



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **El Turismo Industrial en el sector de la piel de Ubrique: Análisis de la situación actual y de sus posibles causas.**

Trabajo Fin de Grado presentado por D. José Manuel González Díaz, siendo el tutor del mismo el profesor D. Rafael Periañez Cristóbal.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Rafael Periañez Cristóbal.

D. José Manuel González Díaz

Sevilla. Mayo de 2017



**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

**EL TURISMO INDUSTRIAL EN EL SECTOR DE LA PIEL DE UBRIQUE: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y DE SUS POSIBLES CAUSAS.**

AUTOR:

**JOSE MANUEL GONZALEZ DIAZ**

TUTOR:

**DR. D. RAFAEL PERAÑEZ CRISTOBAL**

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y C.I.M. (MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

RESUMEN:

Nuestro trabajo estará centrado en cuestiones relacionadas con el Turismo Industrial (TI) como subsector turístico; pero, más específicamente, en las potencialidades, dificultades y puntos fuertes que pudiera tener esta actividad en la localidad gaditana de Ubrique. El interés del trabajo surge o se incrementa como consecuencia de la integración de la localidad entre los destinos SICTED durante el año 2016. Teniendo en cuenta que uno de los oficios que dicho sistema contempla es el del TI, el aprovechamiento turístico de la potente industria de la piel de Ubrique se configura como un objetivo por el que merece la pena trabajar analizando las cuestiones que pudieran facilitar/dificultar su logro desde la perspectiva de las personas y, en general, de los agentes más directamente implicados en la cuestión.

En nuestro estudio realizamos una caracterización de la naturaleza y peculiaridades del TI como subsector turístico. Asimismo, abordamos el significado, génesis, trayectoria y derivaciones de la consideración de un destino como destino SICTED y reseñaremos los resultados globales que se observan en todo el territorio español, pero muy especialmente en la Comunidad Autónoma Andaluza y, por supuesto, en la corta trayectoria que puede analizarse para la localidad de Ubrique.

Por último, tomando como base un cuestionario preparado al efecto y con la colaboración inestimable de la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Ubrique, realizamos un estudio empírico que analiza las percepciones de las empresas del sector de la piel en cuanto a la posibilidad de instaurar una actividad de TI.

**PALABRAS CLAVE:**

Turismo Industrial; Sector Peletero, Ubrique; SICTED, Calidad, Calidad Turística

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1 .....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Justificación de la relevancia del tema elegido .....	1
1.3. Objetivos y preguntas de investigación .....	3
1.4. Estructura del trabajo .....	3
2. CAPÍTULO 2: Marco teórico .....	5
2.1. Introducción .....	5
2.2. Definición y delimitación del concepto de TI .....	6
2.3. Orígenes y Evolución .....	7
2.4. Tipologías de TI .....	8
2.4.1. TI de empresa viva .....	8
2.4.2. TI de patrimonio industrial .....	9
2.5. Repercusiones, beneficios e inconvenientes del TI .....	11
2.6. El Sistema de Calidad Turístico Español .....	14
2.6.1. El SICTED .....	16
3. CAPÍTULO 3: Metodología de la investigación, Plan de trabajo y resultados .....	19
3.1. Introducción .....	19
3.2. Elementos básicos de la investigación empírica: ámbito de estudio, cuestionario y plan de muestreo .....	19
3.3. Resultados obtenidos de la investigación .....	22
4. CAPÍTULO 4: Conclusiones, limitaciones y líneas para futuros trabajos de investigación .....	29
4.1. Situación actual y predisposición empresarial hacia el TI .....	29
4.2. Percepciones de las empresas del sector de la piel sobre los beneficios del TI .....	30
4.3. Percepciones de las empresas del sector de la piel sobre los inconvenientes del TI .....	31
4.4. Propuestas de actuación institucional y privada .....	31
4.5. Limitaciones del estudio y posibles líneas futuras de investigación .....	32
Bibliografía .....	34
Anexos .....	36

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

### 1.1. INTRODUCCIÓN

Como hemos comentado en el resumen que precede a este capítulo, la temática principal de este estudio versará sobre el TI como modalidad específica o subsector de actividad dentro del sector turístico que se encuentra a día de hoy en auge, fundamentalmente como consecuencia de las variaciones observadas en los deseos y expectativas del turista tipo y, por supuesto, en las ventajas percibidas tanto por las empresas como por las administraciones públicas encargadas de fomentar la actividad turística como generadora desarrollo económico y empleo.

Este trabajo tiene como objeto de estudio el análisis de este subsector, pero, muy especialmente, desde el punto de vista del empresario o la persona que ostente la máxima capacidad de decisión en cuanto a si poner en marcha o no una actividad de TI dentro del término municipal de Ubrique al tratarse desde 2016 de un destino SICTED. Intentaremos analizar las motivaciones empresariales relativas a esta actividad, el grado de conocimiento que pudiera existir de la misma y, sobre todo, qué actuaciones podrían emprenderse desde las administraciones públicas, asociaciones empresariales, etc. para promocionar el desarrollo de este turismo, resaltando sus beneficios ante los potenciales receptores de visitantes y apoyando la solución de las dificultades que pudieran observarse.

### 1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

En cuanto a la importancia y justificación de la elección del tema, se podría decir que es actual y muy interesante, teniendo en cuenta la tipología de turismo, el ámbito de estudio seleccionado y las implicaciones económicas que pudieran derivarse de él.

Es bien sabido el peso que tiene el sector turístico en nuestro país, ocupando el tercer puesto del ranking mundial tanto en llegadas de turistas como de ingresos, según datos recogidos en el *“Panorama OMT del turismo mundial en 2016”* (Organización Mundial del Turismo, 2016). Pero el turismo no sólo tiene aportaciones económicas, sino también culturales, como por ejemplo, el interés por parte de los turistas en apreciar el arte que reside en nuestros museos, saber más sobre nuestras costumbres y sobre el *Know-How* de algunas de nuestras empresas, sin olvidar los recursos tradicionales de sol y playa, que siguen siendo el elemento que concita mayor atractivo para los turistas (García Sánchez y Alburquerque García, 2003).

Como comentamos en la introducción, nuestro trabajo se limitará a la caracterización del TI como subsector emergente en nuestra Comunidad Autónoma. No obstante, en otras zonas de nuestro país el TI tiene una mayor tradición y su grado de consolidación dentro de la oferta turística es también superior, en Andalucía se trata de un sector casi totalmente inexplorado. Aunque la visita a empresas o el disfrute de los vestigios industriales del pasado hayan sido actividades relativamente frecuentes en las diferentes provincias andaluzas, no es hasta hace pocos años que el TI comienza a conformar un producto turístico claramente delimitado y estructurado en Andalucía.

Sevilla posee el privilegio de haber sido la primera provincia andaluza en haber indagado cuáles eran sus potenciales elementos para configurar una oferta sólida de TI. Lo corroboran las dos guías hasta ahora editadas por la sociedad PRODETUR S.A. adscrita a la Diputación Provincial de Sevilla, la primera de ellas del año 2013 (PRODETUR S.A., 2013) conteniendo ya 72 posibles visitas claramente identificadas como productos del TI en 32 de los municipios de Sevilla.

Por su parte, la nueva edición de la mencionada guía realizada en el año 2016 (PRODETUR S.A., 2016) contenía ya 133 ofertas correspondientes a 51 municipios sevillanos.

Tras Sevilla y siguiendo su misma estela y línea de actuación, las demás provincias andaluzas, con el patrocinio y el decidido impulso de la Junta de Andalucía han elaborado también sus correspondientes guías de TI, presentadas a finales del pasado año en la ciudad de Alcalá de Guadaíra y difundidas extensamente en la reciente edición de FITUR celebrada en Madrid a comienzos del presente año. Pueden consultarse los detalles del acto de presentación institucional en Alcalá de Guadaíra en la dirección web que se reseña a continuación correspondiente a la noticia divulgada por la agencia Europa Press: <http://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-andalucia-publica-ocho-guias-digitales-potenciar-turismo-industrial-20161207150557.html>. Asimismo, pueden descargarse todas y cada una de las guías de las provincias andaluzas relativas a sus actividades de Turismo Industrial en la dirección web: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/servicios/centro-documentacion/publicaciones/turismo/turista/turismo-industrial/>

Creemos que lo comentado hasta el momento deja bien a las claras la actualidad y relevancia del tema abordado en nuestro trabajo. Sin embargo, no cabe duda que, por la propia naturaleza socioeconómica de cada destino, el TI puede y debe tener un mayor peso en unos territorios que en otros. Mientras que en algunos enclaves prevalece el clásico turismo de costa basado en sol y playa y el TI se plantea como un complemento que ayuda a diversificar la oferta cultural de la zona, en otros, por la propia naturaleza de su economía y hasta por su peculiar ubicación geográfica, el TI cabría esperar que tuviera un peso mucho más destacado del que actualmente posee. No sólo ya como elemento complementario a otras ofertas (monumentales, de negocio, de salud, de ecoturismo, etc.) sino como eje central para configurar un producto turístico consistente capaz de atraer visitantes sobre la base de una imagen de marca consolidada (posicionamiento mental asumido y generalizado por el potencial consumidor). Creemos –al igual que nos consta que opinan los responsables políticos de la localidad por los contactos frecuentemente tenidos con ellos al hilo de la elaboración de este trabajo- que este es el caso de la localidad gaditana de Ubrique, mundialmente conocida por su industria de la piel y con una bien ganada fama de elaborar productos dentro de este sector de una calidad marcadamente superior a la de otras zonas de producción.

Cabe también destacar al respecto las peculiaridades que tiene Ubrique como localidad responsable del 60% de la marroquinería<sup>1</sup> española, además de ser centro neurálgico de la artesanía en todo el mundo (Otero, 2015). En esta ciudad se fabrican bolsos y artículos para firmas de lujo como por ejemplo *Chanel*, *Loewe* y *Cartier*, y esto por sí solo debería ser suficiente para hacer que viajeros nacionales e internacionales visitasen Ubrique para conocer de primera mano el exquisito y delicado trabajo que realizan sus artesanos marroquineros.

En el plano del empleo, cabe destacar que el sector industrial de la piel en Ubrique da trabajo en torno a 6.000 personas entre empleo directo e indirecto, siendo muy importante para el desarrollo económico de la provincia de Cádiz, donde se llegaron a exportar más de 48 millones de euros con la actividad marroquina durante el año 2014, llegando a crecer un 191% en los últimos 5 años según informa Europa Press en el siguiente enlace: <http://www.europapress.es/esandalucia/cadiz/noticia-junta-sector-piel-ubrique-avanzan-inversiones-fondos-iti-20160728173323.html>. Desde nuestro punto de vista, el fomento del TI en la localidad de Ubrique y la consolidación de éste como producto turístico complementario al de naturaleza y como instrumento

<sup>1</sup> Manufactura de artículos de piel o tafilete, como carteras, petacas, maletas, etc. Según la Real Academia Española (RAE).

complementario y potenciador de la principal actividad industrial-artesanal del municipio, conllevaría múltiples ventajas.

Si con este estudio se ayuda a conocer cuáles son las percepciones que al respecto tienen los principales agentes que tendrían algo que decir en este proceso, creemos que estaríamos ayudando y mucho a que desde las instancias públicas locales, provinciales y autonómicas se pudiera configurar una estrategia clara de apoyo que, en colaboración con el sector, permitiera solventar las dificultades y recelos que pudiera detectarse.

### **1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

En este apartado reiteraremos de manera resumida las cuestiones que queremos estudiar. En concreto se plantarían, como mínimo, las siguientes cuestiones:

- I. ¿Cuál es la situación actual en cuanto a Turismo y TI en la localidad de Ubrique? Concretamente, cuál es su oferta existente, el número de empresas dedicadas a la piel (Oferta Potencial), el conocimiento de la actividad como posibilidad turística, qué predisposición existiría en la empresa para poner en marcha actividades de TI, y qué conocimientos tienen del SICTED.
- II. ¿Qué percepciones tienen los empresarios de la piel para ofertar actividades de TI, en cuanto a los beneficios que le aportaría a su empresa, a su localidad y a otras actividades turísticas y no turísticas?
- III. ¿Qué inconvenientes perciben que existen para la puesta en marcha de una actividad de TI?
- IV. Extraer conclusiones de las respuestas obtenidas en las cuestiones anteriores para plantear posibles estrategias de acción desde instancias públicas municipales para la incentivación de las ventajas percibidas y para la subsanación de los inconvenientes. En definitiva, ¿qué se podría hacer para fomentar en Ubrique la puesta en marcha de actividades de TI?

### **1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

Tras la explicación necesaria de cuáles han sido los motivos que nos ha llevado a estudiar el TI en la localidad de Ubrique, así como la justificación de la relevancia que poseía el tema en cuestión, se pasó a marcar unos objetivos que fueron primordiales en nuestra investigación, ya que el presente trabajo ha sido desarrollado teniendo a los mismos como referentes en su elaboración. La descripción detallada de todos estos elementos acabará por conformar el primer capítulo de nuestro trabajo.

A renglón seguido, se realizará una revisión de la literatura alusiva al TI con la intención de conocer los aspectos más importantes de este constructo según los expertos. En alguna medida, esta parte de nuestro trabajo describirá lo que podría llamarse el “estado de la cuestión” en lo referente al TI, ya que este es el tema central de nuestro estudio. Además de detallar qué es, en qué consiste y hasta dónde alcanzan las actividades que pudieran ser calificadas como de TI, haremos alguna referencia a su origen y evolución, así como a las tipologías más comúnmente aceptadas y a las consecuencias que se afirma que tiene este tipo de turismo tanto en su vertiente positiva (ventajas) como en factores no tan deseables o potencialmente negativos (inconvenientes). Teniendo en cuenta que el hecho sociológico que está en la base de la idea de realizar este trabajo, es la iniciativa del Ayuntamiento de Ubrique de incentivar la actividad turística de la localidad y, de manera muy especial, las actividades de TI. En la parte final de nuestro segundo capítulo trataremos los aspectos más relevantes de los sistemas de calidad turística de mayor implantación actual en territorio español y, más concretamente, los compromisos de calidad turística otorgados a través del SICTED, ya que es este esquema de trabajo el que ha sido

utilizado en Ubrique como “hoja de ruta” para impulsar las actividades turísticas del municipio.

Posteriormente, se presentarán de forma resumida los aspectos más relevantes de cómo se ha realizado nuestra investigación empírica y las motivaciones existentes tras la decisión de realizarla del modo elegido (metodología). El tercer capítulo recogerá también la descripción aséptica de los resultados que se han derivado de esta investigación, para lo cual utilizaremos diferentes tablas y representaciones gráficas que pueden hacer más asequible su análisis para el lector o lectora.

Como hemos comentado, en la descripción de los resultados objetivos no realizaremos ningún tipo de juicio ni extraeremos conclusiones de los datos recabados. Será nuestro capítulo cuarto el que utilizaremos para sacar conclusiones de la información manejada y, al tiempo, plantear las limitaciones de nuestro trabajo y posibles líneas de investigación futura que entendemos, se abren a raíz de nuestro estudio. Como no podría ser de otro modo, las conclusiones de nuestro estudio se enmarcan en la intención de dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteados en el epígrafe anterior. Adicionalmente, y dentro también del aludido capítulo número 4, se presentarán algunas propuestas de actuación que, humildemente y siempre a partir de los datos manejados en el estudio, entendemos que podrían ser puestas en marcha por las instituciones y agentes pertinentes en cada caso.

Para finalizar, se adjuntará la bibliografía básica que sirvió de cimientos para el esqueleto de nuestro estudio, así como un anexo en el que se detallan los términos del cuestionario utilizado en la investigación.



## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. INTRODUCCIÓN

Desde hace años, en España se está realizando un esfuerzo por parte de las instituciones públicas y privadas para diversificar nuestra oferta turística. Como bien es sabido, el turismo es una de las actividades con mayor peso en la economía nacional y todavía más en el ámbito autonómico andaluz, siendo generador de ingresos tanto de forma directa como indirecta. De facto, existe absoluto consenso entre los expertos y representantes políticos sin que en esto se evidencie ninguna discrepancia ideológica en cuanto al papel salvador que ha tenido el sector turístico para la economía española en el proceso de crisis global que hemos padecido y seguimos padeciendo. Este hecho, junto con otros muchos que podrían ponerse sobre la mesa, debería obligar a realizar una profunda reflexión sobre la conveniencia de mantener e incentivar un planteamiento estratégico que sirva para fomentar el crecimiento, la diversificación y la mejora de la calidad de nuestra actividad turística para seguir contribuyendo a esta evolución y a su crecimiento. Sin duda, una de las nuevas áreas de diversificación existentes es el TI, aunque tenga un ciclo de vida algo corto en comparación con otros subsectores turísticos y sufra las dificultades asociadas a no existir una clara caracterización de su significado por estar sujeto en la literatura a múltiples denominaciones (Pierre, 2005).

