

Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: El ejemplo del **turismo industrial**

GALDER GUENAGA GARAI * [galder.guenaga@ehu.es]

GOIZALDE HERNANDO SARATXAGA ** [goizalde.hernando@ehu.es]

1. Introducción

El ocio y el turismo no pueden ser comprendidos, ni ahora ni antes, al margen de los factores determinantes de la sociedad en la cual se hallan inmersos. Son una consecuencia, y simultáneamente, un componente, del sistema socioeconómico en el que se enmarcan.

En las últimas décadas, y particularmente en lo que va del siglo XXI, el sistema socioeconómico imperante ha experimentado cambios sensibles, remodelando e, incluso, invirtiendo muchas de las pautas y tendencias turísticas y de ocio tradicionales (Krippendorf, 2002; Sousa, 2004; Alonso, 2009). A nuestro juicio, los conceptos que caracterizan los cambios en el sistema socioeconómico y que, por ende, marcan y enmarcan también las coordenadas del turismo del siglo XXI son los siguientes: 1) el fenómeno de la *glocalización*; 2) la irrupción de los sistemas y valores postfordistas y postmodernos; 3) la creciente preocupación por la sostenibilidad medioambiental, cultural y social; 4) la imparable revolución de las Tecnologías de la Información y

la Comunicación (TIC) e Internet; y 5) la emergente sociedad emocional y la economía de la experiencia. En los siguientes apartados se abordará un breve análisis de cada uno de esos aspectos.

Así, trataremos de delimitar el nuevo paradigma en el que se encuadra el turismo en el siglo XXI; un paradigma que difiere considerablemente de aquél que imperó durante los “gloriosos treinta” tras la Segunda Guerra Mundial y que propició el *boom* del turismo masivo o fordista. A partir de la década de 1980 y, en especial, en los últimos 10-15 años, se han producido importantes cambios socioeconómicos a nivel macro que han penetrado e influido en todos los ámbitos y órdenes, incluido “quizás especialmente” el turismo. En ese sentido, señalaremos los principales rasgos de las nuevas formas de turismo que han florecido bajo el nuevo paradigma, y que podemos calificar como “postfordistas” o “alternativas”, como contrapunto de la caracterización del turismo de masas o fordista. También analizaremos una forma de turismo que se adecua perfectamente al nuevo escenario y que ilustra de manera clara las cinco coordenadas

* **Doctorado**, obtención del DEA - Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad del País Vasco. **Profesor** del Departamento de Economía Industrial, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao, Universidad del País Vasco.

** **Doctorada**, obtención del DEA - Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad del País Vasco. **Profesora** del Departamento de Economía Financiera II, Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao, Universidad del País Vasco.

mencionadas: el turismo creativo. Finalmente, en el último apartado del trabajo, estudiaremos el turismo industrial, concebido bajo la forma de visita a empresas en activo, como ejemplo ilustrativo de turismo "postfordista", experiencial y creativo.

2. *Glocalización* y turismo

Glocalización es un neologismo que nace de la fusión entre *globalización* y *localización* y que ha venido popularizándose a partir de la década de 1990, fundamentalmente a raíz de los trabajos de los sociólogos Roland Robertson (1995) y Zygmunt Bauman (1999, 2007). Se refiere, básicamente, a las personas, comunidades u organizaciones dispuestas a "pensar globalmente y actuar localmente", remarcando siempre las peculiaridades locales de cada entorno.

Así, con el término *glocalización*, se une la globalización con una reivindicación de la localidad, una apuesta por – y una puesta en valor de – los atractivos específicos de los diversos espacios. Por lo tanto, la relación entre lo global y lo local no se concibe de forma antagónica, sino que, por el contrario, se afirma que la globalización hace renacer lo local, lo refuerza y lo revaloriza¹. John Naisbitt (1994) lo formula como la *paradoja de lo global* y sostiene que, paradójicamente, a medida que el mundo se integra económicamente, las partes que lo componen son cada vez más numerosas y más pequeñas e importantes. Al mismo tiempo que crece la economía global, se expande también el número de sus partes. En una clave similar, David Harvey (1989) constata la *paradoja espacial*, señalando que en la medida en que las distancias se reducen – tanto física como psicológicamente –, en la medida en que las antiguas restricciones espacio-temporales pierden relevancia como criterios de localización, entonces las singularidades de lo local adquieren un inusitado protagonismo. De esta forma, la globalización está aparejada con una reivindicación de la localidad, una puesta en valor

de los atractivos – a menudo muy sutiles – de los diversos espacios (Donaire, 1998). Ello, por supuesto, abre las puertas al turismo basado en los atractivos específicos locales, sobre todo aquéllos que son diferenciales, naturales, vírgenes, auténticos. Así, en los últimos años viene produciéndose un proceso de *turistización* mundial, cuya principal característica es que cualquier rincón, cualquier espacio aspira a ser turístico (Anton y González, 2007).

En efecto, en el nuevo contexto de *glocalización*, conviven, proliferan y compiten entre sí – junto al modelo fordista de sol y playa, cuya producción turística en serie se dirige a un consumo masivo e indiferenciado – un sinfín de nuevos destinos turísticos que ponen en valor sus recursos, acentuando la singularización y diferenciación, para ofrecer formas de turismo "alternativas", no asimilables al turismo de masas fordista, y que comprenden, entre otros, el turismo cultural, el urbano, el natural (rural o verde), el de aventura, el deportivo, el de cruceros, el de balneario, el de *shopping*, el de negocios y congresos, el de eventos, el de parque temático, el industrial, etc., es decir, formas de turismo que, según Valls (1996, p.65), no se basan en las 4 "S" inglesas (*sun, sand, sea y sex*), sino en alguna(s)

¹ La globalización constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, organizaciones y personas, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y transporte. Al referirse a la globalización y sus implicaciones, se habla de "supresión de fronteras", de "muerte de la distancia", de "comprensión del tiempo y del espacio", de "achicamiento del mundo", de "aldea global", de "mundo plano". Y en muchas ocasiones se la critica por generar una mayor concentración de poder en manos de unas pocas corporaciones multinacionales, una disminución del control democrático y una crisis de los Estados-nación (debilitados frente a las corporaciones multinacionales y las organizaciones supraestatales). Se critica también la creciente polarización y desigualdad entre las economías más y menos favorecidas, así como el cada vez mayor riesgo de propagación y multiplicación de los efectos de enfermedades, virus, catástrofes naturales, accidentes, actos terroristas, etc. También se alude al problema de la deslocalización y a su negativo impacto en las comunidades locales, amén de la inevitable erosión e incluso disolución que experimentan las diversidades y singularidades locales bajo el imperialismo – y la consiguiente homogeneización – sociocultural que entraña la globalización. El concepto de *glocalización* combate y supera el aparente antagonismo entre lo global y lo local, abundando en una relación dinámica y creativa entre los dos.

de la 4 "E" francesas: *équipement* (equipamiento), *environnement* (medio ambiente), *encadrement* (entorno o marco) y *évènement* (evento). Ejarque (2005, p.45) señala un fuerte incremento de nuevas formas de turismo marcadas por las 3 "L": *lanscape* (paisaje), *leisure* (entretenimiento, diversión y disfrute) y *learning* (aprendizaje, educación). Anton y González (2007) reconocen también nuevas experiencias turísticas, cada vez más diversas y difíciles de clasificar, entre las que destacan las vinculadas a tres grandes ejes temáticos, como son la cultura, la naturaleza y la salud, dentro de las cuales cabe practicar una gran cantidad de subdivisiones e interrelaciones (experiencias de autorrealización, de aventura, de aprendizaje de conocimientos, de huida de lo cotidiano, de profundización en una afición o, en definitiva, todo el amplio abanico que se encierra bajo la denominación de "turismos temáticos" o "específicos").

