

The living industry visit in Euskadi.

Analysis and description of the current profile of "living industry tourist"

Amaia Makua Biurrun

Instituto de Estudios de Ocio (Universidad de Deusto)

amaia.makua@deusto.es

Almudena Eizaguirre Zarza

Deusto Business School (Universidad de Deusto)

almudena.eizaguirre@deusto.es

Arturo Molina Collado

F. Ciencias Jurídicas y Sociales (Universidad de Castilla-La Mancha)

arturo.molina@uclm.es

Recibido: 02-09-2013

Aceptado: 11-11-2013

Key words: Living Industry Visit; company tours; industrial tourism; emergent tourism; demand segmentation.

ABSTRACT

Cultural tourism and its diverse thematic expressions increasingly arise as a way to live tourism experiences in our postmodern society. In this dynamic of searching new experiences, visits to living industries become an emerging tourist alternative. In this context, an empirical study on the demand for living industry visits in the Basque Country has been developed. It has been carried out with a sample of 406 tourists in this destination.

This research studies how tourists in the Basque Country destination perceive the industrial visits. To fulfill this objective the paper firstly analyses their perceived attitudes, motivations and barriers in the development of this activity. These criteria allow to

extrapolate a group of visitors with a specific interest to know Basque companies on their holidays. They are named "Living Industry Tourists in the Basque Country" (LITBC). They represent one-third of the total of the surveyed sample. Secondly the research focuses in this LITBC group. On the one hand, it deepens on the reasons that motivate them; and, on the other, it applies the cluster analysis method to find out if there are different groups of living industry visitors. Thirdly –and on the basis of the LITBC's expectations– the paper deals with the definition of the ideal visit taking into account the organisational aspects of the visit.

The knowledge of the demand is a key factor in the development or in the adaptation of the living industry visits accordingly to the interests and expectations of their potential public. The demand knowledge is needed because the main aim of the companies that open their doors is to produce

goods or to deliver services, and not to receive visitors. This study reveals aspects that these companies should take into account when they open their

doors to guarantee that their offer is in line with the demands of the tourist visitors.

Palabras clave: Visita a industria viva; visita empresarial; turismo industrial; turismo emergente; segmentación.

RESUMEN

La visita de industria viva a euskadi. Análisis y descripción del perfil actual de "turista de industria viva". El turismo cultural y sus diversas manifestaciones temáticas constituyen una vía cada vez más frecuente para acceder a experiencias turísticas en nuestra sociedad postmoderna. En esta dinámica de búsqueda de nuevas vivencias, la visita a industria viva se convierte en una alternativa turística emergente. En este contexto, se ha desarrollado un estudio empírico sobre la demanda de visitas a industria viva en Euskadi realizado con una muestra de 406 turistas en este destino.

El trabajo desarrollado permite conocer cómo perciben la visita industrial los turistas en el destino País Vasco. Para ello, se lleva a cabo, en primer lugar, un análisis de sus actitudes, motivaciones y barreras percibidas en el desarrollo de esta actividad. Estos criterios permiten extrapolar el colectivo de visitantes con un interés

específico por conocer empresas vascas durante su viaje turístico. Son los denominados "Turistas de Industria Viva en Euskadi" (TIVEs), que representan un tercio del total de la muestra encuestada. En segundo lugar, la investigación se centra en este grupo de TIVEs y profundiza en qué razones les motivan y si existen diferentes grupos de visitantes de lugares productivos en actividad, mediante la aplicación del análisis cluster. En tercer lugar -y tomando como base las expectativas de los TIVEs- se establece una definición ideal de la visita desde el punto de vista de los aspectos organizativos de la visita.

El conocimiento de la demanda resulta clave para desarrollar, o en su caso adaptar, la oferta de visitas a lugares productivos atendiendo a los intereses y expectativas reales de los públicos potenciales. Tal necesidad reside en el hecho de que las empresas que reciben visitantes tienen como finalidad principal producir bienes o prestar servicios, y no recibir visitantes. Este estudio revela aspectos que dichas empresas deberán tomar en cuenta a la hora de abrir sus puertas para que su oferta sea acorde a las demandas del visitante turístico.

