

## La visita de empresa, otra forma de hacer turismo

### *The factory tours, another way of tourism*

M. Antonio Zárate Martín\*

#### MUCHAS COSAS ESTÁN CAMBIANDO EN EL MUNDO DEL TURISMO

Los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo, con un total de de 935 millones de turistas internacionales en 2010, lo que significó un repunte del 7% frente a una caída del 9% en 2009, y unas previsiones de crecimiento del 4% al 5% para 2011, muestran una recuperación de esta actividad a escala mundial. Después de 2009, el año en el que más se acusaron los efectos de la crisis económica en el conjunto del planeta y especialmente en algunos países, entre ellos los del sur de Europa, las cifras del turismo tienden a aumentar.

En el caso de España, para quien la actividad turística representa el 11% del PIB, los turistas extranjeros que entraron dentro de nuestras fronteras en enero del 2011, experimentaron un aumento del 4,7% respecto al mismo mes del año anterior y su gasto fue también mayor, un 3,0% más. Por el contrario, el turismo interior no ha experimentado esa misma evolución. Los españoles realizaron 11.454.256 millones de desplazamientos en octubre de 2010, un 12,2% menos que en ese mismo mes del año anterior, si bien la ocupación hotelera, considerando extranjeros y residentes, ha subido en un 4,6% en enero de 2011.

En cualquier caso, los datos recientes del turismo mundial y nacional, aún teniendo en cuenta diferencias territoriales y de coyuntura, demuestran que el

---

\* Departamento de Geografía. Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED. España (mzarate@geo.uned.es).

sector resiste globalmente mejor que otros sectores de la economía a la crisis actual, además de actuar como factor de equilibrio económico, como siempre lo ha hecho. Ahora bien, estos hechos no ocultan que se están produciendo cambios estructurales dentro del turismo que han de ser tenidos en consideración por todos sus agentes, especialmente por los que representan sus intereses económicos y los responsables políticos. Estos cambios afectan a destinos, a modalidades turísticas, medios de viaje, formas de contratación de servicios, motivaciones de los desplazamientos, actividades en los lugares de ocio, etc. Todo ello guarda estrecha relación con las transformaciones del conjunto de una economía que cada vez es más global y de una sociedad que evoluciona a un ritmo vertiginoso.

Dentro de los cambios de nuestra sociedad, uno de los más significativos es el que se refiere al fuerte incremento del individualismo, favorecido, entre otras razones, por las nuevas tecnologías. Sus efectos repercuten en los comportamientos en todos los niveles y manifestaciones de la vida cotidiana, por supuesto también en el turismo. En este sentido y a modo de ejemplo, es muy representativo que el 82,8% de los viajes turísticos realizados en España en 2009 lo fueran en coche y que el 82,4% de los viajes de los residentes con destino interno se efectuaran sin reserva previa, según datos del Instituto de Estudios Turísticos. Tan sólo un 3,3% de los viajeros internos realizaron algún tipo de reserva a través de las agencias de viajes y únicamente un 2,0% contrató algún paquete turístico.

Según el Instituto de Estudios Turísticos, el 46,2% de los turistas españoles utilizaron Internet en 2009 para planificar sus viajes al extranjero y el 17,5% para sus viajes en el interior. El uso de la red fue casi total para la búsqueda de información (96,1%) y elevado para efectuar reservas (67,2%) y realizar algún pago (33,1%). Y si se trata del comportamiento de los extranjeros que visitan España a la hora de organizar el viaje, destaca el fuerte descenso experimentado por la contratación a través de paquete turístico respecto al pasado. En cualquier caso, la planificación por libre, mediante Internet, ha crecido espectacularmente desde 2005 a la actualidad. Así, en 2009, el 60% de los turistas internacionales que visitaron España, utilizaron Internet para preparar su viaje, frente al 39% en 2005.

Estos cambios son consecuencia de un mundo en el que las tecnologías de la comunicación y la mejora de los transportes favorecen la movilidad, el intercambio de ideas y la transferencia de bienes y servicios. A través del ordenador personal, desaparece la rigidez del pasado en la utilización del tiempo y el espacio, ahora las personas pasan varias veces virtualmente a lo largo del día de un lugar a otro y de una situación a otra, con lo que se multiplican los

contactos sociales y las relaciones entre individuos y empresas (Castell, 2006). Y lo mismo sucede desde el punto de vista físico, dada la forma dispersa de la ciudad actual; la distancia es cada vez mayor entre el lugar de residencia y de trabajo pero el aumento de las posibilidades de desplazamiento a través de los distintos medios de transporte favorece la presencia de una misma persona a lo largo del día en distintos lugares. Los ciudadanos se ven enfrentados así a tomar personal e individualmente múltiples decisiones en el transcurso de una misma jornada, lo que refuerza los comportamientos individualistas y obliga a adaptar las ciudades a la diversidad de necesidades (Ascher, 2004).

Si a lo anterior se añade que las nuevas tecnologías orientan la economía hacia menos producción y más consumo hedonista, resulta que cada vez es menor la proporción de los que producen bienes, y mayor la de los que los utilizan. Simultáneamente, la disponibilidad de tiempo libre aumenta y las personas tienden entonces a ser consideradas «más que por lo que hacen, por lo que hacen fuera de su trabajo» (Prentice, 2006). Se asiste así al nacimiento de una «Era» caracterizada por lo que bien puede llamarse «economía del estilo de vida». Además, el aumento de la esperanza de vida y la mejora de los sistemas de protección social, al menos en los países más evolucionados y hasta el momento presente, alargan en el tiempo las posibilidades de disfrutar de ocio y turismo. Por esas mismas razones, las necesidades de servicios personales crecen exponencialmente y la demanda de actividades de ocupación del tiempo libre aumenta, lo que también genera para la actividad económica nuevas y distintas expectativas respecto al pasado.

La tendencia creciente a fragmentar el tiempo de vacaciones distribuyéndolo a lo largo del año, el fenómeno de segunda residencia y la generalización del uso del automóvil, con la mejora de las vías de comunicación y de los sistemas de transporte, favorecen los viajes de corto alcance, sobre todo de fin de semana y con ocasión de las festividades más importantes del año (Navidades y Semana Santa). Así, en 2009, los viajes de fin de semana, que se reparten a lo largo del año sin apenas diferencias de estación, ascendieron a 82,9 millones, representaron el 48,3% de los viajes de los residentes en España, siendo el ocio su motivación principal (el 71,4% de estos viajes), seguida de la visita a familiares o amigos, con el 27,7%.

Ante esta nueva situación, en la que el modelo de producto turístico estandarizado y el paquete turístico a través de la agencia de viajes pierden el protagonismo que habían tenido antaño, en el anterior modelo de sociedad industrial, el empresario se ve obligado a buscar y atraer al cliente de manera individualizada, uno a uno, y utilizando las nuevas tecnologías (TIC), mediante el reclamo turístico y a menudo la llamada personal por teléfono. El

empresario no tiene más recurso que adaptarse a las nuevas formas de demanda, que innovar constantemente dentro del sector, lo mismo que hacen los restantes sectores de la economía. Y como en aquellos, la innovación turística pasa también por la modernización de la estructura empresarial, por la creación de nuevos mecanismos e instrumentos de gestión, por la mejora de la comercialización, la creación de nuevos productos y la búsqueda de nuevos destinos, siempre dentro de patrones de calidad y competencia para los que, por otra parte, surgen nuevos instrumentos de apoyo (el Instituto de Calidad Turística de España e Intelitur son algunos ejemplos).

De un «turismo de masas de sol y playa», vinculado al modelo repetitivo de «producción industrial fordista», y de un «turismo de patrimonio», para una minoría culta, se ha pasado, entre otras cosas, a un «turismo cultural banalizado» y, desde principios de la década actual, a lo que se denominan «turismo de estilo de vida» y «turismo creativo», en respuesta a los cambios económicos y sociales señalados. El aumento del tiempo libre y la distribución de las vacaciones a lo largo del año, con una tendencia creciente a fragmentar el periodo vacacional, hacen que «descanso» no tenga porque coincidir con «inactividad» o con «turismo balneario», y, desde luego, mucho menos con las vacaciones de un mes o de 15 días en un mismo lugar, tal como lo demuestran todos los indicadores oficiales turísticos. A la vez, las visitas culturales y, de manera aún más amplia, todas las actividades relacionadas con la cultura pasan a ocupar cada vez más el tiempo de los individuos y a tener un lugar destacado en las motivaciones de los desplazamientos. Lo mismo sucede en cuanto al empleo del tiempo libre durante el viaje y el periodo de estancia en los lugares de destino.

Por otro lado, aumenta la proporción de personas que utilizan sus vacaciones para cambiar de actividad en un lugar distinto al de residencia habitual, para realizar tareas solidarias y manifestar su creatividad, especialmente en los campos de la creación artística y cultural, del comercio, la cocina y la gastronomía, o simplemente para mezclarse con la población de los lugares visitados (Bernardie-Tahir, 2007). Los turistas en general aspiran a participar de los modos de vida de las personas de los lugares de destino que se visitan, de las manifestaciones festivas que existen en ellos y de todo lo que, de uno u otro modo, sirve para mostrar la originalidad y personalidad de los lugares, ya sean «Noches en Blanco», «Noche de los Museos» o «Visita a vestigios industriales del pasado y a empresas vivas», manifestaciones en estos últimos casos de lo que también se denomina «turismo de descubrimiento económico» (Marcon, Preuilh y Ksouri, 2000).

CUADRO 1  
ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS ESPAÑOLES

ORDEN	ACTIVIDADES	%
1	Ir de compras	72,8
2	Realizar visitas culturales	57,4
3	Pasear por el campo	56,3
4	Actividades gastronómicas	55,8
5	Visitar a familiares y amigos	52,7
6	Ir a la playa	40,9
7	Salir de copas	37,4
8	Espectáculos culturales	20,8
9	Deportes	14,5
10	Acontecimientos religiosos	5,3

Fuente: IET. Movimientos turísticos de los españoles. Familitur, 2009.