Fijándonos en la clásica clasificación de las actividades turísticas, se observa cómo destacan dos tipos principalmente: el turismo tradicional o de masas, (mencionado anteriormente) y el alternativo, que se desmarca claramente del anterior por sus características diferenciales al generar un menor impacto sobre el paisaje, ofrecer mayores posibilidades de diversificación y, por supuesto, resultar mucho más selectivo y ajeno a la masificación. Dentro del turismo alternativo destacan el ecoturismo, el turismo rural, el cultural, el de aventura, etc. (Casanueva y Gallego, 2009)

Como decimos, una de las principales áreas alternativas es la relacionada con el turismo cultural, que a su vez engloba numerosas manifestaciones que tienen que ver con:

- a) Lo que piensan las personas: Sus creencias, valores o actitudes.
- b) Lo que hacen: Sus modos de vida o patrones de comportamiento.
- c) Lo que fabrican: Ya sea con sus propias manos o a través de maquinaria industrial. Aquí se englobarían tanto los productos artesanales como las obras de arte.

Debido al gran abanico de manifestaciones relacionadas con la cultura como eje vertebrador, afirman algunos autores que se va a dar paso a diversas formas de turismo cultural, como son: “Las de motivación histórico-patrimonial, las de motivación étnica (folclórica), las de carácter religioso, las de formación, las de acontecimientos singulares (teatro, música, etc.), las lúdico-festivas, las literarias, las gastronómicas, el etnoturismo, el turismo de compras o el industrial”, entre otros (Castillo et. al., 2011).

El TI, aparte de ser considerado como una manifestación del turismo cultural, se asume con carácter general que posee –o debería poseer en todo caso para resultar atractivo- rasgos de lo que comúnmente se conoce como un turismo *experiencial*, donde el turista es un personaje activo que, gracias a su interés por el producto/servicio que se está exponiendo o por su deseo de visitar fábricas de otras épocas y centros de producción que siguen estando en activo, adquiere una peculiar experiencia en la que lo lúdico se funde con lo aparentemente laboral para conformar una conjunción peculiar que incrementa su acervo de conocimiento (Xie, 2006).

A pesar del creciente interés constatado a todos los niveles por el estudio del TI en las últimas décadas y de los distintos tipos de turistas interesados en este tipo de actividades, se detecta la ausencia de una clara delimitación del concepto y una gran diversidad a la hora de establecer tipologías dentro de las múltiples facetas que puede presentar este tipo de turismo. En el próximo epígrafe de nuestro trabajo trataremos de abordar esta cuestión de manera detallada.

## 2.2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE TI

Como decíamos, el TI representa un subsector turístico en el que resulta complicado encontrar una definición concreta que abarque la totalidad de ramas y variedades que pudiera llegar a tener en cada una de sus manifestaciones. Se podría decir, incluso, que se trata de una actividad con carácter multidisciplinar, ya que se encuentra en permanente relación con la historia y la geografía del destino (donde se lleva a cabo la actividad en particular), y a su vez con la economía y el turismo, pudiendo tener estos últimos, un carácter más globalizador que los anteriores. (Palacios García & Hidalgo Giralt, 2009). Además, es un campo, al menos, parcialmente inexplorado en cuanto a investigaciones o tesis universitarias se refiere. Es lógico, por tanto, que en el ámbito del TI resulte complicado encontrar conceptos claros y definiciones precisas que sean el resultado de una verdadera reflexión científica unificada. (Van den Berg et al., 2008)

Si se atiende a la aparición cronológica de algunas delimitaciones del concepto de TI según la cronología propuesta por Frew en su trabajo *“Industrial Tourism Theory and Implemented Strategies”* (Frew, 2008), el autor destaca que cabe atribuir a Lew (Lew, 1987) la primera mención a la observación de territorios rurales y agrícolas, así como de asentamientos humanos como elementos susceptibles de ser considerados de atractivo turístico. De mismo modo, otorga primero a Pearce, (Pearce, 1991) y más adelante a Prentice (Prentice, 1993) la enumeración de una serie de hitos humanos y naturales como atracciones turísticas que incluyen, a su vez, logros de ingeniería, sitios industriales o sitios mineros; sin dejar de lado la mención a las atracciones relacionadas con el sector primario, los mercados artesanales y sus talleres, y la industria manufacturera.

Siguiendo con los trabajos de Frew, llega a afirmar de manera taxativa en otro de sus estudios la coincidencia de la mayoría de los autores en la idea de que las visitas turísticas a los emplazamientos industriales operacionales, es decir, a los lugares donde se siguen produciendo bienes y/o servicios y en los que la actividad principal de las empresas no está orientada al turismo, deben ser entendidas como TI. En otras palabras, habría que considerar dentro de este campo todas las propuestas turísticas realizadas por organizaciones –fundamentalmente empresas- cuya actividad principal no sea el turismo (Frew y Shaw, 1999).

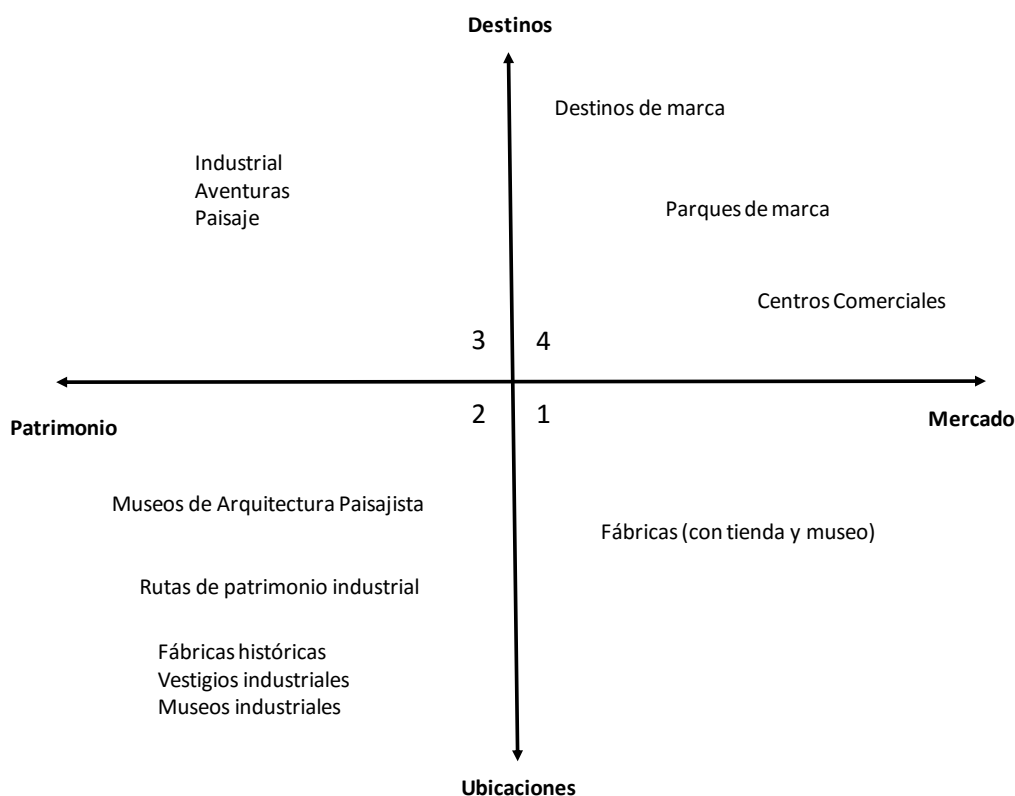
Aunque para algunos autores circunscriben el TI al flujo de visitantes externos generado por la atracción de ciertas industrias operativas y no-operativas (Soyez, 1993), otros son mucho más explícitos y afirman que el TI es un “tipo de turismo que implica visitas a empresas en activo y al patrimonio histórico industrial, ofreciendo a los visitantes una experiencia relacionada con los productos, procesos productivos, aplicaciones o la historia de la empresa y sus actividades.” (Otgaaar et al., 2010 pp.1-24)

Una curiosa clasificación fundamentada en lo que podría llamarse turismo basado en descubrimientos económicos es la que nos aporta la obra de Marcon y otros autores. Afirman que existen en este terreno tres categorías claramente diferenciadas: el turismo científico, como aquél que implica las visitas a laboratorios y museos, el que se hace efectivo mediante visitas a las empresas en funcionamiento y, por último, el TI, aunque, atendiendo a los dos tipos anteriores, parece claro que reserva este apartado para las visitas que se realizan a los vestigios que pudieran existir de organizaciones que dejaron de funcionar hace tiempo. Como tendremos ocasión de

comentar, otros autores y en otros entornos, otorgan a este tipo de turismo el calificativo de turismo vinculado al patrimonio industrial (Marcon et al., 2000).

Li y Soyez nos proponen un gráfico clasificatorio que se reproduce en la **Figura 2.1**. En él se muestra de manera esquemática la visión de los autores sobre el modo en que deben ser clasificadas las actividades de TI. En el eje horizontal sitúan la diferenciación entre *Patrimonio* y *Mercado* o empresas operativas, y en el eje vertical entre *Ubicación* y *Destino* (Li y Soyez, 2006, pp.408-429)

A modo de conclusión, y haciendo nuestra la definición de Terés, para nosotros, el turismo de patrimonio industrial es aquel vinculado al “Conjunto de bienes culturales, materiales e inmateriales que, sin límite de tiempo ni espacio, se han heredado, reunido y conservado con el objetivo de ser transmitidos a las generaciones futuras” (Terés, 2008, pp.10-13)



**Figura 4.32.1. Categorías de productos de TI.**

*Fuente: Li y Soyez (2006)*

### 2.3. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

Existen diferentes posturas a la hora de fijar cuál es el origen del TI, haciendo cada autor hincapié en lo que considera más conveniente. Un estudio elaborado por la Universidad de Cambridge a finales de la década de los 70' afirma que el inicio del TI hay que buscarlo en el descubrimiento, clasificación, observación y divulgación del atractivo de las reliquias del pasado industrial. Se podría decir por ello que el predecesor del TI fue la arqueología industrial. (Hudson, 1979).

Pero otros autores el origen cabe situarlo para en el cambio de los intereses de los turistas, así como en la saturación de los mercados turísticos tradicionales (Llurdés i Coit, 1994). Estos hechos no parecen ser tan recientes como podría parecer. Así al menos lo ponen de manifiesto algunos autores al señalar que la organización de visitas de carácter industrial posee ya una tradición más que centenaria (Zárate Martín y Morice, 2008).

Dentro de los ejemplos más importantes en Europa, encontramos a las bodegas francesas junto con sus fábricas de chocolate, y las de queso en Holanda (Otgaar, et al., 2008). A su vez, en el continente americano, también son dignas de mención por su renombre y su solera las clásicas visitas a la destilería en Tennessee de Jack Daniel's que comenzaron a realizarse en el año 1866 (Peumans, 2006).

Trasladando el estudio del origen del TI a nuestro país, encontramos que el mayor peso de la actividad a nivel institucional debe situarse en Cataluña, donde en 2006 se funda la red "*Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya*" (XATIC), que en sus inicios aglutinó las iniciativas de TI de 20 poblaciones de la comunidad catalana con el fin de valorizar turísticamente el patrimonio de las antiguas industrias que poseían. El objetivo fundamental de la red no era otro que hacer del TI un elemento dinamizador del territorio y aumentar de manera considerable el número de visitantes, posicionando a Cataluña, de esta forma, como destino de referencia en lo que al TI se refiere.

Hoy en día se encuentran múltiples y diversas iniciativas públicas, aunque en su inmensa mayoría están localizadas en el norte del país., Es en el sector privado donde más repartido se encuentra el TI, destacando como más conocidas, entre otras, las visitas a la fábrica de Porcelanosa en Vilareal (Castellón), las de las Bodegas del Triángulo del Sherry o Marco de Jerez (curiosamente de las pocas iniciativas con cierto arraigo que cabe ubicar en el sur), donde se encuentran ubicadas las bodegas del Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera y Sanlúcar de Barrameda, y, por destacar alguna otra, las excursiones en barco para conocer y experimentar las técnicas del cultivo del mejillón en la A Coruña, incluyendo la degustación del producto.

## **2.4. TIPOLOGÍAS DE TI**

Pardo afirma que, tras una profunda crisis económica en la década de los 70, se produjo un cierre generalizado de fábricas, pero al mismo tiempo, comenzó a aparecer el interés por las visitas a las industrias, y principalmente a aquellas que fueron abandonadas dentro del espacio urbano, ya que se le dio usos turísticos convirtiendo muchas de ellas en un bien cultural de la ciudad (Pardo Abad, 2004).

Como ya apuntábamos al final del epígrafe 2.2. se debe distinguir entre dos grandes categorías o tipos de TI: el turismo de patrimonio industrial (o histórico) y el turismo de empresa viva (o turismo productivo). Describiremos a continuación con mayor detalle cada uno de ellos.

### **2.4.1. TI de empresa viva**

Se trata de visitar centros industriales que se encuentren en activo, en los que la actividad principal no esté orientada al turismo. Reiterando lo apuntado por Frew, se trata de visitas de carácter turístico que se realizan al interior de organizaciones cuya actividad primordial no guarda ninguna relación con el sector turístico (Frew, 2008). Abundando en esta idea, Pardo matiza que en lo que se refiere al TI de empresa viva no tiene importancia el que la organización visitada sea privada o pública, ya que lo importante es que se encuentre en funcionamiento y que el objetivo de las visitas sea dar a conocer las peculiares características de la compañía de sus procesos productivos, de sus productos, su filosofía, su saber hacer, etc. Se trata en definitiva de una actividad que, en pureza, representa simplemente una forma de diversificación del negocio en busca abarcar nuevos mercados, nuevos sectores y nuevos clientes.

Esta modalidad de turismo abarca aquellas actividades y visitas, que siendo complementarias a la función principal refuerzan la imagen de la empresa, ya que particularmente para las (PYMES se convierte en un método más de comunicación, se fideliza a la clientela, y se mejora la reputación empresarial, a la vez que se da a conocer la tecnología que interviene en los procesos productivos y se consigue unos

ingresos complementarios a los que se obtienen con la explotación principal, ya sea gracias al cobro de entrada o a las posibles ventas que se materialicen en las tiendas que la industria tenga en su interior o como consecuencia de una forma peculiar de fidelización del cliente (consumo diferido).

Como señala Prat, quizás este tipo de turismo haya adquirido un especial protagonismo en los últimos años debido a que, como consecuencia de él, se obtiene un doble beneficio: se expande el conocimiento de la organización, sus actividades y sus productos, al tiempo que se mejora la imagen y la reputación de las empresas visitadas (Prat , 2013).

Pero para que esto se consiga y se aprovechen al máximo las visitas debe existir una buena planificación y organización de éstas. Sólo a título de ejemplo, buena parte del éxito de una visita de TI cabe situarlo en el cuidado de cuestiones tales como:

- Establecer los objetivos que pretendemos perseguir
- Tener claro qué instalaciones se mostrarían y cuáles otras no se incluirían en la visita
- Cuál sería el recorrido establecido junto a su duración y las actividades que se realizarían
- Definir de qué recursos materiales y humanos habría que dotarse
- Contemplar todos los aspectos logísticos y de seguridad para los turistas, etc. Si entráramos al detalle, la lista, probablemente, sería interminable.

#### **2.4.2. TI de patrimonio industrial.**

Continuando con la obra de Pardo, el autor define el término “patrimonio” como los restos materiales de una época anterior y que ha pasado a incluir todo aquello que se considera como testimonio y huella del paso de culturas anteriores y ayuda a comprender de mejor manera el pasado, además de fortalecer la memoria como sociedad que todos tenemos.

De esta forma, la categoría de patrimonio industrial es la más contemporánea entre todas las formas de patrimonio, al abarcar un número significativo de estructuras, máquinas, e incluso herramientas del pasado ya muchas de ellas completamente en desuso. Las visitas a estos lugares ya inactivos revelan y ponen en valor actividades productivas pasadas tras las que hubo modos de vida y trabajo de lo más diversos.

