendencia del turismo no se apoya únicamente en las cifras de visitantes, ya que *cualquiera que sea la razón del viaje, resulta decisiva su relación con el ocio (Cuenca, 2003:213)*. Consideramos que el turismo constituye uno de los ejemplos más representativos para entender lo que significa una experiencia de ocio. Por tal motivo para favorecer la comprensión de este potencial nos parece oportuno profundizar en determinados aspectos, tales como las motivaciones turísticas o la vivencia turística según las tesis experienciales mercantilistas o humanistas.

a) Las motivaciones para el viaje

Desde el siglo XX los motivos para emprender un viaje varían en consonancia con los cambios sociales acaecidos. Así, observamos una evolución, desde la postura inicial de autores como Iso-Ahola (1991) que entiende que la motivación es unidimensional, a planteamientos que la consideran multidimensional (McCabe, 2000).

Hamilton-Smith (1987) es uno de los autores que estudia las motivaciones del viaje. Sus planteamientos parten de la premisa de que el comportamiento humano tiene dos dimensiones, *la existencial* y *la estructural*.

- *La dimensión existencial o subjetiva*, consta de diversos elementos que permiten aproximarse al modo en que la persona percibe su ocio y su viaje. Dichos factores son la motivación intrínseca, la libertad percibida, la sensación de poder elegir o actuar vinculada al sentido de competencia personal y, por último, la implicación personal.
- *La dimensión estructural o ambiental,* se determina a través de la percepción cultural que del ocio y el trabajo se tenga en la sociedad, la obligatoriedad externa y la motivación extrínseca.

La presencia o ausencia de estos factores subjetivos y ambientales da lugar a una taxonomía de turismos, que se representa en Figura II.1.4.

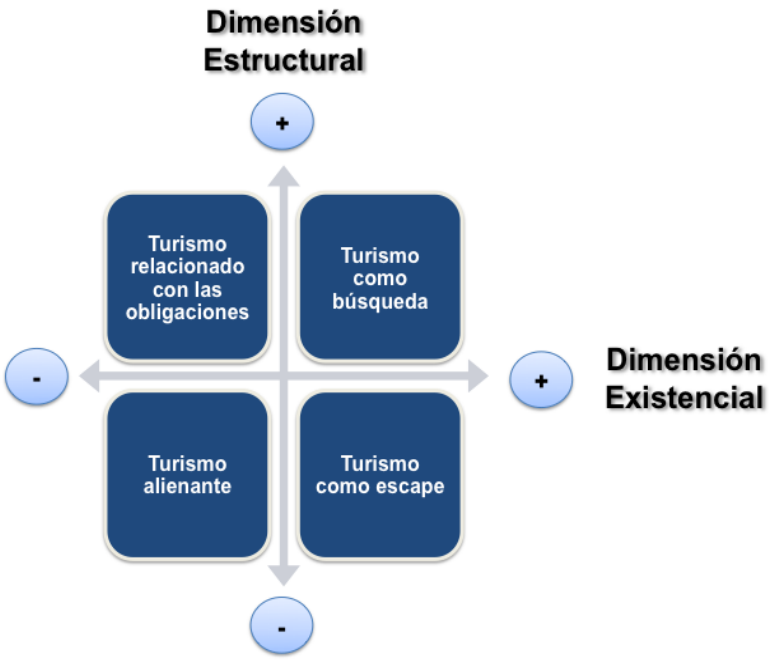


Figura II.1.4. ***Tipos de turismo basados en las dimensiones existencial y estructural***

Fuente: adaptado de Hamilton-Smith, E. (1987). Four Kinds of Tourism? (pp. 333-336). *Annals of Tourism Research*, 14, 332-344.

Si nos centramos en aquellos turismos en los que la presencia de *factores existenciales* es elevada, observamos que responden a dos tipos de motivaciones: *la búsqueda y el escape*. Según Hamilton-Smith la persona que practique *el turismo como búsqueda* se siente libre de imposiciones externas al seleccionar el viaje, se considera capaz de llevar a cabo lo programado, lo percibe como una fuente de satisfacción personal, pretende el logro de alguna meta claramente identificable a través del viaje y obtiene un mejor estatus o más poder como recompensa. Quien conciba sus vacaciones *como una vía de escape,* busca la diversión y la relajación e incluye ofertas como la del sol, playa y sexo. Este tipo de turista puede sentirse amenazado ante la novedad o las experiencias inéditas y, por ello, busca la familiaridad y evita hacer esfuerzos por adaptarse a lo desconocido.

Hamilton-Smith coincide con Iso-Ahola (1991), para quien *la búsqueda y el escape de la rutina* también son las dos motivaciones básicas del turismo y del ocio. Por una parte, se practican actividades de ocio por la novedad y el cambio frente a la rutina y al estrés que suponen. Por otra parte, la persona persigue recompensas psicológicas, intrínsecas, tanto personales como interpersonales, a través de la participación en actividades de ocio y turismo. Ambas motivaciones confluyen a la hora de adoptar la decisión del viaje.

El planteamiento unidimensional de la motivación turística ha sido cuestionado entre otros por McCabe (2000), que opina que existen una serie de subprocesos en la toma de decisión que convierten a la motivación en un concepto multidimensional, en el que confluyen variables de comportamiento y variables cognitivas o situacionales.

Desde la línea humanista se considera que las motivaciones del viajero evolucionan a la vez que lo hace la sociedad y la misma noción del ocio (Cuenca, 2003). Conforme las personas viven el ocio como una experiencia enriquecedora, placentera, satisfactoria y vinculada a la búsqueda de significados vitales, el viaje se concibe no como una mera válvula de escape, sino también como una compensación de la dura realidad cotidiana y una oportunidad para el encuentro con la felicidad. *La demanda turística está cambiando en sus motivaciones, se aspira al enriquecimiento y desarrollo personal, al disfrute cultural y estético, a la ampliación del conocimiento antropológico o histórico, etc*. (p. 219). En paralelo a estos cambios, el turismo pasa a asociarse directamente con el ocio, elemento central en la motivación de muchos viajeros de hoy. Las ofertas deberían tener en cuenta que los turistas viajan en busca de la ruptura con lo cotidiano, de la vivencia de sensaciones nuevas, de la socialización, del descubrimiento y del desarrollo personal.

Goytia (2008) estudia la motivación del turista como parte de su modelo pentadimensional de la experiencia de ocio durante el viaje. Las motivaciones son *el conjunto de fuerzas que impulsan al individuo a la acción de viajar, es decir, la finalidad última del viaje* (p. 220). Identifica tres tipos de motivaciones:

- *La socialización*: el grado en que un individuo decide emprender un viaje por razones sociales, como la amistad o las relaciones interpersonales.
- *La competencia o dominio*: la búsqueda de la efectividad y puesta a prueba de destrezas y habilidades, tanto físicas como intelectuales.
- *El relax*: se desea el viaje para descansar y relajarse, pero no tiene por qué implicar la evitación de estímulos y el escape.

También tenemos que referirnos a que el turismo -como manifestación de ocio- guarda una estrecha relación con la calidad de vida, que se convierte en uno de sus motores. Neal *et al* (1999) llevan a cabo un estudio en el que se concluye que las experiencias turísticas están directamente relacionadas con la satisfacción que se tiene con la vida en términos generales. Señalan la influencia que todas las etapas ejercen sobre la satisfacción global del viaje, basándose en las 5 fases que Clawson y Knetsch (1966) establecen para los viajes recreativos: la anticipación, el desplazamiento hasta el lugar, la actividad en el lugar, el regreso y el recuerdo.

Del mismo modo, Cuenca (2003) menciona la estrecha relación entre turismo y bienestar, al establecer como meta última del viaje la búsqueda de la felicidad. *El viaje de vacaciones es ocasión para que el hombre moderno sienta y ejercite su libertad, pero, al mismo tiempo, es una válvula de escape en la que busca el descanso, la compensación de la dura realidad y el encuentro con ese oscuro objeto del deseo que es la felicidad* (p. 216).

En la actualidad algunos grupos sociales buscan su pasaporte a la felicidad a través de las experiencias, y de manera destacada, a través del viaje. Por una parte, los segmentos más acomodados ven saturada su capacidad para acumular y tratan de encontrar un nuevo sentido a sus vidas a través de las experiencias. Pero también otros colectivos muestran desilusión con los bienes materiales y reaccionan reduciendo su consumo y centrando sus vidas en aspectos más espirituales (Smith, 2009). El documento *Las tribus viajeras del mañana 2020* corrobora esta tendencia:

> *Los consumidores modernos quieren disfrutar de la vida al máximo. Según aumenta el poder adquisitivo, las necesidades materiales de los consumidores cada vez están más satisfechas (…) Con estas necesidades cubiertas, los intereses de los consumidores se orientan en otra dirección: se valoran más las experiencias que las posesiones, tanto por el disfrute que procuran como para definirse a sí mismos. Las experiencias, como los viajes, proporcionan un mayor prestigio que los bienes materiales y se han convertido en la nueva forma de expresión del estatus (Henley Centre HeadlightVision y Amadeus, 2007:11).*

Movimientos como el de la *simplicidad voluntaria* materializan esta idea. Por una parte, quienes participan en él limitan su gasto en bienes de consumo y servicios y, por otra, buscan el sentido de la vida y el cultivo de lo inmaterial como fuentes de satisfacción personal (Etzioni, 2004).

Finalizamos el análisis de las motivaciones refiriéndonos al impacto que tienen en la satisfacción del viaje. Nos parece lógico que las organizaciones implicadas en la oferta deban estudiar previamente las motivaciones de los visitantes si pretenden aumentar su satisfacción. Devesa *et al* (2008) diferencian entre satisfactores *generales* y *específicos* para los distintos tipos de visitantes. Los gestores de ofertas turísticas tienen que prestar atención prioritaria a los denominados *satisfactores generales,* por su capacidad de satisfacer a todos los segmentos de visitantes. Entre estos se incluyen aspectos tales como el trato recibido, la disponibilidad horaria y de servicios y la información turística. *Los satisfactores específicos* para el nicho de turismo cultural hacen alusión a que el patrimonio esté en buen estado de conservación, que haya servicios de información turística disponibles, que exista la posibilidad de realizar visitas guiadas y que los horarios de visita a los monumentos sean prefijados y apropiados.

Las ideas que hemos expuesto sobre la motivación en el viaje nos trasladan la importancia de conocerlas y cubrirlas. Creemos, en línea con las teorías hoy vigentes, que la motivación es multidimensional y que se acompasa a los cambios sociales. Igualmente, nos parece que el fin último del viaje es sentirse bien, feliz, dando respuesta a motivos más concretos como la socialización, la adquisición o el desempeño de determinadas destrezas o el mero descanso. Y, por último, nos parece interesante la concreción de satisfactores atendiendo a la tipología del visitante porque nos sugiere algunos aspectos que podemos considerar obligatorios para lograr una experiencia grata en el visitante industrial, como por ejemplo, el estado de las instalaciones y la dotación de determinados servicios como la información turística, la interpretación mediante guía o la accesibilidad horaria.

b) El turismo desde la economía de las experiencias y desde el ocio humanista

Al igual que hemos abordado en un punto anterior de este capítulo el enfoque mercantilista y humanista para la experiencia de ocio, realizamos ahora una lectura del turismo desde ambas perspectivas.

La economía de las experiencias ha sido profusamente implantada en el ámbito del turismo. De hecho, la industria turística entiende desde su origen que su negocio consiste en proveer experiencias al visitante: *el turismo siempre ha estado en la venta de sueños, en la creación de fantasías y en la perpetuación de los mitos* (Smith, 2009:31).

Unos años antes de publicarse la obra de Pine y Gilmore (1999), Sharpley (1994) ya se refiere al término experiencia en relación con el viaje y establece cinco tipos de experiencias turísticas. Diferencia por una parte, la *recreacional y la de diversión*, asociadas a la relajación y al escapismo; y, por otra, la *experiencial, la experimental y la existencial*, que buscan la inmersión -parcial o total- en la cultura y la sociedad locales, así como la vivencia de experiencias auténticas.

No obstante, es a raíz del desarrollo de las tesis de la economía de las experiencias expuestas por Pine y Gilmore (1999), cuando los proveedores asumen que la escenificación de dichas experiencias constituye un valor primordial de su oferta. El mercado interpreta dicha teoría y trata de ofrecer experiencias prediseñadas para su rápido consumo (Smith, 2009), acordes con las demandas de los viajeros de hoy. Estos quieren aprender, descubrir y vivir experiencias únicas; buscan la interactividad; desean conocer cómo viven otras personas, situarse tras el escenario, visitando lugares que normalmente el turista no ve (Laliberté, 2005a).

Del mismo modo que ocurre con el ocio como fenómeno global, surgen opiniones críticas con el turismo experiencial mercantilizado. Richards (2001a) censura a Pine y Gilmore (1999) por aseverar que únicamente la experiencia pagada es la realmente valiosa. Argumenta que esta estrechez de miras minusvalora la importancia de los acontecimientos espontáneos que ocurren en cualquier viaje turístico y que pueden llegar a ser lo más memorable del viaje. Algunos proveedores turísticos se percatan de este hecho y reaccionan flexibilizando sus paquetes y otorgando al turista un papel cada vez más protagonista en la construcción de sus experiencias; también los gestores de destinos turísticos tratan de realzar sus aspectos más intangibles y experienciales, tales como el ambiente, la animación, la personalidad del lugar, etc., para atraer a los visitantes

En la medida en que los turistas contemplan los destinos y los acontecimientos a través de su lente personal y se dejan llevar por sus propios valores sociales y culturales, tienden a convertirse en *cocreadores de experiencias* (Richards, 2001a; Binkhorst, 2006). El turista cobra mayor protagonismo en la definición y vivencia de su experiencia vacacional a través de su conciencia e imaginación, condicionada por una serie de expectativas y resultados esperados con la visita, así como por su experiencia previa (Beeho y Prentice, 1997). Apunta Richards (2001a) que las perspectivas personales, sociales y culturales son muy diversas y que las expectativas varían considerablemente, dependiendo de si el turista busca cultura auténtica o simplemente experiencias.

Otra censura al mercado experiencial proviene de Binkhorst (2006), quien advierte contra la creación de experiencias teatralizadas al considerarlas demasiado comerciales, artificiales y superficiales. Por tal motivo, no siempre resultan apropiadas para atraer al visitante de hoy, quien busca experiencias auténticas, integradas en el entorno y demanda un equilibrio entre el control que ejerce el creador de las experiencias y la definición personal de la actividad, en la que se debiera mantener su espontaneidad, libertad y autoexpresión.

En un sentido similar Smith (2009) señala que los dos principios básicos para la creación de experiencias son, primero, la participación del cliente –que, según la terminología adoptada por Pine y Gilmore (1999) puede ser pasiva o activa en distinto grado-; y, segundo, la conexión del cliente con la experiencia -desde la absorción hasta la inmersión-. Las experiencias más

memorables son las que involucran de una manera activa al cliente, con una actividad en la que se encuentren plenamente inmersos. Ello podría implicar el uso de los cinco sentidos.

Cuenca (2003) añade otra reticencia a la capacidad de la mercancía turística para lograr el desarrollo personal promulgado desde la postura humanista: *el turismo, en cuanto expresión de nuestro particular derecho al ocio, posibilita un toque de personalización y humanismo que es casi imposible de conseguir desde una concepción del turismo como negocio* (p. 218).

Si bien a las tesis de la economía experiencial se le achacan limitaciones para generar experiencias que contribuyan al desarrollo humano, tampoco cabe negar el impacto que sus proposiciones tienen en el sector turístico. De hecho, a día de hoy son numerosos los documentos de organismos públicos y empresariales que hablan del turismo experiencial. Uno de ellos es la *European Travel Commission* (2006). En su informe *Tourism Trends for Europe* dedica un epígrafe a las tendencias del consumidor. En él destaca el papel esencial de la experiencia y su impacto en el turismo. La Comisión apunta a la importancia, cada vez mayor, de los factores inherentes a la persona en la definición del viaje. Entre ellos, el anhelo de desarrollo personal y de expresarse de manera creativa. La experiencia incrementa el deseo de viajar y da lugar a un nuevo perfil: los viajeros profesionales. Cuando visitan un destino demandan de manera constante flujos de experiencias nuevas y más intensas y resulta difícil fidelizarles porque tienden a no repetir destino.

Hasta aquí hemos expuesto la visión experiencial del mercado, que, aunque supone un acercamiento a motivaciones emergentes del turista, no concuerda del todo con la perspectiva humanista. Esta considera al turismo como una de las principales expresiones del ocio: *hacer turismo es una actividad de ocio de primera categoría y, como tal, resulta difícil de entender sin tener en cuenta el marco referencial en el que se sitúa, que es la vivencia del ocio* (Cuenca, 2003:213). Siguiendo con este autor, un viaje puede ser una experiencia de ocio humana integral, procesual y compleja, centrada en actuaciones personales queridas, libres satisfactorias y con un fin en sí mismas. El viaje puede vivirse como una experiencia humana, que nos afecta y nos transforma porque participamos en ella a través de una inmersión de todo nuestro ser físico, intelectual y emocional.

Complementando esta idea, Goytia (2008b) afirma que el turismo más allá de ser una mera actividad, hábito o comportamiento de ocio, es un ámbito que posibilita la vivencia del mismo. Opina que la simple práctica o consumo del turismo puede ser insuficiente para hablar de ocio humanista porque podrían incumplirse los prerrequisitos necesarios de motivación intrínseca, libertad percibida y autotelismo. Bajo este enfoque, en la oferta turística importa más el desarrollo de la persona que vive la experiencia que la experiencia en sí. Que un viaje facilite una experiencia de ocio, es decir que sea un ámbito de ocio o se viva como una vacación, no depende del viaje en sí mismo, sino de la percepción subjetiva del turista que lo está experimentando. En este sentido, únicamente se entiende como proveedor de verdaderas

experiencias de ocio aquel turismo que, más allá de ser una mera vía de diversión y estatus social, permita la modificación del viajero, incluso su transformación y la creación de una nueva identidad.

Al comparar ambos planteamientos observamos nuevamente que las experiencias paquetizadas que el mercado ofrece, si bien tratan de cubrir nuevas necesidades vinculadas a lo emocional, realizan propuestas excesivamente rígidas y superficiales, por lo que no permiten que el visitante se implique y experimente el viaje como una vivencia enriquecedora, e incluso transformadora. Lograr este cambio personal no depende tanto de la oferta en sí, sino del modo en que la persona la vive. Por ello, cobran especial relevancia factores tales como las motivaciones del viajero o sus espacios interiores, sus ideales, sueños, fantasías. Esta reflexión nos vuelve a situar ante la importancia de conocer y valorar lo industrial para acceder a una experiencia plena, transformadora, tal y como la conciben los autores humanistas.

1.3.2. El turismo cultural

Expuesta la relación existente entre ocio y turismo, pasamos a desarrollar la noción de turismo cultural, en relación con su materia prima -la cultura- y planteamos algunas cuestiones sobre el perfil de visitante cultural.

El concepto turismo cultural es relativamente joven y su origen está íntimamente ligado al *Grand Tour* que jóvenes aristócratas británicos emprenden por el continente europeo con el objetivo de enriquecerse con nuevos conocimientos culturales y adquirir buenos modales y madurez personal (Richards, 1996; Crespi y Costa, 2003). A pesar de esta estrecha vinculación, Richards (1996) interpreta su crecimiento como algo diferente -cualitativa y cuantitativamente- del turismo que se desarrolla entre los siglos XVII y XIX.

Para explorar su significado debemos referirnos a su esencia -**la cultura**- en el actual momento social. A continuación desarrollamos la relación que media entre cultura y turismo y, posteriormente, presentamos los conceptos -técnicos y conceptuales- del turismo cultural.

a) La cultura y el turismo cultural

Acotar una definición de turismo cultural resulta espinoso en cuanto su esencia -la cultura- es un concepto vivo en constante construcción y ampliación. De hecho, es tal la pluralidad de significados, tareas y funciones que pudiera decirse que *cultura es todo* (Cuenca, 2003:191). Veamos las distintas acepciones actuales.

Con una perspectiva antropológica Geertz (1973) engloba bajo el manto cultural a la totalidad del mundo creado por el hombre, incluyendo el pasado y las tradiciones, las expresiones artísticas, pero también los modos de vida de las personas, sus costumbres y

hábitos. Bajo este enfoque se considera cultura no únicamente el arte o la alta cultura, afín a una visión *clásico-humanista* (Cuenca: 2003:191), también la diversidad de los grupos humanos, a través del conocimiento del complejo de prácticas sociales, contextos, realidades y hechos que dan sentido al proceso de la vida en sociedad. Es decir, al conjunto de esferas, manifestaciones, modos, decires, haberes, circunstancias y contextos (Nogués, 2003). Desde esta vertiente *la cultura se presenta como reveladora de los rasgos característicos de una colectividad y formarían parte de ella la mentalidad, los estilos de vida y la manera específica de humanizar el medio* (Cuenca, 2003:192).

La UNESCO (1982), por su parte, adopta una definición intermedia entre la clásica y la antropológica:

> *En su sentido más amplio, la cultura puede ser considerada hoy día como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Engloba las artes y las letras, los estilos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (p.1).*

Entiende Cuenca (2003) que el espíritu de la *Declaración de México* (UNESCO, 1982) es coherente con la concepción de la experiencia de ocio humanista. Funda su afirmación en que se apoya *en elementos normativos y éticos,* que está *abierta a distintos tipos de valores y sustentada en los derechos humanos, la libertad y la responsabilidad,* además considera su *dimensión histórica* y alude a *todos los grupos humanos*, afirmando de este modo *su derecho democrático* y orientando *tanto la acción como el desarrollo cultural* (p. 193).

En línea con las lecturas antropológicas, Smith (2009) cree que en una sociedad postmoderna la cultura no se ciñe únicamente a las artes y a los juicios estéticos emitidos por una minoría educada para la apreciación de ciertas actividades culturales. Esta también trata sobre las vidas y los intereses de la gente ordinaria. La ampliación del concepto se refleja a través de la difuminación de las barreras entre la alta y la baja cultura y del creciente énfasis que se le da a la cultura popular o cultura de masas. Asimismo, las historias de grupos anteriormente marginados -por su raza, género, condición laboral…- se muestran a través de instituciones museísticas. Así, la noción extendida de cultura equipara en importancia al patrimonio industrial de las clases trabajadoras y al patrimonio de grupos sociales de la élite, tales como las monarquías. Además, su lectura se lleva a cabo desde enfoques historicistas y no estéticos. Baste aquí con señalar este tema, que desarrollaremos con mayor exhaustividad en el *Capítulo 2. El patrimonio industrial y la industria viva, recursos base de la oferta de turismo industrial*.

La incorporación de lo cotidiano a la cultura es un síntoma de la sociedad postmoderna o modernidad líquida, *privada, desregulada y compulsiva* en la que cada individuo, *sometido a constante autocrítica, debe demostrar su capacidad para renovarse, su agilidad para no quedarse nunca atrás en la carrera de la reconstrucción identitaria* (Cuenca Amigo, 2008:31).

Los esfuerzos renovadores deben ajustarse al mercado y se materializan en actos de consumo que buscan, no tanto satisfacer unas necesidades determinadas, como vivir experiencias inéditas y cada vez más intensas. El acceso a estas experiencias con frecuencia se produce a través del turismo, que se erige en el *nuevo orden mundial de movilidad* (Clifford, 1997:1) postmoderno.

Estos hechos hacen más complejo el estudio del turismo cultural, puesto que si el turismo en sí mismo es cultural, entonces, todo turismo debe -por definición- considerarse cultural (Richards, 2001b). De hecho, la explosión del fenómeno turístico va pareja a la incorporación de lo cultural al turismo; los aspectos culturales del turismo crecen cada día (Domicelj, 1992) y con frecuencia el turismo forma parte de las atribuciones de la cultura (Stevenson, 2006); incluso se llegan a concebir productos culturales específicamente para el turista, como el Museo Guggenheim de Bilbao (Richards, 2001b).

Hoy por hoy las diferencias culturales se detectan a través de la vida diaria, más que a través de monumentos, en un ejercicio de empatía universal (Domicelj, 1992). A esto se suma la incorporación creciente del turismo en nuestra vida diaria. La fuerte *necesidad de inculturación* (Liebman, 1993:244) aumenta la motivación cultural, sin que ello implique la desaparición de otras motivaciones, como la recreativa. Prosigue la autora señalando que, en línea con la necesidad de novedad del individuo postmoderno y como un modo de salvaguardar el factor sorpresa en su viaje, pudiera surgir el deseo de no querer informarse sobre los lugares a visitar. También analiza los factores de la sociedad postmoderna que favorecen distintos tipos de turismo, más personalizados y que tratan de responder a las nuevas demandas sociales, que se revelan más sensibles con la naturaleza, con el desarrollo personal, así como con la búsqueda de formas inéditas de subjetividad y con las expresiones culturales, nuevas y tradicionales. Tales elementos propiciatorios son:

- El aumento del tiempo libre y el cambio de actitud hacia él.
- Una libertad de elección más amplia y los mayores niveles educativos.
- La disponibilidad de nuevos espacios para el ocio, como consecuencia de los cambios del sistema productivo -descentralización, terciarización y cuaternarización de la actividad económica-.
- Los avances tecnológicos que potencian la movilidad espacial, así como la comunicación en cualquier punto de la aldea global.

Richards (2000, 2001a, 2007) también reflexiona sobre la evolución de lo cultural y su impacto en lo turístico. Entiende que conforme se extiende el turismo cultural, también lo hacen los significados sobre los que se construye. En el pasado, el turismo cultural se asocia principalmente con la alta cultura y la gente culturada. Progresivamente los recursos turísticos vinculados al turismo cultural se expanden: del patrimonio del pasado -largamente establecido

y tangible- a los productos de la cultura contemporánea, móviles e intangibles. Subraya que el turismo cultural puede haberse convertido en una forma tan común de turismo que esté empezando a perder su significado como categoría diferente. Incluso, en un futuro, el turismo cultural podría percibirse como un momento en la trayectoria de la culturización de la sociedad.

Debemos hacer notar que, no obstante el exponencial crecimiento del turismo asociado a la cultura, el mercado del turismo cultural es cada día más competitivo y que las atracciones culturales deben luchar por una cuota del mercado turístico, no únicamente con otras atracciones culturales, también con otras atracciones turísticas (Richards, 2001a).

Frente a las definiciones del término tan extensas, el mismo autor (Richards,1996) deja constancia de la poca utilidad de una definición única y ampliamente consensuada de cultura, por su carácter excesivamente generalista. Propone como una posible solución concentrase en el modo en que el término cultura es utilizado en la actualidad, como *proceso* o como *producto*:

- *La cultura entendida como proceso*, con ascendencia de corrientes antropológicas y sociológicas, consideraría la cultura principalmente como códigos de conducta inherentes a un determinado grupo social.
- *La cultura entendida como producto* de actividades individuales o grupales, a las que se asigna determinados significados relacionados tanto con la alta, como con la baja cultura.

Los turistas que buscan la autenticidad y el sentido a través de sus experiencias turísticas se marcan como meta la cultura como proceso. No obstante, la presencia de turistas conduce a la creación de manifestaciones culturales específicas para el consumo turístico. Es decir, la cultura como proceso se transforma en cultura como producto a través del turismo, entre otros mecanismos.

Una vez expuestas estas reflexiones sobre la noción de cultura, nos adentramos en las distintas definiciones existentes sobre **turismo cultural**.

El turismo puede definirse de dos modos: bien *conceptualmente*, describiendo en qué consiste, o bien *técnicamente*, aportando parámetros para medir su volumen y valor (Richards, 1996).

La *OMT* aporta *una definición técnica* de *turismo* a través de su página web http://www.unwto.org/facts/menu.html:

> *Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos.*

En 1996 la organización ATLAS encomienda a Richards que formule una definición técnica de *turismo cultural* en el marco de una investigación europea, basada en una concepción de la cultura como producto. Se llega a la siguiente definición: *todo movimiento de personas hacia*

atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia (Richards, 1996:24).

Por otra parte, *las definiciones conceptuales* otorgan una importancia mayor a las motivaciones de los turistas y conciben la cultura como proceso. En línea con la visión humanista nos centramos en aquellas que consideran que el turismo cultural es experiencial (Reisinger, 1994; Sharpley, 1994; Richards, 1996 y 2001a; McKercher y Cross, 2002; Cuenca, 2003; Esteban, 2005; Smith, 2009). Richards (2001a) llega a afirmar que en la actual sociedad *podría decirse que la cultura es la materia prima más importante para la generación de experiencias* (p. 55).

La esencia del turismo cultural reside en la búsqueda y participación en nuevas y profundas experiencias de naturaleza estética, intelectual, emocional o psicológica (Reisinger, 1994). Richards (2001a) complementa la definición técnica de ATLAS con una conceptual, en la que considera dichas demandas como *necesidades culturales*, que comprenden también el modo de vida de los residentes del destino. Señala también (2007) que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto experiencial en el que se juzga la visita atendiendo a todos los atributos del recurso, no únicamente a su valor cultural.

Lo que diferencia al turismo cultural de otras modalidades es el elemento de aprendizaje (G.E.A.T.T.E., 1993). Los turistas culturales pueden instruirse sobre la cultura de un destino y vivir nuevas experiencias relacionadas con ella de manera muy diversa, dependiendo de las formas de cultura que consuman (Richards, 2001a). Según McKercher y Cross (2002) la implicación con la cultura puede ser única e intensa y los turistas se educan a la vez que divierten, viviendo experiencias educativas y de entretenimiento, conocidas con el acrónimo *edutaiment*[9] (Bordas, 2003), o experiencias basadas en las 3E: entretenimiento, emoción y educación (Ejarque, 2005). Opinión que comparte Smith (2009) cuando al definir turismo cultural remarca que educación y entretenimiento no son mutuamente excluyentes. La autora describe de una manera muy comprensiva el turismo cultural, *como encuentros pasivos, activos e interactivos con la(s) cultura(s) y comunidades a través de las cuales el visitante vive nuevas experiencias educativas, creativas y/o de diversión* (p. 17).

Sobre la que hoy parece una inevitable asociación entre educación y entretenimiento, Malcolm-Davies (2004) considera que, ante las presiones del mercado, los lugares patrimoniales asumen un doble mandato para actuar. Por una parte, como atracciones turísticas de entretenimiento y, por otra, como un recurso educativo. Con frecuencia sus gestores quedan atrapados entre los dos cometidos sin dar una respuesta satisfactoria a ninguno de ellos. La mayor parte de las atracciones de patrimonio consideran que su finalidad principal es educacional y existe un gran debate sobre la necesidad y lo apropiado de sumar a

[9] *Edutaiment* es un término que surge de la combinación de las palabras inglesas *education* y *entertainment.*

esta finalidad el entretenimiento. Diversos estudios sobre las motivaciones para visitar lugares patrimoniales revelan que la razón fundamental es la de aprender. Tal y como se desprende de una investigación llevada a cabo entre visitantes a museos, cada vez se busca más la interactividad y la animación. Los visitantes desean ver cómo otros hacen cosas, hacerlas ellos también y participar en experiencias.

Autores como Esteban (2005) acentúan que se trata de experiencias satisfactorias desarrolladas en nuestro tiempo de ocio *que colaboren al equilibrio físico y mental y al desarrollo personal y social* (p. 101). En la misma sintonía experiencial, Cuenca (2003), aludiendo al cambio de motivaciones del visitante actual apunta que:

> *Más que descanso, se busca un cambio de actividad en la que el turismo colabora aportando nuevas opciones de encuentro, nuevas situaciones, conocimientos, aprendizajes, ayudas o servicios. Este tipo de turismo concreto se conoce como turismo cultural (p. 219).*

La interpretación comprensiva del término cultura y la valoración del turismo cultural como fuente de experiencias, abre posibilidades de desarrollo a destinos no tradicionales como, por ejemplo, ciudades industriales, en la medida en que puedan ofrecer un producto alternativo y una gama de actividades mayor (Smith, 2009).

Algunos expertos (Delbaere, 1994; Stebbins, 2001) diferencian entre *turismo cultural y recreativo* según la finalidad del visitante sea más o menos profunda. En el mismo sentido, Richards (2007) justifica que el turismo cultural, por sus supuestas conexiones con la búsqueda de autenticidad y sentido, suele considerarse como una forma más seria de turismo. Coincide en su apreciación con Meethan (2001), que diferencia el turismo cultural del turismo de masas -a través del cual únicamente se busca la diversión- y también con Cuenca (2003), para quien supone la superación del turismo de masas, consumista y de evasión.

En una línea ideológica similar Stebbins (2001) contrapone el turismo motivado por la búsqueda del puro placer a su concepto de ocio serio. En el primer caso, estaríamos ante una forma de ocio casual; en el segundo, en un turismo -como pudiera ser el cultural- que trasciende la mera búsqueda del disfrute y el entretenimiento. Lo identifica con una afición relacionada con las artes liberales, es decir, con las Humanidades y las ciencias sociales. Según su concepto de ocio serio, en el turismo cultural subyace el deseo de utilizar un área geográfica determinada para expresar o desarrollar un interés de tipo *amateur* o un *hobby*. Se trata de un interés profundo que, dependiendo de su naturaleza, requiere de un cierto nivel de destreza, conocimiento, preparación o experiencia.

El turismo cultural -no exclusivamente el que responde al patrón de ocio serio- está vinculado a la formación. Richards (2007) relaciona el incremento del turismo cultural en las últimas décadas primordialmente con unos mayores niveles educativos. Los visitantes, en general, y los culturales, en particular, poseen altos niveles de educación.

Por último, para concluir con la revisión del turismo cultural presentamos la clasificación de tipologías propuesta por Smith (2009), quien considera que no son estancas, sino que se solapan entre ellas:

Tabla I.1.3. Tipologías de turismo cultural

Tipo de turismo cultural	Ejemplo
1.Sitios de patrimonio	- *Lugares arqueológicos. Poblaciones. Monumentos. Museos.*
2. Equipamientos donde se representan las artes	- *Teatros. Salas de conciertos. Centros culturales.*
3. Artes visuales	- *Galerías. Parques de esculturas. Museos de fotografías. Arquitectura.*
4. Festivales y eventos especiales	- *Festivales musicales. Eventos deportivos. Carnavales.*
5. Lugares religiosos	- *Catedrales y templos. Destinos de peregrinación. Retiros espirituales.*
6. Comunidades indígenas y tradiciones	- *Personas de las tribus. Grupos étnicos. Culturas minoritarias.*
7. Arte y artesanía	- *Textil. Cerámica. Pintura. Escultura.*
8. Idiomas	- *Aprender o practicar.*
9. Gastronomía	- *Catas de vino. Degustación de alimentos. Cursos de cocina.*
10. ***Industria y comercio***	- *Visitas a empresas. Minas. Empresas de bebidas y destilerías. Viajes por canales.*
11. Cultura moderna popular	- *Música pop. Compras (Shopping. Moda. Medios. Diseño. Tecnología)*
12. Actividades creativas	- *Pintura. Fotografía. Baile*

Fuente: Smith, M. K., (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*, (p.17). New York: Routledge.

Del repaso de la noción de cultura se desprende una progresiva ampliación de su significado que se traduce en una culturización del turismo, entendido como vía para acceder a experiencias que combinen el aprendizaje con lo lúdico. En este proceso de apertura el turismo industrial encuentra cabida dentro de la categoría general de turismo cultural.

b) El turista cultural

Nos ocupamos ahora de describir el perfil del visitante con motivación cultural. Este turista no es ajeno a los cambios en los comportamientos que recogen los informes de tendencias de diversos organismos como la OMT (2005), la *European Travel Commission* (2006), o *Henley Centre HeadlightVision y Amadeus* (2007). También la literatura científica dibuja un nuevo perfil de turista con comportamientos que se diferencian de los tradicionales (Krippendorf, 1986; Richards, 2001a; Crespi y Planells, 2003; Esteban, 2005).

El nuevo turista cambia de mentalidad, sensibilidad e intereses, que ya no se reducen al sol y la playa. Posee mayores niveles de calidad de vida y educativos, así como una amplia

experiencia vital que le convierte en experto, exigente e independiente. Disfruta de más tiempo de ocio y accede fácilmente a los medios de comunicación y de transporte. Valora en gran medida la relación entre la calidad y el precio y demanda autenticidad ambiental y cultural. Para Cuenca (2003) no se trata de un turista accidental, sino de uno que decide con mucho cuidado aquello que desea visitar. Este nuevo viajero ya tiene adquirida la cultura de turista y para él *la concepción de ir a pasar unos días de vacaciones se deja atrás y se opta por ir a vivir unos días de vacaciones* (Crespi y Planells, 2003:17).

Según Krippendorf (1986), asistimos a la mayor revolución intelectual desde el Renacimiento. Nos hallamos en el umbral de una nueva sociedad que afecta al modo de entender el ocio y el turismo. Adoptando una visión utópica lo define como un turista *inteligente* que acepta su rol turístico; *crítico* al elegir sus vacaciones, porque considera los beneficios y las consecuencias negativas de su elección; *modesto y adaptable*, puesto que no busca tanto el lujo, como la adaptación al lugar y sus gentes, la experimentación de la cultura nativa; *considerado,* se muestra cortés y deseoso de aprender, experimentar, buscar…; que intenta encontrarse *consigo mismo* durante el viaje; que *fija sus propios límites* y baraja alternativas de viaje más cercanas, porque los lugares lejanos y exóticos no tienen por qué ser necesariamente los mejores; *creativo y experimentador*, listo para participar en experiencias reales (creativas, físicas, educativas, de descubrimiento…); y *dispuesto a aprender* cómo viajar y con tiempo para prepararse ante el viaje.

Incide Esteban (2005) en lo importante que es vivir experiencias a través de actividades polivalentes que permitan al viajero combinar la diversión con otras, como el conocimiento o la salud, en un entorno cuyos atractivos se basen en los principios de la sostenibilidad. Richards (2007) también se refiere a la motivación mixta de cultura, entretenimiento y descanso, no orientada únicamente a productos tradicionales de la alta cultura. Y Crespi y Planells (2003) consideran que es difícil encontrar un turismo cuya motivación se centre en visitar lugares destacables por su riqueza patrimonial, sus costumbres, tradiciones e idiosincrasia de su gente. Les resulta más coherente utilizar el concepto de *turismo con componente cultural*, que englobe segmentos de características y motivaciones muy diversas -desde el *touring* hasta el turismo cultural en sentido estricto- que converjan en la utilización de bienes, espacios o costumbres culturales.

Martín de la Rosa (2003) expone los cambios que acarrea el perfil de nuevo turista. Ya no son tropas de hedonistas, sino ciudadanos preocupados por el medio ambiente, que se interesan por las culturas anfitrionas y que demandan otras actividades. Muestran valores orientados hacia el respeto por el entorno y un consumo más ético; manifiestan motivaciones más activas y constituyen vías de escape, así como una búsqueda por la autenticidad. En definitiva, se trata de turistas activos que demandan actividades, experiencias en los lugares, que les permitan acercarse más al destino, a su paisaje y a sus gentes. Esta evolución repercute en un mayor desarrollo de ciertas prácticas de turismo, como el cultural.

Todos los cambios expuestos influyen en la segmentación del mercado turístico cultural, que se basa en variables psicográficas y de estilo de vida. En el escenario anterior al actual se distinguen cuatro segmentos principales: *los impulsores, los que expresan intereses especiales, los intermedios y los conformistas (Esteban, 2005)*:

- *Los intermedios,* que desean descansar en lugares con buen clima y un ambiente natural popular y familiar, y *los conformistas, que* buscan lugares conocidos, seguros y con ambiente familiar, eligen los destinos turísticos tradicionales.
- *Los impulsores* prefieren descubrir nuevos sitios
- *Los de intereses especiales* se orientan hacia destinos que les permitan satisfacer una afición o preferencia para realizar alguna actividad.

Este mercado evoluciona y pasa, de ser un mercado masivo, en el que los conformistas y los intermedios suman una mayoría, a estar dominado por un segmento amplio que comprende los perfiles de turistas intermedios y de intereses especiales, en búsqueda de las experiencias polivalentes apuntadas. El paso de un escenario tradicional al actual se representa en la Figura II.1.5.

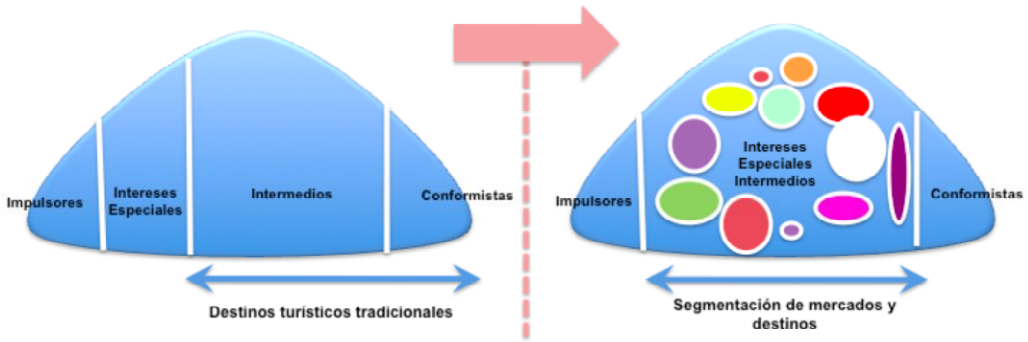


Figura II.1.5. ***Evolución en los perfiles de turistas***

Fuente: adaptado de Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En Gómez, M.A., Modéjar J.A. y Sevilla, C. (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Si bien la cultura puede constituir un factor motivacional del viaje de los turistas culturales, no tiene que ser necesariamente el único (McKercher y Cross, 2002; Esteban, 2005; Richards, 2007). La *motivación de este viajero se relaciona con los atractivos y el deseo de conocer otras cosas en lugares de interés cultural* (Esteban, 2005:105). Pero además establece una diferencia entre los turistas, según su motivación cultural:

- El *turista de motivaciones culturales o turista cultural específico*, cuya razón fundamental para viajar son los atractivos y experiencias culturales. Dentro de este grupo McKercher y

Cross (2002) distinguen entre *los turistas culturales dispuestos, q*ue buscan una experiencia cultural profunda y *los turistas de visita panorámica,* que se conforman con una experiencia más superficial.

- *Los turistas de atracción cultural,* que suelen visitar los destinos por motivaciones no culturales, pero que realizan alguna visita o actividad de este tipo durante el viaje, principalmente vacacional. Siguiendo la terminología de McKercher y Cross (2002) estos visitantes de atracción cultural se corresponderían con *los turistas culturales incidentales*. A ellos podrían sumarse otras dos categorías: *los turistas culturales casuales* que muestran una motivación cultural débil y buscan experiencias ligeras, y los turistas culturales por azar que, sin tener una motivación primaria cultural, llegan a vivir experiencias culturales intensas, fruto de la casualidad.

La figura II.1.6. resume las aportaciones de ambos autores:



Figura II.1.6. ***Tipos de turista cultural por su motivación***

Además hay otro hecho que se debe considerar, y es que no todos los visitantes a un lugar cultural son turistas (Richards, 2007). En una investigación desarrollada con ATLAS en el año 2004, el 40% de las respuestas proceden de residentes de la zona. Se deduce la relevancia del mercado doméstico para la mayoría de las atracciones de turismo cultural. La tabla I.1.4., con la que concluimos el análisis de los turistas culturales, sintetiza los principales datos del estudio sobre el perfil, los motivos y el comportamiento de estos visitantes en Europa:

Tabla I.1.4. El turista cultural: *Cultural Tourism Research Project 2004*

Tipo de turismo cultural	Ejemplo
1.¿Quiénes son?	- *Importancia del visitante de proximidad: 40% locales* - *Los jóvenes, segmento emergente: 40% menores de 30 años* - *Mayores niveles educativos: 50% con educación superior* - *Ocupaciones profesionales (32%) y de gestión (15%)* - *Salarios relativamente elevados*
2. ¿Por qué viajan?	- *Motivación del viaje: 50% de vacaciones; 15% visita a amigos y familiares; 13% asistencia a un evento cultural* - *Motivación básica para visitar lugares culturales: aprender cosas nuevas y experimentar la atmósfera del lugar* - *Tipo de vacación: vacación cultural, 39%; Touring, 25%; Turismo urbano, 19%. Sólo una minoría de los turistas son verdaderos "turistas culturales"*
3. ¿A dónde van?	- *Los recursos tradicionales (museos, galerías y monumentos) son los más visitados* - *Tendencia a una mayor dispersión de los visitante entre los distintos tipos de atracción del destino. Crecen las visitas a lugares relacionados con el arte, en detrimento de los lugares de patrimonio* - *París, Londres y Roma siguen siendo los destinos culturales más atractivos*
4. ¿Cómo reúnen la información?	- *Recomendación personal de amigos y familiares, 45%* - *Guías publicadas, 24% y cada vez más Internet (33%)* - *Escaso recurso a informaciones de turoperadores (6%) o de oficinas de turismo (6%)* - *Aumento en las reservas a través de Internet (15%)* - *Un 17% contrataron paquetes de turoperadores, más importante entre los visitantes extranjeros* - *Casi el 50% decide visitar una atracción turística en su destino de origen*
5. ¿Nivel de gasto?	- *Niveles de gasto medios superiores a otros tipos de turismo*

Fuente: adaptado de Richards (2007). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism (pp. 13-14). En Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism: Global and Local Perspectives* (pp. 1-24). New York: The Haworth Hospitality Press.

1.4. Conclusiones

Con el desarrollo del primer capítulo perseguíamos una doble finalidad. Por una parte, exponer las bases que sustentan la interpretación humanista de la experiencia de ocio. Y, por otra, explicar la relación existente entre ocio y turismo para mostrar que estamos ante un ámbito a través del cual es posible vivir experiencias que trasciendan al mero consumo de mercancías empaquetadas. Estas reflexiones pretenden ser la base para leer la visita a industria viva en Euskadi desde una perspectiva experiencial humanista.

La revisión de los postulados humanistas nos ha acercado al concepto y naturaleza de la experiencia de ocio. Hemos revelado cómo el sector productivo del ocio y del turismo asume con entusiasmo la economía de las experiencias. Los proveedores tratan de suministrar ofertas novedosas diseñadas para dar pronta respuesta a las demandas hedonistas y cada vez más

perecederas del individuo postmoderno. No obstante, la efectividad de este ocio empaquetado es puesta en entredicho cuando lo que demanda la persona trasciende de estas necesidades superficiales; es decir, cuando lo que busca son significados vitales que le reporten una felicidad verdadera. En esta tesitura *el ocio humanista* se erige en un cauce de expresión y de desarrollo, a través del cual la persona puede lograr el bienestar que esta sociedad no es capaz de brindarle.

Las premisas humanistas se basan en *el carácter subjetivo de la experiencia*, a la vez que reconocen que estas se desarrollan en un contexto objetivo determinado que hay que considerar.

Entendida subjetivamente, la experiencia de ocio se caracteriza por el modo en que la persona la asimila, por su capacidad transformadora, para generar emociones y por la huella memorable que deja en quien la vivencia. Son experiencias que tienen un sentido lúdico, son libremente elegidas y poseen una finalidad en sí mismas. Además la satisfacción y el desarrollo personal que se obtienen con la vivencia del ocio se entienden proporcionales a la educación y la complejidad, entendida como reto.

A fin de comprender mejor su naturaleza diversos autores humanistas realizan esfuerzos por clasificar y desagregar la experiencia de ocio. Una primera clasificación responde a las coordenadas *autotélica y exotélica* -ambas de direccionalidad positiva- y a las coordenadas *ausente y nociva, de direccionalidad negativa*. Otro criterio interpretativo son las *dimensiones* en las que el ocio autotélico se manifiesta: *la lúdica, la creativa, la ambiental-ecológica, la festiva y la solidaria*; esta tipología se amplía posteriormente al considerar también la coordenada *exotélica*, resultando otras dimensiones adicionales: *la productiva, la preventiva, la consuntiva, la terapéutica, la alienante, la ausente y la nociva*. La visita a industria viva puede tener una motivación tanto intrínseca, como extrínseca. Por tanto, en principio participa en ambas coordenadas, *autotélica* -en el caso de un visitante que desea, por puro placer y curiosidad, conocer el mundo industrial- y *exotélica* -por ejemplo, si pensamos en un visitante con motivaciones profesionales o académicas-. Como ocio autotélico la visita empresarial puede enmarcarse en varias de las dimensiones, incluso de manera simultánea, si bien en principio las más apropiadas serían la creativa, la ambiental-ecológica y la lúdica. Como práctica exotélica podría incluirse en la dimensión productiva, consuntiva, pero también en la preventiva o terapéutica, según la finalidad que se persiga con ella.

Otras proposiciones estudian *la naturaleza procesual* de la experiencia, desglosando las distintas fases que dan como resultado la experiencia memorable. Los estímulos se asimilan como sensaciones y se transforman, con la toma de conciencia, en emociones que se interpretan y se fijan en la memoria como experiencias significativas y memorables (Monteagudo, 2008). Se trata de un proceso exigente y complejo que en el caso de la visita industrial puede verse frustrado por el paulatino alejamiento de la ciudadanía occidental con la

industria. La terciarización económica y la deslocalización de los centros productivos en otros países provocan la desconexión vital del individuo con el hecho industrial. Y faltando este vínculo creemos que es poco factible que las sensaciones se transformen en emociones significativas y memorables para la persona.

Por otra parte, si bien se trata de un proceso indudablemente interno que corresponde vivir a cada individuo, el hecho de conocer sus fases ayuda a los agentes implicados en la oferta a entender y promover las condiciones que posibiliten que este proceso se viva del mejor modo. Por último, en relación a las capacidad de la industria para estimular sensaciones y emociones, una lectura simplista podría darnos una respuesta negativa. Sin embargo, tal y como explicaremos en los capítulos tercero y cuarto, lo industrial no se ciñe únicamente a unas técnicas y a unos procesos productivos vinculados al sistema capitalista, sino que engloba además un rico mundo social y ambiental. El relato de lo industrial comprende el de la vida de las organizaciones, de las personas y del contexto en el que se desenvuelve, capaz de generar sensaciones y emociones de alcance en sus visitantes. Baste como ejemplo referirnos al eslogan escogido por la red de municipios catalanes de turismo industrial, XATIC, para promover esta oferta: *Fabricamos emociones* (www.xatic.com)

La corriente humanista considera que la experiencia de ocio se produce en *un contexto objetivo.* En este capítulo hemos revisado las variables *tiempo y espacio*, aspectos sociales que se someten a profundas transformaciones con claras consecuencias. Sus cambios afectan tanto a la realización y la vivencia de las experiencias de ocio como a los mundos del trabajo. Fenómenos sociales como, por ejemplo, la globalización o la deslocalización, acarrean importantes variaciones en el sistema productivo y laboral de las economías del mundo occidental. Un reflejo del cambio de paradigma económico y de trabajo es *el auge de la cultura de lo industrial y del turismo industrial como alternativa de ocio*. Este punto se aborda con mayor detalle en los siguientes capítulos del marco teórico. Los centros productivos, aunque muestren una vocación de apertura al público para el desarrollo de prácticas de ocio, tienen una finalidad principal diferente, la de producir bienes o servicios dirigidos al mercado. Ello significa que, en muchas ocasiones, la oferta de visitas debe acondicionarse a unas circunstancias espaciales y temporales que vienen dadas por la actividad productiva de la organización.

Al referirnos a la coordenada tiempo hemos diferenciado entre *tiempo objetivo y subjetivo*. Por un lado, el tiempo *objetivo*, que en épocas anteriores era universal, pasa a ser social y finalmente se convierte en un tiempo personal, por virtud de la evolución de los paradigmas científicos y técnicos. Como resultado el ocio, así como la visita a industria viva, también se alteran en sus condiciones de posibilidad, que ahora resultan más favorables. Por otro lado, el tiempo *subjetivo o de ocio experiencial* resulta complejo de cuantificar y se vive en el futuro, en el presente y en el pasado. Los agentes implicados en la oferta de turismo industrial y de visita

a centros productivos deben considerar la evolución de los tiempos objetivos, así como la naturaleza temporal tridimensional.

También se considera que es un tiempo de calidad cuando mantiene su coherencia con los valores, aunque frágil al verse expuesto a las amenazas de la sociedad de consumo y de trabajo. Creemos que el tiempo de la experiencia de ocio que se vive en una industria se expone a un mayor riesgo de contaminarse con los criterios utilitaristas que rigen los mundos laborales.

El *espacio*, segunda coordenada objetiva, también se trastorna, se comprime gracias a una mayor accesibilidad, comunicabilidad, movilidad personal y deslocalización. Los espacios que posibilitan la experiencia de ocio pueden ser exteriores o interiores. Dentro de los *exteriores* se engloban las infraestructuras, los lugares y los espacios. Tal y como se señala en este capítulo, las infraestructuras surgen cuando una práctica de ocio se considera madura; además, mantienen una estrecha relación con los valores sociales vigentes en un momento concreto. Por tanto, un mayor número de espacios industriales abiertos a la vivencia del ocio supondría que la visita a lugares productivos se consolidara como una opción de ocio cada vez más importante y reconocida socialmente. Dicho apogeo puede explicarse por los cambios apuntados en la manera de producir y trabajar, así como por los valores postmodernos que desacralizan el trabajo y permiten realizar un acercamiento a esta realidad desde el ocio.

Los espacios de ocio *interior*, necesarios para entender la significatividad, se vinculan a los deseos y a la imaginación de cada persona. Una lectura humanista de la visita a empresa debe contemplar la existencia de esos sueños y fantasías y tratar de darles respuesta a través de historias en las que se incorpore el potencial emocional de las organizaciones y sus personas. Asimismo, parece importante incentivar el conocimiento de lo industrial entre la ciudadanía para que lo integre en su mundo íntimo, para que más allá de saber de la existencia de la industria, la valore, la aprecie y la haga suya.

Los espacios están íntimamente ligados a *la temporalidad tridimensional de la experiencia*: hay espacios en los que se prepara la experiencia, espacios que acompañan la experiencia y espacios posteriores a la experiencia. Los agentes implicados en la visita empresarial deberían tener en cuenta no solo el propio desarrollo de la actividad, sino su preparación y recuerdo posterior.

Hoy los espacios se caracterizan por una serie de rasgos. Evolucionan, porque ya no son meros lugares para la práctica del ocio, sino que, justamente es la vivencia del ocio la que les otorga un valor social que favorece la convivencia. Podríamos suponer entonces que la apertura de una empresa puede tener implicaciones no solo para los visitantes, también para la propia organización y para la comunidad local en la que esta se integra. Al mismo tiempo, los espacios son hoy multifuncionales, lo cual, aplicado a la visita industrial debiera traducirse en un esfuerzo creativo por abrirse a diferentes tipos de actividades, más allá del esperado

recorrido por las instalaciones. Además, las experiencias tienden a multiplicar su localización, resultando accesibles en diferentes lugares de forma simultánea. Salir fuera del recinto industrial para transmitir el hecho industrial puede ayudar a posicionar la visita como una posible alternativa de ocio cultural. Por último, el nacimiento de los espacios virtuales brinda nuevas oportunidades para incorporar lo sensorial y lo emotivo al relato industrial.

La relevancia del espacio se deriva de su papel en el proceso de valoración que convierte una actividad común en una vivencia de ocio. Y aún lo consideramos más importante cuando nos referimos a la apropiación de espacios utilitarios, como es el caso de la tesis que nos ocupa. La ampliación de los espacios en el ocio moderno más allá del tradicional uso de las infraestructuras es un síntoma del cambio de valores sociales. Entiende Cuenca Amigo (2010) que dicha apropiación se produce principalmente por una motivación artística. Consideramos que este argumento podría ser válido para aquellos lugares industriales con un nuevo destino relacionado con el arte, la cultura y el ocio. Sin embargo, nos parece que no explica suficientemente el uso de espacios industriales –activos y vetustos- para su disfrute como una opción cultural no vinculada a las artes, sino al aprendizaje, al conocimiento de una identidad –propia o ajena- o al mero entretenimiento. Por otra parte, entendemos que la motivación última de los organismos públicos para promover iniciativas de este tipo tiene que ver con el desarrollo local del territorio, más que con un afán por promover el arte.

En esta primera parte de la tesis también hemos aludido a algunas ciudades industriales que transforman y sustituyen antiguos lugares productivos por espacios de ocio para reposicionarse con una imagen renovada en los mapas culturales y turísticos. En el caso del área metropolitana del Gran Bilbao se ha optado sustituir las instalaciones industriales por otras nuevas, algunas de ellas falsos espacios industriales que evocan el pasado fabril. Bajo nuestro punto de vista ello limita el gran potencial de esta zona para el desarrollo de propuestas de turismo industrial.

Por último, la lectura que Cuenca Amigo (2010) hace del trabajo de Groys (2003) sobre los conceptos artísticos del *aura* y la *instalación* tiene su influencia en los planteamientos de nuestra investigación. Las ideas de que en la actualidad el *aura* consiste en una diferenciación anímica y que se produce cuando media un mecanismo distanciador -el museo- son igualmente aplicables a la visita a empresa, donde las propias instalaciones productivas asumen dicha función de alejamiento. En otras palabras, se podría inferir que todo aquello que el visitante puede experimentar al haberse desplazado hasta las instalaciones de la empresa -los procesos, los productos y los servicios, las historias de la empresa y sus personas...- se revestirían de un aura y ganarían en autenticidad.

Asimismo, el entorno productivo juega un papel parejo al de la *instalación* en el arte. La visita a un lugar de trabajo puede provocar una situación inmersiva. El visitante circula en este contexto -la empresa- en el que gran parte de las barreras desaparecen ante él. Además,

puede saciar su curiosidad por aquello cotidiano que no percibe en su devenir diario o que no forma parte de su día a día. No obstante, entendemos que esta posibilidad de acercamiento a realidades cotidianas o novedosas no es suficiente para convertir una visita a empresa en valiosa; debe tener en cuenta otros aspectos que trataremos el *Capítulo 4. Diagnóstico de la Visita a industria viva e identificación de las condiciones de desarrollo*.

Para este primer capítulo nos hemos marcado una segunda finalidad: exponer las aportaciones teóricas en torno al *turismo cultural como vía expresiva del ocio experiencial humanista*, frente a su oferta puramente mercantilista.

Considerado en un sentido amplio, el turismo es hoy la actividad de ocio por excelencia, no únicamente por las cifras y las previsiones al alza de visitantes, sino principalmente por la estrecha vinculación que los viajes, independientemente de su motivación, suelen guardar con el ocio.

Si bien cuando la literatura científica comienza a considerar las motivaciones que subyacen a la elección de un viaje diferencia entre viajes de búsqueda y viajes como escape, posteriormente surge otro planteamiento que considera que la motivación es multidimensional, compuesta por una serie de subprocesos en los que intervienen variables de comportamiento y cognitivas. Desde el humanismo se reconoce la evolución de las motivaciones, acorde con el avance de la sociedad y del concepto de ocio. La finalidad última, al igual que con la experiencia de ocio, es la búsqueda de la felicidad. Las experiencias de viaje se alzan como símbolo de estatus para las personas pudientes y como vía de autorrealización alternativa al consumo de bienes y servicios. Así lo demuestran movimientos como el de la simplicidad voluntaria. En el *Capítulo 5. La demanda de visita a industria viva en Euskadi*, analizaremos las motivaciones del visitante potencial a las empresas vascas.

Los proveedores turísticos han aclamado los principios de *la economía de las experiencias* y tratan de atender las demandas de los viajeros, deseosos por descubrir, por experimentar situaciones nuevas y únicas, interactivas, fuera de los circuitos tradicionales. Sin embargo la aplicación de las tesis de Pine y Gilmore (1999) genera críticas, especialmente intensas entre los autores de la línea humanista, que entienden que este enfoque es insuficiente para proveer verdaderas experiencias de ocio. El protagonismo del turista es fundamental para la realización y experimentación de experiencias significativas en el viaje. La mera práctica o consumo turístico no garantiza la experiencia humanista caracterizada por ser una experiencia integral, procesual, compleja, centrada en actuaciones personales queridas, libres, satisfactorias y con un fin en sí misma.

Al referirnos al *turismo cultural* hemos subrayado la dificultad de la doctrina para llegar a una definición única de cultura y de turismo. El turismo basado en una concepción antropológica de la cultura contempla las diversas manifestaciones sociales de todos sus grupos y supera a la anterior interpretación clásico-humanista que limitaba el concepto a la alta

cultura y el arte. Esta interpretación es la que va interponiéndose en la sociedad postmoderna, en la que lo cotidiano se incorpora a la cultura. En este contexto el turismo industrial y la visita a empresa se consideran manifestaciones de esta modalidad turística porque encierran un interés por aprender sobre la cultura relacionada con el sistema de producción capitalista.

Las definiciones de turismo cultural que hemos presentado son de dos tipos: *técnicas y conceptuales*. De las últimas hemos seleccionado aquellas que consideran expresamente el carácter experiencial del turismo cultural. La esencia de tales vivencias parece residir en el aprendizaje que se busca a través de la participación, de la interactividad, en combinación con otro tipo de actividades de carácter lúdico, creativo, etc.

La extensión del fenómeno turístico cultural es tal que pudiera llegar a considerarse que todo turismo es cultural. Ante tal afirmación cabe presentar las aportaciones de otros autores que diferencian entre turismo cultural o serio y turismo recreativo o de diversión (Delbaere, 1994; Stebbins, 2001). Una clasificación de los tipos de turismo cultural existente (Smith, 2009) considera que las visitas a empresa se engloban dentro del *Turismo Cultural de Industria y Comercio.* Llamamos la atención sobre el hecho de que no se haga una lectura integral del turismo industrial desde la perspectiva pasada y presente, ya que entre los ejemplos que propone la autora no se cita la visita a lugares de patrimonio industrial histórico, que presumiblemente entrarían en la categoría de *Turismo Cultural de Sitios de Patrimonio*. Consideramos que una definición conjunta del turismo industrial histórico y productivo redundaría en una mejor comprensión de su naturaleza y en un posicionamiento más claro ante los públicos potenciales. Sobre este tema volveremos en el *Capítulo 3. La Visita a industria viva, una expresión del Turismo industrial*.

Para cerrar el presente apartado de conclusiones resaltamos el hecho de que los visitantes evolucionan en consonancia con los cambios sociales. Expresan nuevas demandas personalizadas y muestran unos niveles de exigencia cada vez mayores en cuanto a la autenticidad y la sostenibilidad de los viajes. Ambos temas serán detallados en el *Capítulo 5*, relativo a la demanda. Antes que hablar de *turistas culturales*, la diversidad de perfiles aconseja referirnos a turistas con motivaciones culturales que varían en intensidad, modo de acceder a la cultura y resultados obtenidos tras la experiencia. Otro hecho que deberíamos tomar en consideración a la hora de definir una oferta de turismo cultural como la de visita a industria viva es que una proporción importante de visitantes a lugares culturales no son turistas (40%), sino vecinos (Richards; 2007). Aunque la presente tesis se centra en el colectivo de turistas al País Vasco, la oferta de visitas a empresa puede tener una acogida importante entre la propia comunidad local. Este es otro de los hechos sobre los que profundizaremos al definir la visita a industria viva, en el *capítulo tercero.*

Cerramos el punto de conclusiones refiriéndonos al cometido de este primer capítulo en el conjunto de la investigación: exponer los conceptos clave relacionados con la experiencia de

ocio humanista y su vinculación con el turismo cultural. Estas dos realidades constituyen el marco general que entendemos debe servir de referente último al turismo industrial y a la visita a industria viva, como actividades orientadas a la generación de experiencias valiosas para el individuo y su comunidad. En los siguientes epígrafes del marco teórico (capítulos segundo, tercero y cuarto) profundizaremos en el conocimiento de estas especialidades turísticas.

1.5. Referencias

Andreadakis, R. y Davis J.A. (1998) Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research,* Winter, 85-89.

Beeho, A. y Prentice, R. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.

Binkhorst, E., (2006). *The co-creation tourism experience*. Recuperado de http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf

Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado, en *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC* (2002: Bellaterra) [Conferencia en línea]. UOC. (24/11/2010). Recuperado de http://www.uoc.edu/dt/20219/

Capel, H. (1996a). *El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad*. Actas de las I Jornadas sobre catalogación del Patrimonio Histórico. Sevilla. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm

Crespi, M. y Planells, M.(2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.

Cuenca Amigo, J. (2008). El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia. En Monteagudo, M. (Ed.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35 (pp. 17-41). Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2010a). La acción instalada. El ocio en espacios reconvertidos. En Lazcano, I. y Doistúa, J. (Eds.), *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38 (pp. 115-134). Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2010b). El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía. Génesis y condiciones de posibilidad. Tesis doctoral. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M., (2003). *Ocio humanista.* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2008). *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2010). La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI. En Lazcano, I. y Doistúa, J., (Eds.), *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38 (pp. 15-42). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. y Aguilar, E. (2009). Introducción. En Cuenca, M. y Aguilar, E. (Eds.), *El tiempo de Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 36 (pp. 13-22). Bilbao: Universidad de Deusto.

Csikszentmihalyi, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En Csikszentmihalyi, M., Cuenca Cabeza, M., Buarque, C., Trigo, V. y otros (Eds.), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

Dahl, R. (1964). *Charlie and the chocolate factory*, London: Puffin.

Delbaere, R. (noviembre 1994). *Le tourisme culturel et récréotouristique, leurs approches méthodologiques et leurs potentialités*. Ponencia presentada en la International Leisure Studies Conference, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Québec.

Devesa, M., Laguna, M. y Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 24(2), 253-268.

Domicelj, S. (1992). Recreational Visitation and Cultural Development: Push or Pull? *Habitat Intl.* 16(3), 79-87.

Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En Gómez, M.A., Modéjar J.A. y Sevilla, C. (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Etzioni, A., (2004). The post affluent Society. *Review of Social Economy*, 62 (3), 407-420.

European Travel Commission (2006).*Tourism Trends for Europe*. Bruselas: European Travel Commission.

-— (2010). European Tourism in 2010: Trends & Prospects. Quarterly Report. Bruselas: Tourism Economics.

G.E.A.T.T.E. (1993). *Le Tourisme Culturel en Europe.* Luxemburgo: Commission des Communautés européennes D.G. XXIII.

Goytia, A., (2008a). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En Monteagudo, M. (Ed.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35 (pp. 43-66). Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2008b). *Los rostros de Ulysses*. Berlín: VDM Verlag Dr. Müller.

Hamilton-Smith, E. (1987). Four Kinds of Tourism? *Annals of Tourism Research*, 14, 332-344.

Iso Ahola, D. (1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.

Jackson, E. (2006). *Hangzhou Communiqué: Summary of Findings And Principles.* Congreso Mundial del Ocio, Hangzhou: World Leisure Association.

Kriekemans, A. (1973). La Educación del empleo de los ocios. *Pedagogía General*, 516-547.

Krippendorf, J. (1986). The new tourist: turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 131-135.

Laliberté, M. (2005). Defining a tourist experience. *Tourism Online*, 2(6). Recuperado de http://tourismintelligence.ca/2005/03/23/defining-a-tourist-experience/

Lee, Y., Dattilo, J., y Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26 (3), 195-211.

Liebman, G. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20, 233-249.

MacCannell, D. (1977). Tourist and the new community. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 208-216.

-— (2003). El turista. *Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.

McCabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1049-1052.

Malcolm-Davies, J. (2004). Borrowed Robes: The Educational Value of Costumed Interpretation at Historic Sites. *International Journal of Heritage Studies*, 30(3), July 2004, 277-293.

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research,* 14, 314-331.

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research, 4 (1), 29-38*.

McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth.

Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke: Palgrave.

Mitchell M. y Mitchell S. (2000). Consumer Experience Tourism: A powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.

Monteagudo, M., (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. En Monteagudo, M. (Ed.) *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35 (pp. 81-110). Bilbao: Universidad de Deusto.

Neal, D., Sirgy M.J. y Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure / travel tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Resarch*, 44, 153-163.

The New Economics Foundation, (2009). *The Unhappy Planet Index 2.0.* Recuperado de http://www.happyplanetindex.org/learn/download-report.html

Nogués, A.M., (2003). Introducción: antropología, cultura y turismo. En Nogués, A.M. (Coord.), *Cultura y Turismo* (pp. 9-26). Sevilla: Signatura Demos.

Organización Mundial del turismo (2001). *Tourism 2020 Vision.* Recuperado de http://www.unwto.org/facts/pub.html

-— (2010). El turista. Conceptos y definiciones. Recuperado de http://www.unwto.org/facts/menu.html

Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World leisure & Recreation,* 36 (Summer), 24-28.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Everyday Business a Stage.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Richards, G. (Ed.) (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

-— (2000). World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research* 25(1), 9-18.

-— (2001a). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

-— (2001b). Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market. En Butcher, J. (Ed.), *Innovations in cultural tourism* (pp. 3-29). Tilburg: ATLAS Publication.

-— (2007). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. En Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism: Global and Local Perspectives* (pp. 1-24). New York: The Haworth Hospitality Press.

Rojek, C. (2006). *Leisure Theory. Principles and Practice*. Londres: Palgrave Macmillan.

San Salvador del Valle, R. (2000). *Políticas de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2006). Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2008). El fenómeno del ocio en las ciudades del siglo XXI. En Martins, C. (Organizadores), *Ocio para viver no século XXI,* (pp. 107-124). Fortaleza: Editora As Musas.

-— (2009). La aceleración del tiempo y el fenómeno del ocio. En Cuenca, M. y Aguilar, E. (Eds.), *El tiempo de Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada,* (pp. 23-42). Documentos de Estudios de Ocio, núm. 36. Bilbao: Universidad de Deusto.

San Salvador del Valle, R., Izaguirre, M. y Makua, A., (2009). JesuitenGunea. The Society of Jesus´Tourism Development Project in the Province Loyola (Spain). En Trono A. (Ed.), *Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences* (pp. 215-237). Lecce: Universitá de Salento.

Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM Publications.

Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies.* New York: Routledge.

Stebbins, R.A.(2000). Un estilo de vida óptimo de ocio: combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personal. En Cuenca, M. (Ed.), *Ocio y desarrollo humano,* (pp.109-116) Bilbao: Universidad de Deusto/World Leisure.

-— (2001). New directions in the theory and research of serious leisure. New York: Edwin Mellen Press.

-— (2005). Recreational Specialization, Serious Leisure and Complex Leisure Activity. *LSA Newsletter*, 8, 11-13

Stevenson, D. (2006). The Arts and Entertainment: Situating Leisure in the Creative Economy. En Rojek, C. (Ed.), *A Handbook of leisure Studies.* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Troitiño, M. A. (2005). Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad. En Gómez, M.A., Modéjar J.A. y Sevilla, C. (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 15-27). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-la Mancha.

UNESCO Mexico (1982) .*City Declaration on Cultural Policies*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/en/files/35197/11919410061mexico_en.pdf/mexico_en.pdf

Xatic (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre de 2010 de http://www.xatic.cat/index2.php

Zabala, Z. (2008). Tiempo de ocio, tiempo de construcción. En Aguilar, E. (Ed.), *El influjo del tiempo en la vivencia del ocio: transformaciones, oportunidades y riesgos en la sociedad apresurada,* Cuadernos de Estudios de Ocio, núm. 6. (pp. 15-22). Bilbao: Universidad de Deusto.

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 2: EL PATRIMONIO INDUSTRIAL Y LA INDUSTRIA VIVA, RECURSOS BASE DE LA OFERTA DE TURISMO INDUSTRIAL

Contenido:

2.1. Introducción 93
2.2. La industrialización y desindustrialización en Europa 94
2.3. La patrimonialización de lo industrial 99
2.4. El proceso de valorización del patrimonio industrial 124
2.5. La industria viva desde la perspectiva social, patrimonial e institucional 135
2.6. Conclusiones 145
2.7. Referencias 154

2.1. Introducción

El presente capítulo analizará los recursos base de la oferta de turismo industrial en sus dos vertientes. Una, *el patrimonio industrial*, conformado por los elementos pertenecientes a épocas anteriores, vestigios de un pasado fabril más o menos reciente. Y otra, *la industria viva*, representada por las organizaciones que primordialmente abren sus puertas para mostrar sus procesos productivos y productos o servicios.

Esta reflexión se incorpora a la investigación con la finalidad de esclarecer cómo se origina y qué estatus se le concede hoy en día a la industria desde un punto de vista *cultural, social e institucional*. Entendemos que si el turismo industrial se categoriza como turismo cultural, resulta oportuno esclarecer si los recursos sobre los que se construye son reconocidos como elementos culturales. Del mismo modo, este estudio nos parece relevante porque conecta con el potencial de la industria como cauce de vivencias de ocio significativas. Porque la sociedad valorará y compartirá como un elemento identitario el hecho industrial solo si previamente este se instala en los espacios interiores de las personas. Será entonces cuando suscite un interés ciudadano más profundo que el que se pueda cubrir con una visita superficial a unas instalaciones productivas. Los agentes implicados en la oferta tendrán que dar respuesta a estas nuevas y más exigentes demandas.

Aunque pertenecientes a distintos períodos, patrimonio e industria viva comparten una importante carga genética. Conocer sus semejanzas y diferencias nos facilitará la comprensión del turismo industrial y de la visita a industria viva, en particular.

El estudio del patrimonio industrial requerirá que previamente nos detengamos en el concepto del *patrimonio cultural* y en el modo en que se produce su valoración cultural y social. Posteriormente abordaremos el *patrimonio industrial histórico y la industria viva* con una perspectiva similar. Al finalizar ambos análisis cuestionaremos la noción restrictiva del patrimonio industrial aún hoy vigente.

El capítulo tratará, en primer lugar, cómo se desarrolla el proceso industrializador en el continente europeo. Se destacarán sus principales hitos en las tres etapas características de la Revolución Industrial, que culmina con el desmantelamiento de una parte significativa de las estructuras productivas. Seguidamente se investigará el modo en que -progresivamente- se reconocen los vestigios industriales desde una esfera cultural y social. En concreto, se explicará el papel desempeñado por la arqueología industrial y la asimilación del patrimonio industrial a la categoría cultural, con unas connotaciones cada vez más sociales. Posteriormente, se estudiará el estatus actual de la industria viva, también desde una perspectiva sociocultural. Se finalizará con un epígrafe de conclusiones y con las referencias documentales empleadas para la redacción de esta sección.

2.2. La industrialización y desindustrialización en Europa

Este apartado pretende, a través de sus dos partes, exponer sucintamente cómo se produce en Europa el fenómeno de la industrialización en sus distintas etapas -Primera, Segunda y Tercera Revolución Industrial- y la consecutiva desactivación del proceso a partir de los años setenta del pasado siglo. El origen de la actividad productiva se contextualiza en el marco de un sistema capitalista, que genera abundantes restos en su proceso evolutivo. Ambos, la industria viva y los vestigios industriales, son la base de la oferta de turismo industrial objeto de estudio en la presente tesis.

2.2.1. El proceso industrializador

La industrialización es un fenómeno que acompaña al capitalismo industrial en su fase de plenitud. Su origen e hitos más sobresalientes tienen lugar en países de Europa -tales como Gran Bretaña, Alemania, Francia y Bélgica- así como en los Estados Unidos (Santacreu, 1991 y Benito, 2002). Se produce, primero, un auge de la industria pesada y, posteriormente, un avance de la industria de transformación, gracias a los avances tecnológicos y energéticos (Benito, 2002). La producción fabril o *maquinofactura* (Capel y González, 2010:1) sustituye a los métodos artesanales y manufactureros (Pardo, 2002) y genera una de las mayores transformaciones históricas de la Humanidad, que se sitúa en otra era (Casanelles, 2007). La vida de miles de personas cambia de un modo comparable al que tiene lugar entre el Neolítico y la Edad de Bronce (TICCIH, 2003).

> La Ilustración y la Revolución Industrial (…) impulsaron unos cambios tan radicales en la manera de pensar, de hacer política y de producir que situaron a la Humanidad en otra era. La sociedad que tenía su base económica en la agricultura y que se había implantado desde el Neolítico llegó a su fin. La nueva era industrial impuso otro tipo de sociedad, otro tipo de utensilios y construcciones realizadas con nuevos materiales y nuevos métodos (Casanelles, 2007: 60).

La industrialización capitalista da paso a una determinada organización de la producción, a una complejidad tecnológica creciente, a un nuevo tipo de fábrica, de vivienda, etc., e introduce una serie de fenómenos hasta entonces inéditos, como la mecanización, la concentración de la fuerza de trabajo y una mayor afluencia de capitales. Es una fase en la que se instituyen nuevas formas de vida y de pensamiento y en la que surge el paisaje industrial. Este, por una parte, condiciona el entorno y, por otra, amenaza con arruinar la armonía entre lo natural y lo artificial (Aracil, 1984).

Se puede afirmar que la industrialización constituye un proceso fundamental para comprender la historia económica, social, ambiental y política de Europa durante los siglos XIX

y XX (Pardo, 2002) y es responsable del desarrollo económico y social que disfrutan las sociedades más avanzadas (Pardo, 2008).

Nos hallamos ante un proceso heterogéneo, que cada país experimenta de forma particular, en fases y tiempos diversos. Cada lugar escribe su propia historia sobre desarrollo, crecimiento económico, cambio, industrialización y desindustrialización (Edwards y Llurdés, 1996 y Álvarez Areces, 2001). No obstante, dicho proceso contempla, desde el punto de vista histórico-económico, tres etapas clave, denominadas también *Revoluciones Industriales* (Storm, 2008).

Desde el punto de vista patrimonial cada una de ellas nos deja un legado que, vinculado a cada territorio, *adquiere una singularidad y características propias, lo que le confiere parte de sus señas de identidad* (Álvarez Areces, 2001:14). Cada revolución industrial se corresponde con un modo particular de relacionarse con el pasado reciente (Storm, 2008).

Las tres fases tienen una complejidad mucho más importante que los hechos tecnológicos que las caracterizan (Casanelles y Fernández, 1994); sin embargo, la consideración de lo científico permite -de una manera obviamente simplificada- realizar una aproximación sintética al fenómeno. A continuación aportamos una breve descripción de las etapas industrializadoras y del modo en que la industria y el patrimonio se encuentran.

- *La Primera Revolución* se caracteriza por la energía del vapor, el hierro colado y el ferrocarril (Casanelles y Fernández, 1994 y Storm, 2008). Inicia su andadura en las últimas décadas del siglo XVIII en Gran Bretaña y, desde ahí, se extiende durante la primera mitad del siglo XIX a otros puntos occidentales, como Bélgica, Alemania o Francia. Supone importantes cambios en el proceso de trabajo, ahora dividido en elementos y desarrollado en un edificio concreto: la fábrica. Socialmente las transformaciones que el modelo productivo introduce son percibidas por determinadas capas como un desvanecimiento del modo de vida agrario y provocan una respuesta pública y social que pretende salvaguardar sus restos, representativos del modo de vida en vías de extinción. La industria simboliza en esta etapa novedad e innovación y, por tanto, casi una antítesis del pasado (Storm, 2008).

  Cuando se inicia la *Segunda Revolución* -que dota de nuevas dimensiones al fenómeno- los primeros países industrializados se adelantan en la toma de conciencia sobre la importancia de este proceso transformador. La sensibilidad y el interés por el progreso de las ciencias y de las técnicas conduce a la apertura de museos relacionados con dichas temáticas en Francia, como el *Museo de Fábrica de Saint-Etienne* o el *Museo Histórico de los Tejidos de Lyon* (Santacreu, 1991).
- *La Segunda Revolución* se produce al entrar en el siglo XX y viene marcada por la introducción de la electricidad y el petróleo (Casanelles y Fernández, 1994). El trabajo se racionaliza y se implantan medios de producción masiva. El obrero es remunerado no por el producto finalizado, sino en función del tiempo que emplea en la producción. Consecuente

con este cambio de paradigma los patrones plantean nuevas metodologías para organizar el trabajo, con el fin de obtener la máxima eficiencia de la fuerza obrera. Se adoptan dos soluciones principales: la gestión científica, representada por Frederick W. Taylor y la cadena de montaje, vinculada a Henry Ford. Tales cambios impulsan el surgimiento de la sociedad de consumo, caracterizada por la producción y el consumo en masa; la mejora en la efectividad de los costes de producción permite al trabajador acceder al nuevo mercado de bienes.

En este contexto, la reacción social frente al pasado presenta distintas manifestaciones. En los países occidentales se establecen instituciones generales que propician la relación con el ayer, con el fin de sentar las bases de la sociedad moderna. En un plano industrial, la etapa anterior se utiliza para contrastar la modernidad, no solo de la industria, sino de la sociedad en su totalidad. La comparación entre la maquinaria nueva y la antigua sirve para resaltar aún más el valor moderno. Este interés social por el futuro se acrecienta hasta alcanzar su máximo apogeo en las décadas de mediados del siglo XX. Las referencias al pasado son menores en una sociedad que centra sus miradas en el futuro, tiempo marcado por un progreso social y material que afecta al espacio y transforma la vida cotidiana con materiales como el plástico, el cemento y el asfalto. En definitiva, durante los últimos años del siglo XIX y siguientes décadas la *Segunda Revolución* centra su atención en los principios de la historia industrial con el fin de contrastarlos con la entonces industria moderna (Storm, 2008).

- *La Tercera Revolución* se remonta a mediados de los años setenta y se materializa a través de los avances en la automatización y de la aplicación de tecnologías nuevas -la electrónica, los plásticos y las fibras sintéticas- a los procesos productivos y de gestión (Casanelles y Fernández, 1994 y Capel y González, 2010).

Tales novedades propician una transformación de gran calado en los modelos manufactureros que conduce a una crisis productiva estructural. Sus efectos se dejan sentir de manera anticipada en algunos sectores, como el textil, golpeado a finales de los 50 y en los 60. Por su parte, las industrias del hierro y acero empiezan a notar la crisis en mayor grado en los 70 y 80, años en los que tiene su máximo impacto.

En lo que se refiere al modo de producción, la tercera etapa se caracteriza por la especialización flexible de los trabajadores, el incremento del consumo y la globalización de los mercados. En este contexto, surge la empresa en red, cuya ventaja competitiva no son ya sus procesos productivos, sino su capacidad para vender en una sociedad que valora no solo el factor precio, sino también los valores simbólicos de los productos.

A partir de los años 70 el optimismo de la década anterior es reemplazado por nociones del futuro que se apoyan, cada vez más, en referencias pretéritas. Existe una mayor conciencia e interés por el pasado, por lugares y artefactos industriales valorados ya como historia y patrimonio. Influyen en tal consideración el replanteamiento general que Occidente hace de su sociedad, los vertiginosos cambios en los paisajes industriales y la crisis estructural

(Storm, 2008). Para Casanelles y Fernández **(**1994) el factor clave es el cambio, sometido a tal aceleración que provoca entre los colectivos del mundo de la cultura:

> (…) la necesidad de preservar unos materiales, unos objetos, unos restos que, aunque no entraban dentro del concepto tradicional de obra de arte, de piezas artísticas, eran el testimonio del mundo del trabajo y de la vida cotidiana de la sociedad y aportaban unas informaciones cualitativas que nunca se habían conservado (p. 52).

El creciente interés por los ambientes industriales como representaciones del pasado es uno de los agentes que motiva la ampliación de la noción de patrimonio (Storm, 2008).

Concluimos el repaso de la Revolución Industrial con la Tabla II.2.1., que representa de manera resumida los factores tecnológicos, laborales y sociales, así como la reacción social frente a los restos de la etapa precedente.

Tabla II.2.1. Caracterización tecnológica, laboral y social de las revoluciones industriales y su relación con los restos de etapas anteriores

Fase	Tecnología	Trabajo	Sociedad	Relación con la etapa anterior
1ª Revolución Industrial	- Máquina de vapor - Hierro colado - Ferrocarril	- De la manufactura a la maquinofactura - Se divide en elementos - Se desarrolla en la fábrica	- Se desvanece la sociedad agraria - Interés por el progreso	- Salvaguarda de los restos de la vida agraria - Primeros museos de las ciencias y las técnicas
2ª Revolución Industrial	- Electricidad - Petróleo	- Se gestiona científicamente - Se introduce la cadena de montaje	- Sociedad de consumo	- Instituciones generales para relacionarse con el pasado - Referencias del pasado para ensalzar el futuro
3ª Revolución Industrial	- Automatización - Nuevas tecnologías - Aplican a procesos productivos y de gestión	- Especialización flexible - Incremento del consumo - Empresa en red	- Globalización - Desindustrialización - Sociedad de la información - Crisis estructural	- Mayor conciencia e interés por el pasado - Ampliación del concepto patrimonial, que incluye lo industrial - Lo pasado se convierte en palanca de regeneración

Vistas las etapas clave de la industrialización, abordamos a continuación el proceso desindustrializador que se inicia con la *Tercera Revolución*.

2.2.2. La desindustrialización

La constante innovación productiva y la velocidad de recambio tecnológico que tienen lugar desde los años 70 del siglo XX, junto con la irrupción de las denominadas nuevas tecnologías inician una crisis estructural en el sistema capitalista que se traduce en una obsolescencia tecnológica cada vez más rápida de los procesos productivos y de las instalaciones, que lleva a la ruina económica a numerosas empresas (Capel, 1996b; Benito, 2002; Arocena, 2004; Storm, 2008).

Sus efectos demoledores se dejan sentir, con especial fuerza, en las regiones industriales más tradicionales de Europa y en sectores maduros, como el minero, el siderúrgico, el de la construcción naval o el textil (Benito, 2002; Hospers, 2002).

Tal y como apunta Hospers (2002), *irónicamente, esas regiones que fueron las locomotoras de la revolución industrial tuvieron que dejar paso a nuevos polos de crecimiento en la economía europea* (p. 397). Explica Benito (2002:214) que *en todas ellas (las regiones) se desencadenó un proceso de declive dominado por la desindustrialización y acompañado, en el mejor de los casos, por un proceso de periferización de la industria que combinados ambos tuvieron el efecto de vaciar de industrias la ciudad*.

Los sucesivos abandonos, cierres y reubicaciones de las fábricas se convierten en un *fenómeno de proporciones a veces impresionantes* (Pardo, 2008:11) que acarrea una serie de consecuencias y de retos para los agentes sociales de los lugares afectados por la crisis. El efecto más elocuente sobre el territorio es el derribo de viejas fábricas no adaptadas a las nuevas exigencias (Capel, 1996b) y la aparición de áreas industriales abandonadas en el centro de las ciudades (Capel, 1996b; Benito, 2002; Arocena, 2004; Storm, 2008).

Al desmantelamiento de estructuras manufactureras hay que añadir los cambios que desde los años sesenta se introducen en el transporte y que afectan a sus estructuras. Dichas reformas son impulsadas por la generalización de nuevos sistemas -como el camión, los contenedores y el avión- que conllevan *el cierre y desmantelamiento de líneas férreas así como una profunda transformación de los puertos* (Capel, 1996b:27). Los restos del pasado más reciente son percibidos, la mayor parte de las veces, como obstáculos físicos carentes de interés, costosos de eliminar y sin la antigüedad necesaria para dotarles del valor que tiene el patrimonio histórico de épocas más lejanas (Arocena, 2004).

La proliferación de los baldíos industriales alerta a los responsables públicos locales en aquellos lugares donde el fenómeno se manifiesta con mayor virulencia: *Escocia y País de Gales en Gran Bretaña; Lorena y Nord-Pas-de Calais en Francia; Valonia en Bélgica; Ruhr y Sarre en Alemania; o en España las concentraciones industriales del País Vasco, Cataluña o Asturias* (Benito, 2002:215). Las primeras reacciones de los poderes públicos intentan resolver

un problema que va en aumento y que constituye un factor desestructurante que desvaloriza la imagen y reduce el atractivo territorial.

Las medidas tomadas por diversos gobiernos europeos en los 80 se muestran insuficientes para atajar la crisis y no logran evitar ni el cierre de fábricas, ni la liquidación de negocios ni los despidos masivos de trabajadores (Benito, 2002). Para esta autora la problemática presenta múltiples caras: *degradación medioambiental y física del espacio urbano, contaminación de suelos, especulación, destrucción de actividad económica, desempleo y tensión social* (p. 215). Se trata de impactos de índole urbanístico, arquitectónico, económico, social y también emotivo, que inciden negativamente en la imagen de las ciudades y constituyen rémoras a la reconversión y estimulación del desarrollo territorial. Tales impactos, por otra parte, hacen reflexionar sobre las posibles alternativas de recuperación de esos lugares con una finalidad distinta de la originariamente concebida, con funciones nuevas que permitan relanzar económicamente estas zonas decrépitas (Capel, 1996b; Pardo, 2008).

En paralelo a la desaparición de la industria, se evoluciona de una economía manufacturera a una de servicios y surge la ciudad postindustrial. (Capel, 1996b; Andreadakis y Davis, 1998). La terciarización económica supone apartar espacial y culturalmente de la industria tradicional a los ciudadanos occidentales, que pierden el contacto cotidiano y el conocimiento directo del mundo industrial (Andreadakis y Davis, 1998). En este marco postmoderno, las ciudades pugnan por obtener inversiones públicas y privadas (Capel, 1996b). Y los restos industriales, considerados cada vez más como patrimonio, dejan de *ser una rémora para las administraciones y se convierte en un instrumento de desarrollo local* (Romero, 2006:1).

2.3. La patrimonialización de lo industrial

En este apartado repasamos la transformación de la noción de *patrimonio cultural*, que progresivamente abre la puerta a expresiones vinculadas a un concepto antropológico de cultura, no asociadas únicamente a su valor histórico y/o estético.

La ampliación del concepto, junto con el nacimiento de una nueva ciencia -*la arqueología industrial*- son dos factores importantes en la recalificación de los restos de un pasado industrial reciente. De ser considerados como una fuente de problemas, empiezan a ser valorados como patrimonio y como recurso aplicable al desarrollo local.

2.3.1. El patrimonio cultural

En este punto revisamos la noción, al alcance y la evolución del patrimonio cultural, que nos conduce a esclarecer los motivos y el proceso de calificación patrimonial de los elementos manufactureros.

2.3.1.1. Orígenes y evolución del patrimonio cultural

El concepto de **patrimonio** es bastante reciente, surge en los siglos XVIII y XIX, período en el que se produce un cambio intelectual, social y económico que transforma radicalmente la sociedad (Casanelles, 2007). A pesar de su juventud, su significado evoluciona a lo largo del tiempo (Vicenti, 2007) y de una forma especialmente acelerada en el entorno donde los cambios se suceden vertiginosamente (Fernández, 2006).

Por una parte, se produce su *ampliación*. Hay que señalar que, si bien dicha evolución se inicia a finales del siglo XIX, solo muy recientemente se amplía el concepto de patrimonio cultural y se expande al campo de lo social (Pardo, 2008).

Veamos qué factores inciden en tal mutación. La revolución industrial del siglo XIX introduce cambios radicales en los modos de producción que favorecen la generalización de la noción de patrimonio asociada a un valor histórico y no únicamente al arte (Vicenti, 2007). En el siglo XX concurren diversos factores que extienden el alcance del término patrimonial. Es importante señalar que se añaden dos características al concepto de patrimonio cultural, básicas para este desarrollo y para comprender la importancia socio-cultural de lo industrial (Casanelles, 1998 y 2001 y Vicenti, 2007):

- La primera es la del *objeto testimonio de una época*, utilizado principalmente por la etnología, valorado por lo que significa para la sociedad que lo fabrica.
- La segunda es la del *objeto de estudio*, iniciada sobre todo por la arqueología, que permite conocer aspectos de la sociedad que lo realiza, a través del análisis no solo de piezas de valor, sino de restos de construcciones pasadas para obtener información cualitativa sobre los modos de vida.

De este modo, el patrimonio histórico se desprende de una concepción esencialmente artística y como símbolo del pasado, para dotarse de otra más vinculada con los intereses de la sociedad europea actual, que en gran parte debe su ser al proceso de industrialización (Santacreu, 1991).

Por otra parte, cobra vida la idea de *la nueva antigüedad*. Casanelles (2007) explica que este concepto surge a finales del siglo XIX como un efecto directo de la Ilustración y la Revolución Industrial que, con los cambios que introducen, sitúan a la Humanidad en otra era. En ese momento se origina la noción de antigüedad como un valor positivo aplicado a los

bienes materiales de eras pasadas. Se desprende de su significado histórico -como algo realizado hace tiempo- y adquiere un valor positivo, vinculado a un objeto hecho en épocas pasadas, contrario al adjetivo viejo, de connotación peyorativa. La antigüedad así entendida, junto con el concepto de obra de arte, conforman la noción de patrimonio aún vigente en la mente de muchas personas.

Sin embargo, su significado decimonónico no es inmune a los cambios económicos y sociales sufridos, primero lineales y, a partir de la segunda guerra mundial, exponenciales. La aceleración extrema conlleva la obsolescencia del mundo material de la industria, que pasa a ser parte de la historia pasada y adquiere el valor de nueva antigüedad. Tales transformaciones conducen a otra gran revolución social que desemboca en la denominada sociedad postindustrial o postmoderna (Casanelles, 1998, 2001 y 2007), que se caracteriza porque:

> Padece cambios continuos que van haciendo variar en pocos años la tecnología, la cultura o los valores de la sociedad, las cosas se hacen viejas en poco tiempo. Y por ello, debido a la sociedad de consumo en la que vivimos, en la mayor parte de los casos, los objetos -como las ideas- son desechados y olvidados (Vicenti, 2007:9).

Explica además la propia autora que en las sociedades industriales el proceso de caducidad de los objetos se acorta de tal manera que puede ser reemplazado incluso antes de agotar su vida útil, simplemente por el hecho de haberse quedado desfasado. El resultado es la modificación del concepto antigüedad, que a partir de ahora se erige en *una de las principales características definitorias de los objetos patrimoniales* (Casanelles, 1998:59 y 2001:34). De este modo, tal velocidad de cambio hace que tengamos que incluir los objetos recientes, de la época industrial, como bienes patrimoniales, ya que conceptualmente son antiguos, aunque no lo sean en el tiempo. Son *de otra era de la historia* (Casanelles, 1998:59 y 2001:34). Es decir, nos encontramos con testimonios de un mundo próximo al nuestro en el tiempo pero lejano en su concepción tecnológica (Casanelles y Fernández, 1994).

La literatura científica asume la antigüedad de diversos modos. Pardo (2008) alerta sobre el problema añadido que supone para el patrimonio la apresurada evolución tecnológica. Por una parte, acorta los períodos de uso de los objetos, mermando así la protección que la antigüedad otorga al patrimonio cultural en general. Por otra, hoy se tiende a destruir aquello que se encuentra en desuso, en contraste con la época Preindustrial o Premoderna, cuando la mayoría de los objetos se reutilizan y reciclan (Vicenti, 2007).

Con una visión más positiva Andreadakis y Davis (1998) entienden que la rápida obsolescencia de artefactos, ahora considerados históricos, despierta en la sociedad sentimientos de nostalgia y novedad, que son la base para la demanda de patrimonio. Por su parte, Storm (2008) expresa sus dudas y destaca la relatividad del término antigüedad, la delimitación de lo presente y lo pasado, en alusión a la reutilización de equipos redundantes de

las zonas más ricas del planeta en otros lugares en vías de desarrollo como Asia, Latino América o África.

Abordamos a continuación la interpretación cada vez más global que paulatinamente se aplica a este patrimonio. La eclosión social y la revolución de pensamiento que se vive en la década de los 60 afecta a la concepción del patrimonio, para el cual se va imponiendo un *concepto integral* (Álvarez Areces, 2008). Además de variar el carácter cultural del patrimonio se flexibiliza la consideración y uso de sus recursos (Alfrey y Putnam, 1992) así como las formas de ponerlos en valor (Pardo, 2008). Se obtiene así un concepto íntegro de bienes culturales que comprende todos los elementos a los que se reconoce un valor proporcionado de cultura. De este modo se multiplican las categorías de objetos, imágenes, edificios, paisajes, etc., que lo integran y las tipologías patrimoniales e, igualmente se renuevan los valores que el patrimonio asume para la sociedad (Alfrey y Putnam, 1992; Fernández, 2006).

También se refuerza su sentido colectivo porque se entiende que constituye un recurso capaz de generar actividades múltiples, que contribuye a la mejor calidad de vida, que tiene incidencia en actividades turísticas y de ocio y con un innegable carácter de bien económico (Fernández, 2006). Encuentra Balboa (2010) en estas capacidades un argumento de peso para conservar el patrimonio histórico, porque este no es ya una carga sino un bien rentable.

Progresivamente se llega a la situación actual, que Fernández (2006) sintetiza del siguiente modo:

> Hoy se reconoce que un objeto es valioso, no solo por su singularidad estética, sino además por ser testimonio o documento significativo de la actividad humana, lo que amplía notablemente el concepto de patrimonio al cualificar el significado cultural por encima de las diferencias formales (p. 30).

Asociado a la idea de evolución constante, Balboa (2010) califica al patrimonio como un elemento moderno y en movimiento. En la misma línea, Fernández y Ramos (2004) entienden el patrimonio como producto de un proceso histórico y dinámico, una categoría que se crea, a lo largo del tiempo, en el transcurso de la interacción de agentes y de situaciones. Más radicales en su postura se muestran Ashworth y Howard (1999, citado en Storm, 2008:40), cuando sugieren que el patrimonio debe ser entendido más como un proceso que como un producto y concluyen que el posible patrimonio está por todas partes y puede incorporarse en el proceso si se dan las circunstancias adecuadas. Apoyando esta misma idea Bouchenaki (2007) opina que el patrimonio se reconceptualiza, como consecuencia del enfoque antropológico de la cultura y la reorientación de las ciencias sociales hacia los procesos -más que hacia los objetos-, que se produce a partir de la segunda mitad del siglo XX. El patrimonio se entiende ahora como una entidad compuesta por varias expresiones complejas e interdependientes que se manifiestan a través de usos sociales y del patrimonio físico. Lo que define al patrimonio es la diversidad de expresiones, más que su adhesión a un estándar

descriptivo. Por último, también Homobono (2008) comparte estas nociones aperturistas al considerar que estamos ante una *construcción social* (p. 61*).*

2.3.1.2. Concepto y alcance del patrimonio cultural

Una vez expuesto el origen y carácter dinámico del patrimonio cultural nos detenemos en la descripción de *sus contenidos*. Para este análisis tomamos como primera referencia la definición establecida por UNESCO. En su página web oficial se aporta información de la *Conferencia Mundial sobre las Políticas*, cumbre celebrada en 1982 y en la que se redacta la *Declaración de México* con nuevas definiciones de cultura y de patrimonio cultural, que amplían las aportadas en la *Convención sobre Protección del Patrimonio mundial, cultural y natural* de 1972. Las contribuciones se inspiran en principios como el de igualdad entre todas las culturas, el respeto a todas ellas y el valor de los usos culturales, no solo pasados, sino también presentes y futuros (UNESCO, s.f. a).

> En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 1982:43).

> El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (UNESCO, 1982:45).

Explica la UNESCO (s.f. a) que, según esta concepción, cada cultura representa un conjunto de valores único e irremplazable en tanto que las tradiciones y las formas de expresión de cada pueblo son el testimonio más eficaz de su modo de estar en el mundo. Por consiguiente, la identidad y la diversidad culturales son indisociables y su reconocimiento es la esencia de su pluralismo.

Partiendo de esta definición, examinamos las contribuciones de la literatura científica. La doctrina desarrolla definiciones complementarias que, en todo caso, se alinean con el espíritu de la *Declaración de México*. Con el fin de presentar un análisis más claro, destacamos tres ideas básicas presentes en la definición de la UNESCO. En torno a ellas agrupamos las aportaciones realizadas por los autores estudiados. Estas ideas son: primero, la visión amplia del patrimonio cultural; segundo, la inclusión, tanto de los elementos materiales, como de los inmateriales; y, tercero, la estrecha vinculación entre patrimonio e identidad social.

a) La visión amplia del patrimonio cultural

Hoy por hoy el patrimonio se concibe de una manera extensa; no obstante hasta el siglo XX la percepción es bien distinta. Tal y como relata Balboa (2010:3) en los siglos anteriores se le atribuye un valor documental y sentimental, únicamente apreciado por una minoría ilustrada. La mayoría social considera que, salvo los grandes monumentos, el pasado y los bienes culturales lastran la modernidad y el desarrollo. Por su parte, Forner (1991) describe la variación, el modo en que el patrimonio deja de apreciarse únicamente como una representación de las formas artísticas y subjetivas, como un elemento símbolo del pasado, y pasa a ser interpretado de una forma más extensa y acorde con los intereses generales y con la responsabilidad de la sociedad, en su calidad de transmisora de una herencia histórica que no debe desperdiciarse.

En este mismo sentido, Edwards y Llurdés (1996) reconocen que, si bien siempre se ha mostrado un interés por el pasado, este ha sido parcial y ha estado influido a la hora de seleccionar los bienes merecedores de protección por *factores de percepción personal y preferencias estéticas, junto con una visión simplificada de la historia y el patrimonio* (pp. 342-343).

En la actualidad engloba *todo aquello que sirve de testimonio de una época* (Pardo, 2008:11) y su estudio permite conocer los rasgos económicos, sociales y técnicos de la historia. Una vez superado el criterio de selección atendiendo a la asociación entre el atractivo y la belleza, aumenta la variedad de contenidos y manifestaciones patrimoniales y surgen nuevas categorías: patrimonio cultural, artístico, arqueológico, etc. (Vargas, Porras-Bueno, Plaza y García, 2007).

b) Lo material y lo inmaterial

Varios autores recalcan que la noción de patrimonio incorpora aspectos no solo *materiales*, sino también *inmateriales*. Fernández y Ramos (2004) se refieren al patrimonio cultural como el constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades. Siguiendo la misma línea, Pardo (2008:117) subraya que lo inmaterial adquiere una nueva dimensión *como elemento de referencia fundamental en el nuevo panorama museístico*. Bouchenaki (2007) señala que a partir de los años 90 se intensifica la búsqueda del significado de las expresiones culturales y se identifican los usos sociales y los sistemas de creencias que encuentran su expresión y reconocimiento en el concepto de patrimonio intangible, que analizaremos en un punto posterior del presente capítulo.

c) El patrimonio y la identidad social

Son muchos los estudiosos que coinciden con la UNESCO en la íntima relación existente entre el patrimonio y la identidad colectiva. Ese vínculo es expresado de un modo rotundo por Forner (1991:27) cuando asevera que *el patrimonio estaría constituido por aquellos bienes que una sociedad acepta o rehúsa de otra para poder ser ella misma*.

Otros expertos expresan la misma idea de modos diversos. El patrimonio es *la síntesis de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios* (Fernández y Ramos 2004:117) o el factor que identifica y diferencia un territorio; contribuye *de forma singular a la configuración de su propia identidad colectiva* y *puede ser objeto de estudio para comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva* (Pardo, 2008:11); sus elementos son *testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relacionan con su ambiente* (Fernández y Ramos, 2004:118).

Una derivación de la estrecha relación entre patrimonio e identidad territorial es su denominación como patrimonio popular *en referencia a la preservación de las identidades y características propias de amplios grupos y comunidades* (Pardo, 2008:59). Existe, por tanto, una relación entre el patrimonio, el territorio y la sostenibilidad. Esta, una vez superada su sentido más medioambiental, incorpora todos los valores relativos a la cultura y se le reconoce su potencial en el desarrollo económico y social. Tal combinación de temas medioambientales, culturales y económicos enriquece e innova el concepto de patrimonio, lo acerca al territorio y a la identidad, aspectos que Pardo (2008) considera básicos de la nueva museología.

En la misma dirección, Fernández y Ramos (2004) opinan que referirse al patrimonio significa entender la cultura como el resultado de una interacción de la sociedad con el ambiente, en el que se incluyen el conocimiento, las aptitudes y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Por su parte, Balboa (2010) apuesta por integrar el patrimonio con las propuestas de desarrollo sostenible del territorio.

2.3.2. La arqueología industrial

Emprendemos aquí el estudio de la arqueología industrial, ciencia que se apoya en una sensibilidad social emergente y que, junto con la ampliación del concepto de patrimonio cultural, repercute de manera notable en el cambio de valoración de los restos de la industrialización. En primer lugar explicaremos cuál es su origen, seguidamente expondremos su concepto y alcance y concluiremos con sus aportaciones.

2.3.2.1. Origen de la arqueología industrial

La arqueología industrial se enraíza en los primeros impulsos sociales a favor de la conservación, de la valoración patrimonial de los restos industriales (Forner, 1991). Sus antecedentes más remotos se retrotraen a la creación del primer museo técnico del mundo en París, a finales del s. XVIII y de los primeros museos industriales en Francia y Suecia en el siglo XIX (Vicenti, 2007), en lo que puede considerarse un temprano reconocimiento patrimonial de la técnica y la industria. No obstante, su fecha oficial de nacimiento es el año 1955 en Gran Bretaña, momento en el que el profesor Michael Rix, de la universidad de Birmingham *emplea por vez primera el término arqueología industrial y reivindica el inventariado y la preservación de los vestigios de la industrialización antes de que estos desapareciesen* (Vicenti, 2007:3).

La arqueología mantiene una íntima relación con el movimiento de revalorización del patrimonio industrial que tiene lugar en la década de los 50 en Inglaterra. Es promovido por historiadores y científicos y cuenta con un amplio respaldo ciudadano. Estos años suponen un punto de inflexión en la llamada de atención por la desaparición de importantes vestigios heredados de la revolución industrial y generan un contexto que propicia la aparición de la arqueología industrial (Forner, 1991; Álvarez Areces, 2001).

Desde Reino Unido se expande como disciplina académica a otros países europeos (Forner, 1991; Álvarez Areces, 2008), crece durante los 60 (Storm 2008) y en la década de los setenta se difunde, dinamiza y consolida de una manera general, debido a la aparición de un sentimiento de urgencia respecto a la conservación del patrimonio industrial (Aracil, 1984; Ramos *et al*, 1991).

Esta joven disciplina nace en respuesta a los bombardeos bélicos que causan numerosos daños durante la II Guerra Mundial. La población siente la necesidad de conservar las construcciones industriales pertenecientes al pasado histórico, transmisoras de las formas de vida de una sociedad surgida de la revolución industrial (Vargas *et al,* 2007; Vicenti, 2007).

En Gran Bretaña se produce un hecho concreto que resulta decisivo para el arranque de la arqueología industrial como ciencia. Como reacción al anuncio de demolición de la primera estación de ferrocarril de Londres -*Euston Station*- surgen corrientes de opinión de historiadores y científicos que encuentran un amplio respaldo popular que refuerza el sentir social favorable a preservar el pasado industrial (Aracil, 1984 y Vicenti, 2007). Entre todos tratan de impedir que dicha destrucción se materialice, aunque de manera infructuosa, ya que esta finalmente tiene lugar en 1961. A pesar de ello, la contestación social *marca una inflexión en el paso de ser solamente una disciplina académica a considerarla un verdadero movimiento social, no solamente por la amplitud de la protesta y defensa, sino por el carácter interdisciplinario y plural de los interesados, fortaleciéndose el asociacionismo en diversos lugares* (Álvarez Areces, 2008:9).

En España se crea la *Asociación Española del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública* en 1986, y consecutivamente asociaciones representativas de las Comunidades Autónomas más industrializadas de la Península Ibérica (Vicenti, 2007), entre ellas la *Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública* surgida en 1984 (AVPIOP, 2009). En gran medida el trabajo desarrollado se basa en el voluntariado y muchas veces se lleva a cabo como una forma de protesta contra las demoliciones, en la sensación de que la sociedad está cambiando rápidamente y, por tanto, destrozando vestigios valiosos del pasado reciente (Storm, 2008).

2.3.2.2. Concepto y alcance de la arqueología industrial

La arqueología industrial es controvertida desde su origen y sobre ella existen diversas interpretaciones y debates académicos. Los principales se centran en *el tiempo* que abarca su estudio, sus métodos y objetivos (Aracil, 1984; Forner, 1991; y Vicenti, 2007). No obstante, para Forner (1991) el debate sobre estas cuestiones es hoy una cuestión meramente nominalista por el notable arraigo de la disciplina.

Abordamos en este punto su *definición*, *objetivos* y *alcance temporal*, aspectos estrechamente relacionados con el patrimonio industrial, que se considera una expresión cultural de la arqueología industrial (Álvarez Areces, 2008). Puntualizamos que los métodos de estudio que aplica esta ciencia no se contemplan en este análisis, por exceder el objetivo de la investigación.

Respecto a su *definición*, una primera contradicción pudiera encontrarse en la combinación de los términos arqueología e industrial. Sin embargo, a juicio de Forner (1991) lo que se pretende es introducir una metáfora dialéctica basada en el contraste entre la innovación y el desarrollo de los procesos industriales y la constante -y cada vez más acelerada- obsolescencia de los mismos. Considera que el término es oportuno por su capacidad para sintetizar y diagnosticar rasgos fundamentales de la evolución económica de las sociedades industriales: la rápida caducidad material de sus manifestaciones técnicas y productivas causada por los procesos de desarrollo e innovación tecnológica.

Si bien puede entenderse que *como opinión general (…) la Arqueología Industrial estudia los restos físicos del pasado industrial y tecnificado* (Aracil, 1984:18), esta primera afirmación requiere una visión más pormenorizada. El mismo autor, junto con otros como Forner (1991) y Vicenti (2007), estudian su origen y evolución. Del análisis de las primeras definiciones aportadas en los años 60 del siglo XX por autores como Keneth Hudson y Angus Buchanan se desprende el carácter más restrictivo en cuanto a su objeto y alcance.

Hudson entiende que la arqueología industrial engloba el descubrimiento, la catalogación y el estudio de los restos físicos de las comunicaciones y del pasado industrial, entendido este en toda su amplitud -hasta nuestro tiempo- para conocer a través de ellos aspectos significativos de las condiciones de trabajo y de los procesos técnicos y productivos (Aracil, 1984; Forner,

1991 y Vicenti, 2007). En el mismo sentido, Buchanan se refiere a la finalidad de investigar, analizar, registrar y preservar los restos industriales del pasado (Aracil, 1984 y Forner, 1991).

Sobre estas definiciones se realizan contribuciones que las matizan y enriquecen. Uno de los teóricos más activos en este campo, Aracil (1984), opina que es necesario considerar los restos físicos con dimensiones amplias y totalizadoras. De este modo, los lugares productivos no se interpretan únicamente como edificios o construcciones técnicas, sino como centros de trabajo en los que se manifiestan relaciones sociales de producción; tampoco las estructuras de transporte se valoran como meras obras artísticas o de ingeniería, sino como expresión de un modo de organización económica de las comunicaciones.

Añade que el enfoque no debe centrarse únicamente en la civilización material, sino también en las condiciones sociales e históricas asociadas al proceso industrializador, extremo que igualmente respaldan Forner (1991) y Álvarez Areces (2008). Por su parte, Forner (1991) cree además que hay que superar un visión estrecha de la industrialización y entenderla no únicamente como el sector industrial de una determinada economía sino *como cualquier transformación que sirva para industrializar otros sectores económicos e inscribirlos dentro de la órbita del desarrollo capitalista* (p. 31). En el mismo sentido, insiste en que los aspectos a analizar se refieren al sistema industrial, tanto en sí mismo, como en sus relaciones con otras estructuras subalternas.

Una crítica a las definiciones originarias de la arqueología industrial es que no establecen límites cronológicos ni abarcan los restos industriales del pasado en todas las épocas históricas (Pardo, 2008). La definición del término industria y lo que significa en nuestra historia constituye una de las claves para consensuar el alcance temporal de la arqueología industrial (Aracil, 1984). A este respecto Salvador Forner (2001) ciñe la ciencia al período capitalista argumentando que:

> En otras épocas históricas (…) la industria no es más que un complemento de estructuras económicas cuya lógica responde a unas relaciones sociales de producción completamente diferentes a las de las modernas sociedades industriales. En estas últimas, por el contrario, la industria se convierte en el propio fundamento de un modo de producción, el capitalista, cuya lógica y consecuencias económicas se extenderán a los sectores no industriales e incluso a las sociedades no industrializadas (p. 31).

Estas puntualizaciones ayudan a centrar el ámbito de forma bastante concreta en el período de la Revolución industrial; aunque no deja de ser una etapa muy amplia, debido a las condiciones específicas bajo las que se industrializan los distintos países (Pardo, 2008).

Una definición de referencia es la propuesta por la organización mundial que desde 1978 se encarga del patrimonio industrial, *The International Committee for The Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH). En la *Carta de Nizhny Tagil* sobre el Patrimonio Industrial (2003) establece que:

> La arqueología industrial es un método interdisciplinario para el estudio de toda evidencia, material o inmaterial, de documentos, artefactos, estratigrafía y estructuras, asentamientos humanos y terrenos naturales y urbanos, creados por procesos industriales o para ellos. La arqueología industrial hace uso de los métodos de investigación más adecuados para hacer entender mejor el pasado y el presente industrial (p. 1).

Esta visión más abierta comprende no solo el estudio de los restos materiales, sino también de los inmateriales, con el fin de entender el pasado y el presente industrial. Dicha percepción es compartida por varios expertos por resultar más acorde con la situación actual. Ramos *et al* (1991) justifican el papel que la arqueología desempeña como contrapunto a la destrucción del patrimonio, pero consideran que, una vez superada esta etapa y sensibilizada la opinión pública, tiene que evolucionar y dejar de servir únicamente para conservar cosas. A este respecto Pardo (2008) cree que *más que sacar a la luz los vestigios más antiguos a través de una práctica meticulosa y rigurosamente arqueológica, hoy interesa más la aproximación patrimonial y la interpretación global de los elementos aún existentes* (p. 15).

Otra actualización del concepto pasa por superar su carácter académico y abarcar uno más amplio, con fuertes implicaciones sociales y en línea con el concepto del patrimonio industrial y su progresiva aceptación (Álvarez Areces, 2008):

> La arqueología industrial puede estar convirtiéndose más en un movimiento de amplio calado social que concita sentimientos y actitudes vitales que enlazan con la historia, arquitectura, geografía, economía, ingeniería, el arte y la cultura entendida en un sentido amplio y plural, superando al concepto de disciplina académica (Álvarez Areces, 2001:63).