En suma, multitud de pueblos, ciudades y comarcas de prácticamente todo el mudo tratan en la actualidad de situarse en los mapas turísticos globales poniendo en liza sus singulares bazas locales, para hacer del turismo una palanca de desarrollo endógeno en el contexto de procesos de reestructuración productiva y regeneración física tanto en el entorno urbano como en el rural.

3. Postfordismo/postmodernidad y turismo

Desde la década de 1970, las sociedades capitalistas vienen experimentando una mutación en su paradigma de producción y consumo desde el modelo fordista – que entra en crisis – hacia esquemas postfordistas o de especialización flexible, los cuales, en clara contraposición a los rasgos del fordismo, se basan crecientemente en una elevada

diferenciación de los productos, en una fuerza de trabajo cualificada y polivalente, y en series productivas breves, posibilitadas por permanentes innovaciones tecnológicas y alentadas (incluso sometidas) por el cada vez mayor peso de una demanda diversa y cambiante. Por lo tanto, con el término postfordismo se alude a la crisis de la producción y del trabajo en cadena, de la estandarización y de la masificación como pautas de producción y de consumo, y se pone el foco sobre la reacción de los consumidores contra la oferta masificada y homogénea.

Lo anterior tiene una lectura inmediata y evidente desde la óptica turística: la crisis del turismo de masas. En efecto, muchos autores (Ioannides y Debbage, 1997; Donaire, 1998; Anton y González, 2007; Alonso, 2009) evidencian que la transición del fordismo al postfordismo en el macrosistema socioeconómico tiene también su reflejo en cambios equivalentes en el viaje y el turismo, que se manifiestan principalmente en que la orientación rígida de masas – la oferta del paquete turístico homogéneo y estandarizado – viene siendo gradualmente sustituida por formas de viaje más flexibles, que enfatizan la individualidad y la autonomía, y que se guían por criterios de singularidad y especificidad.

Así, la segmentación del mercado turístico es cada vez mayor; los turistas, cada vez más experimentados y exigentes, buscan un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos y servicios diferentes, personalizados, "a medida"; los viajes y vacaciones son más flexibles y espontáneos, y se reservan a más corto plazo; los turistas disponen de más información, y su conocimiento y experiencia van en aumento; los turistas participan en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado²; proliferan los productos y destinos "alternativos" y – junto a los maduros, masivos, fordistas, que no desaparecen, aunque la mayoría se reestructuran y diversifican – se incrementa la competencia entre ellos; se produce un rápido cambio de productos y destinos de

² Como consecuencia, se va pasando de una producción en serie a una co-producción o co-creación flexible e individualizada. Los tour-operadores y las agencias de viajes se ven compitiendo con los propios turistas que componen sus viajes de forma libre.

moda (reducción de su ciclo de vida); se fragmentan y multiplican los viajes de corta duración (de fin de semana y “puentes”); etc.³.

Todo ello, en definitiva, se manifiesta en el desarrollo de nuevas formas de turismo, postfordistas, “alternativas”. Lash y Urry (1994, p.274) resumen así las principales pautas del postfordismo y su vínculo con el turismo (cuadro 1):

Además del postfordismo, otro de los rasgos característicos del macrosistema socioeconómico durante las tres últimas décadas responde a la postmodernidad, que, sintéticamente, se puede caracterizar como la ruptura de los grandes paradigmas dominantes que sirvieron en el pasado para comprender el mundo (grandes religiones, racionalismo, cientifismo, materialismo, etc.), dando lugar al desencanto y a la renuncia a las utopías e idealismos; se desacraliza la política y se desmitifica a los líderes y a las autoridades; la postmodernidad niega la unicidad de la verdad y admite la existencia de múltiples versiones o verdades en la interpretación de los fenómenos (el relativismo, la pluralidad de opciones y el subjetivismo impregnan la mirada e interpretación de la realidad); se hace énfasis en el estilo y la forma, a costa del fondo y del contenido (la relación de los individuos con el mundo es ante todo estética); se borra la distinción convencional entre alta y baja cultura, entre la cultura

elitista y la popular (de hecho, en el arte se valoran crecientemente las formas industriales y populares); se constata una mutación en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía de consumo (se impone la producción de lo efímero, lo volátil, mediante una reducción masiva y generalizada del ciclo de vida útil de productos y servicios, y el consumo se convierte en el centro de la vida individual y en la principal actividad que define la identidad); los individuos sólo quieren vivir el presente “absoluto”, mientras que el futuro y el pasado pierden importancia (favoritismo por el *carpe diem*); hay una búsqueda de lo inmediato, de consumo impulsivo, de satisfacción instantánea; se rinde culto al cuerpo y la liberación personal; se produce una revalorización de la naturaleza y una defensa del medio ambiente, así como de la pluralidad cultural, la hibridación, y el localismo y el particularismo (en sintonía con lo apuntado en el apartado 2 sobre la *glocalización*).

³ Según Alonso (2009, pp.208-209), *los servicios personalizados, el viaje a la carta, la valoración de la autonomía y la independencia, el turismo especializado por funciones y actividades específicas (cultural, gastronómico, deportivo, de salud, etc.), los destinos no convencionales y fuera de temporada, indican un avance cada vez mayor de la individualización y particularización de la actividad turística, limitando el clásico discurso del viaje homogéneo, masivo y repetitivo.*

Cuadro 1 | Pautas del postfordismo y ejemplos turísticos

Pautas del postfordismo	Ejemplos turísticos
Incremento del papel de los consumidores; los productores están orientados por la demanda	Rechazo a ciertas formas de turismo de masas e incremento de la diversidad de preferencias
Mayor volubilidad de las preferencias de los consumidores	Proliferación de productos y destinos
Aumento de la segmentación de mercado basado en investigaciones de estilos de vida	Multiplicación de los tipos de vacaciones y atracciones
Concienciación de los derechos del consumidor	Mejor conocimiento sobre vacaciones y atracciones
Desarrollo de múltiples productos, con un ciclo de vida más corto	Rápido cambio de destinos debido a la influencia de la moda
Preferencias por formas de producción y de consumo individualizadas	Desarrollo del turismo rural/natural y de tipos diseñados a medida de los consumidores
Consumo menos funcional y más estético	Des-diferenciación del turismo respecto al ocio, cultura, comercio, educación, deporte, hobby, etc. Consumo de imágenes y símbolos

Fuente: Lash y Urry (1994, p. 274).

Desde la óptica turística, lo apuntado anteriormente sobre la postmodernidad resulta interesante como marco general en el que se inserta el turismo contemporáneo. Así, algunos autores no dudan en describir el turismo como la industria postmoderna por excelencia, dada su particular combinación de lo visual, lo estético y lo popular. Richards (2003) argumenta que muchas personas se han convertido en *omnívoras culturales* que combinan la “alta” cultura tradicional (como museos, ópera y galerías de arte) con la cultura “popular” (como la música pop, el deporte y los parques temáticos). Todo ello es perfectamente aplicable al consumo turístico. En efecto, según la visión postmoderna, la cultura no sólo consiste en la Cultura – con “C” mayúscula – alta, elitista y minoritaria, vinculada a los museos, las artes escénicas, las galerías, los monumentos, etc., sino que también incluye el modo de vida de los habitantes de un lugar, y aspectos como el idioma, las creencias, la gastronomía, el atuendo, las costumbres, etc., y los productos derivados de éstos (por ejemplo, la arquitectura, los productos y el ambiente relacionado). Así, la visión postmoderna favorece un enfoque más participativo, democrático, plural y dinámico de la cultura y su desarrollo, dado que la postmodernidad conceptualiza *la cultura no tanto en términos homogéneos, sino en términos de diversidad, hibridación y matices locales* (Esteban, 2007, p.59). Ello ha originado que en las dos últimas décadas el turismo cultural, en su sentido más amplio,

haya explotado prácticamente por doquier⁴. Muchos municipios y comarcas apuestan – y compiten – por el turismo cultural, basándose en la mercantilización de su patrimonio cultural local, el cual engloba rasgos materiales pero también rasgos inmateriales o espirituales que caracterizan cualquier sociedad. En efecto, desde la óptica postmoderna, la cultura no se limita al patrimonio histórico-artístico (museos, catedrales, iglesias, castillos, monumentos antiguos, centros históricos, etc.), sino que tiene una concepción más amplia, integrando otros ámbitos de la cultura, como pueden ser la popular, la natural/rural, la industrial, la literaria o la musical. A ese respecto, tomando como base prácticamente cualquier especificidad local, resulta casi inabarcable la multitud y pluralidad de los recursos (tangibles e intangibles, materiales e inmateriales) que integran las diferentes formas de turismo cultural⁵.

