

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Doktore Tesia

Enpresak bertatik bertara bisitatzea:

**Turismoa eta kultura garatzeko aukera
Goierri eta Euskadin**

Egilea:

Galder Guenaga Garai

Zuzendaria:

Mikel Zurbano Irizar

Bilbo, 2015eko azaroa
Ekonomia Aplikatua I Saila
Euskal Herriko Unibertsitatea

Aurkibidea

1. SARRERA	17
1.1. Ikerlanaren aurkezpena, justifikazioa eta hipotesiak	17
1.2. Helburuak	22
1.3. Metodologia	25
1.4. Egitura	27
2. AISIA ETA TURISMOA: BILAKAERA HISTORIKOA	33
2.1. Skholé greziarra	33
2.2. Otium erromatarra	34
2.3. Jauntxoaren aisia	35
2.4. Aisia, puritanismoaren bizio gisa	36
2.5. Burgesiaren aisia, lanari lapurtutako denbora moduan	37
2.6. Aisiaren demokratizazioa eta masa turismoa	44
2.6.1. <i>Denboraren konkista</i>	45
2.6.2. <i>Espazioaren konkista</i>	47
2.6.3. <i>Gaitasun ekonomikoaren eta, bereziki, turismora zuzendutako kontsumo</i> <i>ahalmenaren hazkundera</i>	51
2.6.4. <i>Oporrak eta bidaia turistikoak oinarritzeko premia bihurtzea</i>	54
3. TURISMOAREN EZAUGARRIAK XXI. MENDEAN	59
3.1. Glokalizazioa eta turismoa	63
3.1.1. <i>Globalizazioaren hamaika aurpegiak</i>	63
3.1.2. <i>Globalizazioaren paradoxak</i>	68
3.1.3. <i>Glokalizazioa eta tokiko garapen endogenoa</i>	71
3.1.4. <i>Turismoaren glokalizazioa, tokiko garapenaren gako</i>	76
3.1.4.a) <i>Masa turismoaren eztanda eta norakoa</i>	79
3.1.4.b) <i>Masa turismoaren makaltzea eta jomuga berrien pizkundera</i>	95
3.2. Postfordismoa/postmodernitatea eta turismoa	109
3.2.1. <i>Turismo postfordista</i>	109
3.2.1.a) <i>Turismo prefordista versus Turismo fordista</i>	112
3.2.1.b) <i>Turismo fordista versus Turismo postfordista</i>	125
3.2.2. <i>Turismo postmodernoa</i>	143
3.2.2.a) <i>Postmodernitateaz bi hitz</i>	143
3.2.2.b) <i>Postmodernitatea eta turismoa: Postturismoa</i>	146
3.2.2.c) <i>Turismo kulturalaren eztanda</i>	151
❖ <i>Kulturaren eta ondarearen esanahia eta funtzioak hedatzen ari</i>	152
❖ <i>Turismo kulturalaren ezaugarriak fenomeno postmoderno gisa</i>	159
❖ <i>Turismoa + Kultura: Bateriaezintasunak eta bateragarritasunak</i>	166
❖ <i>Turismo kulturaletik turismo sortzailera</i>	175
❖ <i>Turismoa + Industria: Turismo kultural eta sortzailearen</i> <i>baliabidea eta adibidea</i>	189
❖ <i>Industria bisitatzea, telebistako ikuskizun</i>	217
3.3. Iraunkortasuna eta turismoa	222
3.3.1. <i>Iraunkortasunaren zenbait mugarri instituzional nazioartean</i>	222
3.3.2. <i>Iraunkortasunaren paradigma eta turismoaren garapena</i>	225

3.3.3.	<i>Ondare naturalaren merkaturatzea: turismo “berdea”</i>	234
3.3.3.a)	Landa eta nekazaritza turismoaren pizkundea	237
3.3.3.b)	Nekazaritza turismoa: enpresa bat bertatik bertara bisitatzea	244
3.3.3.c)	Landa eta nekazaritza turismoaren bilakaera: sendotasunak eta ahulguneak	247
3.3.4.	<i>Multifuntzionaltasuna eta dibertsifikazioa, iraunkortasunaren giltzarri</i>	258
3.4.	Informazio eta komunikazio teknologiak (IKT) eta turismoa	265
3.4.1.	<i>Informazioaren gizartea</i>	265
3.4.2.	<i>Teknologia berriak eta eskari turistikoa</i>	275
3.4.2.a)	e-turista, informazio bila	275
3.4.2.b)	e-turista, pakete egile	276
3.4.2.c)	e-turista, sare sozialetako partaide: Turista 2.0	278
3.4.2.d)	e-turista, aukera guztiahaldun eta kontentagaitz	281
3.4.3.	<i>Teknologia berriak eta eskaintza turistikoa</i>	285
3.4.3.a)	Industria turistikoa hankaz gora: Lehiarako gako berriak	286
3.4.3.b)	Bitartekarien iraultza	288
3.4.3.c)	Turismo marketin eta banaketarako aukera eta erronka berriak	295
3.4.4.	<i>Merkataritza elektronikoa eta turismoa</i>	298
3.4.5.	<i>Jomuga turistiko adimendunak edo “smart destinations”</i>	304
3.5.	Esperientzien ekonomia/Gizarte emozionala eta turismoa	318
3.5.1.	<i>Gizarte emozionala, turismo emozionalaren agertoki</i>	318
3.5.2.	<i>Esperientzien ekonomia, turismo esperientzialaren ardatz</i>	330
3.5.3.	<i>Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Esperientzia aktibo, sortzaile eta eraldatzailea</i>	351
3.5.3.a)	Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Marketin esperientzialaren tresna..	352
	❖ <i>Marketin esperientziala: Marka, esperientzien bidez markatzen</i>	352
	❖ <i>Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Marka esperientzia markatzailea</i>	358
3.5.3.b)	Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Ikaskuntza esperientzialerako bide	362
	❖ <i>Ikaskuntza esperientziala: Norbere esperientzia, ikasbiderik onena</i>	362
	❖ <i>Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Ikasbide esperientzial baliotsua</i>	365
3.5.3.c)	Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Turismo esperientzialaren adibide eta aribide	374
	❖ <i>Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Esperientzia berezi eta bereizgarria turistentzat</i>	375
	❖ <i>Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Aukera erakargarria jomuga turistikoentzat</i>	378
3.6.	Paradigma turistiko berria: Sintesia	387
4.	TURISMO INDUSTRIAL BIZIA GOIERRIN ETA EUSKADIN: AZTERKETA ENPIRIKOA	391
4.1.	Nazioarteko esperientzia arrakastatsuak	392
4.1.1.	<i>Aurrekariak</i>	392
4.1.2.	<i>Gaur egungo esperientzia eta kasu arrakastatsuak European</i>	396
4.1.3.	<i>Esperientzia eta kasu arrakastatsuak Espainian</i>	415
4.2.	Eskariaren azterketa: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko nahia	432
4.2.1.	<i>Sarrera</i>	432