En la práctica existen diferentes formas de mostrar este *tesoro industrial*. *Reseñaremos brevemente a continuación sólo las más habituales:*

- Museos y Eco-museos

Suelen ubicarse en edificaciones emblemáticas de la ciudad, con un peso importante en la historia o, al menos, singulares en cuanto a su aspecto, su vinculación con episodios concretos del pasado, con las señas de identidad del destino, etc. Sin embargo, no es extraño también encontrar ejemplos de museos vinculados al TI que son de nueva creación. En ellos suelen situarse importantes colecciones temáticas, técnicas y científicas del territorio en que se encuentran (Layuno, 2007). En estos establecimientos, incluso, se muestran a veces colecciones que enseñan los avances tecnológicos de una determinada época en la localidad, la transformación de una era y en especial, los cambios observados en las formas de vida familiar, laboral y profesional de las personas.

Es importante destacar que existen muchos museos del trabajo donde se exhiben todo lo relacionado con el mundo obrero, no centrándose en las máquinas, sino en el jornalero o trabajador que hay detrás

- Fábricas industriales en desuso

Representan instalaciones industriales que, a día de hoy, no se encuentran en funcionamiento; es decir, que no son operativas. A través de las visitas (a veces guiadas y veces no) se puede conocer cómo creaban y desarrollaban diferentes productos que en su tiempo eran el santo y seña de las empresas que residían en esa edificación.

- Rutas

Trayecto elaborado siguiendo un itinerario que se le propone al turista, y en el que, a lo largo –o con la excusa- de la visita a una serie de fábricas o establecimientos productivos se conjuga en un pack tanto al patrimonio cultural como el natural y, por supuesto, el industrial de un determinado destino, resaltando así los principales recursos turísticos de una ciudad.

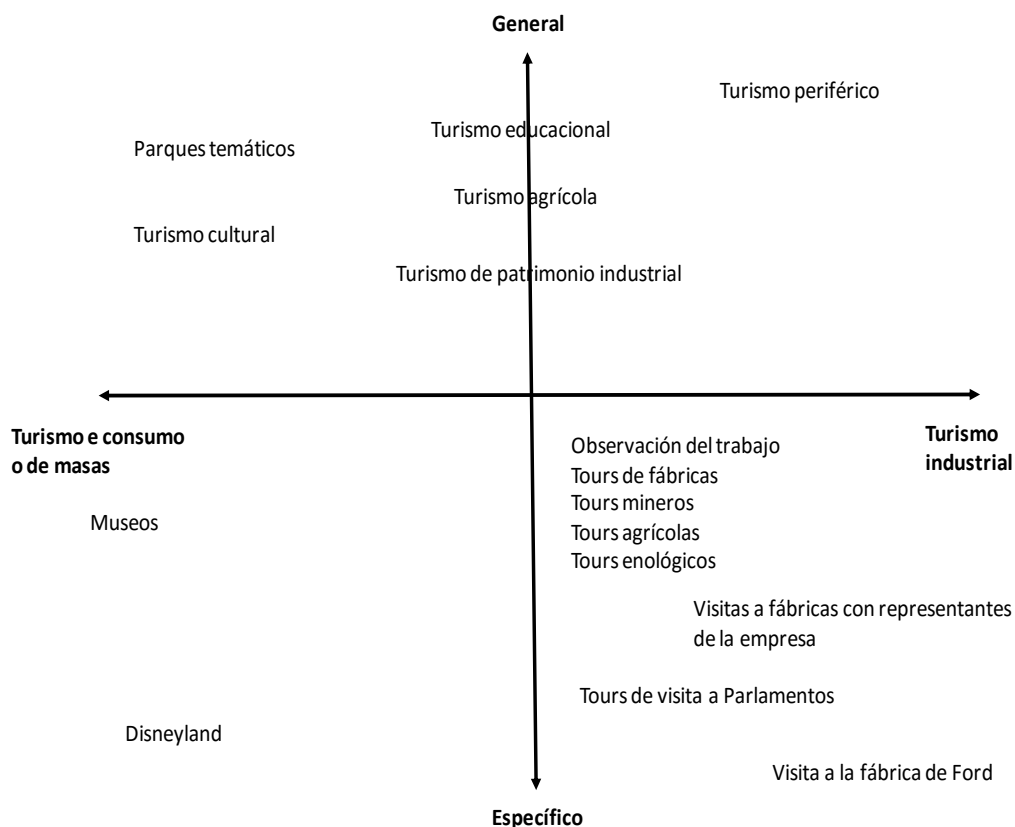
- Centros de Interpretación

Emplazamiento turístico que se crea una vez que se ha decidido mantener y custodiar un centro industrial, con el fin de que los turistas puedan observar ciertos espacios industriales de épocas anteriores, acercando a estos a la vida de los obreros o a las transformaciones de productos que tenían lugar.

Retomando los aspectos clasificatorios, recordemos que Li y Soyez determinan la ubicación de los productos de patrimonio industrial según se indicó en la figura 2.1., de tal forma que en el eje abscisas se distingue entre los destinos y lugares, y en el eje de ordenadas se diferencia entre empresas en activo y patrimonio.

Siguiendo un esquema diferente (ver **Figura 2.2.**) Frew realiza una clasificación grafica diferente de las actividades de patrimonio industrial. En esta ocasión en el eje vertical se observa la distinción entre si la actividad turística que se realiza es genérica o específica, y en el eje horizontal queda reflejado la diferencia entre si los productos son más propios del patrimonio industrial o a de un turismo más tradicional o de masas.

Por último, este mismo autor distingue en una catalogación diferente entre los productos tangibles o intangibles, ya que existen organizaciones que ofertan productos que se pueden tocar, ver, oler e incluso probar durante una visita (como, por ejemplo; el vino, la cerveza, el chocolate o el queso), mientras que otras empresas ofrecen información sobre elementos intangibles; es decir, exhiben la forma en la que se prestan servicios que tienen su ubicación principal en instituciones de interés. Sirva de ejemplo al respecto, los recorridos que se plantean por la sede de un Parlamento o una Universidad.



**Figura 4.32.2. Actividades y componentes del TI.**

*Fuente: Frew (2008)*

## 2.5. REPERCUSIONES, BENEFICIOS E INCONVENIENTES DEL TI

Una vez que hemos detallado en qué consiste el TI como subsector turístico, así como las diferentes formas en las que puede materializarse, enumeraremos los posibles beneficios e inconvenientes que podrían esta actividad en nuestra sociedad, y es que esta modalidad turística no es sólo tener este tipo de actividades para los diferentes agentes implicados en ellas. La propia naturaleza del TI tiene como primera potencialidad la de reforzar el carácter e identidad de un destino, de manera que el lugar donde se realiza la oferta, puede utilizarlo como palanca de desarrollo económico, ya sea directamente creando empleo y riqueza o, de manera indirecta, favoreciendo la obtención del reconocimiento de terceros, sean viajeros provenientes del exterior, vecinos de territorios próximos o colindantes con elevada vinculación social y geográfica al destino, o a la ciudadanía radicada de forma permanente en éste. En todos los casos, el TI debería ser entendido como un instrumento de las administraciones públicas con responsabilidades en materia turística o de desarrollo, para generar renta a corto, medio y largo plazo por vías directas o indirectas a través de sus políticas (Jia, 2010). Sin duda, la localidad en la que se centrará la parte empírica de nuestro trabajo (Ubrique), ha comprendido a la perfección esto que comentamos y buena prueba de ello es su deseo de fomentar el TI, averiguando previamente la situación de partida, las causas que la provocan, las acciones a emprender y, en definitiva, el diseño del escenario de futuro que se busca para planificar y ejecutar actuaciones que conduzcan a él.

Hay que ser consciente de que, sea cual sea la parte de la tipología de TI escogida para su desarrollo (dejando bien entendido que ambas son perfectamente compatibles en razón a los recursos disponibles en el territorio afectado), hablamos de elementos que estimulan principalmente el dinamismo económico vía desarrollo del turismo en la localidad, pudiendo ser éste tanto de carácter local como provincial, regional, nacional

o internacional (Valenzuela et al., 2008). Con independencia de otras consideraciones posibles.

El TI sirve de instrumento para que se tenga en consideración la importancia de una ciudad, de su imagen y de todo aquello que tiene lugar en su ámbito geográfico. Una correcta puesta en marcha de iniciativas de TI, ayuda y estimula el funcionamiento de otras actividades turísticas (museos, patrimonio natural, hotelería, hostelería, etc.), engrandece los elementos de su cultura autóctona, y realza todo lo que pudiera estar relacionado con sus fábricas, sus actividades tradiciones –subsistan o no- de carácter artesanal, el realce de sus recursos naturales o del modo de tratarlos (la piel y toda la industria que la rodea en Ubrique podría ser buena prueba de ello), etcétera. Todo esto además de servir para que un destino obtenga reconocimiento, hace que sus ciudadanos encuentren sentimientos de reafirmación y orgullo por pertenecer al destino, facilitando así el fortalecimiento del vínculo de la población con sus empresas y en general, con su historia, su cultura y sus tradiciones (Otgaar et al., 2008).

Si nos centramos exclusivamente en el ámbito empresarial, la puesta en marcha de iniciativas de TI abre posibilidades para obtener ciertos beneficios y ventajas competitivas. Debemos precisar al respecto que, como quedó reflejado en el apartado cuarto de este capítulo, aunque existan varias vertientes del TI (Industria Viva y Patrimonio Industrial), nosotros en nuestro estudio nos centraremos en la primera, ya que en los objetivos inicialmente fijados, lo que buscamos (en colaboración y con la ayuda del Ayuntamiento de Ubrique) es bocetar la situación de partida en cuanto al TI de empresas en activo dentro de la localidad en el sector de la piel, así como hacer una primera incursión en las causas de dicha situación y en el planteamiento de posibles estrategias de actuación tendentes a minimizar las retenciones y a apoyar los elementos de estímulo que pudieran identificarse. Prestando, por tanto, especial atención al TI de industria viva, algunos estudios han puesto de manifiesto que proporciona beneficios significativos para las empresas en las que se organizan tales actividades, como son: la mejora de imagen corporativa, el refuerzo positivo que se le brinda a los trabajadores por el reconocimiento y la admiración por su trabajo que perciben de los visitantes, además, por supuesto, de obtener unos ingresos extras sin tener necesidad de interrumpir, parar o ni siquiera alterar mínimamente (siempre que la actividad haya sido debidamente programada y diseñada) el proceso de producción de la industria (Frew, 2000a).

Pero los mencionados anteriormente no son los únicos beneficios que se pueden esperar al poner en práctica actividades de TI en una empresa, y esto es así gracias al resultado de estudios de diferentes autores, (Otgaar et al., 2010a; Frew, 2008b) que apuntan como importantes fuentes de ventajas las siguientes:

1. El TI es un prometedor instrumento de marketing, ya que brinda oportunidades para que los viajeros se interesen y se apasionen con los productos y con la empresa, y de forma natural e indirecta, ese entusiasmo se comparta a través del “boca oreja”, como medio publicitario sin necesidad de incurrir en los costes de las habituales actuaciones de promoción y publicidad. Se consigue este efecto gracias a la interacción tan estrecha que la actividad de TI plantea entre la elaboración del producto, la participación de los empleados en dicha elaboración, y la observación (y hasta la participación experiencial en muchos casos) que de primera mano realiza el visitante, mejorando, por supuesto el conocimiento del producto, del proceso y de la propia empresa, pero también de las actividades control y gestión de la calidad que ésta emplea al realizar su trabajo.
2. En relación a lo anterior, las visitas a las empresas hacen que un valor tan importante como es la lealtad hacia la marca y/o la manera de hacer que se tiene en la empresa, crezca de forma exponencial gracias a que los visitantes



han presenciado en directo o, al menos de manera simulada, el proceso de producción, aumentando así su fidelidad. Aunque los efectos de este hecho sean difíciles de analizar de manera separada de otros por su evidente carácter difuso en el tiempo, cabe esperar que el TI se traduzca en un aumento de los ingresos por ventas y, consecuentemente, en una ganancia gradual de peso y cuota de mercado de la empresa en el sector. En definitiva, parece más que lógico que el TI sirva también de instrumento para mejorar la imagen de marca de una compañía, para favorecer la comercialización de sus productos y, en último extremo, para incrementar sus cifras de ventas y su cuota de mercado.

3. Como se mencionó en apartados anteriores, el TI hace reforzar el sentimiento de orgullo que puede tener un trabajador en una doble vertiente: En primer lugar, por la valoración que le otorgan los turistas al observar su trabajo; y, en segundo lugar, por el orgullo de pertenecer a una empresa donde se reconozca el trabajo bien hecho hasta el punto de sentir el deseo de abrir sus puertas para enseñar a quien lo desee sus productos y sus procesos de producción. Desde este punto de vista, cabría esperar que las visitas a las empresas aumentasen la productividad de los empleados y mejorasen la actitud y el compromiso con las que se afrontan a la ejecución de su trabajo.
4. Además, gracias a la implantación de actividades de TI, las empresas podrán obtener beneficios monetarios puros, en el sentido de que tienen la posibilidad de ofertar en su propio espacio de venta (colocado generalmente al final de la visita) los productos cuyo proceso de producción acaban de observar. Esta generación de ingresos adicionales derivados de las compras en tienda como consecuencia de la visita es compatible, además, con el cobro de una cuantía a modo de entrada o con el ofrecimiento de otros servicios complementarios tipo restauración, hospedaje, etc.
5. El TI, al mejorar la imagen de la compañía visitada, hace que ésta acabe resultando más atractiva de cara a un hipotético proceso futuro de contratación de empleados que fuera preciso poner en marcha por necesidades de la producción o, simplemente, por el deseo de seguir una estrategia de crecimiento. Estamos acostumbrados a ver con cierta periodicidad en medios de comunicación las estadísticas que ponen de manifiesto cuáles son las compañías en las que las personas manifiestan que les gustaría trabajar llegado el caso. Lo que no suele comentarse en estas noticias –seguramente por tratarse de una obviedad- es que este efecto atracción viene derivado por la imagen externa de solidez de esas empresas, por el conocimiento social de sus buenos sistemas de trabajo o de gestión, por la calidad contrastada y conocida públicamente de sus productos y servicios, etc. Sin menospreciar la importancia que otros mecanismos de comunicación pudieran tener para lograr tal efecto, tampoco hay que olvidar que las empresas que abren sus puertas ofreciendo servicios de TI están de manera indirecta contribuyendo al logro de estos efectos.
6. Hoy en día asistimos a un mercado en el que los competidores hacen todo lo que está en sus manos para obtener una mejor posición de marca, convencidos de que este mejor posicionamiento acaba transformándose tarde o temprano en mayor beneficio monetario. Una de las estrategias que se ha diseñado para conseguir éxito y ser reconocido en este sentido, es que la empresa realice esfuerzos para conseguir que se conozca su política de transparencia en relación a su propia gestión, el buen trato dado a sus empleados (sobre todo cuando el turista realiza una visita), sus comportamientos de respeto y cuidado del medio ambiente, o, de manera general, su compromiso con la denominada responsabilidad social por actuar

como agente relevante para beneficiar con sus actividades el núcleo urbano donde se ubica.

7. Por último, gracias al TI la empresa se puede poner en contacto directo con los posibles clientes y conocer de esta forma sus gustos, sus percepciones sus preferencias y sus expectativas. Y todo ello tanto para los productos y servicios actuales como para los que pudieran ofrecerse en el futuro, siendo esta la muestra más palpable de sus procesos de innovación, mejora de la calidad o, simplemente, de deseos de aplicar estrategias de diversificación. De esta forma sirve también de instrumento para analizar el mercado en el que se encuentra o en los que se desea estar en ejercicios posteriores.

Tras esta enumeración de beneficios, aún existen empresas que estiman que la visitas, como servicio complementario a la actividad principal de fabricación de productos, son más un coste que una ganancia, ya que existe la posibilidad de que las visitas se conviertan en una peculiar forma de espionaje de las empresas competidoras que de ese modo obtengan información que no deberían tener. Nos referimos, como claramente habrá podido intuirse, a la posibilidad de que el TI se convierta en una forma de *Espionaje Industrial*. Cabría decir al respecto que, en este sentido, el error (casi cabría decir que el riesgo) radica en caer en la torpeza de enseñar (de manera directa o indirecta) aquello que no se desea enseñar. Se trataría por tanto más de una deficiencia en el diseño de la actividad de TI que en una inevitable consecuencia negativa de su puesta en marcha.