A modo de recapitulación, cabe señalar que en las nuevas coordenadas de postfordismo y postmodernidad, están surgiendo y consolidándose múltiples y variadas nuevas demandas y ofertas turísticas que configuran modalidades de turismo “alternativas” al de sol y playa (turismo cultural, urbano, natural/rural, de aventura, deportivo, de cruceros, de balneario, de *shopping*, de negocios y congresos, de eventos, de parque temático, etc.). Desde la demanda, algunos factores desencadenantes del turismo “alternativo” son el incremento en el nivel de exigencia y conocimiento de los turistas, el mayor fraccionamiento y dispersión a lo largo del año de los viajes y vacaciones, el rechazo a la masificación y uniformidad, la multiplicación de las vacaciones a medida, el creciente interés y respeto por la cultura y la naturaleza locales, el cada vez mayor cosmopolitismo, la insaciable búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias, etc. Desde la oferta, la apuesta por formas “alternativas” de turismo responde, en términos generales, a su mayor potencial para explorar y explotar turísticamente *cualquier* recurso, a su más armoniosa dispersión por el territorio, a su menor estacionalidad, al mayor gasto por turista, a su menor impacto negativo sobre

⁴ Según Violier y Zárate (2007), desde el punto de vista de las imágenes mentales, la cultura “da categoría” a este tipo de turismo, le “hace más respetable” ante el conjunto de la sociedad y le “distingue del turismo de masas”.

⁵ Por otra parte, la postmodernidad también incorpora la renuncia a la autenticidad o, si se prefiere, la celebración de la inautenticidad y de la simulación – la “hiperrealidad” de Baudrillard –, cuyos máximos exponentes serían Las Vegas, *Disneylandia* y, en general, los parques temáticos que últimamente tanto proliferan. Así, el turista postmoderno también sabe disfrutar de las experiencias “extraordinarias”, aunque simuladas, suministradas por los tecnológicamente sofisticados espacios hiperreales y parques temáticos. La búsqueda de la fantasía se convierte, en la postmodernidad, en un sustituto para el turista que persigue la autenticidad “objetiva”.

el medio ambiente, a la mayor diversificación en las fuentes de ingreso y empleo para la economía local, etc., todo ello en el marco crecientemente competitivo de la *glocalización*.

4. Sostenibilidad y turismo

El desafío de la sostenibilidad es otra variable clave – una exigencia ineludible y de magnitud global – que configura profundamente el macrosistema socioeconómico contemporáneo. Ya desde la década de 1970 se empieza a dirigir cada vez más la atención internacional a temas medioambientales y de sostenibilidad.

Obviamente, el turismo no es ajeno al nuevo paradigma de la sostenibilidad o paradigma “eco”. De hecho, se trata de uno de los primeros campos en los que más tempranamente se comienza a aplicar este nuevo paradigma del desarrollo sostenible. Desde la primera mitad de la década de 1970, tanto la OMT (Organización Mundial del Turismo) como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) recalcan la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, en tanto que atractivos y factores de producción, a la vez que constatan los impactos negativos del turismo y los riesgos de que tales impactos se agraven con el incremento de la actividad turística. En efecto, a partir de la década de 1980, sobre todo en los espacios turísticos fordistas se empiezan a evidenciar indicios de inadecuación e, incluso, de contradicción con *la creciente sensibilidad hacia los problemas ambientales y la progresiva implantación de una ética ecológica* (Donaire, 1998, p.7).

La OMT define en 1993 el “desarrollo turístico sostenible” como *el que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y*

estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1993, p.22). En el marco de esa conceptualización, la OMT amplía los principios del desarrollo turístico sostenible a la conservación tanto de los recursos naturales como de los históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de beneficios del turismo por toda la sociedad (Rebollo, *et al.*, 2001, p.10). El turismo sostenible persigue, en síntesis, tres objetivos fundamentales: crecimiento económico, sostenibilidad ambiental y equidad social. Ello puede representarse en forma de triángulo cuyo centro indica la zona de equilibrio deseable para la conciliación de los tres objetivos (figura 1).

El desarrollo del paradigma “eco” y la creciente sensibilidad por el medio ambiente en las últimas décadas no sólo ha obligado a los destinos y productos turísticos maduros, fordistas, a rejuvenecerse y reestructurarse por la senda de la sostenibilidad, sino que también ha sentado las bases para el resurgimiento – entre otros – del turismo hacia áreas rurales y naturales. En efecto, lo rural y natural es, cada vez en mayor medida, objeto de valoración social y de valoración turística. Y con el turismo rural/natural se incorpora la naturaleza como bien de consumo, lo cual supone de facto la mercantilización de lo “eco” y de la naturaleza. Así, el turismo rural/natural se concibe como una forma de turismo postfordista y “alternativa” al turismo de masas, sintonizada con los principios de la sostenibilidad y vinculada a dos de las “E” francesas: *environnement* (medio ambiente) y *encadrement* (entorno o marco). Además, el turismo rural/natural se erige en un factor de desarrollo endógeno local – en clave de diversificación y complementariedad a las labores tradicionales – a partir del respeto por el patrimonio cultural y natural y la participación directa de la población rural, con el consiguiente reconocimiento y dignificación del rol de la misma (sobre todo de la población femenina).

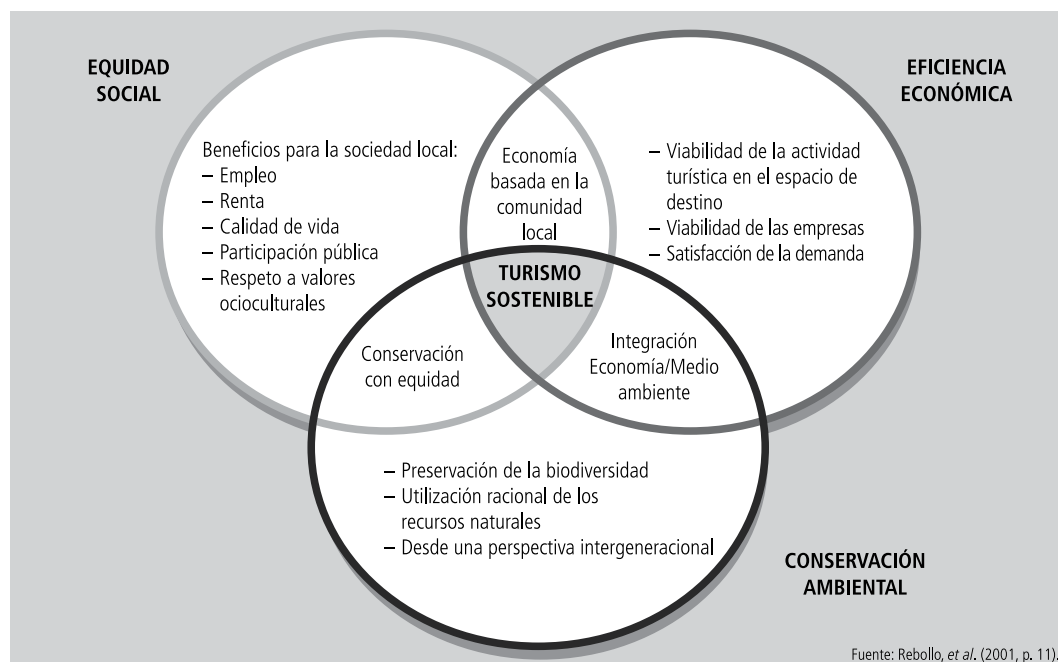


Figura 1 | Turismo sostenible.