#### LA VISITA DE EMPRESA, UNA FORMA DE TURISMO ACTIVO

En este contexto, se justifican las oportunidades del «Turismo industrial» en su doble vertiente: la «Visita de industrias muertas», lo que propiamente se podría calificar de «Turismo de patrimonio industrial», y la «Visita a industrias vivas», a industrias y empresas en general en funcionamiento. Ambas formas de hacer turismo responden al deseo de conocimiento que de manera innata existe en las personas y que constituye una de las características esenciales de la movilidad turística. Además las dos modalidades, el «Turismo de patrimonio industrial» y el «Turismo de empresas en actividad», ayudan a comprender la originalidad de los lugares que se visitan, a comprender su realidad presente y su evolución a través del tiempo. Las dos fórmulas turísticas hacen posible la identificación del viajero con el territorio que se recorre y con ello se estimulan los sentimientos de empatía con las personas de los lugares visitados.

Pero si el «turismo de patrimonio industrial» es una oferta en general ya más consolidada, que se vincula con el interés creciente del conjunto de la sociedad por conocer las huellas del pasado, por conservarlas y transmitir las a futuras generaciones, la «Visita de empresa», como modalidad de ocupación del tiempo libre estructurada por los agentes del turismo, es una forma más reciente de hacer turismo y muy acorde con las nuevas demandas turísticas.

La «Visita de empresa» responde bien a lo que se denomina «Turismo de estilo de vida», entronca perfectamente con el también llamado «Turismo creativo» y, por supuesto, con el «Turismo urbano y cultural» (Violier y Zárate, 2007). Para ello basta recordar la definición de «Turismo cultural» hecha por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su informe «City tourism & Culture: The european experience», publicado en 2005: «el turismo cultural es el que se interesa también por el estilo de vida y las actividades innovadoras». Y todavía se comprende más la identificación de la «Visita de empresa» con el «Turismo cultural» si reconocemos que los dos comportan como rasgos distintivos: afán de conocimiento, experiencia e información sobre la historia y la cultura del destino, incluidas las actividades productivas o de servicio relacionadas con el pasado o las técnicas más recientes (Morazzoni, 2003).

La «Visita de empresa» es también una forma de «Turismo activo», donde a la observación de los modos de producción de nuestros días, se añaden las posibilidades de comunicación y el intercambio de ideas, el contraste de experiencias y la introducción de servicios nuevos. Por otra parte, la «Visita de empresa» se revela como un agente dinamizador del empleo y de desarrollo local. Entre otras cosas, porque el simple hecho de adaptar materialmente la empresa a su visita por el público exige un esfuerzo importante por parte de sus responsables; hay que garantizar la seguridad de los visitantes, prestar atención a sus necesidades, incluida la adecuación a personas con minusvalías físicas, disponer de espacios para estacionamiento de vehículos, etc. Y todo ello sin contar con que es imprescindible disponer de personal específicamente formado para gestionar la visita y conducir a los visitantes por las instalaciones.

Se estima que se necesitan al menos 2 personas dentro de la propia empresa por cada 5.000 visitantes. En muchos casos, las empresas ofrecen venta de los productos fabricados, escenifican procesos de fabricación, organizan museos, habilitan salas de exposiciones, etc. Pero también la visita repercute en el entorno ya que se exigen infraestructuras de restauración y mejora de los equipamientos hoteleros del entorno. La visita actúa así como un elemento dinamizador de la economía y un instrumento de desarrollo local, favoreciendo la defensa del territorio como espacio de identidad y soporte de actividad (Augé, 2004).

Tan sólo a título de ejemplo, en Francia, donde esta modalidad turística se halla más estructurada, las empresas que abren al público reciben una media anual de más de 8 millones de visitantes (Morice, 2006). En Irlanda, la fábrica de cervezas Guinness no sólo es un símbolo nacional sino que se ha convertido en el principal foco de atracción turística (Staunton, 2006). Y en Alemania, Francia, Bélgica y Holanda, las «Jornadas de Puertas Abiertas», que se

celebran una vez al año con regularidad y enorme éxito de afluencia de personas, evidencian el interés de la sociedad por visitar empresas en funcionamiento. En España, a pesar del interés creciente por esta actividad como modalidad turística, no existen «Jornadas de Puertas Abiertas» como tales pero sí indirectamente a través de las denominadas «Semanas de la Ciencia» que se iniciaron en Cataluña en 1996 y en Madrid en 1997.

La «Semana de la Ciencia» es un evento que se viene celebrando en toda Europa desde 1993 bajo diferentes formatos por iniciativa de la Comisión Europea para difundir y divulgar la sociedad del conocimiento. En España, el apoyo y la coordinación estatal de la «Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología», dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación, ha hecho posible su extensión a 15 Comunidades autónomas y su celebración en las mismas fechas.

En Madrid, el gobierno regional promueve la organización de visitas guiadas a empresas y entidades científicas, entre otras muchas y numerosas actividades, en el marco de su «Semana de la Ciencia». Este evento se celebra en el mes de noviembre de acuerdo con el principio de responsabilidad de las políticas científicas y con los objetivos de la Comisión Europea a través del «Plan de Acción Ciencia y Sociedad» (2001) y del «VI Programa Marco» (27 de junio 2002) que se señalan a continuación: promover la educación, la cultura científica y el diálogo con los ciudadanos, elaborar políticas científicas cercanas a los ciudadanos y reforzar la base ética de las actividades científicas y tecnológicas.

La «Semana de la Ciencia» es la ocasión para el gran público de visitar empresas pertenecientes a toda clase de actividades industriales, incluidas las empresas más punteras e innovadoras en relación con los programas de I+D+i, grandes infraestructuras urbanas, museos técnicos, parques científicos e instalaciones de transportes, entre ellas el aeropuerto de Barajas y el puesto central de control de la red del metro de Madrid. Entre las instalaciones que también se pueden visitar entonces, figuran las de la Agencia Europea del Espacio y el Centro Europeo de Astronomía Especial, en Villafranca del Castillo, y los laboratorios de investigación del Instituto de Ciencias de los Materiales de Madrid, donde se muestra como se diseñan y manipulan todo tipo de materiales.

En las jornadas de la Semana de la Ciencia madrileña de 2010, del 8 al 21 de noviembre, hubo más de 700 actividades distintas y gratuitas en diferentes localidades de la Comunidad, participaron más de 2.500 científicos y estuvieron implicadas 594 entidades. Cerca de 200.000 personas intervinieron en las actividades promovidas y visitaron las instalaciones de las empresas abiertas con este motivo, además de la ya señaladas anteriormente: IBM, Pons Patentes y Marcas, BBVA, L'Oréal, Clarke, Modet & Co., EADS CASA y Airbus Military, Telefónica, CASBEGA, Ericsson, Red Eléctrica de España, Acciona y ENRESA.

CUADRO 2  
SEMANA DE LA CIENCIA EN 2009

Comunidad Autónoma	Número de Actividades	Número de Entidades
Andalucía	211	51
Aragón	29	5
Asturias	55	14
Baleares	82	26
Canarias	57	3
Cantabria	12	3
Castilla la Mancha	48	3
Castilla y León	166	15
Cataluña	423	142
Com. Valenciana	83	20
Extremadura	34	23
Galicia	41	27
La Rioja	18	4
Madrid	827	151
Murcia	41	4
Navarra	42	11
País Vasco	36	7
Total	2.205	509

Fuente: Elaboración propia a partir datos de Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.

A su vez, los resultados del sondeo de opinión para conocer la imagen social de las empresas y de la celebración de «Jornadas de Puertas Abiertas» en Francia y España, realizado a través del Instituto CSA, en septiembre de 2008, confirman el interés de la población por visitar empresas más allá de lo que se ha venido haciendo de manera más o menos tradicional en algunos casos: visitar bodegas, empresas de la alimentación y talleres artesanales.

La encuesta fue promovida y financiada por la Assemblée de Chambres de Commerce et d'Industrie de Francia (ACFCI) y la Cámara de Comercio e Industria de Toledo y en su diseño participamos activamente. El sondeo se realizó por teléfono entre los días 1 al 10 de septiembre, eligiendo una muestra representativa de 1.000 personas en España y de 1.006 en Francia, de edad de 18 años y más, formada según el método de proporciones (sexo, edad, profesión del cabeza de familia) y después de una estratificación por zonas y categorías de municipio.



El hecho más relevante que resultó del sondeo fue la clara adhesión de franceses y españoles a la iniciativa de facilitar la visita a instalaciones industriales y de empresa en general, así como a la celebración de «Jornadas Nacionales de Puertas Abiertas de las Empresas». El 95% de los franceses encuestados consideran que esta operación es una buena iniciativa y el 91% de los españoles comparten esta misma opinión en el caso de que esta acción se realizará en nuestro país, como se viene haciendo en Francia desde 2003.