1. INTRODUCCIÓN

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). A su vez, los cambios en el turismo son reflejo de la transformación del turista, que cambia de mentalidad, sensibilidad e intereses, no limitados al sol y la playa (Hospers, 2002).

En el contexto social actual cabría pensar en el trabajo como una actividad paradójica, incluso repelente de lo lúdico, con nula capacidad para despertar curiosidad alguna entre los visitantes (Soyez, 1986; Wagnon, 2001; Morice, 2010). Sin embargo, frente a esta presunción antagónica se abre paso el reconocimiento de la actividad industrial y la revalorización de la imagen del trabajo desde finales del siglo XXI (Sobry, 2001; Wagnon, 2001).

Este creciente interés por los mundos laborales conecta directamente con la Tercera Revolución y correlativa desindustrialización. Dicho renacimiento responde, en parte, al alejamiento entre la ciudadanía y las fábricas y se materializa en el deseo del individuo postmoderno por conocer los lugares productivos (Cuvelier, 2001).

Sin duda estamos ante un fenómeno reciente, que requiere de un conocimiento de las motivaciones y expectativas de los visitantes -actuales y, sobre todo, potenciales, por el sentido minoritario que a día de hoy mantiene esta actividad-. Este análisis resulta imprescindible para que los agentes implicados en la oferta puedan adaptar la visita a industria viva a las demandas efectivas de los visitantes. No podemos obviar que la visita industrial se basa en unos recursos cuyo carácter principal no es turístico, sino productivo, y que con frecuencia sus responsables no están familiarizados con las dinámicas turísticas.

El estudio de demanda que se expone en estas páginas ha sido desarrollado en Euskadi, territorio que se caracteriza por el protagonismo que la industrialización cobra desde el siglo XIX hasta la actualidad. Su carácter eminentemente fabril se ha visto mitigado tras la reconversión industrial de finales de la década de los 80 y principios de los 90 que desemboca en una transformación socioeconómica que diversifica su actividad a través de los servicios. El Museo Guggenheim Bilbao es el emblema de la regeneración de este territorio, que por primera vez aparece en los mapas internacionales como referente cultural y turístico. Esta nueva orientación ha eclipsado la idiosincrasia industrial vasca, a pesar de que el sector secundario sigue ostentando un importante peso y que presenta una mayor densidad empresarial que el resto de las regiones españolas (Eustat, 2009; ICO, 2009; Ekai Center, 2011). La convivencia entre el carácter tradicionalmente fabril con el más reciente turístico-cultural hace que este lugar aúne requisitos favorables para el desarrollo de una oferta sólida de visitas a industria viva y justifica el sentido de este análisis de demanda entre visitantes al destino Euskadi.

2. MARCO TEÓRICO

La visita industrial es un fenómeno emergente que ha sido objeto de análisis, básicamente desde la perspectiva de la oferta, de la demanda y del desarrollo territorial. Las aportaciones científicas que ponen su punto de mira en el estudio de los visitantes permiten identificar los factores que motivan su crecimiento y llevar a

cabo una primera aproximación al perfil de los visitantes, así como a sus motivaciones y expectativas.

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 centrados en turistas, llevados a cabo en Gran Bretaña y Francia atestiguan este interés. El estudio británico de 1988 desvela que en ese momento se realizan cinco millones de visitas anuales a lugares industriales, apuntando entonces las previsiones a un rápido crecimiento, hasta los ocho o nueve 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).

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). Si bien, también hay que tener en cuenta 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).

Respecto al perfil del visitante de industria viva, 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 los siguientes resultados: el visitante supera los 30 años y el porcentaje de personas mayores es destacado; por ocupación la mayoría son jubilados y profesionales; y 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. Adicionalmente, 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 indisoluble de la industria viva para poder hacer una lectura global de la cultura industrial del lugar.

Por otra parte, un estudio 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. 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**. Comenzando por **los motivos**, 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 (*Conseil National du Tourisme*, 2000). La visita industrial puede estar provocada por motivaciones muy diversas, cuyo conocimiento detallado resultará 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. .