5. TIC's, Internet y turismo

La innovación tecnológica, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), moldea profundamente el macrosistema socioeconómico contemporáneo. Podría decirse que las TIC e Internet nos han conducido a una drástica revolución social y económica desde mediados de la década de 1990. Millones de personas en todo el mundo confían en las TIC e Internet para sus compras domésticas y para el teletrabajo, el teleaprendizaje, la telemedicina, la telebanca, el "teleentretenimiento", etc. Hemos descubierto un "séptimo continente", un "marketspace", un mundo virtual, una "galaxia Internet": el "ciberespacio".

El turismo no es ajeno a la revolución de las TIC e Internet. Muy al contrario, éstas han causado un profundo impacto en el sector turístico; no en vano el turismo es una industria que utiliza intensivamente la información: la información es el "alma" del turismo y, por tanto, la tecnología resulta

fundamental para la capacidad de funcionamiento del sector. Al contrario que los bienes tangibles, los servicios intangibles que caracterizan al sector turístico no se pueden experimentar o inspeccionar a través de los sentidos (no se pueden ver, probar, sentir, oír ni oler) en el punto de venta antes de ser adquiridos. Normalmente se compran *antes* del momento en que se usan y *lejos* del lugar donde se consumen, por lo que la decisión de compra depende casi exclusivamente de la información proporcionada por los agentes del sector (agencias de viajes, tour-operadores y otros intermediarios). Así, la información oportuna y precisa adaptada a las necesidades de los clientes constituye la clave, el factor crítico para lograr satisfacer a la demanda. Por consiguiente, la generación, recopilación, procesamiento, aplicación y comunicación de la información resultan de capital importancia y las TIC constituyen un compañero de viaje obligatorio en las tareas de marketing, distribución, promoción y coordinación en el ámbito turístico. Sin duda, en

los últimos años, las TIC han favorecido – incluso inducido o forzado – una radical transición desde productos estandarizados propios del turismo de masas (paquete turístico fordista), hacia una industria turística proveedora de productos y servicios turísticos flexibles y adaptables a una demanda crecientemente diferenciada (Buhalis, 2007; Borja y Gomis, 2009). Veamos brevemente la forma en la que las TIC han impactado sobre el turismo y cómo han propiciado la citada transición, tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la oferta.

En el lado de la demanda, los turistas se están volviendo cada vez más experimentados, sofisticados y exigentes, y solicitan productos no sólo de mayor calidad sino que ofrezcan, además, una buena calidad-precio. Gracias a las TIC e Internet, los turistas pueden acceder a más información fiable y precisa, y, además, pueden realizar trámites de planificación, reserva y/o compra de forma más rápida, más cómoda y menos costosa que recurriendo a los intermediarios tradicionales. Los turistas pueden conseguir también confirmaciones inmediatas y tramitar la documentación de viajes con gran rapidez, lo que les permite esperar hasta el último momento y beneficiarse de ventajas añadidas. Por lo tanto, las TIC mejoran la calidad de los servicios y contribuyen a proporcionar una mayor satisfacción a los clientes, gracias a que dan “plenos poderes” a los turistas y les permiten ser activamente “dueños de su experiencia turística” asumiendo un nuevo rol de “prosumidores” y “co-creadores”. De ese modo, las TIC confieren al turista un mayor y más activo protagonismo, dotándole de la capacidad de identificar, acceder y co-crear – en tiempo real y de forma flexible y ubicua – productos especializados que satisfagan sus necesidades específicas. Permiten que el turista “ensamble” o “empaquete” los diversos elementos de su actividad turística de forma mucho más individualista o autogestionada, además de brindar la oportunidad de compartir y “recetar” en la red determinadas experiencias, gracias a que las TIC e Internet propician inevitablemente un elevado grado de desintermediación en el mercado turístico.

En el lado de la oferta, los impactos producidos por las TIC e Internet resultan evidentes en las funciones de producción, marketing, explotación y distribución, tanto en el sector privado como en el público. En los últimos treinta años, la industria del turismo ha adoptado tres grandes olas de innovaciones impulsadas por las TIC: el sistema de reserva por ordenador en la década de 1970, el sistema global de distribución en la de 1980 y la conexión directa a Internet desde mediados de la década de 1990. Sin duda, Internet ofrece una infraestructura barata y sencilla de ámbito global que supone una oportunidad sin precedentes para la distribución de información multimedia y para la interactividad entre los agentes principales y los consumidores; y, además, hace posible proveer y comercializar productos a medida diseñados para satisfacer las necesidades de viajeros individuales, tendiendo un puente entre la demanda y la oferta de una forma flexible e interactiva⁶.

Con la revolución de las TIC, las empresas turísticas apuestan nítidamente por los procesos productivos, organizativos y espaciales característicos de la acumulación flexible postfordista (sistemas de reserva computarizados, gestión vía Internet, sistemas de decisión global, segmentación creciente del mercado con la creación de productos específicos, procesos de integración horizontal y vertical, marketing relacional, etc.). Por otra parte, gracias a las TIC, los turistas se “adueñan” de su experiencia turística, son co-creadores y “prosumidores” activos.

⁶ Como consecuencia del desarrollo de Internet, han entrado en el mercado turístico un buen número de actores nuevos. Entre ellos cabe destacar las aerolíneas *low cost*, como *Ryanair* o *Easyjet*, que utilizan la red como mecanismo de distribución esencial para las ventas directas. Asimismo, se han desarrollado importantes agencias de viajes electrónicas, como *Expedia*, *Travelocity*, *Lastminute*, *Rumbo* o *e-Dreams*, que proveen soluciones de viajes personalizados, basándose en la integración de componentes separados a un precio total rebajado. Otros nuevos actores son las organizaciones de gestión de destinos (OGD), que utilizan las TIC para facilitar la experiencia turística antes, durante y después de la visita, así como para coordinar a todos los agentes involucrados en la producción y provisión del producto.

Así, las TIC están siendo una pieza esencial en el proceso de sustitución de paquetes turísticos estandarizados – creados bajo los criterios de la cadena de montaje fordista – por los nuevos productos modulares, flexibles, muy sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos (microsegmentos) de demanda.

6. Sociedad emocional, economía de la experiencia y turismo

Los atributos “emocional” y “experiencial” son dos de los rasgos que mejor adjetivan los valores y los *drivers* del macrosistema socioeconómico contemporáneo. Así mismo, la sociedad emocional y la economía de la experiencia apuntalan también las coordenadas en las que se enmarca el turismo en la actualidad.

Jensen (1999) ha popularizado en la última década el concepto de *dream society*, “sociedad de ensueño” o “sociedad emocional” para capturar y caracterizar la esencia del tipo de sociedad que conformamos en la actualidad, una sociedad en la que el componente emocional – los valores, las emociones y los sentimientos – adquiere mucha más relevancia que el componente racional y en la que predominan las experiencias como valor económico superior⁷.