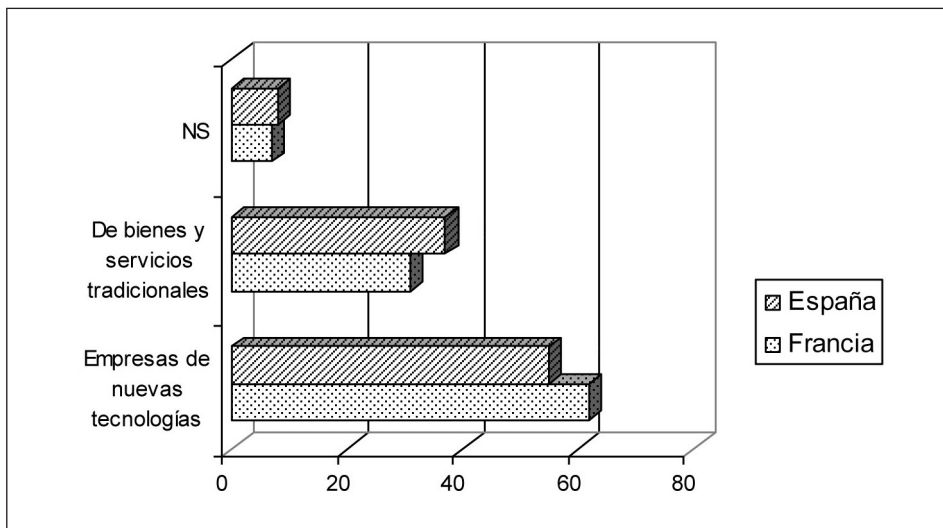
El sondeo también puso de manifiesto que la visita de empresa es una respuesta en gran medida al interés de descubrimiento técnico por parte de la población. El 55% de los españoles encuestados y el 62% de los franceses manifestaron un deseo prioritario de visitar empresas productoras de bienes y servicios de nuevas tecnologías, y sólo el 37% de los españoles y el 31% de los franceses anteponen su interés por las empresas tradicionales. Las razones principales por las que se desearía visitar una empresa son el descubrimiento de profesionalidad y de tecnologías nuevas, así como la manera en que trabajan los empleados de sectores muy diferentes de los tradicionales (el 56% de los franceses y el 65% de los españoles). La principal ventaja de las «Jornadas de Puertas Abiertas» sería entonces responder a la curiosidad de las personas por actividades que se conocen poco o nada, sobre todo pertenecientes a los sectores más innovadores de la producción.

En cuanto a las preferencias de la visita por el tamaño de las empresas, el 41% de los españoles se sentían especialmente atraídos por las empresas grandes, de más de 200 trabajadores, el 33% por empresas de 20 a 200 empleados, el 20% por empresas de menos de 20 trabajadores, el resto hasta el 100%, el 6%, no sabe o no contesta. Los porcentajes en las respuestas de los franceses eran muy parecidos: el 29% se inclinan por las empresas grandes y el 37% por las medianas. Españoles y franceses coinciden por lo tanto en su mayor curiosidad por las grandes y medianas empresas que por las pequeñas.

De todos modos, el sondeo también evidenció el interés por los valores patrimoniales de las empresas. Entre las razones que incitarían a visitar las empresas en el marco de las «Jornadas Puertas Abiertas», se recoge la visita de los locales que forman parte del patrimonio cultural con unos porcentajes muy significativos: (el 26% entre los franceses y el 24% entre los españoles).

En cualquier caso y a manera de conclusión de este sondeo de opinión, la curiosidad y el afán de conocimiento, totalmente consustanciales a la psicología y comportamiento del viajero y el turista, justifican el desarrollo de estrategias de gestión orientadas a abrir las empresas al público, al menos ocasionalmente, mediante «Jornadas de Puertas Abiertas», y todavía mejor, de manera regular, mediante la consolidación de las modalidades de turismo industrial.

GRÁFICO I  
 PREFERENCIAS DEL PÚBLICO PARA VISITAR UNA EMPRESA



Fuente: Sondeo sobre la Imagen de las Empresas y las Jornadas de Puertas Abiertas, Sep. 2008. ACFCI y CCI Toledo, A. Zárate.

#### EL TURISMO DE PATRIMONIO INDUSTRIAL, UNA MODALIDAD CONSOLIDADA

En España, el tercer destino turístico del mundo, con más de 52 millones de visitantes internacionales en 2009, el segundo en ingresos por turismo internacional ese mismo año, con 53 millones de dólares, y una fuerte concentración espacial en cuanto a las Comunidades de destino del turismo extranjero (el 90,1% en Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid), el «Turismo industrial» en su doble faceta, «Turismo de patrimonio» y «Turismo de visita de empresa», constituye una oferta reciente, desigualmente estructurada y distintamente contemplada por las administraciones públicas y los agentes económicos del turismo, pero desde luego con un gran potencial de crecimiento vinculado al elevado peso de las actividades culturales realizadas por viajeros y turistas en sus desplazamientos. Más del 57% de los turistas extranjeros y residentes en España en 2009 practicaron actividades culturales en sus viajes, según el informe sobre «Encuesta del Gasto Turístico del Instituto de Estudios Turísticos» correspondientes a ese año.

Como ocurre en todos los países de antigua industrialización y urbanización, la modalidad más desarrollada es la que se vincula con el «patrimonio industrial», principalmente relacionado con la industria textil, la siderúrgica, la minería, el transporte (Cañizares, 2003). Este sector tiene presencia en las ofertas turísticas regionales (guías de turismo y páginas web de organismos oficiales y de agencias de viaje) y cuenta con el apoyo institucional que deriva del creciente interés por conservar los vestigios industriales del pasado, tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido y a escala europea, un ejemplo lo proporciona la labor que se realiza desde el «Instituto Europeo de Itinerarios Culturales», creado en 1987.

La existencia de asociaciones interesadas por el patrimonio industrial, la más antigua, la de Cataluña («Associació del Museu de la Ciència i de la Tècnica i d'Arqueologia Industrial de Catalunya»), fundada en 1979 para la creación de este museo a partir de la «Associació d' Enginyers»), el impacto del urbanismo de la recuperación, la creciente sensibilidad hacia la conservación de los paisajes culturales, sobre todo tras la aprobación por el Consejo de Europa de la «Convención Europea del Paisaje» en Florencia, en el año 2000, y su ratificación por el gobierno español el 26 de noviembre de 2007 (en vigor a partir del 1 de marzo de 2008), explican la preocupación por el patrimonio industrial y su entorno.

En España, el propio Ministerio de Cultura ha puesto en marcha desde el año 2000 un «Plan Nacional del Patrimonio Industrial», gestionado por la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales (Pardo Abad, 2008). Los objetivos básicos de este Plan son: la protección, conservación y gestión social de dicho patrimonio y el establecimiento de medidas que lo hagan posible, incluyendo el uso futuro de conjuntos, edificios y elementos industriales de todo lo que es un patrimonio que puede servir para el desarrollo local, tanto cultural como económico.

Precisamente el «turismo de patrimonio industrial» constituye en la mayoría de los casos un instrumento eficaz para justificar las inversiones necesarias para la conservación y recuperación de los vestigios industriales del pasado, incluida la maquinaria. Las iniciativas más avanzadas y las ofertas mejor estructuradas de este turismo se encuentran en Cataluña, el País Vasco, Cantabria, Asturias y Andalucía. Como se puede observar, precisamente en todos los territorios donde la primera revolución industrial, la del siglo XIX, tuvo mayor implantación y dejó más huellas sobre el paisaje, entre ellas fábricas, colonias obreras y una arquitectura industrial de especial valor. Pero también donde la reconversión industrial de los años 80 del siglo pasado fue más intensa, como consecuencia del cambio de modelo productivo que por entonces

se iniciaba. En todo caso, la modalidad de «turismo de patrimonio industrial» no es mucho más tardía en España que en Francia si se considera que el primer museo vinculado a la industria y la minería abrió en ese país en 1974, concretamente en Creusot-Montceau-les-Mines (Bergeron, Dorel-Ferre, 1996).

Desde el punto de vista del aprovechamiento turístico, la utilización del patrimonio industrial depende también de manera muy importante de los apoyos institucionales existentes y de su puesta en valor por los agentes económicos de las diferentes zonas y regiones, incluido el desigual protagonismo demostrado en este sentido por las agencias de viaje y los transportistas. No obstante, lo que queda por hacer o lo que aún se podría hacer, es mucho. Hay que tener en cuenta que, entre otras razones, no puede haber producto turístico sin una labor de difusión previa de sus cualidades y sin la puesta en marcha de unos servicios de comercialización. En ese contexto resultan especialmente valiosas las actuaciones de la Generalidad de Cataluña, que impulsa desde 2006 la «Red de turismo industrial XATIC», y de la Diputación de Barcelona, con el programa «Turismo industrial cerca de Barcelona» (Jornet, 2010).

La acogida por el público de la oferta turística que representa el patrimonio industrial es muy favorable, como se comprueba por el elevado número de visitantes que reciben algunos de sus sitios más representativos. Así el «Museo de la Ciencia y de la Técnica de Terrassa», inaugurado en 1984 sobre una idea de 1976 de la «Asociación de Ingenieros», recibe anualmente más de 100.000 visitantes, y el «Museo Minero de Cercs», en Barcelona, unos 30.000. En Huelva, el «Parque Minero de Río Tinto» acoge a más de 60.000 personas cada año y el «Museo del Ferrocarril» de Madrid fue visitado por 62.000 personas en 2008.

La reconversión industrial de los años 80, el «urbanismo de la austeridad» y ciertos movimientos vecinales han favorecido la conservación y reutilización de viejas estructuras industriales: mataderos, mercados, estaciones de ferrocarril, viejas fábricas molinos de agua y viento, aunque hubo que esperar a finales de los 1990 y principios de la década de los 2000 para la puesta en turismo de algunos de esos espacios. La mayoría de los edificios conservados, sobre todo dentro de las ciudades, han sido transformados en contenedores de usos alternativos a los que tuvieron en principio. Ejemplos significativos en este sentido lo proporcionan en Madrid la antigua fábrica de cervezas «El Aguila», una imponente construcción en estilo neomudejar convertida en Archivo regional, la estación de Delicias, antiguo punto de partida del «Lusitania Express», salvada de la piqueta para convertirse en Museo del Ferrocarril, o el antiguo y enorme matadero municipal, de principios del año 1910, a orillas del Manzanares sobre una parcela de 148.300 metros cuadrados y una superficie construida de 85.183 m<sup>2</sup>.

En nuestros días, la iniciativa más reciente y ambiciosa, por lo que supone no sólo de conservación de viejas instalaciones industriales y arquitecturas sino de recuperación de paisaje y de mejora medioambiental, es la que se está llevando a cabo en las minas de mercurio de Almadén y Arrayanes (Ciudad Real). Se trata de un ejemplo concreto de apuesta prometedora por la reutilización de unas instalaciones que han sido obligadas al cierre por un reglamento de la UE que prohíbe la exportación de mercurio desde su territorio a partir de 2011 (Reglamento (CE) No 1102/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008, Diario Oficial de la Unión Europea, 14/11/2008).