2.3.2.3. Aportaciones de la arqueología industrial

Fundamentalmente permite un mayor y mejor conocimiento de nuestro pasado industrial a diferentes niveles (Aracil, 1984). Basándose en Hudson, este autor hace referencia a aspectos concretos, tales como las condiciones laborales y la actitud de obreros y empresarios, las innovaciones en los procesos y los métodos de trabajo, el modo de trabajar, las técnicas, la tecnología, el contexto físico en el que el trabajo se desempeña, las condiciones de vida y las relaciones entre obreros y empresarios y, finalmente, su mentalidad.

Añaden Ramos *et al* (1991) que con esta disciplina podemos comprender mejor el universo material y espiritual de la clase obrera y cuestionar la historia tradicional de los trabajadores. El balance que realizan Fernández y Ramos (2004) tiene en cuenta las contribuciones de esta ciencia para explicar la industria en su contexto social y la importancia de la revitalización de las arquitecturas industriales.

Parte de la doctrina coincide en que una de sus principales aportaciones es la definición de una metodología y de unos criterios sólidos de carácter interdisciplinario, que contribuyen a

consolidar una noción patrimonial abierta e integradora (Álvarez Areces, 2001). Además, los métodos facilitan ampliar miras, lo cual resultaría prácticamente imposible obtener a partir de fuentes escritas (Aracil, 1984). Asimismo *abren la puerta a una investigación mucho más fidedigna sobre la verdadera historia de las clases obreras y de sus relaciones con la burguesía, su relación con el territorio en el que vivían y con el espacio en el que trabajaban y se relacionaban socialmente* (Vicenti, 2007:7).

2.3.3. El patrimonio industrial

Y, por último, abordamos en este punto el concepto de patrimonio industrial, teniendo en cuenta su alcance temporal, las temáticas y elementos que integra, sus valores, así como su relación indisociable y cada vez más reconocida con el contexto en el que se ubica.

Al igual que ocurre con la arqueología industrial, en ocasiones no resulta sencillo alcanzar un acuerdo sobre lo que se entiende por este tipo de patrimonio (Álvarez Areces 2001). Las diferencias más notables se dan al puntualizar sus límites temáticos y cronológicos (Pardo 2008).

Antes de adentrarnos en el concepto, vamos a establecer *la relación existente entre este y la arqueología industrial*. La arqueología es la metodología o disciplina académica que estudia los restos industriales tangibles e intangibles, cuya expresión cultural es el patrimonio industrial, que tiene una connotación de preservación y conservación (Casanelles, 1998 y 2001; Álvarez Areces, 2008).

> Los términos de patrimonio industrial y arqueología industrial son distintos, pero no dejan de ser conceptos complementarios. El término patrimonio industrial aparece con el objetivo de enfatizar la importancia de la conservación de los testimonios heredados de la Revolución industrial en Europa. Junto a este concepto existe el otro, que lo completa a manera de método y cobra especial relevancia en el rescate de dicho patrimonio: la arqueología industrial (Pardo, 2008:15).

La relación entre ambos es esencial, la posibilidad de desarrollo como ciencia depende directamente del grado de conservación o de las medidas tomadas para asegurar el estudio del patrimonio. A su vez, la arqueología debe intervenir en la orientación científica de las tareas de preservación y administración de las potencialidades educativas y culturales del patrimonio (Forner, 1991).

No obstante la diferencia entre ambos términos se diluye con el paso del tiempo. En la década de los 60 la denominación arqueología industrial se empieza a utilizar, a la par que se desarrollan programas de salvaguarda de los restos industriales. Pero en la actualidad la noción de arqueología industrial se desdibuja tanto como se generaliza el uso de la de patrimonio industrial (Pardo, 2008).

Vista la asociación entre ambos conceptos, pasamos ahora a abordar *el patrimonio industrial*. La revisión de las distintas definiciones se lleva a cabo tomando como punto de referencia la *Carta de Nizhny Tagil sobre Patrimonio Industrial:*

> El patrimonio industrial se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación (…) El período industrial de principal interés se extiende desde el principio de la Revolución industrial, la segunda mitad del siglo XVIII, hasta la actualidad, incluida. Si bien también se estudian sus raíces preindustriales y protoindustriales anteriores. Además, se recurre al estudio del trabajo y las técnicas laborales rodeadas de historia y tecnología (TICCIH, 2003:1).

Tomando como punto de partida esta definición estructuramos las diversas aportaciones de la doctrina en torno a los siguientes ejes: uno, *la referencia temporal*; dos, *los elementos que integran la cultura industrial*; y tres, *el contexto* en el que se desarrolla la actividad industrial, entendido en un sentido amplio. Veamos a continuación dichos factores más detalladamente.

2.3.3.1. Los límites temporales

Tanto la descripción de la TICCIH, como la de la mayoría de las obras revisadas, asocian el patrimonio productivo al pasado. Expresado de diversas formas, los expertos limitan la categoría a los vestigios del ayer. Arocena (2004) entiende que se trata de elementos de la revolución industrial, *que hoy ya no se utilizan porque han quedado obsoletos o se han modificado sustancialmente debido a las transformaciones ocurridas en la infraestructura productiva de una región dada* (p. 65). En el mismo sentido pretérito, Pardo (2008) lo concibe como el testimonio de un pasado colectivo ligado a la técnica y la economía, o como la herencia de un período muy intenso de la historia económica, técnica y social de la Humanidad. También Casanelles (1998 y 2001) lo vincula con una era pasada y González (2010) se refiere a su capacidad para testimoniar lo económico, tecnológico, etnológico y cultural de las sociedades históricas.

En lo que respecta a sus límites cronológicos, las definiciones analizadas son más restrictivas que la que formula el TICCIH en el 2003. La organización entiende que abarca desde el principio de la Revolución industrial hasta la actualidad, incluida, y deja la puerta abierta al estudio de las raíces preindustriales y protoindustriales anteriores. El Plan Nacional de Patrimonio Industrial (PNPI) -que constituye una referencia institucional y bastante

aproximada en muchos aspectos a la formulación de TICCIH- marca en este punto una diferencia y acorta el período estudiado, englobando:

> Las manifestaciones comprendidas entre la mitad del siglo XVIII, con los inicios de la mecanización, y el momento en que comienza a ser sustituida total o parcialmente por otros sistemas en los que interviene la automatización (Instituto del Patrimonio Cultural de España, 2000).

Otras opiniones coinciden prácticamente con el PNPI. Por ejemplo, Sobrino (2010) fija el ámbito temporal entre mediados del siglo XVIII hasta la obsolescencia de cada sistema energético, procedimiento o maquinaria, dejando de este modo abierto el plazo. Por su parte, Ibáñez y Zabala (2003), explican que los responsables del *Inventario Provisional del Patrimonio Industrial del País Vasco* entre 1990 y 1994 inscriben los límites entre mediados del siglo XIX -tiempo en el que arranca el proceso industrializador en este territorio- y los años de la Guerra Civil. Este límite se establece con la idea de garantizar un mínimo de perspectiva histórica y en la creencia de que las factorías construidas en fecha posterior no corren serios peligros de desaparición. Sin embargo, el transcurso de los acontecimientos –la pérdida de numerosas instalaciones industriales del pasado más reciente- desmonta esta creencia y, de cara a la elaboración de la 2ª fase del inventario (2004-2005) se ve la necesidad de ampliarlo hasta 1982, fecha en la que surgen en la Comunidad Autónoma Vasca los polígonos industriales.

Homobono (2008) explica la referencia recurrente al pasado porque la mirada patrimonial es nostálgica y selecciona determinados bienes, a los que otorga un valor de herencia cultural. Para ello, requiere de una cierta distancia histórica, de una discontinuidad con las formas de vida precedentes. Esa ruptura con los modos de vida anteriores es precisamente una de las características de la sociedad postmoderna, que rompe con el modelo industrial. No obstante, tras esta justificación, el mismo autor destaca que el patrimonio es una construcción social que no se reduce a sus recursos patrimoniales del pasado, aunque constituyan un factor primordial, ni tampoco a los elementos del presente. El patrimonio es un fenómeno vivo, en permanente cambio y construcción.

A pesar de su presunto carácter pretérito, es el más joven de todos los patrimonios porque comprende una serie de elementos utilizados en muchas ocasiones hasta fechas recientes (Pardo, 2008).

En contra de la opinión generalizada que identifica patrimonio industrial y pasado, Fernández y Ramos (2004) creen que en *la interpretación y valorización del patrimonio industrial se debe considerar(…) el contexto temporal más amplio posible, mostrando así el ámbito donde han funcionado o funcionan las industrias* (p. 123). Esta opinión extiende el límite cronológico y permite incorporar las estructuras productivas de hoy. Para profundizar en esta idea, en el apartado *2.5.2. La categoría patrimonial de la industria viva,* de este mismo capítulo, analizamos el patrimonio inmaterial como potencial vía para incorporar bajo esta noción a la

cultura del presente industrial, ampliando el ámbito temporal antiguo que la doctrina mayoritaria defiende.

2.3.3.2. Las temáticas y elementos del patrimonio industrial

El patrimonio industrial se circunscribe a las *actividades* extractivas y de producción, distribución y consumo de bienes, así como a las *condiciones* en que son realizadas en el seno de la sociedad capitalista. Tecnológicamente se alude a un entorno mecanizado, previo al dominio de la electrónica. Los bienes resultantes de dichas actividades atestiguan la vida cotidiana durante este período (Instituto del Patrimonio Cultural de España, 2000, Álvarez Areces, 2001 y 2008; Pardo 2008; Anderson, 2009; Sobrino, 2010).

Su valor añadido consiste en el protagonismo que tienen en la revolución tecnológica, social y económica que transforma radicalmente la sociedad moderna (Casanelles, 1998 y 2001; Álvarez Areces, 2001). Además, del hecho de atestiguar una época histórica tan compleja se deriva su interdisciplinariedad; en palabras de Sobrino (2010:1), *el patrimonio industrial constituye una encrucijada en la que se cruzan los caminos de la arquitectura, los paisajes, la historia social, las empresas y la maquinaria*.

La definición de TICCIH hace mención a los restos de la cultura industrial y detalla una serie de elementos materiales -inmuebles y muebles- relacionados no solo con el proceso productivo, sino también con las relaciones sociales derivadas de la industria (vivienda, culto religioso o educación). Igualmente, aunque de un modo más discreto, alude a elementos inmateriales de dicha cultura, como el trabajo y las técnicas laborales.

Una de las primeras contribuciones es la de Yale (1992), quien se refiere exclusivamente a los restos físicos, muebles o inmuebles. Sobre la subtipología de bienes muebles, Anderson (2009) reivindica la incorporación de los objetos y productos fabricados por las máquinas y la tecnología industrial como parte del patrimonio material mueble. Critica la visión restrictiva de las cartas, normas, resoluciones y declaraciones internacionales, fuertemente acotada a la arqueología, la arquitectura y la historia de la ciencia y técnica.

Este enfoque tradicional, centrado principalmente en los bienes inmuebles, relega la atención hacia otro tipo de patrimonio industrial, *como la memoria oral y el patrimonio documental* (González, 2010:1). A este respecto, Storm (2008) opina que el patrimonio inmaterial debe considerarse tan importante como el material y que, además, debe basarse en un enfoque intelectual que plantee cuestiones y tome cierta distancia. Para Álvarez Areces (2008:6) es testimonio de lo cotidiano y memoria del trabajo y del lugar, lo que da sentido al patrimonio material, ya que *sin hombres, los edificios y las máquinas resultarían elementos vacíos de contenido*.

Hoy la mayoría de la literatura científica (Casanelles y Fernández, 1994; Arocena, 2004; Álvarez Areces, 2008; Homobono, 2008; Pardo, 2008; Storm, 2008; Leung y Soyez, 2009; González, 2010; Sobrino, 2010) hace una interpretación extensiva e integra componentes tanto de la cultura material, como de la inmaterial.

En relación con lo intangible, Casanelles y Fernández (1994) establecen tres binomios: las relaciones entre industria y sociedad, entre tradición e innovación y entre hombres y empresas. Con lo inmaterial Arocena (2004:65) se refiere a *las técnicas y los procesos de trabajo*, así como a su organización; Fernández y Ramos (2004) incluyen los modos de vida de los trabajadores, el *saber hacer* de los procesos productivos, etc.; por su parte, Pardo (2008) alude a las formas de vida, costumbres y tradiciones, *saber hacer*, etc. (p. 14) y a *los recuerdos o imágenes retenidos por la colectividad* (p. 47); finalmente, Álvarez Areces (2008) lo concibe como las formas de ver y entender la vida ligadas a los procesos sociales y productivos.

Una de las descripciones más extensas de patrimonio industrial es la que aporta Homobono, (2008) que, dentro de lo material, incluye los aspectos arquitectónicos, técnicos, simbólicos, artísticos, funcionales; y con lo inmaterial, que también denomina *experiencial*, abarca los saberes, mentalidades, valores, subculturas vinculadas a los agentes que protagonizan las sociedades industriales y sus culturas del trabajo. Entiende que historiadores y arqueólogos industriales utilizan esta expresión de forma reduccionista, para referirse casi exclusivamente a sus dimensiones materiales, condicionados por el origen del saber antropológico que se refleja en la actitud de folkloristas y etnógrafos españoles, que creen que la cultura industrial debe interpretarse de manera restrictiva porque supone un riesgo para la identidad étnica y la estructuración social.

Con la misma perspectiva de apertura Leung y Soyez (2009) abogan por conceptualizar este patrimonio como un espacio discursivo en el que la cultura industrial intangible y la memoria colectiva de cientos de miles de personas ordinarias también se añadan, se descubran y valoren dentro de la estrategia patrimonial.

Las temáticas, las dimensiones y los elementos implicados pueden concretarse en unas clasificaciones del patrimonio industrial, que elaboramos en base a tres criterios diferentes: uno, por su carácter individual o integrante de un conjunto; dos, por las temáticas a las que se refiere; y tres, por su carácter tangible o intangible. Examinamos cada una a continuación.

a) Por su carácter individual o integrante de un conjunto

El Plan Nacional de Patrimonio Industrial (Instituto de Patrimonio Histórico Español, 2002) se inspira en las categorías de Bien de Interés Cultural (BIC) contempladas en el artículo 15 de la *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*: los monumentos, el conjunto histórico y el sitio histórico. De manera equivalente diferencia para los bienes industriales, entre elementos aislados por su naturaleza, conjuntos industriales y paisajes industriales:

- *Los elementos aislados* por su naturaleza o por la desaparición del resto de sus componentes, con un valor testimonial suficiente de una actividad industrial a la que ejemplifican (Instituto de Patrimonio Histórico Español, 2002). *Son testimonios puntuales o parciales de una determinada actividad industrial, como un puente, una máquina o un edificio significativo* (Pardo, 2008:44).
- *Los conjuntos industriales*, *son muestras coherentes y completas de una o varias actividades en las que se conservan todos los componentes materiales y funcionales básicos. En el caso de tratarse de una fábrica, al edificio principal le deben de acompañar otras construcciones secundarias integrantes del conjunto productivo* (Pardo, 2008:46).
- *Los paisajes industriales*, son territorios o conjuntos más amplios donde se conservan visibles en el territorio todos los elemento esenciales de los procesos de producción de una o varias actividades industriales relacionadas (Instituto de Patrimonio Histórico Español, 2002; Pardo, 2008).

b) Por las temáticas a las que se refiere

Yale (1992), Casanelles (2007) y Sobrino (2010) analizan las materias representadas por este patrimonio. Basándonos en las áreas de las culturas materiales identificadas por Sobrino y en los sectores temáticos propuestos por Casanelles elaboramos la Figura II.2.1.



Figura II.2.1. ***Áreas y sectores productivos***

Cabe objetar que esta clasificación no tiene en cuenta la prestación de servicios que también existe en el marco de una sociedad capitalista productiva. Yale (1992) incorpora elementos relacionados con los servicios públicos -gas, electricidad, agua, drenaje, alcantarillado, correos, comunicaciones, etc.- y con otros servicios de mercado, como el comercio. Asimismo, Álvarez Areces (2008:6) incluye en su definición de patrimonio los *servicios funcionales en los procesos sociales y productivos*.

c) Por su carácter tangible o intangible

Hemos aludido anteriormente a la opinión científica mayoritaria que aboga por incorporar al patrimonio tanto los aspectos materiales como los inmateriales. La Tabla II.2.2. expone resumidamente la caracterización de los subtipos *tangible* –mueble e inmueble- e *intangible*, tomando como referencia las definiciones aportadas por varios autores (Casanelles y Fernández, 1994: 56; Edwards y Llurdés, 1996:352; Fernández y Ramos: 2004:116; Pardo, 2008:14; Anderson 2009:17).

Tabla II.2.2. Clasificación del Patrimonio Industrial por su carácter tangible o intangible

Tipo	Caracterización
1. Tangible	Referido a los bienes materiales heredados de la industrialización que se pueden percibir de manera precisa
- ***Inmueble***	*Fábricas, talleres, minas y fuentes de energía, colonias obreras, infraestructuras de transporte, obras de ingeniería…*
- ***Mueble***	*Archivos documentales, fotografías, máquinas y medios de transporte, herramientas, bienes de consumo duradero*
2. Intangible	Referido a todo aquello no material que rodea a la cultura industrial *Conocimientos y experiencias en torno al mundo laboral, mentalidad, valores, tradiciones, costumbres, formas de vida, saber hacer, memoria del trabajo*

2.3.3.3. Los valores del patrimonio industrial

El nuevo alcance conceptual del patrimonio cultural ensancha las categorías de elementos que lo integran y los valores que asume para la sociedad. Históricamente los dos parámetros de estimación del patrimonio cultural son su valor artístico y su antigüedad, que no son precisamente los valores que definen al patrimonio industrial (Casanelles, 2007), pues *la mirada melancólica, si bien cultural y estéticamente puede ser en extremo creativa, no debería ser el andarivel de argumentación para justificar el interés por el patrimonio industrial* (Arocena, 2004:66).

En la actualidad un objeto es apreciable, no únicamente por su singularidad estética, sino además por ser testimonio o documento significativo de la actividad humana (Fernández, 2006). Así, siempre y cuando constituya una evidencia histórica, cualquier cosa podría formar parte del patrimonio, una vez se emancipa de la belleza (Edwards y Llurdés, 1996). A pesar de ello, este criterio también puede conformar lo industrial, porque la escala de valores del concepto estético se modifica con el paso del tiempo y da cabida a formas de belleza de la desindustrialización o de los paisajes en declive (Llurdés 1994, citado en Edwards y Llurdés,

1996:343). De hecho, desde finales del siglo XX emerge una nueva apreciación de la estética industrial que contiene una búsqueda de autenticidad a través de la ruina (Storm, 2008).

El patrimonio industrial, una de las nuevas tipologías culturales, es un testimonio de *los logros económicos y los avances técnicos de la humanidad, en una sucesión de fases distintas vertebradas por un mismo afán de progreso* (Pardo, 2008:47). Se distingue por tener un carácter específico reconocible y una trascendencia que superan los criterios existentes sobre antigüedad, valor histórico, espiritual… En palabras de Casanelles (2007), el patrimonio industrial seguramente es el más interesante de los surgidos tras la segunda mitad del siglo XX, en parte por los nuevos parámetros que se usan para medir su valor. Tales pautas reinterpretan el sentido estético y la antigüedad, que en su acepción tradicional no son aplicables al patrimonio industrial. Según este mismo autor a principios del siglo XXI el patrimonio debe relacionarse con cuatro grandes conceptos:

- *Un nuevo concepto de antigüedad*.
- *El valor de testimonio*, desde un enfoque antropológico.
- *El valor de documento*, bajo una perspectiva arqueológica.
- *El carácter funcional y pretérito*, que se deriva de ser unos bienes relacionados con la producción, construidos con técnicas de otros tiempos.

Esta lectura implica una valoración diferente a la que se hace con el patrimonio artístico. En su obra de 1998 Casanelles sugiere:

> La preservación del patrimonio industrial no se puede realizar siguiendo las pautas de la del patrimonio artístico, donde cada pieza tiene un valor de por sí y se supone que se conservan porque son unas obras que expresan la máxima creatividad humana y por esto cada una de ellas son unas realizaciones excepcionales que la sociedad actual ha sacralizado. Esta excepcionalidad tiene como consecuencia que sean unos bienes que pertenecieron a los estamentos dominantes de la sociedad (p. 62).

Este experto reitera en sus escritos de 1998, 2001 y 2007 que el patrimonio industrial se conserva, no para ser observado como una obra maestra, sino por su función didáctica, por su potencial para hacer comprender la historia social y económica relacionada con el capitalismo. Dicho recurso para el aprendizaje debe hacerse inteligible a la población y explicarse en base a tres ejes centrales:

- El *tecnológico*: reflejo del ingenio humano para realizar unos trabajos de forma más efectiva.
- El *social*: materializa las condiciones de trabajo y de vida, así como los conflictos.
- El *ambiental*: explica el impacto de las acciones productivas humanas en su entorno.

Además, en su obra más reciente (2007) entiende que, en contraposición al patrimonio artístico, el valor de los elementos productivos radica en su no excepcionalidad, en su

utilización por un importante número de personas; su valor testimonial aumenta en relación directa con la intensidad de uso. Ello se debe a la homogeneización de los modos de trabajo y de vida, inherente a la industrialización:

> Los bienes muebles y máquinas se fabrican en serie y los edificios se diseñan con módulos que se repiten como en el caso de las fábricas manufactureras. Otras veces, los edificios y construcciones de un sector industrial siguen unos mismos modelos que se aplican a todas las construcciones del sector (Casanelles, 2007:63).

Si la singularidad absoluta de un objeto o edificio de carácter industrial es algo excepcional (Vicenti, 2007), cabe preguntarse, ¿dónde radica la particularidad del patrimonio industrial? Ese carácter distintivo normalmente *no lo da la técnica, sino su entorno natural y social* (Casanelles, 2007:63), el modo en que *ese edificio o conjunto se ha implantado en el territorio que ocupa (…) (el) modo (en que) ha alterado el paisaje original y ha repercutido en la vida de la región en su cultura* (Vicenti, 2007:10). Suele ocurrir que la importancia específica del edificio o paisaje sea tan importante como sus efectos en la comunidad. Así, aunque a menudo las máquinas sean idénticas o similares en diversos lugares, la historia y el testimonio que contienen, es diverso. Por consiguiente, ambos autores concluyen que los estudios previos y el conocimiento de la historia del lugar desempeñan un papel importante en su valoración. De este modo se puede evitar la uniformidad, como ocurre con algunos museos que tratan sobre una temática, siguiendo una historia técnica universal sin considerar los matices de su entorno más próximo, resultando idénticos entre sí (Casanelles, 1998 y 2001).

Examinada la diferencia básica entre los criterios que acompañan al patrimonio tradicional y al industrial, analizamos con mayor detalle cuáles son los valores subyacentes a la cultura productiva que los organismos y los científicos recogen.

El TICCIH (2003), en *la Carta de Nizhny Tagil sobre Patrimonio industria*l incorpora una referencia expresa a sus valores. Menciona como motivos para proteger estos elementos culturales:

- Primero, su *valor testimonial universal* en relación con las actividades de este período histórico que *han tenido, y aún tienen, profundas consecuencias históricas* (p. 2). Este valor colectivo prima sobre la singularidad de lugares peculiares.
- Segundo, el *valor social*, que crea un sentimiento significativo de identidad al reflejar las vidas de hombres y mujeres normales.
- Tercero, el *valor tecnológico y científico* vinculado a la historia de la producción, la ingeniería y la construcción.
- Cuarto, puede poseer un *valor estético* que se desprenda de su arquitectura, diseño o planificación.

- Quinto, la *particularidad o precocidad* de los elementos puede añadir un valor específico y debe evaluarse cuidadosamente.

¿De dónde emanan estos valores? Según la organización internacional, son transversales, se encuentran en todos los elementos:

> Son inherentes del mismo sitio, de su entramado, de sus componentes, de su maquinaria y de su funcionamiento, en el paisaje industrial, en la documentación escrita, y también en los registros intangibles de la industria almacenados en los recuerdos y las costumbres de las personas (TICCIH, 2003:2).

El Plan Nacional del Patrimonio industrial elaborado por el Instituto del Patrimonio Cultural de España en el año 2000 establece como criterio principal lograr un equilibrio en la representación de todos los sectores industriales, de todas las fases de la industrialización y de todas las Comunidades Autónomas. Bajo este paraguas, se articulan tres grupos de criterios para valorar y seleccionar los bienes a incluir en el Plan, recogidos en la tabla II.2.3.

Tabla II.2.3. Criterios de valoración y selección del Plan Nacional de Patrimonio Industrial

Grupo A	Grupo B	Grupo C
- *Valor testimonial* - *Singularidad y/o representatividad tipológica* - *Autenticidad* - *Integridad*	- *Histórico-social* - *Tecnológico* - *Artístico-arquitectónico* - *Territorial*	- *Posibilidad de restauración integral* - *Estado de conservación* - *Plan de viabilidad y rentabilidad social* - *Situación jurídica*

Fuente: Instituto del Patrimonio Cultural de España, (2000). *Plan del patrimonio Industrial*. Recuperado de http://www.mcu.es/patrimonio/MC/IPHE/PlanesNac/PlanIndustrial/PatrimonioIndustrial.html

El Plan recoge todos los valores formulados por TICCIH (2003); además, añade los de *autenticidad* e *integridad* dentro del Grupo A, el *territorial* en el Grupo B y suma una serie de criterios, los del Grupo C, relacionados con circunstancias que influyen en la selección prioritaria de unos elementos sobre otros para la aplicación del plan ministerial. Por su parte, Pardo (2008) lleva a cabo un examen más profundo sobre los valores asociados a este patrimonio y establece una batería de indicadores para cada criterio.

Tabla II.2.4. Criterios de valoración del patrimonio industrial

Valor	Indicadores principales
Histórico	*- Antigüedad de la instalación* *- Posible hito histórico de un lugar* *- Papel desempeñado en el desarrollo industrial general o de un sector productivo*
Arquitectónico	*- Originalidad y representatividad tipológicas* *- Técnicas y materiales empleados* *- Estética formal* *- Consideración de hito arquitectónico* *- Autoría*
De conjunto	*- Presencia de las diferentes instalaciones fabriles* *- Poblado industrial* *- Servicios asistenciales para los obreros*
Territorial	*- Asociación de elementos productivos, paisajísticos, territoriales*
Iconográfico	*- Simbolismo de los elementos industriales* *- Capacidad de evocación del pasado*
De conservación	*- Estado de conservación, capacidad de puesta en uso*
De uso	*- Utilización de las estructuras* *- Grado de adaptación a las formas y tamaños de los edificios* *- Posibilidad de potenciar la identidad de la comunidad local*
Didáctico	*- Preservación de máquinas e instalaciones para la explicación de un proceso productivo, un paisaje industrial, un territorio*

Fuente: Pardo, C. J. (2008). *Turismo y Patrimonio Industrial* (p. 45). Madrid: Editorial Síntesis.

Su propuesta coincide en gran medida con las ponderaciones del *Plan Nacional de Patrimonio Industrial.* No obstante, observamos algunas variaciones: por una parte, añade el *valor iconográfico*; por otra, incluye la *identidad* como parte del valor de uso; y, finalmente, asocia el *estado de conservación* de los elementos a su valor didáctico.

Una última cuestión relativa a los valores es la de su utilidad. Primordialmente sirven de base para la selección de aquellos elementos a preservar, ante la imposibilidad de conservarlos en su totalidad para las futuras generaciones (Casanelles, 2007). En el ámbito de la tutela se trata de registrar aquellos bienes o testimonios más relevantes expresivos de la evolución tecnológica (Fernández-Baca, 2007).

2.3.3.4. El patrimonio en el contexto

La actividad industrial se lleva a cabo en un contexto territorial y social. Casanelles y Fernández (1994) son de los primeros autores en reseñar esta circunstancia:

> En el mundo de la técnica, además, el contenido está estrechamente relacionado con el continente. Una máquina por sí sola no puede explicar nada más que sus mecanismos. Si, en cambio, se sitúa en el contexto productivo en que ha trabajado adquiere unas nuevas

> dimensiones. Si, además, en el caso más óptimo, el lugar está en un territorio en el que las condiciones de vida son similares a las que había cuando estaba en pleno funcionamiento, la información que se transmite es óptima (p. 52).

La justificación para incorporar el entorno en la interpretación patrimonial es para Edwards y Llurdés (1996:358) que *el paisaje es el espejo de la sociedad y expresa los efectos físicos y simbólicos de las sucesivas acciones humanas sobre la naturaleza.* En una línea argumental similar, Lecours (1999, citado en Fernández y Ramos, 2004:123) afirma que, *si el territorio es el soporte fundamental de la industrialización, hay que comprender al territorio para comprender la industrialización*.

Desde entonces, la literatura académica marca una directriz clara sobre el modo de interpretar los vestigios del sistema productivo capitalista. La consideración, estudio, interpretación, protección e intervención en el patrimonio industrial como un conjunto de objetos aislados de su contexto territorial, social y cultural es limitada y necesita ser superada. Más allá de la lectura de los datos geográficos o descriptivos del recurso hay que atender a las realidades territoriales sobre las que se basan las actividades humanas. Porque el complejo fenómeno de la industrialización es el resultado de la interacción inevitable de las actividades humanas con el ambiente circundante y de la interconexión de múltiples factores. La industria es una consecuencia directa del uso que la sociedad hace del medio. Esta unidad e integración es necesaria para acceder a una explicación global de la industrialización del territorio (Edwards y Llurdés, 1996; Casanelles, 1998 y 2001; Arocena, 2004; Romero, 2006; González Pedraza, 2010; Álvarez Areces, 2008 y 2010).

Waisman (1977, citado en Álvarez Areces, 2001:64) reivindica la importancia del patrimonio industrial como nuevo orden -temporal y espacial- que frena el avance del desorden representado por el olvido y la pérdida de sentido de lugar. Con ello destaca el sentido identitario de estos vestigios, que también recoge el TICCIH (2003) en el documento de *Nizhny Tagil:* el patrimonio industrial aporta un importante sentimiento de identidad por su valor social, como parte de la observación de vidas de hombres y mujeres comunes. Reafirmando esta idea, Benito (2002) los reconoce como parte de la historia y la cultura de los territorios y, por tanto, elemento clave de la identidad de los lugares que han experimentado procesos de industrialización más o menos agudos, creadores de unos modos de vida y de trabajo que dejan su estampa en el paisaje y en la memoria colectiva. También Fernández-Baca (2007) remarca que una de las características esenciales de lo industrial son sus componentes sociales e identitarios.

En las zonas que viven con especial intensidad el desarrollo industrial, su patrimonio -de carácter singular- es emblemático, una parte importante de su historia y su cultura y un elemento clave de su identidad (Casanelles, 1998 y 2001; Álvarez Areces, 2001 y Benito, 2002).

En un grado más superlativo Pardo (2008) lo eleva a la categoría de referente indiscutible de la identidad social y territorial de muchas comunidades y subraya su carácter especialmente auténtico:

> La visita a una fábrica abandonada ofrece la extraña sensación de estar contemplando un conjunto coherente de contornos, perfiles o rincones evocadores de la memoria colectiva. Esto es más intenso que en otros patrimonios e incentiva de manera involuntaria la reflexión en torno a las claves de un espacio vivido y sufrido. Los esfuerzos, las decepciones, las anécdotas o las tensiones de los trabajadores y empresarios están aún presentes y despiertan en el espectador una aspiración poco disimulada por conocer la verdadera autenticidad del lugar (p. 47).

Con la misma asertividad, Romero (2006:3) opina que la contextualización de lo industrial lleva a una visión patrimonial flexible y dinámica que permita identificar los elementos y las prácticas sociales por las que un colectivo pretende reconocerse y representarse. Bajo este punto de vista *el patrimonio adquiere sentido pleno como parte de los procesos de identificación colectiva*. A través de la identidad local se enriquece la cultura comunitaria y se fortalece la estructura social (Duarte, O´Neill y Kim, 2010).

La literatura científica recoge las implicaciones del enfoque integrador. El reto actual radica en *ir más allá del monumento y pensar en el territorio; superar la perspectiva del hecho industrial –expresado en el edificio- y pensar en el proceso de industrialización de los lugares* (Benito, 2010:4). Complementa la sugerencia Álvarez Areces (2010), quien demanda que la interpretación respete al paisaje y al medio ambiente, e incorpore la voz ciudadana.

Estas ideas son coherentes con la propuesta de Leung y Soyez (2009), quienes opinan que las estrategias de patrimonio industrial se centran principalmente en los sitios y en los objetos y que dejan de lado los vínculos con el espacio y el tiempo y, de manera especial, todo lo que se refiere a los sistemas de producción industrial y su evolución. Para atajar esta situación plantean una noción innovadora, dinámica e incluyente del patrimonio. Por una parte, sugieren incorporar al concepto las especificidades sobre el espacio y el tiempo: tener en cuenta los flujos, así como los procesos presentes que dan forma al futuro. Por otra parte, entienden que hay que representar las relaciones de trabajo del territorio, dar voz a todos los agentes relevantes implicados y no esconder los aspectos más polémicos de ese relato (las condiciones laborales, la contaminación, etc.). Apoyando esta idea Fernández-Baca (2007) aboga por reconocer no solo aquello que representa a los grupos dominantes, sino también los elementos no suficientemente representados, periféricos, de minorías… con la finalidad de reflejar una sociedad contemporánea y democrática con cabida para los diferentes grupos sociales.

La incorporación del entorno a la visión patrimonial industrial hace surgir una nueva figura, *el paisaje industrial*, como una tipología específica de paisaje cultural. Está constituido por un

conjunto de elementos que crean paisajes únicos y singulares, que transmiten la complejidad y la profundidad de la huella industrial, tanto física como social en una comunidad y en un territorio (Casanelles, 1998 y 2001; Benito, 2010). Según Vicenti (2007) es un paisaje vivido por la comunidad, pertenece a su identidad local:

> Es el espacio de inserción de una comunidad cultural, la cual actúa sobre él según sus prácticas, normas y valores. Constituye la memoria colectiva de un grupo, la cual además suele anclarse en determinados elementos que se consideran especialmente significativos. En este caso, esos elementos son edificios industriales, minas, chimeneas (p. 23).

La figura de paisaje asociado a las actividades productivas encuentra reconocimiento institucional (por ejemplo, en el *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* del 2002) y legal (en el artículo 65.2. de la *Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía* del 2007).

Además, entender el patrimonio contextualizado conlleva *una visión interdisciplinar* que incluye el arte y la naturaleza, aspectos sobre los que reflexiona la autora Storm (2008). En lo que concierne al *arte*, entiende que la relación entre este y el lugar se considera positiva y poderosa porque despierta entre las personas sentimientos de asociación con el lugar. Otro argumento lo añade Zukin (1982), para quien el arte juega un papel crucial en el proceso desindustrializador. Es una infraestructura material y simbólica en la transición de una economía industrial a una economía urbana desindustrializada. Sin embargo, no tenemos por qué limitar el potencial estético al momento del declive industrial. Existen algunos precedentes de valoración artística, como el puente de *Ironbridge* en Gran Bretaña en el siglo XVIII. De una manera más universal, durante las revoluciones industriales la industria y la tecnología se convierten de manera creciente en un tema de bellas artes. Incluso tras las dos guerras mundiales -y a pesar de que la potencia destructiva de las máquinas es patente- la industria sigue constituyendo una importante fuente de inspiración (Storm, 2008).

El análisis de ciertas experiencias internacionales significativas nos permite conocer cómo se utilizan recursos artísticos para potenciar el atractivo de lo industrial. Un ejemplo emblemático es el del *Parque IBA Emscher*, situado en la Cuenca del Ruhr, en Alemania. La entrada en escena del arte tiene una finalidad clara, crear puntos de referencia que sirvan para atraer visitantes. Así, el enfoque estético ejerce como una herramienta de *marketing*. La iniciativa del *Parque IBA Emscher* despierta el interés del colectivo de artistas que responden a la invitación a participar en el proceso de reinterpretación de la zona, dando lugar a una diversidad de obras. Además de estas instalaciones creadas a partir de los restos industriales, se utilizan esas mismas estructuras como escenarios o telones de fondo de la alta cultura -fotografía, ópera-, o de la cultura popular -películas y conciertos de rock- (Storm, 2008).

El arte contribuye a la conversión del lugar industrial en una mercancía, a través de un proceso de *aburguesamiento*. Pero en paralelo, la misma apreciación por la estética también hace que lugares industriales abandonados y decadentes, en vías de convertirse en ruinas

industriales, sean valorados como una materialidad que ofrece una experiencia del paso del tiempo auténtica (Storm, 2008).

Por otra parte, para esta autora otro aspecto que contribuye a la mercantilización burguesa tiene que ver con *la naturaleza*. Gradualmente cobra importancia en el proceso de transformación del sitio industrial, como queda de manifiesto en el *Valle de Severn*, en Gran Bretaña, donde se ubica el *Ironbridge Gorge Museum* o en la misma región alemana del Ruhr, de manera señalada en el mencionado *Parque IBA Emscher*.

¿Cómo se interpreta esta relación entre naturaleza e industria? Principalmente de dos maneras: una negativa, que entiende que la naturaleza amenaza el carácter industrial original; y, otra, positiva, que cree que supone la vuelta a un entorno idílico, la reconquista del lugar, una mejora en su aspecto.

En la región alemana, en una situación postindustrial, la materialidad se transmite a través de nuevas formas, como el arte y la naturaleza. Las dos hacen accesible un mundo anteriormente cerrado. Favorecen experiencias relacionadas con el arte -de tipo visual, táctil…- y con la naturaleza -práctica de deportes al aire libre- y, por este motivo, pueden potenciar el atractivo del lugar industrial. Sin embargo, ambas también tienen capacidad para desdibujar un pasado que no se quiere recordar bien sea por motivos ambientales, sociales, políticos, etc. Así, con la historia sustitutiva que arte y naturaleza ayudan a construir, el pasado se convierte en más manejable, desactivando los elementos más difíciles y peligrosos. Este hecho puede afectar tanto al sentido de autenticidad del lugar -referida a los lugares que son originales en la forma, material, diseño y ubicación- como a la integridad –que se representa a través de los lugares que son típicos y con componentes interdependientes- (Storm, 2008).

2.4. El proceso de valorización del patrimonio industrial

Este punto revela cómo se produce la paulatina apreciación por los restos industriales, en su origen considerados una carga heredada del declive económico. En el análisis contemplaremos los factores que inciden en el cambio de signo: la mayor sensibilidad social, la ampliación de los valores asociados al patrimonio, el potencial que se le atribuye como tractor de la regeneración de los baldíos y, por último, el reconocimiento institucional y legal en el plano internacional y nacional.

Abordaremos a continuación la valoración negativa inicial del patrimonio industrial y seguidamente hablaremos de cómo tiene lugar su reconocimiento social, cultural y oficial.

2.4.1. La valoración negativa inicial del patrimonio industrial

Si el concepto de patrimonio cultural es novedoso, el industrial es prácticamente inédito desde el punto de vista sociocultural, debido en parte la lectura que historiadores y antropólogos españoles hacen sobre la industria. Su visión es reduccionista –prácticamente de lo material- y sesgada, basada en los prejuicios que folkloristas y etnógrafos de mediados del siglo XIX imponen hacia lo moderno, urbano e industrial. Estos entienden que la industria y lo urbano son etnicidas que desestructuran la sociedad porque se asocian con la modernidad, el mercado, el capitalismo, el cambio social, el multiculturalismo a través de la secularización y la inmigración (Homobono, 2008). Como consecuencia, la fábrica y otras estructuras industriales y artefactos constituyen la misma contradicción al patrimonio en los inicios de la industrialización (Storm, 2008:35).

Hay además otras razones que propician el desdén por el legado industrial, tales como (Pardo, 2002; Vargas *et al,* 2007):

- Las ruinas de este período en ocasiones se asocian con efectos negativos, como la degradación ambiental, social y económica de un territorio.
- Predomina un concepto de lo atractivo vinculado a la belleza, como principal criterio para catalogar a un bien como patrimonio y se descarta su aplicación a lo industrial, por no responder a dichos parámetros estéticos.
- La propia consideración temporal, efímera, que se otorga desde su origen a las instalaciones productivas.
- La rápida obsolescencia física de las instalaciones y el desfase tecnológico -cada vez más acelerado- reduce los periodos de uso y provoca la destrucción de bastante material.

Ante el distanciamiento originario entre cultura e industria cabe preguntarse ¿cuándo se produce el encuentro entre ambas? Solo recientemente se estima la naturaleza cultural de lo industrial, en un proceso que, tal y como hemos apuntado en el apartado *2.3.2. La arqueología industrial*, se inicia en la década de los 60 del siglo pasado. Esta ciencia juega un papel relevante en la movilización reivindicativa de la sociedad en aquellos lugares donde la desindustrialización es más patente. En España hasta prácticamente la década de los 90 se da una *falta de consideración de los valores culturales para las muestras materiales de la Revolución Industrial* (Pardo, 2010:245).

2.4.2. El reconocimiento cultural y social del patrimonio industrial

Es en tiempos muy recientes cuando se toma verdadera conciencia de la dimensión cultural-patrimonial de los restos heredados de la industrialización (Pardo, 2002 y 2008 y

Arocena, 2004). Además, el grado de sensibilización mostrado varía entre los distintos países europeos (Forner, 1991).

Podemos hablar de varios factores que contribuyen a la asimilación del pasado industrial como un elemento cultural: a) la sensibilidad social; b) la ampliación de los valores del patrimonio; c) su función regeneradora; y d) el reconocimiento institucional y legal.

Veamos con mayor detalle cada una de estas causas.

2.4.2.1. La sensibilidad social

Los movimientos académicos y populares que tienen lugar en Gran Bretaña para salvar *Euston Station* a principios de los años 60, así como la apertura del *Iron Bridge Gorge Museum* en 1968 constituyen puntos de referencia obligada en el proceso de valoración cultural de lo industrial (Forner, 1991). La ciudadanía reacciona ante la creciente sensación de velocidad, de rápida caducidad (Vicenti, 2007). El apoyo social resulta fundamental para operar el cambio de signo, dado que *la madurez cívica y cultural de la sociedad que recibe dichos bienes es la mayor garantía para su respeto y conservación* (Forner, 1991:27). Estos solo se pueden proteger si todas las personas se dan cuenta de que el patrimonio se encuentra a su alrededor y si asumen como propia la responsabilidad de reconocerlo, cuidarlo y compartirlo; es decir, si toman posesión de su propio patrimonio (Alfrey y Putnam, 1992).

Entonces, la conservación y la valoración no pueden basarse exclusivamente en medidas legales y en decisiones externas. Implica también a los propios habitantes, que deben tomar conciencia de dicho valor y conseguir su protección (Capel, 1996b). Por ello, para superar concepciones negativas arraigadas, es necesario crear o incrementar la concienciación colectiva sobre la valía de tales testimonios (Forner, 1991, Capel 1996b; Pardo 2008), así como fomentar la corresponsabilidad entre diversos sectores para su defensa: el sistema educativo, las sociedades cívico-culturales, las asociaciones empresariales y obreras (Forner, 1991).

Según Storm (2008) la actitud emocional hacia este legado por parte de un sector social importante es aún hoy en día ambivalente. No obstante, opina que el paso del tiempo erosionará esta dualidad de sentimientos y cuando la última generación de trabajadores del lugar desaparezca, su cultura industrial será abrazada por muchas personas de una manera sentimental, tal y como ocurre con la cultura campesina.

2.4.2.2. La ampliación de los valores del patrimonio

La mayor sensibilidad discurre en paralelo a la ampliación del significado de la cultura y el patrimonio, que se libera de su valor estético e incorpora otros conceptos más comprensivos, tal y como hemos expuesto en apartados previos. Las últimas interpretaciones consideran lo industrial como integrante de un patrimonio cultural más amplio y reconocen que la industria

contribuye de manera incuestionable a la representación de nuestra identidad común. Este reconocimiento obliga, según Pardo (2002), a la preservación de los elementos de mayor significado técnico, social o territorial.

Por su parte, Álvarez Areces (2008) remarca su carácter emergente, su estatus de nuevo bien cultural y recurso para alentar un desarrollo sostenible a escala local y regional. Pero, al mismo tiempo, reconoce que aún no está suficientemente valorado y destaca (2010) su fragilidad al estar constituido por elementos vulnerables y a veces incomprendidos. Atendiendo a esta situación sugiere que este se represente e interprete a través de una lectura actualizada, integrada y científica.

Esta línea parece estar cobrando protagonismo, aunque también hay autores que muestran reservas en la valoración social de lo industrial. Por ejemplo, Edwards y Llurdés (1996) creen muy improbable que para la mayor parte de los visitantes los restos productivos lleguen a adquirir las connotaciones románticas o estéticas de otros elementos patrimoniales. Afirman incluso que podrían darse ataques contra su inserción dentro del alcance del patrimonio turístico.

2.4.2.3. La capacidad regeneradora en las zonas desindustrializadas

En los años 80 se desarrollan las primeras políticas regeneradoras en las regiones europeas más degradadas por el desmantelamiento de fábricas. La concepción negativa de estos residuos -vinculada a problemas económicos, sociales, medioambientales, etc.- invierte su signo al considerarlos factores clave para el desarrollo y reconversión; es decir, al concebirse como recursos con potencial económico (Alfrey y Putnam, 1992; Storm, 2008 y Benito, 2010). No obstante, más allá de su consideración meramente económica, la activación de este legado supone la recuperación de la memoria colectiva y de la identidad, favoreciendo también el desarrollo sociocultural (Arocena, 2004). La reutilización de los espacios industriales abandonados forma parte de una agenda política y social que se marca comportamientos económicos y sostenibles (Storm, 2008).

Con su puesta en valor y dinamización se puede *recuperar la iniciativa social de vuelta al territorio de flujos de personas, actividades terciarias, corrientes de actividad que insuflen la sensación real de que algo se mueve nuevamente en esas zonas* (Álvarez Areces, 2001:22). Esta nueva perspectiva confiere a los restos de la industrialización el estatus de bien cultural, categoría que implica que se les debe otorgar un reconocimiento jurídico, una estructura administrativa y una política de protección de ámbito estatal o regional, según los casos (Benito, 2002).

2.4.2.4. El reconocimiento institucional y legal

Junto con la creciente sensibilidad social se produce una *atención institucional al problema de las ruinas industriales* (Benito y López, 2008:24), que salva de la extinción a muchos elementos. Vista la evolución social, nos adentramos ahora en la incorporación del patrimonio industrial al ámbito de los organismos internacionales y estatales. Reparamos en primer lugar en cómo se produce desde organismos europeos y mundiales.

a) El reconocimiento internacional

A continuación recorremos las fechas más relevantes en el progresivo reconocimiento del patrimonio industrial a nivel europeo e internacional.

En 1972 la UNESCO proclama la *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*.

En 1975 el Consejo de Europa promulga la *Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico*, un documento que proclama su valor como una herencia común europea. Esta declaración amplía la noción, en principio restringida a manifestaciones singulares y excepcionales, e incorpora el patrimonio vivo de los pueblos y ciudades, de aquellos conjuntos arquitectónicos que definen la personalidad histórica en épocas recientes (Forner, 1991). De este modo, se abre una puerta a obras vinculadas con el mundo productivo.

En 1978 se constituye la organización mundial encargada del patrimonio industrial *The International Committee for the Conservation of Industrial Monuments* (TICCIH). Este hecho despierta reacciones encontradas: por una parte, se producen muestras de interés por parte de público y profesionales; y, por otra parte, se vive un ambiente menos favorable, con opiniones contrarias a que estos restos se consideren patrimonio industrial. Muchas asociaciones patrimoniales ven con escepticismo y entienden como una cuestión muy controvertida esta asimilación. Tampoco los propietarios de los baldíos productivos reconocen en estos elementos otro valor más diferente del práctico, ni vinculan su historia o imagen histórica con este legado material (Storm, 2008).

En 1982 la UNESCO, en la *Declaración de México*, propone un concepto amplio de cultura y de patrimonio cultural que también ampara expresiones de la cultura productiva.

En 1985 se constituye en Luxemburgo, con la *Declaración Común*, el *Polo Europeo de Desarrollo*. Es un proyecto piloto de cooperación internacional cuya finalidad es la de solucionar problemas derivados de la desindustrialización en Francia, Luxemburgo y Bélgica. Esta y otras iniciativas posteriores similares obtienen fondos de financiación europeos: FEDER, INTERREG, URBAN, RECHAR; RESIDER, LEADER, PROPER o CULTURES, entre otros (Benito, 2002; Vargas *et al*, 2007).

El apoyo de la UNESCO al reconocer la dimensión cultural de los lugares industriales es fundamental para el cambio de percepción hacia estos bienes (Benito, 2002 y 2010; Pardo, 2008 y Storm, 2008). Su interés por el patrimonio industrial es reciente: hasta 1978 no se incluye un sitio industrial en la *Lista del Patrimonio Mundial* (la mina de sal polaca de Wieliczka). Y es a partir de 1992 cuando se establece una verdadera política de reconocimiento del valor patrimonial universal de los lugares, que da como resultado la sucesiva inscripción, a partir de 1994, de sitios industriales como la *Fábrica siderúrgica de Völklingen* (Benito, 2002 y Pardo, 2008). En nuestro entorno más cercano se concede por vez primera este estatus al *Puente de Vizcaya* en el año 2006. Con la incorporación a la lista, la organización internacional los reconoce como elementos manifiestos de una cultura que pertenecen a toda la Humanidad y remarca su función de hitos en el planeta. Los sitios incluidos en esta lista deben servir como *símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras* (UNESCO, s.f., b). A pesar de la tardía intervención de la UNESCO y del reducido número de lugares industriales registrados en su lista (Llurdés, 1999; Benito 2002), dicha admisión junto con las que más tarde se reciben por otros foros y organizaciones influyentes, se perfilan como las catalizadoras de su potencial como recurso (Benito 2010):

> Con todo, este reconocimiento de la UNESCO del patrimonio industrial como parte del patrimonio cultural y territorial constituye uno de los mejores apoyos y garantía de supervivencia para lo que hasta principios de los años sesenta era considerado de manera generalizada como chatarra o ruinas inservibles (Benito, 2002:220).

Señala Casanelles (2007) que actualmente y, a pesar de este reconocimiento internacional de la UNESCO, persiste una reticencia hacia él en muchos sectores. Siguiendo la misma línea Storm (2008), si bien valora su importancia, opina que la inclusión en la *Lista del Patrimonio Mundial* supone, sobre todo, un estímulo para el compromiso de los países, la financiación y la legitimación.

En 1992 la Comunidad Internacional acepta el término paisaje cultural y lo incluye entre las definiciones de las *Directrices para la aplicación del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972* (Pérez y Parra, 2004). En el año 2000 el Consejo de Europa proclama el *Convenio Europeo del Paisaje*, en el que reconoce su importante papel de interés general en los campos cultural, ecológico, medioambiental y social. Igualmente menciona su potencial para desarrollar la actividad económica y el empleo, así como su relación directa con la calidad de vida. Estos reconocimientos velan por la integridad de las expresiones culturales ligadas a su origen geográfico y social y favorecen la interpretación contextual del patrimonio.

Otro documento que respalda su valor es la *Carta de Nizhny Tagil* sobre Patrimonio Industrial, elaborada por el TICCIH en el 2003, en cuyo preámbulo atribuye un valor humano universal a la evidencia material la industrialización.

En el año 2004 se celebra en Polonia la *1ª Conferencia Internacional sobre Patrimonio Industrial como recurso para el Turismo y el Ocio*. Bajo los auspicios de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se formula la *Resolución de Zabzre*, de la que emanan una serie de recomendaciones relacionadas con el uso coherente de las actividades turísticas, compatible con la preservación de los monumentos industriales para las generaciones actuales y futuras (Pardo, 2008).

Concluimos este repaso con la Figura II.2.2., que representa los hitos que acabamos de reseñar en relación con el reconocimiento internacional.

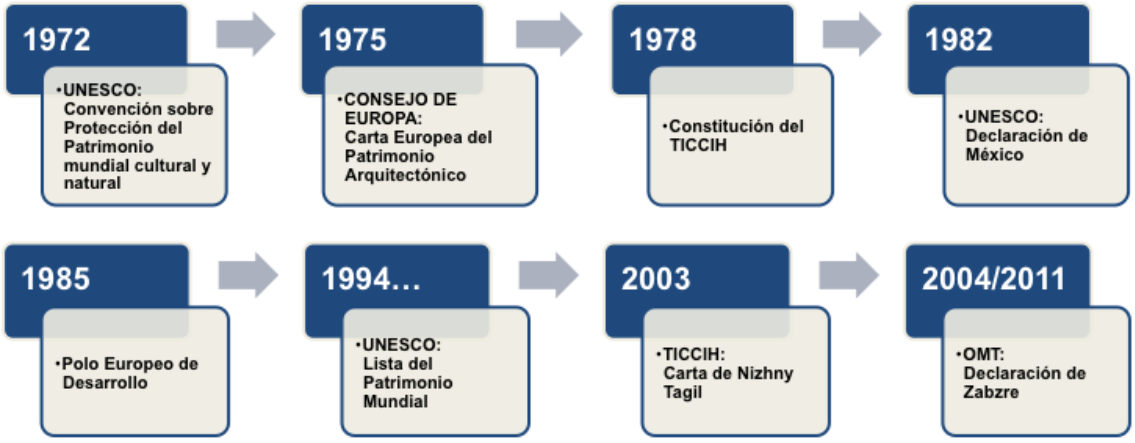


Figura II.2.2. ***Reconocimiento del patrimonio cultural e industrial en Europa***

b) El reconocimiento estatal

Analizamos ahora las iniciativas desarrolladas desde el Ministerio de Cultura español, así como el marco normativo de ámbito estatal y autonómico que regulan la existencia, y en los casos más avanzados, la protección del patrimonio industrial.

El reconocimiento más temprano viene dado por ley, ya que es en el 2001 cuando el Ministerio de Cultura formula un plan específico para la gestión de este patrimonio a nivel estatal. Analizamos primeramente la legislación y posteriormente las iniciativas ministeriales.

Respecto al marco normativo, *la Constitución Española* recoge en su artículo 46 la obligación de los poderes públicos por velar y enriquecer el patrimonio histórico, cultural y artístico (Romero, 2006). Este precepto fundamental se desarrolla con la *Ley 16/1985*, que regula el *Patrimonio Histórico Español*. La norma no contempla de manera específica el concepto de patrimonio industrial en el artículo 1.2., que describe esta categoría. De su

articulado destacamos que establece la obligación de realizar inventarios de los bienes culturales así como de establecer tipos y grados de protección. Los más relevantes deben clasificarse como Bienes de Interés Cultural (Pardo, 2008).

El traspaso competencial en cultura favorece un desarrollo prolijo legal desde las CCAA (Pardo 2008). Algunas normas siguen el espíritu generalista de la ley de 1985, como por ejemplo la *Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco*. Otras normas posteriores prevén el concepto específico de patrimonio industrial. La primera en hacerlo es la *Ley 12/1998, de 21 de diciembre, de las Islas Baleares*. A ella le siguen otras, como la *ley cántabra* o *la madrileña*, promulgadas en ese mismo año. Progresivamente las nuevas leyes completan el concepto y aportan novedades. En este sentido, cabe mencionar la *Ley Asturiana 1/2001, de 6 de marzo*, que explicita un régimen concreto para estos bienes (Pardo, 2008 y Álvarez Areces, 2010) y la *Ley 14/2007, de 26 de noviembre de Andalucía*, que incorpora por vez primera el concepto de paisaje asociado a las actividades productivas, tecnológicas, fabriles o de la ingeniería (Sobrino, 2010).

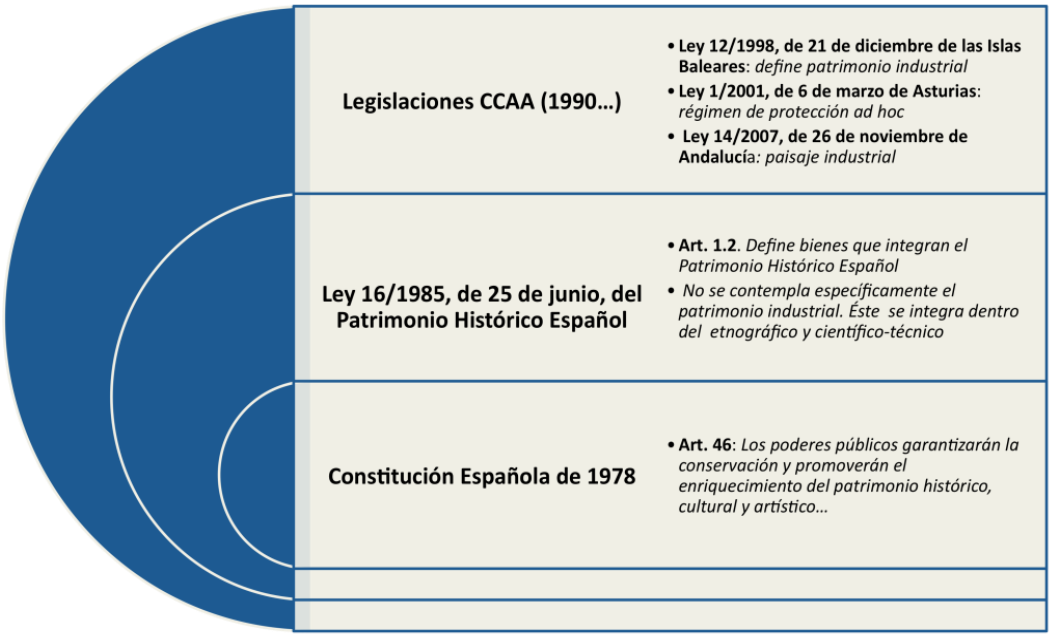


Figura II.2.3. ***Marco legal para el patrimonio industrial en España***

En relación con los avances en la normativa española, Benito (2010) opina que se deben a una creciente sensibilidad académica e intelectual, a la cual se suma el mayor interés de las administraciones públicas. Cabría añadir las reivindicaciones que se articulan desde las distintas asociaciones del patrimonio (Álvarez Areces, 2010).

A pesar de los avances normativos experimentados, autores como Álvarez Areces (2010) y González (2010) creen que es necesario actualizar el articulado que aún no reconoce de manera específica el Patrimonio Industrial, como por ejemplo la ley estatal de 1985.

Una vez expuestos los principales textos legislativos del Estado, aportamos información sobre las actuaciones lideradas desde el Ministerio de Cultura. En el año 2001 se pone en marcha el *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* gestionado por *la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales*, a través del *Instituto de Patrimonio Histórico Español*. Este patrimonio, por su propia especificidad, presenta un grave deterioro y está expuesto a desaparecer. Por ello, el Plan se concibe para salvaguardarlo a través de una serie de medidas que lo potencian como factor de desarrollo económico y social de escala local. Se formula a nivel estatal pero cuenta con el concurso de las comunidades autónomas, que se responsabilizan de la selección de los cincuenta bienes sobre los que se interviene (Instituto de Patrimonio Histórico Español, 2001; Vicenti, 2007; Álvarez Areces, 2008 y 2010; Pardo, 2008). Su base legal es la *Ley de Patrimonio Histórico* de España de 1985 (Pardo, 2008).

De la Comunidad Autónoma de Euskadi se incluyen como bienes protegibles: *la Draga Jaizkibel, el Coto Minero de Irugutzeta, el Alto Horno I de Vizcaya y las Salinas de Añana* (Instituto de Patrimonio Histórico Español, 2001).

Tras diez años de andadura el balance es positivo, ya que por primera vez se facilita el reconocimiento del Patrimonio Industrial como Bien Nacional (Álvarez Areces, 2010). Asimismo, Balboa (2010) valora positivamente la iniciativa. Pero, al mismo tiempo, los autores plantean objeciones, que representamos en la Tabla II.2.5.

Tabla II.2.5. Limitaciones del Plan Nacional de Patrimonio Industrial

Limitaciones del PNPI
- Debido a su escasa efectividad el patrimonio industrial sigue en situación precaria
- Escaso despliegue, básicamente se reduce a la elaboración de una lista de bienes industriales a conservar y rehabilitar
- Casi ninguna Comunidad Autónoma realiza un inventario sistemático
- Algunos de los bienes seleccionados no están calificados como Bien de Interés Cultural, máximo rango de protección, lo cual imposibilita la asignación de recursos públicos a su restauración
- Falta una metodología común para planificar y priorizar el patrimonio
- Insuficiente difusión
- Es necesario fomentar la cofinanciación en los proyectos de conservación e intervención en los bienes patrimoniales

Otras actuaciones oficiales tienen que ver con la adhesión a acuerdos internacionales. En el 2007 se ratifica en España el *Convenio Europeo del Paisaje*, que se basa, por una parte, en la *Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO* (1972), que el Estado ratifica en 1992; y,

por otra parte, en la *Convención Europea del Paisaje del Consejo de Europa* (2000) sancionada en el 2007. Fruto de estas confirmaciones el Instituto de Patrimonio Cultural Español establece una normativa sobre el *Plan de Paisajes Culturales* (Instituto de Patrimonio Cultural Español, s.f.; Álvarez Areces, 2010).

En la Figura II.2.4. recogemos los principales hitos del proceso de reconocimiento institucional en territorio español.

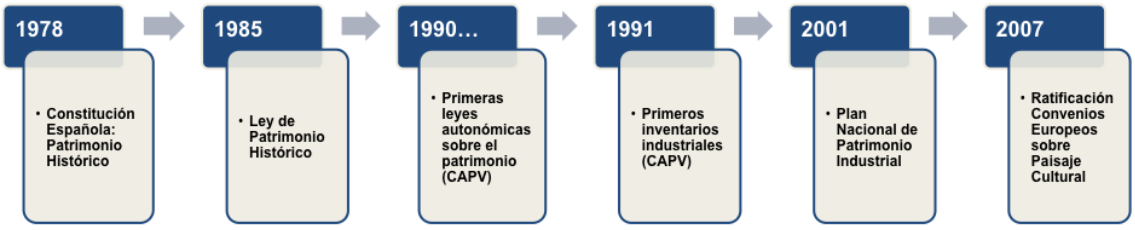


Figura II.2.4. ***Reconocimiento del patrimonio cultural e industrial en España***

En resumen, en España la consideración cultural de este patrimonio se refuerza con la aprobación del *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* en el 2001, por su creciente vinculación con los paisajes culturales y por las nuevas leyes surgidas en el ámbito estatal (Álvarez Areces, 2010).

Tras analizar los factores -*sociales, institucionales y legales*- observamos que todos ellos contribuyen a forjar de manera gradual la categoría cultural que hoy se asume sin ambages por la doctrina. En palabras de Pardo (2008:11 y 12) *los elementos de patrimonio industrial no pueden ser discutidos como patrimoniales; son el testimonio de una época pasada trascendental para la historia de la humanidad, solo comparable por sus efectos y avances a la revolución neolítica.* Todos los testimonios heredados de la industrialización son patrimonio cultural; porque este proceso ha transformado *las condiciones de producción y de trabajo en una época, así como los modos de vida y las pautas culturales* (Pardo, 2008: 59). En definitiva, cada vez se reconoce en mayor medida el valor de estos bienes culturales como testimonio de lo económico, tecnológico, etnológico y cultural de las sociedades históricas (González, 2010).

También se caracteriza por ser muy amplio, debido a los numerosos restos disponibles en los países más avanzados. Esto obliga a la aplicación de programas de conservación selectivos de un determinado momento, un proceso productivo o un territorio (Pardo, 2008).

Finalizamos este punto con la noción de patrimonio cultural como una *construcción social*, idea que expresa claramente Homobono (2008) y que remarca la necesaria implicación de los distintos protagonistas sociales para crear esta categoría patrimonial:

> En definitiva, el patrimonio no solo es un simple acervo de recursos, sean materiales o ideativos, tangibles o intangibles; sino una construcción social, a cargo de agentes que activan selectivamente procesos de producción y circulación de bienes, valorados en función de sus intereses, con objeto de legitimar y activar una determinada versión de la identidad grupal, que se proyecta y difunde (p. 61).

Recogiendo este sentido Ruiz y Hernández (2006) se refieren a que el patrimonio está fuertemente enraizado en el sentido comunitario y en su identidad. Sin este sentido colectivo no hay patrimonio social; y sin una identidad basada en lo industrial no habrá patrimonio industrial, únicamente restos sin valor ni uso.

También otros expertos entienden que su valorización incumbe y exige el compromiso de todos. En concreto, González (2010:2) exige a las administraciones, en sus distintos ámbitos territoriales, que adopten un rol coordinador y aboga por la participación de universidades, fundaciones y empresas. Considera de especial relevancia el papel que las entidades locales desempeñan, así como el de las empresas en el mantenimiento de sus estructuras, maquinaria y patrimonio documental. Este es un medio para *valorar su propia imagen, aumentar su autoestima y reafirmar su identidad*.

Por su parte, Leung y Soyez (2009) reclaman la participación de los empresarios y sus asociaciones, los sindicatos de trabajadores, los trabajadores y sus familias, los académicos, los arquitectos y los representantes del sector turístico. Lo justifican apelando a que el patrimonio industrial es un proceso vivido y producido por millones de personas; aunque muchas no sean expertas en conservación del patrimonio, sí tienen las llaves para aportar su historia oral, sus diarios privados, fotografías, etc., a quienes trabajan esta materia desde un punto de vista más institucional y elitista.

Existe un movimiento popular en Suecia, denominado *dig-where-you stand* -que se podría traducir como *excava en el lugar donde estás*- y que refleja esta participación social (Storm, 2008). En torno a cien mil personas participan en unos diez mil grupos de estudio entre 1975 y 1985, periodo de máxima actividad. Sus integrantes dedican su tiempo libre a revisar archivos, realizar entrevistas y trabajo de campo con el fin de escribir la historia local reciente de la gente común, para dar una visión de contraste con la historia oficial de las grandes empresas. El trabajador se considera experto en su trabajo y, por tanto, el más apropiado para escribir su historia, con frecuencia con una perspectiva de conflicto, porque su versión se enfrenta con la de las clases elitistas. Estos grupos de excavación se impulsan por una ambición política obvia, como instrumentos en la lucha contra el cierre de fábricas y contra la amenaza del desempleo.

2.5. La industria viva desde la perspectiva social, patrimonial e institucional

En el apartado previo hemos analizado el proceso de valoración que experimentan los elementos industriales referidos al pasado. De ser considerados negativamente, como un foco de problemas sociales, económicos y medioambientales, progresivamente pasan a percibirse como patrimonio y motor del desarrollo socioeconómico del territorio. A continuación revisaremos el valor cultural y social que se otorga a la industria viva. Nos parece un análisis de relevancia porque estas empresas y organizaciones activas son los recursos base del turismo de industria viva, que es una expresión del turismo cultural. Pretendemos conocer si, al igual que ha ocurrido con los vestigios de otras épocas, estos lugares productivos se pueden englobar en el concepto de patrimonio cultural.

Desarrollaremos un esquema de análisis similar al empleado con los restos industriales: primero contemplaremos la valoración social de las organizaciones vivas y, seguidamente, abordaremos su categoría patrimonial y reconocimiento institucional.

2.5.1. La valoración social de la industria viva

En relación con el interés social que la industria activa despierta se pueden diferenciar dos tiempos. Uno, se sitúa en los albores de la Revolución Industrial, momento en que el mundo técnico despierta una curiosidad sin precedentes. La enciclopedia que Diderot y D´Alembert redactan entre 1751 y 1772 constituye una muestra brillante y significativa de dicha expectativa social (Sobry, 2001). Otro reflejo de la inquietud por conocer la cultura técnica son las visitas a empresa que se originan a finales del siglo XIX, como una forma elitista de conocimiento, en un momento en el que existen grandes expectativas con la novedad y el progreso (Capel, 1996; Sobry, 2001; Wagon, 2001; Morice, 2010).

Conforme transcurren las dos primeras décadas del siglo XX los avances técnicos se suceden a una velocidad cada vez mayor, pierden su carácter extraordinario y se produce un cambio de actitud, decae la curiosidad por conocer el modo en que se producen. A esto se suma el surgimiento del fenómeno del turismo de masas, asociado a la búsqueda de sol y playa, como un escape a la rutina laboral. Sin embargo, con el desarrollo de la sociedad postindustrial resurge la demanda: la deslocalización de los centros productivos en terceros países y la terciarización de las economías del mundo más desarrollado alejan al ciudadano occidental de las fábricas y resucita su interés (Capel, 1996b y Andreadakis y Davis, 1998). Concurren, además, un mayor nivel cultural y un cierto hastío de las formas tradicionales de vacaciones (Capel, 1996a).

Este cambio de circunstancias renueva la atención hacia la actividad productiva. De este modo, conviven dos concepciones contrapuestas:

- *Una actitud reacia hacia la industria como recurso atractivo para el ocio y el turismo*. Especialmente desde los años 30 hasta la década de los 70, se mantiene que la creencia de que la industria ejerce un efecto repelente sobre cualquier actividad recreativa o turística y, en especial, para quienes habitan zonas altamente urbanizadas e industrializadas (Soyez, 1986). Esta idea aún pervive, porque el mundo de la empresa *parece en principio poco atractivo, estigmatizado por una mecanización generalizada, una repetición de tareas y duras condiciones de trabajo* (Morice, 2008:14). Para este autor dicha falta de interés se debe también a la marcada huella agrícola que aún prevalece en Europa y que mantiene a la sociedad rural como referente de la edad de oro.
- *Un interés creciente por la cultura técnica y científica actual*. Esta inclinación emerge con la transformación socioeconómica que provoca la Tercera Revolución Industrial: *cada vez que la sociedad industrial se transforma en sociedad moderna, el trabajo se convierte simultáneamente en un objeto de curiosidad turística* (MacCannell, 2003:9). Las empresas son -y para algunos siempre lo han sido- un foco de atracción para muchas personas interesadas en objetos técnicos (maquinaria), en arquitectura industrial, en técnicas de fabricación más o menos espectaculares, o en productos finales específicos, bien por su interés estético, su utilidad práctica o la posibilidad de degustarlos (Soyez, 1986). Más allá del conocimiento ceñido a los procesos o productos de una industria, hoy en día el modo de trabajar en un determinado lugar se entiende como un aspecto de la identidad regional y un componente importante de la calidad de vida a nivel local (MacCannell, 2003). Incluso el propio Morice (2010) reconoce una lenta identificación patrimonial que facilita que estos lugares merezcan la atención de un público interesado en conocer la singularidad de los lugares.

La revisión de la literatura teórica nos permite apuntar que, si bien existe una creciente sensibilidad social hacia la actividad productiva actual, esta se genera de manera distinta al interés por las ruinas industriales. En esta ocasión, es el cambio de modelo productivo, cada vez más alejado del sector secundario, el que prende la llama, lentamente. En el caso de las reliquias se trata de una respuesta ciudadana, respaldada por los académicos, ante un arrasamiento de elementos emblemáticos de una industria tecnológicamente superada.

Al mismo tiempo, existe una relación inversa entre ambas corrientes, puesto que la concepción de patrimonio que surge a partir de los años 50 supone un freno a la estimación social de las presentaciones industriales y técnicas (Morice, 2010:25), que en su origen dieciochesco y decimonónico se inscriben en un *contexto económico vivo, donde prevalece la actividad* y donde *no hay ruptura entre la presentación del objeto y su contexto de utilización*. Sin embargo, conforme el objeto industrial se patrimonializa, pasa a integrar un universo

prioritariamente desafectado. El renacer de la visita a empresa supone establecer nuevamente una *conexión con la realidad económica del momento.*

Sin duda, ayudaría a impulsar esta demanda erradicar el pensamiento de que hay que esperar a la muerte de un cierto número de empresas para que surja un interés cultural por ellas. Frente a la idea de que *cuando se cierra una fábrica se abre un museo*, cabría aseverar que cuando *una empresa se abre (y se abre al público) se convierte en museo* (Wagon, 2001:51)

Por último, entendemos que, si bien el resurgir de la atención hacia la industria viva difiere con el interés que se origina con el *Grand Tour* del siglo XVIII (Sobry, 2001), ambos comparten su carácter novedoso, singular, la posibilidad de entrar en contacto con expresiones cotidianas de un territorio y de su comunidad (Morice, 2010).

Una vez expuesta la repercusión social, tratamos a continuación la consideración patrimonial de los mundos del trabajo.

2.5.2. La categoría patrimonial de la industria viva

El encaje de la actividad productiva dentro de una categoría patrimonial no parece, a priori, evidente. Tras analizar diversos conceptos emergentes relacionados con el patrimonio cultural podemos resumir en tres los posibles caminos para integrar la actividad industrial actual: el *patrimonio contemporáneo*, el *patrimonio inmaterial* y el *patrimonio industrial* si se reconsidera su alcance temporal.

2.5.2.1. El patrimonio contemporáneo

Una de las posibles denominaciones patrimoniales dentro de las cuales pudiera encajar esta realidad de cara a su apreciación como bien cultural y social es la de patrimonio contemporáneo.

Este concepto es impulsado por la Fundación DOCOMOMO (*Documentation and Conservation of buildings, sites and neighbourhoods of the Modern Movement*), creada en 1990 y con representación en la península ibérica desde 1993. Su finalidad originaria es *estudiar y documentar la arquitectura del movimiento moderno con el fin de lograr su reconocimiento como parte de nuestra cultura del siglo XX, su protección patrimonial y conservación* (Fundación DOCOMOMO Ibérico, 2011).

La UNESCO oficializa la colaboración con esta fundación en aplicación del *Capítulo II de las directrices sobre las relaciones de la UNESCO con las ONG* aprobadas en 1995 y revisadas en 2001 (UNESCO, 2008). Por tanto, a pesar de no existir una definición explícita sobre este tipo de patrimonio, sí existe un reconocimiento tácito por parte de la UNESCO.

También el *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* desarrolla una línea sobre Patrimonio Contemporáneo. Su trabajo se materializa en la realización, entre 2005 y 2008, de una Base de datos de Arquitectura Contemporánea, con 1.111 ejemplos del patrimonio arquitectónico del siglo XX de Andalucía. También promueve durante los años 2009 y 2010 cursos sobre intervención en esta materia y crea un canal web como plataforma para difundir sus actividades en este campo.

Esta concepción resulta interesante porque facilita el encaje patrimonial de la arquitectura de empresas y organizaciones en funcionamiento. No obstante, resulta restringido porque al centrarse exclusivamente en los bienes inmuebles, no permite considerar los elementos muebles e inmateriales, también manifestaciones de la cultura productiva actual.

2.5.2.2. El patrimonio inmaterial

Otra posible acepción es la del patrimonio inmaterial, categoría reconocida oficialmente desde el 2003 por la UNESCO.

Hasta los años 50 el patrimonio se restringe a la dimensión material de una parte de la cultura, representativa de las élites sociales que ostentan el poder político-religioso o económico, o a los gustos e ideales estéticos de la sociedad occidental (Carrera, s.f.). Sin embargo, en los últimos tiempos cobra fuerza la idea de que es necesario preservar y difundir el patrimonio cultural de cada pueblo. Además, se suma la convicción de que el patrimonio no debe hacer una alusión exclusiva al pasado y a lo monumental, sino que, del mismo modo, debe referirse al valor fundamental de todo aquello que se relacione con la vida cotidiana, el presente y el futuro de los pueblos donde se haya creado y se siga creando (FEDIPA, s.f.). Se entiende que *un concepto moderno de patrimonio cultural incluye no solo los monumentos y manifestaciones del pasado (…) sino también lo que se llama patrimonio vivo* (Fernández y Ramos, 2004:117). Es decir, se reclama un patrimonio que se vincule con el concepto antropológico de la cultura (Carrera, 2004, citado por Carrera, s.f.:2). Sobre la ampliación del significado cultural y su interpretación, Bouchenaki (2007) revela cómo a partir de los años 90 se intensifica la búsqueda del significado de las expresiones culturales y surge la necesidad de identificar los usos sociales y los sistemas de creencias.

Como consecuencia de estas tendencias ven la luz una serie de conceptos que designan el patrimonio relacionado con hechos vivos: patrimonio oral, patrimonio cultural viviente, patrimonio intangible. Paulatinamente estas definiciones se reconocen a través de diversos documentos de la UNESCO: *la Recomendación de la UNESCO sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular* de 1989, la *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural* de 2001 y la *Declaración de Estambul de 2002*. Dicha consideración culmina con la publicación de la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* en el 2003. (Bouchenaki, 2007, Carrera, s.f.; FEDIPA, s.f.). En el año 2009 y con

motivo de la cuarta sesión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial se edita *El kit sobre el patrimonio cultural inmaterial*, que sirve de referencia básica e instrumento pedagógico que fomente y garantice la efectiva comprensión de la Convención de 2003.

La Convención, de naturaleza vinculante, tiene como objetivo primordial la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Supone una mejora y complementa los pactos existentes sobre patrimonio cultural y natural. Fomenta la sensibilización social sobre la importancia de este patrimonio y su tutela. El acuerdo surge en un entorno cada vez más globalizado, escenario de importantes transformaciones sociales, que pueden constituir una seria amenaza de desaparición y de destrucción de elementos culturales. Para hacer frente a tales peligros la UNESCO se plantea con este documento las siguientes finalidades: la defensa del patrimonio cultural inmaterial, el respeto al patrimonio de las distintas comunidades, grupos e individuos, la sensibilización en el ámbito local, nacional e internacional sobre su importancia y el reconocimiento recíproco y la cooperación y la asistencia internacionales.

¿Cómo define la UNESCO el patrimonio inmaterial? La Convención del 2003 desarrolla el concepto en su artículo 2.1.:

> Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (p. 2).

Tal y como se explica en el *Kit sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial* su importancia:

> No estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales, tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados (UNESCO 2009a:4).

Del análisis de la Convención del 2003 y del documento explicativo editado en el 2009, se derivan varias ideas, implícitas en la concepción de patrimonio inmaterial:

- En primer lugar, es compatible con la noción de patrimonio cultural como construcción social defendida por algunos autores (Ashworth y Howard, 1999; Fernández y Ramos, 2004; Bouchenaki, 2007; Homobono, 2008). Son las comunidades, los grupos y los individuos los que lo reconocen como parte de su cultura. De hecho, se trata de un patrimonio basado en la

sociedad *solo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten* (UNESCO, 2009a:5).

- En segundo lugar, no está circunscrito al pasado, sino que es un patrimonio vivo que se recrea, se vive constantemente por las comunidades y los grupos; cambia continuamente, cada generación lo enriquece. Si no se alimenta, aprecia y comprende corre el riesgo de quedar relegado al pasado (UNESCO, 2009). Es *tradicional, contemporáneo y viviente al mismo tiempo: (…) no solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales* (p. 4).
- En tercer lugar, estos elementos representan un sentimiento de identidad y de continuidad de los grupos e individuos (Carrera, s.f.). Esta idea se recoge en otros documentos, como el antecedente más inmediato de la *Convención del 2003*, la *Declaración de Estambul* (UNESCO, 2002). En ella se dice que son vehículos que permiten a los individuos y a las comunidades, en todos los niveles de la sociedad, expresar las maneras de concebir el mundo a través de sistemas de valores y de referencias éticas. Y también en el *Kit sobre Patrimonio Cultural Inmaterial*, donde se afirma que contribuye *a infundirnos un sentimiento de identidad y de continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente* (UNESCO, 2009a:5).
- En cuarto lugar, existe una relación directa entre su salvaguarda y la garantía de sostenibilidad de la diversidad cultural (Carrera, s.f.). En su preámbulo el convenio lo considera *crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible* (UNESCO, 2003), y reconoce el papel elemental que las comunidades, los grupos, incluso los individuos, juegan en el enriquecimiento de la diversidad cultural y la creatividad humana, en relación con este patrimonio. Estas ideas se recogen en los documentos previos referidos sobre la materia, así como en el documento más reciente de 2009, donde se le atribuye un papel clave en el mantenimiento de la pluralidad cultural, el diálogo y respeto intercultural en un entorno crecientemente globalizado (UNESCO 2009a).
- Y, en quinto lugar, se trata de un patrimonio representativo, que no se valora por su exclusividad o valor excepcional. *Florece en las comunidades y depende de aquellos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten al resto de la comunidad, de generación en generación, o a otras comunidades* (UNESCO, 2009a:5).

Para la UNESCO (2003:1) lo inmaterial se presenta como indisociable de lo material, existe una *profunda interdependencia entre el patrimonio cultural inmaterial y el patrimonio material cultural y natural.* En este mismo sentido, Carrera (s.f.) cita a la Dirección General de Patrimonio de Buenos Aires (s.f.) para manifestar dicha correlación: *el patrimonio intangible impregna cada aspecto de la vida del individuo y está presente en todos los bienes que componen el Patrimonio Cultural: monumentos, objetos, paisajes y sitios* (p. 2). La misma autora cita al ICOMOS (2001:1) para dejar constancia de la relación dialéctica entre ambas dimensiones: *lo tangible logra mostrarse en toda su riqueza en tanto deja al descubierto su*

alma intangible. Por su parte, lo intangible se vuelve más cercano y aprehensible en tanto se expresa a través del soporte de lo material.

En la misma línea, Bouchenaki (2007) opina que la definición del patrimonio cultural intangible y su apreciación como fuente de identidad, creatividad y diversidad contribuyen notablemente al enfoque comprensivo que se aplica tanto al patrimonio tangible como al intangible.

Señalamos también que se trata de un patrimonio compuesto de procesos y prácticas que requiere de enfoques y metodologías específicas para su tutela. Es frágil por naturaleza y más vulnerable que otros tipos patrimoniales, ya que no se diseña para sobrevivir más allá de la desaparición de sus dueños o promotores. En la mayor parte de las ocasiones depende de su transmisión oral; por ello, este patrimonio está íntimamente ligado a sus creadores, que con los apoyos correspondientes se corresponsabilizan de su salvaguarda (Bouchenaki, 2007).

Para concluir este apartado reseñamos que se trata de un concepto difuso; por ello la propia *Convención*, en su artículo 2.2., propone una serie de ámbitos o dominios en los que se manifiesta de manera particular (UNESCO, 2003):

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma
- Artes del espectáculo
- Usos sociales, rituales y actos festivos
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Técnicas artesanales tradicionales

Se trata de una lista abierta, tal y como lo manifiesta la propia UNESCO (2009b:3). Por una parte, cada dominio no se limita a una única expresión cultural y, a su vez, esta puede incluir elementos de varios dominios. Así, los límites entre los dominios son fluidos y a menudo varían entre las distintas comunidades. Estos dominios no suponen la imposición de categorías rígidas externas, sino una propuesta integradora, que no necesariamente está completa. Cada país puede utilizar su propio sistema de dominios para clasificar las distintas manifestaciones culturales.

El objeto de estudio de nuestra tesis, la actividad industrial, puede verse reflejado parcialmente a través del dominio de las técnicas artesanales y tradicionales. Un ejemplo lo encontramos en Francia, donde se califica bajo esta categoría al sistema de *Maestros del Arte*, que reconoce a docenas de artesanos ejemplares en campos tan diversos como la fabricación de instrumentos musicales, trabajos textiles y encuadernación. La finalidad de este sistema es apoyar la transmisión de su conocimiento y habilidades a otras personas. (2009b:14). No obstante, tal y como apuntamos, la identificación con dicho dominio artesanal y tradicional es limitada.

2.5.2.3. La ampliación del límite cronológico del patrimonio industrial

Hasta tiempos recientes, la doctrina mayoritaria española y de terceros países refiere el patrimonio industrial, prácticamente de manera unánime, a un tiempo pretérito. Esta percepción limita la integración de las organizaciones actuales bajo este concepto.

Sin embargo, gradualmente se atisba una mayor amplitud de miras. Algún autor español ya considera abiertamente que *el patrimonio industrial puede estar vivo, en funcionamiento todavía o en peligro de desaparición* (Álvarez Areces, 2008:6).

La extensión del término patrimonial coincide plenamente con la asumida por la literatura francesa, que adopta una visión global y comprende el patrimonio antiguo, pero también otro contemporáneo, llamado *patrimonio vivo*. Este consiste en la visita a empresas en actividad y que se contrapone al *patrimonio industrialmente muerto*, como las ruinas industriales (Cuvelier, 2001:27). Considera además que su carácter vivo puede fluctuar a lo largo del tiempo.

Por su parte, Wagnon (2001) entiende que la industria, como cualquier actividad humana, puede hacerse visible y comprensible si se valoriza y legitima como patrimonio. Precisamente define lo patrimonial como el conjunto de bienes que se juzgan dignos de ser universalmente vistos, apreciados, utilizados, comprendidos y transmitidos. Aboga por considerar que cuando una empresa se abre -y se abre al público- se convierte en museo, si bien es consciente de lo provocativo de su propuesta, que genera inquietud entre quienes la interpretan como una posible transformación general de la empresa en museo, que perjudique la consecución de sus objetivos prioritarios. Por último, la autora asume que las empresas son un recurso básico de la oferta de turismo industrial.

Sobry y Cuvelier (2001) creen que la curiosidad por la actividad económica de hoy se valoriza e institucionaliza progresivamente. Y Morice (2010a) considera que la dimensión viva de este patrimonio es la que precisamente puede dinamizar el desarrollo del turismo industrial en mayor grado, reconociendo de este modo su potencial.

La declaración más contundente al respecto se produce en la Conferencia celebrada en Zabrze (Polonia) en abril del 2011 sobre los usos turísticos y de ocio del Patrimonio Industrial. En las conclusiones de dicho encuentro se define el patrimonio industrial del siguiente modo:

> El patrimonio industrial está representado por una serie de bienes relacionados con las actividades productivas humanas, tales como los monumentos y estructuras industriales y tecnológicas, la industria viva de cualquier clase, así como el patrimonio intangible (Ministry of Sport and Tourism of the Republic of Poland, 2011:1).

En esta definición la industria viva se integra en condiciones de igualdad con el resto de elementos que conforman el patrimonio industrial.

Estas contribuciones nos permiten afirmar que la doctrina francesa demuestra una mayor sensibilidad hacia el valor cultural de la industria viva. Esta asunción va más allá del ámbito científico, y alcanza a la editora de guías turísticas *Michelín* (2011), que también reconoce e incorpora las manifestaciones industriales actuales en la guía de patrimonio industrial *Les plus Meaux lieux du Patrimoine industriel*. En ella se diferencian tres tipologías de lugares: lugares en actividad, lugares reconvertidos y museos. Al hacerlo incorpora el presente como una etapa cronológica más. Tal y como se detalla en la introducción de la guía, se adopta una visión más amplia de la industria, como una entidad que comprende la tecnología, pero también el trabajo humano, la gestión de los lugares, los mecanismos capitalistas; además se entiende en el marco de una economía abierta de mercado y no como una economía arcaica de subsistencia o de proximidad. Esta visión permite estirar la cronología e identificar cinco etapas en el crecimiento económico de Francia hasta nuestros días. La última de esas etapas -*De los años fastuosos a la revolución de la economía global*- comprende desde 1945 hasta 2010.

2.5.2. El reconocimiento institucional y legal de la industria viva

El reconocimiento socio-cultural de los vestigios industriales culmina con su consideración oficial y su mención expresa en convenios y legislaciones. Veamos cuál es la situación para la industria viva.

Para la elaboración de este punto se revisa documentación científica e institucional de diversos países. No obstante, el único ejemplo válido es el que promueven los poderes públicos de Francia. Desarrollan un sello para dar reconocimiento a las empresas de patrimonio vivo que acrediten unos valores vinculados al origen francés de la organización y que se reflejan en sus modos de trabajo y en su oferta. Toda la información que se presenta a continuación es obtenida de *l'Institut Supérieur des Métiers*, publicada en el 2009.

El sello *Empresas de Patrimonio Vivo* es una iniciativa puesta en marcha por el Ministerio de Economía, Finanzas e Industria francés que pretende distinguir a las empresas de dicho país que trabajan de modo artesanal así como a las industrias excelentes. El distintivo se concede por un período de cinco años y reúne a empresas con altas prestaciones en su trabajo y productos.

La marca se crea por virtud de la *Ley N º 2005-882 de 2 de agosto de 2005 para las pequeñas y medianas empresas* y su concesión se regula a través del *Decreto de 23 de mayo del 2006.* Según el artículo 23 de la ley, se otorga a toda empresa que ostente un patrimonio económico, que se componga, en particular, de unos conocimientos técnicos raros, de renombre o ancestrales, que dependan del dominio de técnicas tradicionales o de la alta tecnicidad y que se circunscriban a un territorio.

Los establecimientos que deseen optar a este sello deben de cumplir con una serie de requisitos, que se distribuyen en tres líneas:

- La posesión de un patrimonio económico específico como resultado de su experiencia manufacturera.
- La puesta en práctica de un conocimiento técnico relacionado con el dominio de técnicas tradicionales o de alta tecnicidad.
- La vinculación con un territorio.

Para beneficiarse de la marca, las empresas deben responder como mínimo a un criterio vinculado con las líneas referidas. En la Tabla II.2.6. se presentan todos los requisitos:

Tabla II.2.6. Criterios para optar al sello de Empresa de Patrimonio Vivo

Valor	Indicadores principales
Patrimonio económico específico	*- Posee equipamientos, herramientas, máquinas, modelos, documentación, técnicas raras.* *- Posee derechos de propiedad industrial sobre sus productos, servicios o equipos de producción.* *- Es titular de un nombre o marca notoria al menos en el ámbito regional, que se traduce en una red de clientes específica.*
Conocimiento técnico relacionado con el dominio de técnicas tradicionales o de alta tecnicidad	*- Ostenta en exclusiva, o con un pequeño número de empresas, un conocimiento técnico indiscutible y notorio en el ámbito local, nacional o internacional.* *- Ostenta un saber técnico no accesible por las vías normales de formación, sino por la formación específica que presta la propia empresa.* *- Emplea a uno o dos trabajadores que tienen unos conocimientos técnicos exigentes, que han recibido una formación muy larga y son perfiles difíciles de reclutar o de formar.*
Notoriedad o antigüedad de implantación social de la empresa	*- El renombre de la empresa tiene una dimensión cultural o ancestral, local, nacional o internacional que puede también estar relacionada con el valor histórico o arquitectónico de sus dependencias, de sus equipos de producción o con la naturaleza de los productos y servicios que ofrece.* *- Los productos son fabricados o restaurados por métodos de fabricación especiales, leales y constantes, consagrados por los usos locales, o a partir de una herramienta o de máquinas conocidas específicamente dentro de la zona de influencia.*

La concesión de la marca significa un reconocimiento a las empresas por parte del estado, así como un apoyo operativo a su desarrollo, que se traduce en las siguientes ventajas: facilitar su mediación a una escala nacional e internacional, crear y aprovechar las oportunidades internacionales de negocios, incitarles a innovar, impulsar su crecimiento, asegurar el desarrollo de empleo y favorecer su promoción. Además, las organizaciones que participan disfrutan de incentivos fiscales por admitir personal en prácticas y por la creación de nuevos productos.

Este marchamo representa una garantía de calidad, tanto para las empresas, como para los consumidores, clientes y prescriptores que deseen la intervención de un profesional reconocido por el respeto a la profesión y por su aptitud excepcional.

Los valores que identifican a las empresas participantes son: la adaptabilidad, la capacidad de reacción, la innovación y la pasión por el oficio. Independientemente de su tamaño, notoriedad o especialización, en conjunto velan por un tesoro, que es el patrimonio manufacturero francés.

Estas organizaciones mantienen su actividad productiva en Francia, en sectores de un elevado valor añadido. La mayoría tienen presencia en mercados internacionales y exportan los conocimientos técnicos emblemáticos del país. Representan el espíritu del saber técnico *hecho en Francia* y forjan su identidad económica y cultural. Con ello se contribuye a la creación de empleo fijo y a la no deslocalización de la actividad productiva.

Como depositarias de un patrimonio, numerosas empresas de patrimonio vivo proponen al público descubrir su historia, sus oficios y sus realizaciones organizando visitas a sus instalaciones.

2.6. Conclusiones

En el capítulo segundo hemos abordado los recursos base de la oferta de turismo industrial en sus dos vertientes, la patrimonial o histórica y la productiva o de industria viva. Aproximarnos a ambas realidades nos facilita la comprensión de esta emergente expresión de turismo cultural, para posteriormente entablar una relación más fundamentada con el ocio humanista.

La finalidad que nos planteábamos era clara: estudiar tanto el concepto, como el origen y evolución de la valoración cultural y social de, primero, *el patrimonio en términos globales*; segundo, *el patrimonio industrial histórico*; y, por último, *la industria viva*. Con este análisis hemos querido mostrar que las diferencias conceptuales entre patrimonio industrial histórico e industria viva no justifican un tratamiento cultural diferenciado. Asimismo, deseábamos destacar que las circunstancias que rodean la progresiva aceptación *social, cultural e institucional* de los restos de la industrialización no alcanzan todavía a la actividad manufacturera actual. Consideramos que tales divergencias socavan la vivencia de experiencias significativas de ocio a través de lo industrial.

Hemos iniciado la sección con una breve referencia a **la industrialización y consecutiva desindustrialización**. Las transformaciones debidas a este proceso de ida y vuelta configuran el modo en que la sociedad se relaciona con su pasado más reciente. Son los países que lo experimentan en mayor medida los que muestran una sensibilidad más temprana hacia la

nueva cultura industrial, con la apertura de los primeros museos de las ciencias y de las técnicas en el siglo XIX. Con la *Segunda Revolución* se produce una recuperación de elementos de la primera etapa para ensalzar el progreso que representa esta nueva era. El advenimiento de la tercera fase acarrea el desmantelamiento de estructuras productivas y de transporte. Como reacción ante la pérdida de elementos del pasado más inmediato surgen movimientos académicos y sociales, cuyas demandas acaban por hacerse escuchar entre los poderes públicos, que finalmente vislumbran la capacidad regeneradora de los lugares en declive y reconocen su valor en un plano institucional y legal.

Hemos continuado exponiendo el proceso que confiere carta de **naturaleza patrimonial a lo industrial**. La imagen II.2.5. recoge los hitos más significativos de la transformación, desde el siglo XVIII hasta el XXI.

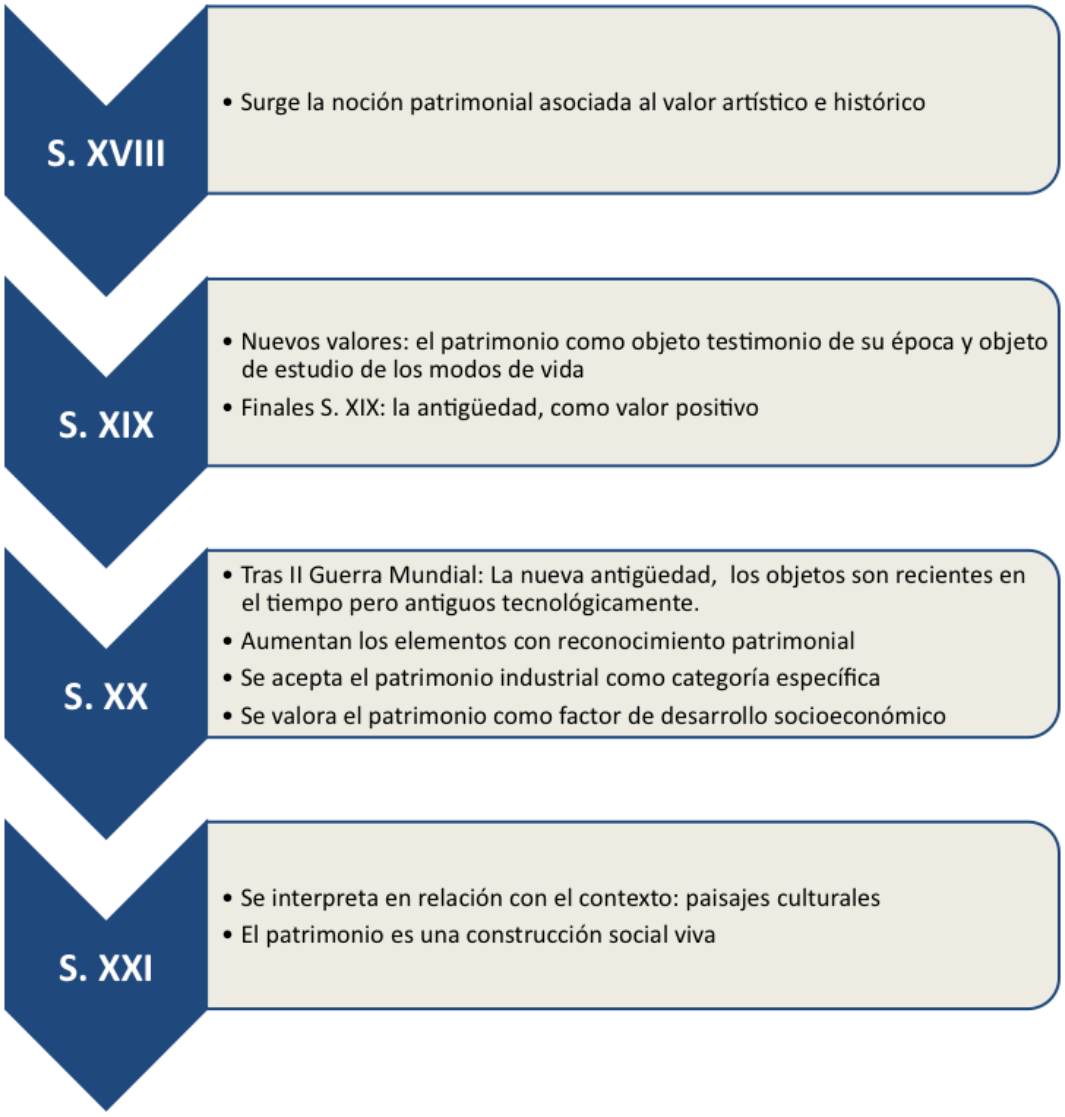


Figura II.2.5. ***Evolución del patrimonio***

En la evolución representada subyacen tres ideas fundamentales. La primera, *la concepción amplia* del patrimonio cultural. Una vez superadas las visiones iniciales que lo supeditan a la belleza y la historia, se concibe de una manera acorde con los intereses generales y las responsabilidades sociales. Asimismo, aumenta su alcance, que incorpora elementos de naturaleza tangible e intangible. Y, por último, se le reconoce su conexión esencial con la identidad y se proclama la necesidad de adoptar criterios sostenibles para su preservación y desarrollo.

La segunda idea es el impacto de *la arqueología industrial* en la creación de la nueva categoría cultural. Es una metodología que estudia los restos -tangibles e intangibles- de esta etapa económica y cuya expresión cultural es el patrimonio industrial. Esta ciencia surge oficialmente en Gran Bretaña en 1955 en el ámbito universitario. Representa la expresión académica de los movimientos sociales que luchan por proteger las reliquias fabriles del arrasamiento, liderado en ocasiones por los propios poderes públicos y por las empresas propietarias de las ruinas. El respaldo científico añade legitimidad a las demandas ciudadanas y favorece la adopción del concepto de patrimonio industrial. Su metodología y criterios interdisciplinarios influyen en la consolidación de la nueva categoría abierta e integradora, que refleja con mayor fidelidad la compleja realidad.

El tercer factor importante es *la propia noción del patrimonio industrial*. En su definición entran en juego tres dimensiones: *su alcance temporal, los elementos que lo integran y el contexto en el que se desarrolla.*

- Respecto a sus *límites cronológicos*, reina un consenso mayor sobre sus orígenes que sobre su momento final. El concepto se suele limitar al pasado, aunque progresivamente los autores lo amplían hasta fechas más recientes, y algunos proponen expresamente la incorporación del presente. Compartimos esta idea, que concuerda con la concepción del patrimonio como proceso social dinámico y vivo.
- Otro de los componentes que lo definen son *las temáticas y los sectores* que abarca. Primordialmente la literatura se refiere a actividades del sector secundario. Opinamos que deben añadirse las del sector servicios, como parte integrante de la realidad socioeconómica del sistema productivo capitalista, especialmente si abarcamos también el momento actual.
- En relación con *la naturaleza* de los elementos que comprende, existe una adhesión generalizada sobre la consideración, no únicamente de los bienes materiales, sino también de los bienes inmateriales como la memoria oral, el patrimonio documental… Participamos de la idea de que lo intangible da sentido y contenido al patrimonio material, por lo que resulta ineludible su inclusión.
- Otro aspecto importante del patrimonio productivo es el conjunto de *valores* que lo caracterizan. Estos se adecuan a la nueva concepción más extensa de la cultura. En términos generales se trascienden los parámetros vigentes desde el siglo XVIII, la belleza y la

antigüedad, rasgos que no definen la esencia del patrimonio industrial. Uno de los criterios troncales es su no excepcionalidad, que significa que su valor testimonial aumenta con la intensidad de uso. No obstante, también puede darse la singularidad en este patrimonio. Dicha particularidad suele residir, más que en el elemento en sí, en referencia al entorno natural y social en el que se implanta, en las relaciones que establece con este contexto y los efectos sobre él. Ligados a su potencial para transmitir la cultura productiva, podemos mencionar otros valores como el testimonial de la era industrial, el histórico-social, el tecnológico-científico y, en último lugar, el estético. A ellos se incorporan en los últimos tiempos otros que los completan y matizan, como el de su integridad, su relación con el territorio, su autenticidad como espejo identitario y su valor de uso y didáctico.

A pesar de que todos los valores mencionados se refieren al patrimonio histórico, opinamos que son igualmente aplicables a la industria viva, tal y como expondremos en este mismo apartado al reflexionar sobre las diferencias y similitudes de los restos industriales y de los bienes productivos en funcionamiento.

Hemos visto en la Figura II.2.5. que el concepto patrimonial evoluciona a lo largo de los siglos. Una de las propuestas más recientes es la que aboga por interpretar el patrimonio cultural, y también el industrial, en concordancia con el *contexto natural y social*; de este modo se crea una nueva condición, el paisaje cultural, y en el caso que nos ocupa, *el paisaje industrial*. El razonamiento que se emplea es que solo si comprendemos el territorio podremos entender la industrialización y acceder a las claves identitarias, auténticas, de su comunidad. Son varios los autores que apuestan por esta interpretación amplia, por superar el enfoque basado en el hecho industrial y pensar en el proceso de industrialización de los lugares, dando cabida a todos los agentes implicados y sacando a la luz también los aspectos más oscuros de este período (Fernández-Baca, 2007; Storm, 2008; Leung y Soyez, 2009; Benito, 2010).

Una de las consecuencias que se derivan de la interpretación contextualizada es la adopción de un enfoque interdisciplinar que tenga en cuenta aspectos como el arte y la naturaleza. Con la revisión de la obra de Storm (2008) hemos comprobado que ambos desempeñan un papel importante en el proceso de transformación del sitio industrial, que podemos calificar como de doble signo. Uno, positivo, porque ejercen una función de aburguesamiento de los restos industriales, que favorece su mayor accesibilidad para el público. Esta apertura se traduce en la oferta de diversas actividades relacionadas con las artes plásticas y escénicas, así como con las prácticas de ocio al aire libre, como los deportes de aventura. El aspecto más negativo es su capacidad de suplantación, de creación de historias que sustituyan los aspectos más difíciles y problemáticos de la historia industrial de un lugar, con lo que su autenticidad e integridad podrían perderse. La posible conexión con otras disciplinas pudiera abrir caminos muy interesantes para la experimentación de vivencias originales, novedosas a través de las cuales desarrollar las distintas dimensiones del ocio autotélico a las que nos hemos referido en el primer capítulo.

El capítulo prosigue con el relato de cómo se produce el cambio de valoración respecto a **los elementos industriales desafectados**, inicialmente desaprobatoria, que culmina con el reconocimiento social, cultural e institucional. Esta paulatina transformación se ve favorecida por una serie de factores:

- Primero, *la sensibilidad social*. La mejor garantía de la conservación y valoración es que la sociedad adopta una actitud responsable y madura ante sus testimonios y expresiones culturales.
- Segundo, *la ampliación de las nociones de cultura y patrimonio* repercute en la actividad manufacturera, que encuentra cabida en esta nueva definición cultural, como manifestación de la identidad comunitaria.
- Tercero, su consideración como *recursos tractores de desarrollo socioeconómico* incide en el cambio de apreciación, especialmente por parte de los poderes públicos.
- Y, cuarto, el *reconocimiento institucional y legal*, que es el respaldo formal del apoyo social ya existente hacia estos elementos culturales. Dicho soporte se produce tanto en el plano internacional como en el estatal. A nivel mundial la UNESCO abre la puerta, paulatinamente, a considerar algunos elementos industriales dentro de sus definiciones culturales; les otorga rango de patrimonio mundial a partir de 1978 y lo hace de una manera más generalizada a partir de los años 90. También en el plano internacional es importante la constitución del TICCIH en 1978, un organismo mundial cuya misión está específicamente ligada al patrimonio industrial. Y, por último, puede reseñarse la más reciente implicación de la Organización Mundial del Turismo, en la definición de los principios que marcan su uso como recurso turístico y de ocio en el 2004. En el plano español el reconocimiento se produce a través de la legislación estatal –*la Constitución de 1978 y la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985*- y autonómica; asimismo, tienen importancia las actuaciones del Ministerio de Cultura, que se materializan básicamente en el *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* formulado en el 2001.

Estos cuatro factores contribuyen a la consolidación de su condición cultural, hoy indiscutida, y que en su versión más avanzada propugna que para su construcción deben tomar parte agentes sociales diversos, como administraciones, universidades, empresas, asociaciones, etc.

Hasta aquí hemos expuesto el concepto y proceso de valoración del patrimonio industrial referido al pasado. Recogemos ahora el reconocimiento social, la definición cultural y el respaldo institucional y legal que se otorga a **la industria viva**.

Si bien *el interés social* por la industria en funcionamiento data de la Revolución Industrial, conforme los avances técnicos se precipitan y asimilan como algo ordinario en el siglo XX, dicha curiosidad declina hasta el desarrollo de la sociedad postindustrial. Se produce el alejamiento de los ciudadanos occidentales con la industria, provocado por la deslocalización y

la terciarización productiva. Este distanciamiento genera una doble reacción, por una parte se acentúa el rechazo hacia la industria como recurso atractivo para el ocio y el turismo. Y, por otra parte, se reactiva el interés hacia la cultura técnica y científica actual como reflejo de la identidad y la calidad de vida locales.

A diferencia de las ruinas industriales, cuyo proceso valorizador se inicia con movilizaciones ciudadanas y de la academia, la industria viva es objeto de atención cuando el modelo productivo se aleja de los esquemas previos.

Asimismo, las tesis prevalentes sobre patrimonio a partir de los años 50 se aplican a lo que ya no tiene uso y dejan de lado las presentaciones industriales y técnicas inscritas en un contexto económico vivo. El resurgimiento de las visitas a empresas restablece la conexión con la realidad económica vigente.

Participamos de la idea de que toda empresa es un museo en potencia y de que no hay por qué esperar a su cierre para reivindicar su interés cultural.

Respecto a *su apreciación cultural*, la actividad productiva actual carece de una categoría patrimonial específica que la contemple. Ante tal circunstancia hemos estudiado su posible incorporación dentro de alguna de las tres tipologías de patrimonio que mayor relación pueden guardar con ella:

- Una, *el patrimonio contemporáneo*, cuya finalidad es estudiar y documentar la arquitectura moderna del siglo XX a fin de obtener su reconocimiento, protección y conservación. Si bien es una noción que nos permite incorporar instalaciones fabriles inmuebles, quedaría fuera de su alcance el resto de manifestaciones de la cultura de la industria, como los elementos materiales muebles e inmateriales. Por tanto, aunque apropiada, resulta una noción restringida.
- Dos, *el patrimonio inmaterial*, que adopta una visión antropológica de la cultura, integra los valores de la vida cotidiana y las manifestaciones vivas. Una de sus finalidades principales es mantener la diversidad cultural en un entorno cada vez más globalizado. El concepto que se promulga en la Declaración para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial, es amplio y comprende *los usos, representaciones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural* (UNESCO, 2003:2). No obstante la apertura con que se plantea, su limitación es hermenéutica, ya que el campo de acción se concreta en una proposición de dominios que prácticamente no se han dotado de un contenido industrial. Una actividad productiva contemplada ha sido la de *los Maestros del Arte* en Francia, cuya labor es básicamente artesanal. Parece que la vocación de este patrimonio es la de acoger principalmente manifestaciones más tradicionales, y, aunque expresamente se reconoce el valor de lo vivo, no se ha desarrollado una dirección clara que ampare la actividad productiva moderna.

- Y tres, *el concepto de patrimonio industrial*, mediante su ampliación. Si bien tradicionalmente se relaciona con la historia pasada, ya hay algunos autores, especialmente en Francia, que incorporan las expresiones actuales y lo denominan *patrimonio industrial vivo*.

Respecto al *reconocimiento institucional y legal*, este es prácticamente inexistente. Visto el proceso de valoración de los restos industriales, primero se produce una movilización social y académica y es a posteriori cuando los poderes públicos reaccionan y dotan a estas demandas de rango de convenio o de norma a nivel internacional y estatal. Es, por tanto, predecible este vacío en relación con las organizaciones productivas de hoy. Si ni siquiera existe una categoría cultural que las defina, difícilmente cabría esperar que se hubieran formulado acuerdos y leyes para su protección más efectiva. El país más avanzado en cuanto a conceptualización cultural y protección de la industria viva es Francia. Su delantera es, por una parte, *conceptual*: diversos autores, incluso alguna guía turística, la reconocen abiertamente como *patrimonio industrial vivo*; y, por otra parte, *institucional*: a través de su *ley de pequeñas y medianas empresas del año 2005* recogen la existencia de un sello que se otorga a las empresas de patrimonio vivo. Son aquellas que demuestran sus altas prestaciones en el modo de trabajo y en sus resultados, es decir, su producción. Las organizaciones deben ostentar un patrimonio económico que se concreta en unos conocimientos raros, de notoriedad, heredados del pasado, que dependan del dominio de técnicas tradicionales o de la alta tecnificación y que se limiten a un territorio francés. Este sistema reconoce expresamente a organizaciones con un saber técnico no únicamente tradicional, sino también innovador, por lo que responde a una idea actualizada de patrimonio industrial.

Cerramos este apartado de conclusiones con una comparación entre los rasgos de los elementos industriales pasados y presentes. Utilizamos dicho análisis para argumentar que no se justifica un tratamiento diferenciado entre patrimonio histórico y vivo.

Comenzamos por presentar en la Tabla II.2.7. una síntesis de las similitudes y las diferencias existentes entre ambos.

Tabla II.2.7. Aspectos comunes y diferentes del patrimonio industrial histórico y la industria viva

Característica (1)	Patrimonio Industrial histórico	Industria viva
Ámbito temporal	*- Desde el inicio de la Revolución Industrial hasta que la tecnología cae en desuso*	*- Presente*
Tecnología empleada	*- Obsoleta*	*- Actual*
Temáticas	*- Relacionadas con las áreas productivas*	*- Relacionadas con las áreas productivas* *- Una mayor presencia de servicios por la terciarización social*
Elementos	*- Materiales e inmateriales*	*- Materiales e inmateriales*

Característica (2)	Patrimonio Industrial histórico	Industria viva
Valores	*- Histórico* *- Arquitectónico* *- De conjunto* *- Territorial* *- Iconográfico* *- De conservación* *- De uso* *- Didáctico*	*- Histórico* *- Arquitectónico* *- De conjunto* *- Territorial* *- Iconográfico* *- De conservación* *- De uso* *- Didáctico*

Como se aprecia en la tabla II.2.7. la industria de ayer y la de hoy poseen bastantes características en común. Sus temáticas son similares, se centran en la esencia del sistema capitalista: el modo en que la sociedad produce bienes y servicios, con las consecuencias sociales que ello supone. Por la terciarización de la economía postmoderna es lógico que en la actualidad se incorporen los servicios en mayor proporción que en épocas pasadas. Asimismo, los elementos contemplados, materiales e inmateriales, coinciden en ambos casos.

Además, la industria como manifestación cultural, sea de ayer o de hoy refleja unos valores análogos: tan importante es la historia de algo pretérito, como su trayectoria hasta la actualidad; su importancia arquitectónica tampoco varía por el momento de su construcción, especialmente para este tipo de elementos, emancipados de los valores estéticos; la conveniencia de entender la actividad como parte de una dinámica socioeconómica que transforma el territorio evidencia la importancia que en los dos momentos tiene el valor iconográfico, de conjunto y el territorial. Y en su capacidad para transmitir la esencia de este proceso radican sus valores de uso y didáctico.

Por último, el criterio de conservación es claro para el patrimonio pretérito y debe entenderse como un incentivo de la salvaguarda en vida de los bienes actuales. Podemos concluir que los factores que otorgan valía a la industria apenas cambian por el hecho de pertenecer a otro tiempo o al actual.

La diferencia más significativa entre ambos es la tecnología que se emplea, obsoleta en el caso del patrimonio industrial, y actual en las organizaciones activas. Si bien también es distinto el alcance temporal de uno y otro, entendemos que este criterio se disipa en un escenario gobernado por la velocidad extrema que los avances técnicos provocan. Así, el concepto de nueva antigüedad desplaza el centro de atención del transcurso objetivo del tiempo a la superación tecnológica.