Suele argumentarse también que existen otros costes inevitables por la puesta en marcha de actividades de TI: gastos inherentes al diseño y planificación de la visita, ofrecimiento al visitante de material complementario, costes de personal (en visitas guiadas, por ejemplo), contratación de seguros, acondicionamiento y mantenimiento de instalaciones, etc. (Van den Berg et al., 2008b).

Sin embargo, lo que nunca se puede obviar es que, como sucede con cualquier proyecto que se plantee poner en marcha una empresa (sea turístico o no), el clásico análisis de viabilidad representa una actividad inexcusable: toda iniciativa empresarial, sea del tipo que sea, requiere de un exhaustivo análisis de viabilidad que considere las inversiones a realizar, las maneras de poder financiarlas, los previsibles ingresos y gastos derivados de ella, etc. Desgraciadamente, lo que suele enseñar la práctica es que, las mayoría de las veces, detrás del rechazo a la implantación de visitas a las empresas como forma de TI, lo que existe es el temor a que se pongan en evidencia anomalías y problemas que ya pudiera tenerla empresa y, a veces, hasta la existencia de ilegalidades flagrantes en cuestiones tan delicadas como la contratación de los empleados, deficiencias en las condiciones de trabajo habituales por inexistencia de medidas de seguridad, etc.

## 2.6. EL SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICO ESPAÑOL

Ningún servicio turístico debe ser analizado como ente aislado. La satisfacción que finalmente muestra el receptor de un servicio turístico tras disfrutar de él es el resultado de múltiples elementos que, a veces, apoyan y realzan ese servicio, mientras que otras le restan valor y, en consecuencia, entorpecen el cumplimiento de expectativas. Si aglutinamos todos estos elementos o factores como características del destino en el que el servicio se presta, cabría decir que el tándem servicio-destino es a la postre el que conforma la experiencia global del cliente. Cabría decir incluso que, el grado de satisfacción del turista con un determinado servicio es el resultado final de la conjunción entre las características propias de ese servicio, las del destino (entendido el término en sentido amplio como micro y macro entorno de ese servicio) y

del grado de coordinación que exista entre los agentes que intervienen en ambos frentes. (Buhalis, 2000).

Esta idea de fondo es la que subyace en la configuración de lo que se denomina **Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE)**. El estudio que lleva por nombre “*La Apuesta por la Calidad como Elemento Diferenciador en los Destinos Turísticos: Planes Renovados*”, aunque actualmente esté ya algo anticuado por los cambios operados en el SCTE desde el año de su elaboración, sigue representando un excelente trabajo para comprender la esencia, elementos inspiradores y estrategias de dicho Sistema (Foronda y García, 2009a).

En su conformación actual, **SCTE** es un proyecto innovador liderado por la Secretaría de Estado para el Turismo (SET) como entidad promotora en conjunción con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) que actúa en este caso como entidad gestora. Dicho plan tiene como objetivo y misión aportar unos estándares normalizados a la creciente demanda de los profesionales del sector turístico, muy especialmente para aquellos que otorgan especial importancia a la calidad en los servicios prestados. Tal como se informa en la página principal de Tourespaña (<http://www.tourespain.es/es-es/DesarrolloSostenibilidad/Paginas/SCT.aspx>), el Sistema aporta un conjunto de actuaciones e instrumentos de apoyo a disposición del tejido empresarial “para controlar y garantizar un alto grado de satisfacción de las expectativas de sus clientes”.

La **Tabla 2.3.**, que sigue a continuación, recoge de manera resumida los elementos clave que actualmente posee el SCTE:

SCTE	Nivel de Exigencia	Obtención
SCTE Sectores	Máximo	Certificación Q de Calidad
SCTE Destinos	Medio	Distinción SICTED
SCTE Anfitriones	Bajo	Cursos Formativos
SCTE Internacional	Medio	Comunicación exterior

**Tabla 4.32.3 Sistema de Calidad Turístico Español.**

*Fuente: Elaboración propia siguiendo a (Foronda y García, 2009b)*

El Programa de Calidad en los Sectores gira en torno a la marca Q como elemento fundamental de diferenciación de calidad en los servicios turísticos españoles. El conjunto de normas y especificaciones técnicas de carácter turístico vigente en España es el que propicia en primera instancia la obtención de las certificaciones con marca Q. Se trata en realidad de una estrategia global diseñada como elemento guía basado en la experiencia y el conocimiento experto para que las empresas de los diferentes sectores turísticos puedan afrontar con garantías buena parte de los problemas que surgen en la gestión del día a día de las organizaciones y, de manera muy especial, los asociados a la necesidad de prestar productos y servicios turísticos de calidad bajo premisas de mejora continua. La formación del personal, el diseño y puesta en marcha de sistemas de mejora continua que permitan evaluar los niveles de calidad actuales, fijar los niveles óptimos deseados, y trazar planes para alcanzarlos, son, entre muchos otros, elementos que están al fondo de estos programas. Las entidades que optan por este camino y alcanzan los estándares marcados los requisitos de las correspondientes normas y especificaciones técnicas, obtienen el certificado de Q de Calidad, cuya denominación genérica es “Calidad Turística Española”. A fecha de abril de 2017 hay en España 1.991 empresas con esta certificación, de las cuales sólo el 1,5% pertenecen a la actividad que estudiamos en

nuestro trabajo, el TI. En Andalucía se registran en torno a un 17% el número de empresas certificadas sobre el total y sólo 2 pertenecen al subsector del TI (ICTE, 2017).

Por su parte, el Programa de Calidad “*Anfitriones*” tiene como objetivo principal formar y sensibilizar al sector turístico, ya sea en su vertiente pública como en la privada, centrándose especialmente en dos aspectos: Por un lado, la búsqueda del perfeccionamiento en la atención al cliente; y por otro, realizar acciones para que los destinos turísticos sean más atractivos, más sostenibles y más accesibles a los posibles turistas. Para ello, este programa se subdivide en otros dos más específicos que engloban las acciones anteriormente mencionadas y que, tomando como referencia la información aportada por <http://www.anfitrioneturismo.es/> están referidas a las siguientes cuestiones:

- SCTE Capital Humano – Cultura del Detalle. Se dirige a profesionales turísticos que se encuentren en contacto directo con el turista, con la intención de instaurar procesos de mejora continua en las herramientas de gestión, así como dotar de conocimientos técnicos en materia de atención al cliente a todos los participantes en el proceso (directivos, responsables intermedios y personal base). Todo ello se lleva a cabo gracias al empleo de manuales de buenas prácticas que recogen las pautas básicas a seguir, el análisis de los errores cometidos a través de una sistemática de autodiagnóstico, y la forma de realizar la implantación de programas y cursos formativos para los empleados.
- SCTE Embellecimiento o Destino en Detalle. En esta ocasión va dirigido a los profesionales técnicos de las administraciones locales, tanto los que trabajan en materias de planificación territorial como los que lo hacen en cuestiones relacionadas con competencias turísticas. Persigue el objetivo de plantear una estrategia integral y unificada para que el valor del destino turístico aumente, ofreciendo a los turistas experiencias que los diferencien e integrando a la vez el turismo a la sociedad local, a sus empresas autóctonas y su patrimonio cultural, siempre respetando la sostenibilidad medioambiental y realizando actuaciones para que el modelo sea fructífero para todos los integrantes de la oferta. En esta ocasión también se recopilan experiencias previas que fueron exitosas y que quedan recogidas en manuales de buenas prácticas, a la vez que se realiza un autodiagnóstico y se crean cursos y programas formativos que pretenden ayudar a los responsables de planificación a los que va dirigido el plan.

Por último, y dejando aparte el denominado SICTED al que dedicaremos epígrafe separado en nuestro trabajo, el Programa de Calidad Internacional es la representación de la unión del turismo español con el exterior, impulsando la adopción de normas de rango internacional elaboradas por la “Organización Internacional de Normalización (ISO)”, y dirigidas a la mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos de nuestro país. Dentro de esta vertiente del Sistema se busca también la transmisión de la experiencia española en materias de calidad a los países que “consideran el turismo un eje de desarrollo económico, social y de preservación ambiental de primer orden”, destacando en ese sentido la colaboración existente con países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, etc.

### 2.6.1. EL SICTED

En cambio, para los programas SCTE en los destinos se plantea un sistema de certificación cuyo reconocimiento se designa con el nombre de **Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)**, en adelante). Se trata de un programa llevado a cabo por la SET y promovido por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que suministra un “sistema integral y permanente de gestión de la calidad en cualquier destino turístico nacional” en los diversos oficios que existen en las empresas/servicios que guardan relación directa o indirecta con el disfrute del turista.

El SICTED parte de un profundo análisis de la situación en la que se encuentran los destinos turísticos y plantea cómo se produciría una mejora en los mismos por la definición de las estrategias competitivas que mejor se adecuen a los productos y destinos objetivos de estudio. Sin embargo, éstos están compuestos por diversas entidades de gestión y decisión (administraciones públicas, empresas privadas, etc.), por lo que su aplicación resulta más compleja para las organizaciones que poseen un servicio bien definido, afectándole factores de distinta índole (Lacosta, 2006).

Además de todo lo anterior, el SICTED otorga nuevos instrumentos a los responsables en materia de gestión del turismo de la zona, que no se limitan sólo a la planificación y a lo promoción del destino, sino que gestiona todos los agentes que en algún momento participan en el grado de satisfacción que el turista percibe de un destino. Estos destinos pueden elegir cuándo darse de alta y también de baja del sistema, ya que se trata de una política con carácter abierto y totalmente voluntario.

Entre las ventajas principales que tiene el modelo, podemos destacar las siguientes:

1. Incluye la noción de planificación integral del destino.
2. Impone un modelo de calidad que posee un enfoque global para todos aquellos sectores y agentes que están involucrados en un destino turístico.
3. Ofrece una gestión continua para mejorar la calidad en los destinos, creando un Ente Gestor en el destino y usando un Cuadro de Control como principal herramienta.

Dicho *Ente Gestor*, es el organismo que realiza las funciones de planificación, diseño y comercialización, estableciendo así “la gestión de la calidad turística, creando estructuras organizativas en el destino”, donde actúan todos los agentes de forma activa.

A su vez cumple con tres funciones principalmente:

- **Función Estratégica**: Desarrolla vínculos para favorecer la relación entre los agentes que se encuentran inmersos en el destino, ofrece asistencia a todas aquellas empresas implicadas, indica cuáles son los parámetros de calidad a seguir, establece los objetivos y aúna criterios.
- **Función Operativa**: Coordina las actuaciones que se van a implantar para mejorar el sistema, además de realizar también informes de control para medir la consecución de los resultados, que posteriormente se compararán con los objetivos que se fijaron inicialmente, midiendo de esta forma que la gestión avanza correctamente en materia de calidad para ese destino.
- **Función Cultural**: Realiza diversas actividades que ayudan a la implantación de sistemas de calidad en las organizaciones, además de hacerlas consciente de la importancia que tienen en todos los agentes

implicados en el sistema, a la vez que se motivan y dinamiza la participación de éstos en la actividad.

Y como anteriormente se mencionó, la herramienta estratégica que se encarga de todo lo relacionado con la gestión continua en el SICTED y permite el control de la calidad junto a su seguimiento en el paso del tiempo, es el *Cuadro de Control*. Está formado por indicadores que miden e investigan cuáles son los niveles de satisfacción que podrían y pueden percibir los turistas, observando fundamentalmente el destino y llevando a cabo actividades en él que faciliten la integración entre los agentes y refuercen el tejido empresarial para que se impulse así la calidad en el destino.

Como se mencionó con anterioridad, el SICTED engloba a diferentes “oficios” (este es el curioso término utilizado por el sistema para referirse a cada uno de los tipos de entidades que con diferentes actividades o funciones se pueden dar cita en un destino), llegando a encontrarse actualmente hasta 32 clases distintas de trabajos que pueden optar a la certificación. Como decimos, entre ellos se incluyen aquellos servicios que pueden llegar a afectar al turista de manera directa o indirecta en el “pack” que conforma en última instancia el grado de satisfacción de un turista: bares, restaurantes y cafeterías, comercios, todos los tipos de transportes turísticos, espacios naturales protegidos, seguridad ciudadana y servicios de limpieza, etc. Pero, sobre todo, este compromiso de calidad tiene una gran importancia para nuestro estudio porque en él se recoge como uno de sus oficios el de Turismo Industrial, encontrándose el 50% del total de las empresas españolas reconocidas en este oficio en Andalucía. (SICTED, 2017).

Centrándonos el ámbito territorial que se pretende estudiar desde un principio, según se observa en la **Tabla 2.4.**, la ciudad de Ubrique es desde hace pocos meses (algo más de un año) destino SICTED y cuenta ya con un total de 17 entidades certificadas con su sello en diferentes oficios:

Oficios	Número
Bares y Cafeterías	3
Alojamientos Rurales	2
Museos y centros de interés turístico visible	3
Restaurantes	3
<u>Turismo Industrial</u>	1
Hoteles y Apartamentos turísticos	1
Oficinas de Información turística	1
Seguridad Ciudadana	1
Otros servicios	2
<b>Total</b>	<b>17</b>

**Tabla 4.32.4. Oficios reconocidos por el SICTED en Ubrique.**

*Fuente: Elaboración propia según (SICTED, 2016)*

Por último, teniendo en cuenta que nuestro estudio versa sobre el TI en la localidad citada, quisiéramos resaltar el dato curioso de que en una ciudad en la que el motor fundamental de su economía, su riqueza y su empleo es la fabricación de artículos de

piel, sólo ha obtenido la certificación en el oficio de TI una entidad, lo que se significa en términos porcentuales sólo el 5,88% del total de empresas ubriqueñas certificadas. Si, además, tenemos en cuenta que tal entidad no es exactamente una empresa de producción sino una escuela de artesanos de la piel, el dato todavía resulta más demoledor. De ahí que el presente estudio esté centrado en indagar e investigar cuáles son las causas del poco peso que tiene esta tipología turística en la ciudad siendo tantas las empresas que trabajan en el sector de la piel y el negocio de la marroquinería.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, PLAN DE TRABAJO Y RESULTADOS OBTENIDOS

#### 3.1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se va a proceder a describir la metodología que se ha seguido en la realización de nuestra investigación. Detallaremos el proceso seguido en el diseño del instrumento utilizado para la recogida de información primaria, la definición de los ámbitos temporales, personales y geográficos de nuestro estudio, así como el proceso seguido en la obtención material de la información y en el análisis de los datos. Todo ello se enmarca en el deseo de dar fiel cumplimiento a las preguntas y objetivos marcadas al inicio de nuestro trabajo en cuanto a las cuestiones sobre las que deseábamos obtener datos y, a partir de ellos, extraer conclusiones de utilidad.

Antes de entrar en materia sobre el análisis de la exploración de los resultados, es importante resaltar que la investigación realizada tiene un carácter transversal o sincrónico, ya que se realizó en un plazo determinado y como el lector podrá comprobar, más adelante, versa sobre una muestra concreta.

#### 3.2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ÁMBITO DE ESTUDIO, CUESTIONARIO Y PLAN DE MUESTREO

Tras esto, se va a describir cuál fue el *Plan de Muestreo* que se efectuó en la investigación empírica, comentando los aspectos relevantes de nuestro plan siguiendo la estructura definida en el "Manual de investigación de mercados turísticos" (López Bonilla, J.M y López Bonilla L.M, 2015).

- Población de estudio. Nuestro estudio se ha centrado en el análisis de las percepciones que sobre el TI tenían a fecha de abril de 2017 los máximos responsables de empresas del sector de la piel en Ubrique. Desde un primer momento, se marcó como norma a las personas encargadas de recoger la información la necesidad de obtener respuestas únicamente del personal directivo de máximo nivel de dichas empresas. No se ha realizado ninguna distinción apriorística (nos referimos en términos de descartar uno u otro sector poblacional) en cuanto a tamaño empresarial, antigüedad en el sector, forma jurídica, etc., aunque algunos de dichos datos, como podremos ver posteriormente han quedado reflejado en el cuestionario a modo de variables demográficas de segmentación de la muestra.

- Métodos de muestreo. El trabajo material de recogida de la información ha sido realizado por personal técnico del área de turismo del Ayuntamiento de Ubrique sin cuya inestimable colaboración habría sido de todo punto imposible la realización de este trabajo. Es por ello que queremos reiterarles en estas páginas nuestro más sincero agradecimiento. De inicio, el cuestionario fue remitido a todas las empresas conocidas del sector dentro de la localidad. Utilizamos este término para destacar que sólo intentábamos obtener datos de personas físicas y jurídicas que, de manera habitual y cumpliendo los requisitos legales mínimos, trabajan actualmente en el sector de la piel dentro de la localidad de Ubrique. Aunque desconocemos si pudiera existir o no algún tipo de economía sumergida en relación a dicha actividad en cuanto a entidades de producción ajenas a la legalidad, desde el primer momento se recaló a los captadores de información que esta parte de la población (en el hipotético caso de que pudiera existir) no sería objeto de nuestro estudio.