4.2.2. Metodologia	434
4.2.3. Datuen azterketa, irakurketa eta ondorioak	441
4.2.3.a) Lehenengo ikerketa: Bisitari “potentzialak”	441
❖ Laginaren deskribapena	441
❖ Enpresak bisitatzeko jarrera, interesa eta oztopoak	443
❖ Enpresak bisitatzeko arrazoiak eta alderdi erakargarriak.....	454
❖ Goierrin eta Euskadiko beste eskualde batzuetan enpresak bisita- tzeko balizko programa baten inguruko iritzi eta iradokizunak	468
4.2.3.b) Bigarren ikerketa: Bisitari “errealak”	480
❖ Laginaren deskribapena	480
❖ Enpresak bisitatzearen asetasun-maila eta alderdi gustagarriak	481
❖ Enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak.....	486
❖ Enpresa bisitatzearen esperientzia “biluzik”: dimentsioak eta efek- tuak bisitarien sentimendu, pentsamendu eta jokabidean	490
4.3. Eskaintzaren azterketa: Enpresek ateak zabaltzeko nahia	508
4.3.1. Sarrera	508
4.3.2. Metodologia	509
4.3.3. Datuen azterketa, irakurketa eta ondorioak	517
4.3.3.a) Goierrin eskualdeko enpresak.....	517
❖ Ateak bisitariari zabaltzeko arrazoiak, bisitari motak, garrantzia eta kopurua	517
❖ Bisitaren ezaugarriak eta nondik norakoak.....	524
❖ Ateak zabaltzeari buruzko enpresen gogobetetasun-maila, etorki- zuneko asmoak eta eskaintza turistikoa osatzeko prestasun eta iritzia.....	530
4.3.3.b) Euskadiko beste eskualdeetako enpresak	540
❖ Ateak bisitariari zabaltzeko arrazoiak, bisitari motak, garrantzia eta kopurua	540
❖ Bisitaren ezaugarriak eta nondik norakoak.....	548
❖ Ateak zabaltzeari buruzko enpresen gogobetetasun-maila, etorki- zuneko asmoak eta eskaintza turistikoa osatzeko prestasun eta iritzia.....	556
5. ONDORIOAK.....	569
5.1. Sarrera.....	569
5.2. Ondorio eta ideia nagusiak	569
5.2.1. Lehenengo helburuarekin lotutako ondorio eta ideia nagusiak.....	569
5.2.2. Bigarren helburuarekin lotutako ondorio eta ideia nagusiak.....	586
5.3. Ikerlanaren mugak eta etorkizuneko azterketa ildoak eta erronkak	599
BIBLIOGRAFIA	607
ERANSKINAK	661
1. Eranskina: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskari potentziala Goierrin eta Euskadin (Inkesta)	661
2. Eranskina: Bisitariarentzako inkesta. Enpresa bisitatu aurretik betetzekoa.....	666
3. Eranskina: Bisitariarentzako inkesta. Enpresa bisitatu ondoren betetzekoa	667
4. Eranskina: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskaintza potentziala Goierrin eta Euskadin (Enpresei egindako inkesta).....	671

Taulen aurkibidea

2.1. taula: Automobilen kopurua Espainian, 1961-1980.....	48
2.2. taula: Nazioarteko turistek erabilitako garraiobideak OECDko herrialdeetan, 1955-1977 (%).	49
2.3. taula: Bidaiari kopurua Ipar Atlantikoan, 1930-1970.....	49
<hr/>	
3.1. taula: Globalizazioaren dimentsioak.....	65
3.2. taula: Bi ikuspegi, globala/lokala bikotekideen arteko harremana ulertzeko.....	70
3.3. taula: Enpresa turistiko txiki, lokal eta familiarren abantailak.....	78
3.4. taula: Nazioarteko turistak munduan, munduko biztanleak eta munduaren azalera, 1950-1980.....	82
3.5. taula: Nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak munduan, 1950-1980.....	82
3.6. taula: Nazioarteko turistak makroeskualdeka, 1950-1980.....	85
3.7. taula: Nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak munduan makroeskualdeka, 1950-1980.....	87
3.8. taula: Nazioarteko turista gehien hartu zituzten herrialdeak, 1950 eta 1975.....	88
3.9. taula: Hirien eta enpresen arteko “paralelismoa”.....	100
3.10. taula: Nazioarteko turisten kopurua munduan makroeskualdeka, 1980-2010 eta 2020rako eta 2030erako aurreikuspenak.....	103
3.11. taula: Nazioarteko turista gehien hartzen dituzten herrialdeak, 1950-2012.....	104
3.12. taula: Turismoaren pisua BPGean eta enpleguan, 2014-2025.....	105
3.13. taula: Fordismoa <i>versus</i> Postfordismoa.....	111
3.14. taula: Pakete turistikoak eta tour-operadoreak.....	114
3.15. taula: <i>McTurismoa</i>	119
3.16. taula: Turisten sailkapena, Cohen-en arabera.....	121
3.17. taula: Turisten sailkapena, Smith-en arabera.....	122
3.18. taula: Turismo prefordistaren eta fordistaren ezaugarri nagusiak.....	125
3.19. taula: Postfordismoaren ezaugarriak eta adibide turistikoak.....	127
3.20. taula: Turismo gogorra <i>versus</i> Turismo biguna.....	138
3.21. taula: Turismo fordistaren eta postfordistaren ezaugarri nagusiak.....	142
3.22. taula: Kontsumo gizartea: “ <i>Erabili eta bota</i> ”.....	145
3.23. taula: Modernitate fordista <i>versus</i> Postmodernitate malgua.....	146
3.24. taula: Postturista <i>versus</i> Turista kulturala.....	150
3.25. taula: Turismo kulturalaren eztanda: Eskaria eta eskaintza.....	152
3.26. taula: Ondarearen balioespena, ikuspegiaren arabera.....	154
3.27. taula: Aldaketak ondarearen objektu eta subjektuetan.....	155
3.28. taula: Ondarearen sailkapena UNESCOren arabera.....	156
3.29. taula: Ondarea eta turismoa: Bateriaezintasunak eta bateragarritasunak.....	168
3.30. taula: Turismoa eta kultura: kezkak eta koskak.....	171
3.31. taula: Turistaren begirada: “Ikusi beharraren erritua”.....	177
3.32. taula: Turismo kulturala <i>versus</i> Turismo sortzailea.....	185
3.33. taula: Euskal Herriko Museo industrialak.....	201
3.34. taula: Ondare industrialean oinarritutako turismoari buruzko zenbait datu, 2010.....	203
3.35. taula: Turismo kulturalaren baliabide motak, Swarbrooke-n arabera.....	214
3.36. taula: Turismo kulturalaren baliabide motak, Smith-en arabera.....	215
3.37. taula: Ondare mota “berriak” eta turismoa.....	216
3.38. taula: Ingurumenarekiko kezkaren bilakaera.....	229
3.39. taula: Turismoaren iraunkortasuna ebaluatzeko irizpideak.....	233