La motivación educativa o recreativa es el motor de este tipo de movilidad (Soyez, 1986). Se buscan nuevas experiencias o emociones, a través del conocimiento más profundo del lugar visitado. 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).

En opinión de los visitantes, el atractivo de un lugar lo conforma una serie de factores, siendo algunos 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 factores 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 parte, 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 (Velasco, 1997).

La motivación va ligada a una serie de **expectativas** más concretas. Éstas 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 (Álvarez-Areces, 2001).

Las expectativas específicas del gran público se manifiestan en dos dimensiones, la del descubrimiento económico y la lúdica (*Conseil National du Tourisme*, 2000). 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... 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).

La revisión del estado de la cuestión en países europeos en los que se han desarrollado programas de visita a industrias activas permite identificar una serie de aspectos referenciales para analizar y contrastar la demanda potencial de esta actividad en Euskadi.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se plantea una investigación que considera el universo a estudiar formado por aquellas personas mayores de edad visitantes del destino País Vasco. La muestra final está compuesta por 406 individuos, y se ha estratificado siguiendo un criterio no proporcional, de afijación simple de cada estrato. Se trata de una muestra no probabilística compuesta por visitantes que se dirigían a las oficinas de turismo de las tres capitales vascas y del principal aeropuerto de entrada de viajeros, en Bilbao. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica del trabajo de campo, desarrollado durante el mes de julio de 2010, todos los días de la semana, y en horario de mañana y tarde.

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de investigación

Muestra utilizada n=406	
Universo	Visitantes en 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)
Error muestral	±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	Julio de 2010

La herramienta empleada para la obtención de información es el cuestionario diseñado con base en un pre-test de 20 encuestas, cuyas preguntas se estructuran en los siguientes bloques:

- Bloque I. Variables sociodemográficas
- Bloque II. Caracterización del viaje
- Bloque III. Actitud, motivación y barreras hacia la visita
- Bloque IV. Comportamiento con la visita
- Bloque V. Definición visita ideal

Con el fin de identificar los diferentes tipos de visitantes de industria viva en Euskadi se han escogido las razones o motivos para visitar una empresa como criterio de segmentación. Para ello, se diseñó una investigación orientada a la obtención de

información sobre los potenciales visitantes de industria viva en Euskadi, denominados TIVEs (Turista de Industria Viva en Euskadi). Para poder profundizar en los tipos de visitantes de industria viva en Euskadi, el estado actual de la investigación¹ ha permitido considerar la submuestra de 137 visitantes interesados en visitar una empresa en Euskadi que recoge de forma estructurada las preguntas relacionadas con el interés en visitar una empresa. De esta forma, se podrá realizar una primera aproximación a la tipología de visitantes, mediante la aplicación de un análisis cluster. En concreto, para considerar los aspectos relevantes en la visita se incluyeron 9 ítems o afirmaciones obtenidas fundamentalmente a partir de la revisión de bibliografía sobre las motivaciones de visita industrial. Estas afirmaciones están constituidas por una serie de aspectos que reflejan las razones que pueden llevar a un visitante a realizar o no la visita a una empresa. Por ejemplo, conocer la organización, conocer los oficios o poder degustar los productos, entre otros aspectos. La medición de las variables se realiza con una escala de cuatro posiciones que oscilaba desde nada importante hasta muy importante, pudiendo utilizar, por tanto, el grado de importancia (en una escala de 1 a 4).

4. RESULTADOS

El análisis de los datos recabados ha permitido obtener unos resultados que facilitan el conocimiento de la demanda potencial de visitantes en Euskadi. El análisis de esta información se organiza en dos grandes bloques: (1) cuál es *su actitud* ante la oferta, las razones que argumentan los encuestados para visitar una industria, así como las barreras que frenan su práctica; y (2) cuáles son sus *expectativas* en relación con el desarrollo de la actividad, que permite perfilar *un tipo de visita ideal*.

El visitante tipo en el destino Euskadi es 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.

4.1. La actitud del visitante hacia la visita industrial

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) y *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. Al reagrupar las respuestas atendiendo al interés mostrado se obtienen 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 está poco o nada interesado 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.