En cuanto al método de recogidas de datos, se diseñó un cuestionario semiestructurado, de carácter anónimo, en el que predominaban las preguntas cerradas sobre las cuestiones abiertas, coincidiendo estas últimas con las colocadas al inicio del instrumento de captura de información. Dicho cuestionario puede ser consultado en el **Anexo 1** del presente trabajo. Fue estructurado de la siguiente forma:

- En primer lugar, se colocaron 4 cuestiones previas, en las que el encuestado debía señalar el año en que comenzó a funcionar su empresa, señalar el tamaño aproximado que tenía la misma (medido a través de su plantilla de trabajo), responder afirmativa o negativamente a si realizaba venta directa al público en sus instalaciones (la existencia de establecimiento de venta en fábrica suele ser uno de los primeros elementos que favorece la puesta en marcha de iniciativas de TI) y, por último, si se tenía o no conocimiento de las actuaciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Ubrique en cuanto a su consideración como destino SICTED desde el año 2016. Estas preguntas tenían una clara orientación a conseguir información sobre la empresa de forma anónima y sus resultados están recogidos desde el **Gráfico 3.1.** hasta el **Gráfico 3.4.**
- A continuación, el cuestionario se centró en las preguntas que tienen mayor peso en el estudio, recogiendo 21 cuestiones formuladas según un modelo asimilable a una *Escala Likert*, aunque en este caso en una escala que iba del valor 0 al 10, donde “0” significaba absoluto desconocimiento/desacuerdo con la cuestión planteada, y “10” acuerdo o conocimiento total con ella. Teniendo en cuenta que la escala 0-10 resulta, con carácter general, más “amigable” o cercana al conjunto de la población por asociarse inconscientemente a la idea de “nota”, entendimos que era preferible utilizar estos valores y no las clásicas escalas Likert de 5 o 7 etapas. Como podremos ver con posterioridad, en el análisis de los datos no se llegó en ningún momento a utilizar los datos en sus puntuaciones originales sino agrupadas por tramos según criterios diferenciados en cada caso que permitieran una mejor interpretación de los resultados.
- Estas cuestiones están recogidas siguiendo una estructura previamente planteada recogidas en varios bloques que se presentan a continuación:
  1. Como primer bloque, tendríamos las preguntas número 1, 2, 13 y 15 que tienen como característica identificadora, indagar opiniones para realizar un diagnóstico sobre la hipotética posibilidad de que los directivos pusiesen en marcha alguna iniciativa de TI y, previo a todo



ello, averiguar el grado de conocimiento confesado sobre las características, implicaciones, consecuencias, ventajas e inconvenientes de tal actuación. La sucinta explicación de en qué consiste una actividad de TI se realiza en el cuestionario una vez respondidas estas preguntas. En todo momento se intentó dejar claramente establecido que una iniciativa de TI supone añadir una actividad turística de nuevo cuño, paralela o complementaria a su trabajo tradicional como empresa de fabricación de artículos de piel. En suma, el análisis de los resultados obtenidos en estas preguntas debería llevarnos a conocer en líneas generales la situación actual en la que se encuentran las empresas encuestadas en cuanto a su mayor o menor preparación y predisposición a la generación de actividades de TI (ver **Gráfico 3.5.**).

2. A continuación, encontramos el bloque de preguntas más voluminoso que va desde la nº 3 hasta la 12, donde se presentan a los encuestados las ventajas que, teóricamente, podría tener para sus empresas la puesta en marcha de una actividad de TI. Para la identificación de estas ventajas hemos seguido en todo momento los planteamientos realizados por los autores en sus investigaciones (ver al respecto el epígrafe 2.5 de este trabajo) y muy especialmente la obra de Frew (Frew, 2000b): mejora de la imagen corporativa, mejora de la moral del trabajador, oportunidad de diversificar la actividad del negocio obteniendo unos ingresos extra, etc. Las respuestas obtenidas en este bloque de cuestiones se encuentran recogidas en el **Gráfico 3.6.**
3. El bloque tercero incluye las preguntas 14, 16, y 17 (ver **Gráfico 3.7.**), donde se pulsa la opinión de las empresas encuestadas sobre las desventajas o inconvenientes que pudieran derivarse de la puesta en marcha del TI, como pueden ser la incomodidad de los trabajadores en la realización de su trabajo cotidiano, el posible espionaje industrial que se podría producir por parte de la competencia, etc. Como en el apartado anterior, también aquí hemos confeccionado y elegido las cuestiones a plantear siguiendo lo expuesto por prestigiosos autores en la materia (Otgaar et al., 2010b).
4. En el 4º bloque se incluyen las preguntas nº 18 y 19, cuyo objetivo era indagar en qué medida los encuestados percibían la puesta en marcha de iniciativas de TI como un elemento beneficioso para la localidad de Ubrique, tanto en lo relativo a su actividad turística como industrial y artesanal (ver **Gráfico 3.8.**). Se han analizado aquí cuestiones tales como la mejoría que podría producirse en la imagen del destino, si podría suponer una diversificación de la oferta económica para la localidad, si podría contribuir al aumento del empleo, etcétera. Al elaborar estas cuestiones tomamos como referencia el artículo: "La comercialización del Turismo Industrial" (Caamaño, 2011).
5. En la última parte del cuestionario se incluyen las preguntas nº 20 y 21, en las que se hace mención a las posibles actuaciones que podrían emprenderse para fomentar el TI en la localidad (ver **Gráfico 3.9.**). Estas dos últimas preguntas, se diseñaron para que el propio Ayuntamiento de Ubrique, con el que se colaboró para la realización de este cuestionario, sacase sus propias conclusiones en cuanto a qué podrían hacer según las respuestas de los propios empresarios.

El motivo principal por el que se decidió la captura de información a través de un cuestionario fue por entender que representaba el mejor modo de obtener datos primarios sobre las cuestiones objeto de estudio siendo los directivos y empresarios del sector de la piel los emisores directos de tal información.

Tras la elaboración del cuestionario, se envió copia del mismo a la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Ubrique para obtener con carácter previo su aprobación ya que serían sus técnicos los que lo utilizarían. Era fundamental que quedara claramente garantizado el anonimato y que las preguntas planteadas se ajustaban tanto en su intención como en su texto y hasta en su ordenación al logro de los objetivos (coincidentes con los del propio Ayuntamiento) que nuestro estudio perseguía. Las respuestas fueron obtenidas previo envío del cuestionario a las empresas y posterior personación en ellas de los técnicos para ayudar en su cumplimentación. Esto nos supondría diversas ventajas como una mayor comodidad por parte del encuestado y a la vez la disposición de mayor tiempo para la para la cumplimentación del formulario; pero sobre todo se pensó en esta modalidad de investigación porque con ella, el índice de respuesta sería mayor, debido a que “el encuestado se presta a una mejor predisposición para completar la encuesta gracias a la mayor interacción con el encuestador, que aporta confianza y apoyo si fuera preciso” (López Bonilla J.M y López Bonilla, L.M., 2012, pp. 106 - 107).

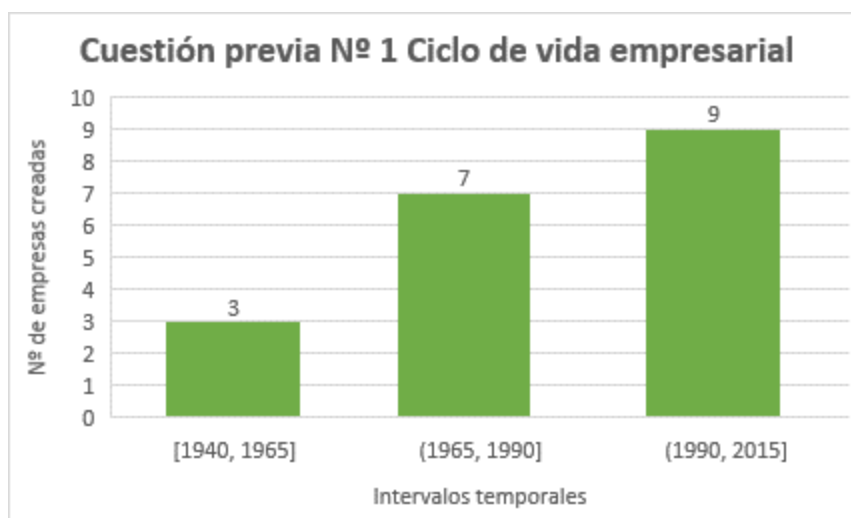
Así pues, el periodo que se concedió para la cumplimentación de los cuestionarios fue de dos meses, comprendido entre los meses de marzo y abril. Cuando estos fueron respondidos, la misma Delegación de Turismo de Ubrique envió a través del correo electrónico los cuestionarios escaneados y una vez con ellos en nuestro poder, procedimos a codificar todas las respuestas en tablas de formato Excel. Tras esto, todos los esfuerzos fueron encaminados a la creación de gráficos para facilitar la representación de los resultados de manera que resultasen más atractivos y esclarecedores para el lector.

### **3.3. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Dadas las limitaciones de espacio a las que debemos ajustar la dimensión de nuestro trabajo, relacionaremos a continuación de manera esquemática los resultados obtenidos como consecuencia de la investigación empírica absteniéndonos de hacer juicios de valor. Será posteriormente cuando, a la luz de los datos ahora comentados, extraigamos las conclusiones más relevantes que, en nuestra opinión, pueden deducirse de nuestro estudio en respuesta a los objetivos inicialmente marcados.

En primer lugar, cabe destacar que, en parte por las reticencias de las empresas a ofrecer sus opiniones, en parte por la imposibilidad material del autor de acceder de manera personal al proceso de obtención de datos empíricos y, en parte también, por el escaso tiempo disponible que nos impedía hacer una segunda y sucesivas rondas para obtener mayores niveles de respuesta, lo cierto es que el volumen total de cuestionarios válidos procesados ascendió a 20. Según las informaciones obtenidas del propio Ayuntamiento de Ubrique, el total de empresas del sector de la piel censadas en el municipio asciende a 120. Por lo tanto, nuestra muestra ha conseguido abarcar únicamente un 16% de la población total objeto de estudio. Aunque probablemente la muestra posea representatividad estadística suficiente (cuestión que no ha sido analizada expresamente en la realización de este trabajo), hubiera sido nuestro deseo que el volumen de respuestas obtenidas hubiera sido superior. En cualquier caso, a la hora de comentar los datos obtenidos, extrapolaremos los que se deduce de la muestra al total de la población investigada.

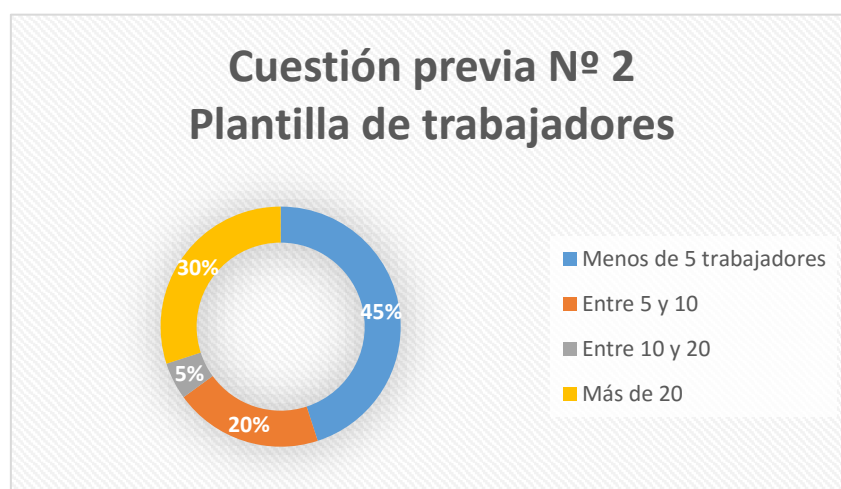
Entrando de lleno, en primer lugar, en el comentario de los resultados que se han obtenido respecto de las cuestiones previas que se planteaban en el cuestionario, los datos que se deducen de la muestra analizada son los siguientes:



**Gráfico 3.1. Año de fundación de las empresas de la piel.**

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar, la mayoría de las empresas encuestadas (una de ellas no quiso responder a esta cuestión, de ahí que sólo hayan sido procesados 19 cuestionarios) son jóvenes en cuanto al año en que comenzaron su actividad, ya que pertenecen al tercer intervalo indicado en la gráfica. Aunque el porcentaje de empresas con actividad anterior a 1990 es ligeramente superior, son pocas las que comenzaron en el sector de la piel antes del año 1965.

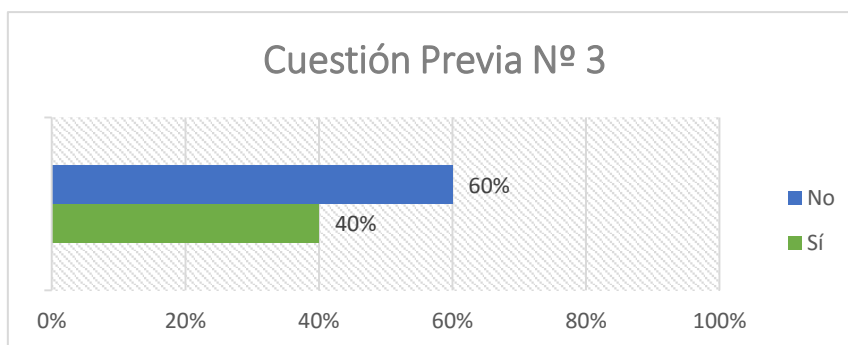


**Gráfico 3.4.32. Número de trabajadores, en término medio.**

*Fuente: Elaboración propia*

Respecto al tamaño empresarial medido de manera indirecta a través del número de trabajadores en plantilla, llama la atención de manera especial el hecho de que casi la mitad de las empresas encuestadas tengan menos de 5 trabajadores (un 45%), lo que da idea de un alto componente de actividad artesanal en el sector. Junto a este dato, entendemos también relevante el hecho de que un 30% de las entidades encuestadas posean más de 20 empleados. Podría decirse uniendo ambas cuestiones que la existencia de un alto volumen de microempresas de carácter artesanal convive con otro grupo de entidades productivas relativamente grandes. Si se descartasen las empresas de carácter artesanal de la muestra (las que tienen menos de 5 trabajadores) encontraríamos que las  $\frac{3}{4}$  partes de tejido empresarial de la piel en Ubrique posee más de 5 trabajadores y un 35% más de 10. Como tendremos ocasión de comentar más adelante, este dato (tomado como indicador indirecto del tamaño

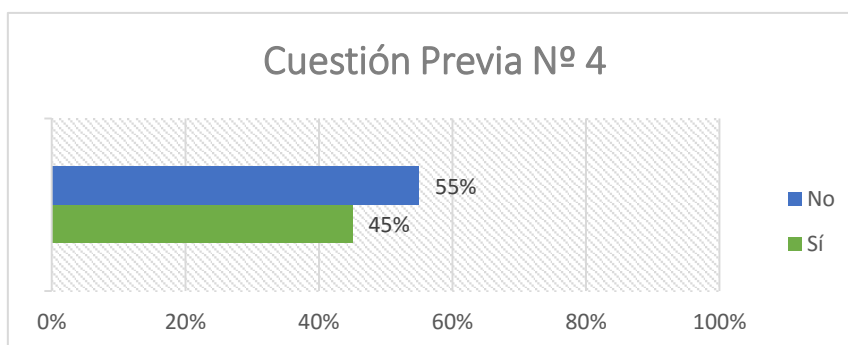
empresarial) resulta relevante de cara a sacar conclusiones sobre las posibilidades que existirían de poner en marcha iniciativas de TI ya que el tamaño de las empresas suele ser una variable a considerar respecto a la factibilidad de tal acción.



**Gráfico 3.3.4.3 Empresas con venta al público.**

*Fuente: Elaboración propia*

Del total de 20 empresas a las que se encuestó, sólo el 40% de ellas, aparte de la fabricación de artículos de piel, poseen también venta directa al público de esos productos en sus instalaciones, frente al 60% que sólo se dedica a la manufactura. Constituye este dato otra información de relieve de cara a extraer conclusiones respecto a las condiciones de partida en las que podrían estar las empresas del sector para cometer iniciativas de TI ya que la existencia de actividad comercial en las propias instalaciones se suele convertir en un acicate para fomentar la atracción de turistas que puedan hacer uso de ese servicio.