3.40. taula: Natura eta landa eremuak turistikoki kontsumitzeko motibazioak.....	238
3.41. taula: Euskal baserriaren funtzio produktibo tradizionalak kinka larrian.....	240
3.42. taula: Landa eta nezaritza turismoaren onurak eta kostuak/arriskuak.....	257
3.43. taula: Upategien arrazoiak enoturismoaren alde eta kontra.....	261
3.44. taula: Enoturismoak ekar ditzakeen irabaziak tokiko jendartearentzat eta herri/eskualdearentzat.....	261
3.45. taula: Berrikuntza teknologikoen onartze hazkor eta azkarra.....	265
3.46. taula: Internet erabiltzaileak munduan, 2000-2014.....	272
3.47. taula: IKT ekipamenduak EAEko enpresetan, 2003-2014 (%).....	273
3.48. taula: <i>Consumer, prosumer</i> eta <i>adprosumer</i>	280
3.49. taula: Bitartekari tradizionalen adibideak.....	289
3.50. taula: Bitartekari eta joera elektronikoen berrien adibideak.....	291
3.51. taula: Internet erabiltzaileak eta e-erosleak EAEn, 2003-2014.....	301
3.52. taula: Garapen turistikoen faseak.....	313
3.53. taula: Informazioaren gizartetik gizarte emozionalera.....	320
3.54. taula: Kafearen adibidea: lehengaitik esperientziara.....	332
3.55. taula: Esperientzien ekonomia.....	334
3.56. taula: Azken urratsa: Eraldaketan ekonomia.....	349
3.57. taula: Marketin tradizionalatik marketin esperientzialera.....	357
3.58. taula: Enpresa <i>bizia</i> bisitatzea, enpresaren ikuspegitik.....	361
3.59. taula: Enpresa <i>bizia</i> bisitatzea, ikasle eta ikastetxeen ikuspegitik.....	367
3.60. taula: “ <i>BerIndu</i> ” programa: Ikasleek bisitatutako enpresak, ikasle kopurua eta balorazioa.....	370
3.61. taula: “ <i>BerIndu</i> ” programa: Irakasleek bisitatutako enpresak, irakasle kopurua eta balorazioa.....	371
3.62. taula: “ <i>BerIndu</i> ” programa: Orientatzaileek bisitatutako enpresak, orientatzaile kopurua eta balorazioa.....	371
3.63. taula: Enpresa <i>bizia</i> bisitatzea, turisten ikuspegitik.....	375
3.64. taula: Enpresa <i>bizia</i> bisitatzea, jomuga turistikoen ikuspegitik.....	379
<hr/>	
4.1. taula: “ <i>Made in Torino. Tour the Excellent</i> ”: Enpresa eta bisitarien bilakaera.....	409
4.2. taula: Turismo industrialia São João da Madeiran: Bisita daitezkeen enpresak eta erakundeak eta bisitaren nondik norakoak.....	413
4.3. taula: Turismo industrialia São João da Madeiran: Prezioak.....	414
4.4. taula: Turismo industrialia São João da Madeiran: Bisitarien bilakaera.....	414
4.5. taula: Turismo industrial <i>bizia</i> Cádizen: Zenbait adibide.....	423
4.6. taula: Turismo industrial <i>bizia</i> Katalunian (XATIC).....	431
4.7. taula: Bisitatutako enpresen soslaia eta bisitari kopurua.....	438
4.8. taula: Lagineko pertsonen soslaia.....	441
4.9. taula: Lagineko Goierriarren edo Goierri ezagutzen dutenen soslaia.....	442
4.10. taula: Enpresarik bisitatu nahi ez izateko arrazoiak eta arrazoen garrantzia (Likert 1-7 eskalan).....	452
4.11. taula: Goierri enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak.....	469
4.12. taula: Jendearen proposamenak, Goierri enpresak bisitatzeko balizko egitasmoa bideragarri eta erakargarria izan ledin.....	475
4.13. taula: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak).....	476
4.14. taula: Jendearen proposamenak, Euskadiko hainbat eskualdetan enpresak bisitatzeko balizko egitasmoa bideragarri eta erakargarria izan ledin.....	479
4.15. taula: Enpresak bisitatu dituzten bisitarien asetasun-maila.....	482
4.16. taula: Enpresak bisitatzearen interes-maila, beste leku batzuk bisitatzearekin alderatuta.....	484

4.17. taula: Enpresak bisitatzearen interes-maila, unibertsitatean egiten diren beste jarduera batzuekin alderatuta.....	487
4.18. taula: Enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak.....	488
4.19. taula: Enpresa bisitatzearen esperientziaren dimentsioak: sentsoriala, emozional-konduktuala, soziala eta intelektuala.....	497
4.20. taula: Enpresa bisitatzearen esperientziaren efektuak: konfiantza, leialtasuna, ahoz ahokoa, identifikazioa eta bisiten inguruko balioespena.....	503
4.21. taula: Goierri inkestatutako enpresen soslaia.....	511
4.22. taula: Euskadin inkestatutako enpresen soslaia.....	513
4.23. taula: Goierriko enpresen sailkapena, urtean jasotako bisitari kopuruaren arabera	520
4.24. taula: Goierri enpresak bertatik bertara bisitzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak).....	533
4.25. taula: Etorkizunean Goierri enpresak bertatik bertara bisitzeko balizko eskaintza batean parte hartzeko prestasuna.....	539
4.26. taula: Euskadiko enpresen sailkapena, urtean jasotako turista kopuruaren eta bisitari kopuru globalaren arabera.....	543
4.27. taula: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak).....	560
4.28. taula: Etorkizunean Euskadin enpresak bertatik bertara bisitzeko balizko eskaintza batean parte hartzeko prestasuna.....	566