Así, con el paso a la sociedad emocional, lo que prima son las experiencias: vivencias especiales, sentimientos con emociones profundas, sensaciones inolvidables. Frente a la explicación de las cosas

mediante la razón práctica, se prefieren historias que despierten los sentimientos. Y resulta evidente que el turismo es uno de los mejores espacios para “primar los sentidos”. A ese respecto, Bauman (1999, p.116) define a los turistas como *buscadores de sensaciones o coleccionistas de experiencias; su relación con el mundo es ante todo estética: lo perciben como alimento de la sensibilidad, una matriz de vivencias posibles*. De acuerdo con Álvarez (2004, p.28), en la sociedad emocional el turista *espera lo inesperado (...) busca sacudidas emocionales*. Según Goytia (2007, p.455), *el turista desea ser algo más que un consumidor; desea ser el protagonista de su experiencia vacacional, una experiencia que se caracteriza por un individuo dueño y protagonista de momentos vividos satisfactoria, libremente y en primera persona*. Cuenca (2007, p.316) habla del “turista experiencial”, que es quien *vive la experiencia de ver, conocer y aprender lo que visita. Lo que paga no tiene relación directa con el producto que consume, sino con el valor que le da, con la oportunidad de participar activamente de experiencias memorables*.

La sociedad emocional y la práctica turística asociada a ella evolucionan en el marco de la “economía de la experiencia”, un concepto popularizado por Pine y Gilmore (2000), quienes sostienen que las experiencias constituyen en la actualidad una nueva fuente de valor, un cuarto – y el más importante – producto económico, que se añade a los servicios, al igual que en su día éstos se sumaron a los bienes, y éstos a su vez a los productos básicos (o materias primas). Así, la función económica de la empresa es “teatralizar” o “poner en escena” la experiencia: *ya no brinda sólo bienes y servicios, sino la experiencia resultante de éstos, rica en sensaciones provocadas en el cliente (...) las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual* (Pine y Gilmore, 2000, p.36). Se advierte que las materias primas son agotables, los bienes son tangibles y los servicios son intangibles,

⁷ Zygmunt Bauman (1999, p.108) alude a la sociedad actual en términos de “modernidad líquida”, en la cual se produce la sustitución de “tener” por “ser”, y de “ser” por “actuar”, como valores supremos. Y ese “actuar” se traduce en “consumir”, cuya regla de juego *no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita. Los consumidores son, ante todo, acumuladores de sensaciones; son coleccionistas de cosas sólo en un sentido secundario, como subproducto de lo anterior*.

mientras que el valor de la experiencia radica en su carácter memorable. Por ello, cada vez más industrias y empresas tratan de “sensorializar”, “experiencializar” y “teatralizar” sus artículos, a fin de agregarles valor.

Un paso decisivo para teatralizar una experiencia – despertar una sensación, activar un estímulo, diseñar una marca o eslogan apelando a las emociones – es, según Pine y Gilmore (2000, p.93), *tematizarla*: las empresas o destinos deben definir bien un *tema* en torno al cual los huéspedes puedan organizar sus sensaciones, de modo que la experiencia les deje recuerdos duraderos⁸. Sirva como ejemplo la proliferación de bares, restaurantes y hoteles temáticos, o la multiplicación de rutas gastronómicas y del vino, donde abundan los museos, las visitas a bodegas o las demostraciones de cómo se obtienen o fabrican los productos, lo cual deja patente la apuesta por la “tematización” de muchas empresas y destinos, así como por la involucración activa de los turistas en la co-creación de la experiencia turística, que persigue ser memorable y dejar huella (más allá de la compra de un *souvenir* material).

Con todo, Pine y Gilmore (2000) señalan que ya se puede vislumbrar la siguiente era, sucesora de la “economía de la experiencia”; la creciente competencia entre los que ofrecen experiencias memorables les llevará a ampliar sus ofertas hasta alcanzar una nueva etapa de creación de valor económico, las “transformaciones”, porque los clientes desean que la experiencia les afecte y los modifique: así, en la “economía de las transformaciones”, la función de la empresa es ejercer de “guía” y “provocar” en el cliente (“aspirante”), sea éste persona u organización, una transformación que afecte a su ser y que se sostenga a lo largo del tiempo. Por lo tanto, en la era de las transformaciones se hace más hincapié en el desarrollo de la persona que vive la experiencia (es decir, el “aspirante”) que en la experiencia en sí. En función de lo anterior, y visto desde la óptica del ocio y el turismo, cada vez más autores afirman que existe una base sólida para el desarrollo del “turismo creativo”.

Richards y Raymond (2000, p.18) introducen el concepto “turismo creativo” definiéndolo como *el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan al destino vacacional escogido*. Las nuevas tendencias en el turismo sugieren que viajar ha llegado a ser un medio para el desarrollo personal, el refuerzo de la identidad y la auto-expresión. Al turista no le basta con simplemente “estar allí”, sino que desea participar, aprender y experimentar el “allí” que visita.

Según Richards (2003, p.117), *el turismo creativo tiene la capacidad de hacer uso de las especializaciones, el conocimiento experto y las tradiciones locales de muchas áreas*, brindando al turista la oportunidad de aprender y cultivar su creatividad en torno a aspectos tales como artes y objetos de artesanía; diseño; cocina, gastronomía y elaboración de vinos; sanidad y salud; idiomas; música y danza; espiritualidad; naturaleza y paisaje; pesca y acuicultura; deportes y pasatiempos, etc. El turista quiere desarrollar nuevas habilidades, poner

⁸ Según Pine y Gilmore (2000), se pueden diseñar cuatro tipos o “dominios” de experiencias: 1) *Entretenimiento*, que tiene lugar cuando las personas *absorben pasivamente* la experiencia a través de sus sentidos, como ocurre al asistir a una representación teatral, escuchar un concierto o leer por puro placer. Es una de las formas más antiguas de experiencia, y también una de las más desarrolladas y comunes; 2) *Edutainment*, que lleva al cliente a *absorber* los sucesos pero con una participación *activa*. Los sucesos educativos involucran de forma activa la mente del cliente (si se trata de una educación intelectual) y/o su cuerpo (si se trata de un adiestramiento físico). El término *edutainment* (o *infotainment*) designa una experiencia que participa a la vez de los dominios de la educación y del entretenimiento; 3) *Escapismo*, en el que el cliente queda totalmente *inmerso* en la experiencia, siendo un participante involucrado *activamente*. Como ejemplo pueden mencionarse los parques de atracciones, los casinos, la realidad virtual, las actividades deportivas, etc.; y 4) *Esteticismo*, en el que el cliente queda *inmerso o se sumerge* en un suceso o entorno, pero *pasivamente*, dejándolo en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste sí ejerce un efecto sobre el huésped. La contemplación de monumentos como el *Taj Mahal* o la Esfinge de Giza se encuadrarían en este dominio. Básicamente, los clientes que viven una experiencia de entretenimiento quieren *sentir*, los que participan en una experiencia educativa quieren *aprender*, los que lo hacen en una experiencia escapista quieren *hacer*, y los que participan de una experiencia estética quieren *estar* ahí.

en práctica su potencial creativo, realizar trabajos manuales, interaccionar con los diferentes actores del destino, conocer el proceso de producción de artículos *in situ* y desde dentro (como, por ejemplo, vinos, quesos, perfumes, vestidos o automóviles), añadir una dimensión nueva a las vacaciones, crear incluso sus propios *souvenirs*, etc.