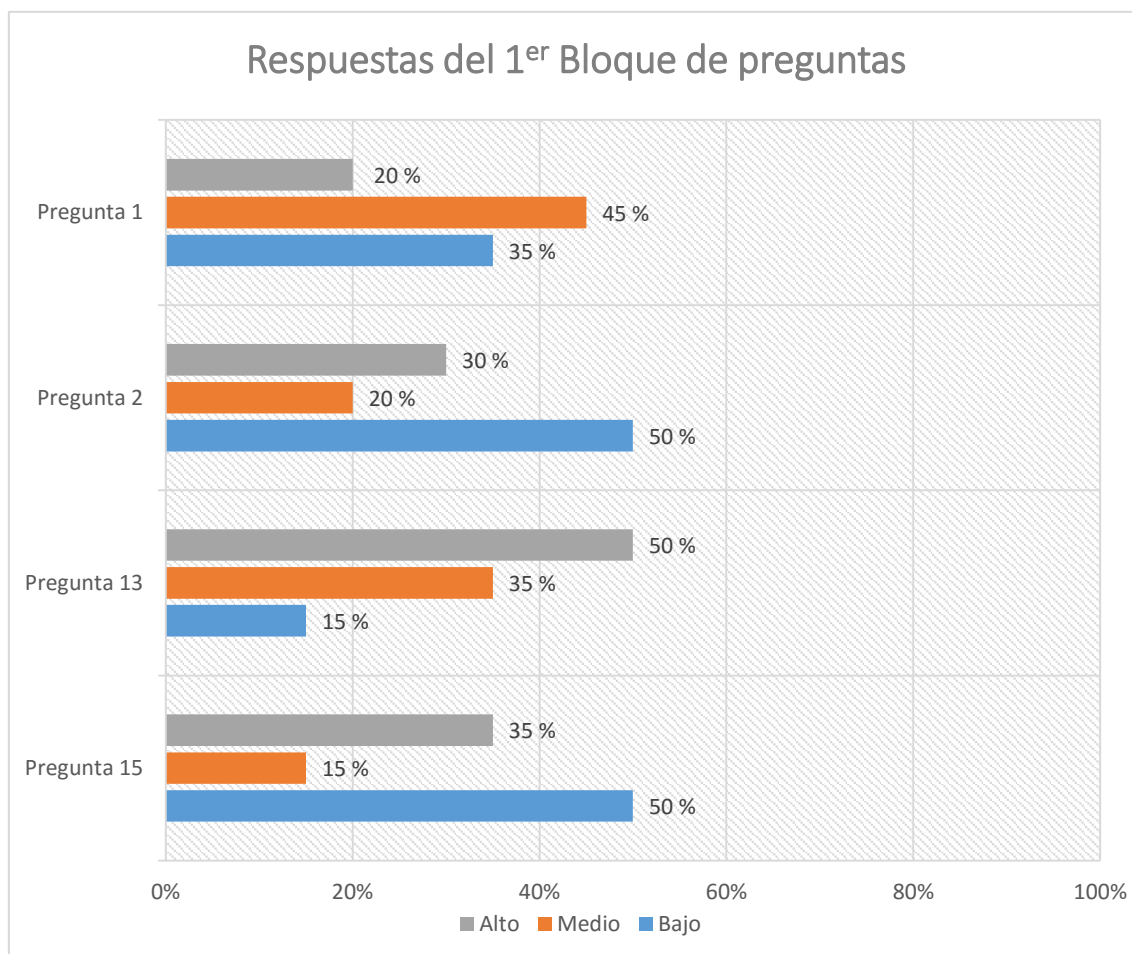
**Gráfico 3.4.4.3 Empresas informadas del SICTED en Ubrique.**

*Fuente: Elaboración propia*

Las respuestas a la última cuestión previa se encuentran muy parejas, pero hay más empresas (el 55%) que desconocían la reciente consideración de la ciudad como destino SICTED que aquellas otras (45%) que afirmaban estar al tanto de tal evento. Al analizar este dato debe tenerse en cuenta que, por la información que al respecto nos ha suministrado el tutor de nuestro trabajo (que intervino muy directamente en todo el proceso de incorporación del Ayuntamiento de Ubrique al colectivo SICTED desde la misma génesis de la idea en FITUR 2016), la intención primigenia y principal del Municipio era utilizar algún mecanismo que activara o fomentase sus actividades turísticas en un contexto de calidad, coordinación, complementariedad entre actividades y, por supuesto, estrategia de mejora continua. Sin embargo, lo que puso sobre la mesa tal deseo no fue sino la reiterada constatación de que, teniendo una

potente industria de la piel, resultase de todo punto imposible para el visitante acceder al conocimiento de los procesos de producción de estas actividades.

En lo referente a las preguntas del cuestionario centradas de manera más específica en cuestiones de TI, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:



**Gráfico 3.5. Respuestas sobre la situación actual de las empresas de la piel en Ubrique4.3.**

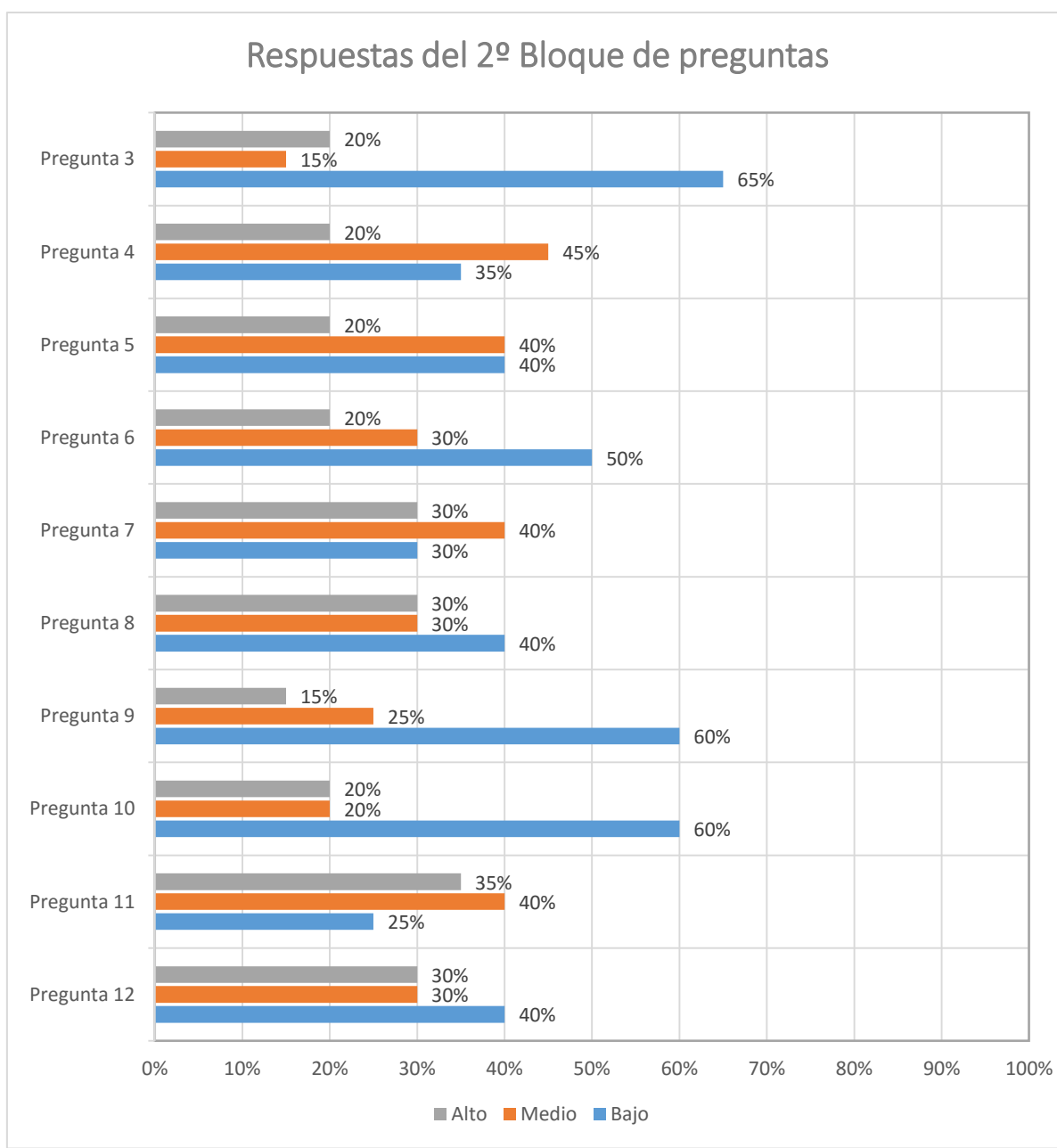
*Fuente: Elaboración propia*

En aras de ofrecer una mayor claridad al analizar las respuestas, hemos entendido oportuno realizar agrupaciones que diferencien únicamente los niveles altos, medios y bajos según las siguientes premisas:

- Intervalo Alto (conocimiento profundo y completo o acuerdo con lo preguntado), donde se reúnen los valores numéricos de 8 a 10.
- Intervalo Medio (posee algún conocimiento al respecto o no está del todo de acuerdo con lo que se le preguntaba; se entiende que representa un intervalo de relativa neutralidad en cuanto a la cuestión investigada): valores entre 4 y 7.
- Intervalo Bajo (absoluto desconocimiento o en total desacuerdo con la cuestión que se le realizaba), comprendía los valores de 0 a 3.

Como se observa en el gráfico anterior, sólo el 20% de los directivos encuestados afirma poseer un conocimiento profundo sobre qué el TI, y el 50% se manifiesta abiertamente en contra de poner en marcha una actividad turística de este tipo en su empresa.

Por otro lado, la mitad de los encuestados consideran que sus productos y su actividad empresarial poseen un enorme atractivo para hipotéticos visitantes, aunque llama la atención que el restante 50% no considere de especial interés (un 15% lo considera nada interesante) para terceros el conocimiento de sus empresas, sus procesos, sus productos y, en definitiva, de su know-how. En el apartado de cómo de preparadas podrían estar a priori las instalaciones para una hipotética actividad de TI, sólo un 35% de la muestra afirma estar en disposición de ofrecer un servicio de visita turística. Este dato resulta relevante en la medida que, de no entender que las instalaciones están totalmente preparadas –o casi- para una visita turística, lo normal es interpretar que, si se decidiera ofrecer ese servicio, ello implicaría nuevas inversiones y, casi con absoluta seguridad, la reordenación de espacios y quizás hasta de la propia ubicación de las diferentes fases del proceso de producción. En suma, el estado de no preparación de las instalaciones, debe ser indirectamente entendido como un hándicap para que las actividades de TI puedan ser ofertadas por una organización.

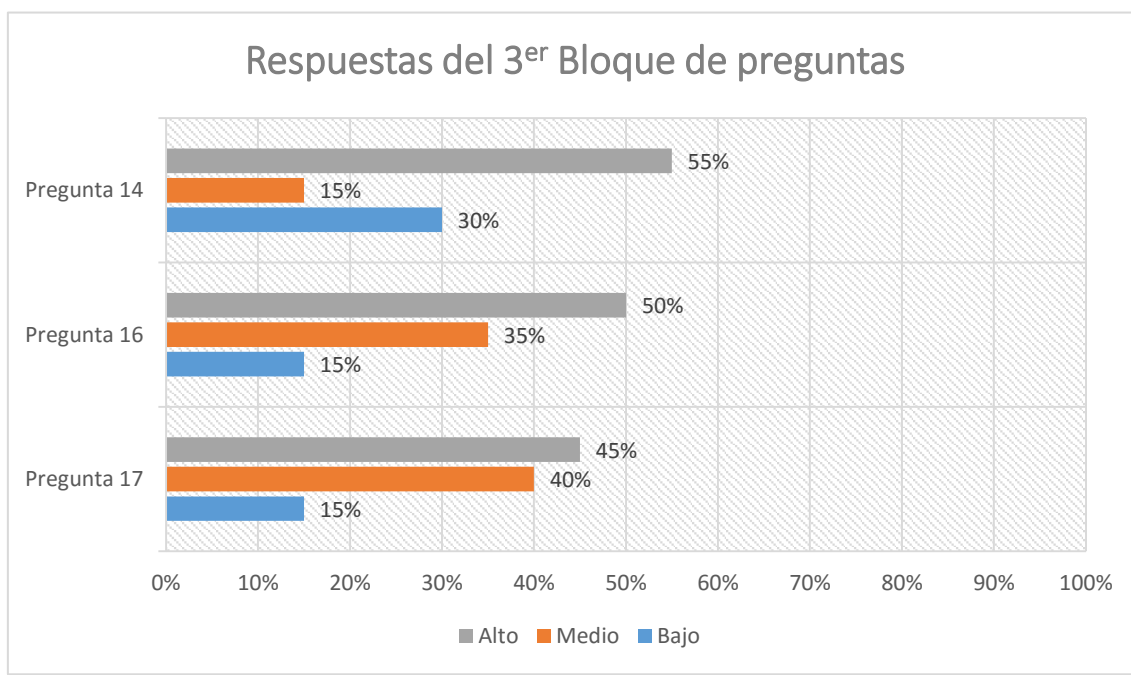


**Gráfico 3.6. Respuestas sobre las posibles ventajas del TI.**

*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico anterior representa las frecuencias relativas de las respuestas de los encuestados a las preguntas relativas a las ventajas que los autores asocian a la puesta en marcha de actividades de TI. Prestando atención a los datos obtenidos de este bloque de preguntas, el lector podrá ver señalado con el color azul, cómo se evidencia un claro rechazo o desacuerdo en la mayoría de cuestiones. Desde una óptica global, puede afirmarse por los datos obtenidos que los encuestados no perciben que las actividades de TI pudieran representar con carácter general ventajas para sus negocios actuales. No hay una sola pregunta en la que los valores claramente altos (8, 9 y 10) dominen sobre los restantes, siendo muchas las cuestiones en las que el mayor volumen de encuestados se posiciona en los niveles bajos de la escala.

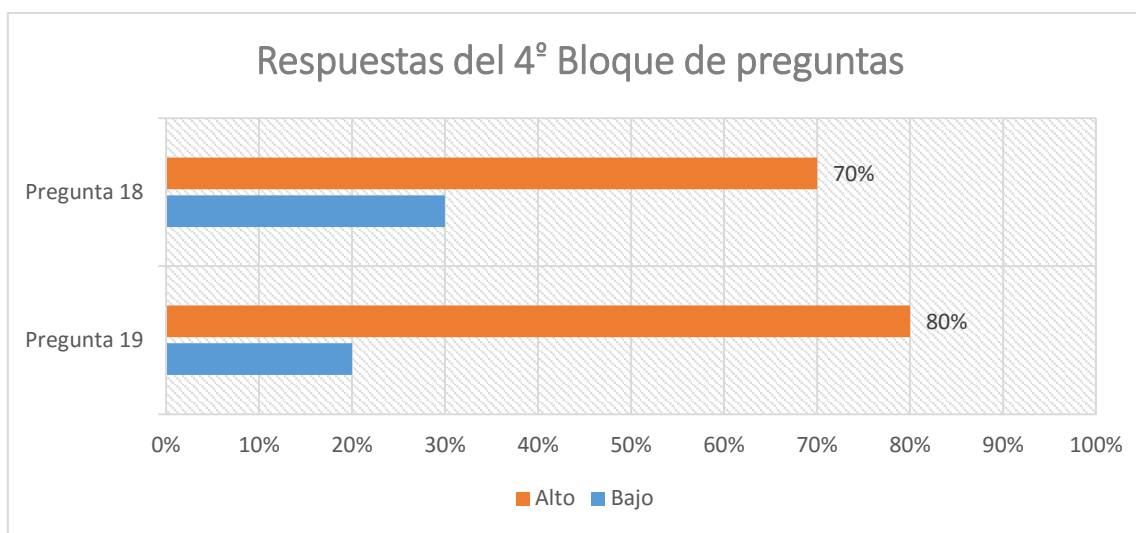
Los resultados son especialmente significativos en las preguntas nº 3, 6, 9 y 10, en las que los valores claramente bajos (entre 0 y 3) llegan o superan el 40%.