Irudien aurkibidea

2.1. irudia: Tranpolinaren metafora.....	55
<hr style="border: 1px solid black;"/>	
3.1. irudia: Turismoa eta XXI. mendeko makrosistema sozioekonomikoa.....	60
3.2. irudia: Mapamundia murriztuz joan da, garraibideetan gertatutako aurrerakuntzen eraginez.....	67
3.3. irudia: Nazioarteko turistak munduan, 1950-1980.....	81
3.4. irudia: Nazioarteko turismoak munduan eragindako diru sarrerak eta munduko BPGa bosturtekoz bosturteko, 1960-1980.....	83
3.5. irudia: Masa turismoaren eztearen mapa.....	84
3.6. irudia: Nazioarteko turisten kopurua biztanleko, 1950-1975 (%).....	89
3.7. irudia: Munduko esportazioen eta BPGaren bilakaera, 1950-1980.....	92
3.8. irudia: Munduko esportazioen banaketa eta bilakaera eskualdeka, 1948-1973 (%)..	92
3.9. irudia: Munduko inportazioen banaketa eta bilakaera eskualdeka, 1948-1973 (%)..	93
3.10. irudia: Nazioarteko turistak munduan, 1950-2030.....	102
3.11. irudia: Turista berrien ezaugarriak.....	133
3.12. irudia: Motibazio turistikoaren prozesua.....	135
3.13. irudia: Turismo kulturalaren ezaugarriak fenomeno postmoderno gisa.....	162
3.14. irudia: Kultura eta ondarea “ <i>commodity</i> ” huts bihurtzeko prozesua.....	174
3.15. irudia: Aldaketak turismoaren motibazioan eta moldeetan.....	180
3.16. irudia: Aldaketak turismo kulturalaren produkzioan eta kontsumoan.....	182
3.17. irudia: Turismo sortzailearen hazkundea.....	183
3.18. irudia: Turismo sortzaile motak.....	184
3.19. irudia: Telebista ere enpresetan sartu da: <i>How It's Made, Food Factory, Fabricando: Made in Spain</i> eta <i>Aquí se fabrica</i>	219
3.20. irudia: Turismo iraunkorra.....	229
3.21. irudia: Turismo iraunkorraren zedarritzatze kontzeptuala.....	231
3.22. irudia: Kostaldeko jomuga turistiko helduen gupil biziozkoa eta bertutezkoa.....	236
3.23. irudia: NEKATUREko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietako nekazaritza jarduerak, 2012 (%).....	245
3.24. irudia: NEKATUREko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietako abeltzaintza jarduerak, 2012 (%).....	245
3.25. irudia: NEKATUREko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan salgai dauden produktuak, 2012 (%).....	246
3.26. irudia: EAEko landetxeak eta nekazaritza turismoko baserriak, 1994-2013.....	248
3.27. irudia: EAEko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan diharduten langileak, 1998-2013.....	248
3.28. irudia: EAEko landetxe eta nekazaritza turismoetara etorritako bisitariak, 1998-2013.....	249
3.29. irudia: EAEko landetxe eta nekazaritza turismoetara etorritako bisitariak, jatorriaren arabera (%), 1998-2013.....	250
3.30. irudia: EAEko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrien banaketa espaziala, 2014.....	251
3.31. irudia: EAEko natura gune babestuak, 2014.....	252
3.32. irudia: Zenbait turismo molderen bizitza zikloa EAEn.....	253
3.33. irudia: Berrikuntza teknologikoak, ziklo ekonomikoen oinarri.....	266
3.34. irudia: Zenbait mugarri, teknologia berrien bilakaeran.....	267
3.35. irudia: 15 urteko eta gehiagoko biztanleak, etxean dauzkaten IKT eta Interneten arabera EAEn, 2003-2014 (milaka).....	270

3.36. irudia: 15 urteko eta gehiagoko biztanleen artean IKTek eta Internetek duten ezarpen-maila EAEn, 2003-2014 (%).....	271
3.37. irudia: “Mass media”-tik “Now Media”-ra.....	282
3.38. irudia: Esperientzia turistikoaren balio matrizea.....	284
3.39. irudia: Turismo marketin eta banaketarako aukera eta erronka berriak.....	295
3.40. irudia: Merkataritza elektronikoaren negozio bolumenaren banaketa sektoreka, atzeritik Espainiara, 2014 (%).....	300
3.41. irudia: Merkataritza elektronikoaren negozio bolumenaren banaketa sektoreka, Espainiaren barnean, 2014 (%).....	300
3.42. irudia: Internet bidezko erosleak sektoreka EAEn, 2014.....	303
3.43. irudia: Bidaien eta oporretako ostatu Internet bidezko erosleak EAEn, 2003-2014.....	302
3.44. irudia: Internet bidezko erosketak sektoreka EAEn, 2005-2011.....	304
3.45. irudia: Informazio turistikoaren ekosistema berria.....	305
3.46. irudia: <i>Internet of Things</i>	307
3.47. Irudia: <i>Smart City</i> : Dimentsioak eta adierazleak.....	308
3.48. irudia: Jomuga turistiko adimendunaren zutabeak eta onurak.....	310
3.49. irudia: Jomuga adimenduna: Teknologia + Humanizazioa.....	311
3.50. irudia: <i>Euskal Turismoaren Plan Estrategikoa 2020</i> : Helburu orokorrak.....	314
3.51. irudia: Gizartearen bilakaera: Bost garai edo eredu.....	319
3.52. irudia: Balio turistikoaren formula.....	326
3.53. irudia: Esperientziaren izaera.....	336
3.54. irudia: Euskadiren kokapen turistikoaren mapa, 2008.....	337
3.55. irudia: Euskadiren birkokatze turistikoa, 2010.....	339
3.56. irudia: Turismo industrialaren lekua, Euskadiren birkokatze turistikoaren mapan, 2010.....	341
3.57. irudia: % 100 Basque markak, turismorako amuzki.....	344
3.58. irudia: Euskadiren marka turistikoaren bilakaera azken hamarkadan.....	346
3.59. irudia: Euskal Herriko beste zenbait marka turistiko.....	346
3.60. irudia: Balio ekonomikoaren aurrerabidea.....	350
3.61. irudia: Esperientzien iraultza: Marketin, Hezkuntza eta Turismo esperientziala.....	352
3.62. irudia: Esperientzia “zubia” da.....	364
3.63. irudia: Paradigma aldaketa: Turismo “zaharra” eta Turismo “berria”.....	388
<hr/>	
4.1. irudia: Azken 12 hilabeteetan enpresak bisitatu izana eta arrazoiak.....	443
4.2. irudia: Aisialdian edo bidaia turistikoetan, enpresak bisitatzeko ohitura edo jarrera.....	445
4.3. irudia: Interesik etorkizunean enpresaren bat bisitatzeko.....	446
4.4. irudia: Bisitatzeko jarduera ekonomikorik interesgarrienak (%).....	447
4.5. irudia: Bisitatzeko enpresa mota interesgarrienak (%).....	449
4.6. irudia: Bisitatzeko enpresen tamainarik interesgarriena (%).....	450
4.7. irudia: Enpresarik bisitatu nahi ez izateko arrazoiak.....	452
4.8. irudia: Enpresa bat bisitatzeko arrazoiak.....	455
4.9. irudia: Enpresa bat bisitatzeko arrazoiak, adinaren arabera.....	457
4.10. irudia: Enpresa bat bisitatzeko arrazoiak, sexuaren arabera.....	459
4.11. irudia: Enpresa bat bisitatzeko erakargarria izateko alderdiak (Informazio, erreserba eta merkaturatzeari dagozkionak).....	462
4.12. irudia: Enpresa bat bisitatzeko erakargarria izateko alderdiak (Zerbitzu, azpiegitura eta edukiei dagozkienak).....	464
4.13. irudia: Enpresa bat bisitatzeko dirua ordaintzeko prestasuna.....	467
4.14. irudia: Enpresa bat bisitatzeko eskaintako denbora.....	468
4.15. irudia: Goierrin turismo industrial <i>bizia</i> garatzearen onuren inguruko iritziak.....	470
4.16. irudia: Goierrin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak).....	471