¹ Para poder obtener el grupo denominado TIVEs se han utilizado dos filtros: (1) posibilidad de visitar una empresa, generando los interesados en el turismo de industria viva (n=228); y (2) interés en visitar una empresa durante la estancia en Euskadi (n=137).

- *El turista interesado*, Turista de Industria Viva (TIV), representa a quien demuestra bastante o mucho interés por las visitas. Suman el 56% del total (n=228). Es decir, más de la mitad de los encuestados se siente atraído por esta actividad en genérico. Caracteriza a este grupo ser 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.

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). La principal barrera esgrimida por el segmento TIV es la falta de tiempo (73%) y, a bastante distancia (17%), la preferencia por otras actividades.

Para dilucidar el potencial de desarrollo de la oferta de visita a industria viva vasca, centramos el análisis en el conjunto que mayor predilección demuestra, *los Turistas de Industria Viva en Euskadi (TIVEs)*. 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. Se profundiza en este conjunto de visitantes mediante el análisis de segmentación.

4.2. Las razones para visitar una organización productiva

Un aspecto clave en el estudio de la actitud es la motivación por conocer una industria viva. En la tabla siguiente se refleja la media y la desviación típica otorgada a cada argumento. 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.

Tabla 2. Valoración media y desviación típica de las razones de visita a industria viva

Razones	Media	Desviación típica
Degustar o experimentar	3,43	0,643
Conocer proceso elaboración	3,32	0,733
Atractivo turístico adicional	3,23	0,692
Conocer actividad territorio	3,17	0,641
Conocer oficios y know how	3,13	0,706
Adquirir productos o contratar servicios	2,92	0,891
Conocer filosofía y valores	2,83	0,823
Conocer organización	2,83	0,898
Conocer gestión	2,65	0,892

Esta información se refiere al conjunto de los TIVEs y es el punto de partida para segmentar diferentes colectivos. Para identificar grupos de visitantes homogéneos y diferenciados entre sí con relación a las razones que le motivan a visitar una empresa y, sin estar definidos los grupos a priori, se ha utilizado el análisis cluster. El método aplicado para el análisis de grupos ha sido el K-medias, perteneciente a los métodos no jerárquicos. Se ha seleccionado la solución de 3 grupos tomando como criterios de elección: el tamaño de los grupos obtenidos, la posible interpretabilidad de los mismos y las distancias entre los centros de los grupos o conglomerados (véase la Tabla 3). Se realizó un análisis ANOVA para comprobar la existencia de diferencias significativas en las puntuaciones medias obtenidas, observándose diferencias estadísticamente significativas en todas las variables ($p < 0,01$), excepto en “conocer el territorio” (véanse las Tablas 4 y 5).

Tabla 3. Distancia entre los centros de los conglomerados

Conglomerado	1	2	3
1		2,539	2,326
2	2,539		1,937
3	2,326	1,937	

Tabla 4. ANOVA de las razones para visitar una empresa

Variables	F	p-valor
Conocer organización	58,489	0,000
Conocer proceso elaboración	36,356	0,000
Conocer oficios y know how	15,913	0,000
Conocer gestión	68,954	0,000
Conocer filosofía y valores	13,764	0,000
Conocer actividad territorio	1,691	0,189
Degustar o experimentar	19,797	0,000
Adquirir productos o contratar servicios	23,965	0,000
Atractivo turístico adicional	8,355	0,000

Tabla 5. Segmentación de visitantes: grado de importancia de las razones para visitar una empresa

Razones que motivan la visita	Grupo 1 27,3%	Grupo 2 47,1%	Grupo 3 25,6%	Total
Conocer organización	1,91	3,42	2,74	2,83
Conocer proceso elaboración	2,64	3,44	3,84	3,32
Conocer oficios y know how	2,61	3,30	3,39	3,13
Conocer gestión	1,82	3,32	2,32	2,65
Conocer filosofía y valores	2,33	3,18	2,71	2,83
Conocer actividad territorio	3,12	3,11	3,35	3,17
Degustar o experimentar	3,33	3,19	3,97	3,43
Adquirir productos o contratar servicios	2,48	2,74	3,71	2,92
Atractivo turístico adicional	3,09	3,09	3,65	3,23

Para concluir con el análisis y con el fin de poder identificar los perfiles detallados de cada grupo, también se utilizaron las variables de clasificación y características de los viajes (véase la Tabla 6), y la importancia que otorgan a los aspectos de la visita a una empresa (véase la Tabla 7).