En el caso de las minas de Almadén y Arrayanes, la operación de recuperación de un patrimonio industrial de excepcional valor va unida a su puesta en turismo con la intención de sustituir a través de esta actividad los ingresos económicos generados por la minería en el pasado (Martínez López, 2010). Se espera que la adecuación de las minas para la visita turística y la recuperación de sus instalaciones sirvan como en motor de desarrollo de una zona de gran valor paisajístico y medioambiental, poco conocida por la mayoría de los españoles, dado su situación en Sierra Morena apartada de las principales rutas de comunicación y núcleos de población

#### LA VISITA DE EMPRESA, UN POTENCIAL TURÍSTICO INSUFICIENTEMENTE APROVECHADO

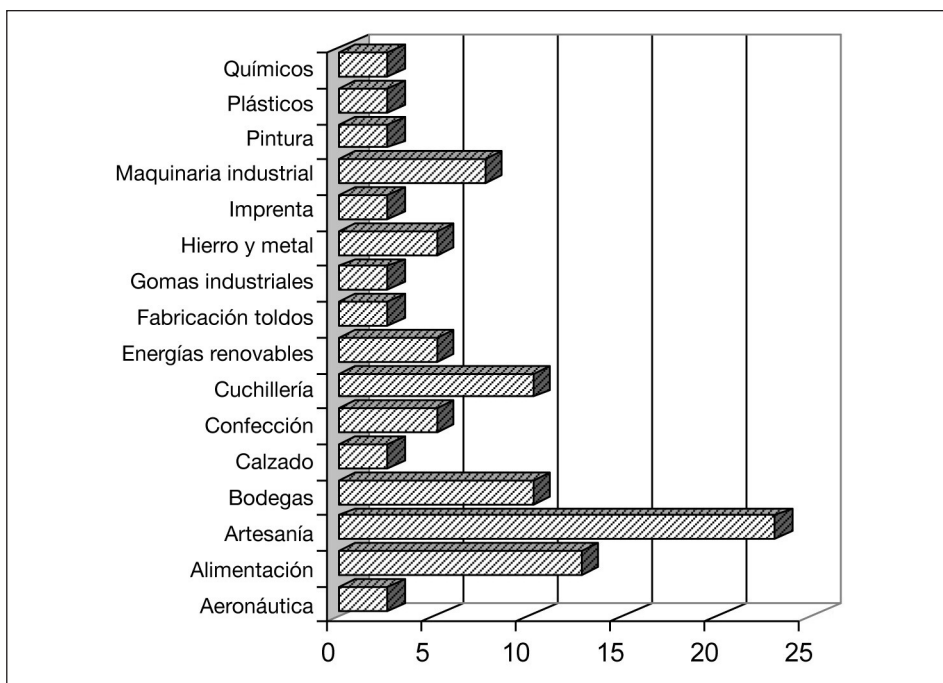
Aparte del atractivo que para el gran público representa la visita de viejas estructuras y entornos industriales, la «visita turística a empresas vivas» se configura como una propuesta novedosa, adecuada a las nuevas formas de demanda de ocio, cargada de futuro y llena de oportunidades para todos los sectores productivos y los agentes del turismo. Las experiencias en otros países, sobre todo en Francia, Alemania y Reino Unido, constituyen precedentes dignos de atención (Berger et al., 2008). A su vez, el «2.º Congreso Europeo de Turismo Industrial», celebrado en Toledo, del 11 al 13 de noviembre de 2008, ha sabido abrir mayores y nuevas expectativas para lo que puede terminar por configurarse como un nuevo sector dentro del turismo.

La idea de abrir instalaciones industriales al público tampoco es nueva en España pero aquí ha estado siempre asociada a la visita a bodegas, a fábricas de productos de alimentación, sobre todo de dulces y chocolate, y a empresas artesanales relacionadas con productos muy concretos y sitios muy turísticos, por ejemplo, las fábricas de cerámica de Talavera de la Reina o los pequeños talleres de fabricación de espadas y damasquinados de Toledo. También algu-

nas empresas dedicadas a la producción de energía eléctrica se han anticipado en el tiempo a la creación de museos y a facilitar la visita a algunas de sus instalaciones más emblemáticas. El museo de la central de Bolarque, de Unión FENOSA, en el alto Tajo es un buen ejemplo y no el único (Zárate Martín, 2006).

Sin embargo, lo que sí resulta novedoso es la apertura al público de instalaciones industriales pertenecientes a ramas de la producción diferentes a las señaladas y su vinculación con las nuevas formas de demanda turística y de ocupación del tiempo libre. Un indicador del interés creciente que suscita la visita turística de industrias en actividad, no sólo entre el público sino entre los empresarios y agentes del turismo, es la publicación de guías provinciales y locales de turismo industrial. Se trata de la edición de guías que recogen de manera ordenada industrias, empresas de servicio y equipamientos colectivos

GRÁFICO 2  
EMPRESAS ABIERTAS A LA VISITA EN ALBACETE



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Guía de Turismo Industrial.

que abren sus puertas al público, con indicación de los tiempos de visita, instalaciones y coste económico. Por lo pronto, mientras en 2006, sólo había 3 de estas guías, en 2011 ya hay 9, de ellas, 8 dedicadas a la visita de empresa en actividad y una a patrimonio industrial.

Una de las Guías industriales más recientes es la de Albacete con cuyos datos se ha elaborado el gráfico adjunto y que ofrece la particularidad de poner de relieve la implicación en el turismo de visita de empresa de actividades muy variadas.

La edición de las guías de turismo industrial a las que se hace referencia, corresponde en su mayor parte a Ayuntamientos y Cámaras de Comercio e Industria. Sus objetivos principales varían de unas a otras pero todas tienen en común dar a conocer al visitante productos y lugares de la tierra (Guía de la Comarca de la Sidra), y ofrecer al empresario nuevos canales de comercialización y difusión de sus productos. Algunas de ellas, como las correspondientes a las provincias de Barcelona, Lérida y Toledo, incluyen recursos de patrimonio industrial y ofrecen rutas perfectamente estructuradas en torno a un tema central, por ejemplo la «Ruta del papel» en Cataluña, al oeste de Barcelona, entre los ríos Anoia y Llobregat.

Entre las acciones más recientes dentro de las rutas de turismo industrial español, figuran las dos nuevas puestas a disposición del público a finales de 2009 por la XATIC (Xarxa de turisme industrial de Catalunya): «La Ruta autoguiada de los Molinos de Capalledas», que permite conocer 16 molinos de papel, y la «Ruta de la industrialización de Vilanova y la Geltrú», dentro del «Plan de Dinamización del Producto Turístico Industrial y de Innovación Tecnológica de Cataluña», con el apoyo de la Generalidad, y dentro del marco institucional del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, concretamente del «Programa Plan Integral de Calidad Turística Española PICTE 2000». La novedad de estas dos rutas, promovidas directa y respectivamente por los ayuntamientos de Capellades y Vilanova y la Geltrú, es que pueden seguirse de manera individual mediante la utilización de las nuevas tecnologías. La información está recogida en una guía que contiene imágenes, vídeos y texto, y que se puede descargar en varios idiomas en el propio móvil y en MP3 y MP4.

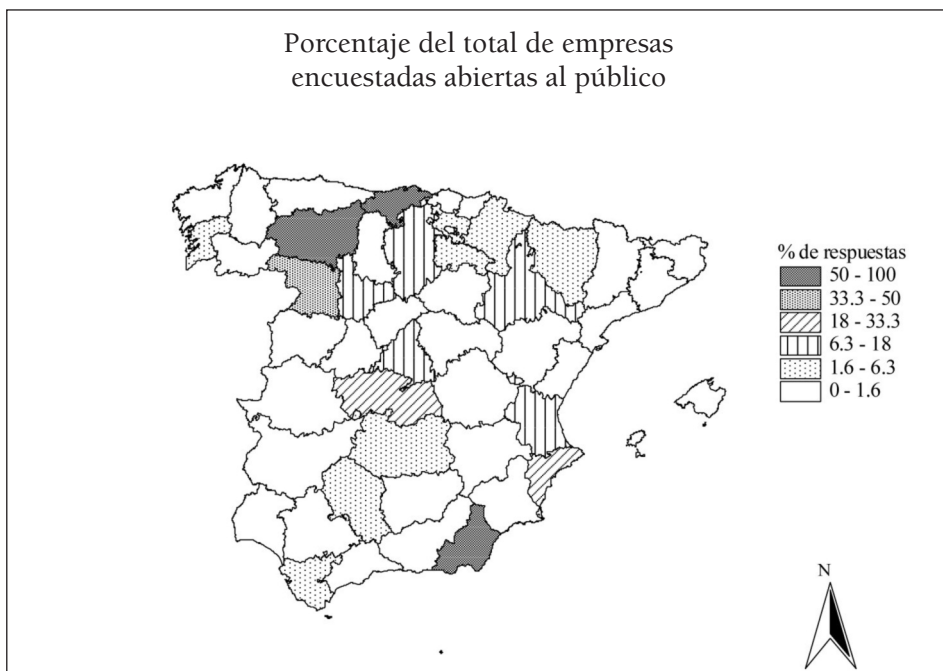
En cuanto a las industrias en actividad que abren sus instalaciones al público, resultan de interés los resultados de la encuesta elaborada personalmente por el autor de este artículo en el contexto de una investigación sobre el estado actual del turismo de visita de empresa en España y lanzada en 2008 con el apoyo de la Cámara de Comercio e Industria de Toledo. A través de las respuestas obtenidas, se pone en evidencia el especial interés por esta iniciativa de los empresarios de las provincias de Toledo, Cantabria, Valencia y Ali-

cante, aunque no hay que olvidar la importancia que la visita de empresa en particular y el turismo industrial en general han ido alcanzando desde principios de la década de los 2000 a la actualidad (Zárate Martín, 2006 y 2008) y que, entre otras cosas, se manifiesta en la proliferación de industrias que abren al público por todo el país.