El auge del turismo creativo se concibe como una extensión del – o incluso una reacción ante el – turismo cultural. En los últimos años, tanto los productores como los consumidores del turismo cultural han registrado una creciente insatisfacción derivada de la falta de implicación y participación disponible para los turistas, así como de la relativa naturaleza estandarizada y crecientemente masificada del producto. En efecto, en las décadas de 1980 y 1990 el turismo cultural se basó en gran medida en el consumo visual pasivo y superficial de una cultura tangible, material. Además, la mayoría de las ciudades y regiones, en un contexto de creciente competencia local, apostaron por promover el ocio, el turismo y la cultura como estrategia de revitalización económica y urbana, tratando de distinguirse y remarcar su unicidad, pero llevando a cabo, con tal objetivo y *paradójicamente*, unas políticas monótonas, estandarizadas y estereotipadas, fundamentadas sobre todo en la creación de atracciones culturales “emblemáticas”, acelerando así un proceso global en serie cuyo resultado final fue que los distintos destinos apenas se diferenciaban unos de otros en sus ofertas culturales (museos

de similares características, eventos y festivales parecidos, itinerarios culturales semejantes, etc.), hasta el extremo de que algunos autores hablan de la “reproducción en serie de la cultura”, de la “McDonaldización” o “McDisneyización” del turismo, de “experiencias-mercancía”, de “experiencias diseñadas en serie”, o del fenómeno “McGuggenheim”.

De esta forma, y con objeto de evitar la “monotonía en serie” en que venía convirtiéndose el turismo cultural, en los últimos años se han ido abandonando los productos estáticos y tangibles basados en el patrimonio cultural con “C” mayúscula, para inclinarse hacia una definición de cultura más amplia, postmoderna, que también incorpora – y además de forma preeminente – aspectos intangibles, de modo que se han impulsado productos más variados y animados, en los cuales la participación del turista constituye una parte de vital importancia. Y no sólo los fabricantes de los productos turísticos culturales están siendo más creativos en el diseño y “teatralización” de sus productos, sino que la creatividad del turista también está cobrando más importancia, dando lugar así al crecimiento del turismo creativo.

La figura 2 pone de relieve el desplazamiento hacia la creatividad como la última etapa del proceso evolutivo de las experiencias turísticas (Richards y Wilson, 2007). En el inicio de la era del turismo de masas, el valor esencial de las vacaciones para mucha gente residía en el aspecto de “tener” (tener vacaciones confería un cierto estatus, una extensión

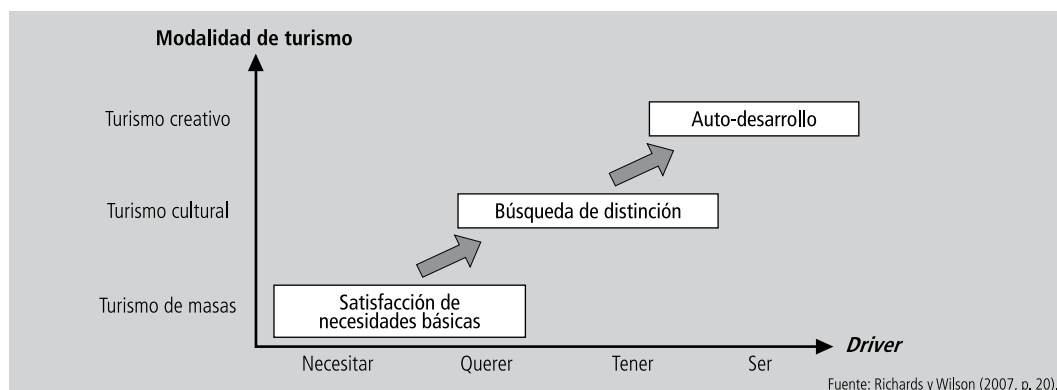


Figura 2 | Cambios de los drivers del turismo en el transcurso del tiempo.

intangibles de las posesiones físicas, como tener un coche o un televisor de color). Conforme las vacaciones fueron popularizándose y convirtiéndose en algo “normal”, el énfasis mudó y cobró más importancia lo que uno “veía” o “hacía” durante las vacaciones. Pero, ya más recientemente, la gente parece haber empezado a cansarse de tener que “ver” lugares “*must see*” pasivamente y de tener que “hacer” toda una serie de actividades estandarizadas. En la actualidad, el turista se va desplazando desde la búsqueda de la distinción a través de “tener” y “consumir” bienes y servicios hacia la persecución activa de “ser” y “transformarse” durante y por la experiencia turística, lo cual pone el acento en el desarrollo de las destrezas y la creatividad del turista. *Las experiencias turísticas se tornan en la materia prima para desarrollar la biografía vital, y los turistas pueden jugar y modificar su identidad mediante el viaje* (Richards y Wilson, 2007, p.21).

Con todo, el turismo creativo no debe entenderse como una panacea o una alternativa diametralmente opuesta al turismo cultural tradicional. Pero sí que puede constituir una opción de enorme potencial para muchas empresas y destinos que desean evitar la reproducción en serie de la cultura, a través de la apuesta por poner en valor turístico recursos locales

– tangibles o intangibles – que propicien la participación activa y el desarrollo de la creatividad de los turistas, proporcionándoles así no sólo experiencias memorables, sino incluso transformaciones. Además, el turismo creativo puede contribuir a alargar la estancia del turista, porque éste realiza más actividades que la simple contemplación pasiva de patrimonio tangible, y a que se produzca un índice más alto de repetición en el destino, ya que cada nueva visita realizada puede implicar una experiencia turística – y, quizá, una transformación – totalmente diferente a la anterior.

Desde nuestra óptica, y tal y como argumentaremos en el siguiente apartado, el turismo industrial – concebido como la visita a empresas en activo – constituye una modalidad de turismo creativo con gran potencial de crecimiento, dado que responde bien tanto a las demandas crecientes de turismo cultural y experiencial por parte de los visitantes, como a las necesidades y objetivos de las empresas y de las autoridades locales.

Para finalizar este apartado, en la figura 3 se refleja de manera sintética la naturaleza desigual y la evolución dispar del “viejo turismo” (turismo fordista, de masas) y del “nuevo turismo” (postfordista, “alternativo”, postmoderno, emocional, experiencial, creativo).

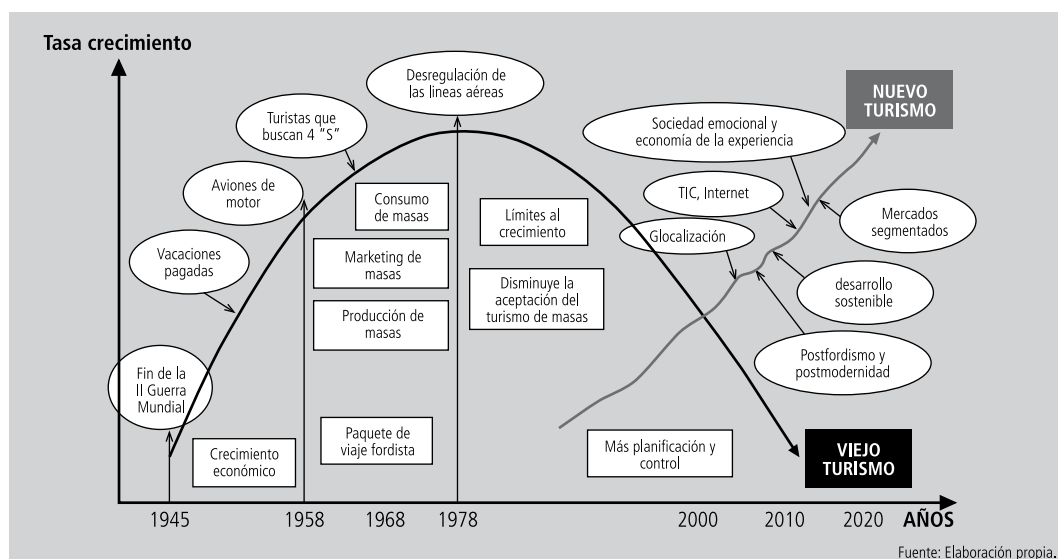


Figura 3 | Evolución del “viejo turismo” y del “nuevo turismo”.