4.17. irudia: Euskadin turismo industrial <i>bizia</i> garatzeko balizko aukeraren inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak).....	477
4.18. irudia: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak).....	478
4.19. irudia: Bisitatutako 28 enpresak Euskadiko mapan.....	481
4.20. irudia: Enpresak bisitatzearen interes-maila, beste leku batzuk bisitatzearekin alderatuta.....	485
4.21. irudia: Enpresak bisitatzearen interes-maila, unibertsitatean egiten diren beste jarduera batzuekin alderatuta.....	487
4.22. irudia: Enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak.....	489
4.23. irudia: Enpresari buruzko ezagutza-maila, enpresa bisitatu aurretik eta ondoren...	491
4.24. irudia: Enpresari eta haren ondasun eta zerbitzuei buruzko iritzia, enpresa bisitatu aurretik eta ondoren.....	492
4.25. irudia: Enpresari buruzko ezagutza-maila eta iritzia, enpresa bisitatu aurretik eta ondoren: Zenbait adibide.....	493
4.26. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren dimentsioak: sentzoriala, emozional-konduktuala, soziala eta intelektuala.....	498
4.27. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren dimentsioak: <i>Irizar, CAF, AMPO</i> eta <i>Orkli</i>	500
4.28. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren efektuak: konfiantza, leialtasuna, ahoz ahokoa, identifikazioa eta bisiten inguruko balioespena.....	504
4.29. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren efektuak: <i>Irizar, CAF, AMPO</i> eta <i>Orkli</i>	506
4.30. irudia: Goierriko enpresek atek zabaltzen dizkieten bisitari mota bakoitzaren garrantzia.....	519
4.31. irudia: Goierriko enpresek bisitariari atek zabaltzeko dituzten arrazoiak.....	522
4.32. irudia: Goierriko enpresek bisitaren jarduera edo alderdi bakoitzari ematen dioten garrantzia.....	527
4.33. irudia: Goierriko turismo industrial <i>bizia</i> garatzeko balizko aukeraren inguruko iritziak (enpresenak).....	534
4.34. irudia: Goierriko enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak).....	535
4.35. irudia: Euskadiko enpresek atek zabaltzen dizkieten bisitari mota bakoitzaren garrantzia.....	541
4.36. irudia: Euskadiko enpresek bisitariari atek zabaltzeko dituzten arrazoiak.....	546
4.37. irudia: Euskadiko enpresek bisitaren jarduera edo alderdi bakoitzari ematen dioten garrantzia.....	551
4.38. irudia: Euskadin turismo industrial <i>bizia</i> garatzeko balizko aukeraren inguruko iritziak (enpresenak).....	561
4.39. irudia: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak).....	562

LABURDURAK

ACEVIN	<i>Asociación Española de Ciudades del Vino</i>
ACFCI	<i>Assemblée des Chambres Françaises de Commerce d'Industrie</i>
ADEGI	Gipuzkoako Enpresarien Elkarte / <i>Asociación de Empresarios de Gipuzkoa</i>
AEB	Ameriketako Estatu Batuak
ATLAS	<i>Association for Tourism and Leisure Education and Research</i>
BASQUETOUR	Turismoaren Euskal Agentzia
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
BPG	Barne Produktu Gordina
CEBEK	Bizkaiko Enpresarien Konfederazioa / <i>Confederación Empresarial de Bizkaia</i>
CNAE	<i>Clasificación Nacional de Actividades Económicas</i>
CICtourGUNE	Turismoaren alorreko Ikerketa Kooperatiboko Zentroa / <i>Centro de Investigación Cooperativa en Turismo</i>
CRS	<i>Computer Reservations System</i>
DEBEGESA	Debabarreneko Garapen Ekonomikorako Elkarte
EAE	Euskal Autonomia Erkidegoa
EB	Europako Batasuna
EBZ	Europako Banku Zentrala
EHU	Euskal Herriko Unibertsitatea
EIA	<i>Environmental Impact Assessment</i>
EITB	Euskal Irrati Telebista
EUROSTAT	Europako Batasuneko Estatistika Erakundea
EUSTAT	Euskal Estatistika Erakundea
FEDER	<i>Fondo Europeo de Desarrollo Regional</i>
GOIEKI	Goierriko Ekimena S.A. (Goierriko garapen agentzia)
GOITUR	Goierri Turismoa (Goierriko dinamizazio eta promozio turistikorako elkarte)
GDS	<i>Global Distribution System</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>
ICOMOS	<i>International Council on Monuments and Sites</i>
I+G+b	Ikerketa + Garapena + berrikuntza
IKT	Informazio eta Komunikazio Teknologiak
INE	<i>Instituto Nacional de Estadística</i>
IOHLEE	Industria Ondare eta Herri Laneko Euskal Elkarte (AVPIOP - <i>Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública</i>)
IoT	<i>Internet of Things</i>
LEADER	<i>Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale</i>
MB	Munduko Bankua
MICE	<i>Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions</i>

MME	Munduko Merkataritza Erakundea
MTE	Munduko Turismo Erakundea
NBE	Nazio Batuen Erakundea
NDF	Nazioarteko Diru Funtza
NEKATUR	Nekazalturismoa-Landaturismoa Elkarte (Euskadiko nekazalturismo eta landa etheen elkarte)
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
ONTSI	<i>Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información</i>
P2P	<i>Peer to Peer</i>
PRODER	<i>Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales</i>
RETI	<i>Red Española de Turismo Industrial</i>
SEGITTUR	<i>Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.</i>
SESB	Sobietar Errepublikaren Sozialisten Batasuna
TICCIH	<i>The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage</i>
TVE	<i>Televisión Española</i>
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>
XATIC	<i>Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya</i>

1. SARRERA

1.1. Ikerlanaren aurkezpena, justifikazioa eta hipotesiak

Ikerlan honetan turismoaz arituko gara, gehienbat. Turismoaz, oro har, eta turismo molde edo produktu jakin batez, bereziki: turismo industrialaz, edo, zehatzago esanda, enpresak bertatik bertara bisitatzeaz.