En nuestra opinión *la diferencia tecnológica* no es un argumento que justifique el diferente tratamiento social, cultural e institucional que a día de hoy existe entre la industria de otras épocas y la contemporánea. Además, entendemos que la privación de este estatus a la industria viva supone una serie de **consecuencias negativas**:

- En primer lugar, al no valorarse, se mantiene el actual desconocimiento y falta de sensibilidad social hacia la industria de hoy. Según los criterios mayoritarios vigentes, que consideran que el patrimonio industrial se compone de testimonios del pasado industrial, y vista la acelerada evolución tecnológica, lo que hoy es puntero en un breve lapso de tiempo pasará a formar parte del pasado y a merecer consideración y protección.
- En segundo, dentro de las organizaciones productivas tampoco se da una conducta que promueva la valoración y la salvaguarda de su cultura industrial, ni pasada ni presente. Esta falta de sensibilidad incide directamente en el riesgo de desaparición a que estos elementos se verán abocados una vez su tecnología sea suplantada por otra más sofisticada.
- En tercer lugar, la destrucción de elementos tan recientes supone una pérdida de identidad sobre la que en muchas ocasiones no existe una conciencia clara al no existir todavía una distancia temporal suficiente que ayude a asimilar la importancia de lo que se deja atrás. Este es un efecto directo de la implantación de la nueva antigüedad.
- Y, en cuarto lugar, la pérdida en vida de la actividad productiva disuelve nuestra identidad. Ya nos hemos referido a que la particularidad de lo productivo se debe no a las máquinas o a las técnicas en sí, sino mayoritariamente al modo en que se implantan en el contexto, así como a los efectos que se derivan. Por este motivo, el no valorar, cuidar, proteger la actividad productiva, supone su más que probable destrucción una vez que su tecnología quede desfasada.

No queremos dejar de resaltar la conveniencia de extender el patrimonio industrial hasta el presente para dar cabida a la actividad productiva de nuestros días. De las tres posibilidades conceptuales planteadas esta resultaría la opción más natural, visto el *corpus* común existente entre el patrimonio industrial histórico y la industria viva. Sería interesante incorporar de una manera expresa la filosofía y finalidad del patrimonio contemporáneo y del patrimonio inmaterial a esta noción ampliada de patrimonio industrial, para completar su alcance y adecuarlo a las circunstancias actuales. Opinamos que, existiendo una noción ya consolidada de patrimonio industrial, es más razonable sugerir una evolución, una actualización de su significado para hacerlo más comprensivo. Esta nueva interpretación ayudaría a fomentar el cuidado de la industria desde el momento en que entra en funcionamiento. Con esta decisión se acabaría con una división de lo que entendemos son dos manifestaciones complementarias de la misma realidad: la industrialización en la era capitalista, en la que aún nos encontramos.

Del mismo modo, creemos que esta fusión ayudaría a solucionar los problemas apuntados, derivados de las lagunas culturales y sociales existentes respecto a la actividad actual.

Por último, para cerrar este apartado de conclusiones, creemos oportuno señalar que la estimación social es un requisito imprescindible para iniciar el proceso de generación de experiencias de ocio significativas. Recordemos que la persona entra en contacto con un estímulo que asimila y transforma en sensaciones. Si lo industrial es algo ajeno, excluido de los

espacios interiores de los individuos, difícilmente va a tener la capacidad de prender la llama que transforme ese estímulo en una sensación y, menos aún, en una emoción que posteriormente se adhiera a su memoria. De ahí que afirmemos la necesidad de fomentar desde todos los ámbitos posibles -*sociales, culturales e institucionales*- la sensibilización y la difusión del valor que la industria tiene como elemento cultural identitario.

2.7. Referencias

Alfrey, J. y Putnam, T. (1992). *The Industrial Heritage: Managing resources and uses*. Londres: Routledge.

Álvarez Areces, M. A. (1998). Asturias: patrimonio industrial y turismo cultural. Nuevos recursos para viejas estructuras. *Abaco,* (19), 81-90.

-— (2001). Patrimonio industrial, identidad cultural y sostenibilidad. En Álvarez Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* (pp. 13-31). Gijón: INCUNA

-— (2001). Asturias: Patrimonio y Turismo industrial. En Álvarez Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* (pp. 63-72). Gijón: INCUNA.

-— (2008). Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea. *Apuntes*, 21(1), 6-25.

-— (2010, octubre) *Patrimonio industrial en España*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/MIGUEL_ANGEL_ARECES.pdf

Anderson, I. (2009). Patrimonio industrial mueble: Debate para incluir a los bienes de consumo durables presentes en la historia del diseño industrial mundial como Patrimonio Industrial Mundial. Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos73/patrimonio-industrial-mueble/patrimonio-industrial-mueble.shtml

Andreadakis, R. y Davis, J.A. (1998) Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research*, Winter, 85-89.

Aracil Marti, R. (1984). *La investigación en arqueología industrial.* Ponencia presentada en la I Jornadas sobre la Protección y Revalorización del Patrimonio Industrial, Bilbao.

Arocena, F. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y desarrollo. El potencial del ferrocarril en el barrio Penarol de Montevideo. *Cuadernos del CLAEH*, 27(88), 65-71.

Asociación Vasca de Patrimonio y Obra Pública (2009). Recuperado el 7 de enero de http://avpiop.com/

Balboa, J. A. (2010, octubre). *Presente y perspectivas de futuro.* Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/J_A_BALBOA.pdf

Ball, R. (1997) Industrial Heritage, Tourism and Old Industrial Buildings: charting the difficult path from redundancy to heritage attraction. *RICS Research*, 1-13.

Benito del Pozo, P. (2002), Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio. *Boletín de la A.G.E.* (34), 213-227.

-— (2010, octubre). *El sentido del patrimonio industrial: conquistas y retos*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/PAZ_BENITO_DEL_POZO.pdf

Benito del Pozo, P. y López, A. (2008). Patrimonio industrial y nuevas perspectivas funcionales para las ciudades en reestructuración. *Estudios Geográficos*, LXIX (264), 23-50.

Bouchenaki, M. (2007). A major advance towards a holistic approach to heritage conservation: the 2003 Intangible Heritage Convention. *International Journal of Intangible Heritage* (2), 106-109.

Butler, D. y Duckworth, S. (1993). Development of an Industrial Heritage Attraction: The Dunaskin Experience. *Built Environment,* 19(2), 116-136.

Capel, H. (1996a). El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad. *Actas de las I Jornadas sobre catalogación del Patrimonio Histórico*. Sevilla. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm

-— (1996b). La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial. *Documents d'Anàlisi Geográfica*, (29), 19-50.

Carrera, G. (s.f.) *El patrimonio inmaterial o intangible.* Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/html/portal/com/bin/portal/Tematicas/InformacionPH/Documentacion/CriteriosMetodologias/index.html/1141631388722_el_patrimonio_inmaterial_o_intangible.pdf

Casanelles, E. y Fernández, M. (1994). Un modelo para trabajar el patrimonio industrial. La propuesta del Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya. *ÍBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e HIstoria,* (2), 51-59.

Casanelles, E. (1998). Recuperación y uso del patrimonio industrial. *Cuadernos del CLAEH*, 29 (88), 57-64.

-— (2001). El patrimonio industrial. En Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* (pp. 33-40). Gijón: INCUNA.

-— (2007). Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. *Bienes Culturales: Revista del Instituto de Patrimonio Histórico*, (7), 59-70. Recuperado de http://www.calameo.com/read/0000753353edaf669f1f9

Consejo de Europa (1975). *Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico*. Recuperado de http://www.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/Biblioteca/AMSTERDA.pdf

-— (2000). *Convenio Europeo del Paisaje*. Recuperado de http://www.mma.es/secciones/desarrollo_territorial/paisaje_dt/convenio_paisaje/pdf/CONVENIO_EUROPEO_PAISAJE_Web.pdf

Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. En Damien, M.M. y Sobry, C. (Eds.), *Le tourisme industriel: le tourisme du savoir faire?* (pp. 15-28). París: L'Harmattan.

Duarte A., O´Neill, M. y Kim, K. (2010). In search of authenticity: a case examination of the transformation of Alabama´s Langdale Cotton Mill into an industrial Heritage tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, (5) 1, 33-48.

Edwards, J. A., y Coit, J. C. L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.

Fedipa (s.f.). *Carnaval Ayacuchano Patrimonio cultural de la nación. Patrimonio vivo*. Recuperado de http://fedipa2008.blogspot.com/

Fernández, G. y Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable. *Caminhos De Geografia* 8(11), 114-129.

-— (2005). Preservación del patrimonio industrial y dinamización del turismo a partir de rutas: Algunas propuestas para Argentina. *Revista Geográfica*, (138), 5-22.

Fernández-Baca, R. (2007). Reflexiones sobre el Patrimonio Industrial. *Bienes Culturales: Revista del Instituto de Patrimonio Histórico*, (7), 53-57. Recuperado de http://www.calameo.com/read/0000753353edaf669f1f9

Forner, S. (1991). Arqueología Industrial: concepto, teoría y métodos. En Ramos, C. *et al* (Eds.), *Arqueología Industrial: Notas para un debate* (pp.23-38). Málaga: Universidad de Málaga.

Galla, A. (2010). Editorial. The International Journal of Intangible Heritage, (5), 8-9.

Garrad, L. (1983). The industrial archaeology of tourism. *Industrial Archaeology*, 17(1), 19.

González, J. A. (2010) (Coord.). *Conclusiones*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/CONCLUSIONES.pdf

Goodall, B. (1993). Industrial Heritage and Tourism. *Built Environment*, 19(2), 93-104.

Homobonno, J. I. (2008). Del patrimonio cultural al industrial: una mirada socioantropológica. En Pereiro, X. Prado, S. y Takenara, H. (Coords.), *Patrimonios culturales: educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 57-74). Donostia-San Sebastián: Ankulegi Antropologia Elkartea.

Hospers, G. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, Vol. 10(3), 397-404.

Ibáñez, M. y Zabala, M. (2003) *Ponencia sobre el Plan Vasco de la Cultura: El Patrimonio Industrial Vasco.* Recuperado de http://www.avpiop.com/cas/files/Publicaciones%20de%20la%20AVPIOP/Otras%20Publicaciones/Ponencia%20Plan%20Vasco%20de%20la%20Cultura%20(2003).pdf

INCUNA (2011). *El Plan Nacional de Patrimonio Industrial de España en fase de revisión para 2011.* Recuperado de http://incuna.es/tag/plan-nacional-de-patrimonio-industrial/

Instituto del Patrimonio Cultural de España (2000). *Plan del patrimonio Industrial.* Recuperado de http://www.mcu.es/patrimonio/MC/IPHE/PlanesNac/PlanIndustrial/PatrimonioIndustrial.html

Lecours, J. (2000). L´insertion du Patrimoine Industriel dans l`infrastructure touristique: Problèmes d`attrait et d`aut. *L´Espace Touristique*, 237.

Leung, M. W. H., y Soyez, D. (2009). Industrial heritage: Valorizing the spatial-temporal dynamics of another Hong Kong story. *International Journal of Heritage Studies*, 15(1), 57-75.

L'Institut Supérieur des Métiers (2009). *Entreprise du Patrimoine Vivant*. Recuperado de http://www.patrimoine-vivant.com/label/decouvrir_le_label/el_etatun_lab

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 A.G.E.*, (28), 147-160.

López García, M. (1992). El Concepto de Patrimonio. El patrimonio industrial o la memoria del Lugar. *Abaco. Revista De Ciencias Sociales, 2º Época*, (1), 9-12.

Michelin / MFPM (2011). *Les plus beaux lieux du... Patrimoine industriel*. Paris: MICHELIN

Pardo, C. J. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía, t.* (154), 69-94.

-— (2008). *Turismo y Patrimonio Industrial.* Madrid: Editorial Síntesis.

-— (2010). El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 239-264.

Pérez, L. y Parra, C. (2004) Paisajes culturales: el parque patrimonial como instrumento de revalorización y revitalización del territorio. *Theoría*, 13(9), 9-24.

Ramos, M. D., Campos, C. y Martín, M. A. (1991). Introducción. En Ramos, M. D., Campos, C. y Martín M. A., (Eds.), *Arqueología Industrial (Notas Para Un Debate),* (pp. 7-22). Málaga: Universidad De Málaga.

Romero, E. M. (2006). *Recursos para el turismo industrial en la provincia de Huelva*, Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/EMILIO%20ROMERO.pdf

Santacreu, S. (1991). La recuperación del patrimonio industrial de la Europa Comunitaria: Balance actual y perspectivas. En Ramos, M. D., Campos, C. y Martín M. A., (Eds.), *Arqueología Industrial (Notas Para Un Debate),* (pp. 39-62). Málaga: Universidad de Málaga.

Sobrino, J, (2010, octubre). *Revisión crítica de las estrategias para el patrimonio industrial en este nuevo siglo.* Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/JULIAN_SOBRINO.pdf

Soyez, D. (1986). Industrietourismus: Industrial Tourism. *Erdkunde*, 40(2), 105-111.

-— (2009). Europeanizing Industrial Heritage in Europe: Addressing its transboundary and dark sides. *Geographische Zeitschrift*, (97), 43-55.

Stratton, M. (2000). *Industrial buildings: conservation and regeneration*. Londres; Frances & Taylor Group.

The Ironbridge Gorge Museums (s.f.). *Facts & Figures*. Recuperado de http://www.ironbridge.org.uk/about_us/ironbridge_gorge_museum_trust/facts_and_figures/.

UNESCO (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf

-— (s.f. a). *1982 - 2000: de MONDIACULT a Nuestra diversidad creativa*. Recuperado de http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00309

-— (s.f. b). *Lista de patrimonio mundial*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

-— (2008). *Acuerdo de colaboración UNESCO Docomomo*. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/patrimoniocontemporaneo/contenido.jsp?idNavegacion=documentos.jsp&path=/patrimoniocontemporaneo/contenidos/documentacion/D20080521AcuerdoUNESCODocomomo

-— (2009a*). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado de http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf

-— (2009b). *Intangible Cultural Heritage Domains.* Recuperado de http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01857-EN.pdf

Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza, M. A. y García, S. (2007). *Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro.* Huelva*:* Cátedra Cepsa Universidad de Huelva.

Vargas-Sánchez, A., Plaza, M. A. y Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.

Vicenti, A. (2007). Perspectivas sobre la arqueología industrial. *Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet,* 9*(*1), 13-49.

Yale, P. (1992). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Gran Bretaña: ELM Publications.

Zukin, S. (1982). *Loft Living; Culture and capital in urban change*. New Brunswick, Nueva Jersey: Rutgers University Press.

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 3: LA VISITA A INDUSTRIA VIVA, UNA EXPRESIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL

Contenido:

3.1. Introducción 163
3.2. Origen y evolución del turismo industrial y de la visita a industria viva..... 163
3.3. Definición del turismo industrial 173
3.4. Definición y análisis de la visita a industria viva 182
3.5. Conclusiones 205
3.6. Referencias 214

3.1. Introducción

En el capítulo tercero abordaremos el origen y la evolución del turismo industrial basado en el patrimonio histórico y en las organizaciones en actividad. En el segundo hemos visto cómo los procesos de valoración de los elementos industriales pasados y actuales son específicos en cada caso y cuentan con un respaldo social e institucional también distinto. En lo que respecta a su puesta en valor turístico, tanto el modo en el que surge cada modalidad como el transcurso de los acontecimientos socioeconómicos influyen en su planteamiento, conceptualización y desarrollo.

En esta sección estudiaremos cómo se desencadena su desarrollo turístico y encuadraremos ambas manifestaciones en el concepto más global de turismo industrial. Asimismo, delimitaremos el concepto de visita a industria viva y analizaremos el fenómeno desde el horizonte de la demanda, de la oferta y del territorio en el que se implanta.

Contextualizar y clarificar las distintas nociones nos permitirá determinar los factores a considerar en el desarrollo de la visita a industria viva en un plano general, tema al que dedicaremos el capítulo cuarto. Asimismo, contribuirá a crear el marco conceptual referente para el análisis y diagnóstico del fenómeno en Euskadi, objeto de trabajo de los capítulos quinto, sexto y séptimo de esta tesis.

Comenzaremos con una investigación sobre el origen y la evolución del turismo industrial histórico y de industria viva. La revisión de la literatura científica nos ayudará a definir el proceso y a identificar los momentos clave para su desarrollo a partir de la *Tercera Revolución*, periodo en el que este turismo eclosiona. Posteriormente, analizaremos las nociones existentes sobre turismo industrial, así como los criterios empleados en su ordenación. Y, en último lugar, recopilaremos los conceptos de visita a industria viva y los examinaremos desde la perspectiva de la demanda, de las propias organizaciones industriales y del territorio en el que los programas de apertura se implantan.

El capítulo se cerrará con un apartado de conclusiones y con el listado de referencias documentales utilizadas en su escritura.

3.2. Origen y evolución del turismo industrial y de la visita a industria viva

Comenzamos el capítulo abordando los comienzos y el posterior desarrollo de las dos ramas del turismo industrial, procesos que responden a causas distintas y siguen etapas

específicas. Para su exploración diferenciamos tres momentos históricos, puesto que el turismo industrial es un espejo de los cambios colectivos, ligados a las evoluciones sociales (Prentice, 2006):

- *Antes de la Revolución Industrial*, ya existen manifestaciones concretas que demuestran un interés por el mundo del trabajo, aunque no se pueda hablar de turismo industrial en el sentido actual (Green, 1994; Wagnon, 2001).

- *Durante la 1ª y la 2ª Revolución*, se producen profundos cambios sociales que repercuten en la percepción del mundo, sometido a un progreso sin fin. Especialmente desde el siglo XVIII, el trabajo constituye un eje en torno al cual gira la existencia del individuo, su sentido, así como el progreso social (Prentice, 2006).

- *En la 3ª Revolución y consecutiva desindustrialización,* se reformula la relación entre la persona y la comunidad con el trabajo. En esta etapa los individuos se autorrealizan y son valorados socialmente por lo que hacen en su tiempo de ocio, no por el trabajo que desarrollan (Prentice, 2006).

Veamos con un mayor detalle lo acaecido en cada fase.

3.2.1. Antes de la Revolución Industrial

Las muestras de interés por observar cómo laboran otros se producen en distintos momentos de la Historia. El origen más remoto nos retrotrae a épocas tan antiguas como la construcción de las pirámides de Egipto o de la Muralla China (Green, 1994). Si avanzamos hasta los albores de la Revolución Industrial encontramos dos precedentes interesantes. Uno, son *los viajes gremiales* que trabajadores europeos realizan a talleres lejanos a su lugar de residencia. Su objetivo es perfeccionarse, a través del descubrimiento de otras formas de hacer. Tales desplazamientos se producen en un contexto preindustrial, en el que los conocimientos técnicos se transmiten de generación en generación a través de la familia, la proximidad o la imitación (Wagnon, 2001). En este momento, la experiencia directa constituye el modo prevalente para transferir conocimientos y los viajes gremiales forman parte de esta metodología.

El otro antecedente del turismo industrial es el *Grand Tour* de los jóvenes aristócratas ingleses, actividad que suele identificarse con los inicios del turismo moderno. Se trata de viajes motivados esencialmente por intereses educativos y culturales (Capel 1996a y Otgaar, 2010). Las obras y guías preparatorias de estos *tours* contienen una relación de los temas que deben interesar y sobre los que se tendría que reflexionar, e incluso investigar. Entre ellos se incluye la industria, la tecnología, el comercio y el gobierno local. El objetivo último es *convertir el viaje en un provechoso instrumento de formación y cultivo intelectual* (Capel, 1996a:49).

Ahora bien, el interés de los nobles por lo técnico es marginal porque su principal anhelo es descubrir aspectos tales como la cultura artística, literaria o los paisajes, para vivir experiencias estéticas placenteras. Frente a esta postura turística, la novedad sobre la que descansa el turismo industrial es que considera a la cultura técnica como cultura susceptible de definir al hombre honesto e, incluso, la entiende como una fuente de placer estético (Wagnon, 2001).

Concluye esta misma autora que tanto el viaje iniciático de los obreros gremiales como el viaje de la nobleza británica, se inspiran en una preocupación por el perfeccionamiento a través de la comparación con otros y por el disfrute de la libertad de desplazamiento. En ambos prevalece el contacto directo -la contemplación en el *Grand Tour* y la experiencia compartida en el viaje gremial-, que provee una mezcla de conocimiento y de emoción. En palabras textuales suyas, *la experiencia directa constituye un modo privilegiado de acceso al mundo* (Wagnon 2001:38)

3.2.2. Durante la Primera y Segunda Revolución

Al margen de estas expresiones que se centran en colectivos muy específicos -trabajadores gremiales o aristócratas-, es posible situar un interés creciente por la industria y la técnica en los comienzos de la Revolución Industrial. *La enciclopedia* redactada por Diderot y D´Alembert entre 1751 y 1772 representa una muestra brillante y significativa de la nueva expectativa social (Sobry, 2001). La autora cita a Antoine Picon (1998) para referirse al espíritu utópico de los enciclopedistas. Para ellos, valorizar las artes y los oficios, racionalizar el trabajo, debiera conducir a una mejora de las condiciones de vida, a la educación del espíritu y a la elevación de la dignidad de los hombres.

Dicha obra surte también otros efectos. Por una parte, contribuye a ampliar la noción de patrimonio, haciendo público un conocimiento hasta entonces privado. De este modo, la enciclopedia prefigura el desarrollo futuro del turismo industrial. Con ella el mundo del trabajo o el universo de la empresa, dejan de considerarse como meras propiedades privadas y se reconoce la existencia de un posible interés externo por conocerlos. Es decir, se desencadena un movimiento que progresivamente transforma las artes y los oficios en patrimonio colectivo (Wagnon, 2001).

Por otra parte, con su publicación se modifica el modo en que se adquieren los conocimientos: el aprendizaje directo deja paso a la lectura. Este hecho, junto con la consolidación de la escuela como segunda vía preferente de acceso al saber a partir del siglo XVIII, desplaza a los viajes gremiales, que pierden su función pedagógica. Para Wagnon (2001) el hecho que termina por hacerlos desaparecer es el desarrollo durante el siglo XIX del turismo de ocio, cuyo origen se vincula al *Grand Tour* (Otgaar, 2010) y que en el siglo XX crece exponencialmente. Hasta la década de 1950 aproximadamente el nuevo modo de viajar

evoluciona de manera inversa a los desplazamientos gremiales: su carácter lúdico se opone claramente al mundo del trabajo de las visitas de los gremios.

La devaluación de los viajes profesionales no es repentina, sino que se produce progresivamente. De hecho, hasta la primera o la segunda década del siglo XX pervive la valoración positiva de la industria, asociada a la novedad y a la apreciación del progreso (Capel, 1996a). Durante la primera y segunda fases de la revolución existe cierta actividad turística industrial sobre la que algunos autores recogen testimonio. MacCannell (2003) documenta la visita a varias empresas de finales del s. XIX en París, tales como la alcantarilla, la morgue, un matadero, una fábrica de tabaco, la imprenta nacional, una fábrica de tapices, la Casa de la Moneda, la Bolsa y la Corte Suprema en sesión. Otgaar, Van den Berg, Berger y Xiang (2010) identifican como ejemplos históricos más relevantes los establecimientos vitivinícolas y las fábricas de chocolate francesas, así como los productores de queso en Holanda; y ubican el fenómeno en Europa y en los Estados Unidos.

Incluso, en los años en que el interés por el progreso pervive, este turismo deja de ser una práctica reservada a minorías aristócratas, gracias a las Exposiciones Universales, que marcan el inicio del turismo industrial de masas y acercan las formas más avanzadas de la actividad técnica al gran público (Wagnon, 2001).

En relación con el turismo basado en los restos productivos, en el capítulo 2 hemos explicado la trascendencia que la *Revolución Industrial* tiene para la Humanidad. Cada una de sus etapas se relaciona de un modo particular con el pasado reciente (Storm, 2008). Los países que experimentan una industrialización más intensa son los precursores de la nueva cultura industrial y ya, durante la *Primera Revolución* -s. XIX-, abren los primeros museos de las ciencias y de las técnicas. Durante la *Segunda Revolución* se recuperan elementos de la fase precedente con la finalidad de realzar la modernidad de la nueva era.

3.2.3. A partir de la Tercera Revolución y desindustrialización

El advenimiento de la tercera etapa y la consiguiente desindustrialización transfiguran, una vez más, el modelo socioeconómico occidental. Nos detenemos en los cambios que afectan de manera más directa al turismo industrial.

Por una parte, ante la devastación de lugares que albergan ruinas industriales, surgen movilizaciones sociales que impulsan su valoración como una manifestación de la identidad local. Progresivamente se produce una asimilación cultural de lo industrial y las administraciones respaldan vía convenios y normas garantistas este nuevo estatus cultural ligado a su potencial regenerador. La puesta en valor como patrimonio implica su recuperación y rehabilitación, así como la dotación de nuevos usos, entre ellos los culturales y los turísticos. Una consecuencia de su estimación es el nacimiento de una modalidad turística, **el turismo de**

patrimonio industrial, *un ámbito del turismo cultural especializado en recorrer el pasado más cercano* (Vicenti, 2007:26).

En esta etapa de reestructuración industrial la atención se dirige, en primer lugar, hacia los establecimientos ya obsoletos o en crisis (Capel, 1996a; Palacios e Hidalgo, 2009). El turismo ensancha los límites -estrictamente culturales- del patrimonio industrial y crea una oferta que conjuga el pasado productivo y técnico con una búsqueda idealizada y sugerente de una realidad distinta (Edwards y Llurdés, 1996). El potencial turístico recreativo de este patrimonio es también reconocido por el mercado (Pardo, 2008).

Por otra parte, a partir de los años 70 la sociedad del trabajo se transforma en la sociedad del ocio. La producción de bienes y servicios se deslocaliza y reorienta hacia la satisfacción del consumo hedonista del capital, que aún mantiene su fuerza simbólica en los países occidentales. Se llega a la situación en la que pocos ciudadanos producen bienes, pero muchos los utilizan. En un plano turístico también se producen cambios: el público demanda ofertas con nuevos atributos, tales como la creatividad o la autenticidad, coherentes con una noción ampliada de cultura (Prentice, 2006). Precisamente los espacios industriales tienen el potencial para atender tales necesidades emergentes: son sitios especiales y menos masificados que educan a los visitantes, añaden un sentido de nostalgia al lugar y proyectan una imagen de autenticidad, respondiendo así a la demanda de experiencias apasionantes e interesantes basadas en algo real y genuino (Fernández y Ramos, 2004; Pardo, 2008; Storm, 2008; Duarte, O´Neill y Kim, 2010).

El nacimiento de esta oferta turística en sus dos modalidades –historica y viva- dista de ser espontáneo. En el caso del turismo de patrimonio industrial histórico se ajusta a la progresiva valoración social, cultural e institucional de los restos fabriles. En el caso del turismo de industria viva, responde a un gradual alejamiento de la ciudadanía occidental de las fábricas y a una necesidad de mejorar la imagen de la industria de un territorio. Veamos con mayor detalle los hitos más importantes que marcan cada proceso de turistización.

3.2.3.1. Proceso e hitos destacables del desarrollo del turismo de patrimonio industrial

Abordamos en primer lugar **los factores que propician el desarrollo** de la visita a lugares industriales del ayer. Esta comienza su andadura en los años 60, motivada por los cambios en la demanda y animada por los movimientos sociales surgidos para proteger las reliquias productivas (Casenelles, 1998 y 2001).

Por una parte, el uso del término *turismo industrial* es un fenómeno relativamente nuevo, que surge de manera paralela al referido proceso de valoración patrimonial (Hospers, 2002). Tal y como señala Stratton (2000), en el último cuarto del siglo XX crece el interés popular por

el pasado reciente y, en concreto, por visitar y estudiar elementos asociados a la Revolución Industrial. A raíz de los movimientos sociales de salvaguarda la población se predispone a *visitar lugares en los que se explican formas pasadas de vida y de trabajo* (Casanelles, 1998:63 y 2001:40). El arte es destronado como valor turístico-cultural principal por la visita a lugares que resultan más comprensibles y cercanos a la problemática de las personas (Casanelles, 1998 y 2001). En opinión de Green (1994), el turismo industrial es, en esencia, la recreación del encuentro entre trabajo y ocio, que ocurre en el lugar productivo.

Por otro lado, *su capacidad regeneradora* es ampliamente respaldada por la doctrina, que documenta cómo a partir de los años 70 las autoridades responsables de las regiones más afectadas por la desindustrialización adoptan medidas para la puesta en valor y posterior uso turístico y cultural -aunque no exclusivamente- con la finalidad unívoca de dinamizar las maltrechas economías locales (Capel, 1996a; Edwards y Llurdés, 1996; Casanelles, 1998 y 2001; Stratton, 2000; Álvarez-Areces, 2001; Hospers, 2002; Pardo, 2008; Balboa, 2010; González, 2010). Los poderes públicos ejercen una influencia determinante en el desarrollo de atracciones de turismo industrial, especialmente cuando asumen que este patrimonio contribuye a preservar y reforzar la identidad de una región, así como a estimular la actividad local y el empleo (Hospers, 2002; Vargas *et al*, 2007).

En efecto, la nueva oferta turístico cultural desempeña un papel activo en la definición de la identidad colectiva (Ruiz y Hernández, 2006), circunstancia que planificadores y políticos aprovechan para dotar de carácter a ciudades nuevas carentes de personalidad (Stratton, 2000). Al subrayar la idiosincrasia de un lugar incrementa su atractivo, mejora su imagen percibida y, además, genera orgullo entre la comunidad local (Vargas et al, 2007).

Vistos los principales factores que promueven su desarrollo, reproducimos a través de **los momentos clave** el proceso desde su nacimiento hasta la actualidad.

La cuna donde los restos productivos se valorizan y se transforman en oferta turística es Gran Bretaña, primer país en industrializarse y también en desindustrializarse. La destrucción en la década de los 60 de elementos de gran fuerza simbólica, como la *Euston Station*, en Londres, moviliza a la ciudadanía y origina el nacimiento de una nueva ciencia, *la arqueología industrial*. Progresivamente estas dinámicas se extienden a otras zonas europeas, con similar problemática.

En estos mismos años se abre el *Ironbridge Gorge Museum*, en el Valle de Severn (Gran Bretaña), lugar considerado como cuna de la industrialización porque es donde se funde por primera vez hierro con carbón mineral. Su apertura sirve de referente para otros muchos museos industriales creados con posterioridad en este y otros países europeos (Pardo, 2002).

En 1972 se introduce en Francia un nuevo experimento de museo, el *Écomusee de Le Creusot-Montceau-les-Mines* (Álvarez Areces, 2008). La noción de ecomuseo nace de la unión del concepto de museo y de medio ambiente (Pardo, 2008). El foco de atención se pone en el

museo como un proceso que involucra a todos los habitantes de la región en la que se implanta (Storm, 2008). La apertura de los ecomuseos industriales supone un avance importante para la historia del turismo industrial (Wagnon, 2001).

Durante la década de los 80 el concepto de turismo de patrimonio industrial se propaga y se aplica como una *estrategia regeneradora*, que se intensifica en los años 90. Los resultados son distintos en cada zona, debido a la unicidad de sus monumentos industriales. En estas dos décadas se desarrolla una serie de experiencias en la Cuenca del Ruhr (Alemania), que culminan en 1999 con la apertura de una ruta regional completa de patrimonio industrial. El caso alemán representa una buena práctica secundada por otros países europeos. En el 2002 se funda la *Ruta Europea de Patrimonio Industrial*, red que enlaza hitos históricos significativos para potenciar el turismo de patrimonio industrial en las antiguas regiones industriales. Inicialmente participan Alemania, Gran Bretaña y Holanda. Se prevé la futura unión de todos los puntos clave de la actividad industrial del continente (Hospers, 2002; Pardo, 2008; Otgaar, 2010). Por otra parte, el trabajo realizado en la Cuenca del Ruhr desde los 90 obtiene el reconocimiento que supone la designación de *Capital Europea de la Cultura en el 2010*.

Para cerrar este repaso sobre el origen y la evolución del turismo de patrimonio industrial destacamos *los* **beneficios** que origina. Según Pardo (2008) diversifica las actividades, complementa a otras industrias, genera empleo local, promueve el reciclaje, así como la recuperación de edificios y paisajes. Se aumentan los atractivos turísticos de la región y se fomenta un desarrollo económico de base local. También la comunidad local disfruta de ventajas, como la existencia de una mayor oferta cultural y lúdica (Edwards y Llurdés, 1996; Vargas *et al*, 2007).

No obstante, no todos los autores se muestran tan optimistas. Hospers (2002) cree que la contribución de esta oferta a la renovación regional resulta decepcionante por su baja incidencia en el empleo local -que además considera que es de dudosa calidad- o los discretos impactos indirectos en la economía. Más bien le atribuye un papel complementario, de refuerzo, en una economía global de servicios, siempre y cuando se amplíen los usos, más allá de los turístico-culturales. A sus opiniones se suman otros como Edwards y Llurdés (1996) que, con Hospers, recuerdan que la mayoría de las personas tienen una idea preconcebida sobre lo que es el turismo, que lo industrial no suele aceptarse como recurso turístico y que resulta difícil cambiar mentalidades para pasar de un enfoque de centro de producción a otro de lugar de consumo. También se unen Jiménez, S. y Prats, Ll. (2006) para subrayar que el interés social minoritario de esta oferta no logra, hasta el momento, superar el círculo de aficionados, por lo que económicamente son inviables como productos turísticos autosuficientes. Efectivamente, estos autores señalan una de las grandes barreras para el desarrollo de este turismo, asociada a la valoración aún incipiente de lo industrial como recurso cultural y turístico por parte de la ciudadanía.

3.2.3.2. Proceso e hitos destacables del desarrollo del turismo de industria viva

Hemos aludido al origen histórico de las visitas a lugares de trabajo, ya presentes en el antiguo Egipto o China e igualmente práctica desarrollada por los gremios y los aristócratas británicos. No obstante, el turismo de industria viva, tal y como lo conocemos en la actualidad, es decir, como un híbrido entre el turismo de ocio y las visitas a los mundos del trabajo de terceros, es un fenómeno bastante reciente, de finales del siglo XX (Green, 1994; Wagnon, 2001; Otgaar, 2010). Gradualmente las visitas a lugares productivos en actividad se incorporan a la definición de turismo industrial, hasta entonces centrada en los restos históricos (Otgaar, 2010).

Veamos cuáles son **los factores que lo promueven**. En el desarrollo del turismo contemporáneo de industria viva subyace el reconocimiento del trabajo y de la empresa. Durante el *Antiguo Régimen* los productores ocupan el lugar más bajo en la escala social, coronada por clero y nobleza. En 1789 *la Revolución Francesa* reivindica, a través del panfleto el *Tercer Estado* del abad Sieyés que los trabajadores tengan su lugar propio dentro de la nación. En la práctica, dicha valoración se interpreta en beneficio de los empresarios, por lo que la desvalorización del trabajo persiste hasta las últimas décadas del siglo XX, momento en que las empresas empiezan a ser reconocidas socialmente (Wagnon, 2001). Sin embargo, existen muestras de valoración anteriores, del siglo XIX y principios del XX, si bien no centradas tanto en el trabajo, como en el progreso y la técnica. La visita a empresa activa constituiría una vuelta a la práctica iniciada en ese momento y que se ve frenada por varios motivos:

1. El desarrollo del concepto de patrimonio industrial de mediados del siglo XX se centra en el universo de lo desafectado (Morice, 2010:25). No obstante, las presentaciones industriales y técnicas están inscritas desde sus comienzos en un contexto económico vivo, donde prevalece la actividad. No hay ruptura entre la presentación del objeto y su contexto de utilización. El resurgimiento de la visita de empresa restablece la conexión con la realidad económica del momento.

2. Los avances técnicos, cada vez más veloces y perentorios, pierden su carácter extraordinario. La sociedad cambia de actitud y decae la curiosidad por conocer el modo en que se producen (Capel, 1996b).

3. Emerge con fuerza el fenómeno del turismo de masas, que se asocia a la búsqueda de sol y playa y que representa un escape a la rutina laboral (Capel, 1996b).

El panorama vuelve a cambiar con la *Tercera Revolución* y el advenimiento de la *sociedad postindustrial*. En este momento se reanuda la demanda de visitas porque la deslocalización de los centros productivos en otros países y la terciarización de las economías occidentales alejan al ciudadano de las fábricas y resucitan su interés (Capel, 1996b; Andreadakis y Davis, 1998).

Concurren, además, un mayor nivel cultural y un cierto hastío con las vacaciones tradicionales (Capel, 1996b).

Atendiendo a las aportaciones de diversos autores, podemos establecer varias **etapas** desde el origen del turismo de industria viva hasta el momento actual, tomando como hilo conductor el factor que en cada caso promueve su desarrollo:

- *Desde el siglo XIX hasta la 2ª o 3ª década del siglo XX,* el impulso de la visita a empresas viene marcado por la curiosidad que la técnica y el progreso generan. Dicha atención decae a partir de entonces por la vulgarización de los avances técnicos, cada vez más veloces. El turismo de ocio emerge como una actividad alternativa, contrapuesta al trabajo, que permite al obrero alejarse de sus obligaciones diarias (Capel, 1996b).
- *Tras la II Guerra Mundial*, los gobiernos fuerzan el desarrollo de esta oferta movidos por la necesidad de regenerar la imagen del país a través de la industria. Por ejemplo, en el marco del *Plan Marshall* de 1947, la patronal francesa incita a sus empresarios a acoger visitantes con el fin de mejorar su imagen en el mundo americano (Sobry, 2001).
- *Durante los años 60*, las visitas se promueven para evitar que la comunidad perciba las empresas como si fueran cajas negras (Sobry, 2001). A este interés por acercarse a la ciudadanía se suma el fracaso del sistema escolar vigente, incapaz de asimilar el vertiginoso ritmo de obsolescencia de las técnicas y los sistemas productivos. La visita recupera su función pedagógica previa a la Revolución Industrial (Wagnon, 2010).
- *En los 80* se valoriza la ideología empresarial y se promueven distintos proyectos dirigidos, primero a los residentes de la zona, con el apoyo de instituciones y cámaras de comercio (How, 1994; Sobry, 2001). Desde mediados de esta década las grandes instalaciones industriales y establecimientos científicos se convierten en centro de atención y visita (Capel, 1996a). Estos años pueden considerarse como *la edad dorada del turismo industrial productivo de Gran Bretaña*. Se ponen en marcha programas para visitar empresas en distintos puntos del país (*ej.* Cheshire, Sheffield…) que consiguen multiplicar el número de visitantes (Ryan, 1989; How, 1994). La *English Tourist Board*, con el apoyo de otros organismos gubernamentales, inicia en 1988 una campaña para animar a la industria a abrir sus puertas (Stevens, 1988; Otgaar, 2010). Los organismos turísticos británicos desarrollan la iniciativa *See Industry at Work*, que comprende un estudio y una guía práctica que sirve de apoyo a las organizaciones que deseen abrir sus puertas (Green, 1994). Las perspectivas del informe resultan halagüeñas para esta nueva modalidad turístico-cultural, que atrae a visitantes por placer, educación o contratación (Wooder, 1992). Tal y como señala Otgaar (2010), la campaña británica inspira a otras regiones y ciudades de países como Holanda, Francia o Italia, a adoptar iniciativas similares a partir de los años 90.
- Por último, *el avance de la sociedad postmoderna*, el paso a una economía de servicios, aleja espacial y culturalmente a las personas de las empresas manufactureras, que tienen menos

contacto o conocimiento de primera mano del trabajo industrial. Por una parte, los jóvenes nunca han experimentado el trabajo en una fábrica y sienten curiosidad; por otra, los antiguos trabajadores sienten nostalgia (Andreadakis y Davis, 1998; Mitchell S. y Mitchell M., 2000; Mitchell y Orwig, 2002). En este contexto, se precisa que la población, ocupada mayoritariamente en el sector terciario, tome conciencia de que la actividad industrial forma parte de su historia. Estas visitas, junto con el conocimiento del pasado reciente, permiten:

> *Conocer los rasgos de esa actividad, la capacidad de iniciativa, de creación y de riesgo de los empresarios, las destrezas y habilidades de los obreros. También ver las condiciones de vida, la capacidad de movilización, de asociación y de reivindicación de estos. Eso ha de servir para mantener tradiciones, y para crear otras, para afirmar el gusto del trabajo bien hecho, de la capacidad de organización. A través de todo ello el turismo industrial puede contribuir a crear el futuro (Capel y González, 2010: 2).*

Porque en esta nueva sociedad el trabajo, más allá de proporcionar un medio de vida y un estatus individual, constituye un aspecto de la identidad regional, así como un componente importante de la calidad de vida de una comunidad (MacCannell, 2003).

De una manera sintética nos referimos a continuación a **las potencialidades** que esta práctica presenta a nivel general. Al igual que a los elementos del pasado, se les reconoce capacidad para promocionar el territorio y generar actividad económica (Palacios e Hidalgo, 2009). En el plano turístico contribuyen a forjar o transformar la imagen turística del territorio, diversificar su oferta y desestacionalizar la demanda, así como a transferir a la sociedad su saber hacer y su técnica (Damien, 2001).

Esta lectura comunitaria impulsa nuevos proyectos territoriales. Si bien no es la única, la experiencia más significativa desde esta perspectiva, es la desarrollada en Francia a partir del año 2000. El *Ministerio de Turismo*, junto con actores institucionales, como *la Asamblea de Cámaras Francesas de Comercio e Industria* (ACFCI), promueven una ambiciosa iniciativa de apertura de empresas a nivel nacional (Morice, 2006). La alta implicación de las instituciones y de las cámaras originan el desarrollo real del sector en Francia que se concreta en la realización de diversos estudios, la profesionalización del sector a través de guías metodológicas y publicaciones, la implantación de un sello de calidad –*Destination Entreprises*-, la organización de un evento profesional bianual, así como en la gestión de una página web nacional dedicada al descubrimiento económico -www.decouverte-economique.com- (Morel, 2006). Un factor determinante del éxito de esta experiencia es la imagen positiva que los franceses tienen de sus propias empresas: un 74% de ellos declara tener una buena opinión de ellas (ACFCI y CSA, 2005).

Si bien existen otras experiencias interesantes en Alemania, Holanda, Bélgica o Italia, nos centramos en España, por ser el referente más cercano. Es a partir de la segunda mitad de la

década del 2000 cuando se inician actividades de turismo industrial vivo con una organización territorial mínima. Hasta entonces las acciones son dispersas y las aperturas eventuales, centradas mayoritariamente en el sector vitivinícola y alimentario (Zárate, 2010). Los proyectos pioneros y más ambiciosos se desarrollan en Cataluña, con una oferta conjunta de turismo industrial histórico y vivo. Posteriormente, otras comunidades impulsan actividades de dinamización y promoción del sector, tales como Castilla La Mancha, Andalucía, Aragón, La Comunidad Valenciana o Galicia. De todos modos, el desarrollo incipiente de esta modalidad se ve seriamente amenazado por la actual crisis económica que aleja las fuentes de financiación que respaldaban la mayor parte de estas iniciativas.

3.3. Definición del turismo industrial

Una vez analizado el origen y la evolución del turismo industrial -de patrimonio histórico y en funcionamiento- abordamos el significado que hoy en día se atribuye a la expresión *turismo industrial*.

3.3.1. Revisión de los conceptos vigentes de turismo industrial y de industria

Existe una corriente de opinión que entiende que se trata de un concepto no suficientemente definido y que adopta múltiples denominaciones: *turismo industrial, turismo de empresa, turismo de descubrimiento económico, turismo de descubrimiento de empresas, turismo manufacturero, turismo de patrimonio industrial* (*Conseil National du Tourisme*, 2000; Mitchell S. y Mitchell M., 2000; Otgaar, 2010; Zárate, 2010).

Así, por ejemplo, en Gran Bretaña utilizan el término *industrial tourism*[10] para referirse principalmente a las visitas a empresa (Otgaar, 2010), que también se designan como *modern industrial tourism*[11] (Liddle, 1988) o *factory tourism*[12] (Ryan, 1989). En este país prevalece claramente el desarrollo del turismo patrimonial histórico, al que suelen denominar *industrial heritage tourism*[13] *(Yale, 1992)*. En Alemania el término *Industrietourismus* principalmente se asocia a las visitas patrimoniales históricas. Aunque preferentemente utilizan los términos *Werkstourismus*[14] o *Bretriebsbesichtigungen*[15] al entender que turismo industrial puede llevar a confusión entre el público, por la connotación un tanto restrictiva del término *industrie*, asociada primordialmente a empresas manufactureras (Otgaar *et al*, 2008). En Italia el turismo industrial

[10] Turismo industrial
[11] Turismo industrial moderno
[12] Turismo de empresa
[13] Turismo del patrimonio industrial
[14] Turismo de empresa
[15] Visitas a industria viva

comprende cuatro actividades principales: la visita a los museos y archivos de empresa, la visita de empresas y de fábricas, la visita a lugares de arqueología industrial y la visita a museos consagrados de patrimonio industrial (Montemaggi, 2006). En Holanda se utiliza la expresión *industrieel toerisme* para referirse de manera común a visitas a organizaciones operativas (Otgaar *et al*, 2008). Cerramos el repaso terminológico con España, donde la acepción que poco a poco cobra fuerza es la de turismo industrial para designar las visitas a lugares patrimoniales del pasado y a organizaciones vivas (CTN302, 2011).

El análisis del término requiere definir sus contenidos de manera previa y rigurosa, así como adoptar un único vocabulario para designar las mismas realidades. Porque la ambigüedad dificulta su posicionamiento como un producto turístico coherente ante visitantes y empresas (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

En Europa prevalece la expresión *turismo industrial*, más ligada a la acepción latina del vocablo industria. No obstante, en Francia se escoge una solución distinta. A pesar del abanico de denominaciones existentes y de que en los 80 adoptan el término turismo industrial, este se desecha porque no abarca todo lo que conforma la identidad económica de un territorio (Morice, 2010). Optan por crear uno nuevo, *el turismo del descubrimiento económico*, que engloba el turismo científico, el de patrimonio industrial y el de la empresa (*Conseil National du Tourisme*, 2000), que representamos junto con sus ramas de actividad en la Figura II.3.1.

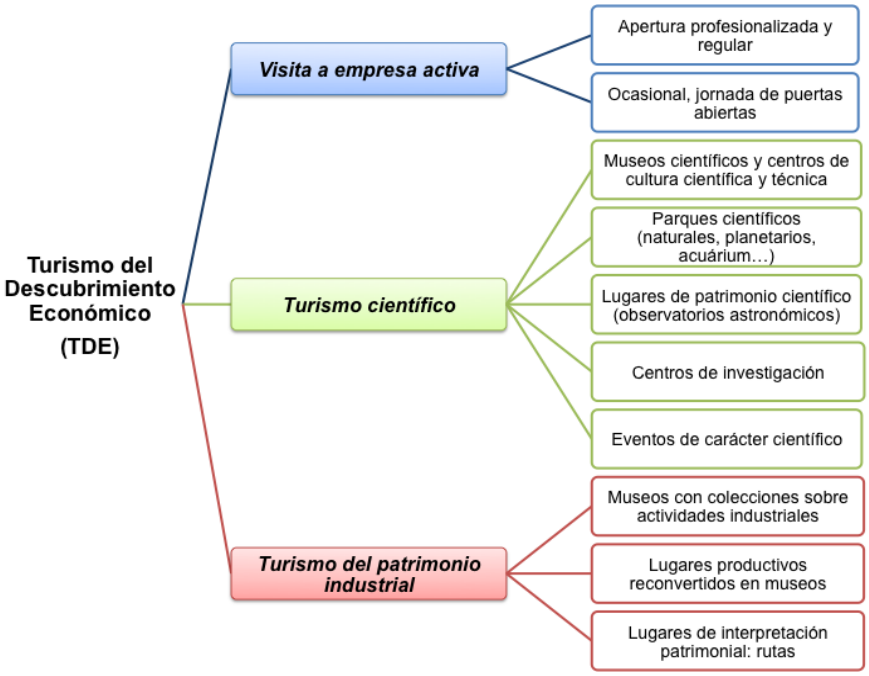


Figura II.3.1. ***El turismo del descubrimiento económico y sus ramas***

Fuente: adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (pp. 10, 79 y 80). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Consideran que abordar de manera conjunta los tres sectores tiene sentido porque permite diferenciar, por un lado, la cultura científica, industrial y económica, y, por otro lado, la cultura artística y literaria. Además, la sinergia entre los tres polos optimiza el desarrollo turístico de los lugares (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

Si bien no existe consenso sobre la denominación más adecuada, sí prevalece la idea de que el turismo industrial es una expresión del *turismo cultural*, centrado en la cultura técnica y en las formas de vida que esta comporta (*Conseil National du Tourisme*, 2000; Jornet, 2010). Fruto de una diversificación y vulgarización de sus contenidos, la ciencia, las técnicas y la arqueología industrial se incorporan como temas que renuevan el turismo cultural, al considerar como turístico lo que *a priori* no lo es (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

El significado del **término industria** tiene una clara influencia en la adopción de una terminología u otra. La etimología latina es amplia y en ella se basa la definición aportada por el *Diccionario de la Real Academia Española*, que en su página web www.rae.es la define, en primer lugar, como m*aña y destreza o artificio para hacer algo*. Es decir, como actividad, laboriosidad, saber hacer, habilidad para cualquier cosa (Cuvelier, 2001; Capel y González, 2010).

Frente a esta interpretación, la lengua francesa desemboca, de manera progresiva, en una acepción vinculada a un sector de actividad caracterizado por la producción de bienes y por la posibilidad de aumentar progresivamente la productividad. Se acaba por identificar actividad industrial con la que se desarrolla en una fábrica, con el fin de obtener bienes mediante la transformación o combinación de materias primas (Cuvelier, 2001).

La voz latina permite, asimismo, incorporar organizaciones y actividades muy diversas. Otgaar (2010) recoge esta idea al defender que la industria no debe definirse únicamente como manufacturera, sino que se hay que incorporar organizaciones del sector privado, público o tercer sector que presten servicios, almacenen y distribuyan bienes. En un sentido también aperturista, Cuvelier (2001) entiende que la industria es un concepto nómada, que se transforma con el tiempo. Lo industrial designa la gestión, los lugares, los edificios, la memoria económica y social de una época, que, además, no tiene por qué estar referida al período de la industria pesada, sino también a actividades desarrolladas en la era postindustrial. Compartimos esta visión integradora y dinámica de industria. Si bien es un término que comúnmente tiende a interpretarse de modo más restrictivo, creemos que cuando nos referimos a la industria como elemento cultural su sentido debe ser lo suficientemente amplio para dar cabida a todas las expresiones técnicas y sociales vinculadas a la actividad productiva surgida con el capitalismo.

La amplitud de lo industrial se traduce en una rama turística que alberga múltiples variantes y lecturas. A continuación recogemos las aportaciones de autores que tratan de **definir y clasificar el turismo industrial** atendiendo a una serie de pautas. En concreto,

analizamos las definiciones según *la perspectiva temporal* y según se formulen *desde la oferta o la demanda*. Asimismo, recogemos distintas *clasificaciones* atendiendo primero, *al grado de organización* y *al ámbito temporal*; segundo, a *la actitud ante la apertura;* y, tercero*, a la participación público-privada y su integración en el destino.*

Si atendemos a **su alcance temporal***,* en un primer momento, el turismo industrial se circunscribe a los recursos del pasado y da lugar al desarrollo del turismo de patrimonio industrial (Yale, 1992 y Edwards y Llurdés, 1996). Esta rama turística tiene como finalidad valorar el conjunto de elementos constitutivos de patrimonio industrial (*Conseil National du Tourisme*, 2000). Se refiere al desarrollo de actividades e industrias turísticas en lugares hechos por el hombre, construcciones y paisajes originados a raíz de los procesos industriales anteriores; asimismo, se relaciona con el saber hacer y los modos de vida que conforman la historia de un territorio (Yale, 1992; Edwards y Llurdés, 1996; *Conseil National du Tourisme*, 2000)

Esta visión limitada responde al significado del patrimonio industrial también restringido a lo pretérito y que se mantiene vigente hasta tiempos recientes. Recordemos lo ya expuesto en el capítulo segundo, que es en el 2011 cuando la industria viva se incorpora de manera expresa a esta categoría cultural a través de la declaración de Zabrze (OMT, 2001).

No obstante, tanto el concepto patrimonial como el turístico evolucionan y dan cabida a las expresiones contemporáneas. A día de hoy son numerosos los expertos que entienden que el turismo industrial se compone de visitas a lugares industriales inactivos -*patrimonio antiguo*-, así como a empresas activas -*patrimonio vivo*- (Lidle, 1988; Cuvelier, 2001; Prentice, 2006; Palacios e Hidalgo, 2009; Capel y González, 2010; Morice, 2010; Otgaar, 2010; Comité Técnico Normalizador CTN 302, 2011). Ambas modalidades guardan una estrecha relación, pero sus problemas, objetivos y formas de explotación difieren (Capel y González, 2010).

Bajo nuestro punto de vista la lectura más adecuada es la que comprende tanto las expresiones productivas pasadas como actuales.

También podemos distinguir entre aquellas definiciones que se formulan **desde la perspectiva de la oferta y de la demanda** (Otgaar, 2010).

Una definición *desde la oferta* es la que formula en España el Comité Normalizador CTN302, ente compuesto por expertos del sector, que asume la redacción de una norma estatal de calidad para el turismo industrial:

> *Es una rama emergente de la actividad turística que se traduce en visitas y actividades diversas en lugares industriales, representativos del pasado y del presente de la cultura asociada al sistema productivo (CTN 302, 2011:1).*

Esta comisión técnica entiende que la finalidad esencial de un servicio de turismo industrial es mostrar los procesos, el saber hacer, los productos, los servicios, los sistemas de trabajo, la historia, etc., de una manera conectada con el contexto en el que ocurren.

Desde la misma perspectiva, Vicenti (2007) establece que esta oferta promueve recorridos por las áreas industriales que ponen en relación el patrimonio natural, cultural e industrial de una determinada zona para comprenderla en todos sus matices.

La segunda lectura del turismo industrial se hace *desde la demanda*. Uno de los primeros académicos en estudiar el turismo industrial, Soyez (1993), lo define como aquellos movimientos originados por el atractivo que lugares industriales anticuados u operativos tienen para visitantes externos. Diferencia entre visitantes de negocios, educativos y otros, entre los que incluye a los de ocio; remarca que no todos ellos son turistas, cuando su visita se vincula directamente al proceso productivo de la compañía se trata de visitas técnicas.

Otros autores también entienden que la definición se construye en función de los intereses del público. Según Calabuig y Mistral (1995:28), su finalidad es completar la cultura del turista, ampliando y conociendo la actividad económica de los pueblos. Por su parte, Mitchell M. y Mitchell S. (2000), con una visión del visitante como consumidor, subrayan que esta oferta proporciona al usuario una experiencia relacionada con un producto, su uso, proceso productivo, historia y significado histórico. Para Cuvelier (2001), la motivación base es el descubrimiento de los mundos del trabajo pasados, presentes o futuros. Más recientemente, Morice (2010) lo interpreta como un conjunto de razones que mueven a desplazarse para descubrir todas las actividades pasadas, presentes y futuras de una sociedad postindustrial. Y, en la misma línea, Otgaar (2010) lo define como un turismo que implica visitas a lugares que permiten a los visitantes aprender sobre actividades económicas del pasado, presente y futuro.

Una definición que considerara la actividad de visita industrial únicamente desde la perspectiva de los agentes de la oferta resultaría a nuestro entender insuficiente. Ya señalamos en el capítulo primero la conveniencia de adoptar una noción de turismo cultural conceptual, que tuviera en cuenta las motivaciones de los visitantes. Del mismo modo entendemos que una definición de turismo industrial compatible con las tesis del ocio humanista debe construirse sobre las necesidades experienciales manifestadas por sus públicos.

3.3.2. Los criterios de clasificación

Una vez expuestas las principales variables sobre las que se basa su definición, seguimos estudiando los argumentos que preferentemente se emplean en su ordenación. La doctrina reflexiona sobre los factores que determinan distintas expresiones de turismo industrial en un intento por organizar la realidad industrial -rica y extensa- y que implica agentes y recursos de muy diversa naturaleza. A continuación recogemos los criterios más significativos.

3.3.3.1. Grado de organización y tiempo

Una primera clasificación es la que establece Cuvelier (2001) que diferencia los lugares de turismo industrial por *el grado de organización* y por *la naturaleza muerta* -ruinas industriales- *o viva* -organizaciones activas- del patrimonio. Gráficamente podemos observar que se originan cuatro posibles tipos de turismo:



Figura II.3.2. ***Formas de turismo industrial***

Fuente: adaptado de Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle (p.27). En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 15-28). París: L´Hartmann.

El gráfico representa tipos puros de turismo industrial que en la vida real varían, atendiendo a la estructura de cada organización, así como a la naturaleza, viva o muerta, del patrimonio, que también puede fluctuar.

3.3.3.2. Actitud de la organización

Una segunda clasificación es la que establece Otgaar (2010) según *la actitud reactiva o proactiva de la organización*. Explica que, en relación con este tipo de turismo, las empresas pueden ser *inactivas* o *activas*. Cuando se muestran *inactivas* significa que no desean, en absoluto, recibir turistas industriales, debido principalmente a restricciones de seguridad.

Las empresas *activas* pueden mostrarse, o bien *reactivas*, o bien *proactivas*. Las *proactivas* consideran este turismo como una fuente de ingresos y/o como una herramienta de *marketing* y de relaciones públicas, mientras que las *reactivas* abren sus puertas en respuesta a peticiones externas. Estas apenas destinan recursos a las visitas guiadas o a la calidad del lugar. Por ello, los costes son bajos pero, del mismo modo, lo son los beneficios. Los lugares

proactivos invierten en modificar las instalaciones y en guías profesionales. Esperan grandes beneficios en términos de ingresos y comunicación, en base a los cuales justifican estos costes mayores. La Tabla II.3.1. resume las principales características de apertura en ambos casos.

Tabla II.3.1. Aproximación reactiva y proactiva al turismo industrial

Características	Reactiva	Proactiva
Razones para recibir visitantes	*Buena ciudadanía*	*Comunicación /Ingresos*
Presión	*Externa*	*Interna*
Admisión	*Limitada*	*Abierta a todos*
Modificaciones del lugar	*No*	*Sí*
Guías	*Personal*	*Profesionales*
Política estratégica	*No*	*Sí*

Fuente: Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism: Where the Public meets the Private* (p.28). ERIM PhD Series in Research in Management, 219.

3.3.3.3. Iniciativa pública o privada e integración en el destino turístico

En tercer y último lugar, se considera *el desarrollo público o privado y el grado de integración en el destino turístico.* Otgaar (2010) recoge las aportaciones del profesor alemán Steinecke (2001), que introduce dos nuevas perspectivas para analizar las distintas manifestaciones de turismo industrial. Una, el término *mundos de la experiencia industrial* y, dos, un modelo evolutivo, que representamos gráficamente en la Figura II.3.3.:



Figura II.3.3. Mundos de experiencia industrial públicos y privados

Fuente: adaptado de Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism: Where the Public meets the Private* (p.23). ERIM PhD Series in Research in Management, 219.

La primera innovación es el uso del término *mundos de la experiencia industrial*, con el que designa a atracciones que permiten a los visitantes aprender más sobre las industrias del pasado, del presente y del futuro. Se trata de complejos temáticos y multifucionales, punto de contacto entre lo económico, el entretenimiento, la historia, el consumo y el ocio.

La segunda aportación es la categorización de dichos mundos conforme a un *modelo evolutivo* compuesto por dos ejes:

- El horizontal muestra la diferencia entre *el patrimonio histórico y el mercado*. Este comprende la actividad que genera interés entre la industria viva, que utiliza estos recursos como herramientas de *marketing* y de relaciones públicas. Establece una asimilación entre patrimonio e iniciativa pública y mercado e iniciativa privada.
- En el eje vertical contempla el desarrollo que puede experimentar *un lugar o ubicación*, hasta convertirse en un *destino*. Es decir, aborda la progresiva integración de los recursos de patrimonio histórico y de mercado en el territorio. Los lugares de patrimonio o activos, atracciones de turismo industrial, pueden transformarse en destinos totalmente desarrollados, como los parques o destinos de marca. Conforme los recursos de turismo industrial se orientan más a la captación de visitantes se vuelven menos dependientes de su producción y se subordinan en mayor medida a los flujos de visitantes; es decir, de ser un negocio marginal pasa a ser un negocio central.

Señala Steinecke (2001) que hay que tener en cuenta que, desde el punto de vista del territorio y de los visitantes, las experiencias industriales, sean públicas o privadas pueden entenderse como elementos de un único producto turístico. Aunque los dos tipos de experiencias tienen que hacer frente a distintos intereses y grupos de interés (*ej.* conservación *versus* utilización), también comparten algunos intereses comunes en el desarrollo de una estrategia coherente de *marketing* (desarrollo del producto y promoción), en su orientación hacia las mismas metas económicas. Por tanto, resulta fundamental la integración progresiva en la oferta del territorio. Los *mundos de la experiencia industrial* de éxito consiguen convertirse en verdaderos destinos turísticos que básicamente suponen una mayor dimensión y multifuncionalidad.

En la Figura II.3.3. de la página anterior se incorporan ejemplos de cada una de las combinaciones posibles. Comenzamos la lectura por el eje vertical, que representa el grado de integración de las ubicaciones. La oferta más concreta son *los lugares industriales específicos o museos*, bien de temática histórica o actual. Un ejemplo de museo referido al pasado es el Museo de la Minería, situado en Gallarta (Bizkaia). En esta categoría también se incluyen lugares industriales rehabilitados o en actividad, como una empresa que abra sus puertas al visitante.

El segundo nivel ofrece un mayor grado de unión con el territorio. Desde la perspectiva de los recursos históricos un ejemplo de ruta de patrimonio industrial es la *Ruta Europea de Patrimonio Industrial –ERIH-* fundada en 2002. Su objetivo es enlazar una serie de hitos históricos relevantes para potenciar las antiguas regiones manufactureras y el turismo de patrimonio industrial. Su puesta en marcha se dirige también a fomentar la integración europea, a través de este patrimonio (Pardo, 2002 y 2008). Cree Soyez (2009) que las aproximaciones transnacionales resultan cada vez más populares. Álvarez (2008), por su parte, subraya esta iniciativa, que moviliza a 32 millones de visitantes anuales y supone la transformación de los recursos en productos, sumando servicios, conexiones con industrias culturales y también el desarrollo de infraestructuras y servicios generales y de ocio y turismo (alojamiento, museos, parques de ocio, centros comerciales, etc.).

Desde el punto de vista del mercado, una empresa que crea un lugar temático es *Cadbury*. En 1980 retoma una práctica muy popular en los años 20 y concibe el proyecto *Cadbury World*, en su sede histórica de Birmingham (Gran Bretaña), que ve la luz en 1990. Su objetivo es crear un destino turístico emocionante que permita pasar medio día, en el que la diversión y la fantasía del chocolate se combinen con una brillante historia sobre su pasado y que ofrezca puntos de venta y restauración de elevada calidad. Se considera que el proyecto supone un paso significativo en la integración de la manufactura y la promoción comercial de un producto popular con el patrimonio y el ocio (Stevens, 1988 y Stratton, 2000).

En el nivel máximo de integración encontramos dos ejemplos de gran envergadura. Una muestra pionera de paisaje de experiencia industrial es *Ironbridge Gorge Museum*, en el Valle de Severn, en Gran Bretaña. *Ironbridge* es conocido como la cuna de la industrialización porque es el lugar en el que se funde por vez primera hierro con carbón mineral. El museo abre sus puertas en la década de 1960 y constituye una referencia mundial (Pardo, 2002) por sus nuevas concepciones museísticas que priman la recuperación del patrimonio manteniendo su contexto histórico-territorial (Benito, 2002). Se trata de un impresionante complejo de catorce kilómetros en el que se aplican de manera innovadora nuevas técnicas y modos de trabajo conjunto con agentes del territorio y que dan lugar a herramientas empresariales de mediación y *marketing* cultural y territorial del patrimonio industrial (Álvarez Areces, 2008).

Finalmente, la integración de los recursos de mercado con el territorio da lugar a los destinos de marca, como *Autostadt*, la ciudad del automóvil de Volkswagen en Wolfsburg (Alemania). Se concibe para completar las visitas a sus fábricas, cifradas en 200.000 por año. Actualmente el parque recibe una cantidad diez veces mayor de visitantes, unos 2 millones. Este complejo es a la vez un parque de atracciones, un museo del automóvil, un centro de exposición y de distribución de vehículos (Morice, 2010). El objetivo de lugares como este suele centrarse en la comunicación sobre la empresa y sus productos, tanto entre públicos externos como internos (empleados). Apelan a los sentidos del visitante, la empresa comunica sus valores, su filosofía y da a conocer sus productos. La mezcla de la arquitectura moderna, del arte, de la técnica, del paisaje, de la gastronomía de alta calidad y de servicio impecable crea en el visitante la sensación de vivir algo excepcional y exclusivo (Budke, 2011). En la propia página web de *Autostadt* (www.autostadt.de) se invita al visitante a realizar un viaje a través del mundo de la movilidad. Su entorno natural, extraordinaria arquitectura y diseño, conforman las variadas atracciones del lugar. Estas permiten una mirada hacia el pasado, estimulan la discusión, ofrecen oportunidades para experimentar y activan la imaginación de cada visitante. Generan experiencias únicas y caleidoscópicas para cada individuo. Los valores que inspiran el parque son los propios del *Grupo Volkswagen*, la calidad garantiza la seguridad, los resultados y la sostenibilidad son inseparables y el servicio al cliente es su razón de ser.

Nos resulta especialmente interesante la clasificación propuesta por Steinecke porque muestra los esfuerzos, cada vez más sofisticados por generar productos turístico-culturales diferentes capaces de dar respuesta a las nuevas demandas experienciales de los visitantes.

3.4. Definición y análisis de la visita a industria viva

Una vez analizadas las distintas definiciones y clasificaciones del turismo industrial, dedicamos el presente apartado a clarificar el contenido de la visita a industria viva, variedad dotada de personalidad propia, dentro de esta categoría más amplia. Posteriormente llevamos

a cabo un análisis más concienzudo del fenómeno desde la perspectiva de la demanda, la oferta y el territorio.

3.4.1. Consideraciones previas

Antes de adentrarnos en la explicación del término resulta aclaratorio detenerse en dos consideraciones previas: una, *la naturaleza extra-turística* de la visita a industria viva; y dos, *su filiación con otras modalidades turísticas*.

Respecto a **su naturaleza extra-turística**, si bien la presente tesis pretende analizar la visita a industria viva en Euskadi desde una perspectiva turística, la revisión bibliográfica desarrollada en el marco teórico deja patente que la naturaleza del fenómeno rebasa este ámbito.

La trascendencia social de la visita a empresa es reflejada por distintos autores. Morice (2006) describe cómo se estructura la visita a empresa en Europa. Básicamente existe, por un lado*, una oferta no turística*, la más importante en la actualidad, basada en recursos y eventos que atraen principalmente a una clientela local y regional. Y, por otro, *una oferta turística*, que se desarrolla de manera efectiva en unos treinta lugares en Europa. Estos principalmente se plantean, bien como parques temáticos -Volkswagen en Alemania, Guinness en Irlanda o Cadbury en Gran Bretaña- o basan su atractivo en la elevada densidad empresarial del territorio -Saint-Nazaire o Roquefort, en Francia-. Entiende este autor que:

> *La elección de un destino rara vez está determinada solo por la visita a empresas. Su demanda sigue siendo marginal y se refiere principalmente al turista que se encuentra ya en el lugar o a los habitantes de la zona (Morice, 2010b: 28 y 29).*

Asimismo, la demanda muestra un *interés discreto* por la visita industrial como actividad específica a desarrollar en su tiempo turístico (Savoja, 2010:2).

Pierre y Aubienau (2006) redundan en el carácter localista de la oferta cuando aseguran que en la actualidad, sus destinatarios principales son el gran público y los escolares, aunque sin olvidar el potencial de otros posibles visitantes, como los turistas. También para Morel (2006) la dualidad es clara, la visita a empresa juega un papel de escaparate de los planes socioeconómicos y culturales, dirigido tanto a turistas, como a los habitantes del territorio.

Esta condición social -no exclusivamente turística- tiene que ver con la evolución más reciente de la actividad. Si nos fijamos en los factores que promueven el desarrollo de la visita a industria viva comprobamos que, ya desde la II Guerra Mundial, los poderes públicos la conciben como una herramienta para, primero, mejorar la imagen industrial de un país ante otras naciones; y, a partir de los años 60, para eliminar prejuicios entre la comunidad local con la que la industria convive. Las iniciativas apoyadas desde lo público prosiguen y, en la década

de los 80, años en los que la actitud social hacia las empresas es más positiva, se ponen en marcha diversos proyectos pensados tanto para la vecindad, como para los visitantes de otros lugares. Y, finalmente, a partir de los 90, surgen programas con una vocación turística más manifiesta. Por tanto, la naturaleza extra-turística es innata a la visita a industria viva.

De hecho, a partir de los 80 se denota una actitud más aperturista con los tipos de públicos. Por ejemplo, el programa *Insight into Industry*, puesto en marcha en 1982 en el condado de Cheshire (Gran Bretaña) como un modo de interpretar la industria local y contribuir al desarrollo personal del individuo, se dirige originariamente a los vecinos y, posteriormente, se abre a visitantes de otros lugares (How, 1994).

Asimismo, otro proyecto británico coetáneo, esta vez a nivel de todo el país, *See Industry at Work*, expone en su prefacio el deseo de educar a un público más amplio, de mejorar la imagen de la empresa a nivel nacional, internacional y entre la comunidad local (*English Tourist Board*, 1988). A pesar del enfoque abierto, los resultados confirman la naturaleza localista de la práctica. Un estudio desarrollado con los 294 lugares de trabajo abiertos al público en Gran Bretaña concluye que la mayoría -entre un 80% y un 98%- proceden de mercados domésticos (Wooder, 1992).

En la primera década del 2000 Francia desarrolla un ambicioso programa de turismo de descubrimiento económico, cuyo anhelo es la captación, no solo del público local, sino del turismo interno, así como de otros países. Sin embargo, la experiencia hace reconsiderar la denominación de turismo de empresa, que se sustituye por el de visita a empresa. De este modo se amplía el uso para el territorio y la propia empresa y se diversifican sus públicos objetivos: gran público -incluyendo turistas-, escuelas, estudiantes y profesionales. Este cambio propicia una mayor movilización de empresas y que los beneficios obtenidos reviertan en el desarrollo local y no se reduzcan a un desarrollo turístico (Pierre, 2005).

Otro hecho que invita a pensar en el fenómeno desde una perspectiva social amplia es la controversia con los resultados de un sondeo de demanda llevados a cabo por el *Instituto CSA* en 1995 y 1998. El estudio concluye que el 17% de los franceses ha visitado un lugar industrial. Sin embargo, al excluir los desplazamientos de carácter obligatorio -por tanto interpretados como no turísticos- el porcentaje desciende al 6,8% de los encuestados (Sobry, 2001).

Efectivamente, estamos de acuerdo con que esta actividad posee una proyección social que trasciende a su vertiente turística, aunque sea este el enfoque adoptado en esta tesis.

Del mismo modo, tenemos que atender a **la filiación de la visita industrial con otras modalidades turísticas**. Al tratar de acotar la noción de visita a industria viva se repite la imprecisión terminológica ya señalada para el turismo industrial. Se trata de una realidad que se presta a múltiples calificativos: *turismo industrial, tecnoturismo, turismo de empresas, turismo de industria viva, turismo del descubrimiento económico*… Nuevamente, el consenso

sobre una denominación única en el sector puede contribuir a crear una imagen más clara ante la sociedad (Zárate, 2010).

Otro hecho que dificulta su posicionamiento es su asimilación como práctica de otras modalidades turísticas más amplias, tales como *el turismo de especial interés, el turismo marginal, el enoturismo o el turismo agrícola.* La Figura II.3.4. representa las conexiones recogidas por la doctrina con estos otros turismos:



Figura II.3.4. ***La visita a industria viva y su relación con otras ofertas turísticas***

El *turismo de especial interés* consiste en visitas a un lugar, principalmente con el propósito de perseguir un interés personal particular. Uno de estos motivos puede ser la visita a un centro de producción (Weiler & Hall, 1992). Por su parte, *el turismo marginal o suplementario* incorpora una gran variedad de actividades humanas cotidianas de carácter económico, educativo, social cultural y recreativo. Aunque dentro de su alcance se prevé la visita a lugares productivos, se trata de una noción más amplia que el turismo industrial (Kelly y Dixon, 1991). Respecto al *enoturismo*, en él se contempla la realización de visitas a bodegas, que pueden clasificarse como turismo industrial (Dodd, 1994). Finalmente, *el turismo agrícola* también incluye lugares orientados al ocio que realizan visitas sobre su producción y/o sobre las instalaciones y que pueden ofrecer un punto de venta en el que los visitantes adquieran sus productos (Cox y Fox, 2003).

3.4.2. Definición

Una vez vistas las consideraciones previas, pasamos a analizar el concepto de **visita a industria viva**. En términos sencillos, consiste en visitar una empresa en actividad (Oberto, 2006). No obstante, un fenómeno tan rico requiere de un análisis más profundo que permita

desentrañar los factores que entran en juego en su desarrollo. Con el fin de avanzar en este conocimiento, volvemos a utilizar el criterio ya empleado al clasificar las definiciones de turismo industrial, de si se formulan *desde la oferta o desde la demanda*.

Tomando como foco la organización que abre sus puertas, se trata de una oferta original a través de la cual se recrea el lugar de trabajo y, gracias a ella, el ocio y lo laboral, se encuentran (Ryan, 1989; Green, 1994). Esta actividad implica visitas a lugares industriales operativos en los que la actividad principal no es la turística (Frew, 2000 y 2008). En efecto, la visita de empresa es para la mayor parte de las organizaciones una actividad secundaria, porque la función de una empresa consiste en producir bienes y servicios destinados a un mercado solvente (Sobry, 2001). Normalmente se abren al público, con o sin reserva previa, disponen de instalaciones concebidas para el acceso de turistas, aunque su actividad principal no sea esa (Liddle, 1988; Frew, 2008). Respecto a las actividades, las visitas pueden incluir *tours* educativos y degustación de productos fabricados (Dodd, 1994).

En concordancia con la voz latina del término industria, los lugares operativos visitados son no únicamente empresas industriales, sino también administraciones, empresas comerciales, agrícolas, artesanales o de servicios (*Conseil National du Tourisme*, 2000). La consideración de las organizaciones visitables se amplía paulatinamente; originariamente se refieren al sector secundario y a obras mayores de ingeniería (Yale, 1992); y, posteriormente, se incorporan organizaciones públicas y privadas, de todos los tamaños y tecnologías -desde artesanos a centros científicos o laboratorios-, entidades del sector terciario y organizaciones no lucrativas -como asociaciones lúdicas o grupos activistas- (Frew, 1999 y 2008; Mitchell S. y Mitchell M., 2001a; Oberto, 2006; Prentice, 2006; Otgaar *et al*, 2008; Morice, 2010; CTN302, 2011). Prentice (2006) pone de manifiesto la limitación que supondría centrarse únicamente en las fábricas tradicionales, ante la importante erosión sufrida en el tejido manufacturero occidental.

Desde el punto de vista de la demanda, son visitas motivadas por el ocio y/o el querer aprender más sobre la organización y sus procesos de producción (Otgaar *et al*, 2008). La experimentación del proceso productivo completo permite conocer de manera íntegra la cadena de valor de la organización, desde la conceptualización hasta el consumo del producto o servicio (Frew, 2008).

Nuevamente nos decantamos por una definición que contemple la actividad ofertada y las demandas latentes. Por este motivo, tras esta primera aproximación terminológica exponemos con mayor grado de profundidad las implicaciones de la visita a industria viva desde el punto de vista de la *demanda*, de la *oferta* y del *territorio en el que se implanta y su comunidad*.

3.4.3. La visita a industria viva desde la perspectiva de la demanda

Comenzamos el estudio de la visita productiva recogiendo las aportaciones que la literatura científica realiza desde este ángulo. Considerar la visita desde la demanda nos lleva a identificar los factores que motivan su crecimiento, los públicos objetivos y su perfil, así como sus motivaciones y expectativas.

3.4.3.1. Los factores impulsores de la demanda

Comenzando por los factores que fomentan el crecimiento actual de la demanda, cabe destacar *el distanciamiento que media entre el público y la industria*. Este alejamiento populariza las empresas como lugares de visita, al originarse una visión novedosa, nostálgica de los trabajos industriales (Andreadakis y Davis, 1998). Además, las tecnologías son cada vez más complicadas y evolucionan más rápidamente, lo que genera entre la población dificultades para comprender un entorno que interfiere, de manera creciente, en su vida cotidiana. Dicha complejidad se traduce en una mayor necesidad de ver el origen de las tecnologías, para así comprender y manejar mejor el entorno (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

Los sondeos sobre demanda -no exclusivamente centrada en turistas- llevada a cabo en Gran Bretaña y Francia atestiguan este interés. El estudio británico de 1988 desvela que en ese momento se realizan 5 millones de visitas anuales a lugares industriales, apuntando entonces las previsiones a un rápido crecimiento, hasta los 8 o 9 millones (Yale, 1992). En Francia el informe desarrollado en 1998 por la agencia CSA valora en un 50% las personas interesadas en descubrir el patrimonio económico de las regiones a través de esta actividad (Pierre, 2005).

3.4.3.2. Las tipologías de visitantes

En el plano turístico se produce otro hecho que contribuye a incrementar la demanda: la aparición de un **nuevo perfil de turista**, más preocupado por la cultura y la formación. El tiempo libre se percibe de un modo diferente y se asocia a actividades imaginativas en lugares no masificados (Pardo, 2008). Se trata de un turista activo, curioso, deseoso de comprender, en búsqueda de la autenticidad y el encuentro (*Conseil National du Tourisme*, 2000 y Damien, 2001). No obstante, ya hemos señalado anteriormente que los lugares industriales no atraen a todo el mundo y que es difícil que compitan con tipos de atracciones más populares o tradicionales (Edwards y Llurdés, 1996; Andreadakis y Davis, 1998; Hospers, 2002).

En segundo lugar los autores han tratado de esclarecer cuáles son **los públicos objetivos** de la visita. La naturaleza extra-turística se refleja en los tipos de visitantes -variables- que participan en esta actividad. Una posible clasificación es la que aporta el *Conseil National du*

Tourisme (2000), basada en un doble criterio: por una parte, el vínculo con la organización; y, por otra, la motivación. Como resultado se obtienen los siguientes grupos, que plasmamos en la Figura II.3.5.:



Figura II.3.5. ***Públicos objetivos de la visita a empresa***

Fuente: Adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p.56). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Según **el vínculo** que mantenga con la organización se atiende a dos públicos. El interno, que comprende al personal y a sus familiares, quienes generalmente visitan la organización a través de jornadas de puertas abiertas. El público externo se compone de todas las personas ajenas a la empresa, como turistas de paso, extranjeros, escolares, personas mayores, o asociaciones (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

Atendiendo a **la motivación**, se diferencia entre los turistas de placer, los educativos, la tercera edad y los profesionales con negocios directos con la empresa, como un cliente final, un intermediario, un proveedor o un accionista. Dentro del profesional se incluyen las administraciones locales y los medios de comunicación (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

Merece la pena destacar las diversas motivaciones que pueden provocar la visita industrial. Creemos que conocerlas en mayor detalle resulta crucial para que los agentes implicados en la oferta generen las condiciones indispensables para ofertar no únicamente un producto turístico más, sino la posibilidad de vivir a través de la industria experiencias de ocio significativas. Más adelante, en este mismo punto abordamos este aspecto.

3.4.3.3. El perfil del visitante

En tercer lugar, existen diversos estudios realizados en Gran Bretaña, Francia, Italia y España que tratan de averiguar cuál es **el perfil del visitante interesado** en conocer la industria viva.

El primer informe sobre demanda del que tenemos noticia es el desarrollado en **Reino Unido** por la *English Tourist Board*, con motivo del proyecto *See Industry at Work*, que deja constancia de la procedencia doméstica de los visitantes (80%-98%). Se trata principalmente de grupos de tercera edad y escolares, así como de familias que se suman a la actividad en las temporadas altas (Wooder, 1992).

También los visitantes del programa británico *Sheffield Works* (Speakman y Bramwell, 1992) proceden en su inmensa mayoría -más de un 75%- del propio municipio. Basándose en esta experiencia dirigida a visitantes individuales se desarrolla un estudio de demanda cuyos datos resultan interesantes. La mayoría acuden a la visita con su pareja (35%) o solos (22,5%) y superan los 31 años. En la franja de los más mayores encontramos un volumen considerable que realiza la visita por nostalgia. Otro dato a subrayar tiene que ver con la ocupación. El grupo más representativo es el de los jubilados, seguido de los profesionales. Precisamente el interés que demuestran es semejante al existente para conocer otros recursos patrimoniales, lo cual evidencia semejanzas entre el perfil del visitante industrial y cultural. Se detectan, por tanto, tanto motivaciones de aprendizaje como sentimentales.

Los entrevistados declaran que la visita les aporta conocimientos sobre el entorno de la empresa y las condiciones de trabajo, además de sensibilizarles sobre la importancia del patrimonio industrial de Sheffield. Estas visitas propician una mejor comprensión de los vínculos entre el pasado y el presente. Asimismo, se observa una actitud receptiva hacia esta oferta como una extensión del turismo de patrimonio industrial. En este sentido, nos parece significativa la aportación de uno de los participantes, que plantea la siguiente reflexión: *¿Por qué tenemos que esperar a que una industria quiebre para darnos un baño de nostalgia y preocuparnos por el patrimonio cuando en realidad este está vivo, alrededor nuestro?* (Speakman y Bramwell, 1992:48*).* En línea con esta cuestión, el estudio trata de averiguar a través de diversas preguntas qué relación existe entre la visita a industrias activas y a lugares de patrimonio industrial. En concreto, intenta conocer si alguna vez han visitado recursos de patrimonio industrial histórico en el municipio y si dichos lugares les han ayudado a entender mejor el desarrollo histórico de Sheffield como uno de los mayores centros industriales del país. De los 325 encuestados, 277 sí habían visitado alguna atracción de patrimonio industrial. Y para un 88% dichas visitas les han ayudado a comprender el desarrollo industrial de esta localidad: algunos entienden que les facilita una referencia histórica, a otros les revela los procesos clave sobre los que descansa el desarrollo industrial y otros opinan que, gracias a estos lugares, aprenden sobre las condiciones de vida y de trabajo de generaciones anteriores.

Estas dos cuestiones se completan con una tercera, sobre si la visita a las fábricas contribuye a comprender el pasado y el presente industrial. Más de la mitad responden afirmativamente, por lo que el vínculo entre la industria histórica y la viva queda patente en este informe. Aunque nuestra tesis se centra en el estudio de la visita viva, la concebimos como una expresión del turismo industrial basado en las manifestaciones productivas desde el origen de la Revolución Industrial hasta la actualidad. Al igual que defendíamos en el capítulo segundo una continuidad terminológica cuando nos referíamos al patrimonio industrial, volvemos a reinvidicar para el turismo industrial un enfoque global que facilite la experimentación de la cultura productiva sin limitaciones derivadas de criterios temporales. Dicho esto, esa oferta integradora debe desarrollarse teniendo en cuenta las circunstancias concretas de lo desafectado y lo vivo.

Este mismo sondeo de Sheffield investiga también si tras la visita se tiene una visión real de lo que supone trabajar en la industria manufacturera, a lo que un 86% responde afirmativamente. Lo que más impresiona es aprender cómo se fabrican las cosas, seguido de la alta tecnología de los procesos productivos y de la calidad de los bienes producidos. Para concluir con este informe nos referimos la valoración de las visitas del público, que en más del 90% de los casos se muestra muy satisfecho con la organización y las explicaciones recibidas.

Otro estudio, realizado por la ACFCI en 2004 y 2006 **en Francia**, revela un aumento de la cifra de visitantes a organizaciones productivas entre estos dos momentos. En 2006 se cifran 8,2 millones de visitantes, principalmente de origen francés (86%), que se desplazan en grupo (56%), motivados principalmente por el ocio -para descubrir los oficios y procesos- y la cultura -para descubrir el patrimonio industrial y artesanal de la región- (79%), y que están especialmente interesados en conocer empresas artesanas y agroalimentarias (ACFCI, 2007). Resulta llamativa la clasificación de las motivaciones, la vertiente más técnica de esta actividad se considera una actividad de ocio, en tanto que lo patrimonial y artesanal se entiende como cultura. Esta diferenciación podría explicarse por el concepto restringido de patrimonio industrial al que nos hemos referido en el capítulo 2.

Por su parte, un sondeo sobre demanda realizado **en España** en 2008 avala el carácter mayoritariamente turístico de los visitantes (73%), principalmente del propio estado (78%) (Zárate, 2010), confirmando así las perspectivas del país vecino.

Más recientemente, Savoja (2010) lleva a cabo un estudio sobre la visita de empresa como actividad turística en Turín (**Italia**). Esta localidad cuenta con un programa estable de visitas a organizaciones: *Made in Torino, Tour the Excellence*. Es una iniciativa coordinada por el ente *Turismo Torino e Provincia,* responsable de la acogida de visitantes en Turín y el Piamonte (http://www.turismotorino.org). El informe arroja datos significativos sobre la percepción de los visitantes hacia la oferta de visita a empresa. Se detecta un interés mayoritariamente genérico por conocer empresas en funcionamiento (51% de los 300 encuestados). Dicho interés es

mayor entre los segmentos de mayor edad y entre los que pasan mayor tiempo en el destino. Respecto a su práctica, la visita no está consolidada y se presenta como una actividad no programada, que se realiza de manera esporádica y casual (42%). Concluye el autor que se trata de una actividad improvisada, aunque bastante extendida, y que no resulta ajena en los modelos turísticos contemporáneos.

En el estudio italiano se distinguen dos tipos de visitantes: por una parte, *los turistas de empresa*, expertos orientados a esta actividad, atraídos por propuestas específicas relacionadas con sectores o temáticas particulares; y, por otra parte, *los turistas potencialmente interesados*, a quienes podría captarse mejorando las condiciones de búsqueda, selección y contacto con las empresas, es decir, dotando a la oferta de mayor accesibilidad.

Aunque la visita no es por ahora un componente esencial del producto turístico percibido de Turín, sí hay un porcentaje notable que reconoce su potencialidad turística. Es interesante subrayar que cuando se cuestiona a los visitantes sobre el programa específico *Made in Torino*, los participantes demuestran un amplio interés por la oferta: un 32% la consideran muy interesante y casi un 54% interesante. Esta valoración positiva es especialmente acusada entre los visitantes profesionales y entre aquellos que conocen bien la ciudad. Además, manifiestan una intención más alta de visita que cuando se les pregunta por su interés general en visitar empresas, si bien argumentan para no hacerlo que no disponen de tiempo suficiente.

El informe de Savoja también indaga sobre los aspectos que mayor relevancia tienen en la visita. Se valora, en primer término, la organización y la reserva de la visita así como el transporte hasta la empresa. En segundo, la posibilidad de degustar los productos (para empresas agroalimentarias). Y, en tercero, la oportunidad de adquirir productos en la visita. Estas prioridades cambian para los visitantes de negocios, que priorizan aspectos relacionados con el contenido de la visita. Por tanto, el estudio señala cómo las diferentes motivaciones se traducen en intereses diversos durante la visita. El público general está más interesado en acceder fácilmente a una experiencia lúdica, en tanto que el público más especializado busca principalmente adquirir conocimientos.

3.4.4.4. Las motivaciones y expectativas

Conocer **las motivaciones y las expectativas del visitante** resulta primordial para articular ofertas experienciales.

Comenzando por **los motivos**, el alemán Soyez (1986), apunta que la motivación educativa o recreativa es el motor de este tipo de movilidad. Observamos una búsqueda de nuevas experiencias o emociones, a través del conocimiento más profundo del lugar visitado. Así, la experiencia del aprendizaje incide, junto con otros elementos como el entorno físico e histórico, en el disfrute de una experiencia diferente (Vargas *et al*, 2007).

A los ojos de la demanda el atractivo de un lugar lo conforma una serie de factores. Algunos son comunes a cualquier otra atracción turística, como la proximidad a grandes poblaciones y centros turísticos, el conocimiento del producto, el nivel de *marketing* y la competencia con otros recursos (Wooder, 1992). Otros tienen que ver con el proceso productivo y la propia organización, entendidos uno y otra en toda su amplitud y diversidad (Green, 1994). Además, se incorporan elementos novedosos ligados a la actividad productiva. Por una parte, la sensibilidad medioambiental invita a los visitantes, a averiguar cómo se hacen las cosas (Stevens, 1988). Por otra, la connotación regional de los lugares visitados constituye un atributo importante en el imaginario de los turistas, que se complementa con la espectacularidad, la reputación y el desarrollo de acontecimientos en el lugar visitado (*Conseil National du Tourisme*, 2000). Incluso el prestigio, que fomenta el respeto hacia la empresa, puede ser un factor de movilización:

> *Miles de visitantes acuden a nuestras fábricas no solo empujados por una llamada, sino por un respeto que la ciudadanía va adquiriendo, reflejo del esfuerzo de las fábricas de AIQB por mejorar la calidad de vida de los onubenses (Velasco, 1997:40).*

La motivación va ligada a una serie de **expectativas** más concretas. Estas se elevan con el tiempo, porque los visitantes tienen más criterio y porque la calidad de las experiencias que ofrecen las atracciones es mayor. En esta dinámica, el individuo no requiere un bien en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado. Es decir, los servicios -empresariales y asistenciales- que se desarrollan para atender a la demanda:

> *Cuando se visita un museo, una catedral, o un edificio histórico singular, no se demanda el bien en sí mismo, sino el conjunto de valores y servicios que están asociados, y que van desde la emoción estética y artística, hasta el valor de formación y de educación, el valor social como seña de identidad y, obviamente, el valor económico; que incluye, tanto las rentas directas (venta de entradas, catálogos, derechos de imagen, etc.) como las rentas indirectas, es decir, el uso de los servicios de ocio y turismo relacionados con el elemento cultural (Álvarez Areces, 2001:23).*

Las expectativas específicas del gran público se manifiestan en dos dimensiones, la del descubrimiento económico y la lúdica, que representamos gráficamente en la figura II.3.6.

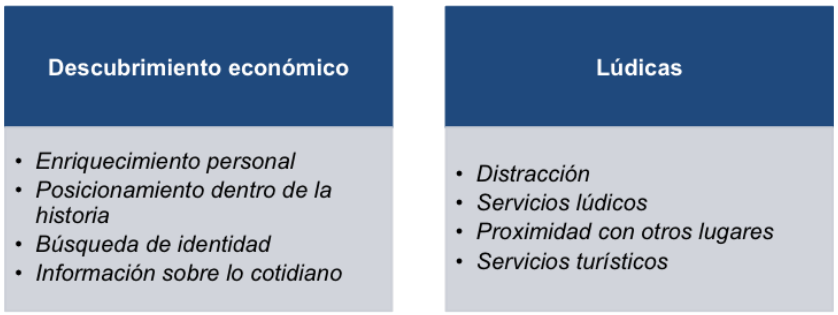


Figura II.3.6. ***Expectativas del gran público con la visita a empresa***

Fuente: Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p. 61). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

El visitante busca una oferta mixta que incluya el descubrimiento económico, pero también prestaciones lúdicas y el hallazgo de otros lugares interesantes. Por un lado, con el descubrimiento económico se persigue un enriquecimiento personal, a través del acceso a una cultura técnica, científica o incluso artesanal; así, los visitantes se interesan tanto por la actividad y por el lugar de producción, como por la cultura de la organización: condiciones de trabajo, clima social… Suele ocurrir, sin embargo, que la gran mayoría de las visitas aportan sobre todo información técnica, en tanto que el hecho social no se valora suficientemente.

El participante también desea posicionarse con relación a la historia económica, porque quiere identificarse con un patrimonio y un territorio y vincular esas informaciones con su propia vida cotidiana.

Por otro lado, las expectativas lúdicas remarcan la importancia de sentirse como invitados en la empresa. Esperan beneficiarse de ofertas de ocio, tiendas y espacios para el descanso. También valoran estar cerca de otros lugares turísticos con el fin de colmar sus diferentes intereses turísticos y poder beneficiarse de servicios, tales como medios de transporte, restauración, etc.

Podríamos concluir con que la visita de empresa responde a las nuevas expectativas de un turista activo, curioso, deseoso de comprender, en busca de la autenticidad y del encuentro. La visita representa un producto innovador y atractivo, siempre que sea visible y esté integrado en la oferta territorial existente (*Conseil National du Tourisme*, 2000 y ACFCI, 2011).

3.4.4. La visita a industria viva desde la perspectiva de la oferta

Proseguimos con el análisis de la oferta de los lugares productivos abiertos al público. En concreto nos detenemos en conocer qué *tipología* de organizaciones participan, *cómo se implican* con la visita y *los motivos* por los que abren sus puertas.

3.4.4.1. Tipología de organizaciones

Del estudio realizado en Francia en el 2000 se desprende que los lugares productivos más propicios a abrir sus puertas pertenecen al sector agroalimentario, de producción de energía eléctrica, del automóvil y aeronáutico. Por el contrario, aquellos menos proclives a recibir visitas del gran público son los sectores de la mecánica, la alta tecnología, la industria química, el sector terciario, el textil, el metalúrgico y siderúrgico, las canteras, las industrias de productos minerales o vegetales -como el vidrio o la madera-, las empresas de lujo y el sector de las ciencias aplicadas. Generalmente aducen motivos de seguridad, de confidencialidad o la dificultad para poner en valor ciertas actividades (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

En España Zárate (2010) también explora esta realidad para concluir que, siguiendo la tónica de otros países europeos, el sector agroalimentario es el que mayor número de compañías abiertas al público reúne, debido a la abundancia de bodegas y fabricantes de dulces, chocolate, turrón y galletas. Asimismo, se registra un número más importante de empresas pequeñas, consecuencia de su peso específico en el tejido productivo. Aquellas artesanales o con una producción orientada al visitante muestran un especial interés por mostrar y vender sus productos al público. Si bien, se percibe un incremento de compañías medianas y grandes: aproximadamente el 25% tiene más de 100 empleados y el 14,3% de ellas, más de 250. En estos casos la organización presenta motivaciones diferentes ante la visita, sobre las que ahondamos en breve en este mismo punto.

Basándose en la experiencia británica de los 80, Ryan (1989) trata de vincular distintos sectores de actividad con el tipo de visita que ofrecen, tal y como se recoge en la figura II.3.7.:



Figura II.3.7. ***Clasificación de las visitas a empresa***

Fuente: adaptado de Ryan, M. (1989). News Report 2: Industry Tourism (p.57). *Leisure Management*, 9(5), 56-58.

Por su parte, Savoja (2010) investiga sobre las variables empresariales que influyen en el modelo de visita ofertada. Considera que hay cuatro aspectos con incidencia:

1. *El mercado al que dirige su producción*, que puede ser al mercado final de consumidores, a otras empresas o instituciones, a la sociedad -como un servicio público- o a nichos específicos.

2. *El tamaño de la organización*, a mayor tamaño, más estructurada es la visita.

3. *El sector productivo*, subrayando las especificidades que se dan en el agroalimentario respecto del resto. En este punto respalda las tesis de Ryan (1989)
4. *La notoriedad* de la organización entre el gran público.

Por tanto, la diversidad de sectores de actividad junto con otras circunstancias empresariales son factores con un impacto directo en el tipo de visita ofertada. Veamos seguidamente qué modalidades de apertura son las más frecuentes.

3.4.4.2. Modalidades de apertura

En relación con este punto podemos establecer dos criterios de análisis: en primer lugar, *el grado de organización*; y, en segundo, *el carácter puntual o estable* de la apertura.

a) El grado de organización

Recuperamos el criterio empleado por Cuvelier (2001) y Sobry (2001) para referirse al grado de organización de las visitas. Para Cuvelier una organización más débil supone la apertura ocasional de las empresas, en tanto que una más fuerte permite una oferta estable.

Sobry añade otra variable al análisis, la importancia económica que para la organización suponen estas visitas. Según su propuesta se puede ordenar la oferta atendiendo al grado de organización del producto. Este puede ser *ocasional* -si la organización es débil- o *regular* -cuando existe un respaldo más sólido como, por ejemplo, un modo de acogida específico, un guía, señalética, un punto de venta…- Asimismo, se fija en el grado de importancia económica de la visita para la empresa. A priori, la función primera en una organización productiva suele ser, más que ofrecer la visita, organizar sus factores productivos (capital, personas y técnicas) para producir bienes y servicios orientados a un mercado solvente.

Del cruce de ambos criterios surgen una serie de situaciones que Sobry define como típicas-ideales. A su juicio, permiten aclarar los motivos que las organizaciones persiguen con la visita, tales como la comunicación, las ventas, etc. La Figura II.3.8. reproduce las modalidades resultantes:



Figura II.3.8. ***La pluralidad de visitas de empresa***

Fuente: adaptado de Sobry, C. (2001). La visite d´entreprises en France: un éclairage économique (p.85). En Damien M. y Sobry C. (2001), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 75-91). París: L´Hartmann.

Según la experta, esta tipología ayuda a esclarecer las motivaciones para la visita: para una empresa industrial la comunicación externa es decisiva, en tanto que para un taller de artesanía lo más importante es vender sus productos.

La implicación de la empresa en la visita se materializa de diversas formas. La compañía puede mostrarse a través de un escaparate concebido *ad hoc* para la visita, o bien la visita puede integrarse en el propio centro de producción. Sobre la repercusión de esta oferta en la organización interna, puede ocurrir que no le afecte en absoluto o que se llegue a establecer un procedimiento de acogida específico. En el primer supuesto la visita está poco profesionalizada y en el segundo, supone la puesta en funcionamiento de una serie de elementos: señalética, guías profesionales, incluso en ocasiones, un canal de venta complementario (Morice, 2010).

Este mismo punto aborda, un poco más adelante, las razones que mueven a una organización a abrirse; no obstante, adelantamos aquí la propuesta del *Conseil National du Tourisme* (2000) que establece una relación directa entre dichas motivaciones y la organización de la visita. Las empresas ponen en marcha mecanismos ajustados al carácter eventual, comunicativo o comercial de las visitas. En un nivel básico, la organización de unas jornadas de puertas abiertas suele asimilarse internamente, sin introducir cambios. Por el contrario, cuando la vocación es comunicativa o comercial, las empresas tienen que acometer inversiones para dotarse de dispositivos específicos para el desarrollo de la visita y la venta de sus productos.

b) El carácter de la apertura, puntual o regular.

Nos acabamos de referir en el párrafo precedente a una modalidad de apertura efímera: la jornada de puertas abiertas, opción que eligen las entidades que menores esfuerzos organizativos dedican a la actividad (*Conseil National du Tourisme*, 2000; Cuvelier, 2001).

En la práctica la oferta se compone en su mayor parte de compañías que participan en programas de apertura temporal, bien a través de sucesivas jornadas de puertas abiertas o de redes de promoción en las que las empresas establecen un calendario cerrado de visitas anuales. Ejemplos de estas últimas son las experiencias británicas de los años 80 o el programa de visitas *Made in Torino. Tour the excellence* que ofrece la ciudad italiana de Turín a través de su página web (http://www.turismotorino.org/). En estos casos, existe una oferta territorial estructurada, conforme a unas normas de acogida y de accesibilidad anual (Morice, 2010).

Frente a las visitas estables las jornadas de puertas abiertas presentan sus propias peculiaridades en cuanto a espíritu, oferta resultante, recursos empleados, organización u objetivos perseguidos (Damien, 2001; Sovignet, 2010). El objetivo, generalmente de naturaleza extra-turística, suele ser informar a la población local sobre lo que se produce en su entorno más próximo (Damien, 2001).

Bélgica y Francia desarrollan eventos de jornadas de puertas abiertas a nivel nacional. Bélgica implementa en 1991 el programa *Open Bedrijven-dag*, que acoge a 1,5 millones de visitantes (De Groote, 2010). Por su parte, en 1993 la ACFCI impulsa en el país galo el evento de las *Journées Nationales Portes Ouvertes –JNPO-* (Pierre y Aubienau, 2006), iniciativa que cuenta con un apoyo social importante: un 94% de los franceses encuestados en un estudio desarrollado por la ACFCI (2005) lo valoran como una buena idea. El evento se desarrolla en paralelo a la política de apertura permanente de empresas. El balance es positivo, anualmente unas 2.500 empresas se abren de manera simultánea a las visitas durante una semana de octubre, período en el que reciben a unos 200.000 visitantes (Sovignet, 2010).

Respecto a los beneficios que estas jornadas aportan, en términos generales contribuyen a *crear y difundir una cultura de la visita de empresa en Francia* (Sovignet, 2010:145). De un modo más exhaustivo, recogemos los efectos positivos para la oferta en su conjunto y para las empresas, en particular, en la tabla II.3.2.

Tabla II.3.2. Beneficios derivados de la celebración de jornadas de puertas abiertas

Beneficios		
Para la oferta en su conjunto	*Revelación*	*- Permite detectar empresas susceptibles de abrir todo el año (Sovignet, 2010), que son las que conciben la visita como un eje estratégico para su desarrollo (Morel, 2006)*
	Diversificación	*- Propicia la captación de empresas diferentes a las que tradicionalmente se visitan -agroalimentarias y artesanales- más acordes con los intereses sociales actuales (Morel, 2006)*
	Fidelización	*- De los públicos asistentes (Morel, 2006)*
	Sensibilización	*- Permiten sensibilizar sobre la visita de empresa a las organizaciones neófitas y al visitante primerizo (Sovignet, 2010), así como extender la idea de la visita de empresa como oferta turística (Zárate, 2010)*
Para las empresas	*Oportunidad*	*- Para aquellas compañías que no pueden permitirse abrir sus puertas permanentemente (Pierre y Aubienau, 2006)*
	Descubrimiento	*- De una herramienta de comunicación y comercialización muy interesante (Pierre y Aubienau, 2006)*
	Aceleración	*- Para las empresas ya abiertas supone la oportunidad de ampliar sus públicos (Sovignet, 2010)*

Según Sovignet (2010) esta modalidad comparte con la visita estable una función pedagógica indiscutible, a dos niveles: por un lado, permite iniciar a las empresas en esta práctica, simplificando las condiciones de su apertura; y, por otro, acerca al gran público al mundo de la empresa. Sin embargo, este contacto con la demanda no tiene por qué implicar que el visitante se transforme en uno estable, para todo el año. La tipología de público varía considerablemente, según se trate de un evento puntual o de visitas anuales.

3.4.4.3. Las razones para abrirse a la visita

Cerramos este apartado refiriéndonos a **los motivos** por los que una organización decide ofrecer visitas. Explorar estas razones nos obliga a realizar un ejercicio de generalización, puesto que la casuística de motivos y objetivos puede ser tan diversa como las propias compañías (Henly, 1998; Stevens, 1988). En efecto, tales razones son reconducibles a otras más globales. Tal y como expone Morice (2010), las motivaciones de apertura de las empresas son similares, incluso entre países diversos. Para el *Conseil National du Tourisme* (2000) la visita, con independencia de los objetivos perseguidos, constituye una herramienta de comunicación.

Partiendo de esta idea genérica, varios autores y organismos reflexionan sobre *el enfoque comunicativo preferente* que se persigue con la visita (Yale, 1992; *Conseil National du Tourisme*, 2000; Sobry, 2001). El *Conseil National du Tourisme* (2000) interpreta que las organizaciones pueden perseguir con la visita distintos tipos de comunicación, representadas en la Figura II.3.9.:

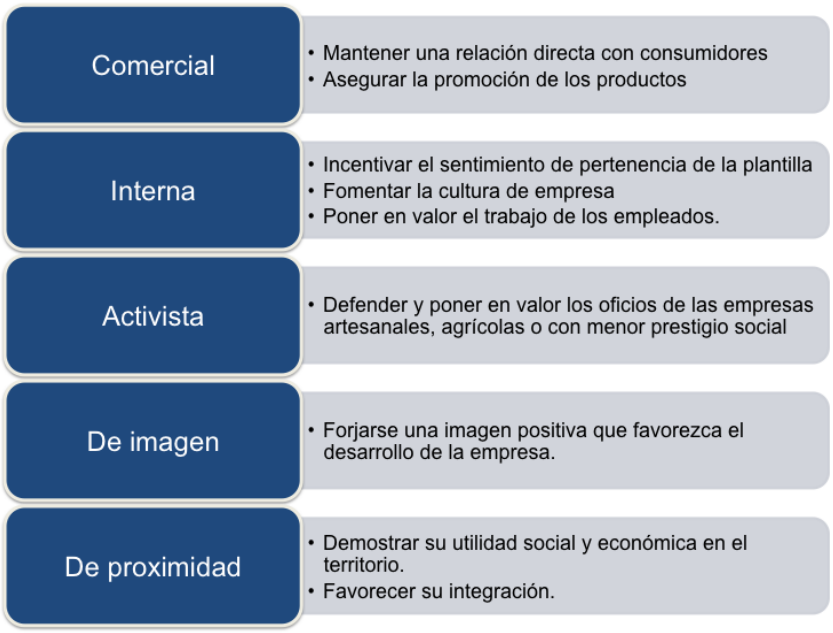


Figura II.3.9. ***Tipos de empresa según su motivación de comunicación***

Fuente: adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p. 17). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

En términos bastante compatibles, y también más amplios, Sobry (2001) se refiere a un objetivo de comunicación *interna* y a otro de comunicación *externa*. Coincide con el *Conseil National du Tourisme* al valorar la visita como una herramienta que *internamente* puede constituir un elemento de la cultura de la empresa, que además permite apreciar el puesto de trabajo, facilita la integración de nuevos trabajadores y refuerza la motivación de la plantilla. Incluso entiende que los sindicatos de trabajadores pueden interpretarlo como una señal de reconocimiento y escucha. *Externamente*, cree que ayuda a informar, afirmar o aumentar la credibilidad y notoriedad de una empresa. También que contribuye a reducir la incertidumbre del cliente o usuario, a través de una información suficiente, que demuestre la calidad de sus instalaciones o su respeto con el marco legal. Adicionalmente la visita puede ser un medio privilegiado para darse a conocer entre el gran público. La autora añade un objetivo relacionado con su actividad comercial; a través de la visita, también se pueden identificar nuevos mercados y vender su imagen.

Cada vez más las visitas se conciben como una herramienta al servicio de la estrategia global de la organización (Morel, 2006) que se despliega en una serie de objetivos más específicos, variables en función de las empresas (*Conseil National du Tourisme*, 2000). Este organismo los clasifica del siguiente modo:

Tabla II.3.3. Objetivos específicos de apertura de una organización

Objetivos específicos de apertura	
Objetivo comercial	*- La visita busca la promoción y la venta de los productos al visitante, consumidor potencial.*
Objetivo industrial	*- A través de la visita se demuestra un saber hacer industrial, tecnológico o regional y se difunde una imagen. La visita se convierte en un escaparate tecnológico de especial relevancia para quienes no producen bienes de consumo.*
Objetivo de gestión	*- La visita moviliza al personal, es una herramienta de comunicación interna, puede generar una adhesión del personal a un proyecto común, así como favorecer la creación de grupos de trabajo*
Objetivo institucional	*- Es una oportunidad para recibir a los líderes de opinión -dirigentes locales, asociaciones, organizaciones profesionales y medios de comunicación-, con fines diversos, tales como la integración de la empresa en su entorno más próximo, el desarrollo de alianzas, la comunicación o la demostración del respeto por el medioambiente.*
Objetivo financiero	*- La visita aumenta el valor de los accionistas, que perciben el impacto de las acciones de formación, comunicación u organización, así como los resultados de la empresa*
Objetivo para reclutar personal	*- Fomenta la promoción de los oficios entre los colegios y estudiantes, mitigando la escasez de mano de obra cualificada para ciertas ramas de actividad. Dicha carencia suele deberse, a una falta de información y de conocimiento, a una mala reputación o simplemente a una falta de interés por parte del público joven.*

Fuente: adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p.18). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Esta propuesta coincide, en términos básicos, con lo planteado por otros autores y organismos. Por ejemplo, la *English Tourist Board* (1988) estima que las empresas británicas que participan en estos programas integran en su actividad de relaciones públicas y buscan hacer de cada visitante un embajador entusiasta de la organización. Asimismo, entienden que median otros motivos secundarios, tales como la posibilidad de vender productos directamente, reforzar la moral de la plantilla, reclutar personal, colaborar con los centros educativos del entorno o propiciar iniciativas beneficiosas para la comunidad local.

Por su parte, Yale (1992) cree que la visita puede mejorar la moral del personal de una empresa y restaurar la seguridad pública en ella, incluso como una alternativa al cierre. Damien (2001) también la ve como un medio para que la empresa refuerce su imagen y establezca una comunicación que permita demostrar su saber hacer, motivar a su personal, participar en el desarrollo económico local, integrarse más efectivamente, promover sus productos, mantener contacto directo con su público o encontrar nuevos mercados. La ACFCI y la Cámara de Comercio e Industria de Savoya (2004), además de todo lo anterior, subrayan que es una fuente de transparencia. Morice (2006) añade que asegura la promoción de los oficios entre los jóvenes. Con un discurso semejante, Capel y González (2010) consideran que a algunas empresas les permite valorar su producción, hacer publicidad y, eventualmente, venderla.

Otras compañías las aceptan por su valor educativo y cultural y por su función propagandística, aunque no obtengan ninguna rentabilidad directa de las visitas.

Más recientemente Pierre (2010) hace una lectura de los objetivos corporativos, matizando el análisis con nuevos elementos:

- *La comercialización de productos*: es un desafío importante, aunque limitado a ciertas empresas, principalmente de los sectores agroalimentario, de la cosmética y de la artesanía. Con esta venta se busca renovar la relación con el cliente final a través del contacto directo y aumentar la rentabilidad limitando a los intermediarios y su poder. Estas organizaciones pretenden dotar de valor a la propia venta, como parte de la prestación de servicios ofertada.
- *La comunicación interna*: la visita es una manera sencilla de valorizar a los asalariados poco visibles o de los que se habla solo en situaciones de crisis (accidente, huelga...). Asimismo, ofrece una visión alternativa de la organización a los propios empleados.
- *La comunicación externa*: es el reto más importante y compartido, ya que la comunicación a través de la visita afecta a empresas de todos los sectores de actividad sin distinciones. Hoy en día las organizaciones quieren ir más allá de la mera representación o el discurso, su objetivo es demostrar a los visitantes que su producción es local, que se controla el origen de los productos, la gestión de los residuos, etc.
- *La contratación*: la recepción de jóvenes y desempleados para informarles trata, por una parte, de iniciar una comunicación directa que ponga de relieve los sectores y los oficios menos conocidos o con una imagen negativa; por otra parte, les ayuda a identificar los perfiles que mejor se adecuan, no solo por la cualificación, sino también por la motivación, la personalidad, la experiencia, etc.
- *La inserción a nivel local*: las organizaciones tratan de convertir a los vecinos en embajadores de sus productos, de obtener el apoyo de las autoridades locales en caso de dificultad o de transformación, de atraer a los ejecutivos y a los jóvenes... Este objetivo es especialmente importante para compañías que pertenecen a sectores sensibles, como pueden ser las canteras, las empresas que tratan residuos o las que producen energía.
- *El marketing directo*: hacer probar a los visitantes los productos es una práctica todavía marginal que, sin embargo, presenta algunas ventajas interesantes, tales como la ganancia de tiempo, su menor coste y sus efectos sobre el público, más proclive a participar activamente en la vida de la empresa.

Estas motivaciones se confirman con el paso del tiempo. Tal y como señala la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, ATOUT France, (2011), las empresas operan en un contexto en el que la competencia cada vez es más difícil y en el que los consumidores muestran mayores niveles de exigencia. Deben demostrar la calidad de sus productos (saber hacer, control de calidad, trazabilidad…) y su compromiso por un desarrollo sostenible. En este

sentido, la visita de empresa constituye una respuesta adaptada a tales exigencias porque permite demostrar *in situ* sus condiciones de producción.

En este mismo año la Asamblea de Cámaras Francesas de Comercio e Industria (ACFCI, 2011) reitera que la apertura permite a la empresa comunicar de otra manera, valorizar su imagen, diferenciarse, motivar a su personal o fidelizar a su clientela. La empresa gana en términos de notoriedad y atractivo. Asimismo, reconoce que en los casos en los que se realizan ventas en el mismo lugar de producción, los ingresos pueden resultar importantes. Pero, en todo caso, más allá de los objetivos comerciales, la apertura demuestra la preocupación de las compañías por mostrarse de un modo transparente ante los consumidores y de una voluntad de crear un vínculo, tanto con el territorio como con los clientes de paso. En el caso de empresas, de sectores como el energético, o de ciertas agrupaciones de profesionales, la visita permite presentar en detalle su actividad y los beneficios económicos que genera para el territorio, así como sus esfuerzos en relación con el desarrollo sostenible o, simplemente, por minimizar las molestias causadas a los residentes locales (contaminación, ruido, olores, etc.).

Concluimos el repaso a la literatura científica con la propuesta de Savoja (2010). Si bien el autor plantea una serie de razones para abrir las empresas al público -principalmente de imagen corporativa, promocional, comercial, de responsabilidad social y formativa- sostiene que el motivo general último es lograr el reconocimiento ante los distintos grupos de interés externos de la organización, que se concreta de un modo diferente según la tipología de empresa:

- *Reconocimiento económico*: las empresas comerciales de menor tamaño conciben estas visitas como una herramienta útil para completar su *marketing mix*, para ser reconocidos por sus públicos actuales y potenciales.
- *Reconocimiento social*: en las empresas industriales de mayor envergadura la función sería la de fortalecer su imagen y su acción social en el territorio, es decir, ser reconocidos por el público, la comunidad local, las instituciones, etc.