7. La visita a empresas en activo una modalidad turística y de ocio "alternativa", sostenible, cultural, experiencial y creativa

En los anteriores apartados, hemos tratado de delimitar una especie de marco o paradigma para comprender y comprender el turismo del siglo XXI. Así, hemos caracterizado – aun a riesgo de caricaturizarlo – al turismo contemporáneo como "glocal", postfordista/postmoderno, sostenible, basado en las TIC e Internet, cultural/emocional/experiencial y creativo.

Nosotros creemos que la visita a empresas en activo, como modalidad turística y de ocio, responde a todas esas características y encaja de lleno en el marco propuesto.

En efecto, se enmarca dentro del fenómeno de la *glocalización*, que da lugar a un proceso de *turistización* mundial, cuya principal característica es que cualquier espacio aspira a ser turístico, basándose en sus atractivos específicos locales. La visita a empresas en activo implica la *turistización* de espacios y objetos, en principio, no turísticos. De hecho, es una demostración de sinergia entre turismo y empresas, dos mundos en apariencia contrapuestos. Se trata, por ello, de una unión innovadora, incluso transgresora. Así, descubrir un entorno insólito y hasta misterioso – como es, sin duda, la empresa "viva" – puede resultar interesante, incluso cautivador, y también lo es el encuentro con los que hacen la empresa, el empresario y los empleados. De esa forma, se contemplan las empresas como lugares dignos de visita para un público cada vez más curioso por conocer todo aquello que configura la especificidad y el tipismo de una ciudad o territorio (Morice, 2010). En efecto, según Zárate (2010,

p.63), *el afán de descubrimiento aumenta cuando la visita corresponde a producciones tradicionales (...) artículos representativos de los territorios visitados, que traducen un saber hacer y que forman parte de sus componentes culturales, a veces procedentes de un pasado muy lejano.*

En ese sentido, no cabe duda que el tejido empresarial, las empresas en activo son un fiel reflejo, una realidad palpable y en "vivo y en directo" del estilo de vida y cultura de las sociedades y de la singularidad de los territorios. Por tanto, desde una perspectiva postmoderna, cabe perfectamente concebir la visita a empresas en activo dentro del turismo cultural. Efectivamente, en la actualidad el turista cultural no sólo trata de visitar lugares y monumentos emblemáticos, lo cual constituye la visión "tradicional" del turismo cultural (la "Cultura" con "C" mayúscula), sino que también desea descubrir y experimentar el estilo de vida de una sociedad de manera lo más completa posible, revelando los elementos más íntimos (aspecto más contemporáneo del turismo cultural), entre los cuales se puede encontrar la "cocina" o el *back-stage* de una empresa en activo⁹.

Por supuesto, la visita a empresas en activo es una modalidad turística y de ocio totalmente distinta a la fordista, masiva, de sol y playa; es incluso distinta al turismo cultural convencional. Si se quiere, se trata de una opción complementaria a la oferta "tradicional" (urbana, rural, cultural, de eventos, de *shopping*,...), y amplía a aquélla, la diversifica y enriquece. A ese respecto, pueden ser un motivo decisivo para alargar la estancia de los visitantes en el destino, o para inducirlos a volver. Y, sin duda, representan un elemento diferenciador y específico del destino. Además, pueden actuar como factor para desestacionalizar la demanda turística. Algunos autores denominan a la empresas que abren sus puertas al público como *atracciones de clima húmedo (...) ideales cuando llueve y no se puede permanecer en la calle* (Jafari, 2002, p.641).

Se trata de una modalidad sostenible, que se basa en la explotación de "atracciones" ya existentes

⁹ Resulta obvio que no todas las empresas son igualmente atractivas y visitables, pero tampoco lo son todos los museos, ni todas las iglesias, ni todas las playas. Así mismo, puede que algunas empresas perciban que no tienen nada interesante que mostrar al público general, pero incluso esas compañías pueden resultar interesantes y dignas de visita para profesionales del sector (Otgaard, et al., 2008).

(empresas en plena actividad) y, por consiguiente, no requiere el uso de espacios adicionales en la ciudad o territorio ni acometer costosas obras, al contrario que las estrategias tan socorridas en los últimos años por parte de las autoridades públicas en nombre de la competitividad y del marketing urbano¹⁰. Simplemente se explotan los recursos creativos renovables que se encuentran en la cultura local viva de cualquier pueblo, ciudad o región¹¹.

Además, esta actividad responde bien a la demanda de "turismo experiencial" y "turismo creativo", no en vano durante la visita a la empresa *los visitantes adquieren una percepción del lugar de trabajo desde dentro* (Jafari, 2002, p.651), involucrándose de manera más o menos activa y creativa, de forma física o mental, en la "co-creación" de su propia experiencia: por ejemplo, se les permite entrar en la caja fuerte de un banco para ver y "amasar" un millón de euros, pueden tocar las ubres de las vacas, pisar la uva y probar el mosto obtenido, enlatar bonito en una fábrica conservera, cortar y degustar un jamón de Guijuelo, asistir al ensamblaje de un avión Airbus, realizar una misión virtual como astronauta de la NASA en el Kennedy Space Center (Florida), etc. Todas estas actividades están impregnadas de estímulos sensoriales y se enmarcan, sin duda, en alguno(s) de los dominios de la experiencia señalados por Pine y Gilmore (2000) – entretenimiento, *edutainment*, esteticismo y escapismo –, y pueden tornarse en "memorables" e, incluso, "transformadoras" en cierto grado. Frew (2008) destaca que en el caso de la visita de empresas, en contraposición a lo que ocurre en otras "atracciones turísticas" tradicionales, y recurriendo a la terminología goffmaniana, el turista sí que experimenta el *back-stage* del funcionamiento de las mismas, es testigo directo e, incluso, protagonista activo de lo que tiene lugar "detrás del telón", "entre bastidores", con todo lo que ello supone en cuanto a la "autenticidad", una autenticidad "no escenificada" (MacCannell, 2003)¹². En efecto, dado que la visita de empresas implica convertir en turístico

lo que no es turístico, ello actúa como garantía de una cierta autenticidad del lugar visitado, puesto que los visitantes valoran el hecho de descubrir lugares utilizados y ocupados realmente por sus habitantes, lugares íntimos, lugares turísticamente "vírgenes". Así, lugares que hasta ahora no eran accesibles al público, se consideran como *lugares singulares dignos de ser ofrecidos como curiosidad y valorados como tal. Es el elogio de la novedad. El proceso posibilita a los visitantes estar en contacto real con lo cotidiano de un territorio y con la vida de sus habitantes* (Morice, 2010, p.26).

En suma, consideramos que el fenómeno de la visita a empresas en activo se ajusta plenamente a las coordenadas que enmarcan el turismo del siglo XXI. Por ello, lo contemplamos como una forma de turismo con gran potencial de crecimiento.

¹⁰ Para la gran mayoría de las empresas, la apertura de sus puertas al público no requiere de grandes inversiones, dado que no hay que inventar ni construir nada nuevo; el recurso fundamental (el reclamo o atractivo principal) ya está ahí, en la propia actividad real y vívida de la empresa y su imbricación en la ciudad o territorio en la que opera. La empresa básicamente sólo debe "poner en escena" sus procesos de producción, procurando darles un "caché más turístico", aunque remarcando que no se trata de una simple visita turística sino de un verdadero descubrimiento de la empresa, de su "know-how", de sus productos y de su relación con el territorio en el que se enmarca (Cerutti, 2010, p.92).