En el mapa adjunto se muestra el porcentaje de empresas que abren con relación al número total de empresas de cada provincia encuestadas y que respondieron a la solicitud de participación en la encuesta de 2008. Muchas de esas empresas disponen ya de páginas web donde exponen su oferta de visita al público y cada vez más aparecen turoperadores que comercializan y dan a conocer al gran público estas propuestas de ocio y ocupación del tiempo libre. Algunas de las comunicaciones presentadas con ocasión del «2.º Congreso Europeo de Turismo Industrial de Toledo» muestran ejemplos concretos de esos tipos de acción (Zárate Martín y Morice, 2010).

MAPA 1

## EMPRESAS ABIERTAS A LA VISITA TURÍSTICA



Fuente: Elaboración M. A. Zárate

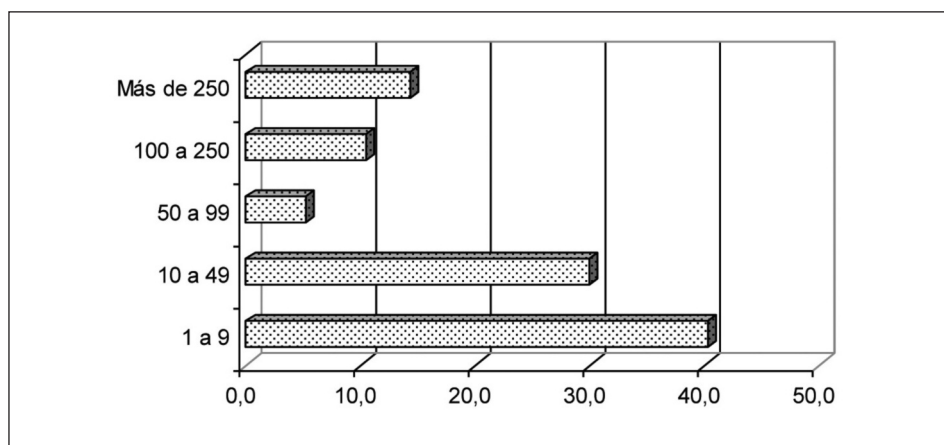


En el conjunto de España, la mayor parte de las empresas que abren al público siguen correspondiendo a los sectores de la alimentación y de la artesanía, y son de pequeño tamaño. Sin embargo, y esa es la principal novedad respecto a hace menos de 10 años, no faltan las grandes empresas, de más de 250 trabajadores, que se incorporan a esta iniciativa, entre ellas astilleros, industrias de la metalurgia y del sector textil, como ocurre en Cantabria. La mayoría de las empresas que participan de esta iniciativa lo hacen desde finales de los 1990 y principios de la década de los 2000, en consonancia con los cambios económicos y sociales más recientes y a los que se han hecho alusión anteriormente. En el caso de bodegas y otras industrias de la alimentación, algunas facilitan la visita turística desde el siglo XIX, como ocurre con determinadas bodegas de Cataluña y de Jerez, y como sucede también en Francia.

En la Comunidad valenciana, la visita de empresa se integra en una tradición industrial antigua que constituye el más logrado ejemplo de «desarrollo industrial endógeno» de la geografía española. Así, a las industrias de la alimentación, se unen allí las del calzado (Elche y Elda), juguetería (IBI) y fabricación de productos de porcelana y para la construcción, sobre todo materiales cerámicos. Precisamente estas últimas industrias figuran entre las más innovadoras; una parte importante de su producción se exporta y su fuerza económica explica que la localidad de Villarreal (Castellón) cuente con

GRÁFICO 3

## EMPRESAS ABIERTAS A LA VISITA TURÍSTICA SEGÚN N° DE EMPLEADOS



Fuente: Encuesta de Cámara de Comercio e Industria de Toledo, A. Zárate, 2008.

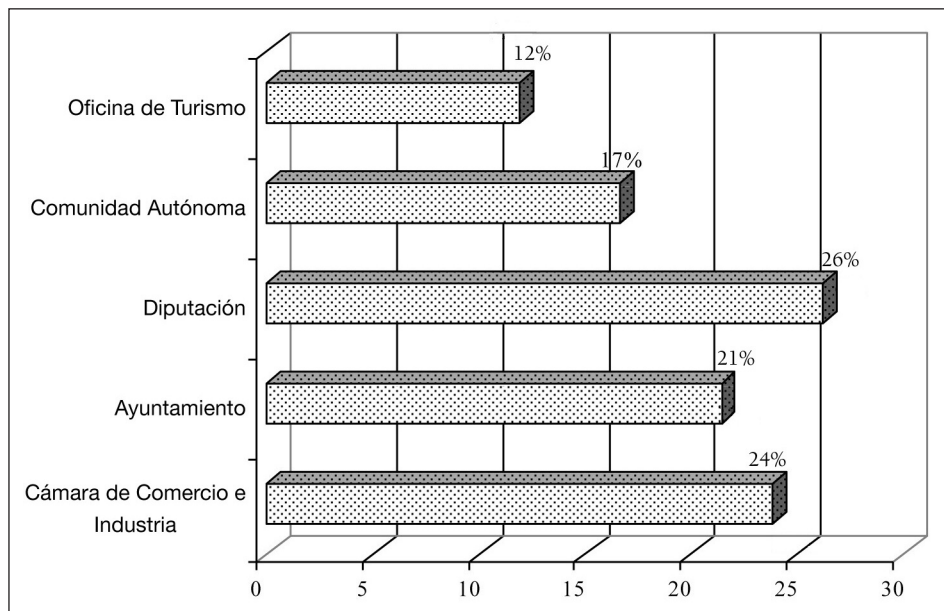
un importante equipo de balompié. En la provincia de Valencia, más de 15.000 personas visitan anualmente la «Ciudad de la Porcelana» de la empresa Lladró, convertida en recurso turístico, también gracias a la apertura del «Museo Lladró» que dispone de valiosas piezas históricas de porcelana y cuadros de Sorolla, El Greco y Zurbarán.

Gran parte de las empresas encuestadas revelan que las facilidades otorgadas a la visita turística se asocian no sólo a las nuevas formas de demanda turística, incluido el turismo de jubilados y ofertas educativas para escolares, sino a estrategias comerciales que encuentran en esta fórmula un instrumento idóneo para dar a conocer sus productos, su saber hacer y, en definitiva, para incrementar las ventas. Además, todo ello se vincula muy frecuentemente a una apuesta decidida por la innovación, la calidad y todo lo que pueda relacionarse con un aumento del valor añadido de sus productos. En esta línea, la empresa agraria «Clisol», en la comarca almeriense del Ejido, constituye un buen ejemplo. Se trata de una empresa dedicada a la producción de frutas y hortalizas en invernaderos mediante técnicas agrícolas muy avanzadas y destinadas en gran parte a la exportación. La empresa cuenta con personal y recursos preparados específicamente para la visita turística. Una prueba del éxito de esta actividad es que por sus instalaciones pasan al año más de 20.000 visitantes, lo que constituye una cifra realmente importante.

Por otra parte, los datos manejados a partir de nuestra encuesta a empresarios que abren al público sus instalaciones, manifiestan un alto grado de satisfacción por esta práctica, aunque esa misma fuente de información pone en evidencia que el apoyo institucional hacia esta actividad es escaso, y eso, a pesar de que la ayuda no necesariamente ha de traducirse en términos económicos. En todo caso y de manera general, se observa un compromiso mucho menor por parte de las autoridades responsables de la gestión turística hacia la visita de empresas vivas que hacía la puesta en turismo de las industrias muertas.

Una de las razones que explica la diferencia de sensibilidad política hacia una u otra modalidad de «turismo industrial», es el compromiso más decidido de las autoridades locales y regionales con las prácticas de conservación de todo lo que se considera «patrimonio industrial». En este sentido, desempeña un papel muy importante el paraguas institucional que proporciona el Ministerio de Cultura con el «Plan Nacional de Patrimonio Industrial» a través de su Dirección General de Bellas Artes. Y tampoco hay que olvidar la influencia ejercida en la misma dirección por el «urbanismo de la recuperación» y el protagonismo de asociaciones que promueven la puesta en valor de antiguas estructuras industriales.

GRÁFICO 4  
APOYO INSTITUCIONAL A LA VISITA DE EMPRESA



Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Toledo, 2008. M. A. Zárate.

Sólo el 37% del total de empresas encuestadas en 2008 declararon recibir alguna ayuda institucional y esa ayuda, cuando existía, procedía preferentemente, como se puede observar en el gráfico adjunto, de las Diputaciones, Cámaras de Comercio e Industria y Ayuntamientos. Las excepciones más significativas a la falta de apoyo institucional se encuentran en Cataluña, donde los propios Ayuntamientos, las 4 Diputaciones y la Generalidad son los primeros en impulsar el turismo industrial en todas sus modalidades. En ese caso, el apoyo institucional tiene mucho que ver con un recorrido más largo en el tiempo del turismo industrial que en el resto de España. Desde un principio, los responsables políticos del turismo en Cataluña han sabido ver las relaciones de complementariedad entre sus dos modalidades y los empresarios han reconocido pronto las ventajas de incluir la visita de sus instalaciones en una oferta turística integrada. A todo ello se añade el factor de oportunidad que proporciona la abundancia de vestigios de la primera revolución indus-

trial, muy numerosos como consecuencia de la importancia y amplitud alcanzada allí por la industrialización en el siglo XIX.

Actualmente, la Comunidad catalana cuenta con una «Red de Turismo Industrial de Cataluña» (XATIC) que está integrada por 22 municipios. Dentro de esa red figuran museos, fábricas, minas, un pequeño ferrocarril, colonias obreras y empresas en actividad que abren al público. La red nació en 2006 para gestionar un «Plan de Dinamización del Producto Turístico», dentro a su vez del «Plan de Dinamización del Producto Turístico» promovido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el marco del «Programa Plan Integral de Calidad Turística Española PICTE de 2000. Se ha sabido aprovechar así con eficacia para el turismo industrial las posibilidades de un «Plan marco de Dinamización del Producto Turístico» que establecía como objetivo facilitar el desarrollo de productos en destinos emergentes, con la consiguiente diversificación del producto turístico.