En base a dichos análisis establecemos la siguiente definición de grupos:

- **Grupo 1: visitantes motivados por el territorio.** Es un grupo de visitantes que representa el 27,3% del total y que no otorga mucha importancia al hecho de conocer la empresa o su gestión entre las razones de su visita. Sin embargo, sí quiere conocer las actividades que se desarrollan en el territorio, los atractivos turísticos de la zona y valora la posibilidad de degustar o experimentar. Entre los puntos más relevantes para que la visita a una empresa tenga éxito para este grupo aparecen los siguientes: que la organización ofrezca la degustación de sus productos, que la visita esté en varios idiomas y que exista transporte público para acceder a la empresa. Estos aspectos pueden deberse a que son el grupo de más edad y también el

que tiene un mayor porcentaje de extranjeros entre los tres grupos (69,7%). Vienen por primera vez a realizar esta actividad al destino por ocio o vacaciones (90,9%), está de paso, porque van a hacer más actividades y manifiestan mayor interés que el resto de grupos en la enogastronomía y la cultura. Finalmente, se puede señalar también que son los visitantes con menor interés por acceder a canales turísticos para contratar la visita, porque prefieren que la reserva pueda realizarse directamente a través de la empresa, interesándose principalmente en las empresas típicas del territorio e innovadoras.

- **Grupo 2: visitantes motivados por la empresa.** Es el grupo de visitantes de mayor tamaño (47,1%) y entre las razones principales para ser visitante de industria viva en Euskadi están las siguientes: conocer la organización, los oficios, la gestión de la empresa y el proceso de elaboración de sus productos. Esto enlaza con que sea el grupo de visitantes que más viaja por motivos de trabajo y negocios y también, en cierta medida, motivados por congresos y ferias. Entre los aspectos que consideran más importantes para que la visita a una empresa sea atractiva aparecen, de nuevo, los idiomas, y, adicionalmente, valoran la accesibilidad y que la visita se pueda hacer con un guía especializado. Por otra parte, son visitantes que buscan espectáculos y actividades lúdico-festivas en el destino y actividades culturales. Euskadi constituye una de las etapas de su viaje, por lo que deben repartir su tiempo con otros destinos. En este grupo se observa que son visitantes que demandan gran cantidad de información en las OITs, en los establecimientos turísticos, si bien se inclinan sobre todo a reservar directamente con las empresas. Además otorgan mucha importancia a disponer de información previa sobre el contenido de la visita a la empresa. Finalmente, es un grupo de visitantes que también manifiesta interés por empresas innovadoras y típicas, pero en mayor medida que en el grupo 1.

- **Grupo 3: visitantes motivados por las compras.** El tercer grupo de visitantes engloba al 25,6% de la muestra. En este caso, el perfil se puede definir como un visitante de género masculino motivado por conocer el proceso de elaboración y poder degustar los productos, porque manifiesta mayor importancia, que el resto de los grupos, a poder adquirir y comprar los productos y servicios. Busca también, en mayor medida que el resto el poder disfrutar de las rutas turísticas por Euskadi, ya que es donde pasan la mayor parte de su tiempo (73,3%). Son visitantes españoles en su mayoría (71%) y más jóvenes que en el resto de grupos. Por último, es el grupo que mayor importancia concede a los aspectos relacionados con los servicios, las infraestructuras y los contenidos de la visita. En este sentido sobresalen, por encima de los demás, la accesibilidad, la posibilidad de degustar y también la de poder comprar los productos tras la visita (con grados de importancia por encima de 3,7 en una escala de 1 a 4) y obtener ventajas en la tienda (3,48). Adicionalmente se observa que son los visitantes que conceden mayor importancia a la información, reserva y comercialización, por ejemplo, pudiendo reservar en las OITs o mediante la existencia de un bono para visitar varias empresas, entre otros aspectos. Estos visitantes manifiestan interés en empresas típicas, tradicionales, artesanas e innovadoras.