Sektore gutxik izan dute, azken hamarkadetan, turismoak adinako garapenik, nola nazioartean, hala gurean ere. Munduko Turismo Erakundearen (MTE, 2015) eta *World Travel & Tourism Council* erakundearen (WTTC, 2015) azken txostenen arabera, munduko Barne Produktu Gordinaren % 10 turismoari dagokio, eta 11 lagunetatik lek turismo sektorean dihardu lanean, zuzenean nahiz zeharka. Gurean zenbateko horiek ez dira horren handiak, baina hazten ari dira nabarmen: 2014an turismoak EAEko ekonomiari egin zion ekarpena % 5,8koa izan zen; 20 urte lehenago, 1994an, ekarpen hori % 3,28koa baino ez zen izan (*Turismoaren Kontu Sateliteak*, Eustat, 2014).

Nolanahi ere, zenbateko handi horiek gorabehera, turismoaren *aurkako* errezelo eta aurreiritzi negatibo asko eta askotarikoak daude, bai ekonomikoak eta bai zientifiko-akademikoak, nagusiki ezjakintasuna iturburu dutenak. Eta hori hala da nazioartean eta, zer esanik ez, gurean. Ezjakintasun horri —eta, bide batez, errezelo eta aurreiritzi maiz funsgabeei— aurre egitea da gure ikerlan hau egiteko arrazoietakoa bat.

Hona hemen, bada, ikerlan honi ekiteko arrazoiak, ahaleginaren balioa nabarmentzen eta premiaren larritasuna justifikatzen dutenak:

- Iradoki berri dugunez, turismoaren kontrako errezelo eta aurreiritzi negatibo ugari daude indarrean, batez ere gurean. Eremu ekonomikoari dagokionez, jendartearen —eta are adituen— betidaniko ikuspegi itxi eta “industrialistak”, oraintsu arte, mesfidantzaz so egin izan dio turismoari, eta gutxietsi egin izan

ditu turismoaren ekarpenak eta balioa: turismoa sektore ezegonkortzat hartu izan da, ez sendo eta fidagarritzat; sarritan, eraikuntza edo higiezinaren sektorearekin eta espekulazioarekin lotu eta gaitzetsi izan da; natur eta kultur baliabideak hutsaltzen dituela leporatu izan zaio... Turismoa den “*industria esportatzaile ikusezina*” edo “*tximiniarik gabeko industria*” ez da aintzatetsi izan; aitzitik, gutxietsi egin izan da tximiniadun industria astunaren esportazio ukigarri eta ikusgarrien aldean (aldarean). Pentsamolde eta jokamolde hori bereziki nabarmena (izan) da Euskal Herrian, salbuespenak salbuespen. Horrez gain, badirudi ezen herritar xumeok, oro har, turismoa “anekdotatzat” edo “luxutzat” alboratzen dugula, eta, ezbairik gabe, turistei erreparatzen diegunean gure begirada lausotu egiten du argazki makina lepotik zintzilik dutela gora begira dabiltzan japoniarrei buruzko estereotipo faltsuak. Ez gara jakitun, inondik ere, gu geu ere turista (edo bisitari, bidaiari, txangolari...) garela; turismo mota hedatuena eta jendetsuena tokian tokikoa edo hurbilekoa dela, ez nazioartekoa; gu geu emaile eta hartzaile garela aldi berean, bisitari eta “anfitrioi”. Eta aurreko guztiarekin batera —eta akaso denetan esanguratsu eta are larriena ere bada hau—, eremu akademiko-zientifikoak ere ez du interes eta arreta gunetzat hartu izan turismoa: nolabait mespretxatu egin izan du, azalekotzat edo arinkeriatzat zokoratuta (Équipe MIT, 2005; Anton eta González, 2007; Hall, 2009). Gainera, turismoaz egin izan diren ikerlan gehienek —eta turismoak berebiziko garrantzia duen herrialdeetan erruz egin izan dira— diziplina bat bakarra edo turismoaren dimentsio jakin bat baino ez dute hartu ardatz (dela ekonomikoa, dela geografikoa, antropologikoa, kulturala, ekologikoa, etab.). Horiek horrela, gure ikerlan hau azken bururaino eraman nahi dugu, ezjakintasunari eta bestelako gabezia horiei erantzuteko xedez. Halatan bada, turismoaren gaur egungo nondik norakoak eta nolakoak aztertzen eta azaltzen ahaleginduko gara, ikuspegi ahalik eta holistiko, multidimentsional eta zabalenetik begiratuta; nolabait ere, egungo errealitate dinamikoa ulertzeko paradigma turistiko berri bat eratzen saiatuko gara.

- Ikerlan honi heltzeko beste arrazoi bat egiaztapen enpirikoak eman digu: izan ere, azken urteotan han-hemen turismo mota asko eta askotarikoak sortu eta sartu dira lehian. Eta, halaber, jomuga turistiko berri anitz jalgi dira plazara.