En el caso de Cataluña, el «Plan de Dinamización del Producto Turístico Industrial y de la Innovación Tecnológica» se define como una propuesta de turismo cultural orientada a estructurar, ordenar y promover el patrimonio industrial, junto con la industria viva, como una modalidad de turismo de calidad que, bajo el concepto de turismo industrial, complementa, singulariza y diversifica la oferta turística. El Plan, firmado el 25 de julio de 2006, dispone de un presupuesto de 1.500.000 € y está financiado a partes iguales por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Generalidad y los Ayuntamientos miembros de la XATIC.

Para conseguir la creación de una oferta turística cohesionada, atractiva y de calidad, de interés tecnológico, arquitectónico, histórico y social, en torno al patrimonio industrial heredado del pasado y la visita a empresas en activo, se puso también en marcha un «Plan de Marketing» y se elaboró una «Guía de Turismo Industrial» que incluye una variada oferta de productos: desde museos a molinos, fabricas, trenes, canales y visitas teatralizadas. Además, está prevista la creación de un «Observatorio de Turismo Industrial» y se promueve la integración en una red europea de turismo industrial. Para atender las necesidades de formación de personal específico para la visita turística, se diseñó de forma complementaria a las acciones anteriores un programa de formación para agentes locales y grupos de competitividad.

El programa «Industria viva», dentro de la red XATIC y del «Plan de Dinamización del Producto Turístico Industrial y de la Innovación Tecnológica de Cataluña» se dirige a las empresas que desean mostrar al público el proceso de elaboración de sus productos, y a todos los centros de investigación e innovación tecnológica que quieran abrir sus puertas a visitas escolares, profesio-

nales o turistas. Asimismo, se tienen en cuenta otros dos elementos: el programa «Turismo industrial cerca de Barcelona», pionero en turismo industrial, impulsado por la Diputación de Barcelona, con el que se plantea una acción coordinada, y la «Guía agroindustrial» que ha editado conjuntamente la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lérida y la Diputación de esa provincia durante los últimos años.

#### LA IMPRESCINDIBLE ADAPTACIÓN DE LA EMPRESA AL PÚBLICO VISITANTE, UN DESAFÍO NO AL ALCANCE DE TODOS

En cualquier caso, es evidente que la «visita turística de empresa» requiere contar con personal bien formado profesionalmente para esta actividad, responsable y capaz de guiar la visita. Lo mismo que también es imprescindible disponer de infraestructuras adecuadas: servicios de acogida, estacionamiento para vehículos privados o autobuses, baños para los posibles visitantes y adecuación a discapacitados, especialmente a personas con problemas de movilidad. En este sentido, son notables los esfuerzos de adaptación realizados por las empresas que ya abren al público en el conjunto de España.

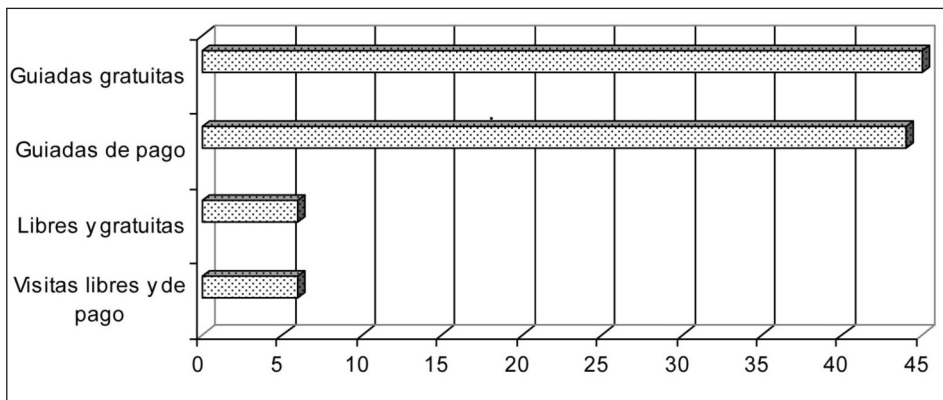
El 74% de las empresas encuestadas cuentan con personal específicamente formado para la visita, el 100 % disponen de baños, el 78 % tienen estacionamiento para vehículos particulares y el 45% están preparadas para recibir visitantes con problemas de movilidad. El 89% de las empresas permiten tomar fotos con toda libertad.

El protocolo de visita es análogo en todas las instalaciones. Siempre hay un punto de acogida, se imparten unas palabras de bienvenida y se ofrece una presentación de lo que se va a ver. A menudo, la presentación es acompañada de un vídeo (20%) o de imágenes en cualquier otro formato electrónico y de un material impreso, un pequeño folleto (7,5%). A continuación, se efectúa el recorrido de las instalaciones, con explicación de las fases de producción y de los procesos de fabricación. Es entonces cuando se establece el diálogo entre los visitantes y el guía. La visita termina con unas palabras de despedida y la posibilidad de degustación de productos fabricados. La degustación o un pequeño obsequio van incluidos muchas veces en el precio de la visita, otras es de pago.

El personal encargado de dirigir la visita varía según el tamaño de la empresa, su volumen de producción, la complejidad de las instalaciones y la cantidad y frecuencia de los visitantes a lo largo del año: desde menos de 1000 visitantes para el 36% de las empresas encuestadas, a entre 1.000 y 10.000

GRÁFICO 5

## MODALIDADES DE VISITA A LAS EMPRESAS ABIERTAS AL PÚBLICO



Fuente: Encuesta Cámara de Comercio e Industria de Toledo, 2008. M. A. Zárate.

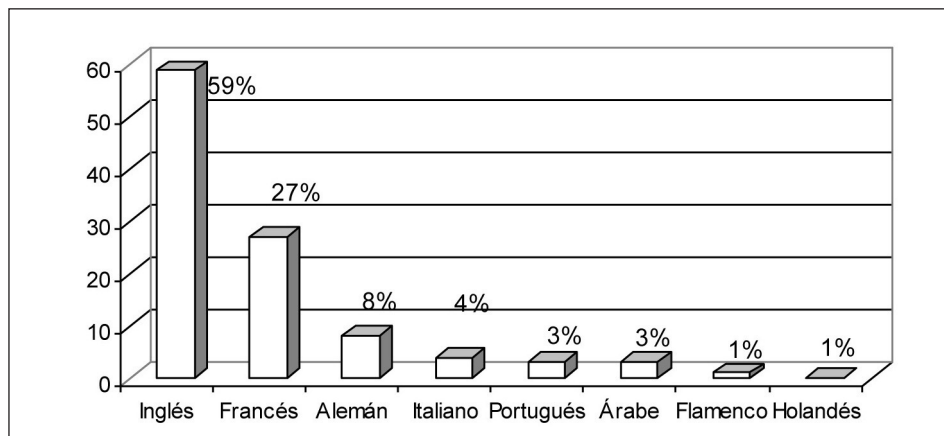
para el 26% y más de 10.000 para el 12%. El número de personas responsables de la visita oscila de una a cuatro, y una de ellas, al menos, realiza a tiempo completo esta actividad.

También la apuesta empresarial por la visita turística comporta otro elemento importante, la posibilidad de ofrecer la información en lenguas extranjeras, en especial cuando las instalaciones se localizan en zonas de turismo internacional. Las lenguas extranjeras más utilizadas son el inglés (50 empresas), el francés (27), el alemán (16), el italiano (8), el portugués (6) e, incluso, el holandés (2). Además, es habitual que las empresas ubicadas en territorios españoles con lengua propia, aparte del castellano, ofrezcan información en ellas.

Todo lo anterior confirma la necesidad de disponer de personal específicamente formado para la visita turística, con capacidad de comunicación, manejo del lenguaje, conocimiento de idiomas y dotes de animación de grupo. En la mayoría de las empresas, esta necesidad se solventa con personal propio, formado para esta función, lo que indudablemente representa un coste empresarial que es asumido por la cuenta final de beneficios y / o compensado con el precio de la entrada. El 47,5% de las empresas encuestadas imponen una pequeña tarifa para los visitantes individuales y el 37,5% para los visitantes en grupo. Los precios oscilan entre una media de 6,65 € por persona para las visitas individuales y 3,35 € cuando se efectúa en grupo.

GRÁFICO 6

## EMPRESAS QUE FACILITAN LA VISITA EN OTROS IDIOMAS



Fuente: Encuesta Cámara de Comercio e Industria de Toledo, 2008. M. A. Zárate.

Para facilitar la comunicación y propaganda con el público, la mayoría de las industrias de alimentación o de producción artesanal disponen de puntos de venta, concretamente el 76% de las empresas propician la compra *in situ*. En muchos casos, se facilita gratuitamente la degustación de productos y se entrega un pequeño regalo como recuerdo de la visita. En otros, la degustación se incluye en el precio de la entrada. Además, un 29% de las empresas encuestadas venden también productos diferentes a los propios: libros, productos de la comarca, artículos de artesanía, vino, aceite, miel, etc.

De todos modos, las ventas no suponen nunca rendimientos significativos en los beneficios económicos de las empresas; son pocas las que declaran beneficios por este concepto por encima del 40% respecto a las ganancias empresariales. Cuando así sucede, se trata casi siempre de pequeñas bodegas, de empresas de menos de 10 trabajadores, de carácter familiar y producción muy reducida.