Tabla 6. Caracterización de visitantes de industria viva en Euskadi

Variables		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Primera vez visita	Sí, es la primera vez	54,5%	50,9%	46,7%	50,8%
	No, he estado ya alguna vez	33,3%	36,8%	46,7%	38,3%
	Vengo a menudo y lo conozco bien	12,1%	12,3%	6,7%	10,8%
Motivo visita	Ocio y Vacaciones	90,9%	68,4%	86,7%	79,2%
	Trabajo/Negocio	3,0%	17,5%	10,0%	11,7%
	Ferías y congresos	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%
	Motivos personales	6,1%	3,5%	3,3%	4,2%
	Estudios	0,0%	7,0%	0,0%	3,3%
	Otros motivos	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%
	Motivo ocio	Visita a amigos/parientes	10,0%	10,0%	11,5%
Rutas turísticas		26,7%	47,5%	57,7%	43,8%
Turismo cultural		26,7%	10,0%	7,7%	14,6%
Turismo industrial		0,0%	0,0%	3,8%	1,0%
Turismo religioso		6,7%	0,0%	0,0%	2,1%
Enogastronomía		13,3%	0,0%	0,0%	4,2%
Espectáculos / actividades lúdico festivas		0,0%	17,5%	11,5%	10,4%
Campo y playa		6,7%	7,5%	3,8%	6,3%
Ningún motivo en particular		3,3%	5,0%	0,0%	3,1%
Otros motivos		6,7%	2,5%	3,8%	4,2%
Duración visita	Sólo este día	12,1%	10,5%	10,0%	10,8%
	Una noche	9,1%	7,0%	3,3%	6,7%
	Dos o más noches	78,8%	82,5%	86,7%	82,5%
Etapas viaje	Es la única meta en mi viaje	40,6%	52,6%	73,3%	54,6%
	Estoy de paso, de camino a otros lugares	59,4%	47,4%	26,7%	45,4%
Viaja con	Solo/a	15,2%	21,1%	6,7%	15,8%
	Mi pareja	54,5%	36,8%	50,0%	45,0%
	La familia	6,1%	10,5%	16,7%	10,8%
	Amigos	21,2%	22,8%	23,3%	22,5%
	Compañeros/as de trabajo	3,0%	8,8%	3,3%	5,8%
Sexo	Hombre	54,5%	63,2%	71,0%	62,8%
	Mujer	45,5%	36,8%	29,0%	37,2%
Edad	< 25 años	12,1%	12,3%	19,4%	14,0%
	26-35 años	21,2%	43,9%	38,7%	36,4%
	36-50 años	36,4%	33,3%	29,0%	33,1%
	51-65 años	27,3%	8,8%	9,7%	14,0%
	> 65 años	3,0%	1,8%	3,2%	2,5%
Nivel estudios	Estudios primarios	3,0%	1,8%	0,0%	1,7%
	Enseñanza secundaria	9,1%	3,5%	9,7%	6,6%
	Bachillerato	18,2%	12,3%	12,9%	14,0%
	Formación profesional	18,2%	7,0%	6,5%	9,9%
	Estudios universitarios	51,5%	75,4%	71,0%	67,8%
Actividad	Asalariado/a	57,6%	68,4%	87,1%	70,2%
	Trabajador/a por cuenta ajena	24,2%	17,5%	6,5%	16,5%
	Parado/a	0,0%	5,3%	3,2%	3,3%
	Jubilado/a	6,1%	1,8%	3,2%	3,3%
	Estudiante	9,1%	5,3%	0,0%	5,0%
	Labores hogar, cuidado personas	3,0%	1,8%	0,0%	1,7%
Residencia	Estado Español	30,3%	54,4%	71,0%	52,1%
	Extranjero	69,7%	45,6%	29,0%	47,9%

Tabla 7. Grado de importancia de los aspectos de la visita (escala de 1 a 4)