La sugerencia de Savoja nos parece muy acertada, si bien opinamos que la organización también busca el reconocimiento de sus grupos de interés internos, como los trabajadores o los inversores.

El reconocimiento social está directamente vinculado a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Bajo esta perspectiva las empresas tienen una responsabilidad social con el territorio, como si fueran nodos pertenecientes a un entramado de relaciones que pueden caracterizar y transformar una zona. Un modo de ejercer esa RSC es a través de la recepción de visitantes. De este modo, se cumplirían dos funciones: una, proporcionar conocimientos sobre la actividad de la empresa; y dos, asumir un papel activo como agente de promoción del desarrollo local, al representar dichas visitas un punto fuerte o una excelencia del territorio, logrando así la valoración de la comunidad local y del público externo. En este caso, la visita se

convierte en una especie de servicio público a la comunidad que genera importantes beneficios desde dos puntos de vista:

- En primer lugar, permite *mejorar y aumentar la red de relaciones*, que se refleja en una mayor confianza de la comunidad hacia la empresa que considera abierta y transparente en su comunicación.
- En segundo lugar, la visita se concibe como *un recurso colectivo*, desde el momento en que con su presencia enriquece la oferta turística y de ocio. Por lo tanto, más allá de su función económica, la empresa puede convertirse en una atracción específica, representando un componente activo de la oferta, también turística, del lugar.

Otra motivación reconducible bajo la RSC es la función educativa de la visita de empresa. Esta se convierte en un instrumento informativo, o específicamente formativo cuando se dirige a grupos de estudiantes o a visitantes con unas características especiales (Savoja, 2010).

Vista la diversidad de motivos concretos que pueden propiciar la oferta de visitas, reconducir tal casuística a través de finalidades más globales resulta aclaratorio y permite comprender las razones últimas de las empresas. Así, de acuerdo con lo expuesto, entendemos que las organizaciones desarrollan su responsabilidad social a través de la visitas, que adoptan diferentes modalidades según los motivos concretos de cada compañia (de comunicación externa o interna, integración, reclutamiento, comercialización...).

3.4.5. La visita a industria viva desde la perspectiva territorial y de la comunidad local

Al explorar la evolución de la visita a industria viva a partir de la Segunda Guerra Mundial comprobamos que la vocación turística de esta actividad se produce tímidamente a partir de los años 80 en Gran Bretaña y con mayor decisión a partir del 2000 en Francia. Efectivamente, el papel reservado a la visita empresarial es durante décadas el de mejorar la imagen del tejido productivo territorial -incluso de todo un país- ante distintos grupos de interés: ciudadanía, políticos, inversores, centros educativos… Por tal razón exploramos qué relación guarda actualmente la visita a centros productivos con el desarrollo territorial.

La trascendencia social y económica es resaltada por la doctrina. Con motivo de los programas impulsados por las autoridades británicas en los 80 Wooder (1992) menciona su capacidad para generar beneficios económicos directos e indirectos para la región. Según el *Conseil National du Tourisme* (2000) existe una apuesta de este turismo por el desarrollo territorial que requiere de la implicación de las colectividades locales. Damien (2001) opina que constituye un reto fundamental para el desarrollo local. Stipanuk (2003) valora su contribución a la economía de un país de manera positiva, hasta el punto de cuestionarse si este tipo de turismo puede constituir un elemento vital para su reindustrialización. Pierre (2005) la considera

como una herramienta de *marketing* territorial con capacidad para cualificar los lugares, porque permite conocer y valorar las fuerzas y tradiciones económicas y sociales desde una perspectiva dinámica. Supone una oportunidad para que un territorio cree o transforme su imagen. Además, percibe una creciente sensibilidad entre las empresas ante las actuaciones dirigidas a valorizar la imagen del territorio en el que están implantadas. Esta misma autora considera que una de las esencias de esta oferta es que posibilita a los visitantes descubrir el interior de un territorio y relacionarse con sus habitantes.

Estas ideas se refuerzan en las últimas publicaciones editadas en el 2011 en Francia. La Agencia para el Desarrollo Turístico de Francia (ATOUT France) afirma que las empresas no son las únicas implicadas en este movimiento y que los actores de la región comprenden la importancia de la visita, no solo para las empresas, sino también para el desarrollo territorial. En la actualidad este país cuenta con más de un centenar de iniciativas en las que participan cámaras de comercio e industria, oficinas y organismos de turismo y asociaciones regionales especializadas en el sector de la visita de empresas.

Por su parte, la ACFCI (2011) entiende que la visita constituye un medio original para que el territorio valorice su identidad, sus recursos económicos e industriales, su saber técnico y su imagen de excelencia, así como para lograr una mayor notoriedad. En concreto, la visita a empresa puede repercutir en el desarrollo regional en cinco dimensiones:



Figura II.3.10. ***Visita de empresa y dimensiones del desarrollo territorial***

Fuente: adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p. 28). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Podemos explicar la figura II.3.10. del siguiente modo:

- La *cualificación del territorio* se produce en términos de imagen.
- Los *beneficios económicos* se obtienen del flujo de personas que genera la revalorización turística.
- Las *dinámicas económicas* se tienen lugar por la rehabilitación y/o valorización de un oficio o un sector de actividad.
- Los *beneficios sociales* se consiguen a través de la implicación y la inversión de la comunidad local, así como por la puesta en marcha de programas dirigidos a grupos en dificultades, en aplicación de una política de inserción, formación, etc.
- Y los *beneficios culturales* se logran por el desarrollo de políticas de información y de educación.

Morice (2010) entiende que la concepción de la visita de empresa como una oferta territorial y turística plantea *tres posibles retos*.

1. La visita puede complementar un recurso turístico que ya existe. Su inicio y desarrollo contribuyen, según las circunstancias, a confirmar o relanzar el destino.
2. La visita de empresa despierta el entusiasmo y posiciona el territorio como un nuevo destino turístico. Es la ocasión para que el territorio inicie una reflexión sobre el desarrollo turístico, hasta entonces prácticamente inexistente.
3. La visita de empresa confirma una identidad turística ya existente relacionada con el descubrimiento económico, pero más bien difusa y hasta entonces modestamente valorizada.

Este punto de análisis de la visita desde la perspectiva territorial y de la comunidad local pone de relieve la necesaria conexión entre la visita a lugares productivos y el entorno al que pertenecen. Entendemos que excluir este tipo de consideraciones resta valor a la oferta, la empobrece al dejar de considerar elementos explicativos fundamentales de la actividad empresarial. Además, al desvincular a las empresas del territorio se obstaculiza el proceso de identificación de la ciudadanía con el hecho industrial.

3.5. Conclusiones

En el capítulo tercero hemos contextualizado la visita a organizaciones productivas en el marco del turismo industrial y analizado en profundidad el fenómeno desde la óptica de la demanda, de la oferta y del territorio. Este trabajo nos ha permitido clarificar conceptos, así como dimensionar adecuadamente el fenómeno, puesto que estamos ante una actividad que

trasciende el ámbito turístico, aunque sea esta la perspectiva de análisis escogida en la presente tesis.

Tras la lectura del mismo reivindicamos que, si bien la visita a industria viva se sitúa bajo el paraguas del turismo industrial, sus características justifican su análisis independiente. Asimismo, queda patente que su alcance social -y no meramente turístico- tiene un reflejo en su definición.

El análisis se ha iniciado con el punto *3.2. Origen y evolución del turismo industrial y de la visita a industria viva*, en el que diferenciamos tres momentos: uno, antes de la Revolución Industrial; dos, durante las fases primera y segunda; y tres, en la tercera etapa y en la desindustrialización.

El interés originario por los mundos del trabajo se centra en manifestaciones vivas que se retrotraen, en los comienzos de la Revolución Industrial, a los viajes gremiales y al *Grand Tour* de los nobles británicos. En ambos casos se busca el perfeccionamiento a través de la comparación con otros, del contacto directo que genera conocimiento y emoción y que facilita el acceso al mundo. Durante la Primera y Segunda Revolución acaecen varios hechos trascendentes. Por una parte, en 1772 se publica la enciclopedia de Diderot y D´Alembert, inspirada en un espíritu utópico que les lleva a interpretar que la puesta en valor de las artes y los oficios conduce a una mejora para la Humanidad. Esta obra desencadena un proceso de valoración del mundo del trabajo y del universo de la empresa como patrimonio colectivo, en contraposición a la noción que lo identifica como propiedad privada. Además, la enciclopedia contribuye a forjar la lectura como un modo preferente de aprendizaje. También la escuela se erige en cauce destacado para adquirir conocimientos.

Otro hecho determinante es el surgimiento del turismo de ocio, inspirado en el *Grand Tour*, y que experimenta un crecimiento exponencial hasta mediados del siglo XX. Si bien las veloces transformaciones sociales provocan una progresiva disminución del interés por el progreso, este aún pervive hasta la década de los 30 del siglo XX y llega a expresarse a través de las Exposiciones Universales, eventos sociales de referencia en aquellos años.

Con la Tercera Revolución y correlativa desindustrialización se reactiva la atracción por el mundo del trabajo, en parte a causa del alejamiento entre la ciudadanía y las fábricas. Dicho renacimiento responde a diversos factores, que varían en el tiempo. Tras la II Guerra Mundial la visita se fomenta desde los gobiernos de países en reconstrucción que ansían mejorar su imagen, proyectada a través de la industria. Años después, en los 60, el objetivo principal es acercarse a la ciudadanía y recuperar la función pedagógica que el sistema educativo es incapaz de afrontar por la velocidad del avance. En los 80 se valoriza la ideología empresarial y se pretende acercar a la comunidad local -y también tímidamente a los foráneos- a la industria del territorio mediante proyectos concertados entre el sector público y el privado. La última fase tiene lugar a partir del 2000 y la experiencia más reseñable es la francesa, que apuesta por una

acción coordinada a nivel de país para promover el turismo de desarrollo económico -y la visita a industria viva, como una tipología- con una vocación de desarrollo territorial que progresivamente se consolida hasta constituir la finalidad esencial de la iniciativa.

La vertiente histórico-patrimonial del turismo industrial **se desarrolla** de una forma paralela a la valoración de los restos productivos. Aunque durante la 2ª Revolución Industrial ya se pone en marcha alguna iniciativa para conservar y mostrar al público los restos de la etapa anterior, el desarrollo efectivo se produce en los años 60 del siglo XX. La reacción social y académica primero, y después institucional, abre el camino a la valoración cultural y turística de estos elementos. Sus hitos más sobresalientes son la apertura del *Museo de Ironbridge* (Gran Bretaña) y del *Ecomuseo de Le Creusot* (Francia), el desarrollo de itinerarios temáticos en la Cuenca del Ruhr (Alemania) -que culminan con su designación como Capital Europea de la Cultura en el 2010- y la fundación de la *Ruta Europea de Patrimonio Industrial (ERIH)*.

La Figura II.3.11. representa gráficamente la evolución del turismo industrial a través de los hitos de sus dos modalidades, de patrimonio histórico y de organizaciones en actividad:

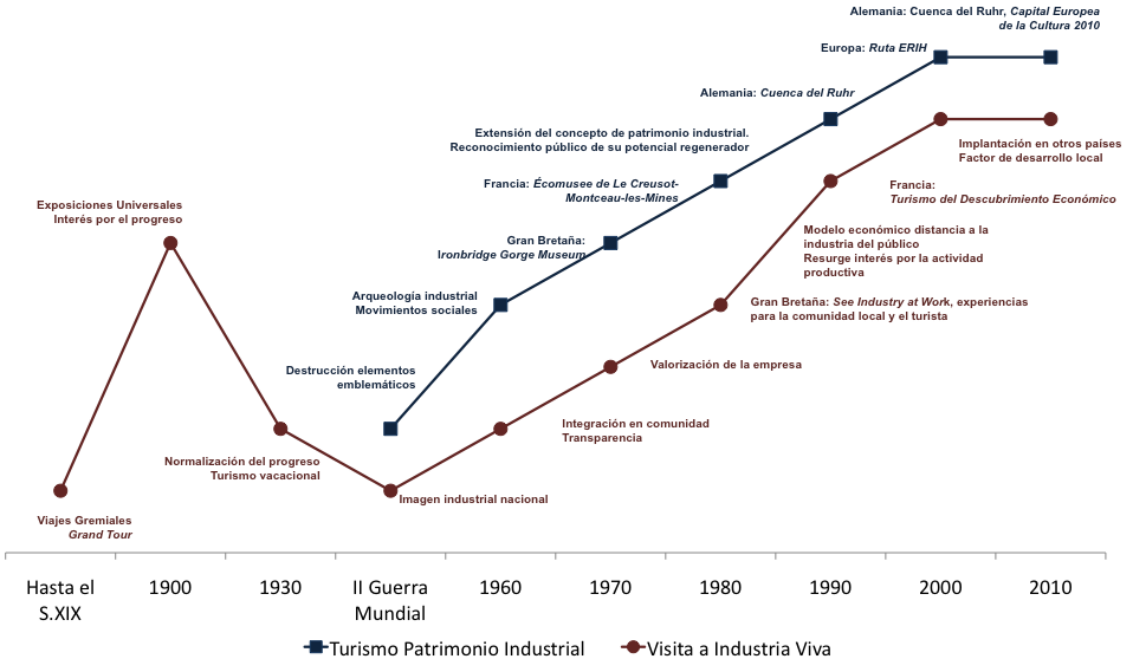


Figura II.3.11. ***Hitos en el desarrollo del turismo de patrimonio industrial y de industria viva***

Bajo nuestro punto de vista, si bien la visita a lugares en actividad existe desde tiempos remotos, el reconocimiento social, cultural e institucional del patrimonio industrial histórico favorece un desarrollo turístico más intensivo de esta modalidad. Por su parte, la visita a industria viva del *Grand Tour* ya posee una connotación turística, pero elitista, que no desemboca en su popularización. Más bien ocurre lo contrario, que la explosión del fenómeno

vacacional y la asimilación del progreso como elemento ordinario de la sociedad la apartan de la escena lúdica. El interés por esta actividad resurge tras la II Guerra Mundial, pero no como práctica dirigida al turista, sino como refuerzo de la imagen del país, a nivel internacional primero y, después, a nivel local. Únicamente a partir de los 80 la visita se abre a visitantes de ocio, además de a los residentes. El carácter vivo de este recurso supone una fuente de oportunidades, pero también un freno para su desarrollo turístico. Por tal motivo, estimamos que la oferta de turismo de patrimonio industrial es hoy por hoy superior a la de la industria en funcionamiento. Concluimos esta reflexión subrayando una coincidencia en ambos procesos, el respaldo institucional resulta clave en el desarrollo de acciones de valorización de lo industrial, bien sea con una finalidad exclusivamente turística o más amplia.

El capítulo tercero prosigue con **la definición y la clasificación del turismo industrial.** Para acotar este término hemos examinado las aportaciones de diversos autores. Observamos que las definiciones se formulan teniendo en cuenta, por una parte, el alcance temporal y, por otro, la visión desde la oferta o la demanda. Proponemos una definición convergente del turismo industrial que integre las lecturas referidas al pasado y al presente y que tenga en cuenta los factores de la demanda, así como los de la oferta, conforme a la Figura II.3.12.:



Figura II.3.12. ***Definición convergente del Turismo industrial***

Entendemos **el turismo industrial** como *una modalidad turística motivada por el interés en la cultura relativa al sistema productivo que nace con el capitalismo. Su finalidad es promover en el visitante experiencias basadas en lo industrial, a través de visitas y actividades a lugares productivos del pasado y del presente.*

Respecto a **las clasificaciones**, los autores plantean distintos criterios, tales como el grado de organización y la importancia para la empresa, la actitud reactiva o proactiva o el grado de integración en el destino. Una reflexión sobre las distintas propuestas nos lleva a formular un esquema en el que dichos criterios se reorganizan atendiendo a una secuencia lógica, a modo de proceso. Representamos gráficamente esta idea en la Figura II.3.13.:

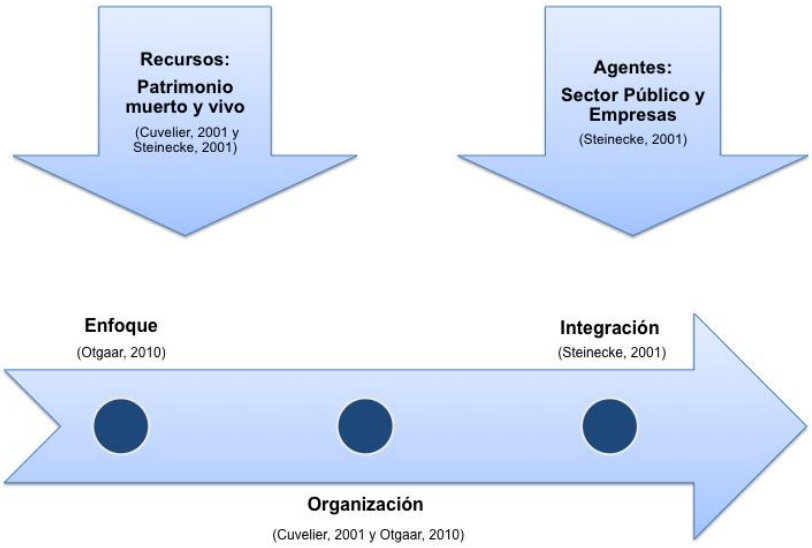


Figura II.3.13. ***Esquema representativo de los criterios de clasificación del turismo industrial***

Lo que pretendemos expresar con este esquema es que *los agentes*, sean del sector público o privado, adoptan, en relación con el patrimonio pasado y presente (*los recursos*) una actitud (*enfoque*) reactiva o proactiva, que incide en el menor o mayor grado de *organización* de la oferta industrial, así como en su posterior *integración* con otras ofertas más genéricas del entorno, hasta llegar a convertirse en un destino de turismo industrial. En este supuesto se lograría crear lo que Steinecke (2001) denomina como *los mundos de la experiencia industrial* como el *Ironbridge Gorge Museum* (Gran Bretaña) o *Autostadt* (Alemania).

En el último bloque del capítulo tercero se aborda **la definición y el análisis de la visita a industria viva.** Si bien esta actividad se encuadra en la categoría de turismo industrial, merece ser estudiada separadamente por sus particularidades.

En el análisis realizado hemos antepuesto dos consideraciones a su acotación terminológica. En primer lugar, *su naturaleza extra-turística* y, en segundo, su previsión por *otras modalidades turísticas* distintas del turismo industrial.

Mucho se ha escrito sobre *su esencia más que turística*. De hecho, se trata de una oferta que, a día de hoy, salvo contadas excepciones, tiene un carácter de proximidad y únicamente atrae a visitantes foráneos marginalmente. Hemos explicado cómo su vocación trasciende los objetivos turísticos ya desde la II Guerra Mundial, momento en que comienza su impulso oficial.

Por otra parte, estamos ante una actividad que se incorpora como expresión de otros turismos, como el de especial interés, el turismo marginal, el enoturismo o el turismo agrícola. Ello se debe a la transversalidad de lo industrial, presente en casi todas las esferas cotidianas de la vida, de las que cada día se nutren, en mayor medida, las ofertas de ocio.

Sin embargo, estamos de acuerdo con la doctrina que defiende una definición consensuada de la visita a industria viva, porque entendemos que es un fenómeno con una entidad suficiente como para constituir una tipología autónoma, dentro del turismo industrial. Asimismo, opinamos que debe formularse un concepto que aglutine las contribuciones científicas y que finalice con la actual dispersión terminológica que dificulta la comprensión, y por tanto, el posicionamiento turístico de esta actividad.

Las nociones que a día de hoy se utilizan toman como punto de referencia, o bien la oferta, o la demanda. Proponemos una definición ecléctica en la que converjan las distintas opiniones de los autores:

La visita a industria viva *está motivada por el deseo de experimentar de una manera lúdica la industria activa, entendida en un sentido amplio. Representa, por tanto, un punto de encuentro entre el ocio y el trabajo. La oferta consiste en visitas y actividades desarrolladas en lugares cuya finalidad principal no es la recepción de visitantes, sino la producción de bienes o la prestación de servicios dirigidos al mercado*.

Una vez delimitado el concepto de visita a industria viva hemos analizado de manera pormenorizada el fenómeno desde tres dimensiones: una, *la demanda*; dos, *las organizaciones que abren sus puertas*; y, tres, *el territorio y su comunidad*.

Al estudiar **la demanda** hemos identificado una serie de *factores que inciden en su crecimiento*. Por una parte, el distanciamiento actual entre la industria y la ciudadanía, junto con la mayor complejidad y velocidad de las tecnologías, despiertan el interés del público que desea conocer y entender cómo se producen las cosas, para así comprender y manejar mejor el entorno. Por otra parte, en el plano turístico, surge un nuevo perfil de visitante, más preocupado por la cultura y la formación, en busca de alternativas al turismo de sol y playa.

Los *públicos objetivos* se delimitan atendiendo a su vinculación con el lugar visitado -si existe alguna relación son públicos internos, y si no la hay, externos-, así como a su motivación, diferenciándose entre visitantes lúdicos, escolares o profesionales. El *Conseil National du Tourisme* (2000) señala a la tercera edad como otro colectivo. Si bien constituyen un grupo notable, consideramos que su motivación es disfrutar de una actividad de ocio, por lo que los asimilamos a los visitantes lúdicos.

En lo que respecta al *perfil del visitante*, diversas publicaciones basadas en experiencias de visita a empresa en países europeos coinciden en señalar que se trata de visitantes de proximidad con una motivación lúdica. Un estudio británico más detallado sobre la experiencia

Sheffield Works (Speakman y Bramwell, 1992) aporta datos adicionales de interés. En este caso el visitante supera los 30 años y el porcentaje de personas mayores es destacado. Por ocupación la mayoría son jubilados y profesionales. Los participantes muestran un interés predominante por organizaciones del sector de los bienes de capital, referencia que contrasta con otros informes de demanda desarrollados en Francia, que remarcan la preferencia por industrias agroalimentarias y de artesanía. Los visitantes de Sheffield adquieren, a través de la visita, conocimientos sobre la organización y su entorno, así como una mayor sensibilidad con el patrimonio industrial histórico; este se considera indisociable de la industria viva para poder hacer una lectura global de la cultura industrial del lugar.

El último de los informes analizados, en Italia (Savoja, 2010), revela un interés genérico por esta actividad más intenso en los segmentos de mayor edad y que más tiempo permanecen en el destino. Se trata de una práctica espontánea, esporádica y casual, escasamente consolidada en los actuales modelos turísticos. A pesar de ello, se reconoce ampliamente su potencial.

Otros aspectos de relevancia para conocer la demanda son *sus motivaciones y expectativas*. La motivación educativa y recreativa se enmarca en la búsqueda de nuevas experiencias y emociones en lugares industriales. Se esperan las prestaciones propias de una atracción turística, más otras añadidas relacionadas con su carácter industrial -conocer la organización y sus procesos en un sentido amplio- y con sus implicaciones en el territorio y sus residentes –cuestiones relativas al medio ambiente, al prestigio social de la organización, a su capacidad de integrarse en el lugar, etc.-.

Es decir, se busca una oferta mixta que permita el acceso al descubrimiento económico y a prestaciones lúdicas. En lo que se refiere al descubrimiento económico, el público quiere desarrollarse personalmente accediendo a los aspectos técnicos, sociales, históricos, etc. de la cultura industrial. Sin embargo, en la práctica las visitas se centran prioritariamente en temas más técnicos y desatienden el hecho social. En el plano lúdico el visitante espera ser acogido como un invitado, poder beneficiarse de ofertas de ocio complementarias y seguir conociendo otros puntos de interés turísticos del territorio.

La segunda lectura del fenómeno se realiza desde **la oferta**, esto es, desde las organizaciones que se abren a la visita. Estudios hechos en Francia y España señalan que son las organizaciones agroalimentarias las más favorables a la apertura. Además, el informe español destaca el predominio de empresas de pequeño o mediano tamaño. El trabajo de investigación desarrollado en Italia demuestra que las características de la empresa inciden directamente en el modelo de visita ofertada, tales como el mercado al que sirve, su tamaño, el sector productivo o su notoriedad entre el gran público.

Otra conclusión del análisis de las empresas es que existe una relación directa *entre su grado de organización y la importancia que se otorga a la visita*. Detrás de una apertura puntual

suele haber un respaldo débil, en tanto que una oferta regular responde a una determinación clara por parte de la compañía, que se dota de mecanismos específicos para desarrollar y gestionar la visita. Cuantas más expectativas de beneficio tiene la empresa, especialmente si este es de carácter económico, en mayor grado se implica e invierte recursos.

Al estudiar *las modalidades de oferta* observamos que la apertura puntual, especialmente a través de jornadas de puertas abiertas, tiene una gran implantación. La experiencia francesa permite identificar aspectos positivos derivados de este evento. Además, estos no solo atañen a las propias empresas, sino a la oferta en su conjunto. Las organizaciones se benefician de una oportunidad para comunicarse con el público y pueden captar su interés en caso de abrir todo el año. La oferta global se refuerza porque las jornadas sirven para identificar a nuevas organizaciones dispuestas a una apertura más estable, a la vez que se diversifican los lugares visitables, se fideliza a los públicos y se sensibiliza, tanto a empresas nuevas como a visitantes primerizos, sobre el potencial de la actividad.

Las *motivaciones* para abrirse a la visita son diversas, únicas para cada empresa. Sin embargo, al final responden a la necesidad básica de toda organización de comunicar para lograr el reconocimiento social y económico ante los distintos grupos de interés. Savoja (2010) se refiere a los grupos de interés externos, y nuestra propuesta es que se incluya también a los internos, porque el reconocimiento de los trabajadores y accionistas también es clave para el éxito de la organización. La Figura II.3.14. representa un esquema de las motivaciones de las organizaciones, estructurado en niveles, desde el más genérico -obtener el reconocimiento social y económico- hasta el más específico –que se concreta en objetivos:

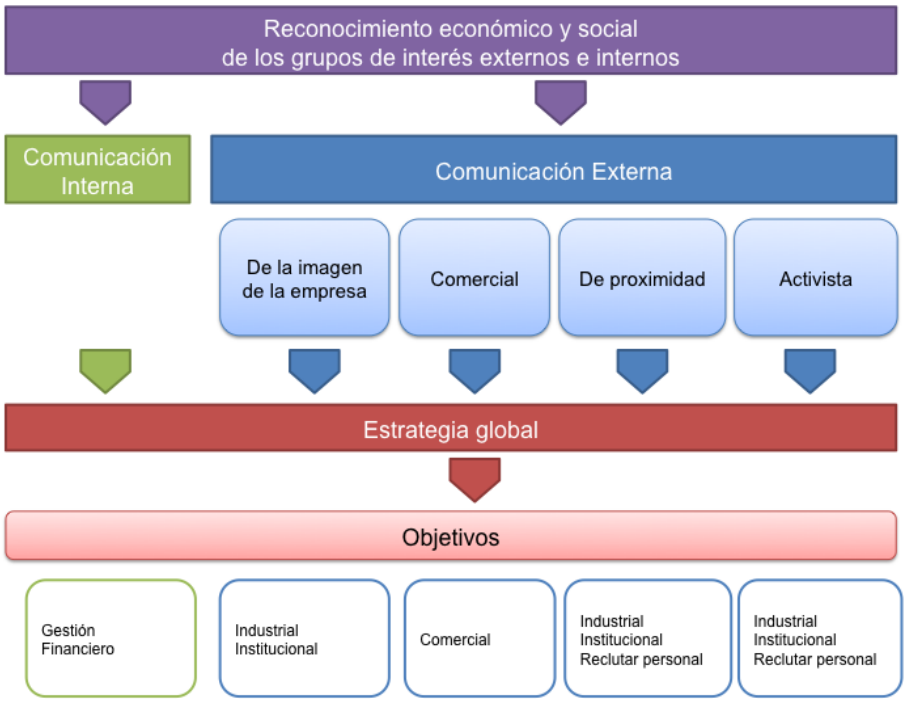


Figura II.3.14. ***Motivación de las organizaciones***

Según este esquema las organizaciones tratan de obtener el reconocimiento social y económico de sus grupos de interés a través de la comunicación interna y externa. Esta última puede tener como finalidad principal transmitir la imagen de la empresa y elevar así su perfil público, aumentar su volumen comercial y fidelizar a sus clientes, lograr el apoyo de su entorno más próximo o reivindicar aquellos oficios minoritarios o menos valorados socialmente.

La *comunicación* se integra y sirve a la estrategia global de la organización, que se despliega en una batería de objetivos más concretos. Así, la comunicación interna se desarrolla a través de la visita cuando esta responde al *objetivo de gestión*, que pretende movilizar al personal, generar apoyos entre la plantilla y constituir grupos de trabajo para la visita. Cuando la visita logra aumentar la percepción de la compañía por parte de los inversores cumple un *objetivo financiero*.

A través del *objetivo industrial*, que sirve para demostrar los saberes técnicos y difundir una imagen de la organización, se consigue un impacto positivo en la imagen de la empresa, en la comunidad local y se refuerza el valor del trabajo, por lo que también se ejerce una comunicación activista. El *objetivo institucional* implica la relación con líderes de opinión del entorno y contribuye a mejorar su imagen, integrarse en el territorio y lograr apoyos para mantener actividades en declive o poco valoradas socialmente. El *objetivo de reclutar personal* ayuda a dar a conocer la actividad entre los más jóvenes y a obtener el reconocimiento de los vecinos. Y, por último, el *objetivo comercial* busca la promoción y la venta de productos al visitante y desarrolla la comunicación comercial de la compañía.

El análisis de la visita a industria viva se cierra con **la visión territorial y comunitaria** del fenómeno. En los puntos previos del capítulo hemos expuesto argumentos que vinculan la visita a empresas con el desarrollo territorial. Desde la puesta en marcha de los programas británicos de los años 80 se pone de manifiesto su potencial para generar efectos positivos, no únicamente en las organizaciones involucradas, sino también en la región. Esta filosofía está muy presente en el modelo de turismo de descubrimiento económico francés, impulsado a partir del 2000, y se refleja en la efectiva implicación de agentes del territorio en su desarrollo. Dicha idea se consolida en el país galo, que actualmente cuenta con más de un centenar de iniciativas coparticipadas por actores institucionales -relacionados con la industria y el turismo- y por empresarios. A través de la visita el territorio puede poner en valor su idiosincrasia, sus recursos, sus conocimientos, mejorar su imagen y su notoriedad.

Cerramos el apartado de conclusiones con una reflexión al hilo de las tendencias más recientes que confirman la capacidad de la visita a industria viva para contribuir al desarrollo territorial. Entendemos que en situaciones de recesión económica, como la que actualmente atraviesa Occidente, las instituciones deben fomentar el desarrollo de una conciencia industrial entre la ciudadanía. Uno de los sostenes de las iniciativas francesas es el amplio apoyo popular que reciben, basado en la imagen positiva que la sociedad gala tiene de su propia

industria. Hoy por hoy, sería conveniente plantear iniciativas semejantes a las llevadas a cabo en otros momentos de crisis, pensadas para reforzar la imagen externa e interna de un lugar a través de sus empresas. Para que la sociedad comprenda, asimile, valore y sienta orgullo de su industria pasada y presente es necesario que la conozca. La visita a industria viva es un cauce oportuno para transmitir valores ligados al trabajo bien hecho, a la iniciativa, a la capacidad para asumir riesgos y superar obstáculos, a la idiosincrasia socioeconómica de un territorio… En definitiva, inspirándonos en el espíritu de los primeros enciclopedistas, creemos que valorizar esta actividad puede contribuir a mejorar las actuales condiciones de vida, a educar en valores y a elevar la dignidad -y la moral- de las personas. Si se consiguen tales objetivos, bajo nuestro punto de vista, contaremos con un apoyo adicional para encarar la actual crisis con mayores visos de éxito.

Conectando esta idea con la experiencia de ocio humanista, entendemos que este desarrollo comunitario está íntimamente ligado con la interiorización del hecho industrial por parte de las personas. Creemos que desde las instituciones responsables se debería fomentar su presencia en los espacios íntimos individuales, facilitando así su asimilación como estímulo que dé lugar no solo a sensaciones, también a sentimientos y a un recuerdo significativo. Este es el modo en que las personas lograrán identificarse con lo industrial.

Por último, también nos parece interesante resaltar las diversas expectativas y motivaciones de los visitantes. Aspiran a vivir la industria no solo desde una vertiente técnica, sino también social y lúdica. Este hecho debiera tenerse en consideración por los agentes implicados en la oferta, quienes deben tratar de dar respuesta a esta motivación mixta, indicadora del potencial de la visita para vivir experiencias de ocio significativas.

3.6. Referencias

ACFCI, (2007). *Le tourisme de découverte économique en France en 2006*. Recuperado de http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf

-— (2011). *La Visite d'entreprise, un projet de territoire. Guide à l'usage des développeurs territoriaux.* Recuperado de http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=d5a71f44-0430-4495-8c0b-8dc63605bb25&groupId=10897

ACFCI y CCI de Savoie (2004). *Les Guides d´information. Tome 2: Organiser des Journées Portes Ouvertes dans une Enterprise*. Recuperado de http://environnement.acfci.cci.fr/tourisme/documents/GUIDE%20ORGANISER%20DES%20JPON.pdf

ACFCI y CSA (2005). *Les Francais, l'image des entreprises et les Journées Portes Ouvertes des Entreprises.* Recuperado de http://environnement.acfci.cci.fr/tourisme/ressources.htm

Álvarez Areces, M. A. (2001). Patrimonio industrial, identidad cultural y sostenibilidad. En Álvarez Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* (pp. 13-31). Gijón: INCUNA.

-— (2008) Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea. *Apuntes*, 21(1), 6-25.

Andreadakis, R. y Davis,J.A. (1998) Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research,* Winter, 85-89.

ATOUT France (2011), La visite d'entreprises. Accueillir et valoriser l'entreprise auprès des visiteurs extérieurs. París: Éditions Atout France.

Autostadt (s.f.). Recuperado el 30 de octubre de 2011 de http://www.autostadt.de/en/start/

Balboa, J. A. (2010, octubre). *Presente y perspectivas de futuro.* Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/J_A_BALBOA.pdf

Ball, R. (1997). Industrial Heritage, Tourism and Old Industrial Buildings: charting the difficult path from redundancy to Heritage attraction. *RICS Research*, 1-13.

Benito del Pozo, P. (2002), Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio. *Boletín de la A.G.E.* (34), 213-227.

-— (2010, octubre). *El sentido del patrimonio industrial: conquistas y retos*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/PAZ_BENITO_DEL_POZO.pdf

Budke, A. (2006). La visite d´entreprise en Allemagne. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 42-45.

Cadbury World (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2011 de http://www.cadburyworld.co.uk/CadburyWorld/Pages/CadburyWorld.aspx

Calabuig y Mistral, M. (1995). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis

Capel, H. (1996a). *El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad*. Actas de las I Jornadas sobre catalogación del Patrimonio Histórico. Sevilla. Instituto Andaluz del Patimonio Histórico. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm

-— (1996b). La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (29), 19-50.

Capel, H. y González, L. (2010). *El turismo cultural de la industria*. Ponencia presentada en el Foro de Arquitectura Industrial en Andalucía (19 de abril de 2010), recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/viviendayordenaciondelterritorio/forodearquitectura/pdf/m2.pdf

Casanelles, E. (1998). Recuperación y uso del patrimonio industrial. *Cuadernos del CLAEH*, 29 (88), 57-64.

-— (2001). El patrimonio industrial. En M. A. Álvarez Areces (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* ,(pp. 33-40). Gijón: INCUNA.

Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises.* Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Cox, J. y Fox, M. (2003). Agriculturally Based Leisure Attractions. *The Journal of Tourism Studies,* 14 (1), 49-58.

Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. En Damien M. y Sobry C. (Eds.). *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 15-28). París: L´Hartmann.

Damien, M. (2001). Tourisme Industriel et développement local? En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp.53-74). París: L´Hartmann.

De Groote, P. (2006). La visite d´entreprise en Belgique. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 31-34.

-— (2010). Encuesta sobre Open Bedrijvendag (Jornada de Puertas Abiertas en la empresa) en Flandes (Bélgica). En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 44-50). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Dodd, T.H. (1994). Influences of consumer attitudes and involvement on purchase behavior in an industrial tourism context. A dissertation in Consumer Economics and Environmental Design, Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University.

Duarte, A., O´Neill, M. y Kim, K. (2010). In search of authenticity: a case examination of the transformation of Alabama´s Langdale Cotton Mill into an industrial Heritage tourism attraction. J*ournal of Heritage Tourism*, (5)1, 33-48.

Disney (s.f.). Recuperado el 13 de octubre de 2011 de http://disneyworld.disney.go.com/parks/epcot/

Edwards, J. A. y Llurdes i Coit, J. C. L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.

English Tourist Board (1988). *See Industry at Work*. Londres: *English Tourist Board*.

Feifan, P (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management, (*27), 1321–1330.

Fernández, G. y Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable. *Caminhos de Geografia,* 8 (11), 114-129.

-— (2005). Preservación del patrimonio industrial y dinamización del turismo a partir de rutas: Algunas propuestas para argentina. *Revista Geográfica*, (138), 5-22.

Fink, W. (2006). La visite guidée des usines Volkswagen, outil de relations publiques. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 99-100.

Frew, E. (2000). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

-— (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism, and Hospitality Research*, (2), 27–42.

González, J.A. (2010, octubre). *Conclusiones*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/CONCLUSIONES.pdf

Green, S. (1994). Industrial Tourism. *Environmental Interpretation*, 9(3), 16-17.

Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

How, J. (1994). Insight into Industry. *Environmental Interpretation*, 9(3), 14-15.

INCUNA (2011). *El Plan Nacional de Patrimonio Industrial de España en fase de revisión para 2011.* Recuperado de http://incuna.es/tag/plan-nacional-de-patrimonio-industrial/

Ironbridge (s.f.). Recuperado el 3 de febrero de 2011 de http://www.ironbridge.org.uk/about_us/ironbridge_gorge_museum_trust/facts_and_figures/

Jia, Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. *International Business Research,* 3(2), 169-173.

Jiménez, S. y Prats, Ll. (2006). El turismo en Cataluña: Evolución histórica y retos de futuro. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 4(2), 153-174.

Jornet, J. (2010). Cataluña, dos Modelos: el Programa Turismo industrial cerca de Barcelona y la Red de Turismo industrial de Cataluña. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 96-101). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Kelly, I. y Dixon, W. (1991). Sideline Tourism. *The Journal of Tourism Studies* (2) 1, 21-40.

Kerwin, K. (2004). When the Factory is a Theme Park. Business Week, (2881), 94.

Leroux, R. (1988). Make way for the tourism of homo faber. *Vue Touristique*, (1), 3.

Liddle, B. (1989). The case of modern industrial tourism. *Área*, 21(4), 405.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.

Mitchell, M. y Mitchell, S. (2000). Consumer Experience Tourism: A powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.

-— (2001a). Consumer Experience Tourism in the Nonprofit and Public Sectors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9: 3, 21-34.

-— (2001b). Showing off what you do and how you do it. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (4), 61-77.

Mitchell, S. y Orwig, R. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management,* 11(1), 30-41.

Montemaggi, M. (2006). La culture technique et industrielle au coeur des préoccupations des entreprises italiennes. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 39-41.

Morel, L. (2006). La visite d´entreprise en France. Une filiare sostenue par l´ACFCI. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise,* (92), 22-26.

Morice, J.R. (2006). La visite d´entreprise en Europe. Un champ à explorer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 10-15.

-— (2010a). Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp.12-16). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

-— (2010b) Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la visita de empresa. En Antonio Zárate y Jean René Morice (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 20-31). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Oberto, J. (2006). La visite d´entreprise. Une filiare á part entière. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 16-18.

-— (2010). De la necesaria implicación de las consultorías en el sector de la visita de empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 40-43). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Office de tourisme intercommunal du *Saint*-Quentinois (n.d.). Tourisme de decouverte economique dans Le Saint-Quentinois. Recuperado de http://www.pro-evasion-aisne.com/var/picardie/storage/original/application/78659d2b8360462bec9c5a9c0b3c9050.pdf

Otgaar A., Van Den berg, L., Berger, C. y Xiang, R. (2010). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

Otgaar, A. (2010). Industrial Tourism: Where the Public meets the Private. *ERIM PhD Series in Research in Management, 219.*

Palacios, J.e Hidalgo, C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terr@Plural, Ponta Grossa*, (3)2, 171-185.

Pardo, C. J. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. (154), 69-94.

-— (2008). *Turismo y Patrimonio Industrial*. Madrid: Editorial Síntesis.

-— (2010). El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 239-264.

Piat, C. (2006). Professionnaliser la visite d´entreprise. Démonstration par l´exemple: la Faïencerie de Pornic. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 117-125.

Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel á la visite d´entreprises. *La Lettre De L´Ocim*, (101), 18-25.

-— (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Pierre, C. y Aubineau, A. (2006). Professionnaliser et promouvoir la visite d´entreprise. Propositions. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 27-30.

Prentice, R. (2006). En Grande-Bretagne, le risque de banalisation de l´offre de découverte économique. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 138-145.

Puertas, J. (2010). *Situación del Patrimonio Industrial en la CAPV*. Sesión impartida en los XXIX Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco (sin publicar).

Rivard, R. (2006). Construire une expérience de visite. Resentir, apprendre, s´interroger. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 114-116.

Roche, D. (2006). La Communications externe, enjeu majeur d l´ouverture des entreprises. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 19-20.

Romero, E.M. (2006). *Recursos para el turismo industrial en la provincia de Huelva*. Recuperado de http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/EMILIO%20ROMERO.pdf

Ryan, M. (1989). News Report 2: Industry Tourism. *Leisure Management*, 9(5), 56-58.

Savoja, L. (2010). *La visita d'impresa come attrazione turística*. Torino: CCIIAA

Sobry, C. (2001). La visite d´entreprises en France: un éclairage économique. En Damien M. y Sobry C. (2001), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 75-91). París: L´Hartmann.

Sovignet, C. (2010). El interés por abrir puntualmente, aunque resulte efímero. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 144-148). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Soyez, D. (1986). Industrietourismus: Industrial Tourism. *Erdkunde*, 40(2), 105-111.

-— (1993). Industrietourismus -neue Chance für alte Industrieregionen?. En Becker, Ch. y Steinecke, A., (Eds), *Megatrend Kultur?. Chancen und Risken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes. Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse* (pp 42-56). Berlin: ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier.

-— (2009). Europeanizing Industrial Heritage in Europe: Addressing its transboundary and Dark Sides. *Geographische Zeitschrift*, (97), 43-55.

Speakman, L. y Bramwell, B. (1992). *Sheffield Works: an Evaluation of a Factory Tourism Scheme*. The Centre for Tourism Occasional Paper, Sheffield City Polytechnic: Sheffield.

Stevens, T. (1988). Work watching: the growth of industry tourism. *Leisure Management*, 8(12), 40-43.

Stratton, M. (2000). *Industrial buildings: conservation and regeneration*. Londres: Frances & Taylor Group

Stipanuk, D. (1993). Tourism and technology. Interactions and implications, *Tourism Management*, (14) 4, 267-278.

Treviño, C. (2010). La formación de los recursos humanos para la gestión profesional de la visita a empresas en España. Las Cámaras de comercio como agente dinamizador. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 104-114). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Van Den Verg, L., Berger C., Otgaar, A. y Xiang, R. (2010). Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo:*

Contexto español y perspectivas *europeas* (pp. 32-39). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza, M.A. y Garcia, S. (2007). *Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro.* Huelva: Cátedra Cepsa Universidad de Huelva.

Vargas-Sanchez, A., Plaza, M.A., y Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of travel research,* 47(3), 373-387.

Velasco, J. (1997). Las fábricas AIQB: un lugar para visitar. *Química e Industria*. Mayo, 343-344.

Vicenti, A. (2007). Perspectivas sobre la arqueología industrial. *Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet,* 9(1), 13-49.

Wagnon, C. (2001). L´èmergence d´une curiosité pour l´industrie. Le cas de la France. En Damien M. y Sobry C. (2001). *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 33-51). París: L´Hartmann.

Wooder, S. (1992). Industrial Tourism. *Insights*, B63-B69.

Yale, P. (1992). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Gran Bretaña: ELM Publications.

Zárate, M. A. (2006). La visite d´entreprise en Espagne. Une filiare è développer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 35-38.

-— (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 52-66). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO DE LA VISITA A INDUSTRIA VIVA E IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES A CONSIDERAR EN SU DESARROLLO

Contenido:

4.1. Introducción 225
4.2. Potencialidades de la visita a industria viva 225
4.3. Limitaciones de la visita a industria viva..... 233
4.4. Condiciones de desarrollo de la visita a industria viva..... 239
4.5. Conclusiones 256
4.6. Referencias..... 263

4.1. Introducción

Con el capítulo cuarto concluiremos el marco teórico de la presente tesis. El análisis de la visita a industria viva expuesto en el epígrafe tercero se complementa con una valoración de sus potencialidades y limitaciones, así como con una revisión de los principales factores a tener en cuenta en la concepción, diseño y desenvolvimiento de esta actividad.

De este modo, el bloque conceptual desarrollado en los cuatro primeros capítulos de la investigación servirá de base para explorar la visita a industria viva en Euskadi y realizar una lectura de su situación a la luz de las aportaciones del ocio humanista.

Esta sección se estructura del siguiente modo: en primer lugar investigaremos los aspectos positivos vinculados a la actividad; en segundo, estudiaremos las barreras que frenan su efectiva implantación; y, en tercero, identificaremos y ordenaremos los factores significativos para su desarrollo.

Siguiendo un criterio lógico, el estudio de las fortalezas y las restricciones se organizará atendiendo a la triple perspectiva -demanda, oferta y territorio- ya utilizada en el análisis del capítulo anterior.

Catalogaremos los principales elementos a considerar en su diseño y organización según se relacionen con *el enfoque* -los objetivos y los atributos que debe poseer-, *el alcance* -la naturaleza extra-turística y los agentes que intervienen- y *la definición de la oferta* -el proceso de actividades a seguir, los contenidos a tratar, los servicios a incorporar y los recursos que se necesitan comprometer-.

Finalmente, para cerrar el capítulo, presentaremos las conclusiones y recogeremos las referencias documentales empleadas en su elaboración.

4.2. Potencialidades de la visita a industria viva

En este epígrafe llevamos a cabo una revisión de las potencialidades de la visita, primero, como expresión del turismo industrial y, después, como actividad específica. Las ventajas que vamos a exponer a continuación resultan muy próximas a las motivaciones y expectativas desarrolladas en el capítulo tercero. Sin embargo, a pesar de esta cercanía, no debemos perder de vista que existe una diferencia entre los beneficios esperados (motivaciones y expectativas) y los efectivamente percibidos tras la implantación de la visita, que son los que tratamos en este punto.

Como no podía ser de otra forma, la visita a industria activa **comparte determinadas potencialidades con el turismo industrial** en general. A continuación presentamos una síntesis de las contribuciones más relevantes de la literatura científica en la tabla II.4.1. (Soyez, 1993; Edwards y Llurdés, 1996; Capel, 1996a y 1996b; Andreadakis y Davis, 1998; Hospers, 2002; Fernández y Ramos, 2004; Feifan, 2006; Márquez, 2005; Vargas *et al*, 2007; Pardo, 2008; González, 2010). Con el fin de ofrecer una visión más estructurada, estas se clasifican atendiendo a su carácter socioeconómico o sociocultural.

Tabla II.4.1. Potencialidades del turismo industrial con incidencia en la visita a industria viva

Potencialidades	
Socioeconómicas	⇧ *Aumenta la competitividad del territorio y de sus organizaciones en un entorno cada vez más globalizado*
	⇧ *Dinamiza las economías locales y regionales*
	⇧ *Incrementa el atractivo para inversores de alto valor*
	⇧ *Fomenta el espíritu emprendedor entre la población*
	⇧ *Genera nuevas oportunidades de empleo*
	⇧ *Consolida la cultura productiva territorial*
Socioculturales	⇧ *Fortalece la identidad del territorio*
	⇧ *Diversifica la oferta existente*
	⇧ *Sensibiliza y conciencia sobre la importancia del patrimonio industrial*
	⇧ *Preserva el patrimonio industrial*
	⇧ *Da a conocer las condiciones de trabajo y procesos técnico-productivos del pasado y del presente*
	⇧ *Fomenta un sentimiento de orgullo entre la comunidad local y las empresas*
	⇧ *Los recursos industriales permiten desarrollar ofertas con un grado de autenticidad, en conexión con la identidad local*
	⇧ *Mejora la imagen de los destinos muy industrializados*
	⇧ *Mejora la calidad de vida y la participación ciudadana*

Al hablar de los efectos positivos de esta actividad hay que considerar que sus *beneficiarios* son diversos, tal y como explica la doctrina. Jia (2010) opina que se trata de un modo efectivo de promover la producción industrial, así como de crear mejores condiciones para el desarrollo de las empresas, la economía local y la sociedad. Por su parte, Green (1994) señala que beneficia tanto a las compañías que abren sus puertas, como a los visitantes, a los centros educativos o a la comunidad local. Esta actividad refuerza las relaciones de la organización con consumidores, proveedores, empleados, accionistas, políticos, organismos reguladores y otros grupos de interés. Todos ellos obtienen, a través de la visita, una experiencia educativa multisensorial (Mitchell S. y Mitchell M., 2000). Estos mismos autores detallan cómo la visita favorece de manera particular a cada colectivo. Por ejemplo, los consumidores, se sienten más ligados a las marcas. Los empleados, consiguen visualizar el

proceso productivo de manera global y apreciar su aportación al mismo. Los vendedores conocen mejor los procesos manufactureros y están más preparados para responder a preguntas de los clientes. Los accionistas pueden presenciar los procesos en las empresas en las que participan. Y los centros educativos encuentran en la visita un recurso formativo.

Esta diversidad de públicos es un indicador del potencial transversal de la visita industrial, lo cual probablemente se traduzca en la exigencia de gestionarla adaptándola a las expectativas de tan variados destinatarios. Veamos, de un modo más detallado, las ventajas que reporta a los distintos grupos de interés citados.

4.2.1. Las ventajas para los visitantes

Centrándonos en el público cultural, Jornet (2010) diferencia entre los interesados en aspectos tecnológicos y los interesados en aspectos sociológicos o humanísticos. La tabla II.4.2. recoge los beneficios que la visita supone para cada público:

Tabla II.4.2. Beneficios para los públicos culturales

Potencialidades	
Interesados en la cultura técnica	⇧ *Oportunidad de interpretar las técnicas, mostradas para ojos profanos*
	⇧ *Posibilidad de observar el funcionamiento de procesos, espacios, edificios, maquinaria y herramientas*
	⇧ *Adquisición de conocimientos sobre la producción de objetos cotidianos*
	⇧ *Acercamiento a la artesanía, los oficios y los espacios de trabajo*
Interesados en la cultura sociológica o humanista	⇧ *Conocimiento sobre la estructura social, las formas de vida y de relación laboral, el trabajo de la época de la industrialización*
	⇧ *Descubrimiento de los oficios, los saberes, los hábitos...*
	⇧ *Aprendizaje sobre el modo en que la industrialización forma parte de nuestra historia como elemento de identidad cultural (memoria colectiva)*
	⇧ *Acceso a un contenido histórico y un saber actual a partir de fuentes orales*

Fuente: adaptado de Jornet, J. (2010). Cataluña, dos Modelos: el Programa Turismo industrial cerca de Barcelona y la Red de Turismo industrial de Cataluña (p.97). En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 96-101). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Considerando al visitante en su faceta de consumidor, la visita le aporta una experiencia relativa a un producto, su funcionamiento, el proceso productivo, la historia y el significado histórico (Mitchell S. y Mitchell, M., 2000).

Al definir la visita a industria viva hemos aludido a su esencia, que extralimita lo turístico. Así, es lógico que sus efectos alcancen a colectivos con motivaciones no estrictamente -o en absoluto- turísticas. Por ejemplo, las visitas organizadas en el marco escolar contribuyen a inculcar en los jóvenes el sentido de la ciudadanía y la responsabilidad (Prentice, 2006). Les

sensibiliza sobre el mundo del trabajo y la empresa y les ayuda a conocerlo para orientar la elección de sus estudios (Damien, 2001). De un modo similar, las visitas también pueden servir a jóvenes y desempleados como una herramienta de información e inserción profesional (Pierre, 2005). Incluso dentro del grupo de visitantes observamos una pluralidad de beneficios para cada segmento, estrechamente vinculados a su motivación y expectativas. Podríamos afirmar que existen tantas visitas como públicos.

4.2.2. Las ventajas para las organizaciones visitadas

Las potencialidades que la visita tiene para las organizaciones participantes dependen de la naturaleza de la industria, del producto y de sus objetivos corporativos (Ryan, 1989). Ante la amplia casuística existente los autores tratan de agruparla atendiendo a diversos criterios.

Uno de los más recurrentes es el del **carácter tangible o intangible** de los beneficios. Ryan define los *tangibles* como los que generan beneficios económicos. Señala cómo esta tipología no es extensible a todas las compañías, porque muchas de ellas no producen bienes de consumo. En tales casos los beneficios suelen ser *intangibles*. Esta clasificación también es empleada por Stevens (1988) y Green (1994). Este último entiende que las ventajas se logran cuando las empresas plantean visitas de manera seria y consideran a los visitantes como un factor de valor, importante, en su funcionamiento. Coincide con Ryan al afirmar que las compañías con productos menos atractivos para el público o menos tangibles buscan resultados inmateriales. Basándonos en las aportaciones de estos expertos presentamos la tabla II.4.3., que recoge los beneficios de cada una de las dos categorías:

Tabla II.4.3. Beneficios tangibles e intangibles para las organizaciones

Beneficios tangibles e intangibles (1)		
Tangibles	*Económicos*	⇧ *Se obtienen beneficios económicos derivados de las ventas directas de productos, ventas de recuerdos y libros, así como por la prestación de servicios de hostelería, ocio y educación*
	Comerciales	⇧ *Es posible exponer los productos a nuevos mercados* ⇧ *Se pueden establecer nuevos contactos con el sector distribuidor* ⇧ *Se pueden testar los productos con el mercado y realizar investigaciones de marketing*
Intangibles	*Imagen*	⇧ *Potencia el perfil corporativo* ⇧ *Proyecta una imagen fuerte* ⇧ *Permite demostrar su capacidad y cuidado para diseñar y fabricar productos de calidad* ⇧ *Da la posibilidad de darse a conocer entre visitantes internacionales*
	Fidelización	⇧ *Mejora la lealtad a la marca* ⇧ *Estimula el potencial interés del consumidor*

Beneficios tangibles e intangibles (2)		
Intangibles	*Sensibilización*	⇧ *Es una oportunidad para manifestar su compromiso* ⇧ *Promueve la conciencia pública* ⇧ *Comunica una creencia determinada*
	Funcionamiento	⇧ *Se eleva la moral de la plantilla* ⇧ *Aumenta su productividad* ⇧ *Se mejora la seguridad en el trabajo* ⇧ *Se logra una mayor implicación con la comunidad local*
	Recursos	⇧ *Ayuda a reclutar personal* ⇧ *Se mejoran las instalaciones para recibir a las visitas*

Estos autores se inspiran en las experiencias británicas surgidas a finales de los 80. En relación con esta clasificación How (1994) explica que pocas de las empresas participantes en el programa *Insight into Industry* del condado de Cheshire se implican para obtener un beneficio directo basado en las ganancias y ninguna considera el aumento de ventas como un objetivo importante. En su lugar, la principal razón que les mueve a participar es la oportunidad de desarrollar sus relaciones públicas. En concreto, apuestan por elevar el perfil en la comunidad o trabajar cuestiones más precisas, como explicar aspectos de su trabajo que no se entienden bien o que los vecinos perciben como una amenaza.

Otros expertos, si bien no se refieren expresamente a la naturaleza tangible o intangible de los beneficios, diferencian entre aquellos más ligados a la actividad comercial de la entidad y los más vinculados al posicionamiento general de la organización. El *Conseil National du Tourisme* (2000) distingue entre *beneficios económicos* -resultantes de la cifra de negocio generada por las entradas y por las ventas realizadas- y *de imagen*, que considera difícilmente medibles. También los cataloga según su carácter directo o indirecto en la tabla II.4.4.:

Tabla II.4.4. Beneficios directos e indirectos

Beneficios	
Directos	⇧ *Venta de productos* ⇧ *Venta de entradas* ⇧ *Creación de puestos de trabajo para la acogida o guía*
Indirectos	⇧ *Compras periféricas generadas por la visita* ⇧ *Beneficios cualitativos, como la mejora de la notoriedad y de la imagen*

Fuente: Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p.25). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Son varios los especialistas que subrayan **los valores materiales de la visita.** Yale (1992) asume que las personas que quedan impresionadas por lo que ven durante su visita pueden convertirse en futuros clientes. Damien (2001) se refiere al impacto económico indudable de estas visitas, si bien, entiende que es difícilmente estimable. Uno de los efectos es la creación

de empleo, que se estima en un puesto de trabajo por cada 8.000 visitantes. Sin embargo, esta ventaja es matizada por Sobry (2001), quien opina que para las pequeñas y medianas empresas o para aquellas que se abren puntualmente, el costo que supone un guía es demasiado elevado, por lo que no se debe esperar que se creen numerosos puestos laborales. En su lugar, optan por confiar el papel de guía a uno de sus empleados o extrabajadores.

Otro autor, Kerwin (2004), prioriza el beneficio material y compara la visita con un medio publicitario, menos masivo que un anuncio televisivo, pero capaz de atraer a los consumidores más propensos a comprar. En una línea semejante, Mitchell S. y Mitchell M. (2000) subrayan el valor de la visita para lograr una mayor implicación cognitiva del consumidor y para dar respuesta a su necesidad de aprendizaje experiencial. El consumidor que visita las instalaciones productivas incrementa su lealtad a la marca porque se identifica con el producto, se familiariza con el proceso productivo, interactúa con la plantilla y conoce los procesos que aseguran la calidad y el funcionamiento interno. Dicha implicación tiene una repercusión directa en la lealtad del consumidor, las ventas, la rentabilidad y la cuota de mercado. No obstante, aunque consideran en primer término este beneficio, también identifican otros, que encajarían en la clasificación propuesta anteriormente como *intangibles*: la imagen corporativa, la educación, la comunicación abierta y la estabilidad. Los beneficios de este tipo son especialmente relevantes para las organizaciones sin ánimo de lucro (Mitchell S. y Mitchell M., 2001a) que, además, logran aprender de las buenas prácticas de otras entidades.

Otra parte de la literatura científica subraya **los resultados inmateriales**, de manera semejante a como lo hacen los estudiosos británicos a finales de los 80. Por ejemplo, Andreadakis y Davis (1998) entienden que las empresas utilizan esta actividad para afrontar problemas específicos de relaciones públicas. Por su parte, Roche (2006) reconoce, además de la finalidad comercial de las visitas, el potencial para comunicarse con el gran público, con profesionales, instituciones y también con sus vecinos. Esta oferta favorece una mejora en la imagen, incluso puede originar sinergias entre el turismo y la economía. Asimismo, gracias a la nueva imagen y notoriedad se consigue establecer relaciones con sus colaboradores comerciales y facilitar la selección de personal cualificado.

Finalmente, nos referimos a las ventajas que la visita es capaz de generar a la organización en el marco de los viajes de negocios. Estas visitas permiten enriquecer la oferta clásica de congresos, reuniones y eventos corporativos. La empresa alcanza beneficios de tipo comercial -diversificar y fidelizar a la clientela por estas visitas- y de comunicación -descubrir el interior de la empresa asegurando una mejor comunicación con sus proveedores, sus clientes, sus colaboradores, etc.- (Pierre, 2005).

Al igual que sucedía al analizar las motivaciones de las compañías implicadas, observamos una diversidad notable en las ventajas obtenidas. A pesar de que algunas empresas declaran obtener ganancias materiales directas, no parece ser este el beneficio más

importante. Los resultados económicos más bien parecen reservados a tipos de empresa muy concretos, como las pertenecientes a sectores de gran consumo, especialmente del ramo agroalimentario. Las empresas que abren sus puertas asocian las mayores recompensas a aspectos inmateriales, como la mejora de la imagen ante diversos grupos de interés externos e internos, la sensibilización, la educación, etc.

4.2.3. Las ventajas para el territorio y la comunidad local

La visita a lugares productivos genera una serie de *impactos sociales para el territorio y su población*, que se recogen de manera reiterada por la doctrina. Entre los autores de **Reino Unido**, uno de los primeros en hacerse eco es Stevens (1988), quien al analizar los programas allí implantados entiende que se producen beneficios generales *intangibles* que trascienden a la propia empresa. Tomando como referencia la misma iniciativa, Wooder (1992) reconoce logros *económicos*, directos e indirectos, para la región. Como ejemplos concretos de los directos se menciona que las empresas participantes generan empleo para desarrollar su nueva faceta turística y que en el 90% de los casos realizan las compras necesarias para poner en marcha la visita en el entorno. Indirectamente las visitas contribuyen a la viabilidad del negocio y ayudan a mantener la actividad industrial, generando oportunidades de empleo para la zona. Además, al hacer que el producto sea más conocido, mejoran la reputación del lugar, que atrae a un mayor número de visitantes. Otro autor del Reino Unido, Yale (1992) incide en el papel del turismo industrial en la captación de visitantes potenciales para otras atracciones, hoteles y restaurantes. Asimismo, se refiere al hecho de que muchos de los centros están situados en ciudades con escasa tradición turística y añade la ventaja de que es una oferta poco estacional, por lo que puede desarrollarse todo el año.

Green (1994) pone el acento en el beneficio económico, ambiental y social que la actividad supone para las comunidades. Coincide con Speakman y Bramwell (1992) al enumerar las ventajas para los residentes:

- Se benefician del gasto realizado por los visitantes, que supone una fuente de ingresos para la economía local.
- Pueden optar a los puestos de trabajo que se generan en relación con esta oferta.
- Mantienen, gracias al interés de los visitantes, técnicas tradicionales o productos cuya demanda en el mercado es insuficiente para sobrevivir.
- Llegan a entender mejor a la industria y viceversa, dando como resultado que los negocios en un área se integren mejor con los objetivos turísticos y comunitarios más generales.
- Se aprovechan de un recurso educativo adicional.
- Se benefician de mejoras en el entorno realizadas por las empresas al abrir sus puertas.
- Se integran con otros objetivos turísticos locales más amplios.

Otra corriente proviene de **Francia**, que concibe la visita a empresa integrada en el *turismo del descubrimiento económico*. El *Conseil National du Tourisme* (2000) establece que por su naturaleza turística, cultural y económica, esta es o puede ser portadora de la valorización patrimonial, cultural, social e histórica, así como de desarrollo económico local y de estructuración territorial. Además, señala que la mayoría de las iniciativas se localizan en zonas de bajo perfil turístico, por lo que su implantación ayuda a reequilibrar las distintas regiones Este organismo clasifica los beneficios para el territorio del siguiente modo:

Tabla II.4.5. Beneficios para el territorio

Beneficios	
Directos	⇧ *Flujos económicos generados por los cargos salariales y la compra de bienes y servicios realizados para estructurar las visitas* ⇧ *Creación de empleos en los establecimientos públicos y para-públicos que trabajan en la oferta de visitas a empresa* ⇧ *Creación de puestos de trabajo en las empresas. Se estima que se genera 1 puesto por cada 8000 visitantes*
Indirectos	⇧ *Los gastos indirectos realizados por los visitantes de manera anexa a la visita en transporte, adquisición de bienes y servicios de diversa naturaleza, restauración y alojamiento*
Inducidos	⇧ *Los beneficios cualitativos, generados a largo plazo, principalmente referidos a la imagen de los territorios*

Fuente: Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (pp.28 y 29). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Otros autores franceses siguen este mismo camino. Damien (2001) se refiere al potencial como fuente de creación de empleo y de beneficios en términos económicos y turísticos. Entiende que esta modalidad turística constituye una apuesta fundamental para el desarrollo local, especialmente para las viejas regiones industriales en transformación, así como para las regiones rurales con una industria difusa. Por su parte Sobry (2001) cree que las organizaciones pueden participar en la atractividad del territorio, en la creación de una imagen, en el mantenimiento de la actividad y el empleo. Pierre (2005) analiza *los usos emergentes* de la visita a empresa que, precisamente, conciernen al desarrollo territorial:

- Por un lado, es una *actividad al servicio del empleo* que favorece la reducción de las ofertas no satisfechas en el territorio, que facilita a los demandantes de trabajo el acceso a segmentos del mercado, que propicia el diálogo entre las empresas, los agentes prescriptores y los jóvenes en el mismo lugar de producción, permitiendo de este modo tomar conciencia real de las necesidades de las organizaciones.
- Por otro, se puede vincular al desarrollo en el marco de *los viajes de negocios*. Se trata todavía de una posibilidad muy poco explotada para reforzar el atractivo de salones, congresos y reuniones corporativas. En este contexto, es posible lograr beneficios reales

para el desarrollo turístico, además de un impacto en la imagen regional y de las actividades que se celebran en el territorio.

Diez años después de la reflexión del *Conseil*, la ACFCI (2011) edita una guía dirigida a los agentes responsables del desarrollo del territorio, *La Visite d'entreprise, un projet de territoire*. En su preámbulo se afirma que la visita es mucho más que un eje para diversificar el turismo. Constituye una herramienta de comunicación que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, motivar al personal o retener a su clientela y, en especial, crear una relación directa con el público actual y potencial, con la comunidad local, con los socios estratégicos del negocio, etc. Desde el punto de vista territorial, la visita es un modo original de poner en valor su identidad, sus recursos económicos e industriales, su producción, su experiencia, sus redes de excelencia a través del distintivo *Made in*, contribuyendo así a su reputación y notoriedad.

Para concluir este punto destacamos las contribuciones de otros académicos, ajenos a las corrientes anglosajona y francesa, que también promulgan el valor social de las visitas.

Fernández y Ramos (2004) entienden que los establecimientos fabriles son el escenario en el que se forma la identidad y la cultura del trabajo industrial; por tanto, el desarrollo de programas de turismo industrial permite conservar este patrimonio y mantener y/o reconstruir la memoria e identidad colectiva de cada localidad**.**

Zárate (2010) ve en la visita, además de una oportunidad de negocios, un instrumento para dinamizar los lugares y los territorios, que requieren del impulso de estrategias de *marketing* y de comunicación.

Para Otgaar *et al* (2010:35) favorece que las ciudades, especialmente las de tradición industrial, den a conocer y comercialicen sus productos, sigan resultando atractivas en materia de empleo y diversifiquen su oferta turística.

Nuevamente comprobamos que la visita industrial atañe, no únicamente a las organizaciones productivas, sino también al territorio en el que estas desarrollan su actividad y a sus residentes. Su potencial como vía de desarrollo local queda demostrada, especialmente a través de las experiencias que desde el 2000 se implantan en Francia. De hecho, su enfoque evoluciona en esta década y hoy por hoy se plantea preferentemente como un modo de revelar la idiosincrasia de un lugar y de mejorar su reconocimiento.

4.3. Limitaciones de la visita a industria viva

Tras explicar el potencial de la visita a industria viva, veamos ahora cuáles son los límites que constriñen su desarrollo. Nuevamente nos referimos primero a **los frenos que afectan al turismo industrial** y, por ende, a esta práctica más concreta. Del mismo modo que hemos hecho para ilustrar las fortalezas, recurrimos a la doctrina para elaborar la siguiente tabla II.4.6.

(Soyez, 1993; Edwards y Llurdés, 1996; Capel, 1996a y 1996b; Andreadakis y Davis, 1998; Hospers, 2002; Fernández y Ramos, 2004; Feifan, 2006; Márquez, 2005; Vargas et al, 2007; Pardo, 2008; González, 2010). En este caso diferenciamos entre las barreras inherentes a la propia actividad y las generadas por el entorno.

Tabla II.4.6. Limitaciones del turismo industrial con incidencia en la visita a industria viva

Limitaciones	
Internas	⇩ *Es necesario afrontar costes e inversiones para adecuar las instalaciones a la recepción de visitantes*
	⇩ *Los criterios mercantiles prevalecen y prima la obtención de beneficios a corto plazo.*
	⇩ *El impacto en el empleo es bajo*
	⇩ *La ubicación física de las instalaciones, fuera de rutas turísticas tradicionales o de los centros urbanos, limita su accesibilidad*
Externas	⇩ *Aunque tiene potencial, la demanda de turismo industrial no se ha desarrollado plenamente*
	⇩ *Lo industrial aún no es generalmente reconocido como bien cultural y recurso turístico atractivo*
	⇩ *Existe una escasa tradición por conservar el patrimonio industrial*
	⇩ *Las competencias legales y administrativas se suelen repartir entre distintas administraciones y no siempre se hace con criterios claros*
	⇩ *Suele requerirse una oferta turística y de ocio más amplia que la complemente*

Antes de entrar en materia nos referimos a la reflexión vertida por Sobry (2001) sobre las limitaciones de oferta y demanda. Entiende que quizás la debilidad de la demanda se deba a la debilidad de la oferta, aunque también pudiera ser a la inversa. Es decir, que la oferta sea débil porque no existe la demanda. Bajo su punto de vista no parece probable que oferta y demanda vayan a encontrarse espontáneamente.

A partir de este punto abordamos los frenos referidos de manera específica a la visita a industria viva. Nuevamente estructuramos el análisis tomando como referencia los grupos de interés afectados. Comenzamos con los visitantes, continuamos con la industria abierta al público y finalizamos con el territorio y sus residentes.

4.3.1. Las limitaciones referidas a la demanda

La principal barrera tiene que ver con la adecuación de los contenidos de la visita. Por un lado, si la promoción de un producto deviene en el propósito principal de la visita, se produce un desencuentro entre los objetivos de la empresa y los del visitante (Jia, 2010). Señala este mismo autor la tendencia -en alusión a su país, China- de utilizar la visita como un medio propagandístico, así como de hacer del turismo industrial un turismo publicitario con un modelo

de desarrollo fijo, basado por lo general en la visita a los procesos productivos, el relato de la historia de la compañía y la compra de productos. Para Jia este enfoque olvida que, en esencia, el turismo es experiencia y que es difícil diseñar productos atractivos si las necesidades de los visitantes se ignoran.

En relación con los contenidos, también puede ocurrir que el visitante tenga dificultades para comprender una empresa, realidad compleja en la que entran en juego los procesos, la cultura interna, la política comercial o la especificidad de los productos (Pierre, 2010).

Otra limitación es el escaso impacto que iniciativas de este tipo pueden tener sobre los turistas. Por ejemplo, la experiencia británica de finales de los 80 deja como balance que la mayoría de los visitantes son personas del entorno local, interesadas sobre la industria de la zona; muy pocos visitantes viajan desde otros lugares para hacer una visita a empresa (Speakman y Bramwell, 1992; Green, 1994). Esta realidad subsiste en casi todos los países europeos, que registran principalmente visitantes de proximidad (Morice, 2010a).

En definitiva, las principales barreras parecen ser la distancia del ciudadano con la industria, que dificulta su acceso a los mundos del trabajo, así como la falta de posicionamiento de esta actividad como una alternativa turística para el público.

4.3.2. Las limitaciones referidas a la industria viva

Las experiencias desarrolladas en Gran Bretaña en los 80 permiten identificar barreras que conciernen a las organizaciones. *Las empresas que no participan* en dichos proyectos alegan escasez de recursos, limitaciones relativas a la seguridad e higiene, así como el riesgo de espionaje industrial (How, 1994). *Aquellas que abren sus puertas* también destacan como aspectos negativos la exigencia de requisitos de salud y seguridad, la complejidad para mantener los secretos industriales y añaden la interrupción de los procesos productivos (Wooden, 1992). Al mismo tiempo, se menciona el desembolso que supone la adhesión a estos programas: costes financieros, de creación de instalaciones para los visitantes o para cumplir con los requisitos de seguridad, salud y *marketing*, así como el consumo de recursos internos. El momento en el que se plantea la apertura organizada de la industria británica coincide con una profunda crisis económica que hace que las empresas estén más preocupadas por su supervivencia que por sus relaciones públicas. Por otra parte, se evalúan a la baja los efectos que la visita genera en el desarrollo económico y en los beneficios turísticos del territorio (Green, 1994).

En la década siguiente, cobran protagonismo las iniciativas francesas, de la mano del *Conseil National du Tourisme* (2000). En su reflexión sobre el turismo del descubrimiento económico se identifica una serie de frenos a la apertura por parte de las empresas. Si bien

cabría pensar que pasados unos años estas limitaciones habrían evolucionado, presentan bastantes coincidencias con los remarcados de la experiencia británica:

- La recepción de visitantes altera, interfiere en el proceso productivo.
- La rentabilidad de esta actividad no es inmediata y exige realizar trabajos eventuales y desembolsar costos de inversión y de explotación.
- Las exigencias y riesgos derivados de la higiene, la seguridad, el espionaje industrial y la confidencialidad preocupan a las organizaciones.
- Puede existir un sentimiento de rechazo por parte del personal, al entender que la visita constituye una exposición al público que atenta contra su dignidad.
- La empresa no dispone de tiempo para desarrollar las visitas.
- La propia compañía se percibe banal, sin interés y tiene miedo de no lograr poner en valor su trabajo mostrando sus procesos productivos o de dar una mala imagen.
- Muchas organizaciones esperan a que esta actividad tenga un mayor auge para unirse a ella.
- Hay empresas que desconocen cómo desarrollarla.
- Algunas la consideran como una carga administrativa.
- La organización de la visita se asume internamente y no se suele recurrir a soportes de información.

Este organismo considera que dichas barreras se deben, en la mayor parte de los casos, a un desconocimiento sobre el comportamiento y las expectativas reales de los visitantes, así como sobre el mercado en general. Además, defiende que todos los pretextos pueden contra-argumentarse. Del mismo modo, constata cómo numerosos sectores permanecen cerrados a la visita, a pesar de que existe una importante demanda sobre ciertas actividades, especialmente las relacionadas con la alta tecnología. La reticencia de las empresas se explica, en gran medida, por los problemas de seguridad, confidencialidad, o bien por las dificultades para ser legibles. Otro motivo para no abrir sus puertas es la escasa valoración social de algunos centros de producción de tamaño reducido y que se vinculan a un pasado industrial o artesanal, transmitiendo una imagen de crisis industrial y social.

A nuestro juicio se trata de limitaciones que denotan una mentalidad alejada de los requisitos básicos que hoy en día se exigen a cualquier oferta turística. Recordemos que el visitante cultural demanda no un bien en sí mismo -en este caso la industria activa-, sino el conjunto de valores y servicios a ella asociados. Estas expectativas requieren superar estas barreras, que son elementales desde la óptica del sector turístico.

Dicho esto, no podemos olvidar que las organizaciones productivas, antes que recursos turístico-culturales son centros industriales cuya finalidad principal es la de producir bienes y servicios y colocarlos en el mercado. Sin duda, esta especificidad condiciona el modo en que las empresas plantean y desarrollan la visita. En este sentido, la autora gala Sobry (2001)

remarca la dificultad causada porque la empresa no esté acondicionada como un lugar de paseo, sino como un centro productivo. Cita a Catherine Laurent (1994) para añadir la dificultad que supone para algunas compañías abrirse a la visita porque ello significa producir una realidad distinta; es decir, pasar de producir bienes a servicios, con la complejidad que implica en cuanto a conocimientos, reconocimiento social e identidad profesional.

Otra barrera es la que señala Pierre (2005), la frialdad de las mismas empresas, sometidas aun hoy a fuertes resistencias culturales. El mundo corporativo es tradicionalmente cerrado y en él prevalece el uso de herramientas de comunicación internas y externas clásicas. Coincide con Sobry cuando subraya la naturaleza no turística de la empresa. Aunque reciba turistas, en ningún caso puede asimilarse a un lugar de este tipo, por dos razones:

- Primero, porque su objetivo no es acoger al público, sino producir para vender. En estos términos, la visita solo resulta de interés al empresario cuando queda claramente determinado en qué medida resulta útil a la estrategia global de producción y de venta.
- Segundo, porque no es un espacio diseñado para recibir público, no es ni un museo ni un parque de atracciones. Por consiguiente, para atender visitantes la empresa debe a menudo hacer frente a duras exigencias relacionadas con la seguridad, la higiene, la confidencialidad, la gestión, la logística, el guía, etc.

Igualmente pone de manifiesto el hecho de que, a pesar de que cada vez abre un mayor número de compañías, dicho aumento no se traduce en una profesionalización de su puesta en marcha y gestión (Pierre y Aubienau, 2006). En este sentido, congenia nuevamente con la idea de Laurent (1994) y Sobry (2001) cuando manifiesta que los empresarios anteponen su rol de productores al de comerciales y se olvidan de que la visita es un producto que debe ser objeto de una política comercial adaptada al entorno competitivo, en el que también concurren otros lugares turísticos, culturales y de ocio (Pierre, 2010). Por último, la autora se refiere a la accesibilidad del lugar, a menudo punto débil de este tipo de oferta, ya que, por lo general, las empresas se encuentran alejadas del centro de las ciudades y están mal señalizadas.

Con las reflexiones de Morice (2010b) cerramos el bloque de aportaciones francesas. En las organizaciones donde la apertura al público se materializa en la creación de un espacio *ad hoc* -un escaparate didáctico y lúdico distinto al de producción- existe el riesgo de convertir en algo artificial al descubrimiento de su saber hacer si este no representa fielmente el hecho productivo.

En el estudio llevado a cabo por Otgaar *et al*, (2010) se constata que un gran número de compañías siguen percibiendo la visita como un coste, más que como una posible fuente de beneficio. Las razones aducidas son la fuga de informaciones comerciales consideradas confidenciales o el problema de la seguridad de los visitantes.

Finalizamos el repaso a las barreras para las empresas con Vargas *et al,* (2007) para quienes los costes e inversiones de la restauración y/o adecuación de las instalaciones

industriales para uso turístico, junto con la dificultad de llegar a entender que un centro de producción puede jugar un nuevo papel como lugar de consumo de ocio y servicios, son los principales impedimentos a solventar.

Bajo nuestro punto de vista queda patente la necesidad de un cambio de enfoque, hasta ahora excesivamente centrado en el recurso -la industria-. En consonancia con lo que apuntábamos más arriba, para atender a las expectativas globales del visitante cultural hay que superar esta visión y adoptar un *enfoque marketing*, orientado a generar satisfacción en los visitantes cubriendo las distintas dimensiones del servicio: la apariencia de las instalaciones, personas y resto de elementos implicados en la visita, la seguridad, la fiabilidad en el desarrollo de la visita, la capacidad para dar pronta respuesta a las necesidades de los clientes, así como la habilidad para comprender y adaptarse a las demandas de sus públicos. Entendemos que adoptar esta nueva visión implicará necesariamente la realización de inversiones. Una percepción clara de los beneficios globales de la visita para la organización es determinante para entender el empleo de los recursos no como un mero gasto, sino como una inversión.

4.3.3. Las limitaciones para el territorio y sus agentes

La principal limitación relacionada con el desarrollo territorial es la falta de reconocimiento e impulso oficial. En Francia, uno de los países donde más se promueve la visita a empresa para la dinamización local, se reconoce que esta oferta turística no se considera todavía una rama turística por derecho propio y que debe apoyarse en otro tipo de servicios para asegurar su viabilidad (*Conseil National du Tourisme*, 2000 y Vargas *et al,* 2007). Un reflejo de la escasa atención que actualmente le dedican los actores turísticos es la práctica inexistencia de evaluaciones de sus beneficios (*Conseil National du Tourisme*, 2000).

Además, se detecta un desarrollo muy desigual entre zonas, debido a una falta de acción territorial sostenida, sin la cual la dinámica de la visita a industria viva tiende a agotarse (Pierre y Aubienau, 2006). Para Morel (2006) las lagunas que deben trabajarse de manera prioritaria son la promoción, el desarrollo de alianzas y la comercialización.

Otgaar *et a*l (2010) coinciden en dicho diagnóstico. Tras analizar experiencias de visita a empresa en distintos países concluyen que con frecuencia las ciudades no consiguen valorizar sus ventajas para desarrollar esta oferta, que en la práctica se reduce a la participación de un número limitado de compañías. Lo achaca a que ni los municipios ni las organizaciones tienen una visión clara sobre el valor estratégico que el tejido industrial puede suponer para el turismo.

Zárate (2010) también remarca el escaso apoyo institucional a esta modalidad turística en España y lo justifica por el desconocimiento que de ella tienen la gran parte de los responsables políticos. Las autoridades generalmente la ignoran *como motor de animación*

turística, como instrumento de desarrollo local y de puesta en valor del entorno en el que se vive o que se visita (p. 59).

Savoja (2010) apunta que el desarrollo de esta actividad resulta poco coherente con el modelo turístico general porque consume mucho tiempo, se ofrece en momentos poco adecuados o en lugares muy alejados de los circuitos culturales y turísticos, etc.

Otros expertos se refieren a las lagunas metodológicas que afectan a la medición de la oferta y la demanda. Por ejemplo, Cuvelier (2001) considera que los datos se basan en creencias o representaciones parciales, más que en un conocimiento profundo y pertinente del fenómeno. Sobry (2001) subraya, en referencia a un estudio presentado por Cousin en 1998 sobre el potencial del turismo de visita a empresa en Francia, que este no diferenciaba entre las prácticas turísticas y las motivadas por otras razones. Ello tergiversa el número de visitantes y puede distorsionar las expectativas de un desarrollo significativo del turismo industrial. Además, entiende que se debe distinguir entre las organizaciones abiertas de manera estable y las que lo hacen puntualmente.

A nuestro entender el escaso interés institucional supone un serio peligro para el desarrollo sostenible y estable en el tiempo de esta oferta. Bajo esa falta de valoración oficial subyace la percepción de que la industria actual no es un bien cultural, aspecto que ya hemos abordado en el capítulo segundo de esta tesis. Opinamos que precisamente la administración debería asumir la responsabilidad de impulsar la asimilación social de este valor cultural. Y más cuando experiencias como la francesa han demostrado la capacidad de esta oferta para incentivar el desarrollo socioeconómico de un territorio.

4.4. Condiciones de desarrollo de la visita a industria viva

Una vez analizadas las potencialidades y las limitaciones de la visita a industria viva, nos fijamos en los factores a tener en cuenta para su diseño, desarrollo y gestión. Tal y como apunta el *Conseil National du Tourisme* (2000), acoger al público en un lugar de producción es un oficio de pleno derecho que exige un cierto número de condiciones materiales y de competencias específicas.

Las diversas experiencias de apertura de centros productivos a la visita permiten extraer una serie de factores y pautas a considerar. Dado que la casuística es amplia, para facilitar su lectura, la agrupamos atendiendo a unos criterios más generales.

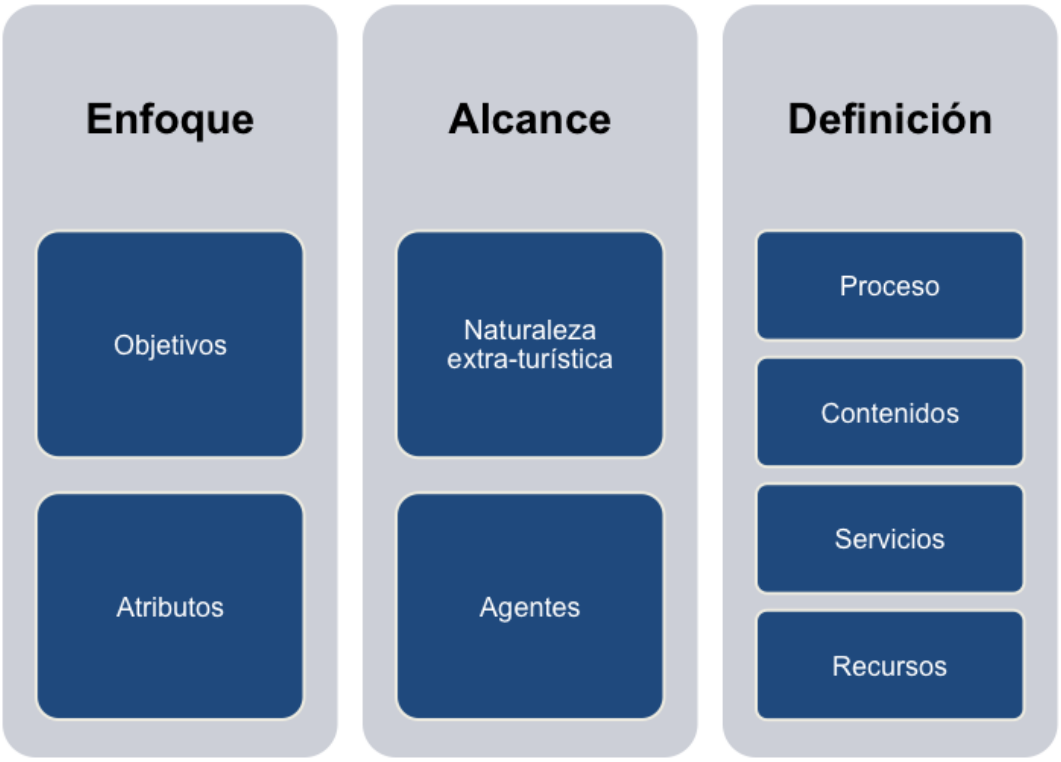


Figura II.4.1. ***Condiciones de desarrollo de la visita a industria viva***

Según esta representación, una oferta de visita a industria viva tiene que responder, en primer lugar, a **un enfoque** determinado; es decir, a unos *objetivos* preestablecidos, que además se integren en la estrategia de la organización. Del mismo modo, el proyecto debe apoyarse en una serie de *atributos*, para dar respuesta a las expectativas de los distintos grupos de interés.

En un segundo momento hay que atender a **su alcance**; se tiene que considerar, por una parte, *su naturaleza extra-turística*, independientemente de que el público al que se dirija sea general o específicamente turístico; y, por otra, *los agentes* que necesariamente forman parte del programa.

En un tercer lugar se debe definir **el programa concreto** a través de un *proceso* que integre todos los pasos a dar. Además hay que trabajar *los contenidos* de la actividad, establecer los *servicios* disponibles e identificar los *recursos* necesarios para su puesta en marcha.

Veamos cada bloque de aspectos de modo más detallado.

4.4.1. El enfoque

Con el término **enfoque** recogemos las contribuciones científicas referidas a los *objetivos* con los que la visita se plantea, así como a los *atributos* que se pretenden proyectar a través de ella.

4.4.1.1. Los objetivos

Stevens (1988) reflexiona sobre la importancia de formular unos objetivos en el turismo industrial porque, más que en otro tipo de turismo, en este los recursos no son, sino que se convierten. Por tanto, resulta fundamental saber por qué se desarrolla un programa de visitas e implementarlo de manera profesional y honesta. Al abrir sus puertas, una organización tendría que plantearse tres cuestiones: *¿Qué quieres que los visitantes aprendan?, ¿Qué quieres que sientan?, ¿Qué quieres que hagan?* (Green, 1994:17). Tales preguntas conectan con el papel que el turismo industrial debe desempeñar, que no es otro que educar, en un sentido amplio, ayudar a las comunidades a comprender sus tradiciones y su cultura y construir o estrechar las relaciones entre industria y comunidad.

Para el *Conseil National du Tourisme* (2000) esta oferta debe responder a la demanda de los visitantes, deseosos de visitas inteligentes que les mantengan activos en su tiempo de ocio. Buscan una visita auténtica, que les permita ver y conocer la actividad del establecimiento.

Asimismo, Budke (2006) reflexiona sobre la finalidad de esta actividad y defiende que debe tratarse de llegar emocionalmente al visitante. Para lograrlo hay que activar sus sentidos y no limitarse a informar sobre la compañía y su producción. Se debe explotar su potencial para escenificar historias, como si de obras de teatro se tratara. Este planteamiento es compartido por Fink (2006), quien señala como una buena práctica la visita a la fábrica de *Volkswagen* en Wolfsburg (Alemania). Esta pretende dar respuesta a la demanda de autenticidad de los visitantes. A través de ella estos viven una experiencia que les permite ver, entender, respirar y sentir la atmósfera de la fábrica. *Volkswagen* quiere ser una fuente de inspiración, y para conseguirlo añade un suplemento de alma a la marca, ayudando así a crear un vínculo entre esta y un público que, de manera creciente, valora la emoción y la sensibilidad en el sector del automóvil.

Por su parte, Rivard (2006) reflexiona sobre la capacidad de las visitas industriales para generar experiencias memorables. Considera primordial conjugar y adaptar tres elementos de comunicación a cada organización:

- *El espíritu de lugar*: es el componente inmaterial y emotivo del que puede depender la capacidad de atracción y la supervivencia de un lugar. Así como otros aspectos superfluos de la visita (datos, cifras, documentación…) poco a poco se olvidan, el espíritu de lugar tiende a

adherirse a la memoria. Se define por pequeños detalles relacionados con la capacidad de acogida, la calidad y relevancia de las instalaciones o el entusiasmo de los guías.

- *El objeto de conocimiento*: lo conforman los contenidos científicos, técnicos, históricos y de vida de un lugar y su entorno. Juega en un plano cognitivo y trata de adaptarse a los visitantes, de un modo apasionado, creando un relato pedagógico a la vez que lúdico.
- *La materia de reflexión*: tiene que ver con el plano afectivo y traslada al visitante preguntas, dudas, presentimientos… sobre los que sigue reflexionando una vez terminada la visita.

Estos tres factores deben conciliarse con elementos diferentes de la visita, capaces de generar vínculos con los visitantes, con su vida, con sus necesidades y con sus expectativas. Asimismo, es conveniente crear los escenarios de la visita en los que dichos comunicantes intervienen, así como formar al personal y a los guías sobre estas tres dimensiones.

En el esquema de generación de experiencias de ocio humanistas que planteamos en el capítulo primero la propuesta de Rivard constituiría el estímulo que permite generar las sensaciones, emociones y recuerdos. Nos parece oportuno el enfoque de este autor, que pone de relieve la importancia de crear las condiciones necesarias para que el visitante se sienta envuelto por el lugar, empleando todos sus elementos: los materiales y, sobre todo, los inmateriales.

En línea con Rivard (2006), el profesor Jia (2010) también se refiere a la importancia de orientarse hacia el cliente, de atender sus necesidades reales trabajando la visita en un plano experiencial. Esta debe humanizarse y fomentarse la afinidad del público, quien generalmente percibe lo industrial como algo extraño, misterioso y difícil de comprender. Aboga por educar de manera entretenida, a través de visitas más sensibles, comprensibles y participativas. Asimismo, considera clave lograr una atmósfera adecuada, aprovechando el potencial que las propias instalaciones industriales tienen para estimular los sentidos y ofrecer una experiencia más emocionante.

Estos autores ponen de manifiesto la conveniencia de acercar la industria interpretándola de modo que resulte más accesible a los visitantes. Entendemos que hoy en día la distancia -cognoscitiva y emocional- que media entre la ciudadanía y la industria puede requerir de estrategias de difusión orientadas a mostrar de un modo amable el mundo productivo. No obstante, también opinamos que este discurso pudiera desembocar en una simplificación excesiva del hecho industrial. De ahí que subrayemos la necesidad de sensibilizar y formar al público, labor que debiera liderarse por las administraciones. Es cierto que estas visitas de iniciación pueden constituir un primer contacto, una puerta de acceso al universo industrial. No obstante, atendiendo a las tesis de ocio humanistas, este enfoque puede resultar insuficiente al no requerir un esfuerzo, una superación del individuo. Recordemos que uno de los pilares fundamentales para lograr el desarrollo personal a través de las vivencias de ocio es la

necesaria formación de la persona. Solo de este modo será capaz de profundizar en sus contenidos y plantearse nuevas metas.

Es decir, partiendo del enfoque experiencial, aún es posible avanzar más en la implicación del individuo, orientando esta actividad hacia su desarrollo personal. En este sentido, How (1994) explica la motivación con la que las autoridades del condado de Cheshire (Gran Bretaña) ponen en marcha el programa *Insight into Industry.* Su finalidad es propiciar el conocimiento de la industria local entre los vecinos, como parte de uno de sus objetivos clave, el de favorecer el desarrollo personal de los individuos. En este caso vemos cómo la administración asume la responsabilidad de difundir el valor de lo industrial porque considera que contribuye al desarrollo de sus vecinos. Nos parece que estamos ante una buena práctica que perfectamente podría ser asumida y explicitada en los actuales programas de visita industrial. Hoy en día los programas más avanzados ponen el acento en el desarrollo territorial sin hacer mención expresa al impacto que pueden tener en las personas, quienes, al fin y al cabo, son el alma y motor del lugar.

Un enfoque centrado en propiciar experiencias en el visitante repercute de manera directa en su interés por la industria. En el estudio llevado a cabo con motivo de la iniciativa de la *English Tourist Board* (Wooder, 1992), queda patente que los establecimientos que plantean visitas restrictivas, que no facilitan la interpretación y que se dirigen, sobre todo, a rentabilizar sus puntos de venta, son las menos frecuentadas.

Por último, nos referimos a la oportunidad de adoptar un enfoque integrado en *el espacio* -en el entorno turístico y natural- (*Conseil National du Tourisme*, 2000) y en *el tiempo* -mostrando cómo las innovaciones actuales son el resultado y el legado de una larga evolución de avances técnicos- (Morice, 2010). Esta visión global ayuda a entender de una manera comprensiva las dimensiones del fenómeno industrial. No olvidemos que estamos ante un hecho transversal, que se expresa a través de los lugares en los que se desarrolla y que en parte se explica a través de su pasado.

4.4.1.2. Los atributos

Abordamos ahora los **atributos** que una visita puede proyectar, ayudando, de este modo, a asegurar su viabilidad. Tales propiedades tienen que ver con las necesidades y las expectativas de la demanda. Presentamos la tabla II.4.7. que expone las características definitorias del turismo de industria viva recogidas por la literatura científica.

Tabla II.4.7. Atributos de la visita a industria viva

Atributo	Autor
Autenticidad	*Sepakman y Bramwell, 1992; Conseil National du Tourisme, 2000; Damien, 2001; Fink, 2006; Pardo, 2008; Storm, 2008; Soyez, 2009; González, 2010.*
Educación	*Green, 1994; Conseil National du Tourisme, 2000; Jia, 2010.*
Calidad	*Ryan, 1989; Wooder, 1992.*
Estímulo	*Rivard, 2006; Jia, 2010.*
Emoción	*Budke, 2006; Jia, 2010.*
Integridad	*Conseil National du Tourisme, 2000; Morice, 2010.*
Novedad	*Jia, 2010.*
Reflexión	*Rivard, 2006.*
Relevancia económica	*Damien, 2001.*

La autenticidad es el atributo más mencionado por los expertos que han estudiado la demanda, en consonancia con la búsqueda de una visita que permita ver, conocer, entender, ver, respirar y sentir la actividad y la atmósfera del lugar (*Conseil National du Tourisme*, 2000 y Fink, 2006), y que también permita descubrir, a través de la empresa, la identidad social y territorial de la comunidad local (Pardo, 2008). Estamos ante una de las claves del éxito de la visita, el proveer una sensación de autenticidad, una oportunidad de experimentar el olor, el ruido y la visión de la manufactura, lo cual no es algo frecuente en nuestra vida cotidiana (Speakman y Bramwell, 1992).

Sobre la identidad, entiende Pardo (2008) que debe tratarse de manera adecuada y procurar que la sociedad comprenda el valor de lo industrial, para evitar posibles manipulaciones de las identidades al servicio de unos intereses exclusivamente económicos.

Asimismo, el respeto a la idiosincrasia significa dejar de lado las interpretaciones desinfectadas que supriman las partes más oscuras de los procesos industrializadores (Storm, 2008; Soyez, 2009).

El protagonismo que para los visitantes adquiere la autenticidad puede entenderse como una muestra de la necesidad de adoptar un enfoque ambicioso que supere ofertas con planteamientos meramente lúdicos o comerciales, pues previsiblemente resultarán insuficientes para dar respuesta a las nuevas demandas culturales.

4.4.2. El alcance

En el **alcance** agrupamos las consideraciones vertidas por la doctrina sobre *la naturaleza extra-turística* de la visita a industria viva y sobre *los agentes* involucrados en su desarrollo.

4.4.2.1. La naturaleza extra-turística

En páginas anteriores hemos definido la visita a industria viva y explicado su naturaleza más que turística, relacionada con su reciente evolución. Recordemos que tras la II Guerra Mundial la visita sirve como herramienta para mejorar la imagen industrial de un país, para acercar las empresas a la comunidad local y, finalmente, para desarrollar una alternativa turística que apoye el desarrollo regional.

Bajo esta perspectiva, la doctrina concibe que la oferta de visita debe formularse de manera integrada. Así, Stevens (1988), inspirándose en la iniciativa británica *Industry at Work*, opina que la industria y el turismo tienen que promover una plataforma de desarrollo económico unificada, que dé respuesta al objetivo de regeneración regional a través del desarrollo del orgullo y el mercado.

El *Conseil National du Tourisme* (2000) afirma que esta rama turística se desarrolla en un territorio y contribuye a forjar su identidad. De ahí que únicamente pueda plantearse con servicios turísticos de otra naturaleza, que permitan dirigirse a públicos más amplios y variados y eviten las limitaciones de la mono-cultura. En sintonía con esta idea, Damien (2001) defiende una integración casi perfecta dentro de la oferta turística del territorio, que equivale a fundirse con la identidad y el ambiente local. Asimismo, aboga por la creación de sinergias entre los actores locales. La integración cultural y medioambiental que propugna exige de importantes inversiones, incluso en su expresión más simple, como pudiera ser llevar a cabo una ruta turística. Asimismo, para Pierre y Aubineau (2006) la visita debe completarse con los acontecimientos, los circuitos y los productos locales y concretarse en propuestas concertadas para los distintos públicos.

Ruiz y Hernández (2006) se refieren a la convergencia con la cultura local, con su comunidad. Consideran que el turismo afecta y construye identidades, pero que las identidades también pueden construir u obstruir el turismo. En base a esta premisa afirman que la comunidad local juega un papel en el desarrollo de iniciativas turísticas, que deben contar con apoyos externos, generalmente públicos. Dicha iniciativa social requiere que el patrimonio -la industria- sea posicionada estratégicamente en la construcción simbólica de la comunidad.

Sobre esta valoración también opina Wagnon (2001), para quien el desarrollo del turismo industrial no es posible hasta que se levante la hipoteca que pende sobre la devaluación socio-cultural de los mundos del trabajo. Por lo tanto, resulta indispensable sensibilizar e implicar -y

con ello, provocar el deseo- de la población local por desarrollar esta oferta (*Conseil National du Tourisme*, 2000). Idea que también comparten Fernández y Ramos (2004), quienes entienden que si la población local no está interesada en el proyecto, la posibilidad de éxito es nula. Del mismo modo, creen fundamental generar un ámbito de participación social que, aunque esté guiado por expertos, considere realmente los intereses de la sociedad local.

Un posible modo de materializar la integración es mediante *rutas*. Los expertos exponen diversos planteamientos. Para el *Conseil National du Tourisme* (2000) se pueden añadir temas distintos al industrial, o bien diseñar un circuito temático. Liddle (1989) apuesta por esta segunda posibilidad, dentro de una estrategia local de *marketing* que, más allá de promover las atracciones, las conecte y cree itinerarios adaptados a los diferentes perfiles de visitantes. Fernández y Ramos (2004) opinan que la oferta de nuevos productos en forma de rutas aumenta la competitividad del destino turístico, además de contribuir a otras ventajas, tales como:

- La consolidación de la cultura productiva de un lugar.
- La dinamización de la economía regional y local.
- La sensibilización y la concienciación sobre la importancia del patrimonio industrial para recuperar la identidad comunitaria.
- La posibilidad de integrar estos circuitos en otros de mayor relevancia turística.
- La conservación del patrimonio industrial y la transmisión de las condiciones de trabajo y procesos técnicos-productivos actuales.
- El impulso al desarrollo productivo local a través de su valoración turística.

Este punto confirma algunas ideas que ya hemos expuesto a lo largo del marco teórico. Por una parte, la necesaria valoración sociocultural de la industria. Y, por otra, la interpretación contextualizada e integrada en el territorio y la comunidad en la que se desarrolla.

4.4.2.2. Los agentes

Dado que esta oferta se extralimita del ámbito turístico, no concierne únicamente a los operadores tradicionales del sector (Prentice, 2006). Un elemento íntimamente relacionado con la integración en el territorio es la creación de sinergias entre sus actores -públicos y privados- a distintos niveles territoriales (Damien, 2001).

La doctrina otorga a las instituciones un papel proactivo en este cometido. Entiende Sobry (2001) que el sector institucional está compuesto por organismos consulares -como cámaras de comercio e industria, de agricultura o de oficios-, organismos regionales de turismo y con otras responsabilidades, instituciones locales, estatales y europeas. Tales entes deben crear las condiciones de mercado, construyendo los modos de hacer, estableciendo las reglas, y ayudando a través de inversiones, asesoramiento o formación (Sobry, 2001). En otras palabras

González (2010) se refiere a que deben procurar generar una oferta suficiente, variada y equilibrada, no reiterativa, que ayude a la cohesión territorial.

Experiencias concretas dan cuenta de la participación del sector público. En el programa *Insight into Industry* desarrollado en 1987 en el Condado de Cheshire (Reino Unido), el departamento responsable de turismo asume la coordinación, promoción, gestión de reservas y control de la calidad del programa (How, 1994). El mismo rol asume el centro de información turística de Sheffield en 1990, con la puesta en marcha de *Sheffield Works* (Speakman y Bramwell, 1992).

En Francia, un estudio llevado a cabo por la ACFCI (2007) estima en un 84% las empresas que trabajan conjuntamente con las instituciones para organizar las visitas. Constituye un ejemplo de buena práctica para países como España, donde se percibe una falta de conocimiento de esta realidad por el sector institucional y se echa de menos un mayor apoyo público y una colaboración más intensa entre los organismos oficiales y los agentes privados involucrados en la gestión y desarrollo de esta oferta (Zárate, 2010).

El trabajo en red supone la participación de las instituciones y también de otros agentes. Otgaar *et al* (2010) opinan que el desarrollo del turismo industrial depende en gran parte de la capacidad de cooperar que demuestren las empresas. El espectro de actores se amplía más al incorporar a otros, como el sistema escolar, las instituciones culturales (Sobry, 2001) o las organizaciones colectivas que promueven el reconocimiento cultural de lo industrial (Cuvelier, 2001).

Para Pierre y Aibenau (2006) la profesionalización de la visita pasa por conectar en red a los actores a través de un plan regional que se materialice en una estructura cuyo cometido específico sea unir a empresas con profesionales e instituciones del turismo y del ocio, centros escolares y universitarios, etc.

Dentro de este entramado de agentes, las cámaras de comercio desempeñan un papel notable por sus contactos permanentes con el mundo de la empresa, por sus competencias -reconocidas en materia de desarrollo económico y turístico-, así como por sus conocimientos técnicos. Este protagonismo también se les presupone en España, porque dentro de su campo de actividad, ofrecen una amplia gama de servicios de formación orientada a la empresa en sus diferentes áreas de gestión y de conocimiento. Su apoyo puede ser especialmente valioso en la promoción y difusión de esta nueva oferta, así como en la organización de cursos monográficos sobre la materia a organizaciones interesadas en su implantación y desarrollo (Treviño, 2010). No obstante, la supresión en el 2011 de la principal fuente de financiación de estos organismos, el impuesto cameral, genera una situación de incertidumbre que probablemente altere sus funciones generales, así como las que tienen que ver con la visita a industria viva.

Todo proceso de creación de oferta turística requiere de la participación de un elevado número de agentes. En este caso, entendemos que el protagonismo que agentes vinculados a la actividad productiva, en principio tan alejada del ámbito turístico-cultural puede añadir un grado de dificultad al trabajo en red. En este sentido, Fernández y Ramos (2004) subrayan que las situaciones de conflicto y puja de intereses pueden hacer fracasar las gestiones, por eso se requiere buena disposición por parte de los agentes institucionales y de las empresas. Por su parte, Oberto (2010), apunta a otro posible obstáculo, las diferentes culturas, métodos de trabajo y objetivos de los agentes implicados. Sin embargo, dicha barrera, si se gestiona correctamente puede suponer un enriquecimiento. La clave del éxito radica en la capacidad de aglutinar al conjunto de actores y aunar todas las energías en un proyecto común en el que cada uno haga su propia aportación.

4.4.3. La definición de la oferta

En este punto nos referimos, en primer término, al *proceso de organización interna* de la oferta. A continuación, examinamos otros elementos que la doctrina considera esenciales en la definición del producto, como son los *contenidos* y los *servicios*. Y, finalmente, aludimos a los *recursos* comprometidos en la oferta -instalaciones y personas-, así como a las fórmulas de financiación.

4.4.3.1. El proceso de organización interna

En el capítulo tercero expusimos las razones por las que los lugares productivos abren sus puertas. Recordamos que, desde una visión amplia, se concibe como una herramienta al servicio de la estrategia global de la organización (Morel, 2006). Consecuentemente, el reto consiste en insertar en dicha estrategia la visita, en términos de gestión, comunicación, comercialización, *marketing* directo, reclutamiento y formación. Solo estableciendo un plan de acción de la visita empresarial, se puede lograr un producto estructurado y unos resultados óptimos (Pierre y Aubienau, 2006). Dicho plan debe incluir una cadena de valor que comprenda, desde la reserva, a la medida de la satisfacción y del retorno que cada empresa percibe con esta actividad (*Conseil National du Tourisme*, 2000). En esta misma línea ideológica, Pierre (2010) propone la definición de un procedimiento para la puesta en marcha de una visita de este tipo. A través de la formulación de diez preguntas, la organización define los aspectos clave de la visita, que le ayuden a perdurar y a alcanzar sus objetivos. La Figura II.4.2. representa el procedimiento propuesto por la autora de una forma gráfica.

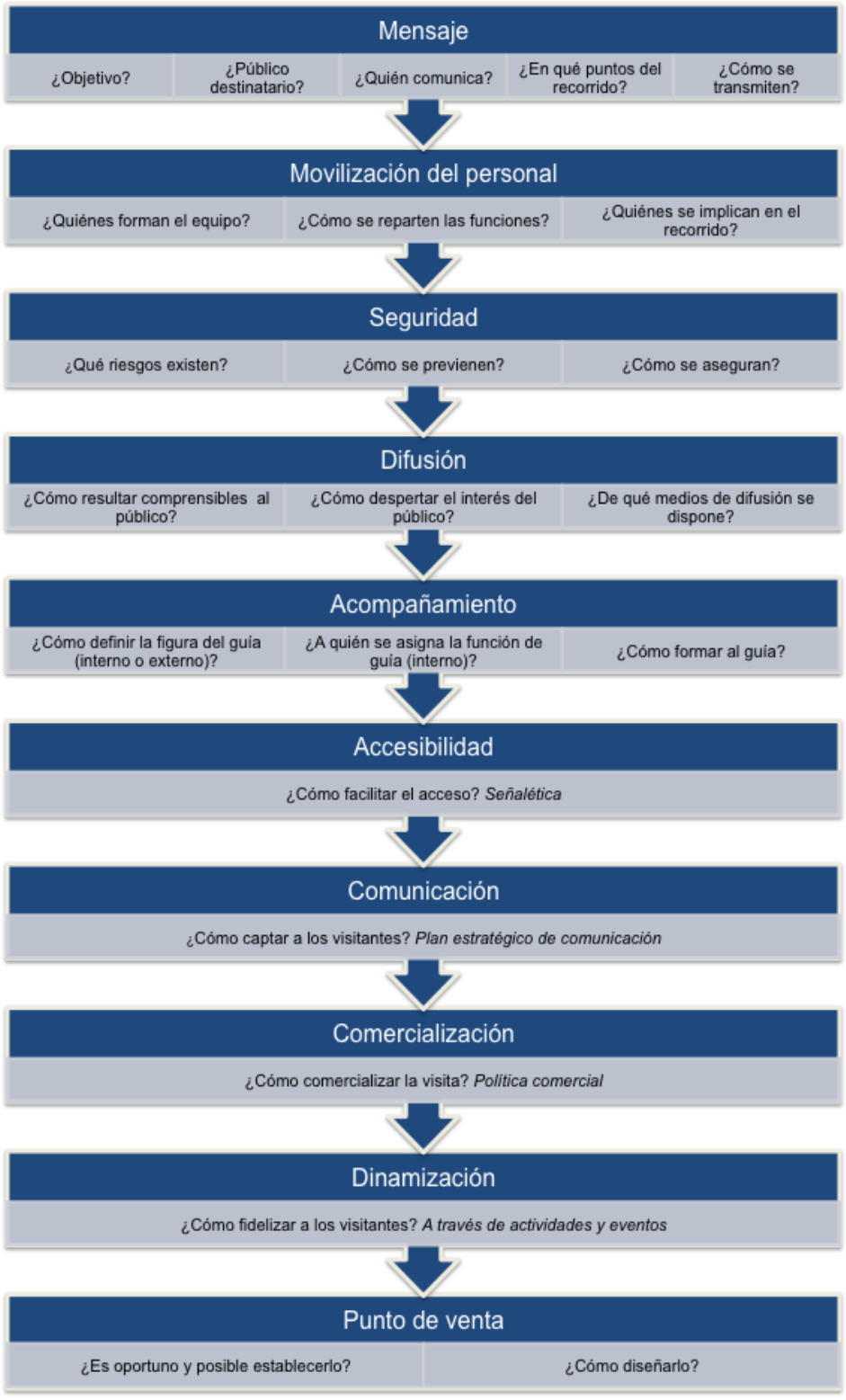


Figura II.4.2. ***Procedimiento para la puesta en marcha de la visita a industria viva***

Fuente: adaptado de Pierre, C. (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa (pp. 152-155). En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Pierre relata una secuencia lógica que se inicia con la definición del mensaje de la visita, la selección de las personas implicadas, la gestión de la seguridad, la información al público, la previsión y formación de guías y la accesibilidad a las instalaciones. Al dar respuesta a estas cuestiones se obtiene *el producto* (San Salvador del Valle y Makua, 2005), que requiere ser *comunicado* -a través de un plan estratégico de comunicación- y *comercializado* -mediante la definición de una política comercial-. Además, hay que prever el modo de fidelizar a los visitantes -a través de la dinamización, con actividades y eventos- y, finalmente, estudiar la oportunidad, y en su caso, la fórmula para abrir un punto de venta.

Entendemos que el esquema de Pierre es lo suficientemente detallado para guiar con lógica los pasos iniciales en la generación de una oferta de este tipo. Dentro de la definición del mensaje habría que tener en cuenta el enfoque al que nos hemos referido más arriba, que en todo caso debe atender a las expectativas actuales del visitante. Si bien la autora plantea este proceso como hoja de ruta de las empresas, creemos que es perfectamente aplicable a los agentes económicos y políticos que también participan en la visita. Tal y como hemos señalado al hablar de los agentes, el papel de los entes oficiales resulta de gran relevancia, especialmente en aspectos como la difusión, la señalización de acceso, la comunicación, comercialización, e incluso la fidelización. En todas estas etapas sería conveniente contar con un apoyo que permitiera concebir, gestionar, difundir y distribuir la visita industrial como una oferta territorial transmisora de la idiosincrasia socioeconómica de un lugar y sus gentes.

4.4.3.2. Los contenidos

Al enumerar las barreras que afectan a la visita a industria viva en el punto *4.3. Las limitaciones*, vemos que, en relación con la demanda, la principal tiene que ver con los contenidos de la visita. De dicho análisis se desprende la necesidad de orientar la visita a las expectativas del público. Asimismo, el presente apartado, *4.4. Las condiciones de desarrollo*, comienza subrayando la importancia de un enfoque apropiado, muy relacionado con los contenidos de la visita.

Por la propia esencia de lo industrial es difícil que la comprensión de los procesos se produzca únicamente a través de la observación y de la reflexión (Wagnon, 2001). Además, el público, para aprovechar al máximo la visita, necesita entender lo que ve. Muchos pueden no haber estado antes en una empresa y pocos de ellos tienen una formación técnica (Wooder, 1992).

Hoy en día esta dificultad es mayor porque bastantes procesos productivos están físicamente ocultos, como por ejemplo, la mecánica del automóvil, que se encuentra protegida por una caja a la que ni siquiera el propio conductor puede acceder. Además, los procesos actuales son más complejos que los sistemas técnicos propios del período industrial, en el que reinaban la metalurgia, la mecánica o los telares (Wagnon, 2001).

Con el fin de superar el límite del contacto directo y lograr que conocimiento y emoción se combinen (Wagnon, 2001), se hace necesario introducir herramientas interpretativas. Estas pueden consistir en una comunicación cara a cara, con guías, a través de paneles, diagramas, esquemas, o con presentaciones audiovisuales, vídeos, grabaciones, efectos de luz y sonido, folletos, dispositivos educativos, etc. (Wooder, 1992; Wagnon, 2001; Rivard, 2006).

Los visitantes tienen unas expectativas elevadas en relación a la interpretación, por lo que las empresas deben mantener unos estándares de calidad y deben formar a su plantilla (Wooder, 1992). En este contexto, la función del guía se refuerza, se transforma y amplía (Wagnon, 2001). Así, su competencia y experiencia contribuyen al éxito de la oferta (Damien, 2001 y Pierre, 2010). Según Pierre (2010) un buen guía debe reunir algunas cualidades que se pueden adquirir en el marco de un programa de formación específica:

- Poseer un claro dominio de los desafíos y de los mensajes clave.
- Tener un buen conocimiento de la empresa.
- Estar fuertemente implicado.
- Dominar las técnicas de comunicación y de gestión de grupos.

La diferencia entre una visita ordinaria y una verdadera experiencia para el visitante puede radicar en saber formular un contenido apropiado y transmitirlo con fuerza (Rivard, 2006).