¹¹ De hecho, visto desde la perspectiva del marketing de ciudades y territorios, las empresas en plena actividad, lejos de ser lastres que penalizan la estética del paisaje, la ordenación del territorio y la habitabilidad y "visitabilidad" del lugar, pueden ser motores para el desarrollo económico y medioambiental y proyectar una imagen original, diferente, tematizada, basada en su propia actividad y "personalidad". Además, la visita a empresas en activo puede ayudar a recuperar y centralizar espacios periféricos o "abandonados", y a crear atractivos turísticos en lugares insospechados. Y también puede incrementar la visibilidad y valorización de las propias empresas, así como el conocimiento y sensibilidad del público (sobre todo local) hacia ellas.

¹² MacCannell (2003, pp.128-132) se hace eco del deseo de los turistas de *apartarse del camino trillado* que representan las atracciones tradicionales y de *mezclarse con los nativos*; y la visita de empresas posibilita a los *adultos recobrar sensaciones virginales de descubrimiento, o sensaciones infantiles que les permiten estar por momentos dentro, por momentos fuera, de la sociedad*.

8. Conclusiones

En las últimas décadas, y particularmente en lo que va del siglo XXI, el sistema socioeconómico imperante ha experimentado cambios sensibles, remodelando e, incluso, invirtiendo muchas de las pautas y tendencias turísticas y de ocio tradicionales. A nuestro entender, los conceptos que caracterizan los cambios en el sistema socioeconómico y que marcan también las coordenadas del turismo del siglo XXI son los siguientes: la *glocalización*, el postfordismo y la postmodernidad, la sostenibilidad, las TIC e Internet, y la sociedad emocional y la economía de la experiencia.

En ese nuevo escenario, la visita a empresas en activo surge como una modalidad turística y de ocio novedosa y “alternativa”, aún poco explorada y explotada, pero a la que se le adivina un considerable potencial de crecimiento, puesto que responde bien tanto a las demandas crecientes de turismo cultural, experiencial y creativo por parte de los visitantes, como a las necesidades y objetivos de las empresas y de las autoridades locales. Sin embargo, para gozar de tal crecimiento deberá superar antes algunos obstáculos e inercias.

El principal obstáculo es el desconocimiento casi total de la posibilidad misma de abrir las puertas a las visitas como oportunidad de negocio (para las empresas, que no perciben sus potenciales beneficios) y como alternativa de ocio (para los visitantes y la comunidad local); un desconocimiento que afecta no sólo a las empresas sino al conjunto de la sociedad y, en particular, a las autoridades públicas y, también, al mundo académico-investigador. A lo anterior se le añade una barrera de índole cognitiva o mental y de enorme peso inercial, como es la arraigada idea de que la empresa en activo – sobre todo la industrial – no es, ni por asomo, un bien atractivo, estético ni interesante para visitar.

En consecuencia, para combatir esos obstáculos y prejuicios, creemos que es imprescindible una labor de información a la sociedad, en general, y a las autoridades turísticas y a las empresas,

en particular, sobre las potencialidades de este fenómeno y de comunicación sobre las experiencias exitosas desarrolladas en otros lugares. Para ello hace falta que todos los agentes del turismo colaboren. En particular, es deseable emprender programas de colaboración entre el sector empresarial y los responsables de educación (fundamentalmente del ámbito universitario y de formación profesional), para facilitar a las empresas las visitas de estudiantes, sobre todo como “ensayo” y “trampolín” hacia acciones regulares de apertura de sus puertas al público en general. Igualmente, resulta imprescindible atraer y retener a agentes del mundo académico-investigador, fundamentalmente mediante la celebración de conferencias y congresos que aborden esta temática, como foros de discusión y germen de nuevas investigaciones e innovaciones en este campo.

Bibliografía

- Alonso, L., 2009, *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*, Centro de Investigación para la Paz, Madrid.
- Álvarez, A., 2004, Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI, in Álvarez, A., (Coord.) *Turismo, ocio y deporte*, A Coruña, pp.15-41.
- Anton, S., y González, F., 2007, *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, UOC, Barcelona.
- Bauman, Z., 1999, *Turistas y vagabundos*, in Bauman, Z., *La globalización: consecuencias humanas*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp.103-133.
- Bauman, Z., 2007, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Borja, L., y Gomis, J., 2009, *El nuevo paradigma de la intermediación turística*, Pirámide, Madrid.
- Buhalis, D., 2007, Las tecnologías de la información en el turismo, in Cooper, C., *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madrid, pp.827-866.
- Cerutti, C., 2010, “Made in Torino. Tour the Excellent”. El espectáculo de la industria, in Zárata, A., y Morice, J., (Dir.) *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp.90-95.
- Cuenca, M., 2007, El turismo experiencial, nuevo horizonte para el desarrollo de valores, in *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*, Universidad de Deusto, Bilbao, pp.301-332.
- Donaire, J., 1998, *La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo*, *Revista Sociedade e Território*, Ministerio de Cultura Portugal, (28), pp.2-34.

- Ejarque, J., 2005, *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Pirámide, Madrid.
- Esteban, J., 2007, *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Frew, E., 2008, Industrial tourism theory and implemented strategies, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, pp.27-42.
- Goytia, A., 2007, El viaje desde una perspectiva humanista: Un diálogo entre el turismo y la experiencia de ocio, in *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*, Universidad de Deusto, Bilbao, pp.453-468.
- Harvey, D., 1989, *The condition of postmodernity*, Blackwell, Nueva York.
- Ioannides, D., y Debbage, K., 1997, Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot, *Tourism Management*, Vol. 18(4), pp.229-241.
- Jafari, J., 2002, *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madrid.
- Jensen, R., 1999, *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*, McGraw-Hill, New York.
- Krippendorf, J., 2002, *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lash, S., y Urry, J., 1994, *Economies of Signs and Space*, SAGE, London.
- MacCannell, D., 2003, *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona.
- Morice, J., 2010, Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la "visita de empresa", in Zárate, A., y Morice, J., (Dirs.) *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp.20-31.
- Naisbitt, J., 1994, *The Global Paradox. The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Player*, William Morrow & Company, New York.
- OMT – Organización Mundial del Turismo, 1993, *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*, OMT, Madrid.
- Otgaar, A., Van den Berg, L., Berger, C., y Feng, R., 2008, *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Euricur, Rotterdam.
- Pine, B., y Gilmore, J., 2000, *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario*, Ediciones Granica S.A., Barcelona.
- Rebollo, J., Sánchez-Rubio, C., Morte, A., Alfosea, F., García, M., Climent, M., et al., 2001, *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores (proyecto METASIG)*, Universidad de Alicante, Alicante.
- Richards, G., 2003, Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?, in Ortega, E., (Coord.) *Investigación y técnicas turísticas*, Thomson, Madrid, pp.107-122.
- Richards, G., y Raymond, C., 2000, Creative tourism, *ATLAS News*, (23), pp.16-20.
- Richards, G., y Wilson, J., 2007, Tourism development trajectories: from culture to creativity, in Richards, G., y Wilson, J., (Eds.) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon, pp.1-33.
- Robertson, R., 1995, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in Featherstone, S., y Robertson, R., (Eds.) *Global Modernities*, Sage, London, pp.25-44.
- Valls, J., 1996, *Las claves del mercado turístico*, Deusto, Bilbao.
- Violier, P., y Zárate, M., 2007, Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España, *Estudios Geográficos*, LXVIII, 262, Enero-Junio, pp.321-347.
- Zárate, A., 2008, La visita de empresa, una forma de turismo de estilo de vida, in Bosque, J., y Martín, M., (Coords.) *Libro Homenaje a Joaquín Bosque Maurel*, Real Sociedad Geográfica, Madrid, pp.571-601.
- Zárate, A., 2010, La "visita de empresa" en España, una modalidad turística en expansión, in Zárate, A., y Morice, J., (Dirs.) *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp.52-66.