Bloques	Aspectos de la visita	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Información, reserva, disponibilidad y comercialización	Información contenidos visita	2,81	3,38	3,26	3,19
	Información en OITs y establecimientos turísticos	2,88	3,45	3,35	3,27
	Reserva fácil con la empresa	3,16	3,45	3,35	3,34
	Reserva en OITs	3,03	3,27	3,48	3,26
	Reserva en establecimientos turísticos	2,75	3,05	3,16	3,00
	Reservas de última hora	2,81	3,07	3,10	3,01
	Empresas abiertas varios días	2,84	3,32	3,35	3,20
	Visita incluida en paquete turístico	2,41	2,89	3,16	2,83
	Bono para visitar varias empresas	2,59	2,93	3,32	2,94
Servicios, infraestructuras y contenidos de la visita	Transporte público para acceder a empresa	3,28	3,18	3,32	3,24
	Aparcamiento para visitantes	3,03	3,16	3,48	3,21
	Visita con guía especializado	2,94	3,63	3,70	3,46
	Información sobre normas de seguridad	2,50	3,05	3,03	2,90
	Visita en idiomas	3,28	3,54	3,58	3,48
	Actividades pedagógicas	2,29	3,13	3,06	2,89
	Actividades en familia	2,35	3,07	3,06	2,88
	Accesibilidad universal	3,16	3,59	3,71	3,50
	Visitas adaptadas a interés y conocimientos	2,94	3,11	3,23	3,09
	Experimentación de los procesos productivos	3,19	3,52	3,57	3,44
	Transmisión de filosofía y valores	2,71	3,07	2,87	2,92
	Prueba y degustación de productos	3,29	3,45	3,71	3,47
	Compra de productos	2,97	3,29	3,71	3,31
Ventajas en tienda	2,84	3,16	3,48	3,16	
Características de la empresa visitada	Empresa tradicional	2,87	3,09	3,42	3,12
	Empresa artesana	2,84	3,13	3,42	3,13
	Empresa típica	3,16	3,29	3,45	3,30
	Empresa innovadora	2,97	3,23	3,23	3,16
	Referente regional	2,52	2,96	2,90	2,83
	Referente estatal	2,32	2,88	2,84	2,72
	Referente internacional	2,19	2,71	2,77	2,59
Relación calidad/precio	Relación calidad/precio	3,13	3,43	3,55	3,38

La información de los tres grupos permite definir estrategias diferenciadas para cada uno de ellos, a partir de la información de qué les motiva, qué aprecian más, qué esperan encontrarse, y qué les define sociodemográficamente como grupo.

5. CONCLUSIONES

El inicio de este estudio recalca la idea de que la visita industrial es un fenómeno emergente que ha sido objeto de análisis, sobre todo desde la perspectiva de oferta, demanda y desarrollo territorial. Asimismo, existen estudios cuyo foco está en la identificación de los factores que motivan su crecimiento para así poder llevar a cabo una primera aproximación al perfil de dichos visitantes, así como a sus motivaciones y expectativas. De forma específica, durante el desarrollo de esta investigación se ha profundizado en el turista de la industria viva en Euskadi.

Se ha evidenciado cómo 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) y *específico* (es la voluntad por desarrollar esta práctica en el destino Euskadi). El hecho es que tener un interés genérico no siempre se traduce en una intención real de visitar organizaciones durante la estancia en el País Vasco. Concurren *barreras* que impiden que el turista de industria viva (TIV) se convierta en un turista de industria viva en Euskadi (TIVE) siendo la fundamental la falta de tiempo (73%) y, a bastante distancia (17%), la preferencia por otras actividades. Dejamos para estudios posteriores ahondar en esta razón esgrimida de falta de tiempo, puesto que puede esconder otros factores de los que el propio visitante puede no ser ni siquiera consciente.

Finalmente, con este análisis se ha podido evidenciar la existencia de tres grupos en función de las razones que esgrimen para hacer visitas a industria viva: los visitantes *motivados por el territorio, por la empresa o por las compras*. Al incorporar al análisis los aspectos que debieran concurrir en la visita ideal de cada uno de los grupos se ha obtenido una primera aproximación a las motivaciones y expectativas de cada segmento.