La empresa puede plantearse distintos posicionamientos con los contenidos de la visita, en función de los servicios que oferte:

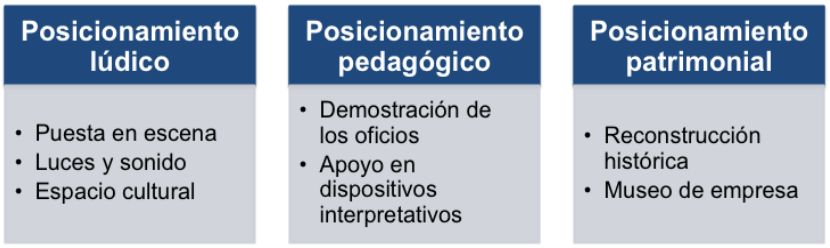


Figura II.4.3. ***Posicionamientos ante los contenidos de la visita a industria viva***

Fuente: adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p. 22). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Tal y como señalan los autores citados, la interpretación resulta elemental. Esta encuentra en la visita de empresa un verdadero terreno de expresión, porque los visitantes buscan sentir el ambiente y la cultura de la compañía, así como aprender todas las peripecias históricas y los secretos de fabricación (Piat, 2006). Interpretar supone, según Aracil (1984) establecer un proceso de comunicación dinámica que invite al espectador a comprender e interrogarse sobre la significación del lugar, sobre su evolución desde el pasado hacia el presente y el futuro.

Por su parte, Piat (2006) la entiende, más que como una invitación a los visitantes, como una implicación intelectual, física y afectiva. La interpretación conduce a la comprensión, la apreciación y la apropiación. Este autor considera que en la interpretación intervienen, por una parte, unos conceptos básicos que transmiten la identidad propia de la organización; por otra, el ambiente que desprende la empresa y que resulta igual de importante que los elementos cognitivos. Y, por último, la combinación de distintos medios, adaptados y coordinados para crear la experiencia de la visita.

Tal y como recoge el informe del *Conseil National du Tourisme* (2000), en boca del responsable del dispositivo de visitas de una organización, Phillipe Nau: *para comunicar eficazmente la visita debe concebirse como una historia, con un escenario, una cronología, unos puntos álgidos* (p. 21). Puntualiza que no se trata de crear un espectáculo, sino de ayudar al visitante a adentrarse en la historia y en la vida cotidiana de la compañía.

Bajo nuestro punto de vista el modo en que se accede a los contenidos, núcleo de la visita, resulta fundamental cuando pensamos en ella como una hipotética vía para experimentar un ocio significativo. De ahí que la figura del guía resulte trascendental por su capacidad para provocar que el individuo establezca con el lugar visitado conexiones intelectuales, físicas y emocionales que le abran la puerta a sentimientos y recuerdos valiosos. Del mismo modo, todos los soportes interpretativos pueden ayudar a este fin, puesto que la experiencia es subjetiva y deben existir distintos medios facilitadores.

4.4.3.3. Los servicios

La oferta actual trasciende en muchas ocasiones a la propia visita guiada (Prentice, 2006). El *Conseil National du Tourisme* establece la siguiente distinción, según el servicio prestado:



Figura II.4.4. *Servicios de la visita a empresa*

Fuente: adaptado de Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p. 20). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

En primer lugar, *los servicios de base* tienen que ver con lo indispensable para responder a la demanda general de visita: una recepción, un circuito de visita, un guía, soportes de imagen y sonido, etc. Es importante cuidar algunos aspectos, tales como:

- La calidad de la recepción, ya que el cliente busca una acogida personalizada y privilegiada.
- El interés y la lógica del recorrido, porque el atractivo de la visita también depende de que en el relato se incluyan aspectos álgidos, de que la duración sea adecuada, de que su enfoque sea pedagógico a la vez que lúdico, de que se adapte el discurso a los distintos públicos o de que el recorrido transcurra como en un escenario, siguiendo el proceso lógico de la producción.
- La planificación y la animación de un sistema de visita a través de técnicas tales como el vídeo, las luces y los sonidos o los espacios multimedia.

En segundo lugar, *los servicios anexos* son aquellos que pueden ayudar a fortalecer y aumentar el valor de la visita, tales como un punto de venta o un museo que se crea, bien porque no es posible visitar el lugar de producción, o porque se desea dar un enfoque patrimonial y transmitir su saber hacer de manera retrospectiva.

Y, en tercer lugar, *los servicios periféricos* amplían y fortalecen la oferta porque con ellos se generan verdaderos productos turísticos completos y contribuyen al desarrollo económico local.

La lectura crítica la aporta Prentice (2006) quien entiende que la proliferación de servicios añadidos a la visita tiene como finalidad alejar a los visitantes de las propias empresas. Apoya su apreciación en ejemplos concretos, tales como que los visitantes no puedan hablar directamente con los empleados, por lo que la visita se transmite indirectamente. También se refiere a los puntos de venta, dirigidos a rentabilizar la visita. Se llegan a ofrecer productos que no se fabrican por la empresa o que, incluso, vienen de otros países, disminuyendo el impacto económico en la región. La oferta de visita enriquecida puede vaciarla de significado porque si los lugares productivos optan por la misma estrategia, acaban por parecerse entre ellos, al ofrecer todos la misma atmósfera. En su lugar, las compañías deben construir su propio modelo, romper con el molde y fundar su actividad sobre experiencias reales para mostrar una representación simbólica, experiencial y utilitaria.

Nos parece que la reflexión de Ryan sobre la banalización de la oferta abre un debate relevante. Nuestra percepción es que si los servicios que se añaden están dirigidos, no a hacer más accesible el hecho industrial en los términos intelectuales, físicos y emocionales que ya hemos descrito, sino a facilitar su consumo prediseñado y simplificado, desde la perspectiva humanista esa oferta difícilmente podrá constituir un estímulo suficiente para las personas interesadas en adentrarse de una forma más profunda en el tema. Con ello no queremos decir que no se añadan servicios, sino que estos se dirijan a generar las condiciones propicias para que el individuo acceda de la manera más plena al universo de la empresa. De todos modos,

tal y como hemos señalado al referirnos a los contenidos, y vista la escasa presencia que lo industrial tiene en el imaginario colectivo, la oferta de visitas que aborden lo industrial con una mirada básica y con un enfoque lúdico que se apoye en diversos servicios puede ser una puerta de acceso a una vivencia posterior más sustancial.

4.4.3.4. Los recursos

En este epígrafe nos centramos en las reflexiones de los expertos sobre *las instalaciones*, *el personal*, así como sobre las *inversiones* que deben emprenderse con esta oferta.

En relación con *las instalaciones*, la prestación de la visita requiere de infraestructuras adecuadas, como servicios de acogida, aparcamiento para coches y autobuses, baños para los posibles visitantes; además, dichas infraestructuras deben cumplir con los principios de la accesibilidad universal y dar cabida a colectivos con necesidades especiales (Zárate, 2010).

Damien (2001) se refiere al ambiente que debe proyectar cada zona. Diferencia entre las de impregnación y acogida, las de animación e información, las de profundización y, por último, las de comercialización. En todo caso, sostiene este autor, junto con Fernández y Ramos (2004) que dichas instalaciones deben adaptarse a la demanda. Esta afirmación que debiera resultar obvia se pone de manifiesto porque en la práctica, tal y como hemos visto en el apartado de limitaciones, todavía no se ha producido tal acomodo.

La ubicación de dichas instalaciones ejerce una influencia importante en su éxito. Mitchell S. y Mitchell M. (2000:7) citan a Mansfield (1992) para establecer tres ingredientes clave para lugares de turismo industrial:

- Que la región en la que se localizan experimente crecimiento económico.
- Que sea una región con una red desarrollada de sistemas de transporte.
- Que disponga de infraestructura de alojamientos.

En el mismo sentido, Vargas *et a*l (2007) subrayan la importancia de que la zona tenga infraestructuras y oferta turística suficiente, pues de este modo el impacto económico positivo es mayor para el territorio.

Es sensato pensar que, si esta oferta está íntimamente ligada al territorio en el que la industria se instala, la idiosincrasia del propio lugar, su situación socioeconómica, así como sus dotaciones en comunicaciones, infraestructuras y servicios son trascendentes para el desarrollo de esta oferta.

Respecto al *personal*, parece conveniente implicarle y contar con sus consideraciones (Stevens, 1988). Otro aspecto fundamental es dar respuesta a sus necesidades formativas que le capaciten para gestionar y atender de un modo profesional y responsable la visita (Zárate, 2010). Este autor aboga por una mayor cooperación entre las empresas y las universidades,

así como entre todos los sectores implicados en la gestión turística y las administraciones, especialmente las competentes en educación, asuntos sociales y turismo.

Entendemos que plantear un proyecto de estas características sin involucrar a los propios trabajadores tiene pocos visos de mantenerse en el tiempo, pues ello equivaldría a extirpar el alma a la organización visitada. La visita perdería valor y diferenciación, porque, tal y como indicamos al explicar la industrialización, esta cobra sentido en función de las personas y los lugares que la hacen posible. Por otra parte, pretender incorporar esta actividad sin una preparación *ad hoc* de las personas implicadas constituye una mala práctica puesto que la prestación de este servicio exige de unos conocimientos específicos, que serán los que permitan satisfacer las expectativas del visitante.

Un tema distinto relacionado con los recursos es *la inversión* requerida. Esta varía, dependiendo del objetivo que la organización se marque para la visita (*Conseil National du Tourisme*, 2000 y Otgaar, 2010). En la tabla II.4.8. se resumen los posibles objetivos y costes correlativos:

Tabla II.4.8. Objetivos de la visita y costos

Objetivo	Costo
Inversión en comunicación	*- Los costos son difícilmente medibles* *- La visita se integra dentro de la estrategia global de comunicación de la compañía*
Acto comercial	*- Los costos de funcionamiento y mantenimiento pueden cubrirse con la venta de productos*
Participación ciudadana	*- Suele tratarse de una iniciativa espontánea en respuesta a una demanda del público o de los actores locales que desean integrarla dentro de su oferta turística* *- La apertura suele ser puntual, frecuentemente a través de jornadas de puertas abiertas* *- Se busca limitar los costes y generalmente no se realizan inversiones significativas para estructurar la visita* *- Los beneficios no se miden o no son medibles porque las inversiones son bajas y se integran dentro del marco general de la empresa*

Fuente: Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises* (p.25). Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

En el mismo sentido, Ryan (1989) entiende que el nivel de inversión depende directamente de la magnitud de las instalaciones previstas para la visita y de los beneficios que la compañía espera de la actividad. Pierre y Aubienau (2006) remarcan la importancia de invertir en estructuras al efecto, porque permite que la visita adquiera una dinámica y una visibilidad real y ayuda a superar los escollos más comunes en el nivel local, como son la debilidad presupuestaria o la escasa familiarización y prejuicio de los responsables turísticos locales.

Se evidencia que el nivel de inversión depende directamente de las expectativas y los objetivos perseguidos con la visita. De todos modos, las inversiones no deben interpretarse

únicamente en términos materiales, porque aun en los planteamientos más efímeros, como una jornada de puertas abiertas, se requerirá la dedicación de tiempos y personas que diseñen, gestionen y ejecuten esa actividad. Por tanto, consideramos que cualquier proyecto de visita, por sencillo que sea, necesita de unos recursos mínimos.

Por último, para cerrar este punto, aportamos algún dato sobre *las fuentes de financiación* empleadas. Estas suelen ser mixtas, aunque existen diversas experiencias al respecto. Por ejemplo, How (1994) explica la fórmula seguida por el programa *Insight into Industry* del condado de Cheshire (Gran Bretaña). En su origen es totalmente financiado por las autoridades, pero paulatinamente se ve sometido a recortes públicos, por el enfriamiento de la economía. Gracias a su éxito, consigue autofinanciarse completamente recuperando la inversión a través de dos vías: una, cobrando una tasa de gestión por cada plaza reservada; y dos, buscando patrocinios externos. Esta idea de recurrir a fondos ajenos también es respaldada por el *Conseil National du Tourisme* (2000).

Otro autor británico (Wooder, 1992) basándose en un estudio llevado a cabo entre 294 lugares de trabajo abiertos al público por la *English Tourist Board*, da cuenta que una amplia cantidad de proyectos se basan en capital aportado por la propia empresa.

Dado el alcance territorial de este tipo de iniciativas, lo lógico es que la financiación sea compartida entre los agentes públicos y privados. No obstante, How (1994) advierte que la coyuntura económica tiene que ser propicia para que estos programas se impulsen desde el sector público y cuenten con la participación de empresas. En momentos de crisis se suelen recortar los presupuestos públicos, las empresas reducen plantilla y centran su actividad en lo esencial para resultar rentables.

How retrata lo que efectivamente ocurre con este tipo de proyectos en momentos de crisis, que se ven abocados a su desaparición. Sin embargo, creemos firmemente que, vista la repercusión que estas visitas pueden tener en el modo en que la industria es percibida por la ciudadanía y en un desarrollo socioeconómico del territorio, es precisamente en épocas de dificultad socioeconómica como la actual cuando deberían impulsarse con mayor firmeza.

4.5. Conclusiones

Este último capítulo teórico avanza en el conocimiento de la visita empresarial a través del análisis de sus fortalezas y restricciones. Además, identifica y organiza los elementos que según las aportaciones científicas deben ser tenidos en consideración para el desarrollo óptimo e integrado de la actividad.

En relación con **las potencialidades y las limitaciones**, algunas se desprenden de su carácter industrial general. Así, comprobamos que del turismo industrial, y por extensión de la

visita a industria viva, se deriva una serie de **impactos beneficiosos**. En términos *socioeconómicos* sirve a una mayor competitividad y dinamización del territorio, ayuda a la captación de inversiones, fomenta el espíritu emprendedor de la ciudadanía, consolida la cultura productiva y genera nuevas oportunidades de empleo local. Desde el punto de vista *sociocultural* desempeña un papel en la mejora de la imagen general del territorio. Asimismo, tiene otros efectos positivos para la comunidad local, que refuerza su sentimiento identitario y su orgullo respecto al territorio, a la vez que disfruta de mayores niveles de calidad de vida y tiene la oportunidad de participar en proyectos sobre cultura industrial. En términos sociales más amplios, el turismo industrial enriquece la oferta existente con propuestas vinculadas a la idiosincrasia y la autenticidad, dirigidas, por un lado, a difundir los mundos del trabajo pasados y presentes y, por otro, a fomentar el reconocimiento y la protección del patrimonio industrial.

Igualmente, por su pertenencia a la categoría más general de turismo industrial la visita adolece de ciertas **limitaciones**. Las principales son la falta de reconocimiento cultural y turístico de lo industrial, hecho que incide negativamente en el desarrollo efectivo de la demanda y en su consideración como oferta complementaria de otras. También su naturaleza transversal dificulta su gestión porque las competencias se distribuyen entre distintas administraciones. Desde el punto de vista de las empresas, la exigencia de realizar inversiones es demorada porque los rendimientos se producen generalmente en el medio y largo plazo.

Para conocer en detalle **las aportaciones de la visita a industria viva** se lleva a cabo un estudio específico que estructuramos atendiendo a sus diversos beneficiarios. Siguiendo la lógica del análisis aplicado en el capítulo tercero, en las tablas II.4.9., II.4.10. y II.4.11. se presenta un resumen de las potencialidades y limitaciones referidas a los visitantes, a las propias organizaciones industriales y al territorio y su comunidad:

Tabla II.4.9. Diagnóstico desde la perspectiva de los visitantes

Visitantes	
Potencialidades	**Limitaciones**
⇧ *Posibilita el aprendizaje y la experimentación de la cultura técnica y sociológica relacionada con el hecho industrial* ⇧ *Fomenta valores vinculados a los mundos del trabajo que pueden orientar la toma de decisiones personales y profesionales* ⇧ *Favorece la inserción laboral de ciertos colectivos*	⇩ *Si la visita no se orienta al visitante se frustra su expectativa de disfrutar de una experiencia lúdica y de descubrimiento económico* ⇩ *El público tiene dificultades para comprender la industria por su falta de contacto con las empresas y por la sofisticación de la tecnología* ⇩ *La visita no suele percibirse como una actividad turística*

Tabla II.4.10. Diagnóstico desde la perspectiva de las organizaciones industriales

Organizaciones industriales	
Potencialidades	**Limitaciones**
⇧ *Propicia al implicación del visitante en su faceta de consumidor, profesional, vecino o representante institucional* ⇧ *Alimenta la agenda de contactos comerciales, profesionales e institucionales* ⇧ *Permite demostrar a la organización su capacidad de trabajo, sus valores, su compromiso con el entorno… y fortalecer su posicionamiento global* ⇧ *Atrae a candidatos profesionales, cualificados y motivados* ⇧ *Mejora las condiciones de trabajo interno y el clima laboral* ⇧ *En compañías que venden sus productos directamente al visitante supone una fuente de ingresos adicional* ⇧ *Constituye un campo de desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa*	⇩ *La visita implica riesgos que deben ser gestionados. Hay que cumplir estrictamente las normas y protocolos que garanticen la seguridad de las personas, la higiene y la protección de los conocimientos prácticos* ⇩ *Las visitas pueden interferir con el desarrollo ordinario de la actividad* ⇩ *Las empresas suelen disponer de escasos recursos -personas, tiempo, financiación- para estructurar la actividad y adaptar las instalaciones a la visita* ⇩ *Algunas compañías que no visibilizan los beneficios de la visita porque se producen en el medio y largo plazo y porque los más significativos, relacionados con la comunicación, son intangibles y difícilmente medibles* ⇩ *Las propias empresas no valoran su potencial interés para ser visitadas ni la entienden como una herramienta comunicativa al servicio de su estrategia global* ⇩ *Los responsables no se sienten formados para poner en marcha las visitas.* ⇩ *La ubicación de las organizaciones productivas en zonas periféricas, poco accesibles, con un deficiente servicio de transporte público y mal señalizadas para el visitante* ⇩ *Las instalaciones productivas se configuran para producir, no para recibir visitas, por lo que requieren ser adaptadas* ⇩ *Riesgo de banalizar la oferta cuando esta se disocia del proceso productivo real o añade servicios que desvirtúan su esencia*

Tabla II.4.11. Diagnóstico desde la perspectiva del territorio y la comunidad local

Territorio y comunidad local	
Potencialidades	**Limitaciones**
⇧ *Mejora la reputación y la notoriedad del territorio al poner en valor la identidad, los recursos económicos e industriales, la producción la experiencia y las redes de excelencia* ⇧ *Su puesta en marcha y funcionamiento generan flujos económicos en el territorio: gastos de las empresas para abrir sus instalaciones y gastos de los visitantes* ⇧ *Se crean puestos de trabajo específicos para estructurar y atender la visita* ⇧ *Gracias a su efecto llamada entre candidatos cualificados e interesados, reduce las ofertas de empleo no satisfechas en el territorio* ⇧ *Tiene una repercusión positiva en la actividad turística general del territorio: desestacionalización, diversificación, reequilibrio territorial, desarrollo de nichos específicos, etc.* ⇧ *El interés de los visitantes fomenta la protección de técnicas, productos y oficios y ayuda a su supervivencia aun cuando según las normas del mercado resultan inviables* ⇧ *Promueven un mayor conocimiento y entendimiento entre la industria y la comunidad local, favoreciendo la integración de los objetivos empresariales y los generales*	⇩ *Escaso apoyo institucional para su puesta en valor y promoción* ⇩ *Oferta fragmentada, no integrada en la programación turística y cultural general* ⇩ *Compite con muchas alternativas culturales y turísticas* ⇩ *Actividad poco coherente con el modelo turístico general*

Por último, reseñar que muchas de las limitaciones pueden contra-argumentarse y están motivadas por el desconocimiento que tanto los visitantes, como la industria y las instituciones tienen sobre el fenómeno de visita a empresa.

En este capítulo también nos hemos referido a **los aspectos a estimar en la formulación** de una oferta de visita a industria viva. La casuística es amplia, por lo que se organizan según tengan que ver con el *enfoque*, el *alcance* y la *definición de la oferta*.

Dentro del **enfoque** se consideran, en primer lugar, *los objetivos* de la visita. Queda patente la necesidad de asignar un sentido a la visita, puesto que esta supone una transformación importante para la empresa que abre sus puertas. Bajo nuestro punto de vista tales objetivos deben inspirarse en la función educativa de la actividad porque precisamente constituye la principal expectativa del visitante y también porque es un pilar fundamental para el acceso a experiencias más ricas y significativas.

En consonancia con dicha vocación pedagógica, los autores entienden primordial explotar el potencial que la industria posee para adentrarse en la esfera sensorial y emocional de las personas y abrir la puerta a la vivencia de experiencias memorables. Ayuda en esta tarea

concebir una comunicación orientada a los visitantes y vinculada con sus vidas, sus necesidades, sus deseos. Esta comunicación debe incorporar tres elementos, el espíritu de lugar, los contenidos de la visita y las cuestiones que inciten a la reflexión una vez realizada la visita. Se trata, en definitiva, de humanizar la visita para acercarla al público. Es decir, hay que asumir su función educativa de un modo lúdico que favorezca la comprensión y la participación de los visitantes. Este entendimiento requiere conectar la visita con el entorno y el tiempo -pasado, presente y futuro- en el que la compañía se enmarca.

Opinamos que el enfoque variará según el grado de madurez del visitante. Las organizaciones deberían estar preparadas para ofrecer tanto visitas con contenidos básicos y un carácter marcadamente lúdico, como visitas cuyos contenidos exijan una mayor preparación del visitante. Todas las sugerencias sobre la incorporación de elementos no únicamente cognoscitivos, sino también físicos y emocionales, sobre la personalización de las visitas, tendrá un impacto directo en la implicación y asimilación de los estímulos por parte del visitante. Este es el camino que debe seguirse para finalmente crear las condiciones objetivas que permitan al individuo disfrutar de experiencias satisfactorias que contribuyan a su desarrollo, tal y como proponen las tesis humanistas. En este sentido, cabe reseñar la experiencia británica de Cheshire que tiene como finalidad explicita que los individuos se desarrollen personalmente a través de las visitas.

Teniendo en cuenta el enfoque expuesto, la doctrina considera que la visita debe proyectar una serie de *atributos*, entre los cuales destaca la autenticidad. Esta permite vivir de un modo pleno no solo la actividad y la atmósfera de una empresa, sino también la idiosincrasia de su entorno y comunidad. Tal característica debe prevalecer ante otros intereses de naturaleza económica o política, pese a las presiones consumistas de la actual sociedad postindustrial.

En lo que respecta al **alcance**, la *naturaleza extra-turística* exige que la visita a industria viva se integre en el territorio. Únicamente de este modo se puede lograr su desarrollo cultural, social y económico.

Al referirnos a la integración no lo hacemos en exclusiva a la combinación técnica con otras ofertas turísticas o culturales del lugar, desde luego importante para asegurar la viabilidad de la actividad y llegar a públicos más amplios. La convergencia debe producirse también con lo identitario. De ahí que resulte determinante el papel de la comunidad local en el desarrollo de estas iniciativas, puesto que, tal y como señalan Ruiz y Hernández (2006), las identidades pueden construir o destruir el turismo. En este sentido, no debe perderse de vista que la industria cobra sentido solo en función del territorio en el que se implanta y de las comunidades que la hacen posible.

Entendemos que las instituciones tienen una labor que desempeñar en este sentido: sensibilizar a la sociedad sobre la trascendencia de lo industrial en la construcción comunitaria y revertir la actual devaluación socio-cultural que planea sobre los mundos del trabajo. La

sensibilización es el primer paso para lograr la implicación y una voluntad social favorable al desarrollo de la visita a industria viva.

La *integración* puede materializarse mediante rutas de temática industrial o mixta, fórmula de relativa sencillez que fomenta la cultura industrial asociada a la identidad y dinamiza los territorios por los que transcurre.

La esencia más que turística y la necesidad de formular una oferta integrada implican la participación de diferentes *agentes* territoriales. En este sentido, la doctrina destaca el papel del sector institucional por su competencia para crear las condiciones de mercado, establecer modelos y reglas de desarrollo y por su capacidad para aportar financiación, asesoramiento y formación. Asimismo, las empresas deben mostrarse proactivas y dispuestas a cooperar. Finalmente, el sistema educativo, las instituciones culturales y el tercer sector pueden igualmente contribuir en este desarrollo conjunto e integral de la oferta. No resulta, a priori, una tarea sencilla por la disparidad de culturas, modos de trabajo y objetivos de los actores. Dicha diferencia es aún más acusada en el caso que nos ocupa, al provenir de sectores hasta ahora poco convergentes, como la industria, por una parte y la cultura y el turismo, por otra. Pero la misma diversidad constituye una fuente de enriquecimiento que debe revertir en el resultado final.

El tercer bloque de aspectos se centra en **la definición de la oferta**. En primer lugar la visita tiene que seguir *un plan de acción* cuya finalidad última sea contribuir a la estrategia global de la organización. Asimismo, debe definirse en base a una cadena de valor que contemple todas las actividades a desarrollar, desde la reserva del cliente hasta la valoración de los beneficios por la organización. Su puesta en marcha requiere dar respuesta a cuestiones fundamentales referidas al mensaje, a las personas implicadas, a la seguridad, la información, la accesibilidad, la comunicación, la comercialización y la fidelización. Y en estas fases debe implicarse no solo la industria, sino también los agentes políticos y económicos con su apoyo, concebido en su sentido más amplio: económico, político, jurídico, social, etc.

Los *contenidos* resultan esenciales al definir una visita que permita la experiencia plena de los mundos del trabajo. Lo industrial puede resultar complejo de comprender para el público, que no suele estar familiarizado con los lugares de producción ni es frecuente que posea conocimientos técnicos. A esto se suma que la tecnología es cada vez más sofisticada y menos accesible, incluso para sus propios usuarios. Ante semejantes obstáculos se requiere la introducción de técnicas que faciliten la interpretación, que permitan combinar aprendizaje y emoción, aspectos que ya hemos remarcado como importantes en la experiencia que el público espera.

A través de la interpretación se entabla una comunicación dinámica que facilita la comprensión del visitante y le implica intelectual, física y afectivamente. Constituye el punto de partida que conduce a la comprensión, la apreciación y, finalmente, la apropiación. Atañe tanto

a los conceptos identitarios básicos de la organización como al ambiente y se apoya en un conjunto de medios que sirven para configurar la experiencia de visita. Bajo nuestro punto de vista la figura del guía intérprete tiene un gran valor por su capacidad para hacer que el visitante establezca una conexión cognoscitiva, física y emocional con el lugar industrial. Esta unión representa el estímulo que inicia el proceso de asimilación de la vivencia no como una mera sensación, sino como un sentimiento que origina un recuerdo imborrable en la persona.

El siguiente elemento que hay que concertar son los *servicios*, que pueden clasificarse como básicos, anexos y periféricos. Los básicos comprenden lo fundamental para atender la visita: las instalaciones, el diseño del circuito, la guía, los soportes, etc. Debe primar la calidad y el equilibrio en su desarrollo. Los servicios anexos son aquellos complementarios que mejoran la oferta de visita, como una tienda o un museo. Y los periféricos permiten insertar la oferta en el territorio y ampliar la experiencia del visitante.

El enriquecimiento de la oferta básica debe ser personalizado para cada organización y respetar su verdadera esencia, a fin de no banalizar la experiencia.

Los principales *recursos* involucrados en la visita son las instalaciones y el personal. Las infraestructuras deben adaptarse a los objetivos de la visita y tratar de ser universalmente inclusivos, también para personas con necesidades especiales. Un factor importante es su accesibilidad, es decir, la facilidad para llegar a la empresa, así como el nivel de equipamientos que brinda el entorno en el que esta se ubica, indisociable de la propia instalación productiva.

Respecto a las *personas* de la organización, deben tener la oportunidad de implicarse y opinar; asimismo, hay que cubrir sus necesidades formativas de modo que sean capaces de gestionar y atender la visita profesionalmente. No brindar esta oportunidad al personal supone suprimir el alma de las organizaciones visitadas y restarles valor y diferenciación respecto de otros lugares productivos.

Por último, aludimos a la inversión requerida. Generalmente guarda relación con los objetivos asociados a la visita. Si estos son modestos y de carácter puntual, apenas demandan inversiones. Conforme son de naturaleza más estable y ambiciosos -referidos a la comunicación y/o comercialización- implican un mayor desembolso. De todos modos, aun cuando el planteamiento de visita sea eventual y sencillo, siempre requerirá de una dedicación mínima de recursos en tiempo y en personas.

Cuando el proyecto cobra envergadura territorial suele mediar apoyo económico de las instituciones, que adopta diferentes fórmulas, dependiendo de los objetivos, la coyuntura socioeconómica y el lugar en que se desarrolla. Aunque la crisis suele incidir en la desactivación de este tipo de iniciativas, nos parece importante señalar la oportunidad que puede suponer para generar nuevas perspectivas en las personas y en las propias empresas. La identificación ciudadana con el carácter industrial de un lugar puede alimentar el espíritu emprendedor y ofrecer nuevos horizontes en situaciones como la actual, marcadas por altas

tasas de desempleo y por una moral colectiva baja. Además, este conocimiento puede generar una conciencia entre los residentes sobre el valor que aporta consumir bienes y servicios generados en el entorno. Por otra parte, opinamos que las repercusiones que esta actividad puede tener no solo para las propias empresas, sino también para el territorio en su conjunto es un argumento suficiente para impulsar públicamente iniciativas de este tipo.

4.6. Referencias

ACFCI, (2007). *Le tourisme de découverte économique en France en 2006*. Recuperado de http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf

— (2011). *La Visite d'entreprise, un projet de territoire. Guide à l'usage des développeurs territoriaux.* Recuperado de http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=d5a71f44-0430-4495-8c0b-8dc63605bb25&groupId=10897

ACFCI y CCI de Savoie (2004). *Les Guides d´information. Tome 2: Organiser des Journées Portes Ouvertes dans une Enterprise*. Recuperado de http://environnement.acfci.cci.fr/tourisme/documents/GUIDE%20ORGANISER%20DES%20JPON.pdf

ACFCI y CSA (2005). *Les Francais, l'image des entreprises et les Journées Portes Ouvertes des Entreprises.* Recuperado de http://environnement.acfci.cci.fr/tourisme/ressources.htm

Andreadakis, R. y Davis, J.A. (1998) Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research,* Winter, 85-89.

Aracil Marti, R. (1984). *La investigación en arqueología industrial.* Ponencia presentada en la I Jornadas sobre la Protección y Revalorización del Patrimonio Industrial, Bilbao.

ATOUT France (2011). *La visite d'entreprises. Accueillir et valoriser l'entreprise auprès des visiteurs extérieurs*. París: Éditions Atout France.

Budke, A. (2006). La visite d´entreprise en Allemagne. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 42-45.

Cadbury World (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2011 de http://www.cadburyworld.co.uk/CadburyWorld/Pages/CadburyWorld.aspx

Capel, H. (1996a). *El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad*. Actas de las I Jornadas sobre catalogación del Patrimonio Histórico. Sevilla. Instituto Andaluz del Patimonio Histórico. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm

-— (1996b). La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (29), 19-50.

Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises.* Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 15-28). París: L´Hartmann.

Damien, M. (2001). Tourisme Industriel et développement local? En Damien M. y Sobry C. (Eds), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp.53-74). París: L´Hartmann.

Edwards, J. A. y Llurdes i Coit, J. C. L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.

Feifan, P. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management, (*27), 1321–1330.

Fernández, G. y Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable. *Caminhos de Geografia,* 8 (11), 114-129.

Fink, W. (2006). La visite guidée des usines Volkswagen, outil de relations publiques. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 99-100.

González, J. A. (2010, octubre). *Conclusiones*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/CONCLUSIONES.pdf

Green, S. (1994). Industrial Tourism. *Environmental Interpretation*, 9(3), 16-17.

Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

How, J. (1994). Insight into Industry. *Environmental Interpretation*, 9(3), 14-15.

Jia, Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. *International Business Research,* 3(2), 169-173.

Jornet, J. (2010). Cataluña, dos Modelos: el Programa Turismo industrial cerca de Barcelona y la Red de Turismo industrial de Cataluña. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de*

empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas (pp. 96-101). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Kerwin, K. (2004). When the Factory is a Theme Park. *Business Week*, (2881), 94.

Liddle, B. (1989). The case of modern industrial tourism. *Área*, 21(4), 405.

Mitchell, M. y Mitchell, S. (2000). Consumer Experience Tourism: A powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.

— (2001). Consumer Experience Tourism in the Nonprofit and Public Sectors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 21-34.

Morel, L. (2006). La visite d´entreprise en France. Une filiare sostenue par l´ACFCI. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise,* (92), 22-26.

Morice, J.R. (2006). La visite d´entreprise en Europe. Un champ à explorer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 10-15.

-— (2010a). Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp.12-16). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

-— (2010b) Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la visita de empresa. En Antonio Zárate y Jean René Morice (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 20-31). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Otgaar, A., Van Den Berg L., Berger, C. y Xiang, R. (2010). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

Otgaar, A. (2010). Industrial Tourism: Where the Public meets the Private. *ERIM PhD Series in Research in Management, 219.*

Pardo, C. J. (2008). *Turismo y Patrimonio Industrial*. Madrid: Editorial Síntesis.

-— (2010). El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 239-264.

Piat, C. (2006) Professionnaliser la visite d´entreprise. Démonstration par l´exemple: la Faïencerie de Pornic. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 117-125.

Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel á la visite d´entreprises. *La Lettre De L´Ocim*, (101), 18-25.

-— (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Pierre, C. y Aubineau, A. (2006). Professionnaliser et promouvoir la visite d´entreprise. Propositions. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 27-30.

Prentice, R. (2006). En Grande-Bretagne, le risque de banalisation de l´offre de découverte économique. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 138-145.

Rivard, R. (2006). Construire une expérience de visite. Resentir, apprendre, s´interroger. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 114-116.

Roche, D. (2006). La Communications externe, enjeu majeur d l´ouverture des entreprises. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 19-20.

Ryan, M. (1989). News Report 2: Industry Tourism. *Leisure Management*, 9(5), 56-58.

Savoja, L. (2010). *La visita d'impresa come attrazione turística*. Torino: CCIIAA.

Sobry, C. (2001). La visite d´entreprises en France: un éclairage économique. En Damien M. y Sobry C. (2001), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (75-91). París: L´Hartmann.

Soyez, D. (1993). Industrietourismus -neue Chance für alte Industrieregionen? En Becker, Ch. y Steinecke, A., (Eds.), *Megatrend Kultur? Chancen und Risken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes. Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse* (pp 42-56). Berlin: ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier.

-— (2009). Europeanizing Industrial Heritage in Europe: Addressing its transboundary and Dark Sides. *Geographische Zeitschrift*, (97), 43-55.

Speakman, L. y Bramwell, B. (1992). *Sheffield Works: an Evaluation of a Factory Tourism Scheme*. The Centre for Tourism Occasional Paper, Sheffield City Polytechnic: Sheffield.

Stevens, T. (1988). Work watching: the growth of industry tourism. *Leisure Management*, 8(12), 40-43.

Treviño, C. (2010). La formación de los recursos humanos para la gestión profesional de la visita a empresas en España. Las Cámaras de comercio como agente dinamizador. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 104-114). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Wagnon, C. (2001). L´èmergence d´une curiosité pour l´industrie. Le cas de la France. En Damien M. y Sobry C. (2001), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 33-51). París: L´Hartmann.

Wooder, S. (1992). Industrial Tourism. *Insights*, B63-B69.

Yale, P. (1992). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Gran Bretaña: ELM Publications.

Zárate, M. A. (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 52-66). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE VISITA A INDUSTRIA VIVA EN EUSKADI

Contenido:

5.1. Introducción 271
5.2. Metodología 272
5.3. Análisis de datos e interpretación 282
5.4. Conclusiones 316
5.5. Referencias 322

5.1. Introducción

Comenzaremos con el capítulo quinto la parte empírica de la tesis en el que daremos respuesta a uno de sus propósitos fundamentales, analizar la situación de la visita a industria viva en Euskadi. Para ello, tomaremos como marco de referencia el desarrollo teórico de los cuatro capítulos precedentes.

Ya hemos señalado en un apartado previo que, si bien reconocemos que la visita a industria viva trasciende el ámbito turístico, nuestra investigación focaliza la atención en su expresión turística. En concreto, el capítulo 5 tratará de conocer el potencial del turismo de industria viva entre los visitantes al destino Euskadi.

Por otra parte, entendemos que estudiar el fenómeno requerirá de un enfoque comprensivo que tenga en cuenta tanto a la demanda, como a las organizaciones implicadas en la oferta y a los agentes de intermediación turística, que asumen funciones de promoción o de comercialización. Dicha visión global se estructura conforme a un proceso de generación de oferta turística que se desarrolla en varias fases (San Salvador del Valle y Makua, 2005):

- El primer paso consiste en *el análisis de la demanda* potencial.
- En el segundo se identifican *los recursos y agentes* susceptibles de incluirse en la oferta.
- El tercero supone la creación del *producto turístico*. Se inicia con una selección de los recursos más atractivos desde el punto de vista turístico. Seguidamente, se dota a los recursos visitables de accesos suficientes y de comunicación. A continuación, se crean los servicios e infraestructuras requeridos para desarrollar la actividad. Y finalmente, se establecen los soportes informativos de la oferta.
- Y la cuarta etapa se centra en *la promoción y comercialización* del producto definido, con el objetivo de introducirlo en el mercado turístico.

La figura II.5.1. representa gráficamente el proceso descrito.

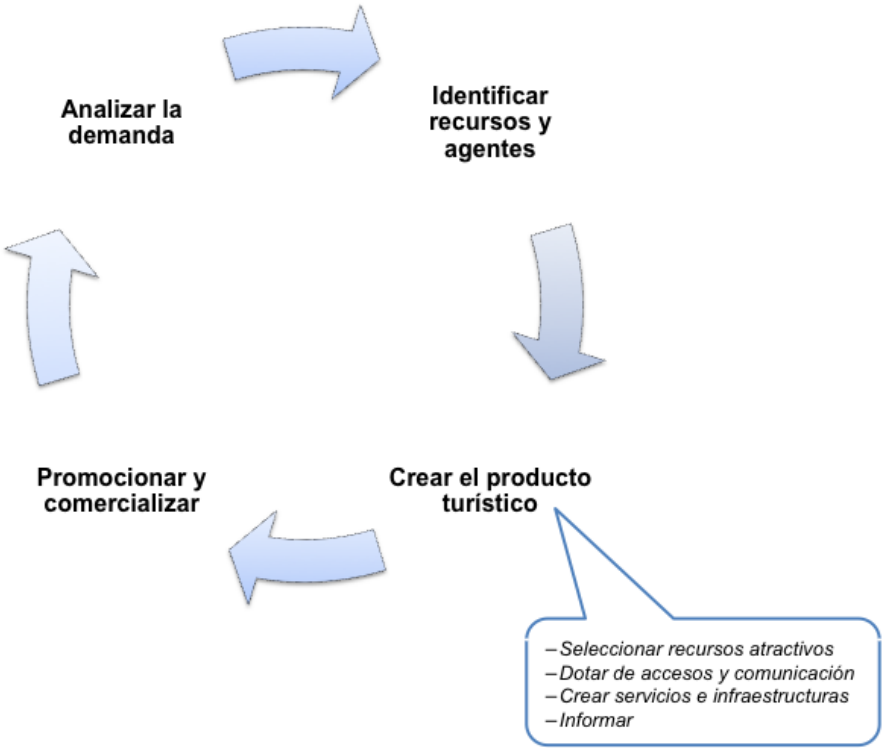


Figura II.5.1. ***Proceso de creación del producto turístico***

Se trata de un desarrollo cíclico: con el nuevo análisis de la demanda se reconsidera otra vez la definición, promoción y comercialización de la oferta turística. Precisamente, tal y como estamos apuntando, una de las etapas fundamentales es el conocimiento previo de la demanda, sobre el que debe descansar la formulación del resto de fases. Este hecho justifica que comencemos el análisis de la realidad por este punto.

En el capítulo tercero hemos hecho referencia a estudios ya realizados sobre demanda en distintos países. A pesar de tales precedentes, entendemos que es posible y oportuno profundizar en aspectos relacionados con *el interés, la motivación y el comportamiento* de los visitantes. Asimismo, también se puede investigar sobre *sus expectativas* en relación con el tipo de industria a visitar y con el desarrollo de la actividad. Por último, queremos reseñar que es la primera vez que se lleva a cabo un estudio de estas características en la geografía vasca.

Explicaremos primero la metodología empleada, que es de tipo cuantitativo. A continuación realizamos el análisis e interpretación de los datos y abordaremos las conclusiones más relevantes sobre la demanda. El capítulo cconcluirá con las referencias bibliográficas empleadas.

5.2. Metodología

La investigación descriptiva de los públicos se lleva a cabo aplicando técnicas de análisis cuantitativo. Estas técnicas -más estructuradas que las cualitativas- miden datos y los analizan

mediante procedimientos estadísticos, generalmente a partir de una muestra que se extrae de la población objetivo. *Busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias* (Olabuénaga, Aristegui y Melgosa, 1998: 44). Sus resultados son extrapolables al universo de personas que componen la población base del estudio, en nuestro caso, los visitantes turísticos del País Vasco. Este tipo de investigaciones trata de dar respuesta a cuestiones tales como cuándo, cuántos o dónde (Trespalacios, Vázquez, Bello, 2005: 95).

Representamos gráficamente el procedimiento seguido para realizar el trabajo de campo:

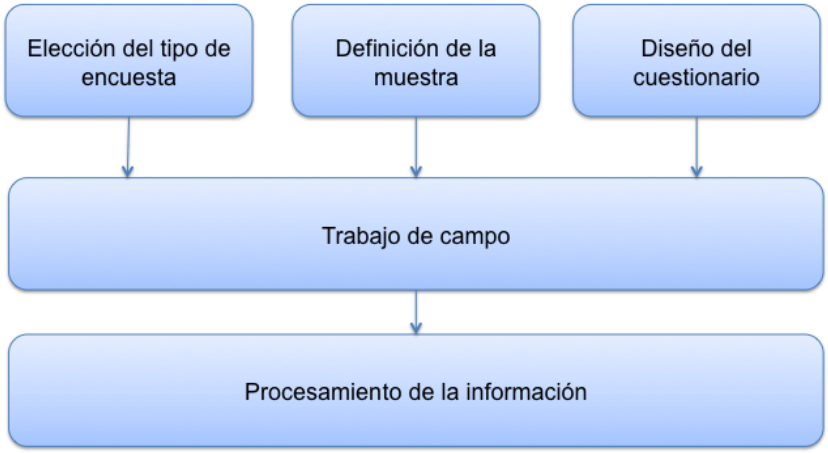


Figura II.5.2. ***Procedimiento seguido en el análisis de la demanda***

Fuente: adaptado de Trespalacios, J. A., Vázquez R. y Bello, L. (2005). Investigación de mercados (p. 98). Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Thomson.

A continuación detallamos, a través de los subapartados subsiguientes, cada una de las etapas de este proceso.

5.2.1. Elección del tipo de encuesta

El instrumento utilizado para la recogida de datos es la encuesta personal directa. Esta consiste en preguntar sistemática y controladamente a los participantes cuestiones estructuradas con respuestas cerradas y específicas (Olabuénaga *et al*, 1998). Su principal ventaja es que permite obtener gran cantidad de información extrapolable a la población general con garantías estadísticas. Además, gracias a su sistema de captación de datos estandarizables y medibles, es posible realizar análisis estadísticos diversos que facilitan la comprensión de significados subyacentes de los conceptos, así como el establecimiento de relaciones entre las distintas variables (Trespalacios *et al*, 2005).

Hemos optado por administrar la encuesta de manera directa, a través de encuestadores que han contactado directamente con la muestra y solicitado la respuesta de las preguntas del cuestionario. De este modo, hemos incentivado la interacción con los participantes, la aclaración de posibles dudas -el tema investigado tiene todavía una repercusión social incipiente- y el nivel de respuesta. Asimismo, hemos minimizado el riesgo de que queden preguntas sin respuesta, más tratándose de un cuestionario de cierta extensión, como el que planteamos (Trespalacios *et al*, 2005).

5.2.2. Definición de la muestra

El universo a estudiar se configura por aquellas personas mayores de edad visitantes del destino País Vasco. Hemos determinado un tamaño de la muestra lo suficientemente amplio, de 406 individuos, para cumplir con tres requisitos fundamentales: el margen de error tolerado, el nivel de confianza exigido y la varianza del universo (Olabuénaga et *al*, 1998). Esta muestra nos permite trabajar con un *margen de error* de ± 5% para un nivel de confianza del 95,5%[16], para todas las estimaciones que se quieran hacer sobre este colectivo.

Una vez establecido el tamaño hemos estratificado la muestra siguiendo un criterio no proporcional, de afijación simple de cada estrato, con la finalidad de posibilitar que todos los visitantes de la geografía vasca tengan representatividad. Se trata de una muestra no probabilística, dado que no contábamos con una base de sondeo previa, compuesta por personas que se dirigían a las oficinas de turismo de las tres capitales vascas y del principal aeropuerto de entrada de viajeros, en Bilbao (Olabuénaga *et al*, 1998). No hemos considerado el volumen de visitantes recibido por cada uno de los tres Territorios Históricos (Bizkaia, Gipuzkoa y Álava-Araba) y hemos entendido que los encuestados son visitantes del destino Euskadi, con independencia del lugar del sondeo. La tabla II.5.1. detalla las encuestas válidas realizadas en cada territorio.

Tabla II.5.1. Distribución de la muestra por Territorios Históricos

Muestra utilizada n=406	
Bizkaia	*135*
Gipuzkoa	*136*
Araba-Álava	*135*

Presentamos en la tabla II.5.2. la ficha técnica del trabajo de campo:

Tabla II.5.2. Ficha técnica del trabajo de investigación

[16] k=1,96, para el caso más desfavorable P =Q = 0,5

Muestra utilizada n=406	
Universo	*Visitantes a Euskadi*
Tamaño de la muestra	*406 entrevistas válidas realizadas en Oficinas de Información Turística de Bilbao, Donostia-San Sebastián y Vitoria-Gasteiz y en el aeropuerto de Loiu (Bizkaia)*
Margen de error	*±5%(P=Q=0.50)*
Nivel de confianza	*95,5%*
Diseño muestral	*Muestreo aleatorio por afijación simple por Territorio Histórico (Álava-Araba, Bizkaia y Gipuzkoa)*
Fecha del trabajo de campo	*Mayo - Septiembre del 2010*

5.2.3. Diseño del cuestionario

La herramienta empleada es el cuestionario, que incluye distintos tipos de preguntas: cerradas de selección simple y múltiple, semicerradas, abiertas, dicotómicas y de filtro. Asimismo, hemos incorporado preguntas en escalas no métricas -nominales y ordinales- para medir variables cualitativas y en escalas métricas -de intervalos- para medir las cuantitativas.

Inicialmente diseñamos un cuestionario que sometimos a un *pre-test* de 20 encuestas. Esto nos permitió introducir correcciones y matices en su redacción. Una vez realizadas las mejoras, redactamos la versión definitiva del mismo.

En la tabla II.5.3. representamos la estructura del cuestionario y a continuación lo reproducimos íntegramente.

Tabla II.5.3. Estructura del cuestionario de demanda

Bloques	Preguntas
Bloque I. Variables sociodemográficas	*18, 19, 20, 21, 22*
Bloque II. Caracterización del viaje	*1, 2, 3, 4, 5, 6*
Bloque III. Actitud, motivación y barreras hacia la visita	*7, 9, 12, 13, 14*
Bloque IV. Comportamiento con la visita	*10, 11*
Bloque V. Definición visita ideal	*8, 15, 16, 17*

El cuestionario de demanda

1. ¿Es la primera vez que viene al País Vasco / Euskadi?

1) Sí, es la primera vez
2) No, he estado ya alguna vez
3) Vengo a menudo y lo conozco bien

2. ¿En esta ocasión, qué motivo le trae al País Vasco / Euskadi? (indique 1 sola opción):

1) Ocio y vacaciones
2) Trabajo/Negocios
3) Ferias y congresos
4) Motivos personales
5) Estudios
6) Otros motivos

3. Si ha contestado, Ocio y vacaciones, especifique (indique 1 sola opción):

1) Visita a amigos/ parientes
2) Rutas turísticas
3) Turismo cultural (visita a museos, monumentos…)
4) Turismo industrial (visita a patrimonio industrial del pasado y empresas en funcionamiento)
5) Turismo religioso (visita a patrimonio sacro, participación en eventos religiosos)
6) Manifestaciones deportivas
7) Enogastronomía
8) Asistir a espectáculos o actividades lúdico-festivas
9) Campo y playa (descanso)
10) Compras
11) Ningún motivo en particular (tenía tiempo libre)
12) Otros

4. En esta ocasión ¿Cuánto tiempo piensa quedarse en El País Vasco / Euskadi?

1) Solo este día (sin dormir en la ciudad)
2) 1 noche
3) 2 o más noches

5. ¿Cómo definiría su visita al País Vasco / Euskadi?

1) El País Vasco / Euskadi es la única meta de mi viaje/ estancia
2) Estoy de paso por El País Vasco / Euskadi de camino a otros lugares

6. ¿Con quién realiza este viaje/ excursión?

1) Solo/a
2) Con mi pareja
3) Con la familia
4) Con amigos
5) Con compañeros de trabajo
6) Con un grupo turístico organizado
7) Con un grupo organizado por un centro educativo

7. ¿Le interesaría la posibilidad de visitar empresas para conocer cómo funcionan y producen (*ej.*: una bodega, un taller artesano, una empresa industrial…)?

1) Sí, mucho
2) Sí, bastante
3) Poco
4) No, nada

8. En caso afirmativo, indique qué tipo de empresa le interesa o interesaría conocer:

8.1. Una empresa perteneciente al sector (marque 5 respuestas como máximo):

1) Agricultura y ganadería
2) Pesca y acuicultura
3) Extracción de petróleo y gas
4) Minerales metálicos y no metálicos
5) Industria de la alimentación
6) Textil y confección
7) Industria del cuero y calzado
8) Industria de la madera
9) Papel, edición y gráficas
10) Refino de petróleo
11) Industria química
12) Caucho y plástico
13) Industria no metálica
14) Metalurgia y artículos metálicos
15) Maquinaria
16) Material eléctrico
17) Material de transporte
18) Otras manufactureras
19) Energía eléctrica, gas y agua
20) Construcción
21) Comercio y reparación
22) Hostelería
23) Transporte y comunicaciones
24) Banca y seguros
25) Servicios a empresas
26) Administración pública
27) Educación
28) Sanidad y servicios sociales
29) Servicios personales

8.2. Una empresa (marque 2 respuestas como máximo):

1) Tradicional
2) Artesana
3) Innovadora
4) Local (su producto es característico de la región)
5) Internacional

8.3. Una empresa de tamaño (marque 2 respuestas como máximo):

1) Grande
2) Mediana
3) Pequeña
4) Microempresa

9. ¿*Qué* razones le motivan o motivarían visitar una empresa?

Razones que motivan la visita	*1. Nada importante*	*2. Poco importante*	*3. Importante*	*4. Muy importante*
Conocer la organización de las empresas				
Conocer el proceso de elaboración de un producto o de prestación de un servicio				
Conocer los oficios y el know how				
Conocer la gestión de las empresas				
Conocer la filosofía, los valores de las empresas				
Conocer la actividad industrial y artesanal de una región/ territorio				
Degustar o experimentar los productos o servicios de las empresas				
Adquirir los productos o contratar los servicios de las empresas				
Un atractivo turístico adicional de mi visita				
Otros (indicar)				

10. Cuando realiza un viaje turístico, ¿incluye en su programa visitas a empresas?

a) Sí
- *a) Siempre*
- *b) A veces*
- *c) Casi nunca*

b) No
- *a) No he tenido esa oportunidad*
- *b) No me interesa*

11. En los últimos 12 meses ¿ha visitado alguna empresa (ej. una bodega, un taller de artesanía, una empresa industrial…? ¿Con qué motivo?

1) Sí
- *a) Por interés turístico*
- *b) Por intereses profesionales o laborales*
- *c) Por intereses académicos o de estudio*

2) No

12. ¿Cómo considera la idea de ofrecer a los turistas del País Vasco / Euskadi la visita a las empresas más interesantes de nuestro territorio?

1) Muy interesante
2) Interesante
3) Poco interesante
4) Nada interesante

13. Durante su estancia como visitante en el País Vasco / Euskadi, ¿estaría interesado/a en visitar una empresa?

1) Sí me interesaría
2) Me interesaría pero no estoy seguro/a de que hiciera la visita
3) No me interesaría

14. En caso de haber contestado que no está seguro/a o que no le interesa, indique la principal razón (contestar solo una).

1) Falta de tiempo
2) Miedo a aburrirme
3) Miedo a no entender las explicaciones
4) Prefiero realizar otras actividades
5) No me atraen este tipo de visitas
6) Otros

15. De los siguientes aspectos, indique cuáles le parecen más importantes para que la visita de empresa resulte atractiva para el turista.

1.
2.
3.
4.
5.

16. Valore, como turista, la importancia de dichos aspectos para que una visita a empresa resulte atractiva.

Aspectos de la visita a valorar	***1. Nada importante***	***2. Poco importante***	***3. Importante***	***4. Muy importante***
Que antes de realizar la visita se pueda obtener información sobre los contenidos de la misma				
Que se ofrezca información sobre las visitas en las Oficinas de Información Turística y otros establecimientos turísticos				
Que la visita pueda reservarse fácilmente con la empresa				
Que resulte posible reservar en Oficinas de Información Turística				
Que resulte posible reservar en otros establecimientos turísticos (hoteles, etc.)				
Que se puedan realizar reservas de última hora				
Que las empresas se puedan visitar al menos varios días a la semana				
Que se pueda adquirir un paquete turístico que incluya la estancia y la visita a la empresa				
Que se pueda adquirir un bono que permita visitar varias empresas				
Que haya transporte público para acceder a la empresa				
Que la empresa disponga de aparcamiento para visitantes				
Que la visita a la empresa sea con un guía especializado				
Que se facilite información detallada sobre las normas de seguridad en el desarrollo de la visita				
Que la visita se pueda realizar en diversos idiomas				
Que la empresa ofrezca propuestas o actividades pedagógicas				
Que la empresa ofrezca propuestas o actividades para desarrollar en familia (menores incluidos/as)				
Que la empresa y la visita sean accesibles para personas con discapacidad (física, sensorial o psíquica)				
Que las visitas se adapten al nivel de interés o conocimiento del turista				
Que se ofrezca la posibilidad de contemplar y /o experimentar los procesos de producción				
Que en la visita se transmitan la filosofía y los valores de la empresa				
Que se ofrezca la posibilidad de probar o degustar productos en la visita				
Que se ofrezca la posibilidad de adquirir productos al finalizar la visita (tienda)				
Que los visitantes puedan disfrutar de ventajas en las tiendas de las empresas				
Que la empresa desarrolle actividades de carácter tradicional				
Que la empresa desarrolle actividades de carácter artesano				
Que la empresa desarrolle actividades típicas (relacionadas con las costumbres) del lugar				
Que la empresa desarrolle su actividad aplicando formas de trabajar innovadoras				
Que la empresa sea un referente a nivel regional				
Que la empresa sea un referente a nivel estatal				
Que la empresa sea un referente a nivel internacional				
Que exista una adecuada relación entre la calidad de la visita y el precio				
Otros (indicar)				

17. Tiene alguna sugerencia de mejora para la actual oferta de Turismo industrial en el País Vasco / Euskadi fuera más atractiva para los turistas?

¡Muchas *gracias! La encuesta finaliza aquí. Por último le pedimos que nos facilite algunos datos que nos permitirán conocer mejor a los visitantes al País Vasco / Euskadi y poder mejorar nuestra oferta.*

18. Edad:

1) *Menos de 25 años*
2) *Entre 26 y 35 años*
3) *Entre 36 y 50*
4) *Entre 51 y 65*
5) *Más de 65*

19. Residencia:

19.1. Estado español:

1) *Andalucía*
2) *Aragón*
3) *Canarias*
4) *Cantabria*
5) *Castilla- La Mancha*
6) *Castilla- León*
7) *Catalunya*
8) *Ceuta y Melilla*
9) *Comunidad de Madrid*
10) *Comunidad Foral de Navarra*
11) *Comunidad Valenciana*
12) *Extremadura*
13) *Galicia*
14) *Islas Baleares*
15) *La Rioja*
16) *País Vasco / Euskadi*
17) *Principado de Asturias*
18) *Región de Murcia*

19.2 Extranjero:

1) *Francia*
2) *Portugal*
3) *Suiza*
4) *Reino Unido*
5) *Alemania*
6) *Italia*
7) *Otros países de la Unión Europea*
8) *Otros países europeos (no UE)*
9) *Países fuera del continente europeo*

20. Sexo:

1) *Hombre*
2) *Mujer*

21. Nivel de estudios:

1) *Sin estudios*
2) *Estudios primarios*
3) *Enseñanza secundaria*
4) *Estudios de bachillerato*
5) *Formación profesional*
6) *Estudios universitarios*

22. Actividad:

1) *Asalariado/a*
2) *Trabajador/a por cuenta propia*
3) *Parado/a*
4) *Jubilado/a o retirado/a*
5) *Estudiante, escolar o en formación*
6) *Dedicado/a a las labores del hogar, al cuidado de niños u otras personas*
7) *Otro*

5.2.4. Trabajo de campo

Un equipo compuesto por tres técnicos llevó a cabo 406 encuestas personales directas en oficinas de turismo de las capitales vascas, así como en el principal aeropuerto de entrada de turistas de Euskadi –el aeropuerto de Loiu, en Bizkaia-. Los datos se obtuvieron en el mes de julio del 2010, durante todos los días de la semana, en horario de mañana y tarde.

Previamente se mantuvo una sesión formativa con cada uno de ellos, en la que se les aportó información sobre el tema y se facilitaron instrucciones para el desarrollo del trabajo.

5.2.5. Procesamiento de la información

Una vez recibidos los cuestionarios realizamos una inspección y depuración para asegurar la calidad de los datos. A continuación procedimos a su codificación para poder transcribirlos mediante el paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Science),* versión 19. Posteriormente los sometimos a tabulación simple con el fin de obtener un primer acercamiento a los resultados y detectar posibles fallos en la introducción de los datos en el soporte informático.

El proceso de análisis seguido se resume en los siguientes puntos:

- Inicialmente hemos llevado a cabo un análisis descriptivo univariable. Para las *variables no métricas* hemos extraído las tablas de frecuencia. Con ello hemos comprobado la importancia de las diversas categorías, atendiendo al número de casos incluidos en cada una. Para las *variables métricas* hemos aplicado las técnicas de la media aritmética -como medida de tendencia central- y la desviación típica -como medida de dispersión-.
- Posteriormente, hemos segmentado la base de datos originaria (n=406) aplicando un doble filtro:
    - Primero, **la pregunta 7.** *¿Le interesaría la posibilidad de visitar empresas para conocer cómo funcionan y producen (ej. una bodega, un taller artesano, una empresa industrial…)?* Hemos obtenido el grupo de interesados en el turismo de industria viva en términos generales (n=228).
    - Segundo, **la pregunta 13.** *Durante su estancia como visitante en el País Vasco/ Euskadi, ¿estaría interesado en visitar una empresa?* Nos ha permitido identificar a los visitantes interesados, no únicamente en la actividad en abstracto, sino en el destino Euskadi (n=137).
- A partir de entonces el análisis se ha centrado en este último colectivo de visitantes, interesado en conocer empresas de la geografía vasca. En esta fase hemos combinado el análisis univariable y multivariable. En concreto, hemos utilizado la técnica estadística de

análisis de componentes principales sobre las variables que configuran, por una parte, la motivación para visitar una organización; y, por otra, los aspectos que definen la visita ideal. Su aplicación nos ha permitido transformar las distintas variables intercorrelacionadas en un conjunto de factores independiente, menor que la suma de las variables observadas. Con dicho conjunto hemos expresado la estructura subyacente a tales variables, es decir, los factores comunes que determinan la relación entre ellas. Con el fin de obtener una estructura de factores lo más homogénea posible hemos aplicado el método de *rotación ortogonal Varimax* (Álvarez, 2000). En un primer paso de la factorización hemos obtenido la matriz factorial y en uno segundo la rotación de los factores obtenidos, con el fin de conseguir otros nuevos de fácil interpretabilidad. El principio que rige los posibles criterios de rotación es la parsimonia, que se fundamenta en la necesidad de elegir el número mínimo de factores comunes computables con las variables, eligiendo los de estructura más simple. La rotación *Varimax* deja invariables las comunalidades y obtiene una nueva matriz correspondiente a los factores ortogonales, interrelacionados. Su aplicación permite convertir el conjunto de variables intercorrelacionadas en factores independientes, obteniendo una estructura euclídea óptima y explicando toda la variabilidad de cada variable (González y Esteban, 2000).

Presentamos a continuación los resultados obtenidos del análisis de la base de datos.

5.3. Análisis de datos e interpretación

Comenzamos exponiendo *el perfil* de la muestra estudiada. A continuación, abordamos el análisis de *la demanda potencial*, que se organiza en dos grandes bloques:

- Primero, estudiamos cuál es *su actitud* ante la oferta, las razones que argumentan los encuestados para visitar una industria, así como su comportamiento y las barreras que frenan su práctica.
- Seguidamente, investigamos sus *expectativas* en relación con el tipo de organización a visitar y con el desarrollo de la actividad, que permiten perfilar *un tipo de visita ideal*.

5.3.1. Descripción de la muestra de estudio

Este punto analiza los datos correspondientes al *Bloque I. Variables sociodemográficas (18, 19, 20, 21, 22)* y *Bloque II. Caracterización del viaje (1, 2, 3, 4, 5, 6).*

Basándonos en la población entrevistada (n=406) describimos el visitante tipo en el destino Euskadi, a través de sus características sociodemográficas y de las características del viaje,

plasmadas en la tabla II.5.4. Las celdas que contienen los datos de mayor peso específico están sombreadas.

Tabla II.5.4. Perfil del visitante entrevistado

Características demográficas	Población (n=406)	
	n	%
Sexo		
Hombre	*235*	*58%*
Mujer	*161*	*39%*
Edad		
< 25 años	*76*	*19%*
26-35 años	*126*	*31%*
36-50 años	*122*	*30%*
51-65 años	*67*	*16%*
> 65 años	*13*	*3%*
Residencia		
Estado Español	*234*	*58%*
Extranjero	*170*	*42%*
Formación		
Sin estudios	*3*	*1%*
Estudios primarios	*13*	*3%*
Enseñanza secundaria	*30*	*7%*
Bachillerato	*67*	*17%*
Formación profesional	*61*	*15%*
Estudios universitarios	*228*	*56%*
Actividad		
Asalariado/a	*271*	*67%*
Trabajador/a por cuenta ajena	*54*	*13%*
Parado/a	*11*	*3%*
Jubilado/a	*16*	*4%*
Estudiante	*41*	*10%*
Labores hogar, cuidado personas	*4*	*1%*
Otros	*7*	*2%*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Características del viaje	Población (n=406)	
	n	%
Conocimiento del destino		
Primera vez que visita	*194*	*51%*
Ha estado alguna vez	*149*	*39%*
Viene a menudo y lo conoce bien	*38*	*10%*
Motivo de la visita		
Ocio y vacaciones	*319*	*84%*
Trabajo/negocio	*32*	*9%*
Estudios	*5*	*1%*
Motivo de ocio		
Visita amigos y parientes	*32*	*10%*
Rutas turísticas	*114*	*35%*
Turismo cultural	*62*	*19%*
Enogastronomía	*14*	*4%*
Espectáculos y actividades lúdico festivas	*35*	*11%*
Campo y playa	*41*	*13%*
Otros	*29*	*9%*
Duración de la visita		
Solo este día	*61*	*16%*
Una noche	*37*	*10%*
Dos o más noches	*283*	*74%*
Modo social de viajar		
Solo/a	*52*	*14%*
Pareja	*161*	*42%*
Familia	*59*	*15%*
Amigos	*87*	*23%*
Otros	*22*	*7%*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Los *datos sociodemográficos* manifiestan una prevalencia del género masculino, hay un 59% de hombres. Por edades, las franjas con mayor representación son las intermedias, comprendidas entre los 26 y 35 años (31%) y los 36 y 50 años (30%). Un 58% reside en el Estado español. Por nivel de estudios el grupo mayoritario es el universitario, que asciende al 56% de la muestra. Y en lo que se refiere a su actividad, el 67% es asalariado/a.

Respecto a *las características del viaje*, predominan los que viajan por vez primera al destino (51%) y los que ya han estado en alguna otra ocasión (35%). Una amplia mayoría viene por ocio y vacaciones (84%); en un 9% de los casos el viaje está motivado por trabajo o negocios. Al desagregar los motivos de ocio se observa que la razón principal es hacer rutas turísticas (35%) y, en segundo lugar, el turismo cultural (19%). Dentro del cuestionario se incluye un motivo de ocio directamente ligado con las visitas a empresa, el "turismo industrial",

opción en la que se registra una única respuesta. En la actualidad la motivación específica de turismo industrial es intrascendente para el País Vasco.

Si atendemos a la duración del viaje, en un 74% de las ocasiones es de dos o más noches. El viaje turístico a Euskadi se suele realizar en compañía, principalmente de la pareja (42%) y de los amigos (23%).

El perfil del visitante entrevistado se resume del siguiente modo:

- *Varón entre 26 y 50 años, residente en España, universitario y asalariado.*
- *Es la primera vez que viaja a Euskadi, lo hace por motivo de ocio y vacaciones y, en concreto, para hacer rutas turísticas. Su estancia supera las dos noches y viaja en compañía de su pareja y de amigos.*

5.3.2. Actitud, motivación y barreras hacia la visita a industria viva

En este punto exponemos la información recogida en el *Bloque III. Actitud, motivación y barreras hacia la visita,* correspondiente a las preguntas 7, 9, 12, 13 y 14.

El talante de los visitantes ante la visita empresarial es un factor determinante para analizar su viabilidad como oferta de ocio. El interés por conocer empresas puede ser de dos tipos:

- *Genérico*: es el interés en realizar visitas a organizaciones activas sin vincularlo con un destino concreto.
- *Específico*: es la voluntad por desarrollar esta práctica en el destino Euskadi.

La manifestación de un interés por el turismo de industria viva en general puede no corresponderse con el deseo de practicarlo en el País Vasco por la existencia de determinadas barreras, que también pretendemos identificar. Al analizar los datos segmentándolos por el grado de interés general y específico mostrado por la muestra obtenemos cuatro perfiles de visitantes distintos, que representamos en la figura II.5.3. :

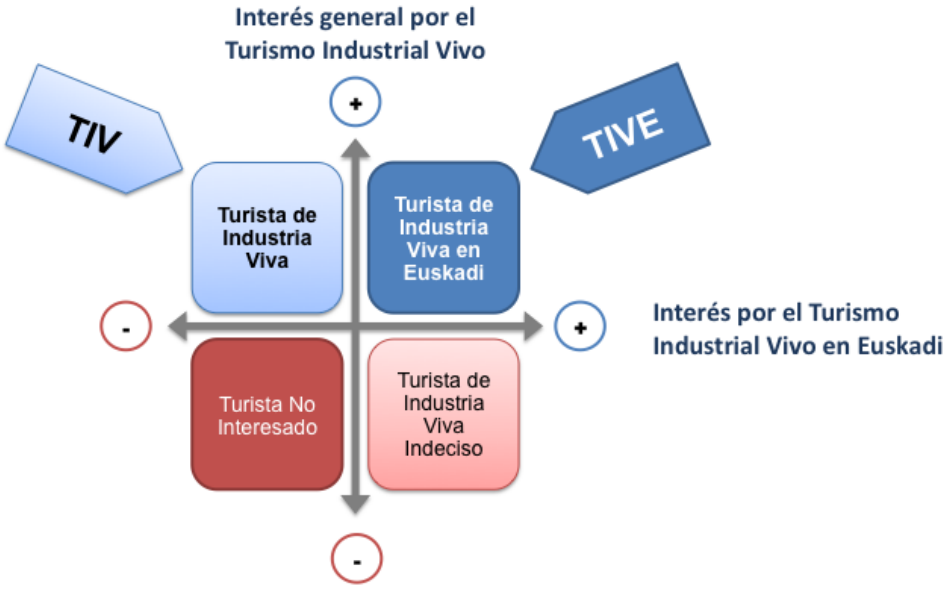


Figura II.5.3. ***Perfiles de visitantes por interés en el Turismo Industrial Vivo***

Si consideramos la población como un conjunto, estos subsegmentos se pueden agrupar del siguiente modo, atendiendo al interés mostrado:

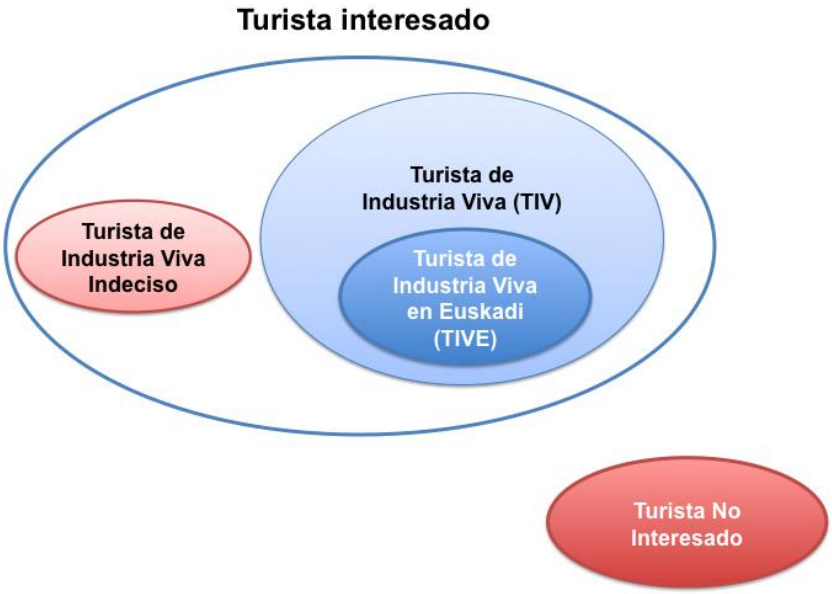


Figura II.5.4. ***Distribución de los tipos de turistas por su interés en la industria viva***

Planteados los tipos de interés posible, exponemos a continuación *el interés general* por la visita a empresa. Seguidamente explicamos *el interés específico* por las organizaciones vascas y establecemos un segmento específico de visitante, el **Turista de Industria Viva en Euskadi** (***TIVE***). El presente apartado concluye con el análisis de las *barreras* que alejan a los visitantes de esta práctica de turismo industrial en el País Vasco.

5.3.2.1. El interés genérico por la industria viva

Para conocer el interés genérico por la visita a industria viva proponemos una escala numérica no comparativa de clasificación (Trespalacios *et al*, 2005), cuyos valores son: *1) No, nada, 2) Poco, 3) Sí, bastante y 4) Sí, mucho.* Optamos por un número par de categorías para incitar un posicionamiento más claro por parte de los entrevistados.

La valoración media es de un 2,5 sobre 4, con una desviación típica igual a 1,03, indicativo de la notable disparidad de opiniones entre los encuestados. El gráfico II.5.5. representa la distribución porcentual de respuestas, según la escala propuesta.



Figura* II.5.5*. Interés genérico por el turismo industrial vivo (%)

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Con la finalidad de obtener una mayor claridad en la lectura de los datos reagrupamos las respuestas atendiendo al interés, más o menos intenso, mostrado. De este modo, obtenemos dos tipologías de visitantes: *el no interesado y el interesado*.

El turista no interesado agrupa a quienes demuestran el menor grado de predisposición, al responder que están poco o nada interesados en esta actividad. Representan un 44% de la población (n=178); se trata de personas situadas en las franjas de edades extremas: menores de 25 y mayores de 65 años. Poseen el nivel más bajo de formación y por dedicación son estudiantes y jubilados, esencialmente.

Al *turista interesado* le denominamos **Turista de Industria Viva (TIV).** Representa a los que demuestran bastante o mucho interés por las visitas. Suman el 56% del total (n=228). Esto significa que más de la mitad de los encuestados se sienten atraídos por esta actividad en genérico.

Procedemos a continuación a analizar su *perfil* en relación con la muestra. En la tabla II.5.5. se presentan sus rasgos demográficos y las características de su viaje. Los porcentajes

que mayor incremento registran se sombrean en un tono más intenso y los que mantienen su preponderancia, aun sin crecer, se sombrean en un tono más claro

Tabla II.5.5. Perfil del Turista de Industria Viva (TIV)

Características demográficas	Población (n=406)		TIV (n=228)	
	n	%	n	%
Sexo				
Hombre	*235*	*59%*	*133*	*59%*
Mujer	*161*	*41%*	*92*	*41%*
Edad				
< 25 años	*76*	*19%*	*35*	*15%*
26-35 años	*126*	*31%*	*80*	*35%*
36-50 años	*122*	*30%*	*65*	*29%*
51-65 años	*67*	*16%*	*42*	*18%*
> 65 años	*13*	*3%*	*5*	*2%*
Residencia				
Estado Español	*234*	*58%*	*133*	*58%*
Extranjero	*170*	*42%*	*94*	*41%*
Formación				
Sin estudios	*3*	*1%*	*1*	*0%*
Estudios primarios	*13*	*3%*	*8*	*3%*
Enseñanza secundaria	*30*	*7%*	*16*	*7%*
Bachillerato	*67*	*17%*	*31*	*14%*
Formación profesional	*61*	*15%*	*31*	*14%*
Estudios universitarios	*228*	*57%*	*140*	*62%*
Actividad				
Asalariado/a	*271*	*67%*	*153*	*67%*
Trabajador/a por cuenta propia	*54*	*13%*	*35*	*15%*
Parado/a	*11*	*3%*	*8*	*3%*
Jubilado/a	*16*	*4%*	*7*	*3%*
Estudiante	*41*	*10%*	*16*	*7%*
Labores hogar, cuidado personas	*4*	*1%*	*3*	*1%*
Otros	*7*	*2%*	*5*	*2%*

Características del viaje	Población (n=406)		TIV (n=228)	
	n	%	n	%
Conocimiento del destino				
Primera vez que visita	*194*	*51%*	*105*	*54%*
Ha estado alguna vez	*149*	*39%*	*85*	*39%*
Viene a menudo y lo conoce bien	*38*	*10%*	*25*	*8%*
Motivo de la visita				
Ocio y vacaciones	*319*	*84%*	*177*	*82%*
Trabajo/negocio	*32*	*9%*	*22*	*10%*
Estudios	*5*	*1%*	*4*	*2%*
Otros	*25*	*7%*	*12*	*6%*
Motivo de ocio				
Visita amigos y parientes	*32*	*10%*	*20*	*11%*
Rutas turísticas	*114*	*35%*	*72*	*40%*
Turismo cultural	*62*	*19%*	*31*	*17%*
Enogastronomía	*14*	*4%*	*6*	*3%*
Espectáculos y actividades lúdico festivas	*35*	*11%*	*21*	*11%*
Campo y playa	*41*	*13%*	*14*	*8%*
Otros	*29*	*9%*	*18*	*10%*
Duración de la visita				
Solo este día	*61*	*16%*	*26*	*12%*
Una noche	*37*	*10%*	*22*	*10%*
Dos o más noches	*283*	*74%*	*167*	*78%*
Modo social de viajar				
Solo/a	*52*	*14%*	*30*	*14%*
Pareja	*161*	*42%*	*91*	*42%*
Familia	*59*	*15%*	*30*	*14%*
Amigos	*87*	*23%*	*53*	*25%*
Otros	*22*	*6%*	*11*	*5%*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Un análisis comparativo de las características del perfil TIV con la muestra total pone de manifiesto las siguientes **diferencias**:

- Si comparamos *los rasgos demográficos* del TIV con los de la población, observamos que no hay diferencias importantes con relación al conjunto total. La proporción de hombres y de mujeres se mantiene idéntica. Por edad, aumenta un 4% el número de personas de entre 26 y 35 años interesada en el turismo industrial. El porcentaje de españoles y extranjeros también se conserva prácticamente parejo. Es en el nivel formativo donde se aprecia un mayor contraste con el perfil general, al aumentar un 6% los universitarios atraídos por esta oferta. Por actividad, se observa un ligero crecimiento del interés entre los que trabajan por cuenta propia 2%.

- Respecto a *las características del viaje*, el interés por el turismo industrial parece más intenso entre quienes visitan por vez primera el destino, que suben un 3%. Los interesados se distribuyen por sus motivaciones de viaje de manera muy similar a la población total; el ocio se confirma como la principal causa del viaje, al mantenerse prácticamente en los mismos niveles. Sí se producen modificaciones al estudiar el motivo de ocio concreto de la visita. Los que vienen a hacer rutas turísticas cobran un mayor peso en el grupo de interesados, aumentan un 5%. La duración de la estancia también varía para este perfil. Se acentúa el dominio de los que pernoctan más de dos noches, suman un 4%. Por último, respecto al modo de viajar, apenas se perciben diferencias con la muestra general.

El perfil TIV se caracteriza del siguiente modo:

- *Hombre de entre 26 y 50 años, español, universitario, asalariado o empresario. Es la primera vez que viaja al destino, viene por ocio y vacaciones y, más concretamente, para hacer rutas turísticas, preferiblemente con su pareja y durante más de dos noches.*

5.3.2.2. Las barreras percibidas

Tener un interés genérico no siempre se traduce en una intención real de visitar organizaciones durante la estancia en el País Vasco. Pueden concurrir una serie de barreras que impidan que el Turista de industria viva (TIV) se convierta en un Turista de industria viva en Euskadi (TIVE).

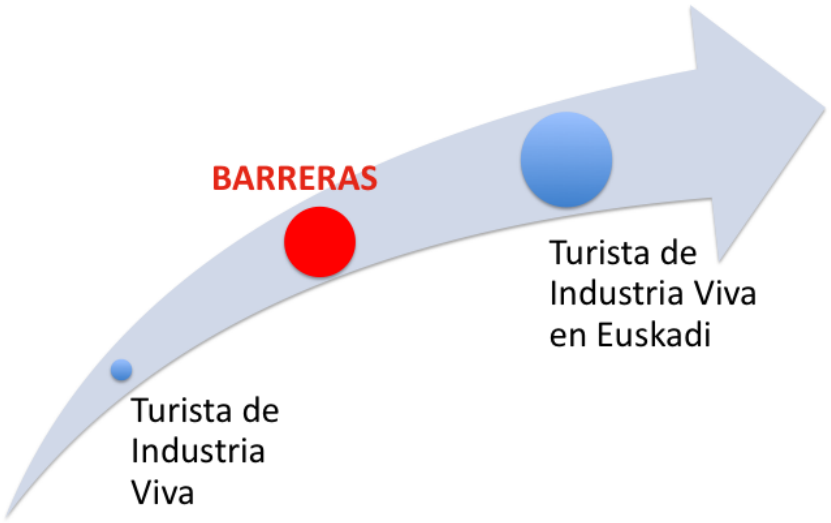


Figura II.5.6. ***Del Turismo de Industria Viva general al específico***

La pregunta *13* *-Durante su estancia como visitante en el País Vasco / Euskadi, ¿estaría interesado en visitar una empresa?-* trata de averiguar el porcentaje de dudosos, así como las barreras que frenan esta decisión, aun existiendo un interés declarado. Esta cuestión ofrece tres opciones de respuesta: *1) Sí, me interesa; 2) Me interesaría, pero no estoy seguro*; y *3) No me interesaría.*

Tomando como referencia la población total encuestada, un 40% se declara interesada, un 35% dudosa y un 25% no aprecia esta alternativa. El nivel de dudosos para el grupo TIV es de un 31%, porcentaje bastante cercano al de la muestra en su conjunto.

Con **la pregunta *14*** *-En caso de haber contestado que no está seguro/a o que no le interesa, indique la principal razón (contestar solo una)-* se analizan las barreras concretas de los denominados Turistas de industria viva (TIV). Se plantean las siguientes opciones de respuesta semicerradas: 1) Falta de tiempo, 2) Miedo a aburrirme; 3) Miedo a no entender las explicaciones; 4) Prefiero realizar otras actividades; 5) No me atraen este tipo de visitas y 6) Otros.

Entre los TIV que aportan motivos para no hacer la visita (n=86) destaca la falta de tiempo (73%) y, a bastante distancia (17%), la preferencia por otras actividades. El resto de razones no se consideran porque los índices de respuesta registrados son irrelevantes. Por su parte, únicamente un 7% de los TIVE (n=9) señala algún impedimento para visitar empresas vascas, que nuevamente se refieren a la falta de tiempo (89%).

5.3.2.3. Interés específico

Además de conocer el deseo de visitar lugares productivos en abstracto, buscamos averiguar el interés específico por conocer las organizaciones vascas, a través de dos preguntas complementarias:

- ***La pregunta 12****. ¿Cómo considera la idea de ofrecer a los turistas del País Vasco / Euskadi la visita a las empresas más interesantes de nuestro territorio?,* cuyas respuestas en escala son: *1) Muy interesante, 2) Interesante, 3) Poco interesante* y *4) Nada interesante* .
- La ya referida ***pregunta 13****. Durante su estancia como visitante en el País Vasco / Euskadi, ¿estaría interesado en visitar una empresa?,* cuyas respuestas recordamos: *1) Sí, me interesa; 2) Me interesaría, pero no estoy seguro*; y *3) No me interesaría.*

La pregunta 12 arroja un valor medio de 3,4 y presenta una desviación típica del 0,5. La valoración es mayor y más uniforme que la que se obtiene con **la pregunta *7*** *-¿Le interesaría la posibilidad de visitar empresas para conocer cómo funcionan y producen (ej. una bodega, un taller artesano, una empresa industrial…)?-* cuyo fin es averiguar el interés general por visitar organizaciones durante sus viajes. Recordamos que en ese caso se obtenía un valor medio de

2,5 y la desviación típica era 1,3. Por tanto, cuando se vincula al destino Euskadi el interés aumenta en medio punto y además existe una mayor coincidencia en las respuestas.

Puesto que uno de los objetivos del capítulo es analizar el potencial de desarrollo de la oferta de visita a industria viva vasca, optamos por centrar el análisis en el segmento que mayor predilección demuestra, los TIVEs. Tomar en consideración el total de la muestra puede dar lugar a errores de interpretación porque la actitud ejerce una influencia clave en el comportamiento y en las expectativas sobre el tipo de organización y los aspectos de la visita.

El Turista de Industria Viva en Euskadi (TIVE)

Este punto revela *el perfil del segmento TIVE, en comparación con la muestra general*. Este colectivo supone un 34% (n=137 individuos) de la muestra total (n=406). Es decir, de cada 3 visitantes entrevistados, uno muestra un interés específico por visitar organizaciones productivas de la geografía vasca.

En la tabla II.5.6. se exponen las características demográficas y del viaje para la población total del estudio y para el segmento TIVE. De este modo se aprecian las diferencias entre los dos perfiles y se destaca lo más pronunciado del turista interesado. Los porcentajes que mayor incremento registran se sombrean en un tono más intenso y los que mantienen su predominio, aun sin aumentar, se sombrean en un tono más claro.

Tabla II.5.6. Perfil del Turista de Industria Viva en Euskadi (TIVE)

Características demográficas (1)	Población (n=406)		TIVE (n=137)	
	n	%	n	%
Sexo				
Hombre	*235*	*58%*	*84*	*62%*
Mujer	*161*	*39%*	*52*	*38%*
Edad				
< 25 años	*76*	*19%*	*19*	*14%*
26-35 años	*126*	*31%*	*46*	*34%*
36-50 años	*122*	*30%*	*46*	*34%*
51-65 años	*67*	*16%*	*21*	*15%*
> 65 años	*13*	*3%*	*4*	*3%*
Residencia				
Estado Español	*234*	*58%*	*71*	*52%*
Extranjero	*170*	*42%*	*65*	*48%*

Características demográficas (2)	Población (n=406)		TIVE (n=137)	
	n	%	n	%
Formación				
Sin estudios	*3*	*1%*	*0*	*0%*
Estudios primarios	*13*	*3%*	*4*	*3%*
Enseñanza secundaria	*30*	*7%*	*9*	*7%*
Bachillerato	*67*	*17%*	*20*	*15%*
Formación profesional	*61*	*15%*	*15*	*11%*
Estudios universitarios	*228*	*56%*	*88*	*65%*
Actividad				
Asalariado/a	*271*	*67%*	*91*	*67%*
Trabajador/a por cuenta propia	*54*	*13%*	*23*	*17%*
Parado/a	*11*	*3%*	*5*	*4%*
Jubilado/a	*16*	*4%*	*5*	*4%*
Estudiante	*41*	*10%*	*8*	*6%*
Labores hogar, cuidado personas	*4*	*1%*	*3*	*2%*
Otros	*7*	*2%*	*1*	*1%*

Características del viaje (1)	Población (n=406)		TIVE (n=137)	
	n	%	n	%
Conocimiento del destino				
Primera vez que visita	*194*	*51%*	*66*	*54%*
Ha estado alguna vez	*149*	*39%*	*53*	*39%*
Viene a menudo y lo conoce bien	*38*	*10%*	*17*	*8%*
Motivo de la visita				
Ocio y vacaciones	*319*	*84%*	*109*	*82%*
Trabajo/negocio	*32*	*9%*	*15*	*10%*
Estudios	*5*	*1%*	*4*	*2%*
Motivo de ocio				
Visita amigos y parientes	*32*	*10%*	*14*	*13%*
Rutas turísticas	*114*	*35%*	*47*	*42%*
Turismo cultural	*62*	*19%*	*17*	*15%*
Enogastronomía	*14*	*4%*	*6*	*5%*
Espectáculos y actividades lúdico festivas	*35*	*11%*	*10*	*9%*
Campo y playa	*41*	*13%*	*7*	*6%*
Otros	*29*	*9%*	*7*	*9%*
Duración de la visita				
Solo este día	*61*	*16%*	*16*	*12%*
Una noche	*37*	*10%*	*8*	*6%*
Dos o más noches	*283*	*74%*	*112*	*82%*

Características del viaje (2)	Población (n=406)		TIVE (n=137)	
	n	%	n	%
Modo social de viajar				
Solo/a	*52*	*14%*	*20*	*15%*
Pareja	*161*	*42%*	*59*	*43%*
Familia	*59*	*15%*	*18*	*13%*
Amigos	*87*	*23%*	*31*	*23%*
Otros	*22*	*6%*	*8*	*6%*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Al contrastar los rasgos demográficos del TIVE con la muestra, comprobamos que existen algunas **variaciones**:

- Respecto a *las características demográficas*, se confirma el mayor interés entre los varones, 4 puntos porcentuales más que en la población total. Asimismo se corrobora que esta actividad interesa de una manera más intensa a la franja de edad entre los 26 y 50 años, cuyo peso aumenta en 7 puntos porcentuales. La visita a organizaciones vascas motiva de manera más notoria a los extranjeros, que aumentan un 6%. Dentro de este grupo tiene un peso más importante el visitante europeo (68%) y en especial el británico (24%). En lo que respecta a la formación, son los universitarios los que demuestran una mayor atracción por esta alternativa, creciendo un 9% respecto a la muestra global. Y, finalmente, por actividades también se registra algún cambio. Se mantiene intacto el porcentaje de asalariados y aumenta en 4 puntos los empresarios y autónomos que realizarían una visita de este tipo.
- En lo que respecta a *las características del viaje,* los que visitan el destino por vez primera muestran una mayor predisposición, aumentan un 3%. La razón principal del viaje sigue siendo el ocio. Es en este motivo concreto donde se observan las mayores variaciones con respecto al perfil general. Aumenta considerablemente la presencia de los que hacen rutas turísticas por Euskadi (un 7%), así como la de quienes viajan para estar con amigos y parientes (un 3%). La duración de la visita parece un factor de relevancia, pues se percibe una clara presencia del turista de dos o más noches, con un incremento del 8%. En el modo social de viajar no se aprecian apenas diferencias y siguen siendo los que viajan en pareja y con amistades los más presentes.

Las características del perfil del TIVE se pueden resumir del siguiente modo:

- *Hombre de entre 26 y 50 años, europeo, universitario, asalariado o empresario. Es la primera vez que viaja al destino, viene por ocio y vacaciones y, más concretamente, para hacer rutas turísticas y visitar a amigos y familiares, preferiblemente con su pareja y durante más de dos noches.*

5.3.2.4. Las razones para visitar una organización productiva

Un aspecto clave en el estudio de la actitud es la motivación por conocer una industria viva, que se trata de conocer a través de **la pregunta *9***. *¿Qué razones le motivan o motivarían visitar una empresa?.* Se plantea una respuesta basada en un intervalo de clasificación con valoración verbal (Trespalacios et al, 2005:135 y 148), donde el *1) Nada importante,* representa el valor mínimo y el *4) Muy importante*, el máximo. Se formula un número par de categorías para incitar un posicionamiento más claro por parte de los entrevistados. La tabla II.5.7. representa la media y la desviación típica otorgada a cada argumento.

Tabla II.5.7. Valoración media y desviación típica de las razones de visita a industria viva

Razones	Media	DT[17]
Degustar o experimentar	*3,4*	*0,7*
Conocer proceso elaboración	*3,3*	*0,7*
Atractivo turístico adicional	*3,2*	*0,7*
Conocer actividad territorio	*3,2*	*0,6*
Conocer oficios y know how	*3,1*	*0,7*
Adquirir productos o contratar servicios	*2,9*	*0,9*
Conocer filosofía y valores	*2,8*	*0,8*
Conocer organización	*2,8*	*0,9*
Conocer gestión	*2,6*	*0,9*

De su lectura se desprende que las motivaciones más valoradas son también las que mayor consenso generan, al presentar una desviación típica menor. En primer lugar se otorga un valor especial a la posibilidad para degustar o experimentar y, en segundo, a conocer el proceso de elaboración. Asimismo, la visita se entiende como un atractivo turístico adicional, es una actividad a través de la cual se puede conocer el territorio y sirve para aprender sobre los oficios y los conocimientos prácticos.

Análisis estadístico de componentes principales

Para averiguar si existen razones subyacentes a los distintos argumentos, se aplica un *análisis estadístico de componentes principales con rotación ortogonal Varimax*. La rotación consiste en girar los ejes factoriales distribuyendo la varianza entre los distintos factores con el fin de lograr un patrón de factores más simple y más significativo (Gutiérrez, n.d.: 126)

[17] DT= Desviación Típica

Como resultado se obtiene **una matriz de 3 factores** que explica el 64% de la varianza de las variables. La tabla II.5.8. contiene la matriz de componentes rotados, que representa las cargas factoriales. Estas son *el medio para interpretar la función que cada variable desempeña para definir cada factor* (Gutiérrez, n.d.:126).

Tabla II.5.8. Matriz de componentes rotados de la motivación para visitar industria viva

Matriz de componentes rotados[a]			
	Componente		
	1	2	3
Conocer gestión	*0,87*	*-0,09*	*-0,04*
Conocer organización	*0,87*	*0,00*	*0,06*
Conocer oficios y know how	*0,60*	*0,17*	*0,26*
Atractivo turístico adicional	*0,04*	*0,85*	*-0,04*
Adquirir productos o contratar servicios	*0,11*	*0,78*	*0,11*
Degustar o experimentar	*-0,21*	*0,71*	*0,41*
Conocer actividad territorio	*-0,08*	*0,13*	*0,81*
Conocer proceso elaboración	*0,28*	*0,13*	*0,64*
Conocer filosofía y valores	*0,50*	*-0,05*	*0,54*

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

La tabla de componentes rotados expresa la correlación entre las variables y cada factor. Las variables cuyas cargas sean más altas en un factor indican una estrecha relación entre la variable y ese factor. Las cargas con valores entre ±0,30 se consideran de nivel mínimo, a partir de ±0,40 son más importantes y de ±0,50 son significativas. Por lo tanto, cuanto mayor sea el valor absoluto de la carga, más importante es la variable para interpretar el factor. Una carga de 0,50 implica una explicación del 25% de la varianza del factor (Gutiérrez, n.d.). En la matriz resultante las variables se agrupan claramente en relación a uno de los factores, su carga supera el 0,50 de la varianza en todo caso.

A la luz de dicha matriz podemos agrupar los motivos en tres razones subyacentes o factores, tal y como representamos en la tabla II.5.9.:

Tabla II.5.9. TIVE: Razones subyacentes para visitar una industria viva

Razón subyacente	Motivos
1. Adquirir conocimientos generales	- *Conocer la actividad del territorio* - *Conocer el proceso de elaboración* - *Conocer la filosofía y los valores*
2. Adquirir conocimientos específicos	- *Conocer la gestión* - *Conocer la organización* - *Conocer los oficios y el know how*
3. Experimentar y comprar	- *Es un atractivo turístico adicional* - *Adquirir productos o contratar servicios* - *Degustar o experimentar*

El análisis de los valores medios y las desviaciones típicas de los componentes de cada razón nos permite entender qué peso tiene cada factor en la decisión de visitar una organización productiva.

Tabla II.5.10. Valoración media y desviación típica de las razones de visita a industria viva

Razón subyacente	Razones	Media	DT	Media Factor	DT Factor
1. Adquirir conocimientos generales	*Conocer actividad territorio*	*3,2*	*0,6*	*3,1*	*0,7*
	Conocer proceso elaboración	*3,3*	*0,7*		
	Conocer filosofía y valores	*2,8*	*0,8*		
2. Adquirir conocimientos específicos	*Conocer gestión*	*2,6*	*0,9*	*2,8*	*0,8*
	Conocer organización	*2,8*	*0,9*		
	Conocer oficios y know how	*3,1*	*0,7*		
3. Experimentar y comprar	*Atractivo turístico adicional*	*3,2*	*0,7*	*3,2*	*0,8*
	Adquirir productos o contratar servicios	*2,9*	*0,9*		
	Degustar o experimentar	*3,4*	*0,7*		

De la tabla se desprende que el factor más apreciado es el que tiene que ver *con la experimentación y la compra*, aunque existe una diversidad de respuestas mayor que en el factor relacionado con *la adquisición de conocimientos generales*, valorado en segundo lugar. Las razones que parecen tener un menor peso son las vinculadas al *logro de conocimientos específicos*, que además presentan una desviación típica mayor, similar al factor experimentador.

5.3.3. El comportamiento de los TIVEs con la visita

Este apartado se refiere al *Bloque IV. Comportamiento con la visita*, que comprende *las preguntas 10 y 11*. En él se presenta la conducta de los que manifiestan interés con respecto a esta actividad en sus viajes turísticos. En primer lugar, con **la pregunta *10***. *Cuando realiza un viaje turístico, ¿incluye en su programa visitas a empresas?*, se trata de averiguar si prevén esta práctica o no. En caso afirmativo, se les pide que indiquen la frecuencia (siempre, a veces o casi nunca) y en el negativo, que indiquen si es por falta de oportunidades o de interés.

Este bloque se completa con la **pregunta *11.*** *En los últimos 12 meses ¿ha visitado alguna empresa (ej. una bodega, un taller de artesanía, una empresa industrial…? ¿Con qué motivo?*, que indaga sobre el comportamiento más reciente y el interés turístico, profesional o académico que lo motiva.

Los datos indican que 2 de cada 3 -un 66%- de TIVEs incluyen visitas en sus viajes turísticos. Prácticamente los mismos que declaran haber hecho alguna en los últimos 12 meses (63%). No obstante, la frecuencia con que se practica esta actividad es ocasional para casi el 80% de ellos, únicamente un 10% la realiza siempre. El motivo de las visitas más recientes es el turismo (79%) y, a una distancia considerable, el profesional (25%).

Entre el 34% que no incluye visitas hay un 93% que no lo hace porque no ha tenido la oportunidad.

5.3.4. La definición de la visita ideal

Proseguimos con el análisis de la información obtenida con las preguntas 8, 15, 16 y 17 del *Bloque V. Definición visita ideal.* La investigación de las expectativas del TIVE es importante por su posible repercusión en la definición o adaptación de la oferta actual a las necesidades e intereses del público.

El estudio de cómo perciben la visita idónea se realiza en dos fases:

- *1ª Fase: Tipo de organización a visitar:* En **la pregunta *8***. *En caso afirmativo*[18]*, indique qué tipo de empresa le interesa o interesaría conocer,* se les interroga sobre el sector (*pregunta 8.1.* de respuesta múltiple, pueden señalar hasta 5 organizaciones), el carácter tradicional, artesano, innovador, local o internacional (*pregunta 8.2*., en la que es posible indicar 2 respuestas) y el tamaño de la organización (*pregunta 8.3.*, donde se permiten 2 respuestas).

El objetivo de la *pregunta 8.1.* es conocer el tipo de empresa que se inclinan a visitar. Se propone una lista cerrada de respuestas, basada en la Clasificación Nacional de Actividades

[18] Se refiere a la pregunta anterior, que plantea el interés general por la actividad.

Económicas, CNAE-2009 del Instituto Nacional de Estadística, INE. Las unidades que agrupa la CNAE-2009 *son las empresas y establecimientos que tienen actividades comunes. En el concepto de actividades se tienen en cuenta los inputs utilizados, el proceso productivo y el output obtenido* (INE, 2009). Esta clasificación se utiliza de forma generalizada en el plano estadístico en encuestas que preguntan sobre la actividad económica del establecimiento o de la empresa. Es una tipificación coordinada con la clasificación europea y coherente con la del resto de países de la Unión Europea y del mundo. Por tanto, la selección de las actividades económicas más atractivas según la CNAE-2009 puede contribuir a la definición de una visita ideal objetiva extrapolable a otras zonas geográficas.

- *2ª Fase: Aspectos relacionados con el desarrollo de la visita:* con **la pregunta *15***. *De los siguientes aspectos, indique cuáles le parecen más importantes para que la visita de empresa resulte atractiva para el turista*, se les pide que seleccionen los puntos prioritarios de la visita (se admiten 2 respuestas).

Y en la ***cuestión 16.*** *Valore, como turista, la importancia de dichos aspectos para que una visita a empresa resulte atractiva*, evalúan un grupo semicerrado de opciones, con una escala basada en un intervalo de clasificación con valoración verbal (Trespalacios et al, 2005:135 y 148), donde el *1) Nada importante*, simboliza el valor mínimo y el *4) Muy importante,* el superior. Planteamos un número par de categorías para provocar que los entrevistados se posicionen de manera más clara.

Por último, **la pregunta 17.** ¿Tiene alguna sugerencia de mejora para la actual oferta de Turismo industrial en País Vasco/Euskadi fuera más atractiva para los turistas?, completa la definición con proposiciones de los encuestados.

A continuación exponemos en detalle las respuestas obtenidas.

5.3.4.1. El tipo de organización a visitar

La definición de la organización atractiva para la visita se basa en tres aspectos: uno, *su rama de actividad* conforme a la CNAE-2009; dos, *su tamaño*; y, tres, *su carácter* artesano, tradicional o innovador y *su ámbito de actuación*, local o internacional.

a) Actividad de la organización

Ya hemos señalado que la *pregunta 8* plantea el listado de actividades propuesto por el INE (Instituto Nacional de Estadística). Se trata de una lista extensa, con 29 opciones de respuesta. Para facilitar la interpretación enfocamos el análisis desde una triple perspectiva:

- Una, desde *las propias actividades económicas*.
- Dos, desde *el sector productivo* -primario, secundario y terciario-.

- Tres, dentro del sector secundario, desde *los Grandes Sectores Industriales (GSI)* establecidos por la Comisión Europea por el Reglamento (CE) nº 586/2001 y posteriormente modificado por el Reglamento (CE) nº 656/2007, que establece la correspondencia entre los GSI y la CNAE-2009. Para la reagrupación de las actividades secundarias en los GSI se hace uso de la tabla de correspondencias que se incluye en esta última disposición legislativa. La tabla II.5.11. representa los GSI:

Tabla II.5.11. Grandes Sectores Industriales (GSI)

Grandes Sectores Industriales
Bienes intermedios
Energía
Bienes de capital
Bienes de consumo duradero
Bienes de consumo no duradero

Fuente: Comisión Europea, 2001.

Las dos lecturas complementarias propuestas –por sector productivo y por GSI- ayudan a sintetizar la información haciéndola más clara y comprensible. Veamos los resultados de este análisis, comenzando por el sector económico, siguiendo por las ramas de actividad y finalizando con los GSI.

a.1) Sector económico

La actividad económica se estructura en tres sectores: el primario, el secundario y el terciario. En *el primario* se engloban las actividades relacionadas con la explotación agraria, ganadera y de la pesca. En *el secundario*, la industria transformadora productora de bienes. Y en *el terciario* los servicios.

Esta información no se deriva de una pregunta concreta del cuestionario, sino que es el resultado de recodificar la *variable 8.1.,* que les cuestiona sobre la actividad económica, en una nueva variable, en la que cada rama se asigna a su sector correspondiente.

La tabla II.5.12. muestra el interés resultante para cada sector.

Tabla II.5.12. TIVE: Sector de actividad preferente para realizar visitas

Sector	%
Sector Primario	*57%*
Sector Secundario	*92%*
Sector Terciario	*61%*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

El sector secundario es el que más respuestas concentra, un 92% de los encuestados apuntan alguna actividad manufacturera entre sus prioridades. Este sector es el que aglutina a una mayor variedad de actividades.

a.2) Actividades económicas

En el cuestionario se les solicita que indiquen las 5 organizaciones que les gustaría visitar según el sector de actividad, atendiendo a la clasificación CNAE-2009.

El gráfico II.5.7. presenta el porcentaje de respuestas obtenidas entre los visitantes más propicios a hacer turismo de industria viva, agrupados por sectores productivos.

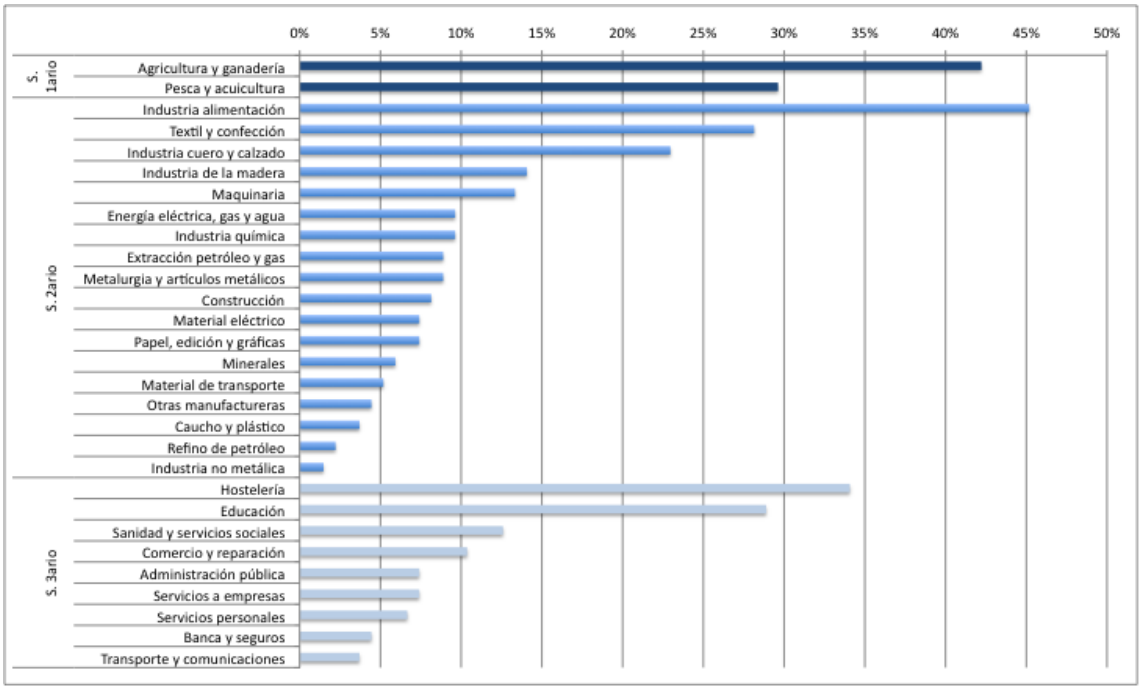


Figura II.5.7. ***TIVE: Tipo de organización preferente para visitar***

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple

Las actividades que provocan un mayor interés son, en primer lugar, *la industria de la alimentación* (45%), en segundo lugar, *la agricultura y la ganadería* (42%), en tercero, la *hostelería* (34%) y, en cuarto, *la pesca y acuicultura* (30%). Estas cuatro ramas pertenecen a los tres sectores productivos: la agricultura y ganadería al *primario*, la alimentación al *secundario* y la hostelería al *terciario*. Observamos además que tienen algo en común, están relacionados con la gastronomía, desde puntos de vista diferentes: la obtención de los alimentos y su transformación en producto o en servicio.

Otras actividades que también generan un interés reseñable son:

- Del *sector secundario*, el ramo textil, del cuero y calzado, de la madera y la maquinaria.
- Del *sector terciario* la educación y la sanidad y los servicios sociales.

a.3) Los Grandes Sistemas Industriales

Las ramas de la actividad secundaria se reagrupan en *Grandes Sistemas Industriales (GSI)* según el destino de los bienes producidos. Una interpretación bajo este punto de vista nuevo nos permite sintetizar todas las respuestas y apreciar, desde un plano más general, el tipo de empresas por el que se decantan los visitantes TIVE.

Nuevamente los datos se obtienen al recodificar *la variable 8.1.* en una nueva. En concreto se reasignan valores para las actividades del sector secundario y se descartan las del sector primario y terciario.

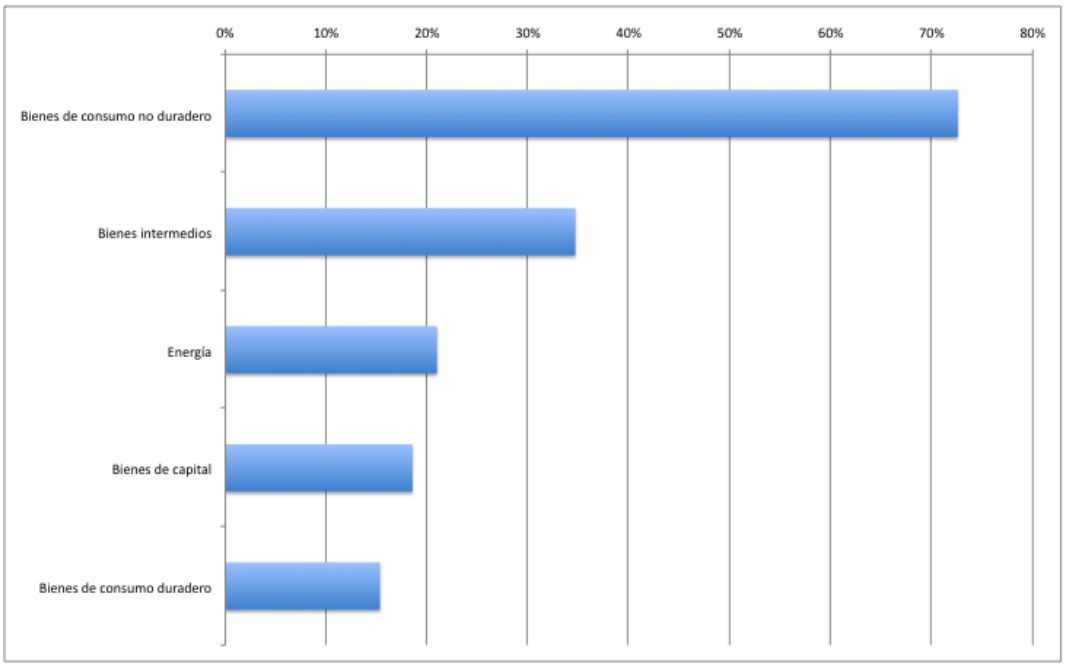


Figura II.5.8*. TIVE: Grandes Sectores Industriales preferentes para visitar (%)*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

Observamos una clara preferencia por la visita a organizaciones dedicadas a la fabricación de bienes perecederos. Normalmente se trata de organizaciones vinculadas al consumo cotidiano, tales como alimentación, ropa, calzado o mueble.

b) El carácter de la organización

La misma pregunta 8 interroga sobre el carácter de la organización: *tradicional*[19], *artesano*[20], *innovador, local o internacional*. Los resultados se muestran en el gráfico II.5.9.

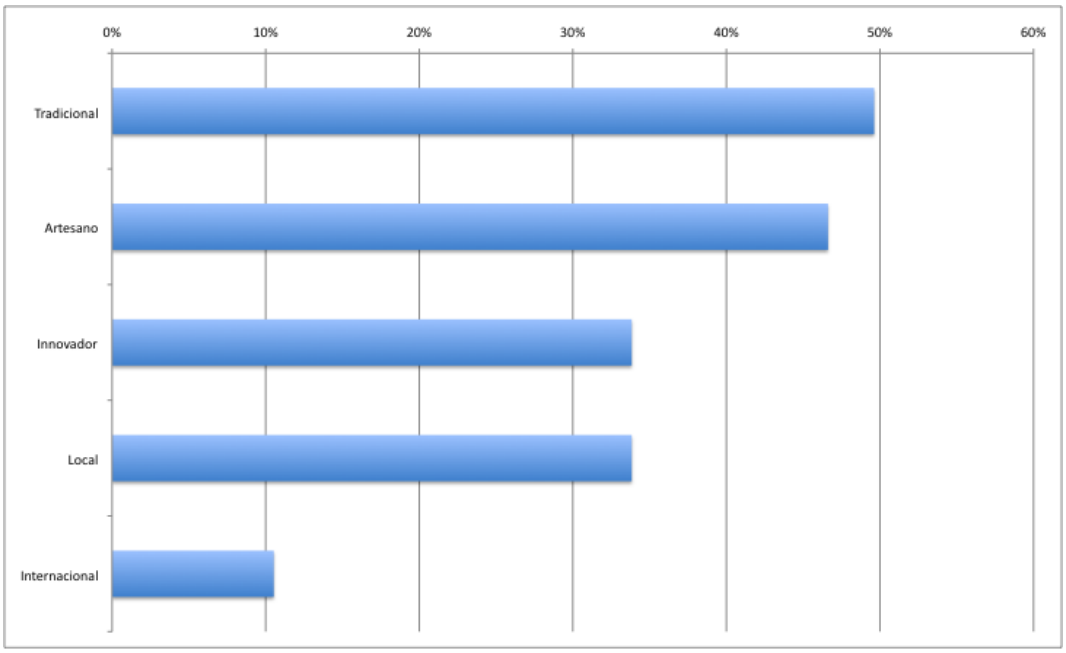


Figura. II.5.9. *TIVE: Organizaciones preferentes para visitar por su carácter*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

Los TIVEs se decantan por las que desarrollan actividades tradicionales y artesanas.

c) El tamaño de la organización

En un último apartado de la *pregunta 8* explora el tamaño de las organizaciones a visitar. Observamos un interés por las empresas *pequeñas* (59%) y las *medianas* (49%). Un 28% dice querer conocer grandes empresas y un 13% microempresas.

[19] basada en técnicas largamente implantadas en ese lugar
[20] que aplique técnicas no mecanizadas

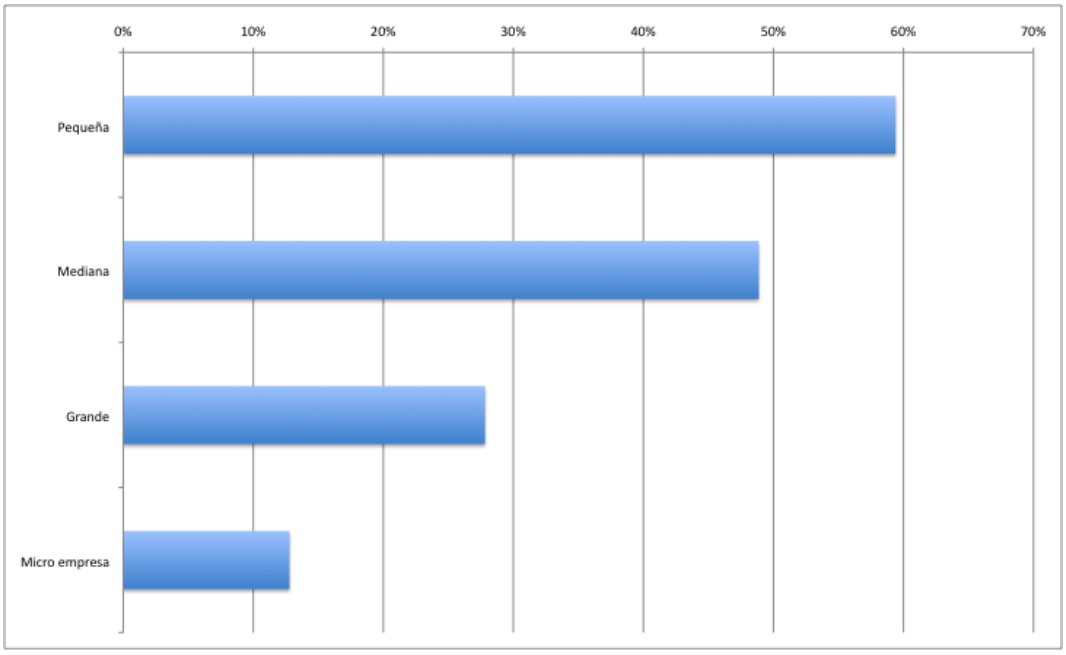


Figura II.5.10. TIVE: Organizaciones preferentes para visitar por su tamaño

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

Tras este análisis podemos concluir que el tipo de organización que se desea conocer en Euskadi es:

- *Una PYME del sector secundario, perteneciente al Gran Sector Industrial dedicado a la Producción de Bienes de Consumo No Duradero, especialmente de temática gastronómica, que desarrolla actividades tradicionales y artesanas.*

Vamos a estudiar en el siguiente punto los distintos aspectos implicados en el desarrollo de la visita.