Gurean ere hala jazo da. Baina nazioartera so eginda egiaztatu dugu badela, besteak beste, turismo mota berri eta berritzaile bat, gurean oraindik jaio ere egin ez dena, baina hainbat herrialde, eskualde, hiri nahiz herritan arrakastaz garatzen ari dena, tartean Erresuma Batuan, Alemanian, Frantzia, Italian edota Espainian: *turismo industrial*. Fenomeno horrek izen-abizen eta are adiera desberdinak hartu izan ditu batean eta bestean (turismo industrial ez ezik, teknoturismoa, “*tourisme de découverte économique*”, “*industrial sightseeing*”, “*company visit*”, “*factory tour*”, bisita teknikoak, “atrakzio” industrialak, etab.), baina esan liteke, oro har, bere baitan bi sail edo atal dituela: batetik, ondare industrial “hila” bisitatzea edo turismo industrial “hila” (museo industrialak, meatze parkeak, aztarnategi industrialak...), eta, bestetik, martxan dauden enpresak bisitatzea edo turismo industrial “*bizia*”. Guk bigarren sail edo atal horri jarriko diogu arreta ia osoa. Kontuak kontu, eta izenak izen, turismo industrial —eta, bereziki, turismo industrial “*bizia*”— nahiko fenomeno ezezaguna da, oro har; ez lurraldeek ezta enpresek ere oraindik ia batere ustiatzen ez dutena; gainera, oso oraintsu arte ez du ikertzaile zientifikoen interesik bereganatu. Azken urteotan, ordea, ikertzaileen eta agintari publikoen arreta ere biltzen hasia da. Horren erakusgarri da, besteak beste, Turismo Industrialari buruzko Kongresu Europarrak, bi urtean behin izaten denak, dagoeneko bost edizio bete izana. Horrez gain, inguruko zenbait lurraldetan aisia molde edo produktu turistiko-kultural gisa merkaturatzen ari da, eta tokiko garapen ekonomikorako baliabide bezala ustiatzen: hala da Frantzia, bereziki, baina baita Katalunian, Toledon, A Coruña eta Cádiz en ere, banaka batzuk aipatzearen. Euskal Herrian, berriz, ezta arrastorik ere. Zergatik ez, ordea? Begiratu batean, halako produktu edo eskaintza batek gurean potentzial handia izango lukeela dirudi. Irudipen, susmo edo jakin-min horri erantzutea da gure ikerlan honen beste arrazoietako bat, eremu honetan gailen den ezagutza faltari buru egitearekin batera.

- Ikerlan honetan buru-belarri murgiltzera bultzatu gaitu, halaber, gure ogibideak ere: ekonomia eta enpresa zientzietako irakasleak garen aldetik, azken urteotan maiz eraman izan ditugu gure ikasleak enpresaz enpresa bisitari, ikasgelan jorrotutako hainbat gai, teoria eta eduki “abstraktu” enpresen baitan zer nola

hezurmamitzen diren bertatik bertara ikus eta ikas dezaten, abstraktutik konkreturako eta teoriatik praktikarako bidaia eginez. Beti uste izan dugu —eta ikerlan honek ustea berresten lagunduko al digu— enpresa bat zuzenean eta “*in situ*” bisitatzeak bertute pedagogiko asko eta handiak dituela. Hori egiaztatzeari ere lotuko gaitzaizkio ikerlan honetan (besteak beste, Euskadiko 28 enpresa bisitatu ditugulako EHUko 673 ikaslerekin batera, eta ikasle bisitari horiei guztiei bina inkesta egin diegulako, bisita aurretik bata eta ostean bestea). Hortaz, enpresa bat bertatik bertara bisitatzea esperientzia edo produktu turistiko-kultural berri edo aisia molde berezi bat izateaz gain, tresna pedagogiko eraginkor bat ere izan daiteke; *ikaskuntza esperientzialerako baliabidea* izan daiteke, alegia. Dena dela, bada beste alderdi bat ere, bai irakasle eta bai herritar/kontsumitzaile soil garen neurrian betidanik erakarri izan gaituena (eta txanponaren beste aldea erakuts diezagukeena): enpresaren atek bisitarien zabaltzea baliotsua izan daiteke enpresarentzat berarentzat ere, aukera hori marketin, komunikazio eta gizarte erantzukizun tresnatzat balia dezakeelako. Jakina, beti ere enpresaren jarduera eta helburu zehatzen arabera, litekeena da bisitariak jaso nahi edo behar izatea, nahiz eta, ziur asko, bisitari gehientsuenak turistak ez izan (enpresaren bezero, hornitzaile, sektoreko profesional edo, agian, ikasleak baizik). Hori guztia ere aztergai izango dugu gure ikerlanean (besteak beste, Euskadiko 86 enpresa inkestatu baititugu helburu horren xerka). Hots, enpresa bat bertatik bertara bisitatzea esperientzia turistiko-kultural edo aisia molde berezi bat izateaz gain, eta tresna pedagogiko eraginkor bat izateaz harago, *marketin esperientzialaren bitarteko* gisa ere balia dezake enpresak berak.

- Bestalde, gure ikerketa gaiaren garrantzia eta premia nabarmentze aldera, ezinbesteko deritzogu ikerketaren eremu geografikoa zehaztu, arrazoitu eta justifikatzeari. Zergatik Euskadi eta zergatik, zehazki, Goierri? Euskadiko errealitate industrial (enpresa ehuna, oro har) ezagututa, begiratu batean eta itxura guztien arabera gurean bada (lehen)gaia eta aukera turismo industrial “*bizia*” ustiatzeko: sektore edo jarduera edozein dela ere, enpresa esanguratsurik ez da falta, marka entzutetsurik ere ez, enpresak asko eta askotarikoak dira, tradizio industrial luzea eta zabala da, horrek tokian tokiko gizartean, kulturaren,

paisaia eta identitatean utzi duen arrastoa ikusgarri eta bizigarria da... Euskadik, bistan denez, eremu ezin hobea dirudi gure ikerlana bertan kokatzeko; are gehiago, ikuspegi turistikotik begiratuta, kontuan hartzekoa da Euskadin azken urteetan turismo kulturala, gastronomikoa, enoturismoa, landa eta nekazaritza turismoa eta beste zenbait txoko edo nitxo berezi eta bereizgarri hartzen ari diren munta eta sona: horiekin batera, turismo industrial “*biziak*” ere tarterik izango lukeela begitantzen zaigu. Bestalde, Goierri dagokionez, beste horrenbeste esan genezake: Goierrik lurralde eta identitate sentimendu handi eta berezia du; tradizio industrial luze, zabal eta ezagun baten jabe da; enpresa eta marka ospetsurik ez zaio falta, ezta “*a priori*” bisitariarentzat erakargarriak diruditen zenbait *cluster* edo espezializazio produktibo ere, hala nola elikagaien industria (gaztagintza, batez ere), ibilgailuen fabrikazioa (trenak, autobusak), egurraren industria, altzarien fabrikazioa, metalurgia eta produktu metalikoak, makineria eta beiragintza, besteak beste (GOIEKI, 2008, 2009; Orkestra, 2011). Gainera, azken urteetan Goierri ere apustu sendoa egiten ari da turismo molde “*alternatibo*” edo berezi eta bereizgarrien alde, eta, ildo horretan, *Idiazabal* gaztaren marka eta sorburua —besteak beste— ezin dira ustiatzeke utzi. Ingurumari hori aintzat harturik, Goierrik ere eremu egokia ematen du turismo industrial “*biziaren*” potentziala aztertzeko.