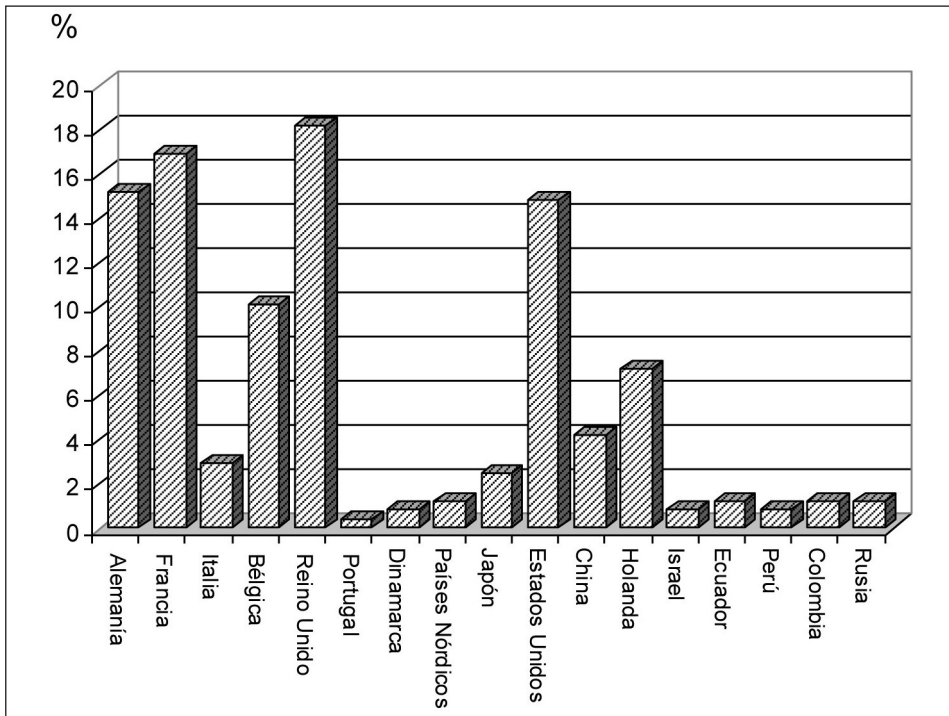
## TURISTAS, PROFESIONALES Y ESTUDIANTES

Las personas que acuden a visitar las empresas son mayoritariamente turistas, el 73%, según nuestra encuesta, y el 27% lo hacen por motivos profesiona-

les o son estudiantes. Estos datos resultan altamente relevantes en cuanto a las posibilidades de futuro de la visita de empresa como recurso turístico.

En cuanto al país de origen de los visitantes, la mayoría son españoles, el 78%, si bien la proporción de extranjeros no es despreciable, el 22%. A su vez, dentro de estos últimos, los porcentajes más altos corresponden a británicos (18%) y franceses (17%), seguidos de alemanes (15%) y estadounidenses (15%). En realidad, se trata de una proporción de visitantes extranjeros que refleja bastante bien los países que aportan mayor número de turistas en el cómputo global de personas que acuden a España. En 2010, según la ficha de coyuntura de Frontur, del Instituto de Estudios Turísticos, el 23,6% de los turistas extranjeros fueron británicos, el 16,7% alemanes y el 15,4% franceses.

GRÁFICO 7  
PÚBLICO EXTRANJERO QUE VISITA EMPRESAS ESPAÑOLAS



Fuente: Elaboración M. A. Zárate, datos encuesta 2008.



La mayoría de las personas (el 73%) que visitan alguna empresa reconocen en esta actividad una forma de ocupación del tiempo libre y una manera de satisfacer su curiosidad por ver en directo los procesos de fabricación de los productos que consumen. En el caso de los extranjeros, el afán de descubrimiento aumenta cuando la visita corresponde a producciones tradicionales que se identifican con la personalidad de los lugares frecuentados, por ejemplo: aceite, vinos, dulces, espadas o damasquino en el caso de Toledo. Todos ellos son artículos que traducen un saber hacer y son componentes culturales significativos, a veces procedentes de un pasado lejano y siempre representativo de los territorios visitados.

Por otra parte, los resultados del sondeo de opinión realizado por la l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) y la Cámara de Comercio e Industria de Toledo a través del l'Institut CSA, en septiembre de 2008, sobre la imagen de las empresas y la conveniencia de celebración de Jornadas de Puertas Abiertas en Francia y España, a los que ya se ha hecho referencia en este artículo, refuerzan las conclusiones señaladas allí respecto al interés que suscita entre la población la «visita de empresa» y ayudan a definir centros de interés para convertirla en una oferta turística bien estructurada.

#### CONCLUSIÓN: UN FUTURO PROMETEDOR PARA LA VISITA DE EMPRESA PERO CON TAREAS PENDIENTES

El aumento de empresas que abren al público en el conjunto de España respecto a 2006 pone de manifiesto las posibilidades de futuro de esta actividad como producto turístico (Zárate Martín, 2008). Por otro lado, es preciso tener en cuenta cada vez más que el turismo industrial responde a las características de una sociedad de comportamientos individualistas que dispone de mucho tiempo libre y que busca nuevas formas de ocuparlo.

Hoy, una parte creciente de la sociedad se siente atraída más por formas de turismo basadas en la prolongación de la vida cotidiana que en la simple evasión y descanso. La fragmentación de las vacaciones a lo largo del año favorece a su vez los desplazamientos cortos y el interés por conocer no sólo manifestaciones del pasado a través del «turismo de patrimonio» sino por compartir modos de vida de lugares diferentes de aquellos en los que se reside. La visita de empresa en cuanto que facilita la relación con otras personas y el conocimiento de técnicas de fabricación de productos habituales de consumo, responde, como ya se ha dicho, muy bien a ese turismo de «estilo de

vida». Además, sus propias características le llevan a poder ser incluido dentro del «turismo cultural» que tanto éxito tiene en nuestro tiempo.

En el caso español, el análisis efectuado sobre el estado de la cuestión a partir de la encuesta realizada en 2008 a empresas abiertas a la visita, la importancia que ha ido adquiriendo la recuperación del patrimonio industrial y la variada representación de los sectores implicados en la actividad turística en el Comité 302 del Instituto de Calidad Turística de España, que ha asumido la elaboración de una norma nacional «Q» y otra internacional «ISO» para el «Turismo industrial», manifiestan que este turismo en general y la «visita de empresa» en particular pueden convertirse en un producto turístico bien estructurado y cada vez más atractivo para el público. Las bases ya existen, las experiencias son numerosas por nuestra geografía, en algunos casos con un éxito más que demostrado (sobre todo en lo referente a la enología), el interés social es evidente y la colaboración entre actores públicos y privados va en aumento.

No obstante, como se ha indicado antes, es imprescindible una labor de información a la sociedad sobre las posibilidades de esta actividad y de comunicación sobre las ofertas existentes. Para ello hace falta la colaboración de todos los actores del turismo, es precisa una labor de marketing como la efectuada en Cataluña y hay que incrementar la celebración de encuentros de expertos, de conferencias, cursos, debates, coloquios. Los medios de comunicación de masas también desempeñan un papel importante para difundir entre la sociedad lo que supone el turismo industrial y muy expresamente la visita de empresa.

A su vez, la colaboración universidad-empresa es necesaria para mostrar logros y posibilidades de desarrollo del turismo industrial. Y también habría que poner en marcha programas de colaboración entre el sector empresarial y los organismos estatales y autonómicos de educación para facilitar la visita de estudiantes a empresas, como se hace de manera expresa en Francia.

No menos importante es alcanzar una implicación mucho mayor en esta modalidad de turismo de la que actualmente existe por parte de las instituciones oficiales del Estado y de las Comunidades. Como se ha puesto de relieve, las ayudas recibidas por las empresas de los organismos oficiales para poner en práctica acciones orientadas a abrir las instalaciones productivas al público son escasas, salvo las excepciones señaladas, especialmente la de Cataluña, y eso, como también se ha indicado, a pesar de que las ayudas no tienen porque traducirse exclusivamente en términos económicos.

En cualquier caso, es más que evidente que los pasos dados en los últimos años han sido enormes y que todo permite augurar un futuro prometedor para

el turismo industrial en su conjunto y para la visita de empresa en España como modalidad turística plenamente consolidada. El «2º Congreso Europeo de Turismo Industrial», celebrado en Toledo del 11 al 13 de noviembre de 2008, supuso un avance decisivo para la consolidación de la «visita de empresa» como modalidad turística respecto a su situación anterior, cuando tuvo lugar el 1º Congreso de Turismo Industrial y Visita de Empresa en Angers (Francia), en marzo de 2006. Es indudable que el evento de Toledo ha servido de revulsivo y elemento motivador para aunar esfuerzos de actores públicos y privados en torno al «turismo industrial» en su doble vertiente, «turismo de patrimonio industrial» y «turismo de visita de empresa».

Las conclusiones del «2º Congreso Europeo de Turismo Industrial» (Zárate Martín y Morice, 2010) inspiran gran parte de las actuaciones que se vienen ejecutando desde entonces a la actualidad: elaboración de las normas de calidad a las que se ha hecho referencia, celebración del «3º Congreso Europeo de Turismo Industrial y Visita de Empresa» (en Turín, del 18 al 20 de octubre de 2010), Primera Feria Ibérica de Turismo Industrial en Talavera de la Reina (del 11 al 13 de febrero de 2011) y Primer encuentro para la creación de una Red de Turismo Industrial (10 de febrero de 2011). En este último caso, ya se ha contado con la presencia no sólo de empresas, Cámaras de Comercio e Industria y universidades sino también de instituciones y representantes de administraciones públicas vinculadas al turismo.

Sin lugar a dudas, la visita de empresas en funcionamiento y la visita de todo lo que queda de formas de producción industrial del pasado constituyen formas nuevas de hacer turismo que interesan cada vez más al conjunto de la sociedad. Por otra parte, la implicación creciente de todos los actores económicos, sociales y políticos en estas formas de hacer turismo contribuirá a hacer de la visita de empresas vivas y muertas una modalidad turística bien estructurada en el conjunto de España, como ya lo es en Cataluña, un instrumento de crecimiento empresarial, un medio de desarrollo local y una fuente de creación de empleo.