**Gráfico 3.7.4.3 Respuestas sobre los posibles inconvenientes del TI.**

*Fuente: Elaboración propia*

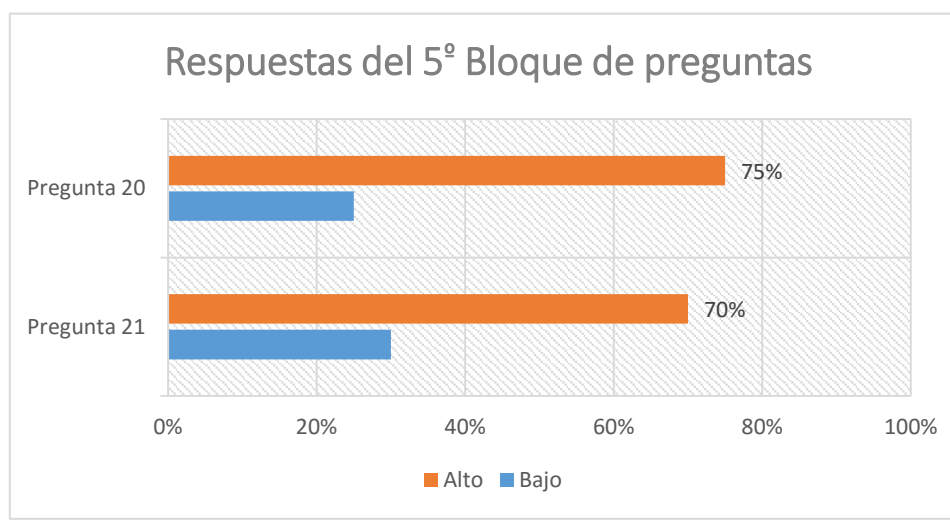
El bloque de cuestiones dedicado a indagar las percepciones sobre las desventajas o riesgos del TI arroja datos en perfecta coherencia con lo anteriormente expuesto. Si al hablar de ventajas se evidenciaba un claro descreimiento de los encuestados, al referirnos a inconvenientes la situación es justo la contraria: los valores dominantes son los representados por las barras grises: 55% para la pregunta 14, 50% para la 16 y 45% para la 17.



**Gráfico 3.8. 4.3 Respuestas sobre los efectos derivados del TI.**

*Fuente: Elaboración propia*

Aunque será una cuestión que comentaremos más extensamente en el capítulo siguiente dedicado a las conclusiones de nuestro estudio, el cuarto bloque de preguntas muestra unos curiosos resultados. Se trataba de averiguar si las empresas del sector de la piel en Ubrique percibirían que el TI acarrearía, caso de desarrollarse, beneficios claros para la localidad. Si quedó claro que no percibían las ventajas del TI a título empresarial (nos referimos a la incidencia positiva en sus negocios), y que, por el contrario, eran más que conscientes de todos los inconvenientes, la inmensa mayoría de encuestados parece coincidir en que, a pesar de todo, el TI resultaría claramente beneficioso para el pueblo. En cierto modo y simplificando las cosas, es como si cada uno de los encuestados dijera para sus adentros algo parecido a “comprendo que sería bueno para el pueblo pero que lo hagan otros”.



**Gráfico 3.9.4.3 Respuestas sobre las posibles actuaciones para fomentar el TI.**

*Fuente: Elaboración propia*

Para finalizar, la mayoría de los encuestados opina que, para la puesta en marcha del TI, se deberían emprender actuaciones que les hicieran tomar conciencia de los beneficios del TI. Cuando fueron preguntados por el papel que en este proceso debería jugar el Ayuntamiento, la respuesta mayoritaria fue clara: más del 70% de los encuestados aseguraban que la Corporación Local tendría mucho que hacer al respecto.



## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS PARA FUTUROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. SITUACIÓN ACTUAL Y PREDISPOSICIÓN EMPRESARIAL HACIA EL TI

A día de hoy, la actividad empresarial por excelencia en la ciudad de Ubrique es el tratamiento de la piel y la correspondiente transformación de sus productos en artículos con una calidad inconmensurable, convirtiéndose algunos en objeto de deseo de algunas empresas de las de mayor prestigio en el mundo. En este sentido, con la realización del presente estudio se deseaba demostrar cómo en una localidad de tamaño relativamente reducido en términos geográficos y poblacionales pero en la que el sector secundario sustenta y da empleo a la mayoría de sus ciudadanos, la implementación de actividades dentro de una nueva tipología turística como oferta adicional de servicios de las empresas locales, más concretamente el TI, podría favorecer que los negocios se vieran con mayor capacidad de diversificación, repercutiendo ésta unos beneficios extras, y todo ello sin necesidad alguna de parar el sistema de producción, estando a la vez vinculadas con una dimensión socioeconómica que ofreciera nuevas perspectivas de empleo y riqueza para la población del destino.

Sin embargo, ya hemos comentado cómo en el municipio se da la peculiar circunstancia de que, a este respecto la oferta existente es nula, ya que no se dispone de ninguna empresa que ofrezca visitas a turistas de forma reconocida para todos los posibles interesados que desean desplazarse hacia la localidad gaditana. Se podría decir que, al menos desde esta perspectiva, el TI constituye un nicho de mercado a explotar por parte las fábricas locales dedicadas al sector de la piel.

Si esta idea la extrapolamos a los resultados obtenidos con los cuestionarios realizados, se puede observar cómo la mitad de las industrias peleteras no están interesadas actualmente en la implementación de este tipo de actividades para sus negocios, siendo este el motivo principal por el cual la oferta de este servicio es nula. En una hipotética situación futura en la que el Ayuntamiento de Ubrique considere el apoyo a la puesta en marcha de este servicio como una posible medida a tomar, debería antes que nada investigar cuáles son los motivos que llevan a los empresarios locales ser reacios al TI. Creemos que los resultados derivados de nuestro trabajo constituyen una humilde, aunque valiosa contribución a este conocimiento.

En este mismo sentido, uno de los posibles motivos podría ser el desconocimiento que tienen los máximos responsables directivos (también generalmente los propietarios) de las implicaciones de estas actividades turísticas, pero, en cualquier caso, dando especial relevancia a los potenciales perjuicios que en un principio se puedan tener, frente a los resultados y ventajas que los autores asocian de manera indeleble para las empresas con la puesta en marcha de servicios de TI. Esta idea quedó reflejada en las respuestas proporcionadas a la primera pregunta del cuestionario, donde el 45% de las empresas poseían un conocimiento medio-bajo sobre la actividad, seguido de un 35% que declararon tener un absoluto desconocimiento de la misma.

Pero esta idea contrasta con la que se puede observar en la pregunta número 13, donde los empresarios fueron preguntados sobre la consideración que ellos mismos tenían sobre el atractivo que de su actividad fabril, su know-how, sus trabajos artesanales y los productos finales resultado de todo lo anterior. Y es entonces cuando exclusivamente un 15% de la población estudiada considera de poco valor lo anteriormente descrito frente a una posible visita de turistas. Por lo que el resto de la

muestra, sí consideran (en mayor o en menor medida) que su proceso industrial y sus productos sí poseen un atractivo para hipotéticos visitantes.

Profundizando aún más en esta idea, se debe también considerar que posiblemente los empresarios de la piel sean reacios al TI debido a que sus fábricas no se encuentren en las condiciones óptimas para poder atender a los turistas, desconociéndose los motivos que puedan tener, pero al menos el 65% de los encuestados consideran esta idea como reflejo de la realidad, ya que no tienen sus instalaciones adecuadas perfectamente para recibir visitas, según se observó en los resultados de la pregunta número 15. Parece claro que esta falta de preparación debe estar en el empresariado mentalmente asociada –no sin fundamento, desde luego- a la necesidad de realizar inversiones no estrictamente productivas tanto de adecuación de infraestructuras como de mantenimiento (preventivo y correctivo).

Otro motivo podría ser el tamaño actual y el número de trabajadores que tienen las empresas y es que se encuentran recogidas en su totalidad dentro de la categoría de Micro-PYMES. Como se observó en el capítulo anterior, encontramos dentro del sector peletero a 45% de las empresas con un fuerte carácter artesanal y es que cuentan con menos de 5 trabajadores en sus plantillas. Desde este punto de vista, estas empresas no verían con buenos ojos el TI como algo beneficioso, ya que deberían incurrir en costes económicos para la implementación de la actividad a los que posiblemente consideren que no pueden hacer frente con los beneficios que se obtienen en el ejercicio de su trabajo empresarial habitual dentro del sector de la piel. Algunos ejemplos sobre dónde se generarían esos costes, podrían ser, como dijimos anteriormente, la adaptación de las instalaciones, la implantación de medidas de seguridad adicionales, la necesidad de contar con la presencia de guías turísticos que den a conocer las fábricas o talleres, la puesta en marcha de un servicio complementario de tienda, etc.

#### **4.2. PERCEPCIONES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA PIEL SOBRE LOS BENEFICIOS DEL TI**

Una vez que quedaron fijados los objetivos al comienzo del presente estudio, se indicó que uno de ellos sería responder a la pregunta de cuáles serían las percepciones que tendrían los empresarios al ser encuestados. En un principio, se pensó que en la recogida de datos se obtendría unos valores positivos en cuanto a este bloque se refiere, y con esta idea se trabajó en los posteriores apartados hasta la obtención de los resultados primarios.

Pero como se pudo comprobar en el gráfico 3.6 del capítulo anterior, los resultados obtenidos fueron totalmente adversos en este sentido, ya que en 7 preguntas de las 10 que forman el bloque de cuestiones sobre las ventajas del TI, predominaron las respuestas de nivel bajo -indicadas con el color azul-, significando por tanto que la mayoría de los directivos ven actualmente esta modalidad como una carga antes que un alivio. Esta idea se ve reforzada cuando en ninguna de las preguntas pertenecientes al bloque predominan las respuestas de nivel alto -esta vez con color gris-, presentando por tanto un claro y completo rechazo a los beneficios que los autores aquí citados otorgan en sus respectivos estudios. Especialmente destacan las preguntas número 3, 6, 9 y 10 en las que se superó con más de un 50%, las respuestas que estaban completamente en contra de lo que se afirmaba en la cuestión, versando éstas sobre qué opina el empresario-alto directivo respecto de si el TI serviría para: abrir nuevas formas de comercializar los productos de la empresa, incrementar la cifra de negocio y la productividad de los empleados, o de servir como elemento para la captación de buenos trabajadores.

Es entonces momento de reflexionar sobre cuáles han podido ser los motivos que justifican dichas respuestas. A priori, se podría pensar que los directivos desconfían de la actividad turística debido a que o no la conocen en profundidad ni saben todas las

implicaciones positivas que pueden derivarse de ella, o simplemente, como comentamos anteriormente, la idea de que adecuar sus instalaciones puede resultarles excesivamente caro cuando no materialmente imposible de realizar por motivos de espacio, ya que recordemos que la mayoría se consideran trabajos de carácter artesanal. Por otro lado, puede ser que los perjuicios que intuyan que tiene el abrir sus puertas a los visitantes se deban a que nunca han contemplado que, una fábrica de características de igual condición a la suya, tenga incorporado el TI en sus actividades normales, por lo que pueden llegar a sentir ese “miedo al fracaso” o “miedo a lo desconocido” al no tener contrastado que el TI sea un ejemplo de éxito.

#### **4.3. PERCEPCIONES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA PIEL SOBRE LOS INCONVENIENTES DEL TI**

En esta ocasión y como era de esperar, nos encontramos con la situación contraria, ya que, si en cuanto a los beneficios se presentaban un claro desacuerdo, ahora que se narran las percepciones sobre las desventajas se refleja un absoluto acuerdo con estas afirmaciones. En las preguntas pertenecientes a este bloque tercero (números 14, 16 y 17), se hacía mención a cuestiones que versaban sobre si se consideraba al TI como una actividad que entorpecería el funcionamiento habitual de la empresa; si debido a la implementación de la misma se generaría la aparición del espionaje industrial anteriormente referido, o si, por consiguiente, el TI provocaría que se dieran a conocer ciertas cuestiones propias de la empresa que no resulta de interés divulgar. Según se refleja en el gráfico 3.7. del capítulo anterior en todas las preguntas vence las respuestas de color gris, con unos porcentajes superiores al 45%.

En esta ocasión también, los motivos que justifican este resultado pueden llegar a ser concebidos como fruto del desconocimiento sobre el TI, por no conocer casos en la vida real de empresas que hayan implantado estas actividades en sus fábricas, para que puedan certificar frente a los ojos de los directivos que sean sinónimos de éxito, o que debido a su marcado carácter artesanal no disponga de los medios necesarios para la adecuación de todo lo necesario para ofertar este servicio turístico.

#### **4.4. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN INSTITUCIONAL Y PRIVADA**

Como se ve en los resultados, los propios directivos no ven favorables la puesta en marcha de esta actividad, por lo que las primeras actuaciones deben ir encaminadas a modificar estas actitudes apriorísticas. El ayuntamiento, apoyado y guiado por expertos del TI, podría realizar varias acciones para incrementar la visión positiva sobre dicha modalidad turística. Podrían generarse sesiones formativas, donde se convocarían a todos los directivos interesados para que se desarrollen las ideas aquí defendidas con un mayor nivel de incisión, comentando cómo los beneficios que otorga la actividad superan con creces los inconvenientes, como se pudo observar en los comentarios que realizamos en el capítulo segundo al recoger las afirmaciones de la práctica generalidad de autores a este respecto.

En dichas sesiones, aparte de explicar conceptualmente qué es y qué beneficios puede generar, también se puede hacer hincapié en la idea de cómo repercutiría la puesta en marcha del TI en el resto de la localidad, mejorando el flujo de activos monetarios en diferentes sectores, ya que, gracias a la atracción de visitantes a las empresas de la piel, los hoteles y pensiones de la ciudad verían cómo se aumentaría el número de reservas de sus habitaciones, las mesas de los restaurantes en los alrededores se verían más completas, y de, igual forma, el resto de comercios locales podría incrementar sustancialmente sus niveles de actividad. En definitiva, el disfrute de las visitas a las fábricas de la piel es un hipotético eslabón en una posible cadena de servicios a turistas que rechazan o al menos ven insuficiente el clásico turismo de

sol y playa, donde la actividad empresarial sería el atractivo principal, viéndose reforzada y siendo el desencadenante de todo lo anteriormente comentado.

Además, se podría crear sesiones en las que empresarios, del mismo u otro sector, contasen su experiencia a la hora de poner en práctica el TI en sus empresas: cómo les afectó, cuál fue el grado de complejidad que pudo introducirse en su trabajo cotidiano, cómo fueron capaces de evitar los potenciales inconvenientes, en qué medida ese servicio mejoró la imagen de sus marcas o permitió fidelizar clientes e incrementar ingresos, etc. Esto serviría como complemento a las sesiones de formación llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Ubrique, y sería un apoyo de peso para los oyentes, que una vez entendido en qué consiste el concepto de TI y sacar sus propias conclusiones, verían reflejada la importancia y peso que tiene tal cuestión en la vida real de las empresas con ejemplos prácticos.

Desde el punto de vista de las instituciones privadas, el ideal sería que todas las empresas de la piel hicieran acto de presencia en la primera sesión que se convocase para que sirviera de criba para las sesiones futuras en las que se encontrarían las que sí parecen a priori según los datos de nuestro estudio mostrar un cierto interés (recuérdese que en este grupo está el 30% de las empresas encuestadas, como quedó reflejado en la pregunta nº 2 del primer bloque de nuestro cuestionario). Una vez que se cuente con la participación de alguna empresa se podría en marcha todo el mecanismo de actuación para que se pueda añadir la oferta de este servicio en los planes directos de la empresa. Se podría recibir asesoramiento por parte de los expertos en todo lo necesario, se empezarían a elaborar tiendas para la venta al público de sus artículos, las que no lo tengan (60% de las empresas encuestadas según las 3ª cuestión previa), además de empezar a plantear cómo adecuar las instalaciones para recibir los grupos de visitantes, ya que no todas cuentan con la mejor adecuación.

Para finalizar, cabe destacar que todo lo descripto anteriormente en cuanto a las propuestas de actuación tiene un gran peso ya que más del 70% de las empresas analizadas consideran como factor clave para la puesta en marcha del TI que los mismos obtuviesen un mayor grado de información y conociesen de primera mano los beneficios que tiene la actividad y para el resto de la localidad, según podemos observar en la pregunta nº 21 del cuestionario. Esta idea queda reflejada y respaldada, cuando el 75% de los directivos encuestados están de acuerdo en que el Ayuntamiento podría hacer muchas más cosas para apoyarles y tenerles en consideración a la hora de instaurar el TI como servicio turístico, según se vio en la pregunta nº 20.