5.3.4.2. Los aspectos a considerar en la oferta de visitas

Las *preguntas 15 y 16* se centran en recoger información sobre las expectativas referidas a 33 aspectos que tienen que ver con el desarrollo de la visita. En la pregunta 17 se solicitan sugerencias de mejora.

Con la **pregunta 15.** *De los siguientes aspectos, indique cuáles le parecen más importantes para que la visita de empresa resulte atractiva para el turista*, se les pide que

seleccionen los cinco puntos prioritarios de la visita. Y en la **cuestión *16.*** *Valore, como turista, la importancia de dichos aspectos para que una visita a empresa resulte atractiva*, se evalúa la tendencia de centralidad para cada uno de los criterios planteados.

Los aspectos de la visita propuestos siguen la lógica del desarrollo de una visita, desde la información, hasta su finalización. Dado el elevado número de variables, se agrupan en tres bloques para hacer su análisis más viable:

- **Bloque I**. *Información, reserva, disponibilidad y comercialización.*
- **Bloque II.** *Servicios, infraestructuras y contenidos de la visita.*
- **Bloque III.** *Características de la empresa visitada.*

Presentamos a continuación los resultados por bloques: primero, en relación con *la pregunta 15*, se presentan los porcentaje de respuestas para cada aspecto; segundo, con base en *la pregunta 16*, se exponen sus valoraciones medias y desviaciones típicas.

a) Los aspectos prioritarios (%)

En lo que respecta al **Bloque I.** *Información, reserva y comercialización*, porcentualmente los requisitos más mencionados son la posibilidad de *reservar directamente* con la empresa (25%) y que se disponga de *información suficiente* sobre los contenidos de la visita ofertada (23%). La figura II.5.11. expone los resultados para todos los ítemes referidos a este bloque:

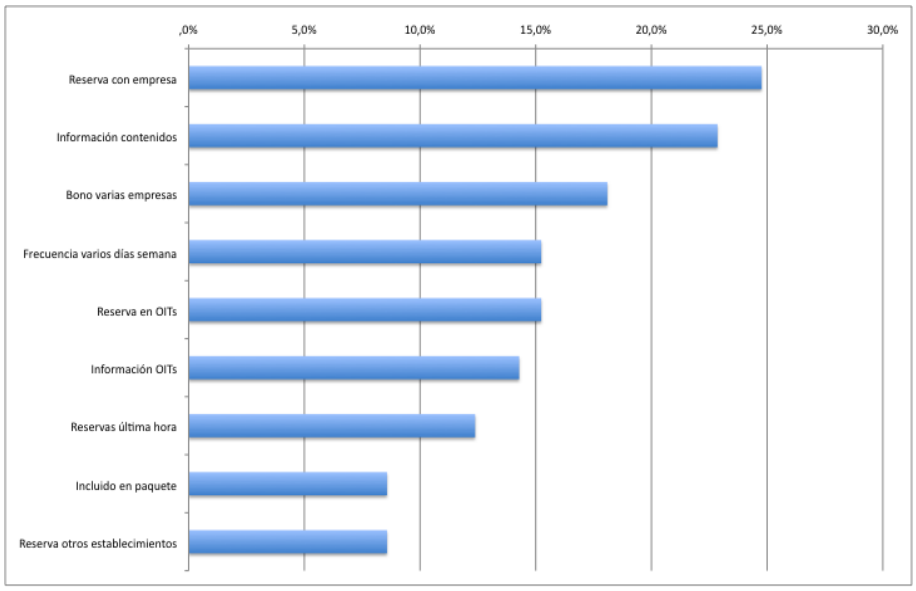


Figura II.5.11. ***TIVE: Importancia de los aspectos relacionados con la información, reserva, disponibilidad y comercialización (%)***

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

Los aspectos del **Bloque II.** *Relacionados con las infraestructuras, los servicios y los contenidos de la visita* más señalados son que se puedan *probar y degustar* los productos (46%) y que se muestren los *procesos productivos* (39%). También se valora la oferta de *idiomas* (31%), el que la visita se haga con un *guía especializado* (27%), que sea *accesible* a quienes tienen necesidades especiales (24%) y que se disponga de *transporte público* para llegar a la empresa (23%). La información más detallada se muestra en la figura II.5.12.

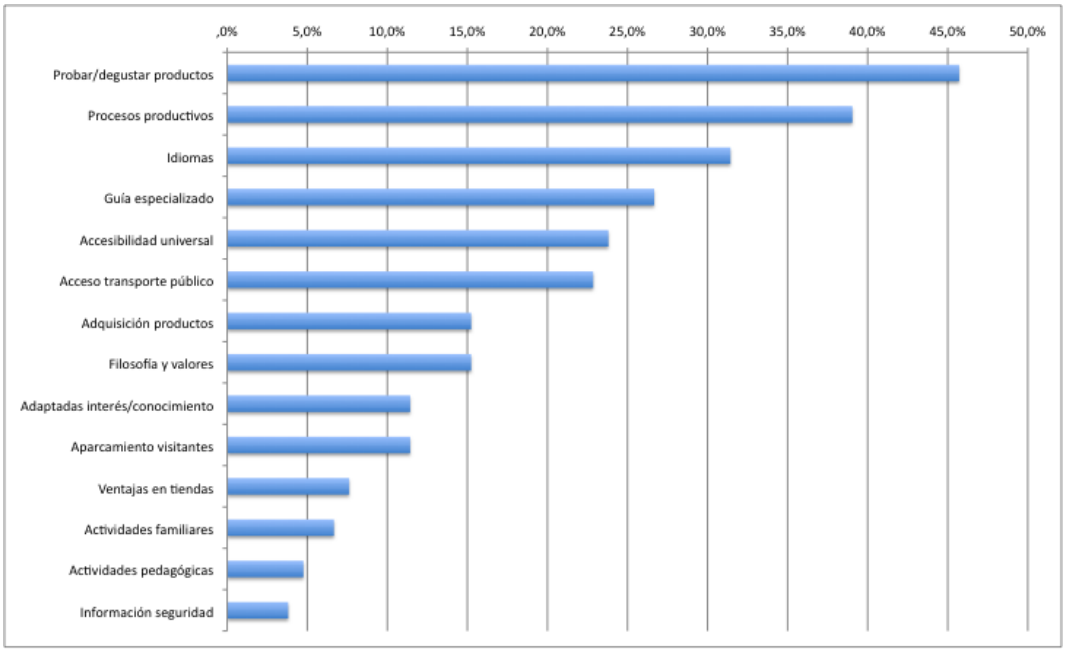


Figura II.5.12. ***TIVE: Importancia de los aspectos relacionados con las infraestructuras, servicios y contenidos relacionados con la visita (%)***

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

Y en lo que respecta al **Bloque III.** *Aspectos relacionados con las características de la organización*, son las *actividades típicas* las que interesan a un porcentaje más amplio de TIVEs (23%). El ámbito de actuación de la organización no parece ser excesivamente importante, tal y como se desprende del gráfico. De todos modos, son las empresas referentes a nivel internacional las que más respuestas aglutinan (8%), seguidas de las regionales (6%). La figura II.5.13. representa todos los resultados obtenidos:

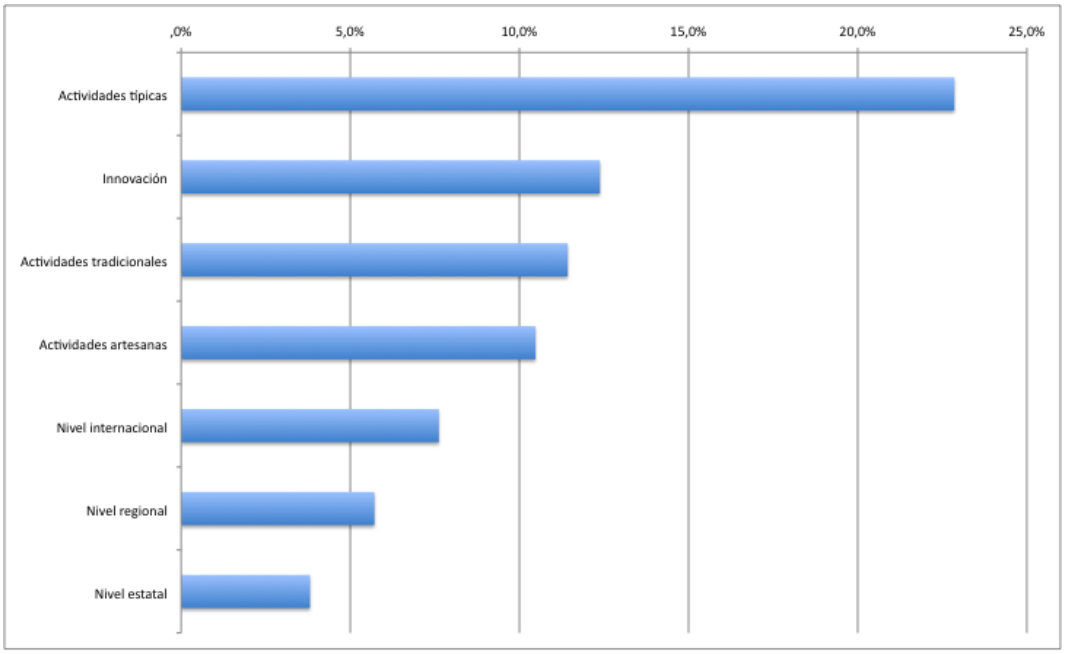


Figura II.5.13. ***TIVE: Importancia de los aspectos relacionados con las características de la organización (%)***

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta. Pregunta de posible respuesta múltiple.

A modo de síntesis destacamos que la mayor parte de las respuestas se concentran en dos puntos, relacionados con los servicios, contenidos e infraestructuras de la visita: lo prioritario cando se visita una industria viva es que exista la posibilidad de *probar y degustar los productos* (46%) y que se *muestren los procesos productivos* (39%). Son aspectos que reflejan la búsqueda de una experiencia lúdica y de aprendizaje por parte de los visitantes.

b) Los valores medios y las desviaciones típicas

Con *la pregunta 16* conocemos las medidas de tendencia central y de dispersión. Las tablas II.5.13, II.5.14. y II.5.15. exponen para cada uno de los bloques las valoraciones medias otorgadas y sus desviaciones típicas empleando una escala donde el *1) Nada importante*, simboliza el valor mínimo y el *4) Muy importante, el superior*.

Tabla II.5.13. Valoración media y desviación típica de los aspectos relacionados con la información, reserva, disponibilidad y comercialización

Información, reserva, disponibilidad y comercialización	Media	DT
Reserva fácil con la empresa	*3,3*	*0,7*
Reserva en OITs	*3,2*	*0,7*
Información en OITs y establecimientos turísticos	*3,2*	*0,8*
Empresas abiertas varios días	*3,2*	*0,8*
Información contenidos visita	*3,2*	*0,8*
Reserva en establecimientos turísticos	*3,0*	*0,8*
Reservas de última hora	*3,0*	*0,9*
Bono para visitar varias empresas	*2,9*	*0,9*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

En este bloque sobre todo se aprecia que *la reserva sea fácil de realizar* con la empresa y que se pueda concretar en *Oficinas de Información Turística.* Son las respuestas más valoradas y con una menor desviación típica, 0,7. También importa la posibilidad de informarse en lugares turísticos, la disponibilidad de la oferta durante varios días y el poder conocer los contenidos de la visita, aunque con una dispersión levemente superior (DT=0,8).

Tabla II.5.14. Valoración media y desviación típica de los aspectos relacionados con las infraestructuras, servicios y contenidos relacionados con la visita

Infraestructuras, servicios y contenidos (1)	Media	DT
Prueba y degustación de productos	*3,5*	*0,7*
Accesibilidad universal	*3,5*	*0,6*
Visita con guía especializado	*3,5*	*0,7*
Experimentación de los procesos productivos	*3,4*	*0,6*
Visita en idiomas	*3,4*	*0,6*
Compra de productos	*3,3*	*0,8*
Transporte público para acceder a empresa	*3,2*	*0,8*
Aparcamiento para visitantes	*3,2*	*0,8*
Ventajas en tienda	*3,2*	*0,8*
Visitas adaptadas a interés y conocimientos	*3,1*	*0,8*

Infraestructuras, servicios y contenidos (2)	Media	DT
Transmisión de filosofía y valores	*2,9*	*0,8*
Información sobre normas de seguridad	*2,9*	*0,8*
Actividades en familia	*2,9*	*0,9*
Actividades pedagógicas	*2,8*	*0,8*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Los aspectos con puntuación más alta generan un mayor consenso. Se considera importante la prueba y degustación de productos, la adaptación de las infraestructuras a las necesidades especiales, que la visita se acompañe de un guía especializado, que sea posible experimentar los procesos productivos y que esté disponible en distintos idiomas.

Tabla II.5.15. Valoración media y desviación típica de los aspectos relacionados con las características de la organización

Características de la organización	Media	DT
Empresa típica	*3,3*	*0,8*
Empresa innovadora	*3,1*	*0,8*
Empresa artesana	*3,1*	*0,8*
Empresa tradicional	*3,1*	*0,8*
Referente regional	*2,8*	*0,9*
Referente estatal	*2,7*	*0,9*
Referente internacional	*2,6*	*0,9*

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Para el tercer bloque se comprueba que las respuestas son menos coincidentes, presentan desviaciones típicas de 0,8 y 0,9. La valoración más alta la reciben *las empresas típicas*. El valor referencial de las organizaciones no parece tan decisivo a la hora de elegir la visita; además de ser los puntos menos valorados, son los de mayor heterogeneidad, su desviación típica es de 0,9.

Por bloques, los requisitos relacionados con *los servicios e infraestructuras* se consideran más importantes que el resto. Y dentro de ellos, los primeros puestos los ocupan aspectos que denotan las demandas experimentales y de aprendizaje del visitante, tales como la prueba y degustación de productos, la experimentación de los procesos productivos o la visita con un guía experimentado. Tampoco debemos pasar por alto la demanda de visitas en idiomas, pues

ya hemos aludido más arriba al peso que el visitante de otros países europeos tiene dentro del segmento TIVE. El gráfico II.5.14. muestra de manera global la valoración.

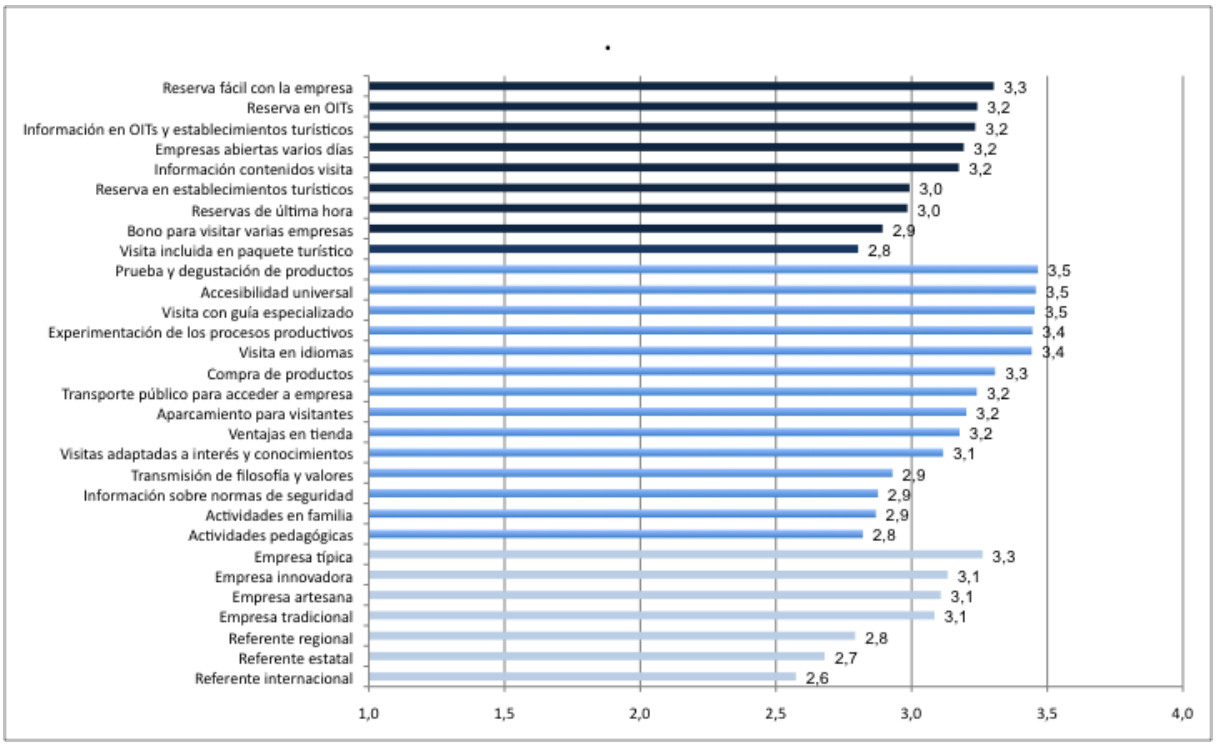


Figura II.5.14. ***TIVE: Valoración de los aspectos de la visita (medias)***

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

c) Análisis estadístico de componentes principales

La variedad de aspectos contemplados en la definición de la visita idónea aconseja aplicar nuevamente la técnica estadística de *Análisis de Componentes Principales con rotación ortogonal Varimax*. De este modo intentamos comprobar si existen unos factores subyacentes que ayuden a una lectura más simple y clara. Como resultado obtenemos una matriz de 4 factores que explica el 50% de la varianza de las variables. La tabla II.5.16. representa la matriz de componentes rotados, que expresa la correlación entre las variables y los factores.

Tabla II.5.16. Matriz de componentes rotados de la motivación para visitar industria viva

Matriz de componentes rotados[a] (1)				
	Componente			
	1	2	3	4
Ventajas en tienda	***0,68***	*0,04*	*0,10*	*0,29*
Compra de productos	***0,65***	*0,18*	*-0,15*	*0,16*
Bono para visitar varias empresas	***0,65***	*0,15*	*0,40*	*0,10*
Prueba y degustación de productos	***0,62***	*0,02*	*-0,11*	*0,38*
Reserva en establecimientos turísticos	***0,57***	*0,47*	*0,01*	*0,08*
Reservas de última hora	***0,55***	*0,30*	*0,12*	*0,18*
Relación calidad/precio	***0,55***	*0,07*	*0,23*	*0,36*
Experimentación de los procesos productivos	***0,54***	*0,34*	*0,15*	*-0,14*
Visita con guía especializado	***0,50***	*0,36*	*0,14*	*0,09*
Empresas abiertas varios días	***0,44***	*0,34*	*0,33*	*0,02*
Transporte público para acceder a empresa	***0,39***	*0,13*	*0,24*	*0,07*
Actividades pedagógicas	*-0,02*	***0,75***	*0,19*	*0,05*
Información sobre normas de seguridad	*0,19*	***0,60***	*0,20*	*-0,03*
Reserva en OITs	*0,34*	***0,59***	*-0,12*	*0,16*
Información en OITs y establecimientos turísticos	*0,39*	***0,56***	*-0,02*	*0,22*
Visitas adaptadas a interés y conocimientos	*0,10*	***0,55***	*0,06*	*0,25*
Información contenidos visita	*0,00*	***0,55***	*0,29*	*0,09*
Accesibilidad universal	*0,35*	***0,50***	*0,30*	*-0,01*
Actividades en familia	*0,18*	***0,48***	*0,28*	*0,30*
Visita en idiomas	*0,23*	***0,43***	*-0,03*	*0,04*
Reserva fácil con la empresa	*0,22*	***0,43***	*0,26*	*0,22*
Aparcamiento para visitantes	*0,39*	***0,40***	*0,08*	*0,16*
Transmisión de filosofía y valores	*0,12*	***0,39***	*0,13*	*0,07*

Matriz de componentes rotados[a] (2)				
	Componente			
	1	2	3	4
Referente internacional	*0,21*	*0,01*	***0,89***	*0,03*
Referente estatal	*0,16*	*0,15*	***0,88***	*0,15*
Referente regional	*-0,06*	*0,20*	***0,76***	*0,30*
Empresa innovadora	*-0,03*	*0,30*	***0,56***	*0,08*
Visita incluida en paquete turístico	*0,48*	*0,17*	***0,56***	*-0,04*
Empresa tradicional	*0,19*	*0,21*	*0,20*	***0,82***
Empresa típica	*0,20*	*0,21*	*0,01*	***0,77***
Empresa artesana	*0,29*	*0,15*	*0,29*	***0,71***
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.				

Base: total de casos que responden. Se excluyen los que no concretan respuesta.

Recordamos la importancia que tienen las cargas mayores en la explicación de la varianza del factor. Una carga de ±0,30 se considera el nivel mínimo y explica el 10% de la varianza, una de ±0,50 el 25% de la varianza (Gutiérrez, n.d.: 126). Basándonos en la correlación entre las variables y los factores establecemos cuatro tipos de visita, representadas en la figura II.5.15. Para cada una se listan los aspectos que dentro de cada componente tienen un peso ±0,5; el resto de valores se descartan por su menor capacidad para explicar la varianza del factor. Para facilitar la lectura se asigna un color diferenciado a cada bloque de requisitos: *I. Información, reserva, disponibilidad y comercialización*, azul; *II. Servicios, infraestructuras y contenidos de la visita*, rojo; *III. Características de la empresa visitada,* verde.



Figura II.5.15. ***TIVE: Tipos de visita ideal***

- *La visita basada en la experimentación y el consumo* agrupa variables relacionadas con facilidades comerciales (ventajas en tienda, compra de productos, bono para visitar varias empresas, relación calidad-precio) y con la experimentación (prueba y degustación de productos y experimentación de los procesos productivos). La reserva se haría en establecimientos turísticos y se valora la flexibilidad de las empresas al admitir visitas de última hora. Otros servicios que definen este primer tipo, aunque en menor grado[21] son: que las empresas abran sus puertas durante varios días y que haya transporte público para acceder al lugar.
- *La visita basada en la seguridad y la accesibilidad* responde a servicios relacionados con su contenido (información previa sobre dicho contenido, adaptadas a los intereses y conocimientos del visitante y actividades pedagógicas), así como con la accesibilidad

[21] Al ser su carga >0,5, tienen menos capacidad para explicar la varianza del factor

(referida a las instalaciones y a la información y facilidad de reserva en OITs) y con la seguridad (explicación de normas de seguridad, higiene…). Otros servicios que también configuran la visita, aunque con menor intensidad son: la oferta de actividades en familia, la posibilidad de hacer visitas en idiomas, la reserva fácil con la empresa, la disponibilidad de aparcamiento y que se transmita la filosofía y los valores de la compañía en la visita.

- *La visita de valor referencial* da importancia al reconocimiento de esa organización, bien sea en un entorno local, estatal o internacional. Se asocia a compañías innovadoras y se entiende incluida en paquetes turísticos.
- *La visita tradicional* engloba a las organizaciones típicas, tradicionales y artesanas. Estos requisitos no se asocian a ningún servicio especial.

Del análisis de los cuatro grupos se desprende que los dos primeros ponen el acento en *los servicios* asociados a la visita así como en las posibilidades de *información y reserva* previas. Los dos últimos se centran en *el carácter de la organización* visitada. Entendemos que en los dos primeros supuestos no importa tanto el lugar visitado, sino el modo en que se visita. En cambio, quienes demandan visitas de valor referencial y tradicional muestran un interés más específico por el descubrimiento de organizaciones concretas. Por tanto, cabría preguntarse cuál es el valor diferencial que Euskadi puede aportar en esta oferta. Entendemos que el valor con mayor capacidad de atracción sería contar con organizaciones referentes o que respondan a los valores buscados por los visitantes (típicas tradicionales, artesanas), por su originalidad y la casi total imposibilidad para imitarse. No obstante, también resulta clara la importancia del qué y el cómo, es decir del modo en que esa visita se desarrolla. Creemos que no es suficiente con disponer de organizaciones (recursos) en principio atractivas si no se dotan los servicios y actividades correspondientes para facilitar los distintos tipos de experiencias buscadas por los visitantes.

Para concluir el análisis de la visita ideal aportamos los valores medios y las desviaciones típicas de los aspectos de mayor peso en los componentes principales, comprobando de este modo la valoración de cada visita y el grado de consenso.

Tabla II.5.17. Valoración media y desviación típica de los aspectos de la visita por tipo de visita

Tipo de visita	Aspectos principales	Media	DT	Media Factor	DT Factor
1. Experimentación y consumo	*Reserva en establecimientos turísticos*	*3,0*	*0,8*	*3,2*	*0,8*
	Reservas de última hora	*3,0*	*0,9*		
	Bono visita varias empresas	*2,9*	*0,9*		
	Prueba y degustación de productos	*3,5*	*0,7*		
	Experimentación de procesos productivos	*3,4*	*0,6*		
	Compra de productos	*3,3*	*0,8*		
	Ventajas en tienda	*3,2*	*0,8*		
	Visita con guía especializado	*3,5*	*0,7*		
	Relación calidad/precio	*3,4*	*0,8*		
2. Seguridad y accesibilidad	*Información en OITs y establecimientos turísticos*	*3,2*	*0,8*	*3,1*	*0,8*
	Reserva en OITs	*3,2*	*0,7*		
	Información sobre contenidos de la visita	*3,2*	*0,8*		
	Accesibilidad universal	*3,5*	*0,6*		
	Explicación de las normas de seguridad	*2,9*	*0,8*		
	Actividades pedagógicas	*2,8*	*0,8*		
	Contenidos adaptados a interés y conocimientos	*3,1*	*0,8*		
3. Valor referencial	*Incluida en paquetes turísticos*	*2,8*	*0,9*	*2,8*	*0,9*
	Referente regional	*2,8*	*0,9*		
	Referente estatal	*2,7*	*0,9*		
	Referente internacional	*2,6*	*0,9*		
	Organizaciones innovadoras	*3,1*	*0,8*		
4. Valor tradicional	*Empresa tradicional*	*3,1*	*0,8*	*3,2*	*0,8*
	Empresa típica	*3,3*	*0,8*		
	Empresa artesana	*3,1*	*0,8*		

De la tabla se desprende que las visitas de *Experimentación y consumo,* de *Valor tradicional y de Seguridad y Accesibilidad* son apreciadas de manera muy similar, en tanto que la visita de *Valor Referencial* presenta una media menor, así como una mayor desviación típica, resultante de la dispersión de respuestas aportadas.

Por último, cerramos la exploración de la visita ideal refiriéndonos a las sugerencias recogidas con *la pregunta 17* del cuestionario. Los turistas interesados en la visita a industrias vascas aconsejan mejorar aspectos relacionados con la *información* sobre las visitas, tales como sus contenidos, idiomas o distribución. Se recogen varias aportaciones sobre la conveniencia de intensificar la *difusión* de esta actividad a través de puntos de información y en empresas del sector turístico, en lugares públicos, en páginas web institucionales… Igualmente opinan sobre *la temática de la oferta* y solicitan que se incluya el cooperativismo e iniciativas de economía social, así como museos, no únicamente organizaciones activas; también que se tenga en cuenta la relación entre industria y gastronomía.

5.4. Conclusiones

En este capítulo hemos analizado la demanda de industria viva. Primero hemos estudiado *la actitud* mostrada por los entrevistados, y en base a ella hemos definido el segmento de visitantes que manifiestan *un interés* por visitar organizaciones productivas vascas. A continuación hemos averiguado sus *motivaciones*, sus *barreras* y su *comportamiento*. Y también hemos explorado sus *expectativas* con relación al tipo de organización y al desarrollo de la visita.

Creemos que conocer la demanda es determinante para comprender la visita industrial, así como para poder llevar a cabo una valoración y plantear una oferta adaptada a las necesidades y perspectivas del público potencial.

En este capítulo nos planteábamos un doble objetivo: por una parte, conocer *el perfil* del visitante interesado en la industria vasca, sus argumentos, el modo en que realiza la actividad durante sus viajes y las limitaciones que la impiden; y, por otra, definir *un tipo ideal de visita* a industria viva basado en sus preferencias.

Hemos comenzado esta sección describiendo la metodología empleada. A tal fin hemos detallado la elección de la herramienta aplicada -la encuesta-, definido la muestra, diseñado el cuestionario, desarrollado el trabajo de campo y procesado la información. Posteriormente hemos presentado el análisis e interpretación de los datos, siguiendo la lógica de los objetivos que pretendíamos: descripción del perfil de la muestra y del visitante interesado -en genérico (TIV) y en el destino Euskadi (TIVE)-, de las barreras percibidas, de las razones de la visita, del comportamiento y, por último, de la definición de la visita ideal. En este epígrafe exponemos las conclusiones más relevantes de la demanda.

La encuesta se administra a 406 visitantes del destino Euskadi. Hemos definido su perfil mediante variables sociodemográficas y atendiendo a las características del viaje: *se trata de un varón entre 26 y 50 años, residente en España, universitario y asalariado. Es la primera vez*

que viaja a Euskadi, por motivo de ocio y vacaciones y, en concreto, para hacer rutas turísticas. Su estancia supera las dos noches y viaja en compañía de su pareja y de amigos.

Entre las posibles motivaciones de ocio el cuestionario preveía una específica de *turismo industrial*, a la que únicamente ha respondido una persona. Este dato no tiene por qué significar que no exista un interés por lo productivo, puesto que el turismo industrial es una expresión del turismo cultural. A su vez, tal y como se expuso en el capítulo primero, las motivaciones culturales no son exclusivas de quienes dicen visitar el destino en viaje de turismo cultural. Por tanto, la demanda de industria viva también puede manifestarse entre otros visitantes con intereses distintos, más generales, tales como realizar rutas turísticas, o más específicos, como asistir a acontecimientos lúdicos.

Nos parece relevante identificar, del total de la muestra, quiénes tienen inquietud por visitar industria viva. A tal fin hemos filtrado la muestra primero, atendiendo al grado de interés que los individuos demuestran por el turismo industrial *en un plano genérico*. El resultado que se obtiene es que más de la mitad de los encuestados -56%, n=228 personas- demuestra mucho o bastante interés por visitar empresas en sus viajes turísticos. Es decir, uno de cada dos está interesado en abstracto en esta actividad. Estos visitantes responden a la siguiente descripción: *hombre de entre 26 y 50 años, español, universitario, asalariado o empresario. Es la primera vez que viaja al destino, viene por ocio y vacaciones y, más concretamente, para hacer rutas turísticas, preferiblemente con su pareja y durante más de dos noches*.

A fin de conocer de la manera más ajustada a la realidad la demanda potencial en Euskadi, se pregunta a los visitantes por *el interés efectivo por el turismo industrial productivo vasco*. Hemos segmentado nuevamente la muestra inicial, quedando un colectivo del 34%, n=137 individuos, que conforma **el perfil TIVE**. Se trata de *un hombre, de entre 26 y 50 años, europeo, universitario, asalariado o empresario. Es la primera vez que viaja al destino, viene por ocio y vacaciones y, más concretamente, para hacer rutas turísticas y visitar a amigos y familiares, preferiblemente con su pareja y durante más de dos noches.*

La tabla II.5.18. representa las variaciones entre *el perfil de la muestra, el TIV y el TIVE*:

Tabla II.5.18. Variaciones entre el perfil de la muestra, el TIV y el TIVE

Variables	Aspectos principales	Muestra N=406	TIV N=228	TIVE N=137
Socio-demográficas	*Sexo*	*Hombre*		
	Edad	*26-50*		
	Residencia	*Español*		*Europeo*
	Formación	*Universitario*		
	Actividad	*Asalariado*	*Asalariado y trabajador por cuenta propia*	
Viaje	*Conocimiento del destino*	*Lo visita por 1ª vez*		
	Motivo del viaje	*Ocio y vacaciones*		
	Motivo de ocio concreto	*Rutas turísticas*		*Rutas turísticas y visitar amigos y familia*
	Duración del viaje	*Más de dos noches*		
	Compañía en el viaje	*Pareja y amigos*	*Pareja*	

Respecto de la muestra general lo que diferencia al **visitante industrial** –*TIV y TIVE*- es que se incorporan en esta categoría los *trabajadores por cuenta propia* y que se trata de una actividad que se hace con la *pareja*. **El TIVE** se diferencia de los otros perfiles por el lugar de residencia -los *europeos* son los más interesados- y porque se añade una nueva motivación específica de ocio, *la visita a amigos y familiares*. Estos datos debieran considerarse en la concepción, desarrollo, promoción y comercialización de la oferta. Nos parece de especial interés el papel que pueden jugar las familias y amistades como posibles prescriptores de la visita. Vista su capacidad, cabría preguntarse si los ciudadanos vascos se identifican con su industria, si la conciben como un elemento cultural digno de ser mostrado. Por otro lado, la mayor representación de empresarios puede tener repercusiones en el enfoque que desean de la visita, aun siendo el motivo de su viaje el ocio.

Observamos cómo la diferencia del tamaño de los dos subgrupos: TIV (n=228) y TIVE (n=137) resulta significativa. Esto significa que manifestar un interés genérico por el turismo industrial productivo no se traduce de manera automática en una intención real de visita a empresas vascas.

Un dato digno de subrayar es que cuando analizamos el interés concreto por el destino Euskadi el número de indecisos aumenta (es de un 35% para la muestra) y desciende el de interesados y no interesados. Podríamos interpretar este dato como una oportunidad para captar su interés. Al analizar el grupo TIV observamos que un 31%, índice bastante significativo, se muestra dudoso ante esta posibilidad. Su principal argumento es la falta de

tiempo, que también afecta a los TIVEs, aunque en una proporción mucho menor (solo el 7% declara algún impedimento). Este dato puede vincularse a que en la mayoría de las ocasiones viajan al destino por vez primera y, ante una oferta con gran variedad de alternativas, no encuentran el momento para visitar una empresa.

Una vez identificado el colectivo TIVE hemos tratado de esclarecer otros aspectos, tales como sus *motivaciones*, su *comportamiento* y sus *expectativas*.

Al analizar los **motivos** observamos que se valora, primero, la posibilidad de degustar o experimentar y, segundo, el poder conocer el proceso de elaboración. De un modo más complementario la visita se percibe como un atractivo turístico adicional, que permite acercarse al territorio y aprender sobre los oficios y el *know how*. Apreciamos una búsqueda de experiencias y conocimientos, pero no restringidos a los procesos productivos, sino también vinculados a otros aspectos más sociales -como los oficios-, y territoriales. Esta idea encaja perfectamente con los datos sobre demanda general expuestos en el capítulo tercero, así como con la tendencia a interpretar el patrimonio en su contexto, tal y como explicamos en el capítulo segundo.

También nos parece significativo que la visita se considere como un atractivo turístico adicional. El hecho de posicionarse como una posible práctica turística constituye un indicador de su capacidad para generar vivencias de ocio.

Con el fin de aportar una visión más completa y clara de los argumentos de visita, hemos aplicado un análisis estadístico de componentes principales que nos ha permitido identificar **tres grandes razones subyacentes** diferenciadas:

- Una, *la idea de experimentar y adquirir productos o contratar servicios,* que comprende las siguientes razones: es un atractivo turístico adicional, se pueden adquirir productos o contratar servicios, así como degustar o experimentar. Nos parece que estos motivos pueden estar asociados a un *visitante que busca entretenerse*, vivir una experiencia lúdica diferente, integrada en el resto de actividades planeadas para sus vacaciones.
- Dos, *la adquisición de conocimientos más genéricos*, en la que se demanda conocer la actividad del territorio, el proceso de elaboración, así como la filosofía y los valores. Podría asociarse a un *visitante cultural que desea descubrir el destino*; la visita a un lugar productivo representaría una de las posibles formas, probablemente complementaria, de hacerlo. Estas motivaciones parecen estar impulsada por la búsqueda de conocimientos, por un deseo de aprender sobre el hecho industrial en general.
- Tres, l*a adquisición de conocimientos específicos* en la que se busca conocer la gestión, la organización y los oficios y el *know how*. Estos intereses se vinculan con organizaciones concretas, de las que se desea adquirir un aprendizaje directo, bien de su gestión o de su actividad y valores añadidos. Podríamos hablar de una motivación dirigida a descubrir, o quizás perfeccionar, *conocimientos más técnicos* sobre determinadas empresas.

El siguiente punto analizado es el **comportamiento** de los TIVEs. El porcentaje de visitantes que incluyen visitas en sus viajes es importante, 2 de cada 3 lo hacen, con una motivación principalmente turística (79%). Sin embargo, es una práctica poco frecuente, casi el 80% la incorpora de manera ocasional. Entre el 34% que no incluye visitas hay un 93% que no lo hace porque no ha tenido la oportunidad. Una vez más se denota el potencial turístico de esta actividad, que se mantiene latente por la escasa accesibilidad de la oferta que apuntan los entrevistados.

Por último, aportamos **un prototipo de visita ideal** que se fundamenta en las expectativas declaradas por los TIVEs. La definición de la visita tipo se hace en base a dos parámetros: la organización que desean visitar y los aspectos relacionados con su desenvolvimiento:

- Respecto a *la compañía tipo que se desea conocer*, se trata de *una PYME del sector secundario, pertenece al Gran Sector Industrial de la Producción de Bienes de Consumo No Duradero (BCND) y principalmente desarrolla actividades tradicionales y artesanas*. Se observa un interés más destacado por organizaciones vinculadas a la gastronomía, en cualquiera de los sectores productivos: primario (agricultura, ganadería y pesca), secundario (industria de la alimentación) y terciario (hostelería). La preferencia por la vertiente socioeconómica y técnica de la gastronomía queda clara a la vista de los datos.
- En relación con *los aspectos de la visita*, estos se estructuran en tres bloques: uno, los que tienen que ver con *la información, reserva, disponibilidad y comercialización*; dos, los vinculados a *los servicios, infraestructuras y contenidos de la visita*; y tres, los que atañen a *las características de la empresa visitada*.

Se otorga una especial importancia a los contenidos, servicios e infraestructuras. Lo que más se aprecia es que se pueda probar y degustar, observar los procesos productivos, que la visita sea accesible universalmente, se ofrezca en idiomas y la guíe una persona especializada.

Dado el elevado número de ítems que se consideran en la definición de la visita, hemos realizado un *análisis estadístico de componentes principales*, que simplifican la lectura de los datos y lo agrupan en **cuatro tipos de visitas**:

- *La visita basada en la experimentación y el consumo,* que concentra los aspectos que tienen que ver con la reserva turística de la visita y su comercialización, con la posibilidad de adquirir productos y servicios, con que la visita se acompañe de un guía especializado, así como con la experimentación y la degustación.
- *La visita basada en la seguridad y la accesibilidad* responde primordialmente a servicios relacionados con su contenido, con la accesibilidad de las instalaciones, la disponibilidad de información suficiente, así como con la seguridad.
- *La visita de valor referencial* considera el reconocimiento de esa organización -a nivel regional, estatal o internacional- así como el carácter innovador y la posibilidad de integrar

las visitas en paquetes turísticos. Probablemente la idea de disponer de paquetes tenga que ver con la percepción de menor accesibilidad de que estas empresas destacadas son de difícil acceso.

- *La visita tradicional* comprende a las organizaciones típicas, tradicionales y artesanas.

Si atendemos a la valoración media otorgada a los factores de cada visita, observamos que la de valor referencial es la que menor puntuación recibe. Esta visita podría vincularse a un visitante más técnico que busca aprendizajes específicos en organizaciones destacadas e innovadoras y, por tanto, con una acogida más fría por parte de la mayoría de TIVEs, cuya visita a Euskadi está motivada por el ocio y las vacaciones.

Nos parece importante destacar que independientemente de cómo se agrupen los aspectos de la visita, es necesario cuidar *la organización visitada* (con un valor referencial o tradicional) y también el qué se puede hacer y cómo en relación con la visita (la información y los servicios asociados). Solo cuidando todos los factores se estará en disposición de dar respuesta a las diversas motivaciones que este sondeo demuestra.

Cerramos este apartado de conclusiones resaltando una serie de aspectos que pueden ejercer **de palanca o de freno** para el desarrollo de una oferta de turismo industrial productivo en Euskadi. La evolución del perfil del turista, que busca nuevas experiencias que le acerquen al destino puede impulsar esta actividad. Este hecho tiene su reflejo en el considerable porcentaje de interesados por conocer la industria viva vasca -1 de cada 3 encuestados pertenecen a la categoría TIVE-, así como en la percepción de que se trata de una actividad turística, aunque de carácter complementario. También puede interpretarse como una oportunidad la inclinación por conocer organizaciones de los sectores primario, secundario y terciario, vinculadas con la gastronomía, uno de los pilares de la oferta turística y cultural de Euskadi.

Las principales barreras serían que, a pesar del potencial turístico percibido, no es una oferta lo suficientemente accesible y compite con otras muchas alternativas en el destino. A esto se suma que el TIVE viaja por vez primera a Euskadi y prioriza otras actividades por falta de tiempo. Adicionalmente, el análisis del comportamiento indica que se trata de una práctica poco ocasional, aún para los más interesados. Y, por último, la preferencia del público por conocer un perfil de empresa poco representativo de la idiosincrasia industrial vasca. Se decantan por PYMES productivas centradas en la producción de bienes de consumo no duradero, tradicionales y artesanas.

5.5. Referencias

Álvarez, M. (2000). Análisis estadístico con SPSS. Procedimientos básicos. Bilbao: Ediciones Deusto.

Bigné, E., Font ,X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* Madrid: ESIC.

Calvo, F. (2008). *Técnicas estadísticas de investigación social.* Bilbao: Universidad de Deusto.

González, A. M. y Esteban, A. (2000). *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística.* Madrid: FITUR.

Gutiérrez, R. (n.d.). *Análisis multivariante para sociólogos mediante SPSS*. Recuperado de http://www.ugr.es/~ramongs/sociologia/tema10_factorial.pdf

INE (n.d). *Estructura CNAE-2009*. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t40/clasrev&file=inebase

-—, (n.d. a). *Documento explicativo sobre la CNAE 2009*. Recuperado de http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf

Mityc (n.d.). Boletín Estadístico del MITYC: Anexo notas metodológicas. Recuperado de http://www.mityc.es/es-es/indicadoresyestadisticas/DatosEstadisticos/Anexo%20Notas%20Metodologicas.pdf

Ruiz Olabuénaga, J. L., Aristegui, I. y Melgosa, L. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social.* Cuadernos monográficos del ICE. Bilbao: Universidad de Deusto.

San Salvador del Valle, R. y Makua, A. (2005). *Estrategia Turismo Durango. Elaboración del plan estratégico del turismo en el municipio de Durango.* Bilbao: Ayuntamiento de Durango

Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Madrid: Thomson.

Villardón, J. L. (n.d.). *Prácticas con SPSS. Introducción.* Recuperado de http://biplot.usal.es/problemas/practicas/PractSPSS.pdf

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VISITA A INDUSTRIA VIVA EN EUSKADI.

Contenido:

6.1. Introducción 325
6.2. Metodología 325
6.3. Análisis de datos e interpretación 344
6.4. Conclusiones. 358
6.5. Referencias 362

6.1. Introducción

Con este apartado proseguimos con el análisis de la situación del turismo industrial productivo en Euskadi. En concreto abordaremos el estudio desde la perspectiva de la oferta, es decir de la industria viva. Recuperamos el esquema de generación de producto turístico expuesto en la introducción del capítulo 5, según el cual, una vez explorada la demanda hay que considerar los recursos básicos, que en el caso que nos ocupa son las organizaciones industriales. En primer término debemos identificar las que son susceptibles de conformar la oferta; a continuación, tendremos que dotarlas de una serie de atributos y servicios que las transformen en un producto promocionable y vendible en el mercado turístico y de ocio.

Una de las conclusiones que hemos extraído del capítulo quinto es que la demanda percibe la visita a industria viva como una actividad con potencial turístico, aunque frenado por su escasa accesibilidad. Tratamos ahora de explicar cómo y por qué las organizaciones productivas vascas abren sus puertas a los visitantes. Examinaremos una muestra de 29 empresas con la finalidad de explorar y describir esta realidad.

Esta investigación supone un primer acercamiento científico a los recursos de turismo industrial productivo en el País Vasco. Realizaremos un análisis inductivo, a través del cual describiremos las visitas examinadas y explicaremos la percepción que las organizaciones entrevistadas tienen sobre la evolución de la actividad, sus limitaciones, el papel de otros agentes y su potencial turístico.

Siguiendo la misma lógica ya aplicada en el estudio de la demanda, expondremos primero, la metodología utilizada, cualitativa en esta ocasión. En segundo término, analizaremos e interpretaremos los datos recogidos en el trabajo de campo y aportaremos las conclusiones más significativas sobre la oferta. Por último presentaremos las referencias bibliográficas empleadas.

6.2. Metodología

Esta es la primera vez que se emprende un análisis de la oferta de industria viva en Euskadi desde el punto de vista científico. La falta de precedentes justifica la elección de la metodología cualitativa, cuyo fin es recoger información que permita conocer preliminarmente los problemas y las oportunidades de decisión sobre una temática. Este tipo de técnicas nos permiten explicar y diagnosticar cómo y por qué se abren las puertas de las organizaciones vascas a los visitantes. No pretendemos llevar a cabo un análisis estadístico, ni una descripción numérica de los resultados. Estudiamos un grupo reducido de organizaciones (29) que no son estadísticamente representativas del universo total, es decir, de todos los lugares

productivos operativos visitables en Euskadi (Trespalacios, *et al*, 2005). La figura II.6.1. reproduce el procedimiento seguido para realizar el trabajo de campo:

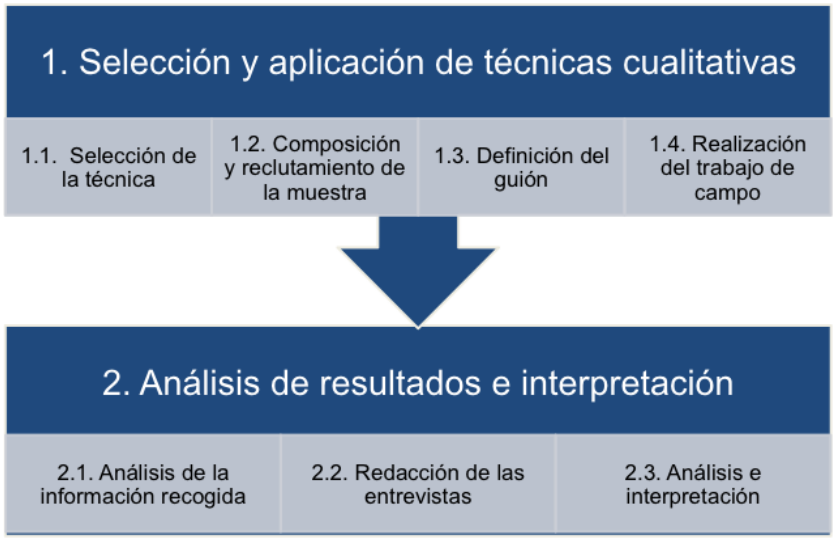


Figura II.6.1. ***Etapas del proceso de investigación cualitativa desarrollado***

Fuente: adaptado de Trespalacios, J. A., Vázquez R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing* (p.57). Madrid: Thomson.

Abordamos en los siguientes puntos cada una de las fases de este proceso.

6.2.1. Selección y aplicación de técnicas cualitativas

Dentro de este primer bloque escogemos la técnica cualitativa a aplicar, seleccionamos y reclutamos la muestra, diseñamos el guion de entrevista y, finalmente, desarrollamos el trabajo de campo. Veamos con mayor detalle cada fase.

6.2.1.1. Selección de la técnica

El método cualitativo utilizado es *la entrevista personal directa en profundidad*. Optamos por entrevistas de carácter semiestructurado, basadas en un guion que contiene los principales aspectos a abordar. Su mayor ventaja es que potencia la comunicación interactiva y dinámica entre dos personas, el entrevistado y entrevistador. Además, permite adentrarse en cuestiones más profundas que con técnicas menos personalizadas difícilmente saldrían a la luz (Trespalacios *et al*, 2005). Si bien es cierto que la realización de cada entrevista consume mucho tiempo, los hallazgos que cada una de ellas aporta, justifican sobradamente esta dedicación, especialmente en la fase exploratoria de una investigación.

6.2.1.2. Composición y reclutamiento de la muestra

Explicamos el método de trabajo desarrollado para seleccionar a las 29 organizaciones que integran la muestra. Hemos llevado a cabo el proceso selectivo de manera muy reflexiva, siguiendo una lógica alimentada por tres criterios: *uno, los valores de patrimonio de industria viva; dos, la representatividad de la realidad socioeconómica del País Vasco; y tres, la existencia de una oferta previa de visitas a sus instalaciones*.

a) Composición de la muestra

El universo de industria viva de la geografía vasca está compuesto por todas las organizaciones de los sectores primario, secundario y terciario de la Comunidad Autónoma de Euskadi. Según un informe elaborado en el 2008 por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), la cifra de empresas durante el ejercicio 2007 asciende a 164.431. Se trata de una población amplia, que necesariamente tenemos que acotar para explorar este fenómeno. Con esa finalidad, llevamos a cabo *un muestreo por juicio* fundamentado en diversos criterios, cuya finalidad última es delimitar un conjunto de organizaciones representativas de la realidad socioeconómica vasca. Como indica Andréu (2002:25), en una investigación cualitativa, el muestreo exige al investigador que se coloque en la situación que mejor le permita recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada. Por ello, el tipo de muestreo principal que hemos utilizado ha sido el muestreo por juicio, que se trata de una forma de muestreo por conveniencia, en la que los elementos de población se seleccionan según el juicio del investigador, quien empleando su experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés (Malhotra, 2004). Este tipo de muestreo no obedece a unas reglas fijas, ni especifica de antemano el número de unidades a seleccionar, sino que acepta que este número sea alterado a lo largo de la investigación.

Los criterios se aplican a modo de filtro. Por una parte, deben ser entidades que plasmen los *valores* identificados en el capítulo segundo como *propios del patrimonio industrial productivo*. También tienen que representar la *idiosincrasia social y económica* del País Vasco. Y, por último, *ofrecen algún tipo de visita* en sus instalaciones. Todas las entidades seleccionadas cumplen con los tres requisitos.

La figura II.6.2. representa los argumentos utilizados en la elección.

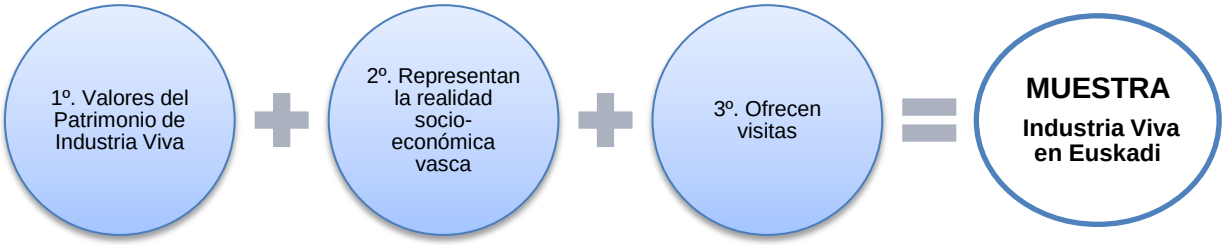


Figura II.6.2. ***Criterios para la definición de la muestra de organizaciones participantes***

Detallamos cada uno de estos criterios en los subapartados que siguen. Comenzamos explicando los valores del patrimonio de industria viva; después, hablamos de las empresas que encarnan la realidad socioeconómica vasca; finalmente, exponemos algunas ideas sobre las organizaciones que abren sus puertas y culminamos con la muestra de empresas escogidas.

1º. Valores del patrimonio industrial vivo

En el apartado *2.3.3. El patrimonio industrial* del capítulo segundo hemos explicado los valores que lo caracterizan y que sirven como primer criterio de juicio.

Siguiendo a Casanelles (2007) la industria viva entendida como un recurso para el aprendizaje debe explicarse en base a tres ejes: *el tecnológico, el social y el ambiental*. Ligados a estos ejes aplicamos unos valores subyacentes al patrimonio productivo recogidos por la literatura científica (Instituto del Patrimonio Cultural de España: 2000; TICCIH: 2003; Pardo: 2008):

- La no excepcionalidad o, en caso de darse una singularidad, que esta se produzca en relación con el entorno natural y social en el que se implanta, en las relaciones que establece con este contexto y en los efectos sobre él.
- El valor como testimonio de la era industrial.
- El valor histórico-social.
- El valor tecnológico-científico.
- El valor estético, aunque en una escala secundaria.
- Otros valores de nueva incorporación, como su integridad, su relación con el territorio, su autenticidad como espejo identitario y su valor de uso y didáctico.

A la hora de escoger a las entidades que participan en el trabajo de campo hemos tenido en cuenta estos valores.

2º. Representar la realidad socioeconómica vasca

Elegir entidades que caractericen la idiosincrasia socioeconómica de Euskadi ha resultado una de las tareas más trabajosas de este proceso metodológico. Dada la amplitud del universo y el tamaño limitado de la muestra (29 empresas) hemos tratado de identificar organizaciones representativas de las distintas tipologías existentes.

Nos inspiramos en una premisa previa, **el principio de la representación proporcional** (Herreras y Zabala, 2009:16). Este criterio se aplica en la 2ª Fase del Inventario de Patrimonio Industrial del País Vasco que se realiza durante los años 2004 y 2005, para seleccionar elementos patrimoniales de última generación. Partiendo de esta primera condición pretendemos identificar una muestra proporcionada y suficientemente distintiva de los sectores -tradicionales y punteros- de los tres Territorios Históricos. Es decir, buscamos un equilibrio entre las diferentes ramas productivas en las tres demarcaciones vascas. Asimismo, tenemos en cuenta, no solo la coyuntura económica actual, igualmente evocamos actividades tradicionales aún vivas, que hoy tienen un menor peso específico, pero que se enraízan en la historia económica y social vasca. La figura II.6.3. reproduce la secuencia lógica seguida.

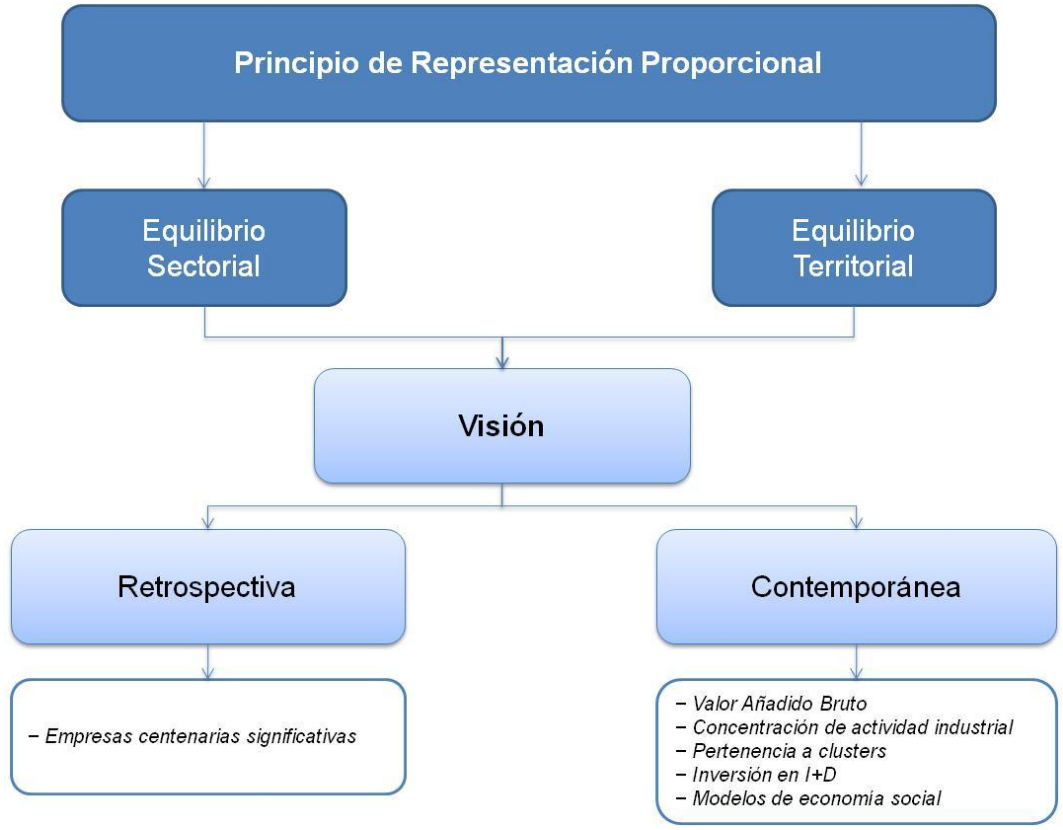


Figura II.6.3. ***Criterios para establecer la representatividad de las organizaciones de la muestra***

Del principio de representatividad se desprenden otros dos, el de *equilibrio sectorial y territorial*. A su vez, este doble criterio de proporcionalidad se enfoca con *una visión temporal amplia*. Esto significa que se observa la realidad industrial desde una perspectiva retrospectiva y contemporánea.

En lo que respecta al **equilibrio sectorial**, si tomáramos en consideración únicamente las actividades que hoy en día son más pujantes, obtendríamos una visión incompleta y sesgada. El paisaje socioeconómico contemporáneo del País Vasco viene determinado por el intenso proceso industrializador experimentado desde el siglo XIX:

> La actividad industrial capitaliza la imagen histórica del País Vasco en los dos últimos siglos, ha sido motor de su expansión y del devenir económico que informa el desarrollo y la formulación de la sociedad actual (Ibáñez y Zabala, 2003:3).

En términos macroeconómicos *los sectores tradicionales* son superados por *otros de tecnología más avanzada: sector aeroespacial, automoción, máquina-herramienta, fundición, electrónica, telecomunicaciones, etc*. (Herreras y Zabala, 2009:17). Sin embargo, unos y otros se consideran en la muestra de industria viva, en aras a lograr una representación fidedigna de la personalidad social y económica de Euskadi.

El segundo de los criterios es el del **equilibrio territorial**. Parafraseando una idea expresada por Benito (2010:4) sobre el patrimonio industrial histórico, entendemos que también para la industria viva el actual reto radica en ir más allá de la organización y pensar en el territorio; superar la perspectiva del hecho industrial -expresado en la empresa- y pensar en el proceso de industrialización de los lugares. En pura lógica con este planteamiento, entendemos que la muestra debe distribuirse de manera equitativa entre las tres demarcaciones vascas. De hecho, de las 29 entrevistas 10 se llevan a cabo en Álava-Araba, 9 en Bizkaia y 10 en Gipuzkoa. Porque interesa la selección de organizaciones atractivas, así como el conocimiento de sus respectivas trayectorias industriales.

La valoración industrial en cada provincia se hace con la doble visión temporal ya apuntada. Mirando hacia el pasado, Álava-Araba, Bizkaia y Gipuzkoa experimentan de manera peculiar el desarrollo industrial:

> A pesar de una aparente homogeneidad en el punto de partida, Álava, Bizkaia y Gipuzkoa han vivido históricamente procesos de industrialización totalmente distintos, sobre todo en las fases iniciales de despegue y apropiación de los recursos económicos (Puertas, 2010:11).

La tabla II.6.1. representa sintéticamente los rasgos que conforman la estructura productiva tradicional en cada Territorio:

Tabla II.6.1. Rasgos de la industria tradicional en Bizkaia, Gipuzkoa y Álava-Araba

Bizkaia	Gipuzkoa	Álava-Araba
- *Explotación masiva de recursos férricos.* - *Expansión de la industria pesada de base a través de grandes empresas industriales.* - *Estructura industrial marcada por la minería, la siderometalurgia y la construcción naval.*	- *PYMEs familiares.* - *Versatilidad de sectores.* - *Transformados metálicos y otras ramas, tales como la del textil, papel o cemento.*	- *Industria siderometalúrgica en el Valle de Ayala como prolongación de la industria del Nervión.* - *Sector agroalimentario: industria harinera, vitivinícola, aguardientes y licores, azúcar y salinas.*

Fuente: adaptado de Puertas, J. (2010). *Situación del Patrimonio Industrial en la CAPV* (p.11). Sesión impartida en los XXIX Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco (sin publicar).

Tales composiciones originarias evolucionan con el contexto y requieren de indicadores interpretativos adaptados a la nueva realidad. En nuestros días la estructura productiva de Euskadi se caracteriza por (Eustat, 2009; ICO, 2009; Ekai Center, 2011):

- El importante peso que ostenta el sector industrial y el menor grado de terciarización, frente a otras economías del entorno, aún más volcadas en el sector servicios.
- Tratarse de una industria altamente diversificada.
- Presentar una mayor densidad empresarial que el resto de regiones españolas.
- Su tejido empresarial, compuesto por empresas ligeramente mayores a la media española.
- Estar integrada principalmente por empresas de intensidad tecnológica media o baja.
- El especial esfuerzo en I+D, superior a la media estatal, ejecutado principalmente por las empresas.
- Ser abierta al exterior, con un elevado índice de exportaciones.
- Su desarrollo a través de la colaboración entre agentes públicos y privados.

El actual panorama está forzosamente condicionado por la crisis que se inicia en el 2008 y que trastoca la bonanza social y económica vigente desde el 2000. El descalabro supone un impacto directo en la economía vasca, que repercute en una reducción del PIB, un aumento del desempleo, así como en la desaparición de empresas señeras, de micropymes y de autónomos. En esta situación afloran debilidades estructurales, tales como las altas tasas de paro juvenil y de desempleados de larga duración o la destrucción de empleo industrial, especialmente acusada en los dos primeros años de la crisis. Ante esta perspectiva las actuaciones emprendidas por el Gobierno Vasco (2011 a) se centran en impulsar programas de ayuda a las empresas, en defender los planes de choque que introduzcan ajustes y eviten el cierre de las organizaciones y en colaborar en materia financiera con las Diputaciones para hacer frente a la fuerte caída de la recaudación fiscal.

Tales medidas ejercen una influencia efectiva en la economía vasca, que es una de las primeras en recuperar las tasas de crecimiento positivo en el Producto Interior Bruto (PIB), el Índice de Producción Industrial (IPI), la exportación y los niveles de empleo. Según se recoge en los datos del Instituto Vasco de Estadística (Eustat, 2011), en el primer trimestre de 2011 el PIB vasco está en proceso de recuperación y registra una tasa de crecimiento interanual del 0,9%, aunque esta cifra todavía es sensiblemente inferior a la media europea (2,5%). Este desempeño se debe principalmente al incremento del valor añadido del sector industrial, que se configura como la rama más dinámica en el proceso de recuperación (Gobierno Vasco: 2011b; Gobierno Vasco: 2011c).

La vuelta a las cifras positivas se basa en una serie de fortalezas competitivas. Según la organización *World Economic Forum* (2010) la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. En el caso de Euskadi, el Gobierno Vasco (2011a) identifica las siguientes ventajas competitivas:

- Un cuadro fiscal sensiblemente más saneado que otras economías.
- Una estructura productiva muy industrial.
- Un tejido empresarial muy orientado al exterior.
- Una mayor intensidad de gasto en I+D.
- Unas infraestructuras físicas competitivas.
- Un tejido empresarial *clusterizado*[22] y con fuertes grupos tractores.
- Una cultura de la empresa más participativa, que sirve de base de la resistencia compartida.
- Un sistema de formación profesional cercano a la empresa.
- Las políticas de respuesta a la crisis desarrolladas en los últimos años.

Estos puntos fuertes son la base que utilizamos para definir **una batería de indicadores** relacionados con la competitividad de las organizaciones escogidas, factor de relevancia en la capacidad de atracción de visitas. En concreto, valoramos para su rama de actividad los siguientes aspectos:

1. El Valor Añadido Bruto.
2. La pertenencia a *clusters*.
3. El índice de concentración de actividad industrial.
4. La inversión en I+D.
5. El modelo de economía social

Veamos de manera más detallada cada uno de los indicadores propuestos.

[22] Porter (1999:99) la define como una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí.

1. El Valor Añadido Bruto

El Valor Añadido Bruto (VAB), representa el valor nuevo creado en el proceso productivo[23]. La figura II.6.4. representa la distribución sectorial del VAB en Euskadi en el 2008.

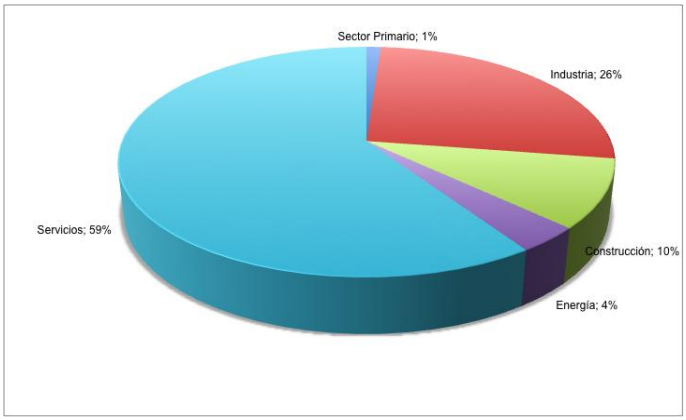


Figura II.6.4. ***Valor Añadido Bruto por sectores (%) en 2008***

Fuente: INE (s.f.). Estructura CNAE-2009. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t40/clasrev&file=inebase

En un análisis más pormenorizado exponemos la aportación en euros de las diferentes ramas de actividad al Valor Añadido Bruto de la economía vasca en el 2007, último ejercicio sobre el que se dispone de datos publicados con este nivel de concreción.

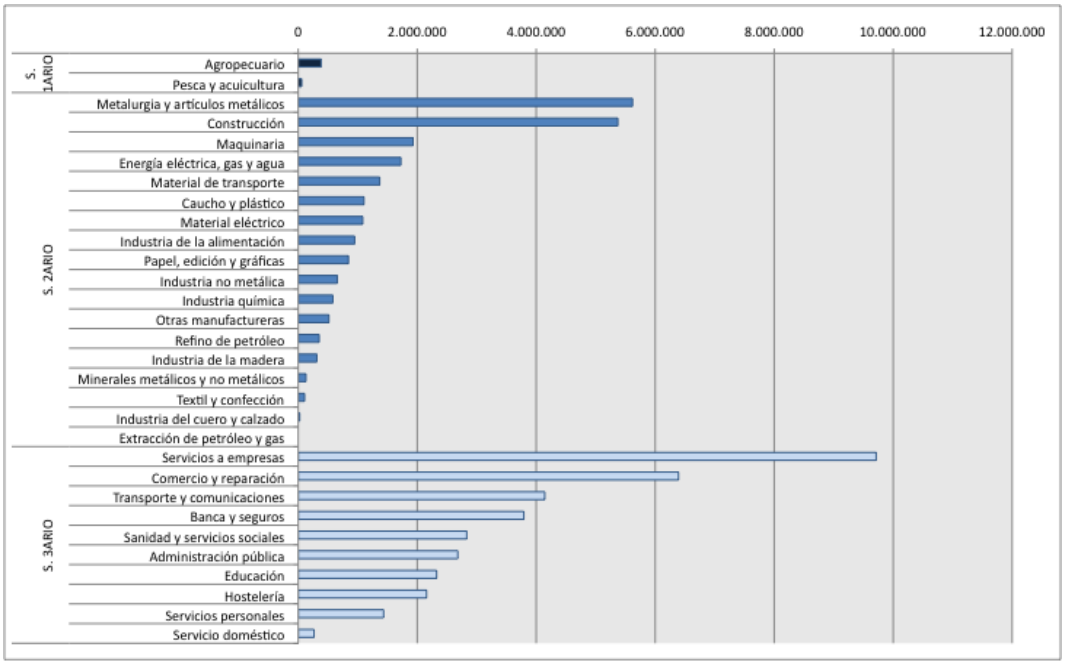


Figura II.6.5. ***Aportación de las ramas de actividad al VAB por sectores productivos en el 2007 (€)***

Fuente: adaptado de Eustat (2007)

[23] Obtenemos este indicador al detraer de la producción de bienes y servicios el valor del consumo intermedio. Si al VAB se le añade el IVA se obtiene el Producto Interior Bruto a precios de Mercado (Eustat, 2011).

A pesar de la creciente terciarización de las economías postmodernas, Euskadi se caracteriza por la importancia de su sector industrial, que representa un 26,3% de su VAB, frente al 59,3% que suponen los servicios, cifra inferior a los índices españoles. El peso de la industria vasca es mayor que el de otras economías, como la española en su globalidad y la de algunos otros países de la UE-27. No obstante su trascendencia, a partir del año 2000 se registra un descenso paulatino, que se acentúa drásticamente durante el 2009 –cae casi un 13%- y se recupera a partir del 2010 –con un incremento del 0,4%-, tendencia que se mantiene en el 2011 –aumenta el 3% en el primer trimestre-. En la presente crisis la industria se erige en motor de recuperación de la economía vasca.

El VAB de los servicios también se recobra en el 2010, crece un 0,8% y en los tres primeros meses del 2011 un 1% -por debajo del industrial-. La construcción, en paralelo a lo ocurrido en el Estado, sufre importantes incrementos a partir del 2000, aunque sin alcanzar la importancia de otros lugares y se desmorona como consecuencia de la crisis. La agricultura, que tan solo supone un 1,1% del VAB sigue reduciendo su peso (ICO, 2009; Eustat, 2009; Gobierno Vasco, 2011d).

Por sectores, dentro del terciario, lo más significativo en términos VAB son los servicios a empresas y el comercio. En la rama industrial destacan las empresas de la metalurgia y artículos metálicos, la maquinaria, la energía y el material de transporte. Aunque los datos del 2007 apuntan a la construcción como una fuente importante de generación de riqueza, en el párrafo precedente ya señalamos su derrumbe a partir del 2008.

2. El índice de concentración de actividad industrial

En lo que atañe al sector secundario, un rasgo de la estructura productiva vasca es su elevado grado de concentración sectorial. Las cuatro principales ramas industriales representan en el 2008 cerca del 64% del VAB industrial. La tabla II.6.2. muestra los índices de concentración en Euskadi durante el 2008 en porcentajes:

Tabla II.6.2. VAB de las principales ramas industriales de Euskadi (%) en el 2008

Ramas industriales	%
1. Metalurgia y artículos metálicos	*32*
2. Energía eléctrica, gas y agua	*13*
3. Maquinaria	*11*
4. Material de transporte	*8*
Índice Concentración	*64*

Fuente: Eustat (2009) Recuperado el 4 de mayo de 2011 de http://www.eustat.es/

3. La pertenencia a clusters

Porter (1999), autor que acuña el término, define el *cluster* como una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí.

Su introducción en la economía vasca tiene lugar en la década de los 90, en un escenario en el que las empresas necesitan incrementar su competitividad. La Guerra del Golfo (1989-1993) agudiza las secuelas de la crisis de 1973 en Euskadi. Las estrategias del Gobierno Vasco se alinean entonces con la Política Industrial Regional de Europa y se hace una firme apuesta por la reindustrialización y la transformación competitiva. A partir de 1990 se conforman los *clusters* sectoriales (Gobierno Vasco, 2011a).

Su misión es trabajar de manera cooperativa en el desarrollo tecnológico, la mejora de la gestión, la internacionalización, la formación de los recursos humanos o el cliente común, entre otros. Son agrupaciones que aglutinan sectores tradicionales de la industria vasca -como el papel o la máquina-herramienta- y otros que representan la diversificación e innovación más reciente -tales como la aeronáutica, las telecomunicaciones o el conocimiento- (Mitxeo, Idigoras y Vicente, 2004).

Las fuerzas económicas de Euskadi consideran que los *clusters* son referentes del capital social vasco. En la actualidad existen catorce, de los cuales 11 resultan prioritarios por su carácter estratégico. Son los relacionados con lo aeronáutico, los componentes de automoción, los electrodomésticos, la energía, la máquina-herramienta, el medio ambiente, el papel, las tecnologías de la información, el marítimo, el portuario y el conocimiento en gestión empresarial. En la tabla II.6.3. se listan las catorce agrupaciones:

Tabla II.6.3. Clusters empresariales de Euskadi

Clusters de empresas vascas (1)
ACEDE Agrupación Cluster de Electrodomésticos de Euskadi
ACICAE Agrupación Cluster de Industrias de Componentes de Automoción de Euskadi
ACLIMA Asociación Cluster de Industrias de Medio Ambiente de Euskadi
AFM Asociación Española de Fabricantes de Máquina Herramienta
Cluster del Conocimiento
Cluster de la Energía
Cluster del Papel
Foro Marítimo Vasco
GAIA Asociación Cluster de Telecomunicaciones de Euskadi
HEGAN Asociación Cluster de Aeronáutica del País Vasco

Clusters de empresas vascas (2)
UNIPORT Bilbao Comunidad Portuaria
Cluster de Biociencias
CLUSTER EIKEN Audiovisuales
CLUSTER TICS Transporte y Logística

Fuente: Bizkaia:xede (s.f.). Recuperado el 13 abril de 2011 de http://www.bizkaiaxede.org/es/clusters.php

4. La inversión en I+D

Otra característica para elegir las organizaciones es cómo evolucionan en relación con la innovación. Es decir, en el gasto de cada rama de actividad industrial en estas actividades.

Un dato característico de la industria vasca es la alta implicación de las empresas en la ejecución de este gasto, que en el 2008 representa el 42% del gasto total, casi la mitad. Las actividades de I+D se concentran en la I+D interna -37% total del gasto realizado por la industria-; le sigue la compra de maquinaria (36%) y, a bastante distancia, la I+D externa (17%). En el 2008 el material de transporte (27,4%) y la metalurgia y artículos metálicos (22,3%) se muestran como las ramas más innovadoras. Le siguen en importancia las de material eléctrico, maquinaria e industria de la alimentación (Eustat, 2009).

5. El modelo de economía social

En el 2008 se contabilizan en Euskadi 1.157 cooperativas, que representan el 0,63% del tejido industrial (Mondragón Unibertsitatea, 2010). El movimiento cooperativista está en constante crecimiento: desde el 2000 se crean nuevas cooperativas, si bien a partir del 2005 se hace a un menor ritmo. Entre el 2000 y el 2008 su VAB aumenta en un 51%. Dentro del total, son las empresas industriales de Gipuzkoa con más de 200 empleados las que mayor contribución generan.

Si bien la creación de riqueza económica resulta trascendente, debe destacarse también la aportación de este tipo de organizaciones en términos de innovación social. Esta puede definirse como la acción de desarrollo social que a través de un cambio organizativo mejora el bienestar y/o la cohesión social del entorno y a la vez contribuye a conseguir o mantener la ventaja competitiva de la empresa. Esta modalidad de organización corporativa implica innovación social (CSCE, 2009). Tal y como expresan los expertos en cooperativismo vasco:

> No obstante, la aportación de las cooperativas va más allá de la aportación económica. Las cooperativas actúan como importantes agentes de innovación social, aportando a la sociedad un modelo empresarial más equitativo e inyectando valores más democráticos (Mondragón Unibertsitatea , 2010: 178).

El cooperativismo vasco presenta ciertas características diferenciadoras, de las que reseñamos tres (CSCE, 2009; Mondragón Unibertsitatea, 2010):

1. A pesar de la creciente terciarización de las economías, existe un índice de cooperativas en el sector industrial (29%) mayor al de otras realidades estatales e internacionales. Las cooperativas de servicios suponen el 57% del total.
2. El tamaño medio de las cooperativas es superior al de las empresas que adoptan otras formas jurídicas.
3. Muchas cooperativas, entre ellas las más importantes, están asociadas. De este modo se hallan mejor preparadas para tomar medidas de ayuda intercooperativa en épocas de dificultad, como la actual.

Las perspectivas son, a pesar de la situación económica desfavorable, positivas, motivadas principalmente por dos causas. Primero, porque con el estallido de la crisis del 2007 la sociedad exige que se aplique una perspectiva social en las relaciones empresariales. *En otras palabras, la sociedad demanda que las empresas adopten políticas de innovación social* (CSCE, 2009:9). Y, segundo, porque estas organizaciones cuentan con instrumentos económicos-legales específicos que dotan de mayor solidez al modelo y les permiten afrontar con mayores garantías de éxito situaciones severas (CSCE, 2009; Mondragón Unibertsitatea, 2010).

Una vez descritos los indicadores que determinan la competitividad de las organizaciones, añadimos uno último, que incorpora **la actividad más tradicional**, representada por organizaciones centenarias con un peso importante en el pasado y que aún hoy se mantienen vivas; algunas, incluso, siguen siendo significativas en términos de generación de riqueza.

Expuestos los argumentos que empleamos para establecer el grado de representatividad de la condición socioeconómica vasca, los representamos gráficamente en la figura II.6.6. En la misma se puede observar la interconexión existente entre todos ellos, motivada porque entendemos que una organización de la muestra probablemente sea partícipe de varios de los criterios; es decir, a modo de ejemplo, puede ser al mismo tiempo significativa en términos de VAB, innovadora y pertenecer a un *cluster*.

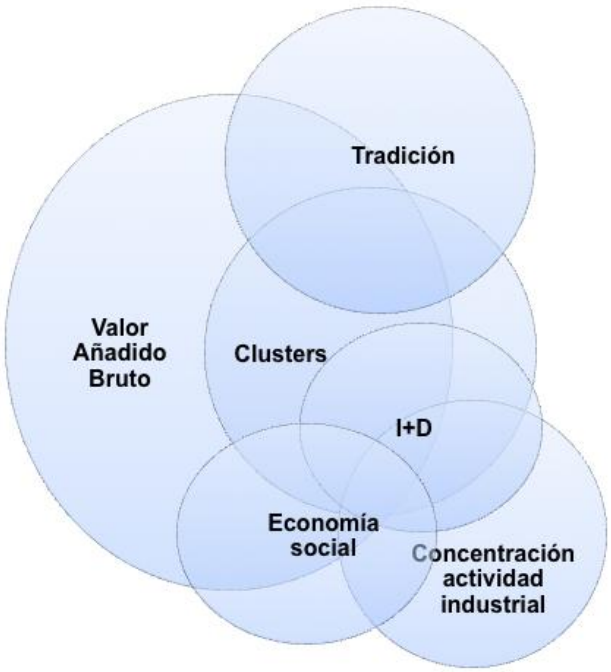


Figura II.6.6. ***Indicadores de representatividad de la idiosincrasia socioeconómica vasca***

3º. Experiencia en la oferta de visitas

El último criterio para definir la muestra de organizaciones participantes es la apertura de las instalaciones a diferentes públicos, bien sea el general, el educativo, el profesional o el institucional.

Es decir, nos interesa analizar organizaciones con experiencia previa en la recepción de visitantes en cualquiera de sus modalidades. Pueden ser visitas de centros educativos con fines pedagógicos. También visitas de profesionales con una finalidad vinculada directamente a su negocio. Visitas ofrecidas para la comunidad local o instituciones como una forma de mejorar su imagen pública. O para turistas con propósitos que variarán para cada empresa: comerciales, de imagen de la compañía y del territorio, etc.

4º. La muestra resultante

La aplicación de las tres ponderaciones enunciadas *-ostentar valores del patrimonio industrial productivo, representar la realidad socioeconómica vasca y ofertar visitas a la organización-* dan como resultado la elección de 30 organizaciones pertenecientes a los sectores secundario y terciario[24]. La figura II.6.7 representa las 29 organizaciones de la muestra distribuidas por Territorio Histórico y sector productivo al que pertenecen.

[24] En total se planifican 30 entrevistas, de las cuales finalmente se realizan 29, debido a la falta de disponibilidad de última hora de una de las organizaciones invitadas.

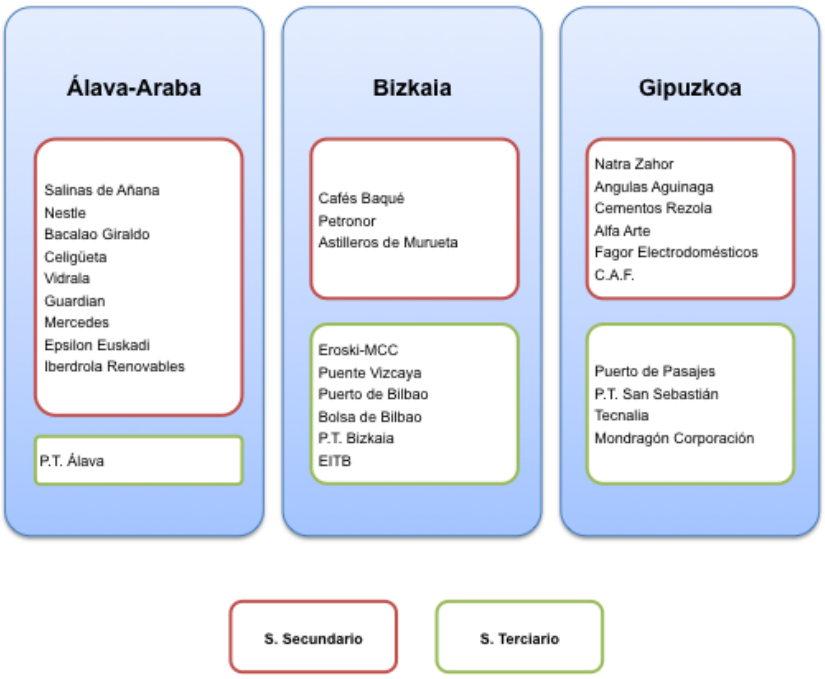


Figura II.6.7. ***Cuadro de organizaciones entrevistadas***

Si atendemos a la relación que cada entidad de la muestra mantiene con los indicadores de representatividad de la realidad socioeconómica de Euskadi, obtenemos la figura II.6.8:

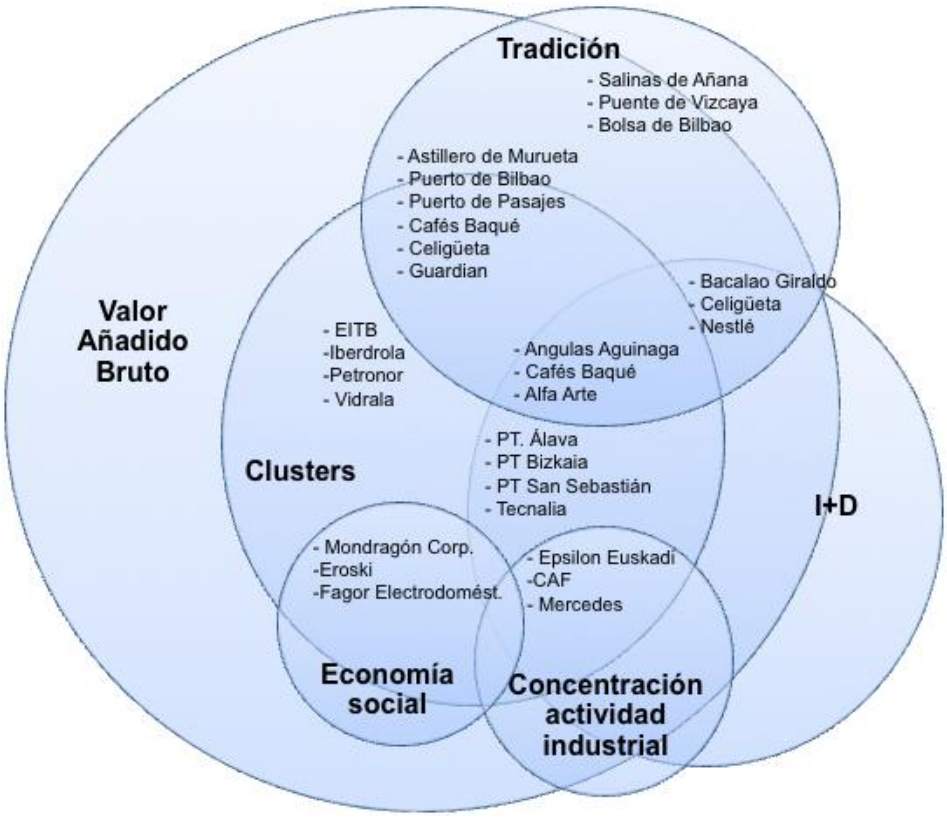


Figura II.6.8. ***Organizaciones de la muestra según los indicadores de la idiosincrasia socioeconómica vasca***

Tal y como hemos mencionado anteriormente, todas las organizaciones participan de más de uno de los indicadores propuestos. De este modo se argumenta su incorporación a la muestra desde el punto de vista de la representatividad. Justificación que se completa porque todas ellas ostentan valores del patrimonio industrial vivo y ofertan visitas en sus instalaciones.

b) Reclutamiento de la muestra

Tras seleccionar la muestra procedimos a su localización, en colaboración con las Cámaras de comercio Vascas. Les invitamos a participar en el estudio mediante correo electrónico y posterior llamada telefónica de confirmación. Veamos ahora cómo se define el guion y como se realiza el trabajo de campo.

6.2.1.3. Definición del guion

La herramienta utilizada es *la entrevista semiestructurada*, que se basa en un esquema con preguntas, que sirven para dirigir la conversación interactiva y profunda. Con el fin de recabar la información y las opiniones que las propias organizaciones tienen de la visita a sus instalaciones diseñamos un guion estructurado en cuatro partes: en la primera, se recogen los datos identificativos de la entidad entrevistada; en la segunda, se analizan las características básicas de la visita; en una tercera, se comprueba el cumplimiento -total, parcial o nulo- de una serie de requisitos básicos que tienen que ver con las instalaciones, los servicios generales y los servicios de la visita; y, en la cuarta, se recaban sus opiniones sobre la visita y su potencial turístico y de ocio. Esta estructura se representa en la tabla II.6.4.:

Tabla II.6.4. Estructura del guion de entrevista de la oferta

Bloques	Preguntas
Bloque 1. Identificación	*1-11*
Bloque 2. Análisis de la visita existente	*12-27*
2.1. Características de la visita	*13-17*
2.2. Organización de la visita	*18-21*
2.3. Promoción y comercialización de la visita	*22-23*
2.4. Actividades relacionadas con la visita	*24-27*
Bloque 3. Cumplimiento de requisitos estándares	*28*
Bloque 4. Valoración de las visitas y del proyecto	*29-35*

Seguidamente reproducimos el guion completo utilizado en la entrevista.

El guion de la entrevista en profundidad

Bloque 1. Identificación

1. Razón social
2. Nombre comercial
3. Marcas comerciales
4. Sector y actividad
5. Dirección
6. Datos de contacto
7. Plantilla
8. Facturación
9. Exportación relativa
10. Implantación
11. Premios y certificaciones

Bloque 2. Análisis de la visita existente

12. La organización, ¿ofrece algún tipo de visita a sus instalaciones, con el fin de mostrar sus procesos productivos, su saber hacer…? (no tiene por qué ser una visita turística, puede ser restringida y puntual)

Sí ☐ *Responder a este bloque* *No* ☐ *Pasar directamente al Bloque 3*

2.1. Características de la visita

13. Descripción de la visita: sus contenidos, recorrido, duración, disponibilidad
14. Dimensionamiento: número de visitas y de visitantes
15. Público objetivo de la visita: motivación (público general, profesional o educativo) perfil socio demográfico, grupales o individuales, relación con la organización (clientes, proveedores, antiguos trabajadores, familiares de trabajadores…)
16. Motivos para ofrecer las visitas: iniciales, actuales (¿por qué? ¿a quién? ¿para qué?)
17. Historia de la visita: cómo se inician, evolución cualitativa y cuantitativa en el tiempo

2.2. Organización de la visita

18. Responsables de la existencia de la visita: departamentos, personas, etc.
19. Responsables de la organización de la visita: criterios de selección de las personas implicadas, existencia de posibles incentivos para la participación en las mismas, formación *ad hoc, etc.*
20. Personas implicadas en la prestación del servicio de visita, en función de las diferentes tareas a desarrollar: reserva, acogida, guía, comercialización, atención tras la visita, etc.
21. Externalización de alguna de las tareas del proceso de organización de las visitas o implicación de terceros (*ej.* Asociaciones, etc.)

2.3. Promoción y comercialización de la visita

22. Canales de difusión y promoción utilizados
23. Canales de comercialización empleados

2.4. Actividades relacionadas con la visita

24. ¿Qué actividades se desarrollan en relación directa con la visita? (*ej.* comercialización de algún producto, degustación, talleres, seminarios, etc.)
25. En caso de actividad comercial ligada a la visita, ¿qué papel tiene, principal o complementario, la compra de productos?
26. Volumen estimado de negocio generado por los visitantes a través de las actividades.
27. ¿Utilizan alguna estrategia de fidelización con los visitantes? (*ej.* preguntar si quieren recibir información sobre actividades, promociones, etc.)

Bloque 3. Cumplimiento de requisitos estándares

28. Se analiza el cumplimiento (total, parcial o nulo) de requisitos relativos a:

Requisito (1)	Grado de cumplimiento		
	Total	Parcial	Nulo
Seguridad			
Protección de los conocimientos prácticos			
Protección de las personas			
Higiene			
Acceso a personas con movilidad reducida			
Seguros			
Servicio sanitario externo			
Coordinación con servicios municipales de vía pública			
Personal de la organización			
Sensibilización			
Implicación			
Creación de un equipo organizativo interno			
Previsión de los guías para grupos			
Información al público			
Comunicación externa			
Comunicación interna			
Señalización exterior			
Diseño de la visita			
Definición del tipo de visita			
Definición del circuito			
Definición del guion de visita			
Previsión del tamaño del grupo			
Definición y producción de los soportes de comunicación			
Señalización conforme a la normativa de seguridad			
Previsión de un obsequio para el visitante			
Gestión de las reservas			
Responsable asignado			
Organización de las reservas			
Sistema de distribución de invitaciones			
Confirmación de las reservas			
Comunicación interna de las visitas			
Presupuesto			
Presupuesto de gastos e ingresos de las visitas			
Recepción del visitante			
Zona de parking prevista			
Zona de acogida o recepción			
Gestión de la confidencialidad y protección conocimientos			
Elementos para mantener higiene (lavabos, papeleras)			

Requisito (2)	Grado de cumplimiento		
	Total	Parcial	Nulo
Recepción del visitante (acogida)			
Realización del pago, a la entrada (si procede)			
El circuito			
Reagrupamiento de los visitantes			
Entrega de folleto informativo			
Explicación de medidas de seguridad y entrega de equipamiento			
El / la guía			
Adecuación al perfil establecido			
Aspectos genéricos del guía			
Control del tiempo			
El final de la visita			
Reagrupamiento de los visitantes			
Devolución del material			
Ofrecimiento de obsequio o recuerdo			
Ofrecimiento de firma en el libro de visitas			
Paso por la tienda (si aplica)			
Foto final de grupo			
Entrega de encuesta de satisfacción			
Balance tras la visita			
Con los empleados			
Análisis y evaluación estadísticas de los visitantes			
Comunicación de los resultados a los medios de comunicación			

Bloque 4. Valoración de las visitas y del proyecto

29. Valoración del papel de la visita en las estrategias de la organización; relación entre la visita y la actividad principal de la organización; planificación estratégica de las visitas
30. Percepción de la empresa de las motivaciones/opiniones del visitante. ¿Realizan algún tipo de encuesta de expectativas y /o satisfacción a los visitantes? ¿Qué motivaciones muestran los visitantes para acceder a su organización?
31. Previsiones (crecimiento, estabilidad, disminución) de las visitas y su relación con las perspectivas generales de la organización
32. Factores que limitan o pueden limitar su oferta de visitas: internos (costes, estructura organizativa, modelo de negocio, contenidos sensibles de ser mostrados, medidas de seguridad, clima laboral, etc.) y externos (relaciones con el territorio y sus agentes, la comunidad local, límites legislativos, rechazo por parte de determinados grupos sociales, etc.)
33. Papel de otros agentes en la oferta de visitas a empresa: instituciones y asociaciones. Opinión sobre la labor realizada en este tema, propuestas de mejora y áreas prioritarias de intervención
34. Papel de la visita a empresa en el desarrollo turístico de la Euskadi: valoración y sugerencias respecto al proyecto de Turismo industrial en Euskadi, sugerencias y opiniones para mejorar y potenciar las visitas a empresa como parte de la oferta turística, valoración de la integración de la visita a empresa en un producto turístico (paquetes), visión del potencial de visita a empresa como algo diferenciador y específico de la oferta turística vasca
35. Propuestas de mejora en relación con sus visitas y con el proyecto de turismo industrial

6.2.1.4. Realización del trabajo de campo

Hemos realizado personalmente las 29 entrevistas en profundidad durante los meses de marzo a mayo de 2011. Una vez establecida la fecha y hora con cada organización nos desplazamos a sus instalaciones para rmantener la entrevista y experimentar la visita.

Las entrevistas fueron grabadas, previa autorización de los participantes. Ello sin duda facilitó en gran medida la recogida exhaustiva de datos, para su posterior análisis.

6.2.2. Análisis de resultados

Esta parte del trabajo comprende el análisis de la información recogida, la redacción de las entrevistas y su análisis e interpretación.

El trabajo de análisis ha comportado la escucha de las grabaciones y su transcripción estructurada según los bloques del guion. Como apoyo se emplean los programas informáticos *Dragon Naturally Speaking* y *Express Scribe*, específicos para la transcripción de textos. En un segundo momento hemos resumido y clasificado la información atendiendo a los distintos bloques de la entrevista, con el fin último de analizar e interpretar la caracterización, valoración y perspectiva conjunta de la visita a industria viva.

Presentamos en el siguiente punto los resultados de esta fase de trabajo.

6.3. Análisis de datos e interpretación

El tipo de análisis que estamos desarrollando con la oferta es de naturaleza cualitativa exploratoria. Por ello, las ideas extraídas de las 29 experiencias descritas sirven como aproximación a la visita a industria viva en Euskadi, realidad hasta el momento no estudiada en profundidad. Llevamos a cabo una generalización analítica con la que obtenemos una visión de conjunto que nos permite posteriormente establecer una relación entre la visita a lugares productivos y el ocio humanista.

El punto que comenzamos se divide en dos partes:

- En primer lugar, presentamos de manera sintética *las tipologías de visita* identificadas, atendiendo al modo en que se desarrollan, organizan, promocionan y comercializan; asimismo exponemos una síntesis sobre el grado de cumplimiento de estándares de calidad previamente establecidos conforme a las guías metodológicas editadas por ACFCI (2005) y Xatic (2010).

- En segundo, abordamos *la valoración y las perspectivas* de las organizaciones participantes en relación con el desarrollo de una oferta de visita.

6.3.1. Caracterización de las visitas

Exponemos la información recabada en el **Bloque 2.** *Análisis de la visita existente* -en el que se incluye desde la pregunta 12 hasta la 27- y en el **Bloque 3.** *Cumplimiento de requisitos estándares*, desarrollado en la pregunta 28.

De acuerdo con la naturaleza singular de cada entidad la visita se plantea y desarrolla de un modo diferente, atendiendo a sus peculiaridades y circunstancias concretas. Las propuestas sobre su posible clasificación no son extensibles más allá de esta muestra, que recordamos es seleccionada por su especial potencial para ser recurso de una oferta de turismo industrial productivo en Euskadi.

6.3.1.1. Tipos de visita

La visita actual se dirige preferentemente a públicos especializados, profesionales e institucionales y estudiantes. La apertura a perfiles más generales se plantea de manera muy diversa. Cuando el gran público es el objetivo prioritario de las empresas, estas emprenden estrategias de captación y hacen uso de todos los medios promocionales a su alcance. Otras organizaciones, si bien entienden que es interesante abrir sus puertas a visitantes culturales, de ocio, vacacionales, etc., no pueden afrontar su gestión y concentran la oferta en sus jornadas de puertas abiertas.

Las empresas que celebran estos eventos los orientan al público general, a su plantilla y también a la comunidad local, principalmente para estrechar sus vínculos.

El mercado al que se dirigen las compañías determina el modo en que abren sus puertas. Por un lado, aquellas que trabajan el B2C (*Business to Consumer*), como por ejemplo la industria de la alimentación, entienden la visita como una forma de promocionar su organización, su producto y su marca. Aunque no siempre existe interés por acoger a estos visitantes, principalmente por la complicación organizativa y las exigencias legales relativas a la higiene en los procesos de producción alimentaria. Por otro lado, las orientadas al B2B (*Business to Business*) orientan sus visitas a públicos más especializados, como profesionales y estudiantes o con un interés específico en el tema.

6.3.1.2. Desarrollo de la visita

Las empresas suelen seguir unos pasos bastante similares a la hora de abrir sus puertas, que podemos reproducir en el proceso de la figura II.6.9.:

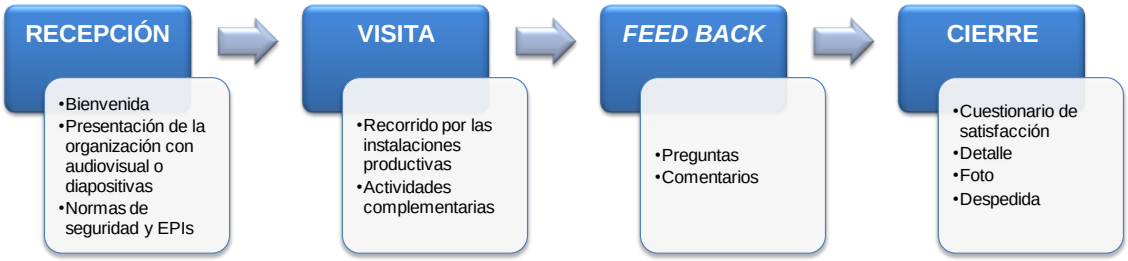


Figura II.6.9. ***Proceso de desarrollo de las visitas***

De las entrevistas se desprende una serie de temas relevantes en el desarrollo de la visita, que resumimos en los siguientes puntos:

- Alguna empresa, ante la falta de espacio y medios técnicos para realizar una presentación de la organización, simplifica este paso y hace la introducción oralmente, antes de iniciar la visita.
- El recorrido suele ser por la planta de fabricación, salvo en empresas alimentarias que tienen que cumplir con normativa muy exigente sobre higiene. Algunas de estas cuentan con instalaciones acondicionadas (*ej.* pasarelas elevadas) para hacer la visita sin poner en riesgo estos requisitos.
- La oferta de actividades complementarias varía mucho de unas organizaciones a otras y preferentemente se dirige a clientes o estudiantes. Tienen que ver con la experimentación y la degustación de los productos o servicios.
- A la visita suele seguir un tiempo para intercambiar impresiones con los visitantes, dar respuesta a sus dudas, etc. En ocasiones la participación se propicia tras la presentación introductoria de la organización.
- Como cierre, algunas compañías facilitan cuestionarios de satisfacción o los tienen a disposición del público. Este es el momento para entregar el detalle de la visita, hacer la foto de grupo y despedirse.

En compañías que abren sus puertas sobre todo a profesionales, instituciones y estudiantes, la visita se centra en aspectos esencialmente técnicos. Siendo una actividad completa, puede resultar muy específica para determinados públicos con un interés más lúdico o de conocimiento general.

6.3.1.4. Motivación

Siguiendo a Savoja (2010) agrupamos los motivos manifestados por las empresas en uno más general, lograr el reconocimiento ante sus distintos grupos de interés. Este argumento se concreta de un modo diferente según la tipología de empresa:

- *Reconocimiento social:* buscado por las industrias centradas en el B2B, que buscan la aceptación de todos los grupos de interés social y entienden la visita en el marco de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- *Reconocimiento económico:* perseguido por las empresas que operan B2C, con una orientación clara hacia el gran público, y que producen bienes o prestan servicios de consumo masivo.

La siguiente tabla expone los motivos concretos aportados por las organizaciones, atendiendo a las dos grandes razones -*reconocimiento social y económico*- así como a sus grupos de interés, a quienes se dirigen en última instancia dichos argumentos.

Tabla II.6.5. Motivos para la apertura de organizaciones

Razón principal (1)	Grupos de interés	Motivos
Reconocimiento social	*Sociedad general*	*- Abrirse, acercarse a la sociedad* *- Satisfacer una curiosidad del público* *- Mejorar la imagen social de la compañía; potenciar su transparencia, seguridad y profesionalidad* *- Darse a conocer por noticias positivas* *- Mostrar una actividad sectorial o singular, un proceso productivo atractivo, un modelo de gestión…* *- Hacer visible su contribución al desarrollo socioeconómico territorial* *- Transmitir la marca de país (made in Euskadi)* *- Difundir aspectos relacionados con la cultura industrial (finanzas, cooperativismo, ciencia y tecnología, medioambiente…)*
	Comunidad local	*- Mejorar la imagen* *- Tener presencia en el entorno más próximo, dar a conocer la organización entre los vecinos* *- Ser reconocidos y aceptados* *- Disipar temores entre los habitantes locales*
	Instituciones	*- Mejora de la imagen* *- Lograr que el interés general revierta en inversiones públicas en políticas de investigación científica y técnica*
	Públicos educativos	*- Educar* *- Estimular a los jóvenes* *- Despertar vocaciones científicas y técnicas* *- Ganar prestigio en el mercado laboral para captar talento* *- Reclutar personal*
	Personal	*- Fortalecer el vínculo entre su plantilla y el entorno* *- Generar orgullo entre los trabajadores*

Razón principal (2)	Grupos de interés	Motivos
Reconocimiento económico	*Clientes*	*- Acercarse y mejorar la imagen entre sus clientes* *- Dar a conocer los procesos de trabajo, la aplicación de criterios de calidad, el producto y sus cualidades…* *- Crear marca entre los consumidores* *- Promocionar su producto* *- Captar nuevos clientes* *- Fidelizar a la clientela* *- Aumentar las ventas* *- Hacer que el cliente disfrute del producto y establezca un vínculo emocional con la empresa y su entorno* *- Informar sobre el mejor modo de tratar o consumir el producto*

6.3.1.5. Estándares de calidad

Ya conocemos la visita tipo y los principales argumentos de apertura. Veamos ahora cuál es la calidad de la visita conforme a una batería de indicadores extraídos de las guías metodológicas publicadas por la asociación de cámaras de comercio de Francia (ACCFCI, 2005) y la Red de Municipios de Turismo industrial de Cataluña (XATIC, 2010).

I. Seguridad

Generalmente se toman medidas básicas para *proteger los conocimientos prácticos* de la organización ante un riesgo de espionaje industrial. No obstante, algunas organizaciones podrían establecer protocolos más estrictos para salvaguardar en mayor medida su *know how* con determinados públicos.

Las organizaciones entrevistadas son estrictas en el cumplimiento de las *normas de seguridad personal e higiene* (cuando son aplicables). Por regla general se suele informar de las normas de seguridad, al menos oralmente, las instalaciones están debidamente señalizadas, se entregan los EPIs[25] necesarios… Algunas no hacen referencia a las normas de seguridad porque entienden que este requisito ya se cubre con el acompañamiento de una persona capacitada para solucionar una situación de emergencia.

A pesar de ello, se observa un desconocimiento notable sobre *la cobertura de la responsabilidad civil* derivada de las visitas.

El grado de accesibilidad difiere entre las organizaciones. Las menos accesibles declaran barreras arquitectónicas en su recorrido. Sin embargo, la accesibilidad debe entenderse no únicamente para discapacidades físicas, sino para cualquier necesidad especial:

[25] Equipos de Protección Individual

discapacidades sensoriales, alergias, etc. Una información veraz sobre el grado de adaptación para las distintas necesidades especiales es un primer paso en el cumplimiento de este requisito, uno de los más considerados en la visita ideal definida por los TIVEs.

La comunicación con los servicios sanitarios está garantizada. Las empresas de mayor tamaño cuentan con personal médico en las instalaciones. El resto dispone de un servicio concertado de asistencia médica con una mutua y algunos tienen en su plantilla trabajadores con formación en primeros auxilios.

II. Personal

Por lo general, el personal de las empresas *se implica* de distinto modo en su organización, dependiendo básicamente de su estructura, importancia interna de la visita y tipo de visitante.

Encontramos empresas en las que se crea *un equipo organizativo* estable y otras que atienden la visita de una manera *poco estructurada y más voluntarista*. En las más organizadas puede ocurrir, o bien que el propio equipo directivo se involucre, o bien que se delegue en unas personas que asumen íntegramente su coordinación y desarrollo. En las menos estructuradas se muestran más flexibles, las visitas se adjudican de manera variable, generalmente a quienes hacen de enlace entre el visitante y la organización.

Algunos entrevistados, responsables de coordinar y/o desarrollar la visita, reconocen que se trata de *una carga de trabajo añadida* a sus labores cotidianas. Es decir, en estos casos la gestión y atención de las visitas es considerada como un trabajo accesorio al que no se le asigna el tiempo que realmente conlleva. Es una consecuencia de la falta de valoración interna, desde el equipo directivo, que repercute en una sobrecarga de trabajo en quienes hacen esta labor. Esta desconsideración da lugar a que el resto de la plantilla, ajena a las visitas, otorgue *un escaso reconocimiento* a la actividad.

Si analizamos *las acciones de sensibilización interna* desarrolladas en relación con la implicación, observamos que el hecho de que no se lleve a cabo ninguna no significa que el personal no esté involucrado. Algunos entrevistados consideran que esta no es necesaria porque las visitas se asumen como algo normal, íntimamente relacionado con su trabajo. Incluso una empresa afirma que forman parte del ADN de la organización. No obstante, entendemos que incentivar la concienciación es positivo para lograr o renovar el compromiso de la plantilla con esta oferta.

III. Información

Por la tipología de visita que se ofrece, centrada prioritariamente en públicos especializados, *la comunicación externa* es limitada. Varias declaran que, debido a que se encuentran al límite de su capacidad de carga, se inhiben voluntariamente de realizar actividades de difusión por el posible efecto llamada y consecuente aumento de las peticiones de visitas. Por su parte, las entidades que se dirigen claramente al público general, que sí hacen uso de todos los medios a su alcance: Internet, *mailings*, medios de comunicación, etc.

La información interna sobre las visitas es en algunas organizaciones algo cotidiano, en tanto que en otras se limita a una reunión esporádica para hacer balance de las recibidas o con ocasión de alguna visita de carácter especial e importante para la empresa. Algunas entidades no comunican a la plantilla las visitas, principalmente por falta de tiempo.

Respecto a *la señalética*, esta es la genérica de la organización, con la excepción de algún recurso con una clara vocación turística, que cuenta con señales específicas para el visitante.

IV. Diseño de la visita

Generalmente *el tipo de visita*, así como *el circuito* están definidos. Sin embargo, no es tan frecuente que se haya escrito un guion con sus contenidos. De este modo la visita puede variar considerablemente dependiendo de quién la guíe. Es un indicador más del carácter voluntarista y poco profesionalizado de la visita a industria viva vasca.

Los soportes de comunicación empleados, cuando existen, suelen ser los genéricos de la organización. Con la excepción de algunas empresas que editan materiales específicos para las visitas, y que suelen ser las que abren sus puertas a públicos más amplios.

V. Gestión de las reservas

Suele existir *un sistema para gestionar las reservas*, que generalmente se asumen por el equipo organizativo.

No es frecuente funcionar con un sistema de distribución de invitaciones, aunque algunas organizaciones sí lo utilizan cuando organizan jornadas de puertas abiertas o para incentivar la visita, en el caso de una empresa de vocación turística muy clara.

VI. Presupuesto

Solo algunas empresas definen *un presupuesto de gastos* directamente atribuible a las visitas. Nuevamente estamos ante otra consecuencia de la escasa consideración interna y profesionalización de las visitas.

Las que abren sus puertas preferentemente al gran público sí cumplen con este requisito. Si cobran entrada por la visita establecen también *un presupuesto de ingresos*. Alguna

organización define su presupuesto de gastos e ingresos con motivo de la jornada de puertas abiertas, para la cual se obtienen patrocinios externos.

VII. Durante la visita

Habitualmente *las instalaciones auxiliares* de la visita están bien cubiertas. Suele haber una zona de acogida y baños de acceso público; en bastantes casos también hay un aparcamiento reservado para visitantes.

El ofrecimiento de *un detalle tras la visita*, la disposición de un libro de firmas o la foto final de grupo son aspectos que pueden ayudar a recordar la visita, pero que no están sistematizados. Frecuentemente se condicionan al tipo de visita recibido, reservándose para las más especiales o importantes.

Un dato relevante es la escasa implantación de *cuestionarios de satisfacción* que ayuden a conocer la opinión y sugerencias de los visitantes. Se pierde así una fuente importante de información para mejorar la oferta.

VIII. Tras la visita

Únicamente algunas organizaciones hacen *balance con sus empleados* tras la visita. Se observa una mayor implicación en el desarrollo de la visita que en su valoración posterior. Al igual que ocurre con las encuestas de satisfacción, se desaprovecha una oportunidad para obtener ideas que perfeccionen la visita. Tampoco es usual *analizar y evaluar las estadísticas* de visitantes, que ayudarían a orientar y adaptar la oferta de la manera más eficiente.

Como consecuencia del tipo de visita que prevalece –bastante especializada- los entrevistados *no comunican los resultados* a través de los medios de comunicación, salvo en aquéllos casos en que la visita forma parte de las estrategias de la compañía, bien por su orientación turística o por su importancia en la responsabilidad social corporativa.

6.3.2. Valoración y perspectivas de la visita a industria viva

En este punto exponemos la información recogida en el **Bloque 4.** *Valoración de las visitas y del proyecto,* correspondiente a las preguntas 29 a 35, ambas inclusive. Presentamos a continuación las ideas más importantes expresadas por los entrevistados en relación con la visión actual y futura de esta actividad.

6.3.2.1. Importancia actual de la visita para la organización

La visita ocupa un lugar *muy importante o importante* en las estrategias de las organizaciones entrevistadas. No obstante, no se traduce en una incorporación automática de

la actividad a su planificación estratégica. Es decir, no siempre se les otorga la consideración que correspondería al grado de importancia declarado. De hecho, en algunas empresas en las que se recibe un volumen considerable de visitas, las personas responsables señalan que no se destinan los medios suficientes para atender las visitas y que estas suponen una carga añadida de trabajo.

Las *previsiones* sobre la actividad parecen depender de las perspectivas generales de la entidad. A pesar de la actual situación de crisis, se prevé de una manera bastante generalizada *un crecimiento o una estabilidad* en la oferta de visitas. Incluso las empresas afectadas en mayor medida, intentan mantener las visitas más especializadas: las dirigidas a profesionales e instituciones. Varias consideran esta actividad como una herramienta de *marketing* que contribuye a mejorar sus resultados.

Las empresas señalan que existe una relación entre la previsión de las visitas y la marcha general del negocio. Algún entrevistado apunta que la evolución depende de las necesidades de sus grupos de interés.

6.3.2.2. Limitaciones para el desarrollo de las visitas

Al preguntar sobre *las barreras* que detectan para desarrollar esta actividad, responden que pueden ser *internas* -inherentes a la organización-, o *externas*. En la tabla se presentan de manera agrupada las limitaciones internas declaradas:

Tabla II.6.6. Limitaciones internas para el desarrollo de visitas

Tipología (1)	Limitación
Recursos	*- Insuficientes recursos personales, materiales y financieros para mantener una oferta amplia de visitas.* *- El tamaño reducido de la plantilla imposibilita una oferta más amplia.* *- El perfil de la plantilla no es el adecuado para desarrollar las visitas.* *- La falta de tiempo para acoger visitas.*
Disponibilidad	*- Si la actividad es estacional obliga a reducir la oferta a los periodos de mayor trabajo, que no siempre concuerdan con las fechas demandadas (fines de semana, festivos, períodos vacacionales...).* *- Estos periodos de mayor demanda pueden coincidir con las vacaciones del personal encargado de la visita.* *- Las obras de restauración o mantenimiento restringen la oferta en determinados momentos.*
Valoración interna	*- La actividad no goza del reconocimiento suficiente por parte de los órganos de máxima responsabilidad de la empresa.* *- La actividad no es valorada por la plantilla.* *- La autoimagen de ser una organización poco notoria para ser visitada.*

Tipología (2)	Limitación
Físicos y ambientales	*- La ubicación en un entorno de difícil acceso.* *- Las dependencias productivas no están adaptadas a la visita.* *- Hay barreras arquitectónicas en sus infraestructuras.* *- Las instalaciones son de tamaño reducido.* *- Las condiciones ambientales de la visita pueden generar rechazo o no permitir una visita de calidad: temperatura, olor, ruido…*
Seguridad	*- Restricciones derivadas de su pertenencia a una zona industrial o portuaria y normas de acceso más exigentes.* *- La actividad entraña un riesgo importante.* *- Aplican normas de seguridad alimentaria muy estrictas.*
Contenidos	*- Los contenidos de la visita son insuficientes y actualmente no se pueden completar por falta de recursos.* *- La dificultad para delegar o externalizar la visita por la especificidad y complejidad de los contenidos.*
Funcionamiento de la organización	*- Las visitas interfieren en la actividad de la organización.* *- Suponen una carga añadida de trabajo.* *- Los procesos de reorganización interna frenan el desarrollo de las visitas.*
Jurídicas	*- Su naturaleza jurídica restringe las fórmulas de contratación para prestar este servicio.* *- Su naturaleza jurídica limita el acceso a ayudas institucionales.*

Aunque de manera secundaria, también se señalan varias barreras externas, que listamos en la tabla II.6.7.:

Tabla II.6.7. Limitaciones externas para el desarrollo de visitas

Limitación
Crisis económica.
Escaso apoyo institucional.
Prejuicios sobre la cultura científica y técnica.
Prejuicios de la comunidad local sobre la actividad de la organización.
Percepción de lejanía por el público potencial.
Condiciones climatológicas adversas para el desarrollo de la visita.
Estacionalidad de la demanda.

6.3.2.3. Conocimiento y orientación a la demanda

Las organizaciones tratan de *adaptar la visita* al perfil, demandas y necesidades de cada visitante. No obstante, se tiende a *ignorar la opinión* de los visitantes, dado que la implantación de encuestas de satisfacción es reducida.

Tampoco se *exploran sus expectativas*, de modo que se desconoce el grado de importancia que los visitantes otorgan a las diferentes dimensiones de la visita.