El **grupo 1** de visitantes motivados por *el territorio*, más que conocer la empresa concreta o su gestión, lo que quiere es acercarse a las actividades que se desarrollan en el territorio, a los atractivos turísticos de la zona así como degustar o experimentar. Este segmento valora principalmente aspectos relacionados con los servicios, contenidos e infraestructuras, como la posibilidad de degustar productos, los idiomas de la visita o el acceso a través de transporte público. El **grupo 2** de visitantes, motivado por *la empresa*, es el de mayor tamaño y señala como motivos de visita a industria viva en Euskadi el hecho de conocer la organización, los oficios, la gestión de la empresa y el proceso de elaboración de sus productos. Además de demandar servicios, como visitas en idiomas y con guía especializado, reclaman información sobre la visita a través de OITs y establecimientos turísticos. Y, finalmente, el **grupo 3**, motivado por *las compras*, desea sobre todo conocer el proceso de elaboración y poder degustar productos y servicios; y también poder disfrutar de las rutas turísticas por Euskadi donde pasan la mayor parte de su tiempo. Exigen facilidades de reserva y otorgan protagonismo a los servicios de la visita, tales como la accesibilidad universal, la degustación y la compra -ventajosa- de productos.

Para concluir, simplemente recalcar el mensaje de que en la medida en que conozcamos el perfil, motivaciones, inquietudes del turista de industria viva a un territorio, más sencillo será establecer estrategias para aumentar la satisfacción de dicho turista, y para atraer a otros nuevos turistas con similar perfil. Desde la

convicción de que esta forma de turismo enriquece tanto a la región receptora, como a la persona que vive dicha experiencia, la aportación de esta investigación entendemos que aporta luz a un fenómeno todavía emergente y de gran potencial en el futuro próximo.

6. 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 Álvarez-Areces, M. A., (Ed.), *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*, Gijón, INCUNA, pp. 13-31.
- Andreadakis, R. y Davis, J.A. (1998): "Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine", *Journal of Travel Research*, 37(2): 85-89.
- Conseil National du Tourisme (2000): *Tourisme de découverte économique & visites d'entreprises*, Paris, Rapport de la Direction du Tourisme.
- 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 tourisme du savoir-faire?*, Paris, L'Hartmann, pp. 15-28.
- Damien, M. (2001): "Tourisme Industriel et développement local?" en Damien M. y Sobry C. (Eds.), *Le tourisme Industriel: le tourisme du savoir-faire?*, Paris, L'Hartmann, pp. 53-74.
- Edwards, J. A. y Llurdés, 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>
- Eustat (2009) Recuperado el 4 de mayo de 2011 de <http://www.eustat.es/>
- 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.
- 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%20ais%20Vasco%2022.06.09.pdf
- Morice, J.R. (2010): "Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa." En Zárata, A. y Morice, J. (Dirs.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio de Industria de Toledo, Toledo, pp. 12-16
- Pardo, C. J. (2008): *Turismo y Patrimonio Industrial*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Pierre, C. (2005): Du tourisme industriel á la visite d'entreprises. *La Lettre De L'Ocim*, 101: 18-25.
- Savoja, L. (2010): *La visita d'impresa come attrazione turistica*, Torino, CCIAA.

- Sobry, C. (2001): “La visite d’entreprises en France: un éclairage économique” en Damien M. y Sobry C. (2001) *Le tourisme Industriel: le tourisme du savoir-faire?*, Paris, L’Hartmann, pp. 75-91.
- Soyez, D. (1986): “Industrietourismus: Industrial Tourism”, *Erdkunde*, 40(2):105-111.
- 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.
- Vargas-Sánchez, A., Porrás-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.
- Velasco, J. (1997): “Las fábricas AIQB: un lugar para visitar”, *Química e Industria*. Mayo, 343-344.
- Wagon, 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 tourisme du savoir-faire?*, Paris, L’Hartmann, pp. 33-51.
- 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. (Dir.) *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio de Industria de Toledo, Toledo, pp. 52-66.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Makua Biurrun, A; Eizaguirre Zarza, A. y Molina Collado, A. (2013): ““The living industry visit in Euskadi. Analysis and description of the current profile of "living industry tourist”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6: 106-121, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884