#### 4.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y POSIBLES LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Por un lado, en cuanto a las dificultades encontradas en el transcurso del presente estudio, cabe destacar que, aunque no sea un inconveniente puro, el mayor aspecto no beneficioso que resalta por sí sólo es la muestra tan pequeña que se pudo obtener, ya que sólo se pudieron obtener 20 respuestas de las 120 empresas censadas que ejercen la actividad de la piel en la ciudad de Ubrique según datos proporcionados por el propio Ayuntamiento de la localidad.

Por nuestra experiencia en la realización del trabajo y por las conversaciones mantenidas con los agentes que han colaborado en ella, las causas que podrían justificar este hecho se recogen a continuación de manera resumida:

- **Reto geográfico.** Debido a la separación geográfica que existe entre el destino de estudio (la ciudad de Ubrique en la provincia de Cádiz) y el destino de origen del autor de este trabajo (la ciudad de Sevilla), la distancia fue uno de los primeros inconvenientes que se tuvo que afrontar en la realización del

estudio, ya que iba a resultar bastante complejo poder asistir a todas las fábricas y talleres que se deseaba estudiar.

- **Imposibilidad de la presencia del autor.** Por motivos laborales y de estudio junto al reto geográfico anteriormente descrito, era fácil suponer que las encuestas no podrían ser personales, o al menos no poderlas realizarlas el propio autor. Por lo que, una vez consensuado con el tutor del mismo, el profesor D. Rafael Periañez Cristóbal, se decidió iniciar las comunicaciones con el Ayuntamiento de Ubrique y más especialmente con la Técnico Responsable de la Oficina de Turismo de la localidad, para comunicar nuestro proyecto y delegar en ellos la actividad de la captación de la información primaria a través del cuestionario diseñado al efecto para, posteriormente, que ésta nos fueran enviadas para su tratamiento.
- **Reto temporal.** Debido a la fecha estipulada para la entrega del presente estudio, los plazos en los que la investigación a pie de calle iba a tener lugar, se tuvieron que modificar ya que en un primer momento se ideó contar con los meses de marzo, abril y mayo, pero para poder entrar en plazos, se rechazó la continuidad de las encuestas del último mes debido a que era de vital importancia trabajar sobre unos datos fijos en los que posteriormente versaría la temática del capítulo tercero y cuarto. Por lo tanto, la recogida de datos tuvo lugar en el mes de abril.  
Además, tampoco hubo tiempo para poder realizar otras tandas de encuestas que hubieran servido para que la muestra del estudio tuviera un mayor porcentaje, traduciéndose en una muestra con mayor representatividad sobre la población del objeto de estudio.

Por otro lado, una dificultad diferente a la anterior que se encontró, fue a la hora de la recogida de datos de las encuestas, ya que se observó que en algunos cuestionarios aparecían respuestas en blanco, e incluso se recibieron dos cuestionarios en los que sus resultados eran imposibles de codificar ya que, en vez de responder con una escala de 0 a 10 como se indicaba, se respondió simplemente con afirmaciones de “Sí” o “No”. Los motivos que pudieron causar esta problemática podrían haber surgido, en primer lugar, por la reticencia propias de los empresarios a responder alguna pregunta en concreto, o tal vez a no sentirse cómodos con el aporte de datos para la investigación.

Finalmente, en cuanto a las posibles líneas futuras de investigación es preciso mencionar que, una vez conseguido los objetivos propuestos al inicio del estudio (aunque con una muestra reducida), la investigación no debería finalizar aquí puesto que hay muchas variables aún por estudiar. Si, por ejemplo, alguna de las empresas que fueron objeto de estudio una vez que haya superado los posibles recelos que podía tener del TI y considera beneficiosa su puesta en marcha, se podría realizar nuevas investigaciones sobre qué propuestas de actuación serían las más certeras para el mayor disfrute por parte del turista y que mejor se adecuen a los planes estratégicos de las instituciones privadas. Así como estudiar con mayor grado de exactitud las posibles actuaciones por parte de las instituciones públicas para servir de apoyo a las empresas que deseen contar con esta tipología turística en sus negocios.

Por otro lado, este mismo estudio del TI se podría extrapolar a diferentes actividades industriales que se llevan a cabo en el territorio andaluz, siendo un claro ejemplo de esto el proceso de elaboración, por ejemplo, del vino en las bodegas del marco de Jerez, si se desea seguir en la provincia gaditana, o con la producción artesanal de la orfebrería en la provincia de Sevilla que cada año que pasa cuenta con mayor número de adeptos, gracias al disfrute de la Semana Santa y los numerosos visitantes que se interesan por ella, o tal vez sea un buen ejemplo la recogida de las olivas y como se produce los aceites de excelente calidad en la provincia de Jaén.

A modo de conclusión, el TI como se ha visto es una tipología que persigue un “arte” que se encuentra aún vivo, alejado de las vitrinas llenas de polvo en los museos, permitiendo una participación del turista más elevada, que a la vez que disfruta de la experiencia se encuentra en continua interacción con el producto o servicio de una forma clara, amena y muy didáctica. Y es que, el TI no se limita simplemente a dar a conocer cómo se convierte una materia prima en un producto final, sino que es una representación de las costumbres y tradiciones típicas de nuestra tierra andaluza, también –o debería ser, al menos- una manifestación clara de cómo una empresa trabaja por obtener productos de gran calidad y mundialmente reconocidos gracias a la continuidad que se ha dado a los oficios tradicionales no olvidados, que forman parte de nuestras tradiciones y costumbres andaluzas, siendo en definitiva un patrimonio cultural de incommensurable valor y de gran interés turístico, convirtiéndose en un claro ejemplo de desarrollo sostenible que respeta a los testimonios de una magnífica y añeja época pasada.

## Bibliografía

- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, vol. 21, 97-116.
- Caamaño, I. (2011). La comercialización del turismo industrial. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (4), 161-180.
- Casanueva Rocha, C., y Gallego Águeda, M.A., (2009): *Empresas y organizaciones turísticas*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Castillo Canalejo, A., López-Guzmán Guzman, T., y Vásquez de la Torre, G. (2011). Delimitación Conceptual Y Consideraciones En Torno Al Turismo Industrial Minero. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.*, Vol. 4-N, 1-10.
- Foronda, C. y García López, A. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, 23, 89-110.
- Frew, E.A., y Shaw, R.N., (1999): "Proceedings of the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference" en J. Molloy & J. Davies (Eds): *Tourism and hospitality: Delighting the senses, Industrial tourism attractions: A conceptual and empirical identification*. Bureau of Tourism Research, Canberra, ACT, pp. 211–218.
- Frew, E.A., (2000), "*Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis*", Tesis, Victoria University, Australia.
- Frew, E. A. (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (8), 27- 42.
- García Sánchez, A., y Albuquerque García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa. *Cuadernos de Turismo*, 11(11), 97-105.
- ICTE. (2017). "Establecimientos Certificados con la Q de Calidad Turística.", *Calidadturistica.es*, 11 de abril, [http://www.calidadturistica.es/motor.php?id\\_pagina=menu/tipos\\_establecimiento](http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/tipos_establecimiento) (Consultado: 11/04/17).
- Jia, Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. *International Business Research*, 3(2), 169-173.
- LACOSTA ARAGÜES, A.J. (2006): "La introducción de criterios de sostenibilidad ambiental en la gestión de los municipios turísticos: la iniciativa Municipio Turístico Sostenible". En Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?, Universidad de Zaragoza, pp. 465-478
- Layuno, M. Á. (2007). El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial. *Oppidum*, (3), 133-164.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Li, L., y Soyez, D., (2006): *Industrial tourism destination management in Germany: A critical appraisal of representation practices*, en Community Tourism and Border Tourism, (Eds): BAO Jigang, Xu Honggang y Alan Lew, Beijing: China Travel publishes, 408-429.
- Llurdés i Coit, J.C. (1994). *El turismo industrial y la estética de los paisajes en declive*, *Estudios Turísticos*, Vol. 212, 91-107.

- López Bonilla, J. M., y López Bonilla, L. M. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid
- López Bonilla, J. M., y López Bonilla, L. M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Marcon, A., Preuilh, P., y Ksouri, S., (2000). *Tourisme de découverte économique et vistes d'entreprise*, Conseil national du turismo, La documentation française, Paris.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. *Annual Report*, 12.
- Otero, B. (2015). La revolución del «Made in Ubrique» | S Moda EL PAÍS. Recuperado 20 de febrero de 2017, a partir de <http://smoda.elpais.com/moda/la-revolucion-del-made-in-ubrique/> (Consultado: 20/02/17)
- Otgaar, A. H. J., Van Den Berg, L., Berger, C., y Xian Feng, R. (2008). Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1203-1204.
- Otgaar, A., Xiang Feng, R., Berger, C., y Berg (van den), L. (2010). Industrial tourism development in Cities: towards a Framework. En *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, 1-24.
- Palacios García, A. J., e Hidalgo Giralt, C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terra Plural*, 3, 171-186.
- Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 2004 (57), 7-32.
- Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46–55.
- PEUMANS D. (2006). Economisch-geografische analyse van het Industriel Toerisme in Limburg. Universiteit Hasselt.
- Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel à la visite d'entreprises. *La lettre de L'OCIM*, 101, 18-25.
- Prat Forga, J. M. (2013). El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis des de las relaciones sociales presentes en los destinos., 500.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge
- PRODETUR S.A. (2013, diciembre). Turismo Industrial por la Provincia de Sevilla. *Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. Sevilla.*, 1, 38.
- PRODETUR S.A. (2016, septiembre). Turismo Industrial por la Provincia de Sevilla. *Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. Sevilla.*, 170.
- SICTED. (2016): "Establecimientos Distinguidos de la ciudad de Ubrique - Cádiz - Andalucía", *Calidadendestino.es*, <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/ConsultaEstablecimientosDistinguidos.aspx> (Consultado: 05/04/17)
- SICTED. (2017). "Establecimientos Distinguidos", *Calidadendestino.es*, <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/ConsultaEstablecimientosDistinguidos.aspx#grafica> (Consultado: 12/04/2017)
- Soyez, D., 1993, Kulturtourismus in Industrielandschaften, in Becker, C. and Steinecke, A., (Eds) en Kulturtourismus Europa: Wachstum ohne Grenzen, ETIStudien, 2, 40–63.
- Terés López, M. (2008). El patrimoni industrial català: conservació i musealització. El cas català, 10-13.
- Valenzuela, M., García, A. J. P., y Giralt, H. (2008). Patrimonio Minero en entornos rurales. *Cuadernos de turismo*, 22, 231-260.
- Van der Berg, L., Berger, C., Otgaar, A.H.J., y Xiang Feng, R. (2008a). *Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa*. En Cámara de Comercio e Industria de Toledo (Eds) *Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas*, Toledo, pp. 32-39.



Van der Berg, L., Berger, C., Otgaar, A.H.J., y Xiang Feng, R. (2008b). *Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa*. En Cámara de Comercio e Industria de Toledo (Eds) *Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas*, Toledo, pp. 32-39.

Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.

Zárate Martín, M. A., y Morice, J.-R. (2008). *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas Libro de Actas Toledo 2008* (Cámara de Toledo).

## **Anexos**

### ▪ **ANEXO 1. CUESTIONARIO UTILIZADO.**

#### **El Sector de la Piel y el Turismo Industrial en Ubrique**

Quisiéramos en primer lugar trasladarle nuestro más sincero agradecimiento por su participación en este estudio que desde la Universidad de Sevilla en colaboración con el Ayuntamiento de Ubrique estamos realizando. Su principal objetivo no es otro que indagar sobre cuáles son las percepciones que tienen las empresas del sector de la piel en Ubrique sobre el denominado “*Turismo Industrial*”. El cuestionario que le planteamos tiene un total de 20 preguntas y no le llevará más de 5 minutos cumplimentarlo. Ni que decir tiene que los datos serán tratados de manera agregada y respetando en todo momento el anonimato y la confidencialidad. Por ello, le estaremos muy agradecido de que nos conteste con absoluta sinceridad, sin dejarse llevar por lo que cree que “debería” o “no debería” responder, y, por el contrario, dándonos sus opiniones y percepciones con la mayor sinceridad posible, con independencia de si su opinión pudiera ser o no lo que comúnmente se entiende como “políticamente correcta”.

Conscientes de lo apretado de su agenda y de las muchas cuestiones que sin duda demandan su atención, quisiéramos darle las gracias de nuevo por otorgarnos estos 5 minutos de su valioso tiempo. Esperamos que nuestro estudio contribuya a un mejor conocimiento de la realidad y a un mayor desarrollo turístico de su localidad. Reciba nuestro más afectuoso saludo.

#### **CUESTIONES PREVIAS**

- Indique, por favor, aunque sea de manera aproximada en qué año comenzó a funcionar su empresa en el sector de

- ¿Cuántas personas por término medio y aproximadamente componen la plantilla de su empresa?

**(Marque, por favor, con una X la respuesta elegida)**

Menos de 5 trabajadores  Entre 5 y 10  Entre 10 y 20  Más de 20

- Aparte de la fabricación de artículos de piel, ¿tiene también venta directa al público de esos productos en sus instalaciones? S  N

- ¿Tiene conocimiento de que su Ayuntamiento ha propiciado recientemente la consideración de Ubrique como destino SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino)? Sí  No

#### **CUESTIONARIO SOBRE TURISMO INDUSTRIAL (TI)**

1. ¿En una escala de 0 a 10, ¿cuál considera que es en estos momentos su conocimiento sobre el significado, las ventajas y los inconvenientes para su empresa del denominado “Turismo Industrial”? (0= absoluto desconocimiento; 10= conocimiento profundo y completo)

*En realidad, el término "Turismo Industrial" alude a la actividad que realizan ciertas empresas programando y recibiendo visitantes (a veces cobrando un precio por la entrada y a veces de manera gratuita) a los que muestran sus orígenes, su historia, su manera de trabajar, sus instalaciones, las características de sus productos, su filosofía y valores de gestión, etc. En definitiva, dentro de la expresión "Turismo Industrial" se engloba lo que comúnmente se conoce como "Visita turística a una empresa". Sabiendo ya de qué hablamos, le agradeceríamos que contestara las siguientes preguntas manifestando en una escala 0-10 su acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (0 significaría que está en total desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo):*

2. Actualmente estaría totalmente dispuesto a poner en marcha en mi empresa una actividad de TI
3. El TI me abriría nuevas formas de comercializar los productos de mi empresa
4. El TI ayudaría a mejorar la imagen o la reputación que tiene mi empresa en el mercado
5. El TI me ayudaría a diversificar mi negocio
6. El TI ayudaría a incrementar mi cifra de negocio (por venta de productos, de suvenires, cobro de entradas, etc.)
7. El TI haría que mi empresa fuera percibida como más transparente y socialmente responsable
8. El TI haría que mis empleados se sintieran más motivados
9. El TI incrementaría la productividad de mis empleados
10. El TI haría que mi empresa resultase más atractiva de cara a la captación de buenos trabajadores
11. El TI me ayudaría a conocer mejor y de primera mano las expectativas y deseos del mercado
12. Al recibir visitas, el TI me obligaría a mantener y cuidar mejor mis instalaciones
13. Considero que la actividad de mi empresa y mis productos poseen un enorme atractivo para hipotéticos visitantes
14. El TI entorpecería el funcionamiento habitual de mi empresa
15. Mis instalaciones están perfectamente preparadas para recibir grupos de visitantes
16. El TI haría que otros pudieran copiar mi forma de trabajar y mis productos
17. El TI podría provocar que se conocieran ciertas cuestiones internas de mi empresa que considero que no se deberían divulgar
18. Si hubiera empresas del sector de la piel que pusieran en marcha actividades de TI, la localidad de Ubrique se vería muy beneficiada (mejor imagen y más conocimiento del pueblo, más turismo, más riqueza para sus habitantes, más empleo, etc.)

19. Si las empresas del sector de la piel pusieran en marcha actividades de TI, se verían favorecidas otras actividades turísticas y comerciales de Ub

20. El Ayuntamiento podría hacer muchas cosas para ayudar a que las empresas del sector de la piel pusieran en marcha actividades de TI en Ubrique

21. El factor clave para la puesta en marcha de actividades de TI en Ubrique es que los empresarios de la piel tomásemos conciencia de los beneficios que eso tiene para nuestras empresas y para el pueblo en general