Respecto a *la percepción de las razones* por las que el público les visita, se mencionan las siguientes, que agrupamos en la tabla II.6.8. siguiendo la clasificación resultante del análisis factorial de los motivos de visita realizado en el capítulo cuarto:

Tabla II.6.8. Percepción de los intermediarios sobre las razones de visita de la demanda

Razón subyacente	Motivos	Razones percibidas
1.Adquirir conocimientos generales	*Conocer la actividad del territorio*	*- Cultura* *- Adquirir conocimientos* *- Conocimiento del entorno* *- Interés social general* *- Conocer el tejido productivo de la zona* *- Conocer el desarrollo tecnológico y empresarial del made in Euskadi.*
	Conocer el proceso de elaboración	*- Conocer un proceso de fabricación como consumidor* *- Aprender de la observación de los procesos productivos* *- Interés del proceso productivo*
	Conocer la filosofía y los valores	*- Atracción romántica por la actividad*
2.Adquirir conocimientos específicos	*Conocer la gestión*	*- Conocer el mercado profesional y laboral* *- Completar la formación teórica* *- Razones profesionales*
	Conocer la organización	*- Conocer el modelo de gestión, de desarrollo del negocio.* *- Conocer una industria peculiar, singular, fundamental en la vida cotidiana.* *- Conocer de una manera real una organización*
	Conocer los oficios y el know how	*- Adquirir conocimientos técnicos* *- Aprender de un tema concreto*
3. Experimentar y comprar	*Es un atractivo turístico adicional*	*- Ocio* *- Curiosidad* *- Actividad lúdica* *- Atracción por la importancia de la empresa.*
	Adquirir productos o contratar servicios	*- ---*
	Degustar o experimentar	*- Experiencia diferente* *- Para los menores la actividad representa una ilusión, un premio, un entretenimiento.*

Las organizaciones interpretan que la motivación tiene que ver sobre todo con *el conocimiento*. Entienden que la vertiente experiencial y de la visita tiene un menor peso entre el público potencial. El análisis de la demanda, no obstante, señala esta motivación como la más valorada por los TIVEs. Este dato pudiera explicar el enfoque, predominantemente técnico de las visitas analizadas, dirigidas a satisfacer unas demandas vinculadas con la adquisición de conocimientos, en menoscabo de una orientación más experiencial.

6.3.2.4. Papel de otros agentes

La labor desarrollada por *otros agentes* en la oferta de visitas a lugares productivos es desconocida. Prácticamente ninguno es capaz de identificarla.

Al ser preguntados sobre posibles intervenciones de otros agentes, alguno entiende que no se necesitan apoyos porque incrementarían el número de visitas y no tendrían capacidad para atenderlas. Otro opina que las actuaciones tendrían que encaminarse a facilitar el buen funcionamiento de las industrias, más que a apoyar de manera directa esta oferta. El resto sí señala apoyos, que agrupamos según su naturaleza, en la tabla II.6.9.:

Tabla II.6.9. Sugerencias de intervención para otros agentes

Tipología	Sugerencias para otros agentes
Preparación de las industrias	*- Sensibilizar a la industria sobre la importancia de acoger visitantes* *- Asesorar a las organizaciones sobre cómo hacer la visita* *- Formar al personal de la organización implicado en las visitas* *- Formar a guías especializados en turismo de industria viva* *- Presentar a modo de referente otras experiencias de éxito* *- Crear un manual sobre cómo abrir las puertas al público con unos estándares de calidad definidos* *- Apoyar a las organizaciones para que superen sus limitaciones*
Gestión de la oferta	*- Seleccionar empresas interesadas en participar* *- Estudiar las necesidades de las empresas* *- Diseñar un producto piloto* *- Coordinar a los agentes de industria viva* *- Apoyo a la organización conjunta de visitas entre instituciones, empresas turísticas y culturales* *- Impulsar rutas de turismo industrial*
Financiación	*- Para contratar personal* *- Para cubrir gastos estructurales* *- Para realizar las inversiones necesarias de acondicionamiento de las instalaciones y mejora de las condiciones de la visita* *- Para crear soportes de difusión y de promoción de la oferta* *- Realizar una valoración de la viabilidad económica de la actividad.*
Difusión y comercialización	*- Dar a conocer la industria vasca* *- Vender imagen de país a través de la idea "made in Euskadi"* *- Incorporar en grandes empresas puntos de información turística* *- Intermediar con la demanda* *- Captar públicos profesionales que visiten las organizaciones vascas*

Se observa que el papel otorgado a las instituciones es amplio, comprende diversas funciones, distribuidas en las distintas fases del proceso de creación de una oferta turística: selección de recursos, creación de producto, promoción y comercialización y conocimiento de la demanda.

6.3.2.5. Sugerencias para mejorar la oferta

Cuando se les pregunta por propuestas de mejora relacionadas con las visitas, se mencionan las siguientes ideas, que organizamos por bloques conceptuales en la tabla II.6.10.:

Tabla II.6.10. Sugerencias de mejora de la oferta de industria viva

Tipología	Sugerencias de mejora de la oferta
Valoración	*- Reconocer el valor de lo industrial.* *- Creer en el potencial de la industria vasca.*
Gestión de la oferta	*- Seleccionar a las organizaciones más interesantes, de mayor tamaño y ligadas a la idiosincrasia socioeconómica vasca* *- Integrar a la comunidad local en el desarrollo de una oferta sostenible* *- Desarrollar un producto piloto con las empresas interesadas, previo análisis de la demanda y la oferta* *- Segmentar la visita* *- Generar oferta con otras organizaciones de industria viva* *- Crear paquetes que incluyan actividades lúdicas* *- Introducir la visita a industria viva como un complemento de ofertas culturales y turísticas más generales* *- Ser innovadores, competitivos, productivos en la gestión de esta actividad* *- Mantener un equilibrio entre la recepción de visitas y el coste de su organización*
Enfoque y desarrollo de la visita	*- Dar un enfoque más turístico a la visita.* *- Incorporar contenidos relacionados con el entorno geográfico, la industria histórica, aspectos sociales…* *- Atender a las diferencias territoriales del fenómeno industrializador.* *- Contenidos de la visita auténticos, para lo cual es necesario contar con la población del entorno.* *- Mejorar los medios técnicos de apoyo a la visita.*
Difusión	*- Dar a conocer esta oferta, primero entre la comunidad local.*

6.3.2.6. Integración de la oferta

Otra cuestión que se les plantea es la conveniencia de crear *paquetes* con las visitas a lugares de producción. Mayoritariamente esta les parece una alternativa interesante, bien combinando varias industrias vivas o actividades genéricas culturales y turísticas. En torno a la integración de paquetes surgen ideas diversas, tales como:

- Es interesante si no implica un aumento de la oferta o una carga adicional que interfiera en el trabajo de la organización.
- Es una oportunidad para que la empresa tenga más visibilidad y generaría orgullo entre la plantilla.
- Sería interesante integrar servicios y recursos del entorno que ocuparan un día completo.

- Sobre el enfoque de los paquetes, unos consideran interesante orientarlos a las familias, en tanto que otros lo asocian con visitantes de un perfil específico: profesional o cultural, pero con un interés especial en la visita.
- También se recoge la propuesta de que es conveniente adaptar las ofertas a los distintos públicos e introducir contenidos lúdicos que acerquen al gran público la ciencia y la tecnología.

6.3.2.7. Potencial diferenciador y específico del destino Euskadi

Existe una coincidencia bastante amplia al respecto, esta temática sí tiene *potencial suficiente* para atraer visitantes. La industria es algo inherente a la sociedad vasca y esta oferta puede servir para explicar la cultura empresarial y para transmitir una imagen global, para vender territorio. Asimismo, también se entiende que puede ser útil para poner en valor lo industrial, ante el creciente riesgo de desmantelamiento de centros de producción y de terciarización de nuestra economía.

Con relación a esta capacidad tractora, se hacen los siguientes comentarios:

- Debe tratarse con un enfoque nuevo, combinándolo con otras temáticas.
- Se ve su potencial como un complemento a la oferta turística y cultural existente.
- Será una oferta diferenciada en la medida en que se consiga que las visitas sean memorables, que ofrezcan un valor añadido respecto a la oferta de industria viva de otros destinos.
- Algún participante considera que el hecho industrial en sí o las empresas a título individual no son suficientemente atractivas. Apuestan por centrarse en los temas que más interés pueden generar, tales como el modelo de cambio, de crecimiento y de tecnificación del tejido productivo en el País Vasco o el cooperativismo. Se trata de temas vinculados al entorno más general, en línea con las tendencias de interpretación en clave territorial.

6.3.2.8. Valoración del proyecto de turismo de industria viva

Se recogen distintas ideas sobre un programa de industria viva en Euskadi:

- Para algunos entrevistados es la primera vez que se plantean esta cuestión, por lo que les resulta difícil aportar una opinión.
- Los que responden consideran que un programa de turismo industrial productivo tiene mucho potencial. Lo asocian a la idea de venta del territorio, de puesta en valor del concepto "*made in Euskadi*". Asociado a este pensamiento se plantea la conveniencia de conformar la oferta con asociaciones e instituciones relacionadas con el desarrollo

industrial y tecnológico del País Vasco, más que con empresas, que en su mayoría son PYMES orientadas al B2B.

- Algunos entienden que esta oferta debiera dirigirse fundamentalmente a públicos especializados y profesionales.
- Otros hacen referencia a que complementa la oferta turístico-cultural más general.

6.4. Conclusiones.

En el capítulo quinto hemos explorado la oferta de visitas a industria viva en Euskadi a través del análisis cualitativo de 29 organizaciones. Con esta indagación hemos tratado de cubrir un vacío en el estudio de los recursos de turismo industrial productivo de la geografía vasca. Creemos que su conocimiento resulta necesario para comprender en toda su integridad este fenómeno y establecer cuál es su potencial en la generación de experiencias de ocio humanistas.

En primer término, hemos descrito *los tipos de visita disponibles, su desarrollo y los motivos* que mueven a las empresas a abrir sus puertas. El análisis de dicho bloque ha concluido con la revisión de unos *estándares de calidad* aplicables en su concepción, desarrollo y control. Tales requisitos tienen que ver con la seguridad, los recursos humanos, la información, el diseño de las visitas, la gestión de las reservas, la asignación de un presupuesto, la ejecución de la visita y su evaluación y análisis posteriores.

En segundo lugar hemos estudiado *las opiniones y las expectativas* que las entidades entrevistadas tienen sobre este fenómeno, desde una doble perspectiva: como una actividad de su establecimiento y como una oferta del destino País Vasco. En concreto, hemos explorado la importancia actual y las previsiones de la visita en el marco de la organización, las barreras internas y externas detectadas para su desenvolvimiento, el grado de conocimiento y adaptación a la demanda, el papel que terceros agentes pueden adoptar, así como la integración de la oferta en paquetes turísticos, su potencialidad como oferta diferenciada de ocio y la valoración de una posible oferta territorial sobre esta temática.

Del mismo modo que en el capítulo cuarto, hemos empezado por explicar la *metodología* empleada. Hemos justificado la elección de la herramienta escogida –la entrevista en profundidad semiestructurada- y argumentado detalladamente el proceso seguido para la selección de las 29 organizaciones de la muestra. Hemos basado dicha elección en un triple criterio: por una parte, ostentar los valores de patrimonio de industria viva definidos en el capítulo segundo; por otra, ser representativas de la idiosincrasia socioeconómica vasca; y, finalmente, tener experiencia en la oferta de visitas a sus instalaciones. La representatividad se inspira en *el principio de proporcionalidad*, que busca un equilibrio entre organizaciones de los

distintos sectores, de los tres Territorios Históricos, con una visión temporal amplia que contempla empresas tradicionales junto con las más vanguardistas.

Después hemos explicado el guion y la realización del trabajo de campo para continuar analizando e interpretando los datos conforme a la lógica de los objetivos establecidos para el capítulo. Primero, hemos caracterizado la visita y seguidamente hemos detallado la valoración y las perspectivas existentes en torno a la oferta, desde el punto de vista de la propia entidad como recurso, así como desde el punto de vista territorial, como oferta del destino.

Exponemos a partir de aquí los datos más significativos del análisis de la oferta.

En lo que se refiere a **la descripción de la visita**, esta se circunscribe a la esfera profesional e institucional, mayormente. La oferta a públicos generales no está tan extendida y en algunas organizaciones se concentra en sus jornadas de puertas abiertas.

La visita se suele estructurar en las siguientes etapas: la recepción -comprende la bienvenida, la presentación de la organización y las pautas de seguridad básica-, la visita -con el recorrido por las instalaciones y las actividades complementarias, que son ocasionales-, el intercambio de opiniones -en el que se plantean comentarios, dudas, preguntas, etc.- y el cierre –con la entrega del cuestionario, un detalle, la foto de grupo y la despedida-.

Salvo en las que reciben público general, los contenidos de la visita son técnicos, quizás excesivamente específicos para visitantes con motivaciones lúdicas. A la vista de los datos resultantes de la encuesta de la demanda -que indican que los TIVEs valoran más las razones ligadas a la experimentación y la compra, así como las relacionadas con la adquisición de conocimientos generales- puede ser conveniente adecuar los actuales contenidos a las expectativas expresadas.

En relación con **las razones para abrir** las empresas, estas varían según el grupo de interés de la organización. Por una parte, se busca el reconocimiento general ante la sociedad, la comunidad local, las instituciones y los públicos educativos. Por otra parte, se persigue el reconocimiento económico de los clientes.

La calidad de la visita se mide por una serie de requisitos referidos a su seguridad, recursos humanos, información, diseño, gestión de las reservas, previsión de un presupuesto, ejecución y atención tras la visita.

En lo relativo a *la seguridad* hemos comprobado que se cumplen los requisitos que atañen a las personas y a la higiene; no obstante, se podría mejorar lo referido a la protección de los conocimientos prácticos. También cuentan con los mecanismos necesarios para afrontar situaciones extraordinarias o de riesgo, puesto que cumplen con la señalización de seguridad y disponen de un servicio sanitario, externo, y en las empresas de mayor envergadura, interno.

La calidad también se conoce a través de *los recursos humanos*. La implicación del personal guarda relación con el grado de importancia que se atribuye internamente a la visita.

En las organizaciones más estructuradas se crea un equipo organizativo estable. En ocasiones la escasa valoración interna hace que los recursos personales que se destinan resulten insuficientes y que la visita se perciba como una carga de trabajo añadida. La sensibilización de la plantilla es variable; no obstante, su inexistencia no significa necesariamente que la plantilla no participe. A veces se omite por entender que ya se asume como una actividad ordinaria en el funcionamiento de la empresa. A pesar de esta baja percepción de su necesidad, entendemos que incentivar la toma de conciencia resulta positivo para lograr o renovar el compromiso de la plantilla con la oferta.

Otro factor que atañe a la calidad es *la comunicación, externa e interna*. La primera suele ser limitada, con excepción de las organizaciones que se dirigen al público general. Sobre la comunicación interna se dan situaciones distintas; las que no informan se justifican en la falta de tiempo. No suele existir señalética específica para el visitante, ni soportes de comunicación diseñados *ad hoc* para la visita.

En lo que tiene que ver con *el diseño*, el tipo de visita y el circuito están predefinidos. Sin embargo, es menos frecuente tener un guion escrito con sus contenidos. Esto puede suponer diferencias en el enfoque, vocabulario, trato al visitante, etc. y resta profesionalidad a la actividad.

No se acostumbra a asignar un *presupuesto* de gastos directamente vinculado con la visita, salvo en las compañías que abren al gran público; estas, cuando cobran entrada, prevén también un presupuesto de ingresos.

La dotación de *infraestructuras auxiliares* es suficiente, las organizaciones están acondicionadas para recibir personas, cuentan con zonas de recepción y servicios de uso público.

Al finalizar la visita no suele facilitarse el *recuerdo* de la experiencia con un detalle, una foto de grupo o un libro de firmas. Tampoco es frecuente recoger la *opinión del visitante*, ni es corriente hacer una *valoración* de la misma con la plantilla, o analizar y evaluar las estadísticas de visitantes. En la misma tónica, no se comunican los resultados a los medios de comunicación.

Sobre **las opiniones** vertidas en relación con **la oferta, su viabilidad y potencialidad**, se destacan varios puntos. En primer lugar, la visita se considera *importante o muy importante* para las empresas entrevistadas, aunque no siempre tiene cabida en su formulación estratégica. En lo que concierne a las *perspectivas*, se suelen relacionar con la marcha general de la compañía y apuntan al alza o a la estabilidad, a pesar de la actual crisis.

Las *limitaciones internas* más significativas son la escasez de recursos, la insuficiente valoración de la actividad en la propia organización y la interferencia con su funcionamiento.

Las *limitaciones externas* que frenan en mayor medida su desarrollo son la crisis económica y el poco apoyo institucional.

Respecto a *la orientación al visitante*, tratan de adaptarse a cada perfil, pero desconocen sus expectativas y opiniones sobre la visita. La percepción de las motivaciones del visitante se aleja de las razones relacionadas con la experimentación y la compra y se interpreta como un interés por adquirir conocimientos genéricos o específicos sobre la organización. Este hecho puede dar lugar a un enfoque distinto al esperado por los visitantes TIVEs.

Se desconoce *la labor desempeñada por terceros*, a quienes se atribuye un papel amplio, en las distintas fases del proceso de creación de la oferta turística al que nos hemos referido.

Las *sugerencias de mejora* se concretan en otorgar un mayor valor a lo industrial, en la organización técnica de la oferta, en el enfoque y desarrollo más amplio de la visita y en su mayor difusión y promoción. Asimismo, la posibilidad de integrar la oferta en paquetes turísticos se evalúa positivamente.

En términos generales se aprecia la idea de iniciar un *proyecto de industria viva en el País Vasco* y se asocia con la puesta en valor del *made in Euskadi*. Existe una idea generalizada de que la temática industrial puede ser atractiva para los visitantes, como un modo de explicar la idiosincrasia socioeconómica de Euskadi. Asimismo, se identifican temas más genéricos y transversales por su especial potencial, tales como el modelo de cambio, crecimiento y tecnificación o el cooperativismo.

Concluimos este epígrafe de conclusiones destacando los puntos que pueden influir de manera positiva y negativa en la oferta de visitas a industria viva vasca. Entre las **fortalezas**, una relevante es que esta actividad da respuesta a la necesidad de la industria de lograr el reconocimiento social y económico ante sus grupos de interés. Por la tipología de empresa representativa de la realidad vasca, enfocada al B2B, es una iniciativa frecuentemente asociada a la responsabilidad social corporativa, a la satisfacción de necesidades de los distintos grupos de interés: sociedad en general, comunidad local, instituciones, estudiantes, trabajadores y también clientes.

Otro dato propicio es que la propia industria considera importantes las visitas y, a pesar de la crisis que padecemos, se prevé su aumento o estabilidad. Además demuestran una actitud positiva ante un posible proyecto de industria viva en Euskadi.

Con independencia de que las propias organizaciones constituyan por sí mismas un recurso atractivo para ser visitadas, también se identifican temas transversales, de valor referencial, para la atracción de visitantes, tales como el proceso de desarrollo industrial y técnico de Euskadi o el movimiento cooperativista.

En lo tocante a la calidad, se trata de una visita segura desde el punto de vista de las personas e higiénico y se desarrolla en instalaciones bien acondicionadas. Al mismo tiempo, las empresas definen los distintos tipos de visitas y tratan de adaptarse a cada perfil.

También es positivo que las empresas e intermediarios otorguen un papel amplio a otros agentes en el proceso de creación y gestión de esta oferta.

Como contrapeso a estas palancas hemos detectado una serie de **debilidades** que pueden demorar el desarrollo del turismo industrial productivo. Uno es la baja disponibilidad de recursos para la visita, agudizado por el complicado panorama económico que afecta de pleno a algunas de las organizaciones entrevistadas. Otro hecho desfavorable es la divergencia entre la importancia de las visitas declarada por las empresas y los recursos efectivamente dedicados a las mismas. Este hecho hace de la visita una carga de trabajo adicional.

Algunas organizaciones mantienen una actitud reacia a abrir sus puertas porque no visualizan retornos inmediatos, que pudieran ser más patentes para empresas dirigidas al consumidor final. Además, hay que tener en cuenta que por los riesgos que entraña la visita a un lugar productivo, se deben contemplar exigencias y requisitos muy estrictos para garantizar la seguridad, lo cual puede desalentar a algunas empresas.

Respecto al enfoque actual de la visita, con frecuencia se centra en la adquisición de conocimientos y presta escasa atención a la experimentación. Por otra parte, se percibe un pobre nivel de reflexión acerca de cómo mejorar la visita: la implantación de cuestionarios y el intercambio de opiniones con la plantilla es escaso.

Por lo que, podemos concluir que, a pesar del potencial, persisten una serie de barreras que hacen que la oferta no sea suficientemente atractiva, adecuada ni accesible desde el punto de vista turístico y de ocio. A lo que debemos sumar el escaso apoyo institucional recibido hasta el momento. Por tanto, a la industria vasca le queda un largo camino para explotar su potencial experiencial. Entendemos que una de las primeras acciones que convendría implantar sería la sensibilización y la formación de sus responsables sobre esta capacidad. Pero, tal y como hemos señalado en otros puntos de esta investigación, creemos que esa iniciativa compete principalmente a los agentes públicos.

6.5. Referencias

ACFCI (2005). *Le Tourisme de Découverte Economique en France en 2004.* Recuperado de http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2004.pdf

-— (2007). *Le Tourisme de Découverte Economique en France en 2006.* Recuperado de http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf

Acede (s.f.) Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.acede.es/

Aclima (s.f.) Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.aclima.net

Bigné, E., Font , X. y Andreu, L. (2000). *Marketing* de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

Bizkaia:xede (s.f.). Recuperado el 13 abril de 2011 de http://www.bizkaiaxede.org/es/clusters.php

Cámara de Comercio e Industria de Álava, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gipuzkoa y Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Bilbao (2011). *Boletín de coyuntura económica y estadística del País Vasco,* 124. Recuperado de http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.item.action?id=2302577&menuId=6821705&type=6821705

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Bilbao (2011). *Egoera, La economía de Bizkaia,* 6. Recuperado de http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.item.action?id=8841103&menuId=6188289&type=6188289

Cluster de Movilidad y Logística de Euskadi (s.f.). Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.mlcluster.com/socios/quienes-son/

Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi, CSCE (2009). *Crisis económica y las cooperativas vascas.* Recuperado de http://www.csce-ekgk.coop/archivo_1/xihu1DVh_Microsoft%20Word%20-%20CRISIS%20ECONOMICA%20Y%20LAS%20COOPERATIVAS%20VASCAS.pdf

Eiken (s.f.) Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.eikencluster.com/

Ekai Center (2011). *Bases para una política industrial vasca.* Recuperado de http://www.ekaicenter.eu/wp-content/uploads/BASESPOLITICAINDUSTRIALVASCA.pdf

Foro Marítimo Vasco (2011). Recuperado el 5 de abril de 2011 de http://www.foromaritimovasco.com/

Eustat (2009). Recuperado el 4 de mayo de 2011 de http://www.eustat.es/

Gobierno Vasco (2011a). *Política Industrial: El caso* vasco *1977-2010.* Recuperado de http://www.ekaicenter.eu/politica-industrial-regional-el-caso-vasco/

-— (2011b). *Coyuntura en un click*. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-clic/es/contenidos/informacion/clic/es_clic/coyuntura_en_un_clic.html

-— (2011 c). *Kointuraz: Coyuntura Económica del País Vasco*. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-koiuntur/es/contenidos/informacion/kointuraz/es_kointura/adjuntos/Contexto.pdf

-— (2011d). *Kointuraz*, 75. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-koiuntur/es/contenidos/informacion/kointuraz/es_kointura/adjuntos/koi_75_castellano.pdf

Herreras, B. y Zabala, M. (2009). *El inventario de patrimonio industrial del País Vasco: 20 años de experiencia.* Ponencia presentada en el V Congreso para la Conservación del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública en España. Recuperado de http://camaraminera.org/actividades-eventos3/v-congreso-para-la-conservacion-del-patrimonio-industrial-y-de-la-obra-publica-en-espana/gmx-niv53-con967.htm

Ibáñez, M. y Zabala, I. (2003). El Patrimonio Industrial Vasco. En Consejo Vasco de la Cultura (Ed.) *Plan Vasco de Cultura,* (pp. 1-34). Vitoria: Gobierno Vasco.

INE (n.d). *Estructura CNAE-2009*. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t40/clasrev&file=inebase

-— (n.d. a). *Documento explicativo sobre la CNAE 2009*. Recuperado de http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf

Innobasque (s.f.). Recuperado el 20 de agosto de http://www.innobasque.com/

Instituto de Crédito Oficial, ICO (2009). *Notas de Economía Regional. Situación Económica del País Vasco*. Recuperado de http://www.ico.es/web/descargas/paginas/1474976_Situacion%20%20Economica%20Pais%20Vasco%2022.06.09.pdf

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4ª ed.). México: Pearson Educación.

Mitxeo, J., Idigoras, I. y Vicente, A. (2004). Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Cuadernos de Gestión* Vol. 4, 1, 55-67.

Mityc (s.f.). Boletín Estadístico del MITYC: Anexo notas metodológicas. Recuperado de http://www.mityc.es/es-es/indicadoresyestadisticas/DatosEstadisticos/Anexo%20Notas%20Metodologicas.pdf

Mondragón Unibertsitatea (2010). *Informe anual de las cooperativas vascas*. Recuperado de http://www.csce-ekgk.coop/archivo_1/bm62ZNfA_Informe%20socioeconomico%202010.pdf

Morice, J. (2010b). Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la visita de empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Eds.) *Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas* (pp. 20-31). Toledo: Cámara de Comercio e Industria de Toledo.

Porter, M. (1999): *Ser competitivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Puertas, J. (2010). *Situación del Patrimonio Industrial en la CAPV*. Sesión impartida en los XXIX Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco (sin publicar).

Ruiz Olabuénaga, J. L., Aristegui, I. y Melgosa, L. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social .* Bilbao: Universidad de Deusto.

San Salvador del Valle, R. y Makua, A. (2005). *Estrategia Turismo Durango. Elaboración del plan estratégico del turismo en el municipio de Durango.* Bilbao: Ayuntamiento de Durango

Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.

World Economic Forum (2010). *The Global Competitiveness Report 2010–2011: Highlights.* Recuperado de: http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness/index.html

Zárate, A. (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En Zárate, A. y Morice, J. (Eds.), *Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas* (pp. 52-66). Toledo: Cámara de Comercio e Industria de Toledo.

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA VISITA A INDUSTRIA VIVA EN EUSKADI

Contenido:

7.1. Introducción 369
7.2. Metodología 370
7.3. Análisis de datos e interpretación 379
7.4. Conclusiones 392
7.6. Referencias 395

7.1. Introducción

Con este último aparado cerramos el análisis empírico de la visita a industria viva en el País Vasco. Tras considerar en los capítulos quinto y sexto la demanda y los recursos de la oferta de visita a industria viva, el séptimo se centra en indagar la actividad y la valoración de doce entidades de promoción y comercialización del destino Euskadi.

A tal fin hemos llevado a cabo una exploración de la promoción y comercialización actual, así como de su potencial, desde el punto de vista de las entidades implicadas en la dinamización e intermediación de la oferta del destino Euskadi.

Con este estudio completamos el proceso de generación de oferta turística presentado en el capítulo quinto. Recordamos cómo siguiendo dicho esquema, una vez conocido el perfil de la demanda e identificados los recursos turísticos con potencial atractivo, se crea el producto trabajando aspectos como su accesibilidad, los servicios e infraestructuras y la información. Es entonces cuando entra en juego la promoción y la comercialización. El producto se convierte en oferta turística cuando se promociona a través de las redes de venta y/o de comunicación turística (Chías, 2006). En el ciclo descrito se requiere del concurso de instituciones públicas, privadas o mixtas, que aporten los medios -financiación, infraestructuras, normativa y promoción- así como de empresas turísticas que den forma definitiva al producto y lo conviertan en algo específico para poder ser comercializado a través de los canales de distribución (Voleger y Hernández, 2000).

La figura II.7.1. identifica a los agentes que intervienen en la cadena de valor del macrosector turístico. De ellos intervienen en la promoción y la comercialización *los dinamizadores del turismo, organismos e instituciones,* así como *los agregadores e intermediarios*.



Figura II.7.1. Agentes de la cadena de valor del macrosector turístico

Fuente: adaptado de Everis (2006). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Fase I: Documento base*. (p.13). Recuperado de http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/5/4742d01626e9c_Fase%20I%20Documento%20Base%20Resumen%20Ejecutivo.pdf

De igual forma que señalábamos para el caso de las organizaciones productivas, hasta el presente no se ha realizado ningún estudio de estas características en Euskadi. Se trata, por tanto, de una primera aproximación académica a la promoción y la comercialización del producto de industria viva vasca en los mercados turísticos.

En coherencia con los apartados quinto y sexto precedentes, comenzaremos por la explicación de la metodología empleada, en esta ocasión cualitativa. Seguidamente, analizaremos e interpretaremos los datos obtenidos en el trabajo de campo y expondremos las conclusiones más importantes. Finalmente, listaremos las referencias bibliográficas empleadas.

7.2. Metodología

En esta última parte del estudio empírico hemos elegido nuevamente una metodología cualitativa, por resultar la más apropiada para realizar un análisis exploratorio del tema que nos ocupa. Pretendemos conocer cómo y por qué se promocionan y comercializan estas visitas y cuáles son sus perspectivas de futuro. Tal y como se explica en el punto *6.2. Metodología* del capítulo sexto, estudiamos a un grupo reducido de entidades (12) que no son representativas del universo de organizaciones implicadas en la promoción y la comercialización de la oferta turística vasca (Trespalacios *et al*, 2005:56 y 58).

El proceso metodológico sigue los pasos de la figura II.7.2. En primer lugar, hemos seleccionado y aplicado las técnicas cualitativas y, en segundo, hemos analizado e interpretado los resultados obtenidos.

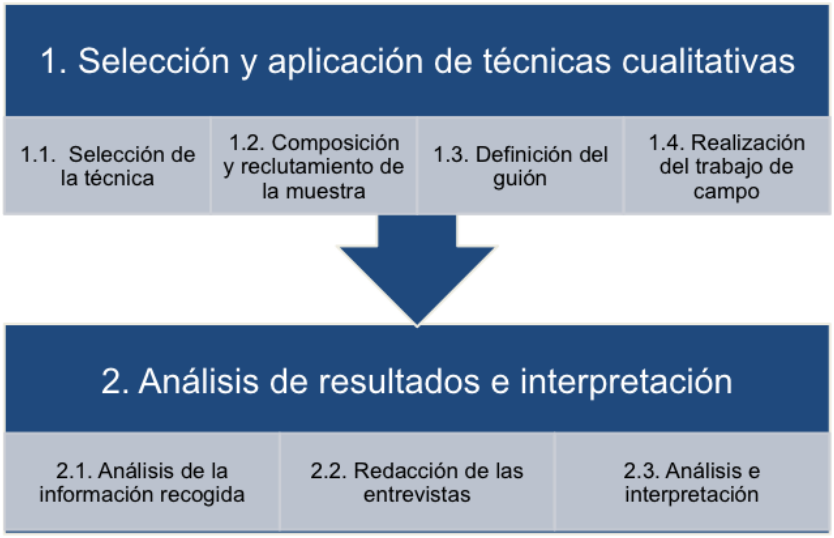


Figura II.7.2. ***Etapas del proceso de investigación cualitativa desarrollado***

Fuente: adaptado de Trespalacios, J. A., Vázquez R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados (p. 57). Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Madrid: Thomson.

Pasemos a explicar las fases comprendidas en el desarrollo del trabajo.

7.2.1. Selección y aplicación de técnicas cualitativas

En el bloque de selección y aplicación de técnicas cualitativas exponemos la metodología aplicada, explicamos la selección de la muestra, el guion de entrevista y, finalmente, describimos el trabajo de campo. Es importante insistir en que se trata de un estudio exploratorio y que, por tanto, no pretendemos describir la situación de una población determinada. Nuestro ánimo es tener una primera visión del fenómeno de la industria viva bajo la mirada de algunas entidades de promoción y de comercialización del destino Euskadi. Con este propósito hemos seleccionado la técnica de investigación, así como la muestra analizada.

7.2.1.1. Selección de la técnica

La técnica cualitativa empleada es la entrevista personal directa en profundidad, de carácter semiestructurado, con apoyo en un guion que incorpora los principales puntos tratados.

7.2.1.2. Composición y reclutamiento de la muestra

Acorde con la finalidad de conocer el modo en que el producto vasco de visita a industria viva se inserta en el mercado, hemos seleccionado a las entidades que integran la muestra porque, o bien actúan como *dinamizadoras* -promocionando la oferta- o lo hacen como *agregadoras-intermediarias* -comercializando, creando paquetes, asesorando...- (Everis, 2006). En los siguientes puntos especificamos cómo se compone y se recluta la muestra.

a) Composición de la muestra

El universo de entes que trabajan en la dinamización y la comercialización de la oferta turística del País Vasco se compone por toda aquella organización que promueva y venda oferta turística del destino Euskadi. Tratar de delimitar esta población resulta una tarea compleja, especialmente si nos referimos a *los intermediarios de venta*, porque hoy en día, toda agencia de viajes, independientemente de cuál sea su ubicación física, puede comercializar este y cualquier otro destino. Si nos fijamos únicamente en las agencias de viajes sitas en Euskadi su cifra asciende a 498 oficinas en el 2011 (Amadeus, 2011).

Respecto a *los dinamizadores, organismos e instituciones*, son numerosos como consecuencia de la descentralización competencial que la legislación española establece para el turismo. Tanto el Estado, como las Comunidades Autónomas y los Entes Locales participan en la gestión y promoción del turismo:

- *El artículo 114.1.18 de la Constitución Española de 1978* atribuye a las Comunidades Autónomas *la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial*. Todas las materias que trasciendan de este ámbito corresponden al Estado a través de la Administración Central.
- *La Administración Local* -Diputaciones, Ayuntamientos y Cabildos- también ostenta competencias en materia turística por mandato legal. *La Ley de Bases de Régimen Local 7/1985* contempla de manera expresa en su artículo 25.2 la competencia del Municipio en materia de turismo –con excepción de la capacidad normativa- . Asimismo, el artículo 36.1.d considera competentes a las Diputaciones para el fomento del turismo, por la íntima relación que guarda con el interés peculiar de la provincia.

Ante un panorama tan extenso, es preciso acotar el tipo de promotor y de intermediario elegible para el estudio. Para ello nos circunscribimos a aquellas organizaciones más proclives a ofrecer este producto, bien porque su actividad principal se centra o contempla el destino Euskadi, o bien porque son organizaciones especializadas en un tipo de turismo que puede ser afín a esta oferta. Siguiendo la matriz de análisis del macrosector turístico que plantea el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* establecemos una diferenciación entre *agregadores-intermediarios* y *dinamizadores, organismos e instituciones* (Everis, 2006:13).

a1) Los agregadores-intermediarios

Este eslabón de la cadena de valor lo integran principalmente *agencias de viajes, turoperadores y agencias de receptivo, organizadores profesionales de congresos, centrales de reserva y sistemas de distribución global* (Everis, 2006:19).

Tales empresas están presentes desde los orígenes del turismo como fenómeno social. Su finalidad es facilitar al turista su viaje a un destino determinado, poniéndolo en contacto con los servicios destinados al consumo turístico (Esteve, Fuentes, Martín y Torres, 2006). Dichos servicios suelen ser producidos en un lugar diferente y distante a la residencia del consumidor (Alcázar, 2002).

De ellos nos interesa fundamentalmente la figura de la agencia de viajes. Se trata de *empresas cuya función consiste de una parte, en servir de intermediarias entre el cliente (turista) y el prestador de servicios y, de otra, en organizar viajes para su* venta (Vogeler y Hernández, 2000:367).

Las agencias de viajes se clasifican oficialmente *por ley.* El artículo 3 del *Real Decreto 271/1988*[26]*, de 25 de marzo* establece que las agencias de viajes se clasifican en tres grupos:

[26] Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes, desarrollado reglamentariamente por la O.M. de 14 de abril de 1988.

- Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las Agencias Minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.

- Minoristas: Son aquellas que o bien comercializan el producto de las Agencias Mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras Agencias.

- Mayoristas-minoristas Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

Desde el punto de vista *funcional* se catalogan *por su actividad* en *receptivas* –que se especializan en recibir clientes en su destino- y *emisoras* -que se sitúan cerca de los consumidores y son las que venden los productos o paquetes- (Vogeler y Hernández, 2000 y Esteve *et al*, 2006).

Si atendemos a la *especialización* encontramos agencias genéricas o especializadas en un producto o área temática determinada, como puede ser el viaje de negocios, de incentivos, la organización de congresos o convenciones, el turismo de aventura, etc. (Vogeler y Hernández, 2000 y Esteve *et al*, 2006).

Un último criterio de clasificación es la *triple función asesora-mediadora-productora* que desempeñan las agencias (Piñolé, 1999 y Esteve *et al*, 2006):

- *Asesoras*: Desarrollan un rol prescriptor importante porque informan y asesoran al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes y le ayudan en la selección de lo más adecuado.
- *Mediadoras*: Además, llevan a cabo las gestiones pertinentes para reservar, distribuir y vender los servicios y productos turísticos, los hacen más cercanos al viajero y multiplican los puntos de venta del proveedor. Por ley española (Ley 21/1995 de 6 de Julio, Reguladora de los Viajes Combinados) son las únicas autorizadas para la venta de viajes combinados o paquetes. Esta es la función más vulnerable por la difusión de las tecnologías de la información y comunicación.
- *Productoras*: Diseñan, organizan, comercializan y operan viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios que se ofertan por un precio global preestablecido.

Para el estudio de la comercialización de la visita a industria viva nos interesan preferentemente las agencias receptivas, así como las emisoras especializadas que diseñan ofertas a la medida de los clientes. Se trata de una oferta muy específica e incipiente y, como tal, hoy por hoy no orientada a públicos generales.

a2) Los dinamizadores, organismos e instituciones del turismo

Los entes dinamizadores mantienen un estrecho vínculo con el destino. Este tipo de organismos pueden clasificarse conforme a tres criterios: *el ámbito de actuación, la actividad y la titularidad.* Al precisar dichas variables surgen diferentes tipos de entes. Para el estudio de la promoción del turismo industrial productivo en Euskadi centramos la atención en los *de ámbito local y titularidad pública o mixta* que, entre otras, asuman las *funciones de marketing y promoción del turismo y coordinación de los agentes del sector* (Everis, 2006:21).

La figura II.7.3. representa gráficamente los tres ámbitos; se destacan en rojo aquellos criterios que se toman en consideración en este apartado:

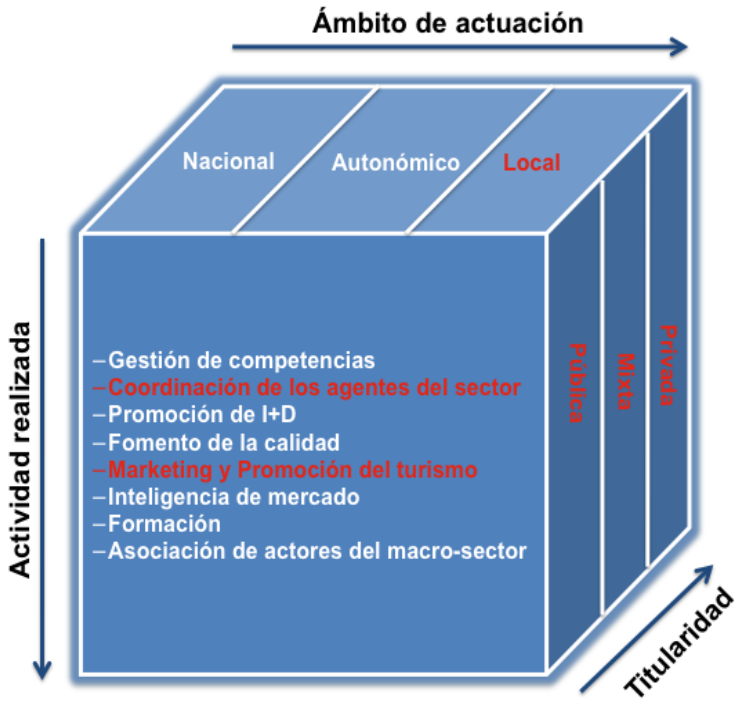


Figura II.7.3. ***Selección de entes dinamizadores del turismo***

Fuente: adaptado de Everis (2006). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Fase I: Documento base (p.26).* Recuperado de http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/5/4742d01626e9c_Fase%20I%20Documento%20Base%20Resumen%20Ejecutivo.pdf

Justificamos la aplicación de estos criterios porque entendemos que conviene iniciar la dinamización desde los entes más locales que, además de desarrollar el *marketing* y la promoción turística, también ostentan competencias políticas en el desarrollo territorial y mantienen vínculos más estrechos con sus organizaciones productivas. Dada la naturaleza originalmente ajena al turismo de los recursos implicados en la oferta -lugares productivos cuya finalidad última es producir bienes o prestar servicios distintos a la visita turística- y las implicaciones que tiene en el desarrollo local, se prioriza la entrevista a entes de esta naturaleza.

a3) La muestra resultante

La muestra efectiva se compone de agregadores-intermediarios y de dinamizadores:

- *Los dinamizadores* actúan en el ámbito local y son de titularidad pública, privada o mixta. Asumen funciones de *marketing* y promoción, coordinan a los agentes turísticos del destino, desarrollan labores de sensibilización, formación, asesoramiento e informan, promocionan e, incluso, comercializan su oferta, a través de centrales de reservas. Alguna de las entidades entrevistadas participa en la propia creación del producto, añadiendo servicios, infraestructuras, etc. a los recursos.
- *Los agregadores-intermediarios* trabajan en la venta, la creación de paquetes y el asesoramiento. Son agencias de viajes orientadas a diferentes segmentos, dependiendo de su forma jurídica -mayorista, minorista o mayorista-minorista- y finalidad principal -turismo receptivo y/o emisor-. Catalogan sus públicos en dos grupos: por una parte, los visitantes vacacionales, dentro de los cuales diferencian a los clientes importantes o especiales –VIP[27]- y, por otra, los visitantes MICE[28]. Los visitantes vacacionales suelen contratar servicios más estandarizados, tales como excursiones, visitas, alojamiento, transportes, restaurantes... Los individuales VIP y las corporaciones y asociaciones buscan un producto diseñado a la demanda, personalizado y muchas veces único.

La figura II.7.4. representa los doce componentes de la muestra.

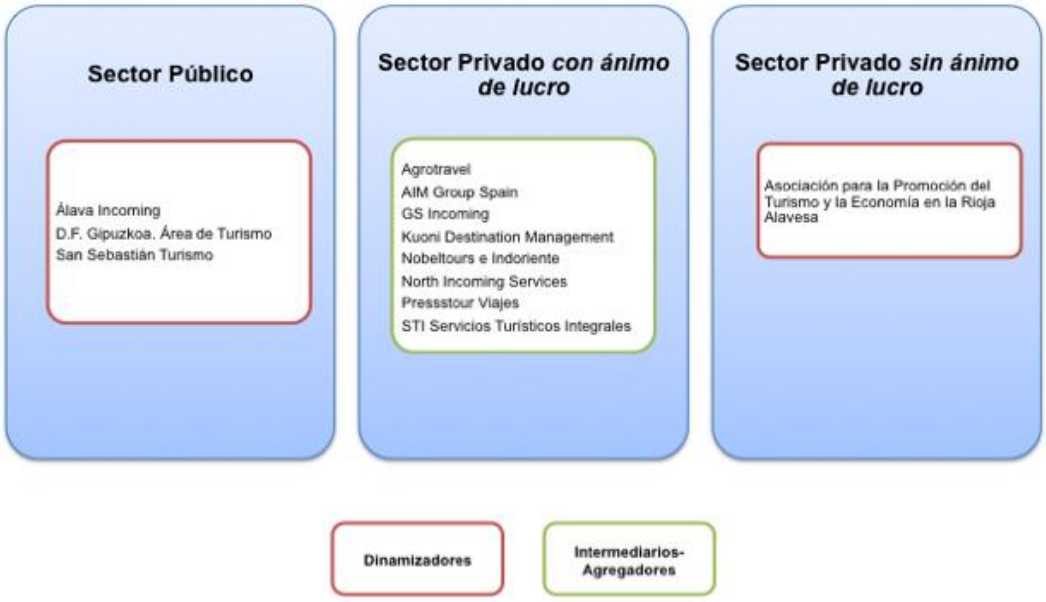


Figura II.7.4. ***Cuadro de entidades entrevistadas***

[27] Acrònimo utilizado en el sector turístico para designar a clientes importantes. Procede de las iniciales de las palabras inglesas *Very Important People.*

[28] Acrónimo utlizado en el sector turístico para designar al segmento de visitantes por reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones. Procede de las inciales de las palabras inglesas *Meetings, Incentives, Conventions y Exhibitions.*

b) Reclutamiento de la muestra

Una vez elegida la muestra procedimos a su localización y les invitamos a tomar parte en el estudio a través del correo electrónico y posterior llamada telefónica de confirmación.

7.2.1.3. Definición del guion

Hemos elegido como instrumento metodológico la entrevista semiestructurada, basada en un guion con el que se recaba la información y la valoración de los participantes sobre la visita a industria viva. Sus contenidos se estructuran en 3 bloques, representados en la tabla II.7.1.: el primero recoge los datos identificativos de la entidad entrevistada; el segundo la actividad de los participantes en relación con la visita; y el tercero, la valoración y opinión sobre la misma.

Tabla II.7.1. Estructura del guion de entrevista de los agentes de promoción y comercialización

Bloques	Preguntas
Bloque 1. Identificación	*1-6*
Bloque 2. Análisis de la actividad desarrollada	*7-8*
Bloque 3. Valoración y opinión	*9-23*
3.1. La visita de empresa como actividad turística	*9-14*
3.2. Limitaciones para la integración turística de la visita	*15-17*
3.3. Las oportunidades de la visita para la entidad entrevistada	*18-19*
3.4. El papel de las instituciones y las asociaciones	*20*
3.5. Opinión y valoración del papel de la visita en el desarrollo turístico del territorio	*21-23*

Seguidamente exponemos íntegramente el guion completo utilizado en la entrevista.

El guion de la entrevista en profundidad

Bloque 1. Identificación

1. Razón social
2. Nombre comercial
3. Tipología y descripción de la actividad desarrollada
4. Dimensión: facturación/presupuesto, plantilla, implantación territorial…
5. Tipología y volumen de clientela / usuarios
6. Estructura de la entidad

Bloque 2. Análisis de la actividad de la entidad

7. ¿Qué tipo de oferta turística se organiza y gestiona desde la entidad? Descripción de los productos ofrecidos (catálogo de productos, oferta por segmentos específicos…), presencia de las atracciones turísticas locales en la oferta organizada/gestionada desde la entidad.
8. ¿Qué presencia tiene dentro de su oferta la visita a empresa? En caso de tener alguna presencia, ¿cómo lo están ofreciendo? Integrado en paquetes turísticos, dentro de una línea de turismo temático, et. En caso de existir los paquetes, conocer cómo surgen, quiénes intervienen en su diseño, gestión, comercialización, etc.

Bloque 3. Valoración y opinión

3.1. Respecto a la visita de empresa como actividad turística

9. ¿Qué valoración le merecen las visitas de empresa como oferta turística?
10. ¿Conoce la oferta existente sobre visita a empresa como alternativa turística? Es decir, ¿conoce empresas que ofrezcan visitas?. En base a sus conocimientos, ¿cómo valora la oferta de visita a empresa existente?. Puntos fuertes y débiles.
11. ¿Conoce iniciativas de promoción y desarrollo turístico de la visita de empresa en su ámbito geográfico o en otro? En base a su conocimiento, ¿ cómo valora dichas iniciativas para el desarrollo turístico de la visita a empresa? Indique por favor los puntos fuertes y débiles.
12. Centrándonos en la promoción, ¿conoce las acciones de promoción de las visitas a empresa en el territorio? En caso afirmativo, ¿qué valoración le merece la actual promoción que las instituciones realizan de la visita a empresa como oferta turística?
13. ¿Cómo valora la posibilidad de generar producto turístico con la visita de empresa? Posibilidad de asociarlo con otras atracciones turísticas, de crear paquetes turísticos, etc.
14. Independientemente de que ofrezca visitas a empresa, ¿cómo valora la demanda? ¿Reciben demandas para realizar visitas a empresa? ¿Cree que hay mercado para este tipo de oferta? ¿Quiénes cree que son los públicos objetivos de estas visitas?

3.2. Factores limitadores para una oferta integrada

15. ¿Qué aspectos considera que limitan o impiden integrar la visita a empresa en su oferta turística? (*ej.*: comerciales, económicos, legales, por confluir distintos intereses, por las características propias de la visita, como la accesibilidad, la disponibilidad horaria, etc.)
16. ¿Qué factores internos considera que limitan la actividad de la visita a empresa? ¿Qué deberían hacer las empresas para hacer que las visitas fueran atractivas o más atractivas para los turistas?

17. ¿Qué factores externos limitan la actividad de la visita a empresa? ¿Qué habría que hacer desde fuera de las empresas para hacer que las visitas fueran atractivas o más atractivas para los turistas?

3.3. Oportunidades concretas que la oferta de la visita a empresa supone para la entidad entrevistada y su sector.

18. ¿Cuáles considera que son, desde la óptica de su actividad/negocio, los puntos de interés y los argumentos para incluir la visita de empresa como oferta turística? (*ej.* su posibilidad de venta, su atractivo, su complementariedad con otros componentes del producto turístico, como factor de promoción o de *marketing* territorial…)

19. ¿Cuáles considera que son, desde la perspectiva del conjunto de los intermediarios turísticos del territorio, los puntos de interés y los argumentos para trabajar la visita de empresa como oferta turística? (*ej.* su posibilidad de venta, su atractivo, su complementariedad con otros componentes del producto turístico, como factor de promoción o de *marketing* territorial…)

3.4. El papel de las instituciones y asociaciones.

20. ¿Puede opinar sobre el papel que otros agentes -instituciones comunitarias, estatales, locales y asociaciones- están jugando en la oferta de visitas a empresa? Opinión sobre la labor realizada en este tema, propuestas de mejora y áreas prioritarias de intervención

3.5. Opinión y valoración sobre el papel de la visita de empresa en el desarrollo turístico del territorio.

21. ¿Qué papel cree que juega la visita a empresa en el desarrollo turístico de Euskadi?

22. ¿Conoce el proyecto de Turismo industrial en Euskadi? ¿Cómo valora dicho proyecto? ¿Tiene sugerencias para mejorar y potenciar las visitas a empresa como parte de la oferta turística de Euskadi?

23. ¿Cómo valora el potencial de la visita a empresa como algo diferenciador y específico de nuestra oferta turística?

7.2.1.4. Realización del trabajo de campo

Las doce entrevistas fueron grabadas previo consentimiento de los participantes y realizadas en sus lugares de trabajo. Desarrollamos el trabajo de campo durante los meses de junio, julio y septiembre del 2010, una vez acordada la fecha y hora con cada participante.

7.2.2. Análisis de resultados

En esta parte presentamos la información recogida, la redacción de las entrevistas y su análisis e interpretación. Primero hemos transcrito las entrevistas, siguiendo el esquema predefinido. Al igual que con el análisis de la oferta, hemos empleado programas informáticos de apoyo para la copia de textos: *Dragon Naturally Speaking* y *Express Scribe*. Posteriormente hemos sintetizado y organizado la información en base al guion de entrevista, con el fin último de conocer el posicionamiento de los entes de promoción y comercialización turística con respecto al turismo de industria viva. Presentamos en el siguiente punto los resultados de esta fase de trabajo.

7.3. Análisis de datos e interpretación

La metodología aplicada nos permite realizar un *análisis cualitativo*. La información que se obtiene nos acerca a este fenómeno, hasta ahora inédito en el ámbito académico vasco. Del mismo modo que planteamos para la oferta, hacemos una generalización analítica que nos permite una lectura global del proceso por el que la oferta turística se crea. Debemos tener presente que la muestra no es representativa del universo, por lo que las ideas aquí expresadas tienen carácter exploratorio y no son extrapolables a la población total de entes dinamizadores e intermediarios de la oferta turística vasca.

El epígrafe se estructura en dos partes, que desarrollan las cuestiones planteadas en los **Bloques 2 y 3** del guion. El **Bloque 1** no se incorpora en el análisis por tratarse meramente de datos de identificación:

- Primero, se describe la actividad que estas organizaciones desarrollan en relación con el turismo industrial productivo, correspondiente a las preguntas del **Bloque 2.**
- Segundo, se presentan las opiniones sobre esta oferta: cómo valoran su potencial y limitaciones, la promoción actual, la demanda, el papel de otros agentes y su incidencia en el desarrollo turístico del territorio, cuestiones que se abordan en el **Bloque 3**.

7.3.1. Actividad desarrollada con la industria viva

Comenzamos el análisis por el **Bloque 2**. *Análisis de la actividad desarrollada*, que comprende las preguntas 7 y 8 del guion.

Cuestionados sobre si trabajan con visitas a industria en activo, se percibe un *intento*, cuando menos incipiente, por incorporar esta actividad. Sin embargo, salvo en el caso de las bodegas, suele tratarse de ofertas que únicamente se hacen si el visitante lo demanda.

Los entrevistados tienen muy presente la *experiencia de las bodegas*, iniciada hace casi dos décadas. Su visita se considera como una actividad cultural que da respuesta a una demanda social amplia y cuyo desarrollo se ve favorecido por coincidir con momentos de bonanza económica. Las visitas a bodegas, sidrerías, fábricas de cerveza, etc., junto con otras, tales como las del sector artesano o agroalimentario, se conceptúan de interés cultural, como un modo de conocer la identidad del territorio y se consideran apropiadas para públicos más generales, más abiertos.

En contraste, la oferta de visitas a otro tipo de organizaciones se entiende menos viable, incluso si se orientan a públicos más específicos, como el profesional. En tales casos suelen ser visitas de carácter técnico y demandadas por el propio cliente. En ocasiones, este llega a gestionarlas directamente porque dispone de un contacto dentro de la empresa que le facilita el acceso.

Esta actividad suele ofertarse *bajo demanda*. Una vez solicitada la visita contactan con la compañía y trasladan la solicitud, aunque a veces es el propio cliente el que tiene el contacto. Los entrevistados son conscientes de que deben ceñirse a las circunstancias y condiciones de la empresa. En la medida de lo posible trabajan por adaptar las visitas a los intereses de los públicos. Cuando se trata de compañías que abren sus puertas por primera vez, en ocasiones resulta complicado localizar a la persona responsable de facilitar el acceso y organizar la visita a las instalaciones.

Existe un *desconocimiento* bastante generalizado sobre la existencia de lugares productivos abiertos al público en Euskadi, con la salvedad de las bodegas y de alguna empresa del ramo alimentario. Preguntados acerca de si conocen otras experiencias en el Estado o a nivel internacional, hacen referencia a lugares emblemáticos y conocidos mundialmente, tales como la Fábrica de Cerveza de Guiness en Dublín, las fábricas de coches, como Ferrari, las bodegas de Australia y Sudáfrica o las granjas de avestruces en Australia.

7.3.2. Valoración y perspectivas de la visita a industria viva

En este punto explicamos los datos obtenidos en *las preguntas 9 a 23* inclusive, pertenecientes al **Bloque 3.** *Valoración y opinión.* En él recogemos la opinión sobre el potencial de la visita como parte de su actividad y de la oferta turística general, sus limitaciones y oportunidades, el papel de terceros agentes y su visión como elemento tractor del desarrollo turístico del destino.

7.3.2.1. Potencial de la visita a industria viva como actividad turística

Distinguimos entre la opinión para integrar la visita como parte de su oferta y la valoración que recibe como actividad turística en general.

a) Potencial para formar parte de su oferta

Cuando se les pregunta sobre el *potencial* de estas visitas como parte de su oferta, las valoran positivamente, hasta las mencionan como una posible estrategia innovadora y de diferenciación respecto de la competencia. Asimismo consideran que pueden generar experiencias que permitan al visitante interaccionar con el destino: *un viajero que viene a un destino en el sector de incentivos necesita sentir, vivir la experiencia, en vez de ir a un museo y ver ese destino en la pared.*

Con independencia del tipo de actividad -de promoción o comercialización- desarrollada con la industria viva, los entrevistados remarcan la necesidad de *generar un valor añadido*, una diferenciación en su oferta para captar el interés de públicos que cada vez exigen más y tienen las ideas más claras al elegir el destino o la empresa organizadora de su viaje o evento. El valor se consigue en la medida en que el recurso merece la pena y está debidamente acondicionado para recibir las visitas. En el mismo sentido, señalan que deben evitarse experimentos e improvisaciones que pongan en riesgo el nivel de calidad necesario para satisfacer las expectativas del viajero.

Uno de los intermediarios se refiere a la notoriedad lograda por organizaciones productivas de otros destinos, que se convierten en lugar de visita obligada para los turistas. A modo de ejemplo se menciona la visita a la *Fábrica Guiness* en Irlanda o la *Ferrari* en Italia. En estos casos la visita podría ser un criterio de peso a la hora de elegir un viaje.

Los entrevistados consideran la oferta de especial relevancia si se orienta a *determinados segmentos*, como el MICE[29], que prepara con mucha antelación sus programas, tiene intereses muy específicos, busca experimentar el destino y dispone de recursos económicos. En relación con este público señalan que cuando se programan viajes de incentivo se hace en un entorno

[29] En este segmento se comprenden las reuniones, incentivos, congresos y eventos.

muy competitivo, en el que se prima la creatividad sin olvidarse de la relación calidad-precio. Y concluyen que este tipo de actividades puede encajar perfectamente.

b) Potencial como oferta turística

Los participantes perciben que se trata de una actividad con *un gran potencial turístico* general. Las visitas pueden constituir un complemento a la oferta ya existente, así como una vía de diversificación y diferenciación. Si se articula correctamente, puede erigirse, por sí misma, en un reclamo turístico. Asimismo, puede incidir en la fidelización de los visitantes, en que deseen volver nuevamente al destino para visitar sus empresas.

De las entrevistas se deduce que el desarrollo de la oferta generaría beneficios en el destino, entendido como la suma de muchos servicios. A este respecto, un participante subraya la necesidad de trabajo conjunto cuando afirma que *el desarrollo de un destino depende de todos*. Precisamente estas visitas aumentan la capacidad de atracción del lugar, potencian su imagen externa y es posible que generen mayores cotas de satisfacción. En definitiva, se trata de un recurso más que todos los intermediarios pueden utilizar para captar a sus clientes.

La tabla II.7.2. identifica los principales argumentos por los que los entrevistados consideran que la visita a industria viva tiene potencial para los intermediarios y para el destino:

Tabla II.7.2. Argumentos que respaldan el potencial de la visita a industria viva

	Argumentos
⇧	*Las visitas complementan su oferta y la del destino: la amplía, la hace más variada y diversificada. Es una oportunidad para generar una nueva línea de negocio o captar nuevos clientes.*
⇧	*El valor innovador de estas visitas, que permiten ofrecer actividades que se salen de lo común.*
⇧	*Las empresas representan la vida económica de un lugar y permiten al visitante conocer datos prácticos de un destino, interés cultural que puede suscitar entre la demanda mayor interés que el arte.*
⇧	*Puede ser un factor decisivo para ampliar la estancia en el destino o volver a visitarlo y ayuda a desestacionalizar la demanda.*
⇧	*Cuando la visita a industria viva se relaciona con los atributos del entorno, refuerza su identidad de marca (territorio innovador, o con gran tradición y especializado en una actividad económica…) y fortalece el atractivo del destino.*
⇧	*Al incrementarse la oferta, se genera un mayor tráfico turístico que beneficia al resto de agentes turísticos.*
⇧	*Para el cliente, en general, supone una experiencia sorprendente que le permite acceder a conocimientos ajenos a su vida cotidiana.*
⇧	*Para los viajeros que, frente al turismo de masas, buscan sentirse diferentes y cubrir intereses relacionados con temas muy específicos, esta oferta puede cubrir sus expectativas.*
⇧	*Para los clientes de incentivo, para quienes es fundamental vivir el destino, les permite experimentar y acercarse a la cultura local de una manera interactiva. El turismo se ha democratizado de tal forma que los viajeros compiten entre sí. Lo que te pide el viajero es sentirse diferente, este es el principal motivo para la incorporación de este producto.*

En las entrevistas se aportan algunas ideas que matizan estos argumentos.

- Los participantes *diferencian el atractivo turístico* de las empresas pertenecientes a los sectores bodeguero, alimentario, agropecuario y artesanal –todas ellas fabricantes de bienes de consumo-, del de organizaciones más industriales o técnicas -entre las que se situarían las de bienes intermedios, energía y bienes de capital-. Entienden que las segundas son especialmente interesantes para el segmento MICE. Relacionado con la apertura a públicos más generales opinan que las empresas no están suficientemente preparadas para recibir al gran público, ni este para visitar ciertos tipos de empresas técnicas. Por el contrario, opinan que la viabilidad de la visita es mayor con clientes profesionales y de incentivo porque muestran un interés más claro y favorecen así la receptividad de los empresarios.
- Otro de los públicos a quien podría dirigirse esta oferta es a *la comunidad local*. Las visitas pueden ser la vía que permita a los vecinos conocer realidades cercanas pero inaccesibles. Este conocimiento puede redundar en un sentimiento de orgullo que los locales transmitirían al viajar a otros lugares, convirtiéndose así en prescriptores del destino.
- También se alude a la importancia de *seleccionar* las organizaciones productivas conforme a los mismos criterios que se emplean con otros recursos turísticos, atendiendo a la finalidad última de satisfacer al visitante. Representamos gráficamente la prelación de los criterios aplicables que se mencionan en las entrevistas:

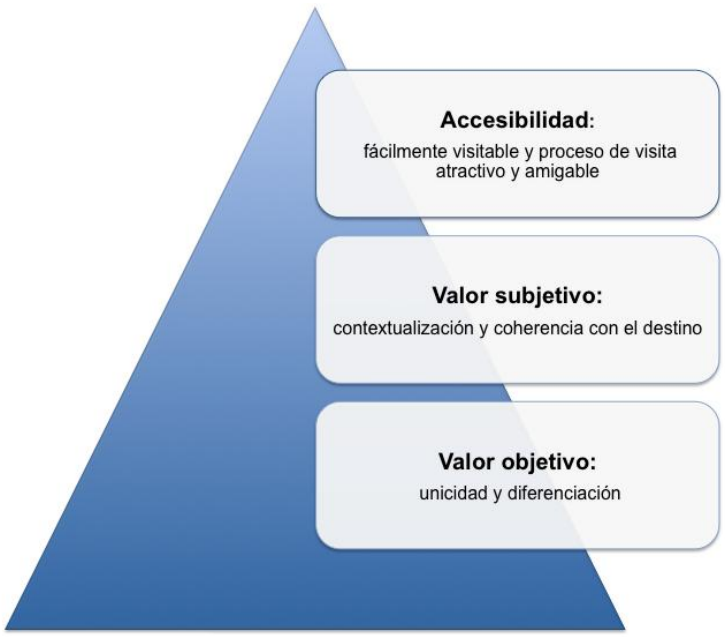


Figura II.7.5. ***Criterios para la selección de organizaciones productivas***

Según este esquema, en primer lugar, se tendría que analizar el *valor objetivo* de la empresa respecto a la unicidad y la diferenciación. En segundo lugar, habría que ver cuál es su valor subjetivo en relación con el entorno; los lugares productivos deben ser recursos contextualizados, coherentes con el destino. Y, en tercero, debiera tenerse en cuenta la *accesibilidad*: que sean empresas fácilmente visitables, que su puesta en valor sea rentable en todos los sentidos y que el proceso de la visita sea atractivo y amigable.

- En la misma línea, se sugiere que para que estas visitas despierten interés, tienen que prepararse muy bien y *vender la diferenciación*, así como *la especialización* de cada organización. La actividad tiene que tener un *enfoque lúdico* y no quedarse en la mera visita a unas instalaciones productivas.
- Cuando los entrevistados se refieren al público general remarcan que las visitas sean *interesantes, divertidas y no demasiado técnicas*. También se habla de visitas didácticas a la vez que espectaculares, que además de resultar llamativas generen en el visitante una sensación de haber merecido la pena.
- Vista la experiencia de las bodegas se alerta sobre el *riesgo de banalizar* los contenidos de la visita. A modo de ejemplo se cita el caso de alguna bodega que enfoca la visita como un parque temático, en el que se pierden los aspectos auténticos del lugar productivo: no huelen a vino, las zonas de trabajo están demasiado limpias, no hay gente trabajando… Son lugares en los que no parece haber actividad real.
- Varios entrevistados visualizan la *viabilidad a futuro*, en la actualidad los visitantes no posicionan a Euskadi como un territorio en el que hacer ese tipo de actividades. En la misma línea, se manifiesta alguna duda sobre la capacidad de atracción de la industria viva y se opina que es difícil que un visitante que conozca la oferta una vez que se encuentra en el destino visite las empresas durante ese viaje, probablemente lo posponga para futuras ocasiones.

7.3.2.2. Iniciativas de promoción y desarrollo turístico de la visita de empresa

Un aspecto que se plantea a los participantes es el *grado de conocimiento de iniciativas* de promoción y desarrollo turístico de esta oferta. En general desconocen iniciativas de turismo industrial a nivel internacional, estatal o vasco, con excepción de algún entrevistado que se refiere a las experiencias de turismo industrial desarrolladas en Cataluña y Toledo.

En la misma línea, tampoco identifican acciones de promoción de visita a empresa en el País Vasco. No obstante, sí se vierten algunas opiniones en relación con este tema:

- Por una parte, se entiende que la comunicación de la oferta de industria viva debe realizarse en el marco de la *promoción general del territorio*. Parece importante la puesta en valor del propio destino para, una vez que el visitante se encuentra en él, tenga la

opción de visitar una organización. Aunque actualmente las visitas a industria viva por sí mismas no motivan un viaje, sí redundan en la atractividad del lugar.

- Por otra parte, se remarca la importancia de que las promociones que se hagan desde instituciones públicas tengan en cuenta *la realidad del sector privado*, para no dar lugar a expectativas que no puedan cumplirse o lanzar un mensaje que no haya sido previamente consensuado con los agentes implicados y que no les interese.
- Otra de las preguntas del guion indaga sobre la relación existente entre *la promoción institucional y la decisión de ofertar estas visitas*. Un dinamizador opina que la promoción sirve para focalizar estrategias de *marketing*, de modo que si se prioriza la promoción de una serie de productos, se influye en la percepción del comercializador sobre qué productos poner en el mercado. No obstante, algunos de ellos, si bien valoran positivamente el apoyo público, no lo consideran determinante para tomar la decisión de ofrecer visitas a lugares productivos. Entienden que lo fundamental es que exista una demanda previa, que por ahora dicen desconocer.
- Otra idea que surge en relación a este tema es que *si la promoción se realiza masivamente* puede suponer una amenaza para mantener el valor diferencial de aquellos que lo ofrecen.

7.3.2.3. Valoración de la demanda

Al interpelarles sobre si *reciben solicitudes* para visitar industria viva, responden afirmativamente para el caso de las bodegas, en el que sí existe una demanda del público general.

Cuando evalúan la demanda establecen *diferencias* atendiendo al tipo de lugar productivo y al público. En primer término, al hablar del *público general*, se confirma que existe una demanda para visitar bodegas. Pero no para conocer otro tipo de lugares. Algunos entrevistados lo achacan a que tampoco existe oferta. Opinan que el desarrollo de ambas debe ir en paralelo, porque, tal y como afirma uno de ellos, l*a demanda hay que provocarla, difícilmente vas a conseguir una demanda si no hay oferta, y viceversa*. O, en palabras textuales de otro, *el mercado, existe, pero como no existe la oferta, parece que no existe la demanda*.

Coinciden en su apreciación con Sobry (2001) que considera que las debilidades de la oferta y la demanda guardan una relación estrecha y que es improbable que oferta y demanda se encuentren de manera espontánea.

Por otra parte, sí identifican una demanda por parte del *segmento MICE*, para visitar compañías más específicas.

Al cuestionarles sobre si existe un mercado para este tipo de oferta, reina la incertidumbre y señalan la conveniencia de llevar a cabo un estudio que les permita ofertar un producto

orientado al público. A pesar de este desconocimiento, algunos sí consideran que existe un mercado latente, especialmente en el segmento MICE y en territorios que destaquen por aspectos como, por ejemplo, la innovación. En un momento posterior también se percibe como viable la incorporación paulatina de los visitantes individuales, tal y como ya ocurre con las bodegas.

Otro aspecto que investigamos es la definición de los *públicos objetivos*. Los entrevistados consideran que si la oferta estuviera convenientemente organizada se podrían acoger distintos perfiles de visitantes atendiendo a la naturaleza de la propia compañía. Dado lo incipiente del fenómeno como oferta turística, se diferencia entre unos perfiles que podrían responder a la oferta en un primer momento y otros, que lo harían posteriormente.

- En una primera etapa la oferta se dirigiría a *clientes del sector MICE* que demandan viajes de incentivo, congresos eventos, o que viajan por motivos de trabajo. También se incluirían en este grupo preferente a los grupos con intereses específicos relacionados con la visita a industria viva.
- En una segunda etapa accederían los *visitantes individuales*. Los que viajan por ocio presentan múltiples motivaciones específicas, una de las cuales podría ser conocer la cultura industrial. Al referirse a este segmento se describen algunos rasgos de su perfil: se trataría de un visitante con nivel cultural y económico elevado, con interés por conocer cómo funcionan las cosas, cómo se vive en el destino, los datos prácticos, cotidianos. Podría tratarse de un visitante que incorpora sus aficiones o su actividad profesional a su tiempo de ocio. Otro interés que apuntan para el particular pudiera ser la búsqueda de aspectos identitarios del territorio, que se expliquen a través de su actividad productiva. En todo caso, para estos públicos se insiste en la necesidad de que la oferta esté muy bien estructurada y además sea fácilmente accesible, atractiva y comercializable. También recuerdan la importancia de que la visitas se traduzcan en historias asequibles y bonitas. Esta afirmación podría entrar en liza con la advertencia sobre la pérdida de autenticidad de las visitas a empresa. Finalmente, señalan la limitación de tiempo de estos visitantes, dada la amplia gama de posibilidades para hacer cosas en el destino. Los visitantes que ya lo conocen pueden ser más propicios para volver motivados por una visita de empresa, aunque muy probablemente no sea esta la única razón para regresar al destino.

7.3.2.4. Limitaciones para el desarrollo de las visitas

En este punto diferenciamos entre las limitaciones detectadas en su seno, las inherentes a la industria viva y las externas.

a) Limitaciones de los entes de promoción y comercialización

Por una parte, los entrevistados identifican una serie de barreras relacionadas con su propia actividad, que se presentan en la tabla II.7.3.

Tabla II.7.3. Limitaciones de los dinamizadores e intermediarios

Limitaciones de los intermediarios	
⇩	*Estos agentes perciben que la oferta no existe.*
⇩	*A pesar de convivir en marcos territoriales muy delimitados, falta integración y comunicación con el sector productivo, que ignora la existencia y el papel de los intermediarios receptivos capaces de gestionar sus eventos.*
⇩	*Estos agentes se sienten inseguros para apostar e incorporar esta actividad –especialmente para los visitantes particulares- dada la gran variedad de recursos, actividades y productos interesantes del destino, que les obliga a ser muy selectivos.*
⇩	*Resulta complejo identificar las empresas que realmente suscitan interés y adecuarlas a los gustos de la demanda.*
⇩	*Organizar una visita de empresa para grupos reducidos de particulares puede suponer una complejidad organizativa, así como unos altos costes.*
⇩	*Debido a que la presentación de presupuestos –especialmente para programas de incentivo- suele ser muy competitiva y ajustada en plazos, no disponen de tiempo para investigar e incluir actividades de industria viva en sus propuestas.*
⇩	*Una vez vencida la reticencia inicial de la compañía para abrir sus puertas al turista, puede ocurrir que decidan ofrecer la visita a todos los intermediarios. La imposibilidad de mantenerse como distribuidores exclusivos resta valor diferencial al intermediario que ha desarrollado el trabajo con la empresa.*

Durante las entrevistas se recogen algunas sugerencias relacionadas con los frenos detectados:

- Por una parte, para paliar la escasa comunicación entre la industria viva y los agentes dinamizadores e intermediarios sería necesario acercarles con el fin de crear sinergias, relaciones más fluidas, cooperación, relaciones comerciales, etc.
- Asimismo, se destaca la importancia de que los comercializadores conozcan previamente el producto. Aunque no sea de manera exhaustiva, sí debe ilusionarles. Habría que organizar visitas que permitan a los intermediarios experimentar de primera mano la oferta.

b) Limitaciones de la industria viva

Las barreras para incorporar la visita en la oferta de estos agentes emanan también de las organizaciones productivas. Los obstáculos señalados son los siguientes:

Tabla II.7.4. Limitaciones de la industria viva para integrar la oferta en programaciones turísticas

Limitaciones de la industria viva	
⇩	*Perciben una escasa sensibilización y cultura de apertura entre las empresas, que mayormente plantea las visitas si tienen posibilidad de comercializar su producto. Las compañías no visualizan los posibles beneficios, que van más allá de lo económico.*
⇩	*Las empresas están muy centradas en su actividad productiva principal.*
⇩	*Las instalaciones de los centros productivos no son adecuadas para la visita.*
⇩	*Los soportes informativos y los elementos de merchandising relacionados con la visita son insuficientes.*
⇩	*Cada empresa presenta una problemática específica relacionada con su proceso productivo, estructura y accesibilidad a las instalaciones. Esta complejidad se traduce en planteamientos de visita rígidos.*
⇩	*La restricción presupuestaria de las compañías reduce o impide hacer las inversiones necesarias para acondicionar la empresa, diseñar y poner en el mercado la oferta de visitas. (ej. inversiones para adaptar las instalaciones, para formar y destinar personal a las visitas, para promocionar la oferta, para crear soportes informativos y merchandising…).*
⇩	*Sea por falta de capacidad o de disposición, las empresas se muestran poco accesibles, rígidas para organizar esta actividad y en ocasiones limitan mucho los horarios de visita. La crisis agudiza estas restricciones y se da prioridad a los grupos de profesionales frente al resto.*
⇩	*Visitas que podrían interesar a públicos más amplios se limitan y, de hecho, en ocasiones se ofrecen únicamente con motivo de un viaje de familiarización para profesionales del sector turístico o de la prensa o para algún grupo considerado importante para la empresa.*
⇩	*La apertura, entre semana, limita la posible afluencia de determinados visitantes.*
⇩	*Las visitas no están disponibles en idiomas por lo que se obstaculiza el acceso a los extranjeros.*
⇩	*No se aporta a las visitas el valor turístico adecuado.*
⇩	*Algunas empresas se han turistizado, convertido en lugares temáticos (ej. bodegas) y tienden a mostrar únicamente la parte bonita, banalizando su contenido y restando autenticidad a la experiencia. Esta oferta no responde al interés de determinados visitantes.*

Frente a estas barreras los participantes sugieren una serie de actuaciones, tales como:

- Sería bueno que las empresas se concienciaran, tuvieran conocimientos turísticos y se prepararan para recibir visitantes. Que asumieran que abrir las puertas es positivo para su organización porque, independientemente de que su producción tenga como destinatario el público final, a través de las visitas generan imagen de marca y notoriedad social. Deberían mostrar una actitud más abierta para compartir su conocimiento. Sería conveniente que se plantearan esta actividad como un complemento que, incluso, podría generarles un retorno económico.
- En relación a la rigidez con que las visitas se conciben y organizan, consideran que las limitaciones que tienen que ver con el proceso productivo, la forma de funcionamiento, los horarios o los recursos humanos, podrían solucionarse si existiera una voluntad clara de abrir las puertas. Se podrían tomar medidas para adecuar los horarios, el tamaño de los grupos o el circuito. Incluso apuntan que dicha adaptación podría hacerse con la propia

agencia de viajes, que podría ser la interlocutora entre la compañía y el cliente y aportar sus conocimientos para organizar esta visita turística.

- La oferta de visitas tendría que acomodarse a las particularidades de la propia empresa, tener en cuenta las características del mercado y del destino turístico en el que se integra. Además, habría que aportar creatividad y alejarse de planteamientos convencionales.
- Sería importante implicar a la plantilla, porque entienden que es preferible que la visita la guíe personal interno. Otra alternativa es contar con apoyos externos, pero sin dejar de participar activamente.
- La visita debería tener su propia personalidad, remarcar los valores diferenciadores de cada organización y aportar detalles que el visitante pueda recordar posteriormente. En este sentido, se habla de la importancia de crear una historia bonita y saber contarla bien.
- Asimismo, sería importante transmitir lo que la compañía supone para el desarrollo del lugar. Su historia debe enlazar con la del territorio en el que se ubica.
- Por último, sería necesario invertir recursos en la mejora de las instalaciones, (*ej.* baños, zona de acogida) porque la primera y la última imagen de la visita son muy importantes. Asimismo, habría que crear objetos de recuerdo y elementos de comunicación –folletos o vídeos atractivos y modernos- y, por último, promocionar las visitas.

c) Limitaciones externas

En tercer lugar, se identifican una serie de impedimentos externos, que también frenan la integración de las visitas en la oferta general turística. Las reflejamos en la tabla II.7.5.

Tabla II.7.5. Limitaciones externas para integrar la oferta en programaciones turísticas

Limitaciones externas	
⇩	*Perciben que no existe una voluntad real de la clase política por fomentar la oferta.*
⇩	*El exceso de oferta turística existente en el mercado dificulta el posicionamiento de las visitas.*
⇩	*La actual crisis económica no proyecta una imagen positiva de los sectores productivos.*
⇩	*Opinan que, debido a la progresiva desprofesionalización de las Oficinas de Información Turística, fundamentales para la difusión de estas iniciativas, no se informa de manera adecuada sobre la oferta.*
⇩	*La insuficiente información puede provocar el desconocimiento o la mala interpretación de este fenómeno turístico entre la comunidad local -especialmente en entornos rurales- y generar reticencias al entender que se genera un turismo masificado.*
⇩	*La falta de promoción de esta oferta hace que sea desconocida para los turistas.*
⇩	*En relación a la promoción institucional se alerta sobre la necesidad de que esta sea realista y no dé lugar a expectativas que no se puedan llevar a cabo o que no interesen a las empresas.*
⇩	*La escasa accesibilidad de las organizaciones puede descartar la inclusión de esta oferta en los programas de viajes de incentivo, por falta de tiempo. Las empresas deben encontrarse cerca de aeropuertos internacionales y contar con buenas infraestructuras de comunicación.*

Una vez repasadas las barreras que merman el efectivo desarrollo de la visita a industria viva en Euskadi, el cuestionario prosigue con el papel que otros agentes pueden desempeñar en el desarrollo de esta oferta.

7.3.2.5. Papel de otros agentes

Los intermediarios valoran el papel de las instituciones y otros entes, como asociaciones, en el desarrollo de esta oferta. Coinciden al considerar que las instituciones y otros agentes externos tienen un rol que desempeñar. Durante las entrevistas se menciona, a modo de buena práctica, el papel jugado en la creación de oferta de visita a bodegas.

Por su cercanía con la actividad cotidiana de las empresas señalan como principales interlocutores con la industria viva a entidades locales -como comarcas y ayuntamientos-, a las Cámaras de comercio y a las asociaciones profesionales y sectoriales.

Igualmente entienden que la *administración debiera asumir diversas funciones*, más allá del apoyo económico, y actuar como dinamizadora, en el sentido amplio del término. Para concretar el papel de las instituciones habría que determinar el grado de madurez, la capacidad, la iniciativa y la perspectiva con la que el tejido productivo del territorio ve este tema. Dado el estado incipiente de la oferta, apenas existe conciencia entre la industria viva. Por tanto, el trabajo debe planificarse en el largo plazo. De los datos obtenidos se desprende la propuesta esquemática de la figura II.7.6.:



Figura II.7.6. ***Proceso de apoyo de las instituciones***

Veamos más detalladamente este proceso:

- *Sensibilizar, incentivar y formar.* En la fase primera, habría que concienciar, *animar a las empresas para que promuevan visitas interesantes*, bien directamente o indirectamente, apoyando a otras entidades, tales como las Cámaras de comercio, las asociaciones profesionales y sectoriales. Para despertar el interés de las compañías se sugiere dirigirse

prioritariamente a aquellas que resultan emblemáticas para el territorio, por su posible efecto tractor sobre el resto. Entienden que debe existir una masa crítica de empresas para que el producto tenga potencial. En línea con la tarea de incentivar a las organizaciones, se proponen otras ideas, como generar un mapa de oferta o una asociación de empresas. Respecto a la *formación*, habría que crear y difundir un modelo de buenas prácticas dirigido a los responsables de la industria viva para que puedan transformar su recurso en producto turístico.

- *Asesorar*: En un segundo momento, habría que acompañar a las compañías en el proceso de creación del producto, aconsejándoles para que pongan en valor su recurso, diseñen y gestionen la oferta; en esta etapa se debería formar a los recursos humanos de la organización y prepararles para recibir visitantes.
- *Promocionar y comercializar*. Sobre este tema se aportan diversos consejos: por una parte, consideran que las oficinas de información turística tienen un papel fundamental en la difusión de estas visitas; deben adoptar un rol proactivo, especialmente con visitantes de fin de semana o estancias cortas. También apuntan la conveniencia de que la promoción se realice con ayuda de otros establecimientos turísticos que funcionen como prescriptores y atiendan a los visitantes que no acuden a los puntos de información turística. Por último, algún intermediario subraya que las acciones de promoción, más que poner el acento en crear soportes de comunicación, debieran centrarse en formar, dar a conocer el producto existente a las agencias de viajes, a través de viajes de familiarización[30].

Respecto a su función económica, entienden que las instituciones deben prestar *apoyo financiero* durante las tres etapas del proceso.

7.3.2.6. Visita a industria viva y desarrollo turístico del territorio

En la última parte del guion planteamos el tema de la visita a industria viva y su relación con el desarrollo turístico territorial.

La influencia de esta actividad en el desarrollo turístico actual, se evalúa como limitado, centrado casi de manera exclusiva en la visita a bodegas. Aunque se remarca el potencial importante, complementario, diversificador y diferenciador de la oferta.

Preguntados sobre si conocen proyectos de turismo industrial vigentes en la geografía vasca o en otras latitudes, apenas dan testimonio de ellos.

Los participantes aportan sugerencias para mejorar y potenciar las visitas como parte de la oferta turística del territorio:

[30] Los viajes de familiarización son viajes promocionales organizados para los prescriptores de la oferta turística, tales como profesionales del sector o medios de comunicación.

- Por una parte, creen que el proyecto tiene que dar prioridad a las empresas que reflejen la idiosincrasia del destino, que desarrollen actividades que las identifiquen claramente con el lugar en el que se ubican.
- Asimismo, señalan que la industria viva que participe debe ser emblemática o aportar algún elemento de diferenciación que haga que la visita merezca la pena. Tal y como afirma uno de los entrevistados refiriéndose a los visitantes: *la peor sensación que se puede tener es la de haber perdido el tiempo con algo que no merecía la pena*.

7.3.2.7. Potencial diferenciador y específico del destino Euskadi

Por último, la entrevista indaga sobre la capacidad de esta actividad para diferenciar y dotar de identidad al destino Euskadi. Existe bastante consenso en torno a que las visitas aportan diferenciación al destino y que pueden tener un peso específico dentro de la oferta turística territorial. Especialmente, en aquellos lugares con una tradición industrial más importante. Se menciona la unicidad de algunos recursos, ubicados en Euskadi, como por ejemplo, la industria armera.

Un entrevistado señala que si esta oferta se trabaja siguiendo las líneas estratégicas del *marketing*, no solo turístico, sino del país, podría darse un efecto multiplicador al alinearse el mensaje turístico y el mensaje de país que se desea comunicar, porque el turismo tiene una gran capacidad para transmitir ideas.

Esta potencialidad se relaciona con el nuevo perfil de visitante que busca experiencias únicas, innovadoras e interactivas.

7.4. Conclusiones

En el capítulo séptimo hemos analizado la situación y las perspectivas de la promoción y comercialización de las visitas a industria viva en Euskadi mediante doce entrevistas en profundidad a entes dinamizadores e intermediarios. Supone una primera aportación al estudio de este fenómeno, inédito en el País Vasco. Con él hemos completado el esquema de generación de la oferta turística en el que previamente habíamos incorporado a la demanda y a las organizaciones productivas, recursos base de esta oferta.

Primero hemos explorado la participación actual de los dinamizadores e intermediarios en la promoción y venta del turismo industrial productivo vasco. A continuación hemos indagado en sus opiniones sobre el potencial, la demanda, las iniciativas de desarrollo y promoción de este turismo, sus limitaciones, el papel de otros agentes y su contribución al desarrollo turístico del destino.

Siguiendo la lógica de los dos capítulos precedentes, hemos comenzado explicando la *metodología* usada: los motivos para su elección y los criterios de juicio aplicados. Nos decantamos por realizar entrevistas en profundidad semiestructuradas porque resultan idóneas para obtener información detallada y de calidad de los participantes.

La *muestra* se ha formado con sujetos expuestos a ofrecer las visitas a organizaciones vascas, bien porque su actividad se centra o incluye el destino Euskadi, bien porque están especializadas en algún tema afín al que nos ocupa.

Tras explicar el trabajo metodológico hemos presentado el guion de preguntas, desarrollado el trabajo de campo y, por último, analizado e interpretado los datos atendiendo a los objetivos planteados en el capítulo: primero hemos descrito la actividad actual de los dinamizadores e intermediarios con respecto a esta oferta; seguidamente hemos aportado sus opiniones. Presentamos ahora los datos más relevantes obtenidos del análisis.

Sobre *su* **actividad turística en relación con la visita**, a pesar del intento, aún tímido, por incorporar estas propuestas en su programación, las demandas son escasas, salvo para conocer bodegas. En todo caso, esta actividad se ofrece bajo petición del cliente. El desarrollo de la oferta enoturística se considera un referente clave, a considerar en la articulación de visitas a otras industrias.

Los entrevistados diferencian entre organizaciones de carácter cultural -relacionadas con la agroalimentación y la artesanía- y organizaciones técnicas. Las primeras resultan atractivas para el público general, en tanto que las segundas lo son para un perfil más profesional.

Respecto a *la* **viabilidad** para formar parte de sus programaciones, las valoran como actividades con gran potencial porque ayudan a innovar y diferenciar su oferta respecto a la competencia y porque permiten que el visitante interactúe con el territorio. Perciben que las visitas son un complemento a la oferta existente, con mayores visos de desarrollo para el segmento MICE.

En lo que se refiere a su potencial como parte de la oferta turística general, lo consideran importante, por su valor complementario, diversificador y diferenciador. Asimismo, les reconocen capacidad para fidelizar al viajero y desestacionalizar la demanda.

Argumentan que son actividades aptas para formar parte de su programación y de la oferta del destino porque suponen una oportunidad para diversificar y captar nuevos clientes. Permiten al viajero conocer mejor el destino y acceder a realidades ajenas a su día a día. Pronostican el interés por esta actividad en el actual contexto turístico, en el que el individuo busca la experimentación y sentirse diferente.

Consideran de relevancia que se implique a la comunidad local en su papel prescriptor. También que la selección de la industria viva se rija por criterios similares a los que se utilizan con otros recursos turísticos. Igualmente, se remarca la conveniencia de transmitir lo

característico de cada organización empleando un enfoque lúdico, sin banalizar ni desvirtuar la autenticidad del lugar productivo.

El **conocimiento** del fenómeno es escaso entre estos agentes, que ignoran la existencia de experiencias de desarrollo y promoción del turismo industrial productivo en otros ámbitos geográficos.

En términos de **demanda** diferencian entre el público general, con interés por conocer empresas tales como bodegas, y el segmento MICE, que demanda visitas más específicas. Se vaticina una mayor viabilidad para este segundo segmento.

Las **limitaciones** identificadas para esta oferta se clasifican en propias de los dinamizadores e intermediarios, internas de la industria viva, y externas. La *principal barrera* para estos entes es su desconocimiento de la oferta; por ello suelen desestimarla, no se sienten seguros de que actualmente resulte idónea para satisfacer las expectativas de los clientes.

Con relación a *las organizaciones productivas* opinan que, salvo las empresas orientadas al consumidor final, la industria viva no está sensibilizada para abrir sus puertas. Además, desde el punto de vista turístico, las visitas no están adaptadas y adolecen de carencias relacionadas con las instalaciones, la información, etc. Consideran que la oferta actual es rígida, poco accesible y excesivamente restringida. Otro riesgo que señalan es la pérdida de autenticidad de los lugares productivos que desvirtúan sus contenidos por mostrarlos al público.

No obstante las limitaciones internas apuntadas, entienden que se pueden superar si media un cambio de actitud y reciben formación. Las visitas deberían resaltar los valores de la propia organización, así como vincularlos al desarrollo del territorio. La adecuación de la oferta requiere acometer una serie de inversiones.

Las *limitaciones externas* tienen que ver con la falta de implicación de los poderes públicos y con las circunstancias del contexto, de las que merecen especial atención dos: una, la actual crisis económica, que devalúa la imagen de la industria; y, dos, la variada y abundante oferta turística que compite con esta actividad.

Respecto al **papel de otros agentes**, se concibe de una manera amplia para todas las fases del proceso de generación de la oferta turística; su intervención guarda relación con el grado de madurez, capacidad, iniciativa y perspectiva con que la industria viva del territorio perciba la oferta. Valoran especialmente el apoyo económico de las instituciones durante las tres fases del proceso de puesta en valor: primero, sensibilizar, incentivar y formar; segundo, asesorar; y, tercero, promocionar y comercializar.

Por último, sobre su contribución al **desarrollo turístico en el territorio**, hoy por hoy apenas se manifiesta. Sugieren poner en valor la industria viva relacionada con la idiosincrasia

del territorio. Perciben un mayor potencial diferenciador para el destino en lugares con una marcada tradición industrial y remarcan la posibilidad de vender territorio a través de estas visitas.

Finalizamos este punto de conclusiones recalcando los aspectos que ejercen como palancas y frenos en la promoción y comercialización del turismo industrial productivo en la Euskadi.

Entre los **puntos fuertes**, uno relevante es el reconocimiento que dinamizadores e intermediaros otorgan a estas visitas por su capacidad para innovar y diferenciar la oferta de los agentes comerciales y del destino. Este se considera una construcción colectiva, responsabilidad de todos los agentes implicados. En este sentido, opinan que en la oferta de industria viva tienen cabida las instituciones -preferentemente de ámbito local, a las que se atribuye un rol dinamizador y financiador-, así como otras organizaciones con relación directa con la industria, tales como cámaras de comercio, asociaciones profesionales y sectoriales. Su actitud hacia el desarrollo de esta oferta es positivo, especialmente con el segmento MICE, porque son conscientes de la necesidad de ofrecer nuevas alternativas en un contexto cada vez más exigente y marcado por la demanda de vivir experiencias diferentes en los destinos.

En contraste con estas fortalezas, se observan **limitaciones**, como la escasa implicación real con esta oferta. Los intermediarios priorizan otro tipo de actividades, mejor adaptadas desde el punto de vista turístico, que ofrecen mayores garantías de éxito para cubrir las expectativas de los clientes. Existe un desconocimiento acusado sobre posibles recursos visitables, motivado en gran parte por la inexistencia de cauces de comunicación con la industria viva. Al mismo tiempo, su apresurado ritmo de trabajo les impide investigar y desarrollar programas con organizaciones productivas.

La conclusión última que podemos extraer es la conveniencia de establecer dinámicas de trabajo conjuntas entre los poderes públicos, la industria viva y los dinamizadores e intermediarios que permitan generar una oferta de visitas a industria viva con contenidos de interés desde el punto de vista de la demanda turístico-cultural, accesibles y que transmitan la idiosincrasia de las compañías y del territorio, manteniendo su autenticidad.

7.5. Referencias

Amadeus (2011). B*arómetro de agencias de viajes conectadas a Amadeus por CC.AA. País Vasco*. Recuperado de http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/NPPaisVasco_barometro1S2011.pdf

Bigné, E., Font, X. y Andreu L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* Madrid: ESIC Editorial.

Chías, J. (2006). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares.* Madrid: Pearson Prentice Hall.

Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico.* Madrid: ESIC Editorial.

España. Constitución Española de 27 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado,* 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 – 29424.

España. Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. *Boletín Oficial del Estado,* 3 de abril de 1985, núm. 80, pp. 8945 – 8964.

España. Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes. *Boletín Oficial del Estado,* 29 de marzo de 1988, núm. 76, pp. 9701- 9702 [derogado por Real Decreto 39/2010, de 15 de enero].

España. Ley 21/1995 de 6 de Julio, Reguladora de los Viajes Combinados. *Boletín Oficial del Estado,* 7 de julio de 1995, núm. 161, pp. 20652 – 20656.

Esteve, R., Fuentes, R., Martín M. y Torres, E. (Coords.) (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Everis (2006). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Fase I: Documento base*. Recuperado de http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/5/4742d01626e9c_Fase%20I%20Documento%20Base%20Resumen%20Ejecutivo.pdf

Piñolé, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes.* Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Ruiz Olabuénaga, J. L., Aristegui, I. y Melgosa, L. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social .* Bilbao: Universidad de Deusto.

San Salvador del Valle, R. y Makua, A. (2005). *Estrategia Turismo Durango. Elaboración del plan estratégico del turismo en el municipio de Durango*. Bilbao: Ayuntamiento de Durango.

Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.

Vogeler, C. y Hernández, E. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.

III. CONCLUSIONES

Contenido:

1. Introducción 399
2. Conclusiones 399
3. Contribución del trabajo de investigación 425
4. Limitaciones del estudio 430
5. Líneas futuras de investigación 431

1. Introducción

Tras desarrollar el marco conceptual en los cuatro primeros capítulos y la parte empírica en los tres últimos, este apartado final recogerá las principales conclusiones de nuestra investigación en relación con los objetivos planteados. Seguidamente resumiremos las aportaciones académicas y prácticas más significativas de la tesis, para continuar con una descripción de las limitaciones surgidas durante su desarrollo, que nos servirán para establecer algunas posibles líneas futuras de investigación.

2. Conclusiones

Las conclusiones de la investigación se basan en los objetivos formulados al inicio del trabajo. Recordemos que el propósito general que nos planteamos con la tesis es *analizar la Visita a industria viva de un lugar y explorar su potencial en la generación de experiencias de ocio valiosas según la corriente de pensamiento de Ocio humanista.* La consecución de este reto se ha ido fraguando a lo largo del proceso investigador, del modo que la figura III.1 representa gráficamente.

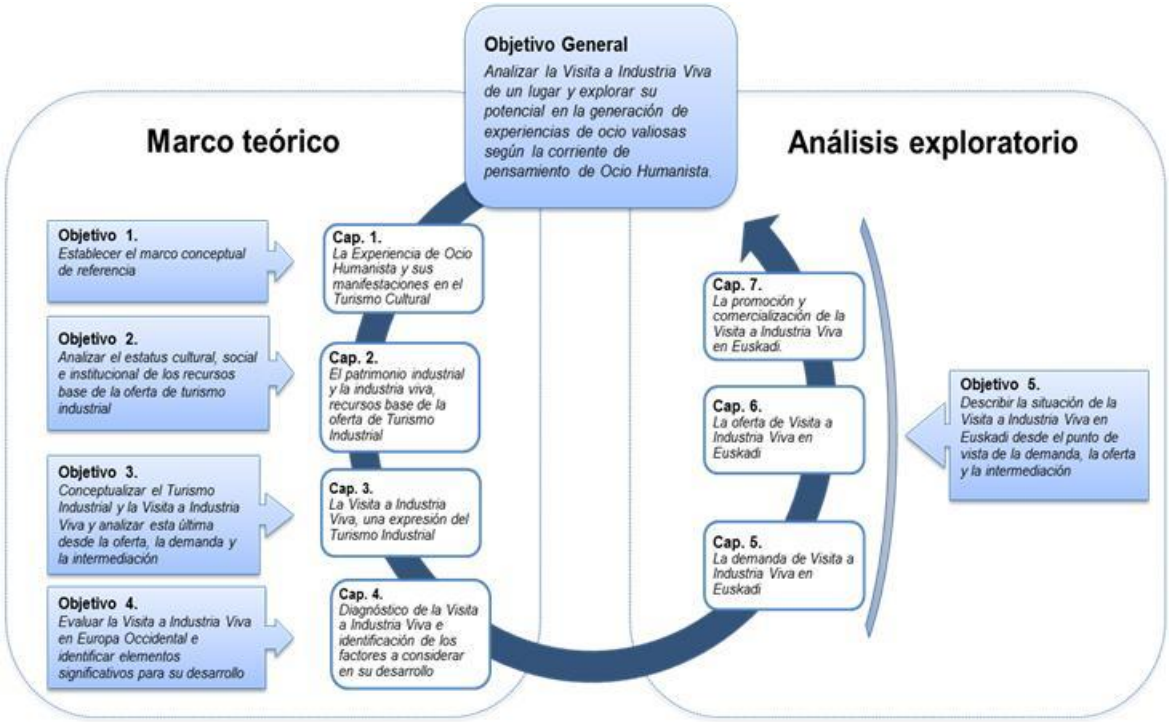


Figura III.1. Relación entre la estructura y los objetivos de la tesis

En la primera parte, que comprende los capítulos primero a cuarto, hemos desarrollado las bases teóricas sobre las dos grandes cuestiones que esta tesis relaciona: por una parte, *la experiencia de ocio* según la visión humanista; y, por otra, su aplicabilidad a *la visita a industria viva*. Esta es una manifestación del turismo industrial que, a su vez, se integra en la categoría de turismo cultural. En la segunda, integrada por los capítulos quinto a séptimo, hemos investigado la realidad del fenómeno en Euskadi, a la luz del marco conceptual desarrollado.

Veamos las conclusiones obtenidas en relación con cada uno de los objetivos proyectados, así como la conclusión final.

2.1.1. Conclusiones referidas al objetivo 1

Con este objetivo nos planteábamos *determinar el marco conceptual de referencia para la Visita a industria viva como fuente potencial de experiencias de ocio valiosas, a partir de la exposición y la relación de los conceptos de experiencia de ocio humanista y de turismo cultural*. Con su desarrollo surge una serie de conclusiones que primero representamos en la tabla III.1 y posteriormente exponemos y argumentamos.

Tabla III.1. Conclusiones referidas al objetivo 1

Conclusiones referidas al objetivo 1
1. Enfocar la visita a industria viva atendiendo a las tesis del ocio humanista dota a esta oferta de un valor diferencial y puede propiciar la vivencia de experiencias memorables entre sus visitantes.
2. Los actores implicados en la oferta deben formular la visita industrial abordando los parámetros objetivos de la experiencia de ocio y teniendo en cuenta los subjetivos, a fin de facilitar la vivencia de un ocio sustantivo.
3. Los espacios industriales se erigen en componente fundamental de la experiencia de ocio. Desarrollar el potencial de tales lugares requiere, por una parte, cultivar la esfera interior del individuo y, por otra, abrir su interpretación aplicando conceptos procedentes de otras disciplinas, como el arte.
4. El turismo es en la actualidad un ámbito que posibilita la vivencia del ocio a través de la inmersión física, intelectual y emocional de la persona.
5. En el marco de esta investigación propugnamos una definición antropológica, conceptual y experiencial de turismo cultural que contemple como una categoría autónoma el turismo industrial basado en los elementos pasados y presentes.

1. Enfocar la visita a industria viva atendiendo a las tesis del ocio humanista dota a esta oferta de un valor diferencial y puede propiciar la vivencia de experiencias memorables entre sus visitantes.

La cultura y el turismo, vividos desde la filosofía humanista brindan oportunidades de desarrollo personal y comunitario. Los postulados humanistas se contraponen a los de la economía de las experiencias, que cuentan con el respaldo mayoritario de los proveedores

turísticos. Estos se centran en proporcionar vivencias convertidas en meras mercancías, listas para su rápido consumo y también para su fugaz olvido. Frente a esta tendencia, dominante en nuestra sociedad postmoderna, la teoría del ocio humanista trata de dar respuesta a cuestiones vitales ligadas a la búsqueda del bienestar y la felicidad verdadera. La experiencia de ocio se define por su carácter lúdico, libre y autotélico y requiere un cierto grado de formación para su pleno disfrute.

La lectura humanista entronca con el espíritu utópico de los primeros enciclopedistas que concebían la valoración de las artes y los oficios y la racionalización del trabajo como una vía para mejorar las condiciones de vida, para educar el espíritu y para elevar la dignidad de las personas. Tal planteamiento se producía en *la sociedad sólida o moderna*, en la que el trabajo ocupaba un papel central que vertebraba la vida de personas y de comunidades. Por su parte, las tesis humanistas se formulan en *la sociedad líquida o postmoderna*, que atribuye al ocio capacidad para responder a la búsqueda de significados vitales. En este nuevo contexto también el acceso a la industria viva puede ser una fuente de experiencias satisfactorias que contribuyan al desarrollo individual y comunitario, así como a unos mayores niveles de calidad de vida y felicidad.

2. Los actores implicados en la oferta deben formular la visita industrial abordando los parámetros objetivos de la experiencia de ocio y teniendo en cuenta los subjetivos, a fin de facilitar la vivencia de un ocio sustantivo.

Ha quedado manifiesto que los postulados humanistas se basan en *el carácter subjetivo* de las experiencias, a la vez que reconocen que estas ocurren en *un contexto objetivo* determinado, que también hay que tener en cuenta.

En un plano *subjetivo* y desde el punto de vista práctico, los agentes responsables de concebir y diseñar ofertas de visita a industria viva, si bien no pueden suplantar a la persona en sus vivencias, sí pueden propiciar las condiciones que posibiliten que esas experiencias -transformadoras, emocionantes y memorables- ocurran en el fuero interno de cada uno. Para ello deben conocer y atender al proceso que transforma los estímulos en sensaciones, después en emociones y finalmente en experiencias memorables. Asimismo, conviene que sean conscientes de los factores relacionales, conductuales, cognitivos, emocionales, motivacionales y culturales que entran en juego durante la vivencia.

Del mismo modo, tienen que considerar el entorno *objetivo* y, especialmente, *el tiempo y el espacio*. Ambas variables sufren profundas transformaciones que acarrean consecuencias, tanto en la prestación y en la vivencia de experiencias de ocio, como en los mundos del trabajo y la economía, base de la visita a industria viva.

En lo que se refiere al *tiempo*, este puede ser *objetivo* y *subjetivo*. El tiempo *objetivo* se ha ido desvinculando del calendario estacional y de lo social hasta identificarse con un tiempo

personal, regido por la flexibilización que los avances técnicos introducen. Tales modificaciones tienen una incidencia directa en la visita industrial. El tiempo *subjetivo* se vive, no únicamente en el presente, también en los momentos previos y posteriores a la vivencia de ocio. El individuo vive un tiempo subjetivo de calidad cuando mantiene su coherencia con sus propios valores, de ahí la relevancia de que lo industrial se asuma como un valor personal. Este tiempo personal se enfrenta a amenazas tales como su contaminación por los principios consumistas de la sociedad postmoderna o utilitaristas derivados de los mundos del trabajo. Precisamente uno de los grandes retos de la visita industrial es superar estos criterios y asociar la visita al desarrollo personal de los visitantes.

3. Los espacios industriales se erigen en componente fundamental de la experiencia de ocio. Desarrollar el potencial de tales lugares requiere, por una parte, cultivar la esfera interior del individuo y, por otra, abrir su interpretación aplicando conceptos procedentes de otras disciplinas, como el arte.

Los *espacios* guardan un estrecho vínculo con la mencionada *temporalidad tridimensional* de la experiencia. Hay lugares en los que se prepara, otros que acompañan y otros en los que se rememora la experiencia. Cada vez son más multifuncionales y evolucionan hasta cobrar un valor social, adquirido precisamente por el desarrollo de experiencias de ocio, favorecedoras de la convivencia.

Pueden ser espacios *exteriores o interiores,* unidos estos últimos a los deseos y a la imaginación de cada persona. La progresiva desconexión que existe en Europa Occidental entre la ciudadanía y la cada vez más exigua industria vacía los espacios interiores de referencias vitales asociadas a lo industrial. Este hecho dificulta que estas personas puedan completar el proceso de generación de una experiencia de ocio memorable. Por ello, entendemos que se debe, por una parte, incentivar el conocimiento de lo industrial entre la ciudadanía para que esta la valore, aprecie y haga suya. Y, por otra parte, creemos que la visita a empresa debe contemplar la existencia de esos sueños y fantasías y tratar de darles respuesta a través de relatos que incorporen el alma de las organizaciones y sus personas, así como del contexto en el que se implantan.

El espacio exterior industrial resulta trascendental para que una actividad común -como es la producción de bienes o servicios- dé lugar a una vivencia de ocio. Cuando una organización productiva -cuya finalidad principal no es recibir visitantes, sino producir bienes o servicios dirigidos al mercado- abre sus puertas a la visita, se produce la apropiación de espacios utilitarios como espacios de ocio. En este sentido, los cambios acaecidos, principalmente en el sistema productivo y en los valores sociales, facilitan los nuevos usos de los espacios, lugares e infraestructuras industriales, en un afán por reposicionarse ante la sociedad y los mercados.

La importancia de estos lugares también se debe a su capacidad para influir en el ánimo del visitante. Nos parece que las nociones de *aura* e *instalación*, provenientes de la esfera artística, son plenamente aplicables a la visita a industria viva. Por una parte, en clave artística se entiende que el *aura* consiste en una diferenciación anímica, que se produce cuando media un mecanismo distanciador, como el museo en el caso del arte o las instalaciones productivas en el caso de la visita a industria viva. El hecho de que el visitante se desplace hasta el lugar industrial para conocer su cultura genera una disposición diferente en él y dota de autenticidad a la experiencia. Por otra parte, el entorno productivo juega un papel similar al de la *instalación* en el arte. Provoca una situación inmersiva en quien la visita, que ve cómo gran parte de las barreras desaparecen ante él y que puede dar respuesta a su curiosidad sobre temas más o menos cotidianos relacionados con el hecho industrial.

4. El turismo es en la actualidad un ámbito que posibilita la vivencia del ocio a través de la inmersión física, intelectual y emocional de la persona.

El turismo es hoy la actividad de ocio por excelencia, cuya meta última es la búsqueda de la felicidad. Sus motivaciones evolucionan acordes con los avances sociales y con la noción cambiante del ocio. Se puede afirmar que cada vez más se aspira a romper con lo cotidiano, a vivir sensaciones nuevas, a relacionarse con otros, a encontrarse con uno mismo y a desarrollarse individualmente.

También en este campo se aplican las tesis de *la economía de la experiencia* aunque con un alcance insuficiente para propiciar verdaderas vivencias de ocio por el carácter cerrado y poco participativo de las ofertas etiquetadas por el mercado como experienciales.

5. En el marco de esta investigación propugnamos una definición antropológica, conceptual y experiencial de turismo cultural que contemple como una categoría autónoma el turismo industrial basado en los elementos pasados y presentes.

Frente a interpretaciones anteriores clásico-humanistas, centradas en la alta cultura y el arte, abogamos por aplicar una *noción antropológica* que comprenda las diversas manifestaciones sociales de todos sus grupos y que integre en la esfera cultural lo cotidiano. La lectura antropológica permite considerar al turismo industrial y a la visita a industria viva como manifestaciones de turismo cultural, motivadas por el deseo por aprender sobre la cultura nacida del sistema de producción capitalista.

Asimismo, entendemos que, si bien el turismo puede definirse desde un punto de vista *técnico* (aportando parámetros que midan el volumen y valor del fenómeno), la presente investigación requiere de una definición *conceptual*, que describa en qué consiste esta realidad y que además recoja expresamente su carácter *experiencial*. La esencia de las vivencias

turístico-culturales parece residir en el aprendizaje que se busca a través de la participación, de la interactividad, en combinación con otro tipo de actividades de carácter lúdico, creativo, etc.

Del mismo modo, reseñamos la necesidad de realizar una *lectura integral* del turismo industrial desde la perspectiva pasada y presente. Ello facilitará la comprensión de su naturaleza, así como un posicionamiento más claro ante los públicos potenciales.

Finalmente, el perfil del visitante con motivaciones culturales evoluciona, expresa nuevas demandas personalizadas y muestra unos niveles de exigencia cada vez mayores en cuanto a la autenticidad y la sostenibilidad de los viajes. Tales cambios deben incorporarse en el planteamiento de una oferta de visita a industria viva.

2.1.2. Conclusiones referidas al objetivo 2

Con el segundo objetivo nos planteábamos *analizar el estatus cultural, social e institucional de los recursos base de la oferta de turismo industrial: los restos productivos y la industria viva.* La apreciación de estos elementos es un punto de partida para su incorporación a la esfera cultural, social e institucional. Presentamos las conclusiones relacionadas con este objetivo en la tabla III.2 y a continuación ampliamos la información.

Tabla III.2. Conclusiones referidas al objetivo 2

Conclusiones referidas al objetivo 2
6. La industrialización y consecutiva desindustrialización configuran el modo en que la sociedad se relaciona con su pasado más reciente, en lo que concierne a los restos productivos.
7. La patrimonialización de lo industrial se debe a una ampliación del concepto de patrimonio cultural que ocurre principalmente gracias a la transformación de los valores sociales.
8. El patrimonio industrial se define en base a tres dimensiones: su alcance temporal, los elementos que lo integran y el contexto en el que se desarrolla.
9. Los restos industriales son objeto de una valoración primero social y académica, posteriormente cultural y, finalmente, institucional. Este proceso es todavía incipiente y frágil para la industria viva.
10. A pesar de las semejanzas entre los elementos industriales presentes y pasados, perdura su diferente consideración social, cultural e institucional. La insuficiente valoración de la industria actual supone una pérdida de identidad para la sociedad.

6. La industrialización y consecutiva desindustrialización configuran el modo en que la sociedad se relaciona con su pasado más reciente, en lo que concierne a los restos productivos.

Las reacciones más tempranas se producen en el siglo XIX, con la apertura de los primeros museos de las ciencias y de las técnicas en los países que experimentan la industrialización con mayor intensidad. Durante la Segunda Revolución se recuperan

elementos de la primera etapa para ensalzar el progreso de la nueva era. En la tercera fase, como reacción al desmantelamiento de estructuras productivas y de transporte se originan movimientos académicos y sociales, cuyas demandas son finalmente asumidas por los poderes públicos que vislumbran su capacidad regeneradora y reconocen su valor a través de instrumentos políticos y legales.

7. La patrimonialización de lo industrial se debe a una ampliación del concepto de patrimonio cultural que ocurre principalmente gracias a la transformación de los valores sociales.

La noción dieciochesca que sujeta el patrimonio a su *valor artístico e histórico* es superada cuando este se valora como *objeto testimonio de una época* y o*bjeto de estudio de los modos de vida.* Igualmente, el concepto decimonónico de antigüedad se transforma tras la II Guerra Mundial en *la nueva antigüedad*, regida no ya por el transcurso del tiempo, sino por los avances tecnológicos. Lo antiguo equivale a lo que desde el punto de vista técnico ha quedado obsoleto.

Los cambios de percepción amplían la noción de patrimonio cultural, que se interpreta de una manera acorde con los intereses generales y las responsabilidades sociales. Asimismo, aumenta su alcance, que incorpora elementos de naturaleza tangible e intangible. Y, por último, se le reconoce su conexión esencial con la identidad y se proclama la necesidad de adoptar criterios sostenibles para su preservación y desarrollo.

Por otra parte, el desarrollo de la arqueología industrial supone el respaldo científico que añade legitimidad a las demandas ciudadanas y que, junto con el resto de factores, favorece la creación de la categoría de patrimonio industrial.

8. El patrimonio industrial se define en base a tres dimensiones: su alcance temporal, los elementos que lo integran y el contexto en el que se desarrolla.

Respecto a sus **límites cronológicos**, entendemos que debe adoptarse una postura *integradora* que comprenda el pasado y el presente, en concordancia con las interpretaciones emergentes que conciben el patrimonio como un proceso social dinámico y vivo.

En relación con **los elementos que lo integran**, creemos que las *temáticas* y los *sectores* de este patrimonio pertenecen no solo al sector secundario, sino también al sector servicios y primario, como parte integrante de la realidad socioeconómica del sistema productivo capitalista, especialmente si abarcamos también el momento actual. Sobre la *naturaleza* de los elementos que lo integran, compartimos la idea de que hay que considerar tanto los bienes materiales como los inmateriales porque lo intangible da sentido y contenido al patrimonio material. Y, finalmente, sobre los *valores* que lo caracterizan, armonizan con la noción más

extensa de cultura. Los criterios troncales son la no excepcionalidad, el valor testimonial de la era industrial, el valor histórico-social, el valor tecnológico-científico y, en último lugar, el estético. A ellos se incorporan recientemente otros que los completan y matizan, como el de la integridad, la relación con el territorio, la autenticidad como espejo identitario y el valor de uso y didáctico.

En lo que se refiere a la interpretación del patrimonio industrial en concordancia con el **contexto natural y social**, esta da lugar a una nueva categoría cultural, el paisaje industrial. La comprensión del territorio facilita el entendimiento de la industrialización y el acceso a las claves identitarias, auténticas, de su comunidad. Adoptar este enfoque supone superar el hecho industrial y pensar en el proceso de industrialización de los lugares, dando cabida a todos los agentes implicados y sacando a la luz también los aspectos más oscuros de este período. Igualmente abre la puerta a una visión interdisciplinar que tenga en cuenta aspectos como el arte y la naturaleza, factores que hemos visto que aburguesan los sitios industriales y pueden transformarlos en un sentido positivo -propiciando su accesibilidad y diversificando la oferta de actividades-, pero también en uno negativo –suplantando, creando historias que sustituyan los aspectos más difíciles y problemáticos de la historia industrial de un lugar y menoscabando así su autenticidad e integridad-.