Recibido: 15/07/2010

Aceptado: 23/02/2011

#### BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Civera, I. (2003): "Patrimonio industrial. Aprovechamiento cultural y reutilización", en *Estructuras y paisajes industriales*. Gijón, Incuna, pp. 41-61.

- Ascher, F. (2004): *Los nuevos principios del urbanismo*. Madrid, Alianza.
- Augé, M. (2004, 8ª ed.): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa, 125 pp.
- Berger Christian, Otgaar Alexandrer, Van Den Ber, Léo y Xiang Feng, Rachel (2008): *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. Rotterdam, European Institute for Comparative Urban Research (Euricur)-Erasmus-University Rotterdam, 200 pp.
- Bergeron L., Dorel-Ferre G. (1996): *Le patrimoine industriel: un nouveau territoire*. París, Éditions Liris, 127 pp.
- Bernardie-Tahir, N. (2007): "Quand les touristes rencontrent les habitants : territoires et lieux communs dans la ville de Zanzibar", en Ph. Duhamel y R. Knafou (dirs.): *Mondes Urbains du tourisme*. París, Belin, pp. 43-54.
- Budke, A. (2006): "La visite d'entreprise en Allemagne". *La visite d'entreprise. Les Cahiers Espaces*, 92, pp. 42-44.
- Cañizares Ruíz, M.ª C. (2003): "Patrimonio minero-industrial en Castilla-La Mancha: el área Almadén-Puertollano". *Investigaciones Geográficas*, 31, pp. 87-106.
- Castell, M. (2006): *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza.
- Cuvelier, P. (1998): *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio économique*. París, L'Harmattan, 256 pp.
- De Groote, P. (2006): "Panorama de la visite d'entreprise". *Les Cahiers Espaces*, 92, pp.31-34.
- Gómez Prieto, J. (2002): "Patrimonio industrial y turismo industrial", en *Gestión del Patrimonio Industrial en la Europa del siglo XXI*. Bilbao, Congreso Vasco de Patrimonio Industrial, pp. 215-221.
- González García, A. (2005): "El patrimonio industrial y las dificultades para su recuperación". *Dyna*, LXXX, pp. 19-21.
- Héritier da Cunha, S. (2006): "Adapter la découverte économique aux publics scolaires. L'Exemple du réseau Tistra". *Les Cahiers Espaces*, 92, pp.57-62.
- Hernández Sobrino, A. (2004): "El parque minero de Almadén". En Miguel Ángel Álvarez Areces (coord.): *Rutas culturales y turísticas del patrimonio industrial*. Gijón, Incuna, pp. 177-180.
- Institut CSA (2008): *Les Français, les Espagnols, l'image des entreprises et les Journées Portes Ouvertes en entreprises / Los franceses, los españoles, la imagen de las empresas y las Jornadas de Puertas Abiertas*, Sondage de l'Institut CSA pour l'ACFCI & Cámara de Toledo, Institut CSA – Département Politique-Opinion. Paris, CSA Politique-Opinion. [http://djeser.acfci.cci.fr/tourisme/JNPO/document/Sondage08JNPOFranceEspagne\\_synth.pdf](http://djeser.acfci.cci.fr/tourisme/JNPO/document/Sondage08JNPOFranceEspagne_synth.pdf) (consultado 11/03/2011).
- Jornet, J. (2010): "Cataluña, dos Modelos: el Programa Turismo Industrial cerca de Barcelona y la Red de Turismo Industrial de Cataluña", en M. A. Zárate Martín y J. R. Morice (dirs.) (2010): *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*. Toledo, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 96-101.

- Llurdes Coit, J. C. (1995): "Las actividades turísticas de nueva creación: una estrategia de reconversión económica y ambiental para zonas en decadencia. El ejemplo del turismo del patrimonio minero en Cardona (Bages)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 27, pp. 75-86.
- Maccannell, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Ed. Melusina, 291 pp.
- Marcon, A., Preuilh, P., Ksouri, S. (2000): *Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises*. Paris, La Documentation Française, Coll. Conseil National de Tourisme, pp. 10-16.
- Martín Rojo, I. y Peláez Verdet, A. (2006): "Nuevos productos turísticos: El turismo activo. Diagnóstico empresarial de la provincia de Málaga". *Estudios Turísticos*, 169-170, pp. 145-164.
- Martín, M. (2005): "Interpretación del patrimonio y gestión de recursos culturales para el desarrollo del territorio", en Miguel Ángel Álvarez Areces (coord.): *Didáctica e interpretación del patrimonio industrial*. Gijón, Incuna, pp. 107-116.
- Martínez López, E. (2010): "El Parque Minero-Industrial de Almadén: una contribución de calidad al turismo industrial", en M. A. Zárate Martín y J. R. Morice (dirs.) (2010): *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*. Toledo, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp.156-163.
- Morazzoni, M. (2003): *Turismo, territorio y cultura*. Milán, Instituto Geográfico de Agostini, 239 pp.
- Morel, L. (2006): "La visite d'entreprise en France. Une filière soutenue par l'ACFCI". *Les Cahiers Espaces*, 92, pp. 22-26.
- Morice, J. R. (2006): "La visite d'entreprise en Europe. Un champ à explorer". *Les Cahiers Espaces*, 92, pp.10-15.
- OMT-European Travel Commission (2005): *City Tourism & Culture: The European Experience*. Madrid, Organización Mundial del Turismo [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf) (consulta 11/03/2011).
- Pardo Abad, C. J. (2008): *Turismo y patrimonio industrial*. Madrid, Síntesis, 230 pp.
- Pole de Developpement Touristique, *Tourisme de Découverte Economique, Les Guides d'information –tome 1, Visite d'entreprises et sécurité*. Paris, Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie. [http://djeser.acfc.cci.fr/tourisme/documents/guide\\_secu\\_entre.pdf](http://djeser.acfc.cci.fr/tourisme/documents/guide_secu_entre.pdf) (consultado 11/03/2011).
- Prentice, Richard (2006): "Evocation and experiential seduction: updating choice-sets modelling". *Tourism Management*, 27/6, pp. 1153-1170.
- Serra i Rotès, R. (1998): *Les mines de Cercs*. Barcelona, Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya. Col. Quaderns de didàctica i difusió, n° 11.
- Staunton, G. (2006): "Guinness, l'entreprise qui symbolise l'Irlande". *Les Cahiers Espaces*, 92, pp.136-137.
- Violier, Ph. y Zárate, M. A. (2007): "Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España". *Estudios Geográficos*, 262, pp. 321-347.

Zárate Martín, M. A. (2005): "Lógicas globales en la organización del territorio madrileño". *Geographicalia*, 46, pp. 5-20

Zárate Martín, M. A. (2006): "La visite d'entreprise en Espagne, une filière à développer". *Les Cahiers Espaces*, 92, pp. 35-38.

Zárate Martín, M. A. (2008): "La visita de empresa, una forma de turismo de estilo de vida", en Joaquín Bosque Sendra y María Asunción Martín Lou (coords.): *Homenaje a Joaquín Bosque*. Madrid, Real Sociedad Geográfica, pp. 571-601.

Zárate Martín, M. A. y Morice, J. R. (dirs.) (2010): *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*. Toledo, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, 259 pp.

#### RESUMEN

El aumento del tiempo libre y la distribución de las vacaciones a lo largo del año hacen que «descanso» no tenga porque coincidir con «inactividad» o con «turismo de sol y playa». A la vez, las actividades culturales ocupan un lugar destacado en las motivaciones de los desplazamientos y en el empleo del tiempo libre. En este contexto, la «visita de empresa» aparece como modalidad relacionada con el turismo cultural y el «turismo de estilo de vida». La «visita de empresa» es una forma de «turismo activo» donde a la observación de los modos de producción de nuestros días, se añaden la comunicación y el intercambio de ideas, el contraste de experiencias y la introducción de servicios nuevos. Además, la «visita de empresa» es un agente dinamizador del empleo y de desarrollo local. Los empresarios encuentran en esta modalidad turística un medio para dar a conocer su saber hacer e incrementar sus ventas.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo cultural; turismo activo; estilo de vida; demanda; desarrollo local; empresa; empleo; ventas; saber-hacer.

#### ABSTRACT

The rising of free time and the distribution of the vacations throughout the year do the «rest» does not have to coincide with «inactivity» or with «tourism of the Sun and beach». Simultaneously, the cultural activities occupy a place emphasized in the motivations of the displacements and in the employment of the free time. In this context, the «factory tours» appears as a new modality related to the cultural tourism and the «tourism of way of life». The «factory tours» is a form of «active tourism» where to the observation of the manners of production of our days, are added the communication and the interchange of ideas, the contrast of experiences and the introduction of new services. Besides, the «factory tours» is a revitalizing agent of the employment and of local development. The businessmen find in this tourist modality a way to be known and increase its sales.

**KEY WORDS:** Cultural tourism; active tourism; way of life; demand; local development; company; employment; sales; know-how.

**RÉSUMÉ**

L'augmentation du temps libre et l'éparpillement des jours de vacance le long de l'année contrent la coïncidence entre loisir et inactivité ou «tourisme de soleil et de plage». Tout à la fois, les activités culturelles sont en train de devenir en tête dans les motivations des touristes et l'emploi de leur temps libre. C'est dans ce contexte que la «visite d'entreprise» mérite d'être associée au tourisme culturel et au «tourisme de style de vie». Plus encore, la «visite d'entreprise» rejoint le «tourisme actif» du moment où on y met en jeu la communication, les expériences, l'échange d'idées, la découverte des «savoir-faire» et l'introduction de nouveaux services. Par ailleurs, la «visite d'entreprise» contribue à l'embauche de salariés et au développement local. Les entrepreneurs concernés y trouvent toujours un moyen de vanter leurs produits et de grandir leurs chiffres d'affaires.

**MOTS CLÉS:** Tourisme culturel; tourisme actif; style de vie; demande; développement local; entreprise; embauche; ventes; acteurs du tourisme; savoir-faire.