9. Los restos industriales son objeto de una valoración primero social y académica, posteriormente cultural y, finalmente, institucional. Este proceso es todavía incipiente y frágil para la industria viva.

Por una parte, **los elementos productivos del pasado** pasan por un proceso de valoración promovido en su origen por las movilizaciones sociales de finales de los 60 del pasado siglo, contrarias a su destrucción. La *sensibilidad social* que se manifiesta a través de una actitud responsable y madura ante los testimonios y expresiones culturales constituye la mejor garantía para su conservación y valoración.

Asimismo, *las nuevas nociones de cultura y patrimonio* dan cabida a lo industrial, que se entiende como una expresión de la identidad comunitaria.

Posteriormente la apreciación de su capacidad regeneradora por parte de los poderes públicos abre la puerta a su *reconocimiento institucional y legal*. Este constituye el respaldo formal al apoyo social ya existente hacia estos elementos culturales. Se produce en la esfera internacional -UNESCO, TICCIH, Organización Mundial del Turismo- y estatal -leyes como la Constitución Española, la Ley de Patrimonio Histórico Español o la normativa autonómica y el Plan Nacional de Patrimonio Industrial-.

Por otra parte, en lo que se refiere a **la industria en funcionamiento**, el *interés social* por los mundos del trabajo ya existe en los preludios de la Revolución Industrial. La sucesiva aceleración tecnológica y el surgimiento del turismo de ocio provocan su paulatino declive

hasta que la desindustrialización aleja a la ciudadanía occidental de sus centros de trabajo. Es entonces cuando se reactiva el interés por la cultura técnica y económica viva, reflejo de la identidad y de la calidad de vida de una comunidad. Esta curiosidad renovada restablece la conexión entre las visitas a lugares industriales y la realidad económica vigente y cuestiona la idea -predominante desde mediados del siglo XX hasta prácticamente hoy- de que solo cabe reivindicar el interés cultural de los elementos en desuso.

La *valoración cultural* de la industria actual es incipiente. Su reconocimiento más explícito se produce como expresión del patrimonio industrial, durante la 2ª Conferencia de Zabrze (Polonia) celebrada en el 2011. Si bien otras categorías culturales -como *el patrimonio contemporáneo* o *el patrimonio inmaterial*- amparan parcialmente las actividades productivas de hoy, es justamente en *el patrimonio industrial* donde la industria viva encaja de un modo más pleno y coherente. La interpretación amplia del concepto de patrimonio industrial ayudaría a fomentar la protección de la industria desde el momento en que entra en funcionamiento. Además acabaría con una división de lo que, a nuestro juicio, son dos manifestaciones complementarias de la misma realidad -la industrialización en la era capitalista- en la que aún nos encontramos.

De manera similar, *el reconocimiento institucional y legal* resulta prácticamente inexistente. Bajo nuestro punto de vista, se trata de un vacío previsible si nos fijamos en las fases de valoración de los restos industriales: primero social y académica, posteriormente cultural y en última instancia oficial. Es decir, si la sensibilidad ciudadana es aún tan débil y si ni siquiera existe una categoría cultural para la actividad productiva de hoy, difícilmente se puede esperar que se formulen acuerdos y leyes para su protección más efectiva. Únicamente en Francia han avanzado en el camino de la apreciación social y cultural y han creado una herramienta institucional que protege por vía de ley el valor de las empresas como patrimonio vivo. No obstante, desde la II Guerra Mundial las instituciones sí han tratado de promover la visita a industria viva, pero con unas motivaciones económicas, políticas o sociales, alejadas de la cultura.

10. A pesar de las semejanzas entre los elementos industriales presentes y pasados, perdura su diferente consideración social, cultural e institucional. La insuficiente valoración de la industria actual supone una pérdida de identidad para la sociedad.

Si comparamos los rasgos de los recursos industriales históricos y vivos, comprobamos que muchos de ellos son análogos. Sus *temáticas* son similares, centradas en la esencia del sistema capitalista; es decir, en el modo en que la sociedad produce bienes y servicios y en las consecuencias sociales que ello acarrea. Por la terciarización de la economía postmoderna es lógico que en la actualidad se incorporen los servicios en mayor proporción que en épocas

pasadas. Asimismo, los *elementos* contemplados, materiales e inmateriales, son coincidentes en unos y otros.

De igual modo, la industria de ayer y de hoy refleja unos *valores* análogos. En ambos casos la historia, la arquitectura, su valor iconográfico de conjunto y territorial resultan relevantes. Igualmente, sus valores de uso y didáctico sirven para transmitir lo esencial del proceso industrial. Incluso el criterio de conservación es aplicable, tanto a los restos como a la industria de hoy. Por tanto, podemos concluir que los factores que otorgan valía a la industria apenas cambian por el hecho de pertenecer a otro tiempo o al actual.

Debemos subrayar que la diferencia más significativa entre ambos es *la tecnología*, obsoleta en el caso del patrimonio industrial y actual en las organizaciones activas. Si bien también es distinto *el alcance temporal* de uno y otro, entendemos que este criterio se disipa en el presente escenario en el que los avances técnicos se suceden a velocidades extremas. Así, el concepto de *nueva antigüedad* se basa, no en el paso objetivo del tiempo, sino en la superación tecnológica.

En nuestra opinión, la diferencia tecnológica no es un argumento que justifique el diferente tratamiento social, cultural e institucional que a día de hoy existe entre la industria de otras épocas y la contemporánea.

No valorar la industria viva supone perpetuar el desconocimiento y la falta de sensibilidad social hoy vigentes hacia ella. Si consideramos las tesis aún predominantes que limitan el patrimonio industrial al pasado y tenemos en cuenta la acelerada evolución tecnológica, lo que hoy es puntero en un breve lapso de tiempo quedará desafectado y solo entonces será merecedor de consideración y protección

Por otra parte, no se percibe entre las organizaciones productivas una *conducta* que promueva la valoración y salvaguarda de su cultura industrial, ni pasada ni presente. Dicha actitud aumenta el riesgo de extinción de aquellos elementos, cuya tecnología sea superada por otra más sofisticada.

Además, la destrucción de elementos tan recientes supone *una pérdida de identidad*. En muchas ocasiones no existe una conciencia clara sobre ella porque aún no media el tiempo suficiente para asimilar la importancia de lo que se deja atrás. Este es un efecto directo de la implantación de *la nueva antigüedad*. Sin embargo, hay que señalar que la pérdida en vida de la actividad productiva disuelve nuestra identidad, porque la particularidad de lo industrial se debe al modo en que es implanta en el contexto y a las consecuencias que acarrea. Por ello, nuevamente, se puede afirmar que el no valorar, cuidar, proteger la actividad productiva, supone su más que probable destrucción una vez que su tecnología quede desfasada.

2.1.3. Conclusiones referidas al objetivo 3

El tercer reto consistía en e*stablecer un concepto de Turismo industrial y de Visita a industria viva a partir del estudio de su origen y evolución y analizar la Visita a industria viva desde la perspectiva de la demanda, la oferta y el territorio*. Sobre este objetivo se obtienen las conclusiones que exponemos sintéticamente en la tabla III.3 y que explicamos seguidamente.

Tabla III.3. Conclusiones referidas al objetivo 3

Conclusiones referidas al objetivo 3
11. El turismo industrial, en su vertiente histórica y viva, se desarrolla a partir de la 3ª Revolución y consecuente desindustrialización.
12. Los programas de visita a lugares industriales requieren de un respaldo institucional que impulse su efectivo desarrollo.
13. El turismo industrial es una modalidad turística motivada por el interés en la cultura vinculada al sistema productivo surgido con el capitalismo. Su finalidad es promover en el visitante experiencias basadas en lo industrial a través de visitas y de actividades a lugares productivos del pasado y del presente.
14. La visita a industria viva está motivada por el deseo de experimentar de una manera lúdica la industria activa, entendida en un sentido amplio. Representa, por tanto, un punto de encuentro entre el ocio y el trabajo. La oferta consiste en visitas y actividades desarrolladas en lugares cuya finalidad principal no es la recepción de visitantes, sino la producción de bienes o la prestación de servicios dirigidos al mercado.
15. La demanda, hoy fomentada por diversos factores, se compone de públicos diversos con motivaciones preferentemente educativas y recreativas. Si bien todavía la percibe como una práctica turística marginal.
16. Las organizaciones abren sus puertas con la motivación última de obtener reconocimiento social y económico y deben atender a una serie de factores internos que condicionan la visita.
17. La visita a industria viva promueve el desarrollo territorial si se cuenta con la implicación real de los actores del territorio.

11. El turismo industrial, en su vertiente histórica y viva, se desarrolla a partir de la 3ª Revolución y consecuente desindustrialización.

Si bien antes de la Revolución Industrial se producen muestras de un cierto deseo por conocer los mundos del trabajo, solo a partir de la última fase industrializadora se materializan en una oferta efectiva de turismo industrial.

En los preludios de la *1ª Revolución* la visita se realiza en el marco de *los viajes gremiales* y del *Grand Tour* y se centra en manifestaciones vivas. Aquellos visitantes buscan su perfeccionamiento mediante la comparación y el contacto directo, que son fuente de conocimientos y también de emociones.

Durante la *2ª Revolución* sucede, por un lado, que los mundos del trabajo y de la empresa devienen en patrimonio colectivo, en parte como consecuencia de la publicación de la primera

enciclopedia. Por otra parte, nace el *turismo de ocio*, orientado primordialmente al descanso y a la diversión, que crece de manera exponencial durante el siglo XX.

Por último, la *3ª Revolución* y el *desmantelamiento* productivo que acarrea, *reactivan* el interés de la ciudadanía por la industria, tanto en su vertiente pasada como actual.

12. Los programas de visita a lugares industriales requieren de un respaldo institucional que impulse su efectivo desarrollo.

Desde el fin de la II Guerra Mundial *las visitas a industria activa* se promueven desde *los poderes públicos* tratando de dar respuesta a diversas motivaciones, fundamentalmente *políticas*: mejorar la imagen exterior del país, acercar la industria a la comunidad local, dotar a las empresas de una función pedagógica no asumible por el sistema educativo o valorizar la ideología empresarial.

Por su parte, *el turismo industrial histórico* es, impulsado por las *movilizaciones* ciudadanas y académicas y, posteriormente, por el apoyo institucional al reconocer su capacidad regeneradora de los lugares desindustrializados.

En ambos casos, el respaldo oficial resulta fundamental en el proceso de valoración de lo industrial.

13. El turismo industrial es una modalidad turística motivada por el interés en la cultura vinculada al sistema productivo surgido con el capitalismo. Su finalidad es promover en el visitante experiencias basadas en lo industrial a través de visitas y de actividades a lugares productivos del pasado y del presente.

Abogamos por una definición convergente de turismo industrial que integre las nociones referidas al pasado y al presente y que tenga en cuenta los factores de la oferta y la demanda. Con esta propuesta tratamos de arrojar luz sobre las distintas interpretaciones que hoy prevalecen entre los autores.

El término *industria* lo asumimos en el sentido amplio de la etimología latina, porque entendemos que al referirnos a ella como elemento cultural su sentido debe ser lo suficientemente comprensivo para dar cabida a todas las expresiones técnicas y sociales derivadas del sistema económico capitalista.

14. La visita a industria viva está motivada por el deseo de experimentar de una manera lúdica la industria activa, entendida en un sentido amplio. Representa, por tanto, un punto de encuentro entre el ocio y el trabajo. La oferta consiste en visitas y actividades desarrolladas en lugares cuya finalidad principal no es la recepción de

visitantes, sino la producción de bienes o la prestación de servicios dirigidos al mercado.

Proponemos una definición de visita a industria viva ecléctica, que exprese las diversas opiniones de la literatura científica. Previamente a su formulación hemos creído necesario considerar su naturaleza extra-turística y su inclusión en categorías distintas del turismo industrial.

Su *trascendencia social*, más allá del ámbito turístico, se refleja a través de la oferta predominante en Europa, dirigida a públicos de proximidad y con una vocación política más ambiciosa que la meramente turística.

Otras ramas turísticas, como *el turismo de especial interés, el turismo marginal, el enoturismo* o *el turismo agrícola*, también incorporan la visita a industria viva. No resulta extraño, ya que lo industrial es transversal y tiene presencia en ámbitos cotidianos, que poco a poco se integran también en la oferta turístico-cultural.

15. La demanda, hoy fomentada por diversos factores, se compone de públicos diversos con motivaciones preferentemente educativas y recreativas. Si bien todavía la percibe como una práctica turística marginal.

Los factores que favorecen esta actividad son, por una parte, el distanciamiento que se produce entre ciudadanía e industria; por otra, la mayor complejidad y la fugacidad de los avances técnicos; y, finalmente, la búsqueda de alternativas al ocio vacacional asociado al descanso.

Los públicos objetivos pueden ser lúdicos, escolares o profesionales. Respecto a su *perfil*, mayoritariamente se trata de visitantes de proximidad con una motivación educativa y recreativa, que buscan nuevas experiencias y emociones en lugares industriales. Con la visita industrial esperan obtener la correspondiente prestación de servicios turísticos, además de aquellas que correspondan por su carácter industrial. Es decir, buscan una oferta nueva que les permita el acceso, tanto al descubrimiento económico, como a las prestaciones lúdicas.

Los segmentos de edades mayores y los que realizan estancias más largas en el destino demuestran un interés más intenso por la visita productiva. De todos modos, se trata de una práctica espontánea, esporádica y casual, escasamente consolidada en los actuales modelos turísticos, aunque su potencial sea ampliamente reconocido por los visitantes.

16. Las organizaciones abren sus puertas con la motivación última de obtener reconocimiento social y económico y deben atender a una serie de factores internos que condicionan la visita.

Aunque *los objetivos concretos* de apertura son únicos para cada empresa, la *finalidad última* de toda organización es lograr el reconocimiento social y económico de sus grupos de interés a través de la *comunicación* interna y externa. La externa responde a la necesidad de mejorar la imagen, las relaciones comerciales, la inserción en su entorno más próximo o reivindicar determinados oficios. La comunicación se integra y sirve a *la estrategia global* de la organización, que se despliega en una batería de objetivos más concretos. Así, la *comunicación interna* se desarrolla a través de la visita cuando esta responde a un *objetivo de gestión* orientado a sus recursos humanos o un *objetivo financiero*, dirigido a sus inversores. La *comunicación externa* se sirve de la apertura de puertas para lograr un objetivo *industrial*, demostrando sus capacidades y proyectando una determinada imagen; un *objetivo institucional*, propiciando la relación con líderes de opinión locales y su integración con el entorno más próximo; *un objetivo comercial*, para promocionar y vender su producción al visitante y generar una comunicación comercial; o *un objetivo de captación de personal*, dando a conocer la actividad entre los más jóvenes.

Respecto al modo de abrirse al visitante, depende de diversos *factores inherentes a la empresa*, tales como su tamaño, el sector de actividad, el mercado al que se dirige, la notoriedad entre el gran público o la importancia que internamente se otorgue a la visita. Los estudios analizados demuestran que las PYMEs del sector agroalimentario son las más propensas a ofrecer visitas.

La apertura puede ser *regular o puntual*, principalmente a través de jornadas de puertas abiertas. Esta oferta eventual en ocasiones supone una experiencia piloto para una apertura estable a posteriori. Beneficia a la oferta en su conjunto gracias a la mayor variedad de lugares visitables, a la fidelización de los públicos y a la sensibilización de nuevas empresas.

17. La visita a industria viva promueve el desarrollo territorial si se cuenta con la implicación real de los actores del territorio.

Las experiencias desarrolladas en Reino Unido durante los 80 y en Francia, a partir del 2000, confirman el impacto positivo de los programas de visita a empresa en el territorio en el que se implantan. Asimismo, ponen de relieve la necesidad de que los agentes locales se impliquen de manera efectiva para su desarrollo real.

Estas visitas tratan de *poner en valor* la identidad, los recursos, los conocimientos, la imagen y la notoriedad de un lugar. Dicha capacidad puede resultar especialmente valiosa en la actual situación de crisis global. Las visitas pueden ser un cauce para fortalecer la imagen ante la propia sociedad, para transmitir valores sobre el trabajo bien hecho, el emprendimiento y la identidad socioeconómica de un territorio. Y, de este modo, contribuir –tal y como sugerían los enciclopedistas- a mejorar las condiciones de vida, a educar en valores y a elevar la

dignidad y la moral de las personas. Mejoras que, entendemos, ayudarán a afrontar el actual declive socioeconómico y a elevar el estado de ánimo colectivo.

2.1.4. Conclusiones referidas al objetivo 4

A través del objetivo cuarto proyectábamos *explorar la situación actual de la Visita a industria viva en países de Europa Occidental seleccionados por su experiencia en el tema, a través de su diagnóstico e identificación de los elementos más significativos para su desarrollo*. De este trabajo se extraen las conclusiones que resumimos en la tabla III.4 y que detallamos tras la misma.

Tabla III.4. Conclusiones referidas al objetivo 4

Conclusiones referidas al objetivo 4
18. La visita a industria viva comparte fortalezas y debilidades con la categoría general de turismo industrial y presenta otras propias derivadas de su naturaleza específica.
19. Los puntos fuertes a destacar son la capacidad de la visita industrial para promover la educación de los visitantes, para favorecer la integración de las organizaciones en el mercado y en la sociedad así como para influir en la reputación y la notoriedad económica del territorio en términos turísticos y generales.
20. Los puntos débiles más notables son que la visita a industria viva no siempre responde a las necesidades y expectativas de la demanda, ni recibe los apoyos imprescindibles para su desarrollo por parte de las empresas implicadas ni por parte de las instituciones.
21. En el desarrollo de la visita industrial es crucial atender a su enfoque (objetivos y atributos de la visita), a su alcance (naturaleza extra-turística e implicación de los agentes del territorio) así como a la propia definición de la oferta (procesos, contenidos, servicios y recursos).

18. La visita a industria viva comparte fortalezas y debilidades con la categoría general de turismo industrial y presenta otras propias derivadas de su naturaleza específica.

En lo que respecta a sus *potencialidades*, la visita a industria viva como categoría del turismo industrial coadyuva a la competitividad y a la dinamización del territorio. Aumenta su atractivo para inversiones y nuevas empresas y fortalece la cultura productiva y el empleo. Igualmente contribuye a mejorar la imagen general del lugar, refuerza el sentimiento de pertenencia de la comunidad local, es uno de los motores de su calidad de vida. También es un cauce para implicar a la ciudadanía en el conocimiento, protección y puesta en valor turística de la cultura de lo industrial, a través de propuestas que respeten la identidad y la autenticidad.

Involucrar a los residentes es trascendental, ya que una de las principales *limitaciones* del turismo industrial es precisamente la falta de reconocimiento cultural y turístico del hecho industrial. Otra barrera importante es su naturaleza transversal, que hace que la competencia se distribuya entre distintas administraciones y que dificulta la coordinación de su gestión.

Igualmente, la necesidad de realizar inversiones se ve frenada por el plazo de recuperación, generalmente medio o largo.

19. Los puntos fuertes a destacar son la capacidad de la visita industrial para promover la educación de los visitantes, para favorecer la integración de las organizaciones en el mercado y en la sociedad así como para influir en la reputación y la notoriedad económica del territorio en términos turísticos y generales.

La visita permite no solo que *el visitante* aprenda y experimente la cultura técnica y sociológica de lo industrial, sino también que asimile sus valores subyacentes. Esta función educativa puede tener efectos prácticos relacionados con su orientación profesional o con su incorporación al mercado laboral.

Las compañías encuentran en esta actividad una vía para mejorar su posicionamiento, aumentar la implicación de los grupos de interés externos e internos, acceder a nuevos públicos y desarrollar la Responsabilidad Social Corporativa, demostrando su capacidad de trabajo, sus valores y su compromiso con el entorno.

Los beneficios que se desprenden para *el territorio* son la mejora de su imagen y la generación de riqueza. Su puesta en marcha activa los flujos económicos, incrementa los puestos de trabajo y la actividad turística general. Asimismo, el interés despertado entre los visitantes, especialmente entre los locales, promueve la protección de la cultura de lo industrial y favorece un mayor conocimiento y entendimiento entre la industria y los residentes, que integran más cómodamente sus respectivos intereses.

20. Los puntos débiles más notables son que la visita a industria viva no siempre responde a las necesidades y expectativas de la demanda, ni recibe los apoyos imprescindibles para su desarrollo por parte de las empresas implicadas ni por parte de las instituciones.

La falta de orientación al *visitante* frustra el disfrute de la experiencia lúdica y de descubrimiento económico y no resuelve las posibles dificultades que el público -ajeno al universo de la empresa y desconcertado con los avances tecnológicos- tiene para comprender el hecho industrial. Ello debilita aún más el posicionamiento de esta incipiente actividad.

Desde la perspectiva de *las empresas*, su puesta en marcha y gestión exige de inversiones que garanticen los siguientes aspectos: la seguridad, el cumplimiento de la normativa, la adecuación de las instalaciones y su accesibilidad, la coordinación con el proceso productivo, así como la formación de las personas implicadas. Hay organizaciones que no visualizan la rentabilidad de esta actividad, cuyos beneficios más notables son intangibles y se producen en el medio o largo plazo. Esta actitud es más clara entre aquellas industrias que no son

conscientes de su potencial atractivo y/o no se sienten competentes para abrirse al visitante. Asimismo, existe el riesgo de banalizar la esencia industrial, especialmente si la visita se disocia del proceso productivo real o se añaden servicios que lleguen a desvirtuarla.

La falta de respaldo por parte de las *instituciones* dificulta su desarrollo e integración en ofertas culturales y turísticas más globales, debilitando su capacidad competitiva y relegándola a un ámbito marginal.

Muchas de las limitaciones se originan por el desconocimiento generalizado que aún existe sobre este fenómeno.

21. En el desarrollo de la visita industrial es crucial atender a su enfoque (objetivos y atributos de la visita), a su alcance (naturaleza extra-turística e implicación de los agentes del territorio), así como a la propia definición de la oferta (procesos, contenidos, servicios y recursos).

En primer lugar, plantearse el desarrollo de visitas requiere de una reflexión sobre su **enfoque** (*objetivos y atributos*), porque esta actividad probablemente suponga una transformación importante para la organización. Entendemos que los *objetivos* deben inspirarse en la función educativa de la actividad porque precisamente constituye la principal expectativa del visitante y también porque es un pilar fundamental para el acceso a experiencias más ricas y significativas, en consonancia con las ideas humanistas. De acuerdo con dicha vocación pedagógica, los autores apuestan por dotar a la visita de un sentido lúdico para conectar con la esfera sensorial y emocional de las personas y abrir así la puerta experiencias más impactantes. Con el fin último de humanizar la visita y acercarla al público la comunicación se personaliza al máximo e incorpora elementos como el espíritu de lugar, los contenidos de la visita y las cuestiones que inciten a la reflexión más allá de la visita. Entendemos que este planteamiento lúdico-educativo puede favorecer la comprensión y la participación del público. Pero, del mismo modo, creemos que este deberá variar en función de las necesidades del visitante, que puede exigir mayores grados de implicación cognoscitiva, física y emocional, conforme su identificación con el hecho industrial sea más intenso.

El *atributo* más significativo que debe reflejar esta actividad es la autenticidad. Esta se relaciona con la vivencia de la actividad y la atmósfera de la empresa, pero también de la identidad de su entorno y comunidad. Esta característica debiera mantenerse inmune ante intereses económicos o políticos, cuyas probabilidades de prosperar suelen ser bastantes en la sociedad actual.

En el **alcance** hay que considerar la naturaleza extra-turística y la integración de los agentes territoriales. La *esencia más que turística* junto con la necesidad de formular una oferta integrada implican la participación de diferentes actores territoriales. La *integración*, además de

producirse en un plano técnico con otras ofertas turísticas o culturales complementarias, debe darse en términos identitarios e involucrar a la propia comunidad local en su desarrollo.

En lo que concierne a los *agentes* del territorio, entendemos que las instituciones tienen que asumir de manera prioritaria un papel sensibilizador sobre el hecho industrial vivo que revierta su actual devaluación socio-cultural. Esta acción es el primer paso para lograr el respaldo y la implicación ciudadana. Se requiere de la participación, primero, del sector institucional como promotor de las condiciones de mercado, de los modelos y normas de desarrollo, de la financiación, asesoramiento y formación. También las empresas tienen que mostrar una actitud abierta y colaboradora. Y, por último, debe abrirse la puerta a las aportaciones procedentes de otros sectores, tales como el educativo o el asociativo.

Finalmente, la **definición** propiamente dicha de la oferta requiere que se desarrolle un plan de trabajo en el que se definan los contenidos, los servicios y los recursos implicados. La visita tiene que desarrollarse siguiendo *un plan* que asista a la estrategia de la organización. Por otra parte, la transmisión de contenidos debe apoyarse en *técnicas interpretativas* que combinen el aprendizaje con las emociones. De este modo, se dará lugar a un proceso social que se inicia con la comprensión, prosigue con la apreciación y culmina con la apropiación del hecho industrial como rasgo identitario. También la definición de los *servicios* básicos, anexos y periféricos conforman esta oferta. Finalmente, hay que destinar una serie de *recursos*, principalmente instalaciones y personal. Las inversiones generalmente se corresponden con los objetivos asociados a la visita, que si se limitan a la propia empresa proceden de sus arcas y si trascienden al territorio suelen contar con apoyo financiero público.

2.1.5. Conclusiones referidas al objetivo 5

El objetivo quinto se vinculaba al trabajo empírico y aspiraba a *describir la situación actual de la Visita a industria viva en Euskadi, a partir del análisis de la demanda, la oferta y la intermediación existente en torno a este fenómeno*. Las conclusiones relacionadas con este objetivo se reflejan en la tabla III.5 y posteriormente se explican con mayor detalle.

Tabla III.5. Conclusiones referidas al objetivo 5

Conclusiones referidas al objetivo 5
22. Uno de cada dos visitantes a Euskadi manifiesta un interés genérico por la visita a empresas activas (Turista de industria viva, TIV) y uno de cada tres lo hace por visitar organizaciones productivas de este destino (Turista de industria viva en Euskadi, TIVE).
23. Las motivaciones de los TIVEs se agrupan en torno a tres argumentos principales. Uno, la experimentación y la adquisición de productos o servicios; dos, el acceso a conocimientos genéricos; y tres, el acceso a conocimientos específicos.
24. Si bien la visita a industria viva no es una práctica turística consolidada, presenta un potencial turístico que aún no ha sido desarrollado, principalmente por la escasa accesibilidad de la oferta.
25. El TIVE desea conocer PYMEs productoras de Bienes de Consumo No Duradero (BCND) y que principalmente desarrollen actividades tradicionales y artesanas.
26. Atendiendo a la valoración que los TIVEs hacen de los aspectos de la visita, se pueden establecer cuatro tipos de visitas. Una, la basada en la experimentación y el consumo; dos, en la seguridad y la accesibilidad; tres, en el carácter tradicional de la empresa y, cuatro, en el valor referencial de la empresa.
27. Las visitas analizadas en empresas vascas se dirigen a públicos específicos y se estructuran de un modo similar.
28. Las razones últimas que motivan la apertura de las organizaciones vascas son lograr el reconocimiento general entre la comunidad local, las instituciones y los públicos educativos, así como el reconocimiento económico de su clientela.
29. Según unos estándares de calidad preestablecidos, prevalece el respeto por las normas de seguridad e higiene y las instalaciones por las que transcurren las visitas están acondicionadas para la actividad.
30. Las organizaciones vascas participantes consideran importante la visita y prevén mantener o aumentar su oferta, si bien encuentran barreras internas y externas para su desarrollo.
31. Las empresas vascas consideran positiva la puesta en marcha de un proyecto de industria viva que revalorice el marchamo "made in Euskadi". Además, manifiestan la oportunidad de destacar determinados aspectos socioeconómicos transversales y referentes.
32. Los dinamizadores e intermediarios de la oferta turística vasca apenas incorporan las visitas en su programación.
33. Los dinamizadores e intermediarios reconocen el notable potencial de la visita para diversificar la oferta propia y la del destino, así como para captar nuevos públicos.
34. Dicho potencial queda supeditado a la superación de una serie de barreras internas y externas que afectan a los intermediarios y a la industria viva.
35. La contribución de la visita al desarrollo turístico territorial pasa por relacionarla con la identidad del lugar.

22. Uno de cada dos visitantes a Euskadi manifiesta un interés genérico por la visita a empresas activas (Turista de Industria Viva, TIV) y uno de cada tres lo hace por visitar organizaciones productivas de este destino (Turista de Industria Viva en Euskadi, TIVE).

El *perfil del TIVE* corresponde al de un hombre, de entre 26 y 50 años, europeo, universitario, asalariado o empresario. Es la primera vez que viaja al destino, viene por ocio y vacaciones y, más concretamente, para hacer rutas turísticas y visitar a amigos y familiares, preferiblemente con su pareja y durante más de dos noches.

El papel de la comunidad local -familia y amigos- como prescriptora de la visita y el interés que la visita suscita entre la clase empresarial debe tomarse en consideración a la hora de plantear iniciativas *ad hoc* dirigidas a estos segmentos.

De la diferencia entre el número de TIV (228) y TIVE (137) se desprende que mostrar un interés genérico por el turismo industrial productivo no se traduce automáticamente en una intención real de visita a la empresa vasca. En torno a un tercio de los entrevistados manifiestan como *barreras* la falta de tiempo, que probablemente se invierta en disfrutar con otras ofertas del destino, que para la mayoría de ellos es nuevo.

23. Las motivaciones de los TIVEs se agrupan en torno a tres argumentos principales. Uno, la experimentación y la adquisición de productos o servicios; dos, el acceso a conocimientos genéricos; y tres, el acceso a conocimientos específicos.

La idea de *experimentar y comprar* agrupa motivos más concretos, como la posibilidad de degustar o experimentar, la de adquirir productos o descubrir un atractivo turístico más. Este argumento podría responder a un visitante que busca entretenerse y vivir una experiencia lúdica distinta, incorporada a su programa vacacional.

Con *la adquisición de conocimientos* se demanda conocer la actividad territorial, así como el proceso de elaboración, la filosofía y los valores. Podría vincularse a un turista cultural que desea descubrir el destino, siendo la visita una de las posibles vías para hacerlo.

La obtención de *conocimientos específicos* responde al deseo de conocer la gestión y la organización, los oficios y el *know how* de una empresa, sobre la que el visitante está particularmente interesado.

La razón de mayor peso en el conjunto es el tener la oportunidad de *degustar y experimentar* y, en segundo término, de *conocer el proceso de elaboración*. Una vez más, se pone de manifiesto que el objetivo primordial de la visita a industria viva es transmitir conocimientos de una manera lúdica. A su vez, se confirma que esta demanda concuerda con la evolución del perfil de turista cultural, deseoso de vivir nuevas experiencias.

24. Si bien la visita a industria viva no es una práctica turística consolidada, presenta un potencial turístico que aún no ha sido desarrollado, principalmente por la escasa accesibilidad de la oferta.

Al analizar el *comportamiento* de los TIVEs se observa que aunque dos de cada tres incluyen visitas a lugares productivos con una motivación eminentemente turística (79%), es una práctica ocasional. Una limitación a su desarrollo efectivo es la insuficiente accesibilidad de la actividad para los visitantes.

25. El TIVE desea conocer PYMEs productoras de Bienes de Consumo No Duradero (BCND) y que principalmente desarrollen actividades tradicionales y artesanas.

La preferencia por conocer empresas del sector del consumo alerta sobre la necesidad de promover el interés por otros sectores que resulten más representativos de la idiosincrasia socioeconómica vasca.

Por otra parte, se destaca el interés de los TIVEs por organizaciones vinculadas a la gastronomía, en cualquiera de los sectores productivos: primario (agricultura, ganadería y pesca), secundario (industria de la alimentación) y terciario (hostelería). Por tanto, si bien sugerimos la necesidad de fomentar el interés por otros sectores fundamentales, el interés por la gastronomía puede considerarse una oportunidad para potenciar el desarrollo turístico de la visita a industria viva, al centrarse en uno de los pilares elementales de la oferta turística y cultural de Euskadi.

26. Atendiendo a la valoración que los TIVEs hacen de los aspectos de la visita, se pueden establecer cuatro tipos de visitas. Una, la basada en la experimentación y el consumo; dos, en la seguridad y la accesibilidad; tres, en el carácter tradicional de la empresa y, cuatro, en el valor referencial de la empresa.

En la visita basada en *la experimentación y el consumo*, se da importancia a los aspectos que tienen que ver con la reserva turística y su comercialización, con la posibilidad de adquirir productos y servicios, con que el recorrido se acompañe de un guía especializado, así como con la experimentación y la degustación.

La visita basada en *la seguridad y la accesibilidad* responde primordialmente a servicios relacionados con su contenido, con la accesibilidad de las instalaciones, la disponibilidad de información suficiente y con la seguridad.

En *la visita tradicional* se valora poder conocer organizaciones típicas, tradicionales y artesanas.

Por último, en la visita *de valor referencial*, lo relevante es el reconocimiento de esa organización así como su carácter innovador; igualmente se valora la posibilidad de integrar las visitas en paquetes turísticos. Esta visita interesa probablemente a un visitante más técnico que busca aprendizajes específicos en organizaciones destacadas e innovadoras; quizás este sea el motivo por el que resulte menos valorada por los TIVEs, cuya visita a Euskadi está motivada por el ocio y las vacaciones.

27. Las visitas analizadas en empresas vascas se dirigen a públicos específicos y se estructuran de un modo similar.

La visita se dirige principalmente a *públicos* profesionales e institucionales y cuando se abre a públicos más generales se organizan jornadas de puertas abiertas.

Su *estructura* es bastante parecida en las distintas organizaciones entrevistadas. Suele seguir las siguientes etapas: *la recepción*, en la que se da la bienvenida, se presenta la organización y se marcan las pautas de seguridad; *la visita*, en la que se recorren las instalaciones y se desarrollan las actividades complementarias; *el intercambio de opiniones*, que es el espacio para realizar comentarios, plantear dudas y preguntas; y, finalmente, *el cierre*, en el que se entregan los cuestionarios, un detalle, se hace la foto grupal y se despide a los visitantes.

Se trata de visitas eminentemente técnicas que dan respuesta a la expectativa de descubrimiento económico, pero no tanto a la expectativa lúdica del visitante, que, tal y como hemos visto, en el caso de los TIVEs tiene un peso relevante.

28. Las razones últimas que motivan la apertura de las organizaciones vascas son lograr el reconocimiento general entre la comunidad local, las instituciones y los públicos educativos, así como el reconocimiento económico de su clientela.

El prototipo de empresa que representa la realidad socioeconómica vasca funciona no con el mercado final de consumo, sino más bien, con clientes profesionales (B2B), circunstancia que orienta esta actividad a la satisfacción de las necesidades de sus *diversos grupos de interés,* y no únicamente de los consumidores. Asimismo, estas visitas se suelen plantear como un modo de desarrollar su *Responsabilidad Social Corporativa*.

29. Según unos estándares de calidad preestablecidos, prevalece el respeto por las normas de seguridad e higiene y las instalaciones por las que transcurren las visitas están acondicionadas para la actividad.

El análisis demuestra que se cuidan especialmente los **requisitos** referidos a la *seguridad* de las personas y a la higiene, si bien la protección de los conocimientos prácticos no siempre se gestiona de forma óptima. También queda probado que las *instalaciones* han sido adaptadas para la visita y que cuentan con las *infraestructuras auxiliares* necesarias, tales como recepción, servicios o aparcamiento.

El estudio de otros indicadores de calidad aporta más información. Por una parte, la implicación de las personas varía en función del grado de importancia interna atribuida a la visita. Las acciones de sensibilización con la plantilla son escasas, circunstancia que pudiera incidir negativamente en su compromiso. Por otra parte, la comunicación, tanto externa como interna, es claramente mejorable. Respecto al diseño de la visita, si bien el tipo de visita y su

circuito están predefinidos, no se recogen documentalmente, por lo que la visita puede resultar muy variable dentro de una misma compañía en función de qué persona la asuma.

Asimismo cabe destacar que no se asigna un presupuesto específico a la actividad, ni se cuidan los aspectos relacionados con el recuerdo de la visita ni se recoge la opinión de los visitantes o trabajadores. Estos aspectos reflejan, por una parte, la escasa valoración interna de su potencial para contribuir a las estrategias de la empresa y, por otra, la insuficiente adaptación a las expectativas de los clientes. En este sentido, a pesar del bajo nivel de reflexión detectado para orientarse a la demanda, las organizaciones declaran que tratan de adaptarse a los distintos perfiles de visitantes. Pero en realidad lo hacen de espaldas al público, sin conocer sus verdaderas expectativas y opiniones. Así, la percepción que tienen de sus motivaciones se centra en la adquisición de conocimientos y olvida los aspectos lúdicos vinculados a la experimentación y la compra, manifiestamente expresados por los TIVEs en el estudio de la demanda.

30. Las organizaciones vascas participantes consideran importante la visita y prevén mantener o aumentar su oferta, si bien encuentran barreras internas y externas para su desarrollo.

La visita *se considera* importante, aunque no siempre se recoge en la formulación estratégica de las empresas. Así, la divergencia entre la importancia declarada de las visitas y los recursos que realmente se destinan a su desarrollo pueden convertirla en una carga de trabajo adicional para quien la asume. Las *perspectivas* son de estabilidad o incremento, si bien se vinculan a la marcha general del negocio.

Las principales *limitaciones internas* para desarrollar la visita son la escasez de recursos, la insuficiente valoración interna y la interferencia con el funcionamiento de la organización. Las *externas* son, por una parte, la crisis, que puede generar reacciones adversas hacia la visita al no visualizarse retornos inmediatos para la empresa; y, por otra, la falta de apoyos institucionales, aspecto que las organizaciones consideran necesario durante las distintas fases de gestación de esta oferta.

Como *áreas prioritarias de mejora* se propone dotar de mayor valor a lo industrial, organizar técnicamente la oferta, enfocar y desarrollar la visita con una perspectiva más amplia e incentivar su difusión y promoción. La inclusión de la visita en paquetes es bien valorada y podría contribuir a estas mejoras.

31. Las empresas vascas consideran positiva la puesta en marcha de un proyecto de Industria Viva que revalorice el marchamo "made in Euskadi". Además, manifiestan la oportunidad de destacar determinados aspectos socioeconómicos transversales y referentes.

En términos generales se comparte la idea de que la temática industrial puede resultar *atractiva* para los visitantes, como un modo de explicar la idiosincrasia socioeconómica de Euskadi.

Además, se señalan una serie de *temas transversales* por su especial potencial para el desarrollo de un programa de industria viva, tales como el modelo de cambio, el crecimiento y la tecnificación de la actividad productiva y el cooperativismo.

32. Los dinamizadores e intermediarios de la oferta turística vasca apenas incorporan las visitas en su programación.

Argumentan la casi nula *programación* de estas actividades por la escasez de demanda, salvo para la visita a bodegas. Consideran oportuno diferenciar entre organizaciones de interés para el público general -como las agroalimentarias o artesanas- de otras más técnicas, atractivas para perfiles más profesionales.

Se denota un elevado grado de desconocimiento sobre iniciativas de visita a industria viva desarrolladas en otros puntos geográficos.

33. Los dinamizadores e intermediarios reconocen el notable potencial de la visita para diversificar la oferta propia y la del destino, así como para captar nuevos públicos.

El reconocimiento del *potencial* es claro. Cuando se incluye en sus programaciones la visita contribuye a innovar y diferenciar su oferta y facilita la interacción del visitante con el territorio, dándole acceso a realidades alejadas de su vida ordinaria. Así, esta oferta concuerda con las demandas actuales de los viajeros en búsqueda de la experimentación y la diferenciación, aspectos que cobran una relevancia especial en el segmento de reuniones e incentivos (MICE).

De igual manera, ayuda a complementar, diversificar y distinguir el destino en su conjunto, con efectos positivos en la fidelización y en la desestacionalización de la demanda.

Abogan por *incorporar a la comunidad local* porque desarrolla una labor prescriptora. A una conclusión semejante hemos llegado al analizar la demanda y comprobar el peso de los TIVEs cuyo motivo de viaje es la visita a familiares y amigos.

También subrayan la necesidad de *seleccionar los recursos* de industria viva por su capacidad de atracción. Entienden que hay que adoptar un enfoque que combine la transmisión de conocimientos con metodologías lúdicas sin caer en la banalización del lugar productivo. Es decir, coinciden en su diagnóstico con las opiniones vertidas por los autores, que señalan la necesidad de cumplir con el objetivo pedagógico con una perspectiva lúdica y orientada a las expectativas y necesidades de los visitantes.

Igualmente apuntan la necesidad de que las visitas resalten *los valores de la propia organización* y los vinculen con el *desarrollo del territorio*. Aspecto mencionado por la doctrina, en concordancia con la interpretación contextual del patrimonio; asimismo, se recoge en las encuestas realizadas a los TIVEs, quienes conciben la visita como un modo de conocer el territorio; y, por último, las propias organizaciones vascas sugieren al respecto que se remarquen aspectos transversales de referencia en el desarrollo socioeconómico de Euskadi.

Otorgan un papel amplio a *otros agentes*, a quienes atribuyen funciones a lo largo de las distintas fases del proceso de puesta en valor: en un primer momento fomentando la sensibilización, incentivando y formando; posteriormente asesorando; y, finalmente, promocionando y comercializando. Una vez más coinciden con la apreciación de las empresas que se abren a la visita y reflejan la necesidad de apoyo institucional para el desarrollo efectivo de programas de visita a industria activa.

34. Dicho potencial queda supeditado a la superación de una serie de barreras internas y externas que afectan a los intermediarios y a la industria viva.

Entienden que el *obstáculo* más importante es el desconocimiento que ellos tienen de la oferta, que les genera incertidumbre sobre su idoneidad para satisfacer las expectativas de la demanda.

Sobre las *barreras internas* que detectan en la *industria* creen que salvo las empresas orientadas al consumidor final, las organizaciones se muestran poco sensibles hacia esta actividad. Además, opinan que es difícil articular esta actividad como oferta turística porque las instalaciones productivas no están adaptadas, la información es escasa y la oferta es rígida y restringida. A pesar de ello entienden que son puntos débiles superables mediante la sensibilización, la formación y las inversiones.

La percepción de los intermediarios sobre las limitaciones de las organizaciones difiere parcialmente del análisis de las empresas, del que se desprende una adecuación suficiente de sus instalaciones. La visión de los operadores turísticos se centra en la promoción y la comercialización de esta actividad -recordemos de naturaleza extra-turística- en los mercados turísticos. Por tanto, sus niveles de exigencia con algunos puntos son mayores al entender que el recurso industrial debe equipararse, en términos turísticos, a cualquier otro atractivo presente en su oferta. Esta opinión también ha quedado patente en el marco teórico. Desde el momento en que la visita se inserta en la oferta turística, el visitante espera encontrar las dotaciones correspondientes a un recurso turístico, además de las relacionadas con el descubrimiento económico.

35. La contribución de la visita al desarrollo turístico territorial pasa por relacionarla con la identidad del lugar.

Consideran que el marcado *carácter* industrial de Euskadi supone una ventaja competitiva para trabajar esta oferta que puede ser un vehículo para vender el territorio. Esta idea se relaciona nuevamente con la naturaleza extra-turística de la visita y, a la luz del análisis de las experiencias británicas y francesas a partir de la II Guerra Mundial, resulta razonable.

A pesar de reconocer el potencial de la visita para promover el desarrollo local, actualmente entienden que no se está dando porque no existe una propuesta global que aúne a poderes públicos, industria viva y agentes intermediarios y dinamizadores. Esta oferta tendría que ofrecer contenidos de interés para la demanda turístico-cultural y ser accesible y transmisora de la idiosincrasia del tejido industrial y del territorio vasco.

2.1.6. Conclusión final

El objetivo último que nos planteábamos con el análisis de la visita industrial en Euskadi era *explorar su potencial en la generación de experiencias de ocio valiosas según la corriente de pensamiento de Ocio humanista.* Para evaluar este aspecto nos basamos en las condiciones de desarrollo propuestas en el capítulo cuarto para la visita a industria viva.

En primer lugar, hemos comprobado que el *enfoque* actual de la visita empresarial vasca es limitado. Las compañías que abren sus puertas suelen plantearse qué quieren que los visitantes aprendan, pero no se cuestionan qué quieren que estos hagan o sientan. Así, nos encontramos ante visitas eminentemente técnicas que no acaban de dar respuesta a las expectativas expresadas por los TIVEs. Estos demandan visitas de carácter más experimental y lúdico, con contenidos no solo centrados en la organización, sino más generales y referidos también al territorio al que pertenece la empresa.

En segundo lugar, si atendemos al *alcance* de la visita industrial, dado su carácter extra-turístico, esta debiera formularse de manera integrada, y no tanto aisladamente por cada empresa. La visita posee capacidad para desarrollar el territorio una vez que se integra con recursos y servicios, tanto del sector productivo como de otros ámbitos, como el cultural, turístico, ambiental, etc. Asimismo, dicha combinación requiere de la participación de agentes públicos y privados a distintos niveles territoriales. Estas circunstancias no se dan actualmente en Euskadi. La visita es una oferta fragmentada, monotemática y es desarrollada de manera privativa por las organizaciones. Estas no disponen de un programa público que coordine tales esfuerzos individuales. Como consecuencia el hecho industrial vasco se transmite a través de relatos inconexos, carece de un hilo conductor que transmita la identidad industrial del País Vasco, cuna industrial y aún hoy referente en el Estado y en Europa. Podríamos decir que el

planteamiento en vigor tan solo permite vislumbrar la punta del iceberg de la cultura de la industria en Euskadi.

En tercer lugar, en lo que respecta a la propia *definición de la oferta de visita*, el análisis de las 29 compañías vascas nos enseña que las visitas se desarrollan siguiendo unos estándares de calidad aceptables en cuanto a la seguridad, el mensaje, la movilización de personal, el diseño del tipo de visita, el recorrido guiado ofertado… No obstante, se podrían optimizar otros aspectos como la difusión, la comunicación, la comercialización o la fidelización de los visitantes. Igualmente, entendemos que hay margen de mejora en la interpretación de los contenidos. Esta debería conseguir la implicación intelectual, física y afectiva de los visitantes. Sin embargo, la visita que hoy ofrecen las empresas vascas está dirigida primordialmente a la adquisición de conocimientos de una forma eminentemente intelectual. Se echan en falta relatos emocionantes que capturen al visitante, que le sumerjan en el lugar como si de una instalación artística se tratara y que le transmitan su autenticidad, su alma, su aura.

Dentro de la definición de la oferta también hay que atender a los *servicios* que acompañan a la visita. Aunque los servicios básicos (recepción, visita guiada y soportes interpretativos) están cubiertos, sería necesario proveer servicios anexos, tales como espacios culturales o puntos de venta, y servicios periféricos, es decir, relacionados con la cultura y el turismo para conocer otros lugares del destino.

Una vez expuestas las limitaciones de la industria vasca, entendemos que presenta **un potencial elevado** para generar experiencias de ocio humanistas por su valor intrínseco, por el modo en que se implanta en este territorio y por cómo la sociedad vasca la vive. Los valores industriales aún perviven entre la ciudadanía de Euskadi, a pesar de la creciente terciarización y el fuerte desmantelamiento de industrias emblemáticas sufrido desde los años 80.

Tenemos el convencimiento de que para fomentar la experiencia humanista de la industria vasca se debe comenzar por promover o reforzar la asimilación de estos valores entre la ciudadanía vasca. Así se afianzará su identificación con el hecho industrial, tan trascendental para el desarrollo del País Vasco desde el siglo XIX. El mayor conocimiento y valoración de esta temática contribuirá a despertar un deseo por explorar los mundos del trabajo como *una actividad libre, satisfactoria y con un fin en sí mismo*, con una actitud abierta al aprendizaje y la creatividad.

3. Contribución del trabajo de investigación

Una vez desarrollado el marco teórico y aplicado al caso de Euskadi hemos repasado las conclusiones alcanzadas en relación con cada uno de los capítulos y objetivos planteados.

En términos globales, los trabajos realizados nos llevan a afirmar que esta tesis contribuye de manera significativa a la literatura existente sobre el turismo industrial y la visita a industria viva. Entendemos que se establece una relación, hasta ahora inédita, entre la visita a empresas y la experiencia de ocio humanista. Igualmente, consideramos que se lleva a cabo una lectura original de la valoración de los elementos industriales pasados y presentes. También se revisan las nociones de Turismo industrial y de Visita a industria viva y se formula una nueva propuesta terminológica. Por otra parte, se exploran sus potencialidades y limitaciones y se identifican los factores clave para el desarrollo de una visita a industria activa. Y, finalmente, se desarrolla un estudio exploratorio de la visita a industria viva en Euskadi, una de las cunas de referencia de la industrialización de Europa Occidental.

Destacamos de una manera más detallada las contribuciones que bajo nuestro punto de vista resultan de mayor relevancia:

1. Se establece una conexión entre la Visita a industria viva y el Ocio humanista.

En principio pudieran parecer realidades contrapuestas, especialmente bajo la mirada de la modernidad, en la que el trabajo es el epicentro de la expresión personal y la negación del ocio. El advenimiento de la sociedad postmoderna trastoca la escala de valores personales y sociales y confiere al ocio un papel principal. El sistema capitalista desemboca en una sociedad consumista que, a través de la economía de las experiencias, fagocita la oferta de ocio y la devuelve en dosis diseñadas para su rápido consumo y olvido. En contraposición con esta vorágine banalizadora, la visión humanista entiende el ocio como un ámbito de desarrollo personal y comunitario a través del cual es posible vivir experiencias lúdicas, libres, autotélicas y basadas en una formación que facilita su pleno disfrute.

2. Se hace un estudio comparado de los procesos de valoración de los restos productivos y de la industria viva.

La revisión bibliográfica realizada nos lleva a plantear un análisis original que se estructura en tres ejes: *la valoración social, la cultural y la institucional*. La observación cotejada de los procesos de valoración vividos por estos elementos industriales aporta argumentos que entendemos son suficientes para equiparar el estatus social, cultural e institucional de los recursos base del turismo industrial, independientemente de que pertenezcan a una época tecnológica pasada o actual.

3. Se propone un concepto integrador de turismo industrial.

La definición formulada recoge las diferentes sensibilidades de los autores e incorpora tanto a los recursos patrimoniales del pasado como a los del presente. Asimismo, se desarrolla

teniendo en cuenta los intereses no solo de las organizaciones que abren sus puertas, sino también las demandas de los visitantes.

4. Se articula una definición ecléctica de la visita a industria viva.

Visto que la visita a organizaciones productivas en funcionamiento es una manifestación del turismo industrial que tiene personalidad propia, la tesis propone una definición que recoge las aportaciones más relevantes de la doctrina. Al igual que en la definición de turismo industrial, se integra la perspectiva de las empresas y de los visitantes y se pone el acento en el enfoque lúdico de la experiencia.

5. Se lleva a cabo un análisis cronológico del surgimiento y evolución del turismo de patrimonio industrial y de industria viva.

Este estudio refleja el proceso seguido por cada una de las ramas del turismo industrial –histórico o vivo- desde los orígenes de la Revolución Industrial hasta nuestros días. Alude a los motivos que impulsan o frenan estas actividades y se apoya en los principales hitos de su desarrollo en Europa Occidental. Esta lectura diacrónica permite enmarcar temporalmente ambos fenómenos desde los primeros años de la industrialización hasta la actualidad y comparar su evolución.

6. Se confirma la naturaleza extra-turística de la visita a industria viva.

La revisión documental nos ha permitido afirmar que la expresión turística de la visita a lugares industriales activos es hoy por hoy minoritaria. Sus principales destinatarios son los públicos de proximidad con una motivación lúdica o educativa. Esta constatación ayuda a dimensionar los proyectos de visita a industria viva que se planteen en concordancia con sus finalidades últimas que responderán a motivaciones no puramente turísticas.

7. Se profundiza en el estudio y diagnóstico de la visita a industria viva como fenómeno turístico.

La tesis estudia la visita desde el punto de vista turístico teniendo en cuenta al visitante, a las organizaciones que abren sus puertas, así como al territorio y a sus residentes. Aunque la lectura es turística, sí se señala la necesidad de enfocar la visita como una actividad territorial que de la que se derivan consecuencias sociales y económicas y que debe implicar a todos los agentes locales.

Además, se lleva a cabo un diagnóstico de las palancas y frenos y se identifican y clasifican los factores clave en el desarrollo de la oferta turística de visita a industria viva. Estas contribuciones favorecen un conocimiento más exhaustivo e integrador de la visita empresarial.

8. En el estudio de demanda se define y analiza el perfil del visitante interesado por conocer la industria activa en Euskadi (TIVE) por vez primera.

El estudio de los visitantes con interés específico en visitar industrias vascas (TIVE) permite establecer un perfil, motivado por una de las tres grandes razones identificadas para visitar un lugar productivo: *la adquisición de conocimientos generales, la de conocimientos específicos o la experimentación y compra*.

Esta aportación resulta de interés para diseñar una oferta de visita industrial en Euskadi que se dirija a los públicos objetivos obtenidos y responda a sus expectativas.

9. En el estudio de demanda se plantean variables para definir la visita a industria objetiva ideal y se proponen cuatro tipos de visita tipo.

La definición de la visita ideal se lleva a cabo a través de la aplicación de una serie de criterios. Estos tienen que ver, por una parte, con el *tipo de organización* que desean visitar; y, por otra, con *aspectos vinculados al desarrollo* de la actividad.

El interés por la empresa se determina por su sector de actividad, su carácter (tradicional, artesano, innovador, local o internacional) y por su tamaño. Los aspectos de la visita se agrupan en torno a tres bloques que siguen la lógica de su desarrollo. El primer bloque se refiere a la información, la reserva, la disponibilidad y la comercialización. El segundo a los servicios, infraestructuras y contenidos de la visita. Y el tercero, a las características de la empresa visitada.

El análisis factorial de los datos conduce a la definición de cuatro visitas ideales. Una, basada en la experimentación y el consumo. Otra, en la seguridad y la accesibilidad. La tercera, en el valor referencial de la organización. Y la cuarta, en el valor tradicional de la empresa.

Los criterios fijados para la definición de la visita ideal son aplicables a otras realidades, de modo que se puede utilizar para analizar visitas tipo en diferentes lugares y realizar comparaciones.

10. En el estudio de oferta se realiza por primera vez un análisis de la industria activa de Euskadi como recurso turístico.

Para seleccionar la muestra de organizaciones entrevistadas se define un conjunto de criterios pensados para garantizar la representatividad socioeconómica de la realidad vasca. El sistema de selección muestral puede ser exportable a otros estudios similares porque conjuga requisitos que salvaguardan la representación proporcional de territorios y sectores de actividad y porque aplica una visión retrospectiva, gracias a la cual se incluyen empresas tradicionales aún vivas junto con empresas contemporáneas, elegidas por su demostrado nivel competitivo.

El análisis describe exhaustivamente la visita desarrollada en las empresas elegidas. Se aporta información sobre sus características, el modo en que se organiza, su promoción y comercialización y las actividades que complementan a la visita.

Además, se explora la calidad de la visita a través de la aplicación de unos estándares, importados de otros destinos experimentados en el desarrollo de iniciativas de visita a industria viva, como son Francia o Cataluña.

Por último, también se recoge la valoración y las perspectivas de la industria vasca acerca del desarrollo de estas visitas, de su potencial para diferenciar el destino País Vasco y de la necesidad de generar un proyecto territorial vasco de visita a industria viva.

Con este trabajo se ha establecido un primer contacto con organizaciones que podrían conformar una oferta preliminar de visita a industria viva en Euskadi. En el transcurso de las entrevistas se les ha aportado información sobre experiencias similares desarrolladas en otros lugares, despertando su interés y propiciando una actitud nueva hacia el tema.

11. También por vez primera se estudia el papel de los intermediarios turísticos y su valoración de la visita a industria viva en Euskadi.

En concreto, se explora qué actividad desarrollan en este campo, su valoración y opinión como actividad turística y su papel en el desarrollo turístico territorial de Euskadi.

Al igual que ocurre con las organizaciones vascas, los intermediarios han obtenido información sobre programas de visita a industria viva y han podido despejar algunas dudas sobre el tema.

4. Limitaciones del estudio

La investigación presenta una serie de limitaciones que señalamos a continuación.

- En primer lugar, si bien esta tesis pretende esclarecer el potencial de la visita a industria viva como ámbito de desarrollo de experiencias de ocio humanista, se centra primordialmente en *los aspectos objetivos* de la oferta: descripción de públicos, de la actividad, del tiempo, de los espacios y de los recursos implicados en la visita. Sin embargo, en el trabajo de campo no llega a abordar todos los parámetros implicados en *la vertiente subjetiva*. Si bien con la revisión bibliográfica se obtienen algunos datos sobre las motivaciones, opiniones o beneficios de los visitantes, para el caso del destino Euskadi solo nos ha sido posible trabajar sus motivaciones e intereses. No podemos dejar de lado que a día de hoy no existe una oferta ni una demanda turística reales de visita industrial en Euskadi. Por ello, nos hemos centrado en analizar las motivaciones y las expectativas de estos públicos potenciales.
- En segundo lugar, el análisis cronológico del turismo de patrimonio industrial y de visita a empresa se realiza tomando como referencia los hitos más destacados en Europa Occidental. A falta de un estudio detallado de la evolución de cada una de estas ramas, este primer análisis diacrónico pretende servir de imagen referencial básica. Entendemos que el desarrollo diferirá de un lugar a otro atendiendo a su idiosincrasia y a sus circunstancias políticas, sociales, económicas, etc.
- En tercer lugar, la presente investigación se centra en el análisis de la visita a industria viva como expresión turística. No obstante, ya hemos aludido a la naturaleza extra-turística de este fenómeno, por lo que puede ser abordado desde otras perspectivas, tales como la política, la económica, la sociológica, la educativa, la profesional, la territorial, etc.
- En cuarto lugar, el estudio de la demanda presenta varias restricciones:
    - La muestra se estratifica siguiendo un criterio no proporcional de afijación simple para cada estrato, dejando de lado el volumen real de visitantes que cada Territorio Histórico recibe y presuponiendo que, independientemente del lugar de la entrevista, eran visitantes del destino Euskadi, no únicamente del lugar de encuestación. Esta decisión está motivada por el deseo de otorgar igual representatividad a los tres territorios.
    - La demanda se analiza mediante técnicas cuantitativas que se aplican a una muestra de 406 individuos. No obstante, el estudio de sus motivaciones y de la visita ideal se centra en el segmento de turistas con un interés por visitar empresas vascas (TIVE), compuesto por 137 personas. Esta muestra disminuye la fiabilidad del análisis inferencial realizado.
    - Aunque se lleva a cabo un análisis factorial de las motivaciones de los visitantes que desemboca en el establecimiento de tres razones subyacentes para la visita, no se

llega a realizar un estudio cluster basado en dichos factores, principalmente por los reducidos tamaños muestrales resultantes.

  - El análisis cuantitativo no permite profundizar en el cómo ni en el por qué los visitantes a Euskadi se interesan por la visita a industria activa. El empleo de técnicas cualitativas hubiera permitido completar esta visión descriptiva.

- En quinto lugar, las técnicas cualitativas empleadas para abordar el estudio de la oferta y de los intermediarios permiten un estudio exploratorio de esta amplia realidad. A pesar del riguroso proceso de selección llevado a cabo con las organizaciones de la muestra, estas no son estadísticamente representativas del universo total de organizaciones productivas y de dinamizadores e intermediarios turísticos de Euskadi. Ahora bien, este análisis preliminar sienta las bases para poder desarrollar posteriores estudios cuantitativos sobre la materia.
- La muestra de la oferta se compone de organizaciones del sector secundario y terciario, resultantes de aplicar una serie de criterios, que garantizaran su carácter representativo de la idiosincrasia socioeconómica vasca. Por la aplicación de tales ponderaciones se excluye al sector primario que, sin embargo, despierta el interés de un número significativo de visitantes.

5. Líneas futuras de investigación

A la luz de los objetivos alcanzados y de las limitaciones con que nos hemos encontrado al desarrollar la presente investigación, proponemos una serie de líneas de investigación futuras:

- Profundizar en el conocimiento de las variables subjetivas que conforman la experiencia de ocio humanista. Este estudio permitiría avanzar en la propuesta de un modelo que recogiera las condiciones de posibilidad necesarias para que las personas que deseen vivir experiencias de ocio valiosas y significativas a través del hecho industrial hagan realidad su anhelo.
- Explorar la relación existente entre la industria y otras expresiones de ocio, como el arte, la naturaleza, el deporte, etc. Una vez que el ocio se apropia de los espacios industriales caben infinidad de manifestaciones y combinaciones posibles. Un campo de especial interés por explorar es conocer estas conexiones y sus consecuencias para la vivencia industrial del ocio. La industria puede generar experiencias de ocio muy diversas tanto en la dimensión ambiental, como en la creativa, lúdica, festiva o solidaria. Ahora bien, la instalación del ocio en la industria también puede generar ciertos riesgos ya señalados en la tesis, como su aburguesamiento o banalización, que igualmente merecen ser explorados.
- Llevar a cabo un estudio pormenorizado del origen y la evolución del turismo industrial en Euskadi en su vertiente histórica y activa. La singularidad del hecho industrial se debe al modo en que se implanta en el contexto y a las consecuencias que acarrea. Por tanto, un análisis retrospectivo en el País Vasco pondría de manifiesto las circunstancias que han

condicionado su puesta en valor, así como sus rasgos específicos desde el punto de vista de la oferta, de la demanda, del territorio y de la ciudadanía vasca.

- Al constatar, por una parte, que la visita industrial tiene una naturaleza que excede de su expresión turística; y, por otra, que el carácter turístico es a día de hoy minoritario, una línea de investigación determinante consistirá estudiar el fenómeno desde vertientes más amplias y con mayores visos de viabilidad en Euskadi en los actuales momentos de zozobra económica. A nuestro entender resultaría especialmente interesante abordar la visita a lugares productivos desde la óptica del desarrollo local. Este concepto implica a todos los agentes territoriales (instituciones, tejido productivo, entes turísticos, comunidad local, asociaciones, centros educativos…) y creemos que permite trabajar la visita de una forma integral, generando beneficios globales para el territorio.
- Se podría llevar a cabo un estudio de demanda cuya muestra únicamente estuviera compuesta por individuos específicamente interesados por la visita a empresa en Euskadi (TIVEs) y que fuera suficientemente representativa (n>400). Con este tamaño muestral cabría aplicar un análisis cluster basado en las tres motivaciones subyacentes a la visita: *adquirir conocimientos generales, específicos o experimentar y comprar*. El estudio segmentado de los visitantes supondría un avance importante para el diseño de estrategias de captación adaptadas a cada nicho motivacional.
- Asimismo, sería valioso completar el estudio cuantitativo de demanda de esta tesis con uno cualitativo que indagara sobre cómo y por qué los visitantes del País Vasco se interesan por la visita a industria viva.
- Del mismo modo, y en conexión con la propuesta de estudiar el fenómeno desde la óptica del desarrollo local, sería oportuno desarrollar estudios de demanda -cualitativos y cuantitativos- basados en los residentes. Baste recordar que su implicación es fundamental para la valoración y protección de la industria y que su adhesión a la causa potenciaría su papel prescriptor con visitantes de otros lugares. Además, el conocimiento favorece la sensación de pertenencia y de orgullo, resulta instructiva desde el punto de vista del consumo, del emprendimiento, de los valores asociados al trabajo, etc., aspectos especialmente útiles en las épocas de turbulencia socioeconómica actuales.
- Basándose en los análisis exploratorios de oferta e intermediación, cabría plantear estudios cuantitativos que describieran de manera más completa la realidad del tejido industrial vasco y de los intermediarios turísticos ante la visita. Los resultados de esta tesis sirven para acotar posibles cuestiones relevantes a plantear en dichos sondeos estadísticos.
- Vista, por una parte, la transversalidad de la industria y, por otra, el papel fundamental de las instituciones, a quienes se atribuye un papel de liderazgo en la puesta en marcha y gestión de la oferta a nivel territorial, sería conveniente llevar a cabo un estudio sobre la distribución de competencias relacionadas con la industria, la cultura y el turismo y estudiar fórmulas de gestión coordinada entre todos los agentes implicados.

Quisiéramos, para concluir este apartado, recalcar nuestro convencimiento de que la presente investigación sienta las bases para un desarrollo práctico de iniciativas de visita a industria viva en territorios como Euskadi.

Las conclusiones que se desprenden del marco teórico pueden ser asumidas como guías que orienten la articulación de una oferta basada en las aportaciones doctrinales más relevantes sobre la materia vertidas en Europa Occidental.

De igual modo, el trabajo desarrollado en la parte empírica de la investigación ofrece una fotografía fidedigna y actual de la situación de la visita empresarial en Euskadi desde una triple perspectiva: *la demanda, la oferta y la intermediación turística*. Los resultados exploratorios pueden ser los pilares sobre los que construir una primera oferta en este territorio. Y no solo eso, también creemos que puede convertirse en una oferta referencial por varios motivos; primero, porque dé respuesta a las motivaciones y expectativas manifestadas por visitantes que ya han demostrado un interés específico por su industria –los TIVEs-; segundo, porque incluya organizaciones emblemáticas, representativas de la idiosincrasia socioeconómica vasca, experimentadas, que ofrecen visitas de calidad y que mantienen una actitud proactiva hacia la actividad; tercero, por atender a las proposiciones de los dinamizadores y comercializadores del turismo vasco, necesarios para la promoción y la comercialización de esta oferta; y, cuarto, por el valor intrínseco de la propia industria vasca, materia prima de esta oferta. La importancia del hecho industrial vasco debe ser transmitida a toda la sociedad para avanzar hacia un escenario en el cual sea posible disfrutar de la industria como una experiencia de ocio significativa tanto porque se cumplan los parámetros de la vertiente objetiva de la experiencia como porque la ciudadanía esté preparada para vivir estas experiencias voluntarias, satisfactorias, autotélicas y sustanciales en cuanto a sus contenidos.

IV. REFERENCIAS

Acede (s.f.) Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.acede.es/

ACFCI (2005). *Le Tourisme de Découverte Economique en France en 2004*. Recuperado de http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2004.pdf

-— (2007). *Le Tourisme de Découverte Economique en France en 2006*. Recuperado de http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf

-— (2011). *La Visite d'entreprise, un projet de territoire. Guide à l'usage des développeurs territoriaux.* Recuperado de http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=d5a71f44-0430-4495-8c0b-8dc63605bb25&groupId=10897

ACFCI y CCI de Savoie (2004). *Les Guides d´information. Tome 2: Organiser des Journées Portes Ouvertes dans une Enterprise.* Recuperado de http://environnement.acfci.cci.fr/tourisme/documents/GUIDE%20ORGANISER%20DES%20JPON.pdf

ACFCI y CSA (2005). *Les Francais, l'image des entreprises et les Journées Portes Ouvertes des Entreprises*. Recuperado de http://environnement.acfci.cci.fr/tourisme/ressources.htm

Aclima (s.f.) Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.aclima.net

Álvarez Areces, M. A. (2001). Patrimonio industrial, identidad cultural y sostenibilidad. En Álvarez Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural* (pp. 13-31). Gijón: INCUNA.

-— (2008). Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea. *Apuntes*, 21(1), 6-25.

Álvarez, M. (2000). *Análisis estadístico con SPSS. Procedimientos básicos*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Amadeus (2011). *Barómetro de agencias de viajes conectadas a Amadeus por CC.AA. País Vasco*. Recuperado de http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/NPPaisVasco_barometro1S2011.pdf

Andreadakis, R. y Davis, J.A. (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research*, Winter, 85-89.

Aracil Marti, R. (1984). *La investigación en arqueología industrial.* Ponencia presentada en la I Jornadas sobre la Protección y Revalorización del Patrimonio Industrial, Bilbao.

ATOUT France (2011). *La visite d'entreprises. Accueillir et valoriser l'entreprise auprès des visiteurs extérieurs.* París: Éditions Atout France.

Autostadt (s.f.). Recuperado el 30 de octubre de 2011 de http://www.autostadt.de/en/start/

Balboa, J. A. (2010, octubre). *Presente y perspectivas de futuro*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/J_A_BALBOA.pdf

Ball, R. (1997). Industrial Heritage, tourism and old industrial buildings: charting the difficult path from redundancy to Heritage attraction. *RICS Research*, 1-13.

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida.* Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Beeho, A. y Prentice, R. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.

Benito del Pozo, P. (2002). Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio. *Boletín de la A.G.E.* (34), 213-227.

-— (2010, octubre). *El sentido del patrimonio industrial: conquistas y retos*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/PAZ_BENITO_DEL_POZO.pdf

Bigné, E., Font, X., y Andreu L., (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.

Binkhorst, E. (2006). *The co-creation tourism experience.* Recuperado de http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf

Bizkaia:xede (s.f.). Recuperado el 13 abril de 2011 de http://www.bizkaiaxede.org/es/clusters.php

Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de Mercado*. Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de

Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra) [Conferencia en línea]. UOC. (24/11/2010). Recuperado de http://www.uoc.edu/dt/20219/

Budke, A. (2006). La visite d´entreprise en Allemagne. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 42-45.

Cadbury World (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2011 de http://www.cadburyworld.co.uk/CadburyWorld/Pages/CadburyWorld.aspx

Calabuig y Mistral, M. (1995). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis

Calvo, F. (2008). *Técnicas estadísticas de investigación social.* Bilbao: Universidad de Deusto.

Cámara de Comercio de Bilbao (2011). EGOERA. *La economía de Bizkaia*, 6. Recuperado de http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.item.action?id=8841103&menuId=6188289&type=6188289

Cámara de Comercio e Industria de Álava, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gipuzkoa y Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Bilbao (2011). *Boletín de coyuntura económica y estadística del País Vasco*, 124. Recuperado de http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.item.action?id=2302577&menuId=6821705&type=6821705

Capel, H. (1996a). *El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad*. Actas de las I Jornadas sobre catalogación del Patrimonio Histórico. Sevilla. Instituto Andaluz del Patimonio Histórico. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm

-— (1996b). La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (29), 19-50.

Capel, H. y González, L. (2010, abril). *El turismo cultural de la industria*. Ponencia presentada en el Foro de Arquitectura Industrial en Andalucía, recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/viviendayordenaciondelterritorio/forodearquitectura/pdf/m2.pdf

Casanelles, E. (1998). Recuperación y uso del patrimonio industrial. *Cuadernos del CLAEH*, 29 (88), 57-64.

-— (2001). El patrimonio industrial. En M. A. Álvarez Areces (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*,(pp. 33-40). Gijón: INCUNA.

Chías, J. (2006). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Cluster de Movilidad y Logística de Euskadi (s.f.). Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.mlcluster.com/socios/quienes-son/

Conseil National du Tourisme (2000). *Tourisme de découverte économique & visites d´entreprises*. Paris: Rapport de la Direction du Tourisme.

Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi, CSCE (2009). *Crisis económica y las cooperativas vascas.* Recuperado de http://www.csce-ekgk.coop/archivo_1/xihu1DVh_Microsoft%20Word%20-%20CRISIS%20ECONOMICA%20Y%20LAS%20COOPERATIVAS%20VASCAS.pdf

Cox, J. y Fox, M. (2003). Agriculturally Based Leisure Attractions. *The Journal of Tourism Studies,* 14 (1), 49-58.

Crespi, M. y Planells, M.(2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.

Csikszentmihalyi, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En Csikszentmihalyi, M., Cuenca Cabeza, M., Buarque, C., Trigo, V. y otros (Eds.), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Documentos de Estudios de Ocio*,* nº 18 (pp. 7-32). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2003). *Ocio humanista.* Documentos de Estudios de Ocio, nº 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2008). *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2010). La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI. En Lazcano, I. y Doistúa, J., (Eds.), *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38 (pp. 15-42). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Amigo, J. (2008). El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia. En Monteagudo, M. (Ed.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35 (pp. 17-41). Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2010a). La acción instalada. El ocio en espacios reconvertidos. En Lazcano, I. y Doistúa, J. (Eds.), *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38 (pp. 115-134). Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2010b). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía. Génesis y condiciones de posibilidad*. (Tesis doctoral). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. y Aguilar, E. (2009). Introducción. En Cuenca, M. y Aguilar, E. (Eds.), *El tiempo de Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 36 (pp. 13-22). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 15-28). París: L´Hartmann.

Dahl, R (1964). *Charlie and the chocolate factory*, London: Puffin, (Ed. 2010).

Damien, M. (2001). Tourisme Industriel et développement local? En Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp.53-74). París: L´Hartmann.

De Groote, P. (2006). La visite d´entreprise en Belgique. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 31-34.

-— (2010). Encuesta sobre Open Bedrijvendag (Jornada de Puertas Abiertas en la empresa) en Flandes (Bélgica). En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 44-50). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Debos (1998). Le développement du tourisme industriel en France, facteur de régénération urbaine: avantages et limites. *Humanisme et enterprise*, (228), 37-46.

Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

Delbaere, R. (noviembre 1994). *Le tourisme culturel et récréotouristique, leurs approches méthodologiques et leurs potentialités*. Ponencia presentada en la International Leisure Studies Conference, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Québec.

Devesa, M., Laguna, M. y Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 24(2), 253-268.

Disney (s.f.). Recuperado el 13 de octubre de 2011 de http://disneyworld.disney.go.com/parks/epcot/

Dodd, T.H. (1994). *Influences of consumer attitudes and involvement on purchase behavior in an industrial tourism context*. A dissertation in Consumer Economics and Environmental Design, Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University.

Domicelj, S. (1992). Recreational Visitation and Cultural Development: Push or Pull? *Habitat Intl.* 16(3), 79-87.

Duarte A., O´Neill, M. y Kim, K. (2010). In search of authenticity: a case examination of the transformation of Alabama´s Langdale Cotton Mill into an industrial Heritage tourism attraction. J*ournal of Heritage Tourism*, (5)1, 33-48.

Edwards, J. A. y Coit, J. C. L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.

Eiken (s.f.) Recuperado el 6 de mayo de 2011 de http://www.eikencluster.com/

Ekai Center (2011). *Bases para una política industrial vasca*. Recuperado de http://www.ekaicenter.eu/wp-content/uploads/BASESPOLITICAINDUSTRIALVASCA.pdf

English Tourist Board (1988). *See Industry at Work*. Londres: English Tourist Board.

España. Constitución Española de 27 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado,* 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 – 29424.

España. Ley 21/1995 de 6 de Julio, Reguladora de los Viajes Combinados. *Boletín Oficial del Estado,* 7 de julio de 1995, núm. 161, pp. 20652 – 20656.

España. Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. *Boletín Oficial del Estado,* 3 de abril de 1985, núm. 80, pp. 8945 – 8964.

España. Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes. *Boletín Oficial del Estado,* 29 de marzo de 1988, núm. 76, pp. 9701- 9702 [derogado por Real Decreto 39/2010, de 15 de enero].

Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En Gómez, M.A., Modéjar J.A. y Sevilla, C. (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Esteve, R., Fuentes, R., Martín M. y Torres, E. (Coords.) (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Etzioni, A. (2004). The post affluent Society. *Review of Social Economy*, 62 (3), 407-420.

European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. Bruselas: European Travel Commission.

-— (2010). *European Tourism in 2010: Trends & Prospects. Quarterly Report*. Bruselas: Tourism Economics.

Eustat (2009) Recuperado el 4 de mayo de 2011 de http://www.eustat.es/

Everis (2006). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Fase I: Documento base.* Recuperado de http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/5/4742d01626e9c_Fase%20I%20Documento%20Base%20Resumen%20Ejecutivo.pdf

Feifan, P. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management, (*27), 1321–1330.

Fernández, G. y Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable. *Caminhos de Geografia,* 8 (11), 114-129.

-— (2005). Preservación del patrimonio industrial y dinamización del turismo a partir de rutas: Algunas propuestas para Argentina. *Revista Geográfica*, (138), 5-22.

Fink, W. (2006). La visite guidée des usines Volkswagen, outil de relations publiques. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 99-100.

Foro Marítimo Vasco (2011). Recuperado el 5 de abril de 2011 de http://www.foromaritimovasco.com/

Frew, E. (2000). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

-— (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism, and Hospitality Research*, (2), 27–42.

G.E.A.T.T.E. (1993). *Le Tourisme Culturel en Europe.* Luxemburgo: Commission des Communautés européennes D.G. XXIII.

Gobierno Vasco (2011a). *Política Industrial: El caso vasco 1977-2010*. Recuperado de http://www.ekaicenter.eu/politica-industrial-regional-el-caso-vasco/

-— (2011 c). *Kointuraz: Coyuntura Económica del País Vasc*o. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-koiuntur/es/contenidos/informacion/kointuraz/es_kointura/adjuntos/Contexto.pdf

-— (2011b). *Coyuntura en un click.* Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-clic/es/contenidos/informacion/clic/es_clic/coyuntura_en_un_clic.html

-— (2011d). Kointuraz, 75. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-koiuntur/es/contenidos/informacion/kointuraz/es_kointura/adjuntos/koi_75_castellano.pdf

-— (2012). *Coyuntura en un clic*. Recuperado de http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-clic/es/contenidos/informacion/clic/es_clic/coyuntura_en_un_clic.html

González, A. M. y Esteban, A. (2000). *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*. Madrid: FITUR.

González, J. A. (2010, octubre). *Conclusiones*. Ponencia presentada en la I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial, La Robla Sabero. Recuperado de http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/CONCLUSIONES.pdf

Goytia, A. (2008a). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En Monteagudo, M. (Ed.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35 (pp. 43-66). Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2008b). *Los rostros de Ulysses*. Berlín: VDM Verlag Dr. Müller.

Green, S. (1994). Industrial Tourism. *Environmental Interpretation*, 9(3), 16-17.

Gutiérrez, R. (n.d.) *Análisis multivariante para sociólogos mediante SPSS*. Recuperado de http://www.ugr.es/~ramongs/sociologia/tema10_factorial.pdf

Hamilton-Smith, E. (1987). Four Kinds of Tourism? *Annals of Tourism Research*, 14 (332-344).

Herreras, B. y Zabala, M. (2009). *El inventario de patrimonio industrial del País Vasco: 20 años de experiencia*. Ponencia presentada en el V Congreso para la Conservación del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública en España. Recuperado de http://camaraminera.org/actividades-eventos3/v-congreso-para-la-conservacion-del-patrimonio-industrial-y-de-la-obra-publica-en-espana/gmx-niv53-con967.htm

Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

How, J. (1994). Insight into Industry. *Environmental Interpretation*, 9(3), 14-15.

Ibáñez, M. y Zabala, I. (2003). El Patrimonio Industrial Vasco. En Consejo Vasco de la Cultura (Ed.) *Plan Vasco de Cultura,* (pp. 1-34). Vitoria: Gobierno Vasco.

INCUNA (2011). *El Plan Nacional de Patrimonio Industrial de España en fase de revisión para 2011*. Recuperado de http://incuna.es/tag/plan-nacional-de-patrimonio-industrial/

INE (n.d). Estructura CNAE-2009. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t40/clasrev&file=inebase

-— (n.d. a). Documento explicativo sobre la CNAE 2009. Recuperado de http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf

Innobasque (s.f.). Recuperado el 20 de agosto de http://www.innobasque.com/

Instituto de Crédito Oficial, ICO (2009). *Notas de Economía Regional. Situación Económica del País Vasco*. Recuperado de http://www.ico.es/web/descargas/paginas/1474976_Situacion%20%20Economica%20Pais%20Vasco%2022.06.09.pdf

Ironbridge (s.f.). Recuperado el 3 de febrero de 2011 de http://www.ironbridge.org.uk/about_us/ironbridge_gorge_museum_trust/facts_and_figures/

Iso Ahola, D. (1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism* Research, 18, 226-237.

Jackson, E. (2006). *Hangzhou Communiqué: Summary of Findings And Principles.* Ponencia presentada en el Congreso Mundial del Ocio, Hangzhou: World Leisure Association.

Jia, Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese industrial tourism development. *International Business Research,* 3(2), 169-173.

Jiménez, S. y Prats, Ll. (2006). El turismo en Cataluña: Evolución histórica y retos de futuro. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 4(2), 153-174.

Jornet, J. (2010). Cataluña, dos Modelos: el Programa Turismo Industrial cerca de Barcelona y la Red de Turismo Industrial de Cataluña. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de*

empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas (pp. 96-101). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Kelly, I. y Dixon, W. (1991). Sideline Tourism. *The Journal of Tourism Studies* (2) 1, 21-40.

Kerwin, K. (2004). When the Factory is a Theme Park. *Business Week*, (2881), 94.

Kriekemans, A. (1973). La Educación del empleo de los ocios. *Pedagogía General*, 516-547

Krippendorf, J. (1986). The new tourist: turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 131-135.

Laliberté, M. (2005). Defining a tourist experience. *Tourism Online*, 2(6). Recuperado de http://tourismintelligence.ca/2005/03/23/defining-a-tourist-experience/

Lee, Y., Dattilo, J. y Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26 (3), 195-211.

Leroux, R. (1988). Make way for the tourism of homo faber. *Vue Touristique*, (1), 3.

Liddle, B. (1989). The case of modern industrial tourism. *Área*, 21(4), 405.

Liebman, G. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20, 233-249.

MacCannell, D. (1977). Tourist and the new community. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 208-216.

-— (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.

Makua, A. (2010, octubre). *Visita a empresa en Europa: análisis de la demanda en España, Italia y Francia.* Ponencia presentada en el III Congreso Europeo de Turismo Industrial, Turín (Italia). (sin publicar)

Malcolm-Davies, J. (2004). Borrowed Robes: The Educational Value of Costumed Interpretation at Historic Sites. *International Journal of Heritage Studies*, 30(3), July 2004, 277-293.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4ª ed.). México: Pearson Educación.

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160.

McCabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1049-1052.

McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management.* New York: Haworth.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research, 4 (1), 29-38*.

Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke: Palgrave.

Michelin / MFPM (2011). *Les plus beaux lieux du... Patrimoine industriel*. Paris: MICHELIN

Mitchell, M. y Mitchell, S. (2000). Consumer Experience Tourism: A powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.

-— (2001a). Consumer Experience Tourism in the Nonprofit and Public Sectors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 21-34.

-— (2001b) Showing off what you do and how you do it. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (4), 61-77.

Mitchell, S. y Orwig, R. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management,* 11(1), 30-41.

Mitxeo, J., Idigoras, I. y Vicente, A. (2004). Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Cuadernos de Gestión* Vol. 4, 1, 55-67.

Mityc (n.d.). *Boletín Estadístico del MITYC: Anexo notas metodológicas*. Recuperado de http://www.mityc.es/es-es/indicadoresyestadisticas/DatosEstadisticos/Anexo%20Notas%20Metodologicas.pdf

Mondragón Unibertsitatea (2010). *Informe anual de las cooperativas vascas*. Recuperado de http://www.csce-ekgk.coop/archivo_1/bm62ZNfA_Informe%20socioeconomico%202010.pdf

Monteagudo, M. (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. En Monteagudo, M. (Ed.), *La*

experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio (pp. 81-110). Documentos de Estudios de Ocio, nº 35. Bilbao: Universidad de Deusto.

Montemaggi, M. (2006). La culture technique et industrielle au coeur des préoccupations des entreprises italiennes. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 39-41.

Morel, L. (2006). La visite d´entreprise en France. Une filiare sostenue par l´ACFCI. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 22-26.

Morice, J. R. (2006). La visite d´entreprise en Europe. Un champ à explorer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise,* (92), 10-15.

-— (2010a). Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp.12-16). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

-— (2010b) Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la visita de empresa. En Antonio Zárate y Jean René Morice (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 20-31). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Neal, D., Sirgy M. J. y Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure / travel tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Resarch*, 44, 153-163.

Nogués, A. M. (2003). Introducción: antropología, cultura y turismo. En Nogués, A.M. (Coord.), *Cultura y Turismo* (pp. 9-26). Sevilla: Signatura Demos.

Oberto, J. (2006). La visite d´entreprise. Une filiare á part entière. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 16-18.

-— (2010). De la necesaria implicación de las consultorías en el sector de la visita de empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 40-43). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Office de tourisme intercommunal du Saint-Quentinois (n.d.). *Tourisme de decouverte economique dans Le Saint-Quentinois.* Recuperado de http://www.pro-evasion-aisne.com/var/picardie/storage/original/application/78659d2b8360462bec9c5a9c0b3c9050.pdf

Organización Mundial del turismo (2001). *Tourism 2020 Vision.* Recuperado de http://www.unwto.org/facts/pub.html

-— (2010). *El turista. Concepts and definitions.* Recuperado de http://www.unwto.org/facts/menu.html

Otgaar, A., Van Den berg, L., Berger, C. y Xiang, R. (2010). *Industrial tourism*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

Otgaar, A. (2010). Industrial Tourism: Where the public meets the private. *ERIM PhD Series in Research in Management,* 219.

Palacios, J. e Hidalgo, C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terr@Plural, Ponta Grossa*, (3)2, 171-185.

Pardo, C. J. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. (154), 69-94.

-— (2008). *Turismo y Patrimonio Industrial*. Madrid: Editorial Síntesis.

-— (2010). El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 239-264.

Piat, C. (2006). Professionnaliser la visite d´entreprise. Démonstration par l´exemple: la Faïencerie de Pornic. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 117-125.

Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel á la visite d´entreprises. *La Lettre De L´Ocim*, (101), 18-25.

-— (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Pierre, C. y Aubineau, A. (2006). Professionnaliser et promouvoir la visite d´entreprise. Propositions. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 27-30.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is a theatre and everyday business a stage*. Boston: MA Harvard Business School Press.

Piñolé, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes.* Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Porter, M. (1999). *Ser competitivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Prentice, R. (2006). En Grande-Bretagne, le risque de banalisation de l´offre de découverte économique. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 138-145.

Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World leisure & Recreation,* 36 (Summer), 24-28.

Puertas, J. (2010). *Situación del Patrimonio Industrial en la CAPV*. Sesión impartida en los XXIX Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco (sin publicar).

Richards, G. (Ed.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

-— (2000). World Culture and Heritage and Tourism. Tourism Recreation Research 25(1), 9-18.

-— (2001a). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

-— (2001b). Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market. En Butcher, J. (Ed.). *Innovations in cultural tourism*. (pp.3-29). Tilburg: ATLAS Publication.

-— (2007). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. En Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism: Global and Local Perspectives* (pp. 1-24). New York: The Haworth Hospitality Press.

Rivard, R. (2006). Construire une expérience de visite. Resentir, apprendre, s´interroger. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 114-116.

Roche, D. (2006). La Communications externe, enjeu majeur d l´ouverture des entreprises. *Les Cahiers Espaces:Visite d´entreprise*, (92), 19-20.

Rojek, C. (2006). *Leisure Theory. Principles and Practice*. Londres: Palgrave Macmillan.

Romero, E.M. (2006). *Recursos para el turismo industrial en la provincia de Huelva.* Recuperado de http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/EMILIO%20ROMERO.pdf

Ruiz Olabuénaga, J. L., Aristegui, I. y Melgosa, L. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social .* Bilbao: Universidad de Deusto.

Ryan, M. (1989). News Report 2: Industry Tourism. *Leisure Management*, 9(5), 56-58.

San Salvador del Valle, R. (2000). *Políticas de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-— (2006). Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX. Universidad de Deusto: Bilbao.

-— (2008). El fenómeno del ocio en las ciudades del siglo XXI. En Martins, C. (Organizadores), *Ocio para viver no século XXI,* (pp. 107-124). Fortaleza: Editora As Musas.

-— (2009). La aceleración del tiempo y el fenómeno del ocio. En Cuenca, M. y Aguilar, E. (Eds.) *El tiempo de Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada.* (23-42). Documentos de Estudios de Ocio, núm. 36. Bilbao: Universidad de Deusto.

San Salvador del Valle, R. y Makua, A. (2005). *Estrategia Turismo Durango. Elaboración del plan estratégico del turismo en el municipio de Durango*. Bilbao: Ayuntamiento de Durango.

San Salvador del Valle, R., Izaguirre, M. y Makua, A. (2009). JesuitenGunea. The Society of Jesus´ Tourism Development Project in the Province Loyola (Spain). En Trono A. (Ed.), *Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences* (pp. 215-237). Lecce: Universitá de Salento.

Savoja, L. (2010). *La visita d'impresa come attrazione turística*. Torino: CCIIAA.

Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM Publications.

Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies.* New York: Routledge.

Sobry, C. (2001). La visite d´entreprises en France: un éclairage économique. En Damien M. y Sobry C. (2001), *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 75-91). París: L´Hartmann.

Sovignet, C. (2010). El interés por abrir puntualmente, aunque resulte efímero. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 144-148). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Soyez, D. (1986). *Industrietourismus: Industrial Tourism*. Erdkunde, 40(2), 105-111.

-— (1993). Industrietourismus -neue Chance für alte Industrieregionen?. En Becker, Ch. y Steinecke, A., (Eds), *Megatrend Kultur?. Chancen und Risken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes. Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-*

Börse (pp 42-56). Berlin: ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier.

-— (2009). Europeanizing Industrial Heritage in Europe: Addressing its transboundary and dark sides. *Geographische Zeitschrift*, (97), 43-55.

Speakman, L. y Bramwell, B. (1992). *Sheffield Works: an Evaluation of a Factory Tourism Scheme.* The Centre for Tourism Occasional Paper, Sheffield City Polytechnic: Sheffield.

Stebbins, R. A. (2000). Un estilo de vida óptimo de ocio: combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personal. En Cuenca, M., (Ed.), *Ocio y desarrollo humano* (pp. 109-116). Bilbao: Universidad de Deusto/World Leisure.

-— (2001). *New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure*. New York: Edwin Mellen Press.

-— (2005). Recreational Specialization, Serious Leisure and Complex Leisure Activity. *LSA Newsletter*, 8, 11-13.

Stevens, T. (1988). Work watching: the growth of industry tourism. *Leisure Management,* 8(12), 40-43.

Stevenson, D. (2006). The Arts and Entertainment: Situating Leisure in the Creative Economy. En Rojek, C. (Ed.), *A Handbook of leisure Studies.* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Stipanuk, D. (1993). Tourism and technology. Interactions and implications, *Tourism Management*, (14) 4, 267-278.

Stratton, M. (2000). *Industrial buildings: conservation and regeneration*. Londres: Frances & Taylor Group

The New Economics Foundation, (2009). *The Unhappy Planet Index 2.0.* Recuperado de http://www.happyplanetindex.org/learn/download-report.html

Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.

Treviño, C. (2010). La formación de los recursos humanos para la gestión profesional de la visita a empresas en España. Las Cámaras de comercio como agente dinamizador. En

Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 104-114). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Troitiño, M. A. (2005). Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad. En Gómez, M.A., Modéjar, J.A. y Sevilla, C. (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 15-27). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-la Mancha.

UNESCO Mexico (1982). City Declaration on Cultural Policies. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/en/files/35197/11919410061mexico_en.pdf/mexico_en.pdf

Van Den Verg, L., Berger, C., Otgaar, A. y Xiang, R. (2010). Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 32-39). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza, M.A. y Garcia, S. (2007). *Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro.* Huelva: Cátedra Cepsa Universidad de Huelva.

Vargas-Sanchez, A., Plaza, M.A., y Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of travel research,* 47(3), 373-387.

Velasco, J. (1997). Las fábricas AIQB: un lugar para visitar. *Química e Industria*. Mayo, 343-344.

Vicenti, A. (2007). Perspectivas sobre la arqueología industrial. *Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet,* 9(1), 13-49.

Villardón, J. L. (n.d.). *Prácticas con SPSS. Introducción.* Recuperado de http://biplot.usal.es/problemas/practicas/PractSPSS.pdf

Vogeler, C. y Hernández, E. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.

Wagnon, C. (2001). L´èmergence d´une curiosité pour l´industrie. Le cas de la France. En Damien M. y Sobry C. (2001). *Le tourisme Industriel: le touriseme du savoir-faire?* (pp. 33-51). París: L´Hartmann.

Wooder, S. (1992). Industrial Tourism. *Insights*, B63-B69.

World Economic Forum (2010). *The Global Competitiveness Report 2010–2011: Highlights.* Recuperado de: http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness/index.html

Xatic (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre de 2010 de http://www.xatic.cat/index2.php

Yale, P. (1992). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Gran Bretaña: ELM Publications.

Zabala, Z. (2008). Tiempo de ocio, tiempo de construcción. En Aguilar, E. (Ed.), *El influjo del tiempo en la vivencia del ocio: transformaciones, oportunidades y riesgos en la sociedad apresurada,* Cuadernos de Estudios de Ocio, núm. 6. (pp. 15-22). Bilbao: Universidad de Deusto.

Zárate, M. A. (2006). La visite d´entreprise en Espagne. Une filiare è dévelopeer. *Les Cahiers Espaces: Visite d´entreprise*, (92), 35-38.

-— (2010). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. En Zárate, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas* (pp. 52-66). Cámara de Comercio de Industria de Toledo: Toledo.

V. ANEXOS

Contenido:

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de la demanda..... 457

Anexo 2. Guion de entrevista en profundidad para la oferta..... 462

Anexo 3. Guion de entrevista en profundidad para los agentes de promoción y comercialización 466

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de la demanda

1. ¿Es la primera vez que viene al País Vasco / Euskadi?

1) Sí, es la primera vez
2) No, he estado ya alguna vez
3) Vengo a menudo y lo conozco bien

2. ¿En esta ocasión, qué motivo le trae al País Vasco / Euskadi? (indique 1 sola opción):

1) Ocio y vacaciones
2) Trabajo/Negocios
3) Ferias y congresos
4) Motivos personales
5) Estudios
6) Otros motivos

3. Si ha contestado, Ocio y vacaciones, especifique (indique 1 sola opción):

1) Visita a amigos/ parientes
2) Rutas turísticas
3) Turismo cultural (visita a museos, monumentos…)
4) Turismo industrial (visita a patrimonio industrial del pasado y empresas en funcionamiento)
5) Turismo religioso (visita a patrimonio sacro, participación en eventos religiosos)
6) Manifestaciones deportivas
7) Enogastronomía
8) Asistir a espectáculos o actividades lúdico-festivas
9) Campo y playa (descanso)
10) Compras
11) Ningún motivo en particular (tenía tiempo libre)
12) Otros

4. En esta ocasión ¿Cuánto tiempo piensa quedarse en El País Vasco / Euskadi?

1) Solo este día (sin dormir en la ciudad)
2) 1 noche
3) 2 o más noches

5. ¿Cómo definiría su visita al País Vasco / Euskadi?

1) El País Vasco / Euskadi es la única meta de mi viaje/ estancia
2) Estoy de paso por El País Vasco / Euskadi de camino a otros lugares

6. ¿Con quién realiza este viaje/ excursión?

1) Solo/a
2) Con mi pareja
3) Con la familia
4) Con amigos
5) Con compañeros de trabajo
6) Con un grupo turístico organizado
7) Con un grupo organizado por un centro educativo

7. ¿Le interesaría la posibilidad de visitar empresas para conocer cómo funcionan y producen (*ej.*: una bodega, un taller artesano, una empresa industrial…)?

1) Sí, mucho
2) Sí, bastante
3) Poco
4) No, nada

8. En caso afirmativo, indique qué tipo de empresa le interesa o interesaría conocer:

8.1. Una empresa perteneciente al sector (marque 5 respuestas como máximo):

1) Agricultura y ganadería
2) Pesca y acuicultura
3) Extracción de petróleo y gas
4) Minerales metálicos y no metálicos
5) Industria de la alimentación
6) Textil y confección
7) Industria del cuero y calzado
8) Industria de la madera
9) Papel, edición y gráficas
10) Refino de petróleo
11) Industria química
12) Caucho y plástico
13) Industria no metálica
14) Metalurgia y artículos metálicos
15) Maquinaria
16) Material eléctrico
17) Material de transporte
18) Otras manufactureras
19) Energía eléctrica, gas y agua
20) Construcción
21) Comercio y reparación
22) Hostelería
23) Transporte y comunicaciones
24) Banca y seguros
25) Servicios a empresas
26) Administración pública
27) Educación
28) Sanidad y servicios sociales
29) Servicios personales

8.2. Una empresa (marque 2 respuestas como máximo):

1) Tradicional
2) Artesana
3) Innovadora
4) Local (su producto es característico de la región)
5) Internacional

8.3. Una empresa de tamaño (marque 2 respuestas como máximo):

1) Grande
2) Mediana
3) Pequeña
4) Microempresa

9. ¿*Qué* razones le motivan o motivarían visitar una empresa?

Razones que motivan la visita	*1. Nada importante*	*2. Poco importante*	*3. Importante*	*4. Muy importante*
Conocer la organización de las empresas				
Conocer el proceso de elaboración de un producto o de prestación de un servicio				
Conocer los oficios y el know how				
Conocer la gestión de las empresas				
Conocer la filosofía, los valores de las empresas				
Conocer la actividad industrial y artesanal de una región/ territorio				
Degustar o experimentar los productos o servicios de las empresas				
Adquirir los productos o contratar los servicios de las empresas				
Un atractivo turístico adicional de mi visita				
Otros (indicar)				

10. Cuando realiza un viaje turístico, ¿incluye en su programa visitas a empresas?

1) Sí
- *a) Siempre*
- *b) A veces*
- *c) Casi nunca*

2) No
- *c) No he tenido esa oportunidad*
- *d) No me interesa*

11. En los últimos 12 meses ¿ha visitado alguna empresa (*ej.* Una bodega, un taller de artesanía, una empresa industrial…? ¿Con qué motivo?

1) Sí
- *d) Por interés turístico*
- *e) Por intereses profesionales o laborales*
- *f) Por intereses académicos o de estudio*

2) No

12. ¿Cómo considera la idea de ofrecer a los turistas del País Vasco / Euskadi la visita a las empresas más interesantes de nuestro territorio?

1) Muy interesante
2) Interesante
3) Poco interesante
4) Nada interesante

13. Durante su estancia como visitante en el País Vasco / Euskadi, ¿estaría interesado en visitar una empresa?

1) Sí me interesaría
2) Me interesaría pero no estoy seguro/a de que hiciera la visita
3) No me interesaría

14. En caso de haber contestado que no está seguro/a o que no le interesa, indique la principal razón (contestar solo una).

1) Falta de tiempo
2) Miedo a aburrirme
3) Miedo a no entender las explicaciones
4) Prefiero realizar otras actividades
5) No me atraen este tipo de visitas
6) Otros

15. De los siguientes aspectos, indique cuáles le parecen más importantes para que la visita de empresa resulte atractiva para el turista.

1.
2.
3.
4.
5.

16. Valore, como turista, la importancia de dichos aspectos para que una visita a empresa resulte atractiva.

Aspectos de la visita a valorar	***1. Nada importante***	***2. Poco importante***	***3. Importante***	***4. Muy importante***
Que antes de realizar la visita se pueda obtener información sobre los contenidos de la misma				
Que se ofrezca información sobre las visitas en las Oficinas de Información Turística y otros establecimientos turísticos				
Que la visita pueda reservarse fácilmente con la empresa				
Que resulte posible reservar en Oficinas de Información Turística				
Que resulte posible reservar en otros establecimientos turísticos (hoteles, etc.)				
Que se puedan realizar reservas de última hora				
Que las empresas se puedan visitar al menos varios días a la semana				
Que se pueda adquirir un paquete turístico que incluya la estancia y la visita a la empresa				
Que se pueda adquirir un bono que permita visitar varias empresas				
Que haya transporte público para acceder a la empresa				
Que la empresa disponga de aparcamiento para visitantes				
Que la visita a la empresa sea con un guía especializado				
Que se facilite información detallada sobre las normas de seguridad en el desarrollo de la visita				
Que la visita se pueda realizar en diversos idiomas				
Que la empresa ofrezca propuestas o actividades pedagógicas				
Que la empresa ofrezca propuestas o actividades para desarrollar en familia (menores incluidos/as)				
Que la empresa y la visita sean accesibles para personas con discapacidad (física, sensorial o psíquica)				
Que las visitas se adapten al nivel de interés o conocimiento del turista				
Que se ofrezca la posibilidad de contemplar y /o experimentar los procesos de producción				
Que en la visita se transmitan la filosofía y los valores de la empresa				
Que se ofrezca la posibilidad de probar o degustar productos en la visita				
Que se ofrezca la posibilidad de adquirir productos al finalizar la visita (tienda)				
Que los visitantes puedan disfrutar de ventajas en las tiendas de las empresas				
Que la empresa desarrolle actividades de carácter tradicional				
Que la empresa desarrolle actividades de carácter artesano				
Que la empresa desarrolle actividades típicas (relacionadas con las costumbres) del lugar				
Que la empresa desarrolle su actividad aplicando formas de trabajar innovadoras				
Que la empresa sea un referente a nivel regional				
Que la empresa sea un referente a nivel estatal				
Que la empresa sea un referente a nivel internacional				
Que exista una adecuada relación entre la calidad de la visita y el precio				
Otros (indicar)				

17. Tiene alguna sugerencia de mejora para la actual oferta de Turismo industrial en País Vasco/Euskadi fuera más atractiva para los turistas?

¡Muchas *gracias! La encuesta finaliza aquí. Por último le pedimos que nos facilite algunos datos que nos permitirán conocer mejor a los visitantes al País Vasco / Euskadi y poder mejorar nuestra oferta.*

18. Edad:

1) *Menos de 25 años*
2) *Entre 26 y 35 años*
3) *Entre 36 y 50*
4) *Entre 51 y 65*
5) *Más de 65*

19. Residencia:

19.1. Estado español:

1) *Andalucía*
2) *Aragón*
3) *Canarias*
4) *Cantabria*
5) *Castilla- La Mancha*
6) *Castilla- León*
7) *Catalunya*
8) *Ceuta y Melilla*
9) *Comunidad de Madrid*
10) *Comunidad Foral de Navarra*
11) *Comunidad Valenciana*
12) *Extremadura*
13) *Galicia*
14) *Islas Baleares*
15) *La Rioja*
16) *País Vasco / Euskadi*
17) *Principado de Asturias*
18) *Región de Murcia*

19.2 Extranjero:

1) *Francia*
2) *Portugal*
3) *Suiza*
4) *Reino Unido*
5) *Alemania*
6) *Italia*
7) *Otros países de la Unión Europea*
8) *Otros países europeos (no UE)*
9) *Países fuera del continente europeo*

20. Sexo:

1) *Hombre*
2) *Mujer*

21. Nivel de estudios:

1) *Sin estudios*
2) *Estudios primarios*
3) *Enseñanza secundaria*
4) *Estudios de bachillerato*
5) *Formación profesional*
6) *Estudios universitarios*

22. Actividad:

1) *Asalariado/a*
2) *Trabajador/a por cuenta propia*
3) *Parado/a*
4) *Jubilado/a o retirado/a*
5) *Estudiante, escolar o en formación*
6) *Dedicado/a a las labores del hogar, al cuidado de niños u otras personas*
7) *Otro*

Anexo 2. Guion de entrevista en profundidad para la oferta

Bloque 1. Identificación

1. Razón social
2. Nombre comercial
3. Marcas comerciales
4. Sector y actividad
5. Dirección
6. Datos de contacto
7. Plantilla
8. Facturación
9. Exportación relativa
10. Implantación
11. Premios y certificaciones

Bloque 2. Análisis de la visita existente

12. La organización, ¿ofrece algún tipo de visita a sus instalaciones, con el fin de mostrar sus procesos productivos, su saber hacer…? (no tiene por qué ser una visita turística, puede ser restringida y puntual)

Sí ☐ *Responder a este bloque* *No* ☐ *Pasar directamente al Bloque 3*

2.1. Características de la visita

13. Descripción de la visita: sus contenidos, recorrido, duración, disponibilidad
14. Dimensionamiento: número de visitas y de visitantes…
15. Público objetivo de la visita: motivación (público general, profesional o educativo) perfil socio demográfico, grupales o individuales, relación con la organización (clientes, proveedores, antiguos trabajadores, familiares de trabajadores…)
16. Motivos para ofrecer las visitas: iniciales, actuales (¿por qué? ¿a quién? ¿para qué?)
17. Historia de la visita: cómo se inician, evolución cualitativa y cuantitativa en el tiempo…

2.2. Organización de la visita

18. Responsables de la existencia de la visita: departamentos, personas…
19. Responsables de la organización de la visita: criterios de selección de las personas implicadas, existencia de posibles incentivos para la participación en las mismas, formación *ad hoc*…
20. Personas implicadas en la prestación del servicio de visita, en función de las diferentes tareas a desarrollar: reserva, acogida, guía, comercialización, atención tras la visita…
21. Externalización de alguna de las tareas del proceso de organización de las visitas o implicación de terceros (*ej.* Asociaciones, etc.)

2.3. Promoción y comercialización de la visita

22. Canales de difusión y promoción utilizados
23. Canales de comercialización empleados

2.4. Actividades relacionadas con la visita

24. ¿Qué actividades se desarrollan en relación directa con la visita? (*ej.* comercialización de algún producto, degustación, talleres, seminarios, etc.)
25. En caso de actividad comercial ligada a la visita, ¿qué papel tiene, principal o complementario, la compra de productos?
26. Volumen estimado de negocio generado por los visitantes a través de las actividades.
27. ¿Utilizan alguna estrategia de fidelización con los visitantes? (*ej.* preguntar si quieren recibir información sobre actividades, promociones, etc.)

Bloque 3. Cumplimiento de requisitos estándares

28. Se analiza el cumplimiento (total, parcial o nulo) de requisitos relativos a:

Requisito (1)	Grado de cumplimiento		
	Total	Parcial	Nulo
Seguridad			
Protección de los conocimientos prácticos			
Protección de las personas			
Higiene			
Acceso a personas con movilidad reducida			
Seguros			
Servicio sanitario externo			
Coordinación con servicios municipales de vía pública			
Personal de la organización			
Sensibilización			
Implicación			
Creación de un equipo organizativo interno			
Previsión de los guías para grupos			
Información al público			
Comunicación externa			
Comunicación interna			
Señalización exterior			
Diseño de la visita			
Definición del tipo de visita			
Definición del circuito			
Definición del guion de visita			
Previsión del tamaño del grupo			
Definición y producción de los soportes de comunicación			
Señalización conforme a la normativa de seguridad			
Previsión de un obsequio para el visitante			

Requisito (2)	Grado de cumplimiento		
	Total	Parcial	Nulo
Gestión de las reservas			
Responsable asignado			
Organización de las reservas			
Sistema de distribución de invitaciones			
Confirmación de las reservas			
Comunicación interna de las visitas			
Presupuesto			
Presupuesto de gastos e ingresos de las visitas			
Recepción del visitante			
Zona de parking prevista			
Zona de acogida o recepción			
Gestión de la confidencialidad y protección conocimientos			
Elementos para mantener higiene (lavabos, papeleras)			
Recepción del visitante (acogida)			
Realización del pago, a la entrada (si procede)			
El circuito			
Reagrupamiento de los visitantes			
Entrega de folleto informativo			
Explicación de medidas de seguridad y entrega de equipamiento			
El / la guía			
Adecuación al perfil establecido			
Aspectos genéricos del guía			
Control del tiempo			
El final de la visita			
Reagrupamiento de los visitantes			
Devolución del material			
Ofrecimiento de obsequio o recuerdo			
Ofrecimiento de firma en el libro de visitas			
Paso por la tienda (si aplica)			
Foto final de grupo			
Entrega de encuesta de satisfacción			
Balance tras la visita			
Con los empleados			
Análisis y evaluación estadísticas de los visitantes			
Comunicación de los resultados a los medios de comunicación			

Bloque 4. Valoración de las visitas y del proyecto

29. Valoración del papel de la visita en las estrategias de la organización; relación entre la visita y la actividad principal de la organización; planificación estratégica de las visitas
30. Percepción de la empresa de las motivaciones/opiniones del visitante. ¿Realizan algún tipo de encuesta de expectativas y /o satisfacción a los visitantes? ¿Qué motivaciones muestran los visitantes para acceder a su organización?
31. Previsiones (crecimiento, estabilidad, disminución) de las visitas y su relación con las perspectivas generales de la organización
32. Factores que limitan o pueden limitar su oferta de visitas: internos (costes, estructura organizativa, modelo de negocio, contenidos sensibles de ser mostrados, medidas de seguridad, clima laboral, etc.) y externos (relaciones con el territorio y sus agentes, la comunidad local, límites legislativos, rechazo por parte de determinados grupos sociales, etc.)

33. Papel de otros agentes en la oferta de visitas a empresa: instituciones y asociaciones: opinión sobre la labor realizada en este tema, propuestas de mejora y áreas prioritarias de intervención
34. Papel de la visita a empresa en el desarrollo turístico de la Euskadi: valoración y sugerencias respecto al proyecto de Turismo industrial en la Euskadi, sugerencias y opiniones para mejorar y potenciar las visitas a empresa como parte de la oferta turística de la Euskadi, valoración de la integración de la visita a empresa en un producto turístico (paquetes), visión del potencial de visita a empresa como algo diferenciador y específico de nuestra oferta turística.
35. Propuestas de mejora en relación con sus visitas y con el proyecto de turismo industrial

Anexo 3. Guion de entrevista en profundidad para los agentes de promoción y comercialización

Bloque 1. Identificación

1. Razón social
2. Nombre comercial
3. Tipología y descripción de la actividad desarrollada
4. Dimensión: facturación/presupuesto, plantilla, implantación territorial…
5. Tipología y volumen de clientela / usuarios
6. Estructura de la entidad

Bloque 2. Análisis de la actividad de la entidad

7. ¿Qué tipo de oferta turística se organiza y gestiona desde la entidad? Descripción de los productos ofrecidos (catálogo de productos, oferta por segmentos específicos…), presencia de las atracciones turísticas locales en la oferta organizada/gestionada desde la entidad.

8. ¿Qué presencia tiene dentro de su oferta la visita a empresa? En caso de tener alguna presencia, ¿cómo lo están ofreciendo? Integrado en paquetes turísticos, dentro de una línea de turismo temático, et. En caso de existir los paquetes, conocer cómo surgen, quiénes intervienen en su diseño, gestión, comercialización, etc.

Bloque 3. Valoración y opinión

3.1. Respecto a la visita de empresa como actividad turística

9. ¿Qué valoración le merecen las visitas de empresa como oferta turística?

10. ¿Conoce la oferta existente sobre visita a empresa como alternativa turística? Es decir, ¿conoce empresas que ofrezcan visitas?. En base a sus conocimientos, ¿cómo valora la oferta de visita a empresa existente?. Puntos fuertes y débiles.

11. ¿Conoce iniciativas de promoción y desarrollo turístico de la visita de empresa en su ámbito geográfico o en otro? En base a su conocimiento, ¿ cómo valora dichas iniciativas para el desarrollo turístico de la visita a empresa? Indique por favor los puntos fuertes y débiles.

12. Centrándonos en la promoción, ¿conoce las acciones de promoción de las visitas a empresa en el territorio? En caso afirmativo, ¿qué valoración le merece la actual promoción que las instituciones realizan de la visita a empresa como oferta turística?

13. ¿Cómo valora la posibilidad de generar producto turístico con la visita de empresa? Posibilidad de asociarlo con otras atracciones turísticas, de crear paquetes turísticos, etc.

14. Independientemente de que ofrezca visitas a empresa, ¿cómo valora la demanda? ¿Reciben demandas para realizar visitas a empresa? ¿Cree que hay mercado para este tipo de oferta? ¿Quiénes cree que son los públicos objetivos de estas visitas?

3.2. Factores limitadores para una oferta integrada

15. ¿Qué aspectos considera que limitan o impiden integrar la visita a empresa en su oferta turística? (*ej.*: comerciales, económicos, legales, por confluir distintos intereses, por las características propias de la visita, como la accesibilidad, la disponibilidad horaria, etc.)

16. ¿Qué factores internos considera que limitan la actividad de la visita a empresa? ¿Qué deberían hacer las empresas para hacer que las visitas fueran atractivas o más atractivas para los turistas?

17. ¿Qué factores externos limitan la actividad de la visita a empresa? ¿Qué habría que hacer desde fuera de las empresas para hacer que las visitas fueran atractivas o más atractivas para los turistas?

3.3. Oportunidades concretas que la oferta de la visita a empresa supone para la entidad entrevistada y su sector.

18. ¿Cuáles considera que son, desde la óptica de su actividad/negocio, los puntos de interés y los argumentos para incluir la visita de empresa como oferta turística? (*ej.* su posibilidad de venta, su atractivo, su complementariedad con otros componentes del producto turístico, como factor de promoción o de *marketing* territorial…)

19. ¿Cuáles considera que son, desde la perspectiva del conjunto de los intermediarios turísticos del territorio, los puntos de interés y los argumentos para trabajar la visita de empresa como oferta turística? (*ej.* su posibilidad de venta, su atractivo, su complementariedad con otros componentes del producto turístico, como factor de promoción o de *marketing* territorial…)

3.4. El papel de las instituciones y asociaciones.

20. ¿Puede opinar sobre el papel que otros agentes -instituciones comunitarias, estatales, locales y asociaciones- están jugando en la oferta de visitas a empresa? Opinión sobre la labor realizada en este tema, propuestas de mejora y áreas prioritarias de intervención

3.5. Opinión y valoración sobre el papel de la visita de empresa en el desarrollo turístico del territorio.

21. ¿Qué papel cree que juega la visita a empresa en el desarrollo turístico de Euskadi?

22. ¿Conoce el proyecto de Turismo industrial en Euskadi? ¿Cómo valora dicho proyecto? ¿Tiene sugerencias para mejorar y potenciar las visitas a empresa como parte de la oferta turística de Euskadi?

23. ¿Cómo valora el potencial de la visita a empresa como algo diferenciador y específico de nuestra oferta turística?