- Azkenik, gure ikerlan honek badu probokazio edo “morbo” puntu bat ere: itxuraz hain urrutiko —hainbat jenderentzat are antagoniko eta bateraezin— diruditen bi mundu (batetik, lanaren, industriaren eta enpresaren mundua, eta, bestetik, aisiarena eta turismoarena) bateratzeak eragiten duen probokazio edo “morboa”, alegia. Hagitz paradoxikoa eta ironikoa ere bada: Goierri eta Euskadin bere osotasunean (salbuespenak salbuespen), historian barrena industria gurtu izan da, eta turismoa, aldiz, “egurtu”; neurri batean, industriak (industrializazioak) turismoa hil du. Gaur egun, ordea, industriak turismoa gora eta gara dezake, eta bata besteari mesede egin.

Jarraian, gure ikerlan honen helburuak zehaztuko ditugu banan-banan. Baina, aurrez, helburu horien atzean edo azpian dautzan hipotesi edo proposamenak aipatuko ditugu.

Hona hemen gure hipotesi edo proposamenak, ikerlanaren abiaburu:

- 1) Turismoa garaian garaiko eta tokian tokiko jendartearen “seme-alaba” da; hots, indarrean den makrosistema sozioekonomikoaren ondorio da, eta, era eta aldi berean, horren osagai (eta, neurri batean, kausa) ere bada.
- 2) Egun indarrean dugun makrosistema sozioekonomikoak bost bereizgarri ditu: ❶ globalizazioa; ❷ postfordismoa eta postmodernitatea; ❸ iraunkortasuna; ❹ IKTak eta Internet; eta ❺ esperientzien ekonomia edo gizarte emozionala. Eta turismo garaikidearen nondik norakoak eta nolakoak ere bost koordinada horiek zedarritzen dituzte, nolabait ere paradigma turistiko berri bat taxutuz.
- 3) Turismo industrial *bizia* (enpresak bertatik bertara bisitatzea) gaur egungo turismoaren bereizgarrietara —paradigma turistiko berrira— bete-betean egokitzen da.
- 4) Turismo industrial *biziak* potentzial handia du Goierriko eskualdean.
- 5) Turismo industrial *biziak* potentzial handia du Euskadin.

1.2. Helburuak

Aurrez aipatutako hipotesi edo proposamen horiek abiapuntu eta akuilu hartuta, ikerlan honetan bi helburu nagusi ezarri dizkiogu geure buruari. Gainera, bi helburuok beste hainbat azpichelburutan banatzen dira:

- 1) **Lehenengo helburua**: Egungo makrosistema sozioekonomikoa “biluztea” eta, haren baitan, turismoaren bereizgarri nagusiak bistaratzea; edo, beste era batera esanda, gaur egungo paradigma turistiko berria iradoki eta irudikatzea. Helburu hori bost azpichelburutan bereizten da:

- 1.1) *Turismoaren globalizazioa aztertzea, tokiko garapenaren gako gisa.*

Globalizazioaren hamaika aurpegi eta paradoxetatik abiatuta, globalizazioa izango dugu ikergai, dimentsio global eta lokalen arteko elkarreragin dinamikoen ingurumarian turismoak

tokiko garapen endogenoa hauspotzeko duen ahalmenaren adibideak eta jardunbideak erakusteko.

1.2) *Turismo postfordista eta postmodernoaren nondik norakoak ikuskatzea.*

Batetik, turismo prefordistatik fordistara, eta fordistatik postfordistarako bilakaera islatuko dugu, merkatu turistikoa nola desmasifikatu den eta turismo molde berri, berezi eta bereizgarriak nola piztu eta biderkatu diren erakusteko. Bestetik, postmodernitatearen koordinadetan, kulturaren merkaturatze hazkorraz, turismo kulturalaren eztaiaz eta turismo sortzailearen pizkundeaz arituko gara; eta azalduko dugu industria bera ere (bai “hila” eta bai “bizia”) nola bihurtu den ondare kultural, baliabide turistiko eta are telebistako ikuskizun.

1.3) *Iraunkortasunaren paradigmak turismoari eta turistei nola eragin dien agerraraztea.*

Erakutsiko dugu iraunkortasunaren erronkak garapen turistikoa baldintza eta muga dezakeela —areago, hala egin behar duela—, baina, aitzitik, aukera berri asko eta askotarikoak ere eskain ditzakeela, multifuntzionaltasunaren eta dibertsifikazioaren ildotik. Zehazki, ondare naturalaren merkaturatze turistikoa miatuko dugu, eta aztergai izango ditugu, besteak beste, nekazaritza turismoa, ardo turismoa (enoturismoa) eta olio turismoa, turismo industrialarentzat eredu-garri eta bide-erakusle izan litezkeela iritzita.

1.4) *IKTek eta Internetek merkatu turistikoa nola inarrosi eta irauli duten bistaratzea.*

Aztertuko dugu teknologia berriok nola irauli dituzten merkatu turistikoko aktoreen “betiko” rolak, besteak beste turistaren boterea elikatuta eta jarrera aktibo eta “ko-sortzailea” xaxatuta, eta, eskaintzaren aldetik, bitartekari, enpresa eta jomuga turistikoei aukera eta erronka berriak parez pare jarrita.

1.5) *Gizarte emozionalak eta esperientzien ekonomiak turismoa nola zizelkatu duten azaltzea.*

Bistaratu dugu “emozional” eta “esperientzial” adjektiboak nola erantsi zaizkien, peto-peto, bai egungo makrosistema sozioekonomikoari eta bai, hedaduraz, turismo garaikideari ere. Azken hamarkadan Euskadin izan diren turismo planak eta turismo marketin planak horren lekuko dira. Iradokiko dugu enpresak bertatik bertara bisitatzea esperientzia aktibo, sortzaile eta eraldatzailea dela, eta esperientzia horri hiru ikuspegitik begiratu diogu: i) marketinaren ikuspegitik (enpresak bisitatzea, marketin esperientzialaren tresna gisa); ii) hezkuntzaren edo ikaskuntzaren ikuspegitik (enpresak bisitatzea, ikaskuntza esperientzialaren bitarteko gisa); eta iii) turismoaren ikuspegitik (enpresak bisitatzea, turismo esperientzialaren adibide eta aribide gisa).

2) **Bigarren helburua**: Egungo paradigma turistiko berria “marko teorikotzat” hartuta, turismo industrial *biziak* —enpresak bertatik bertara bisitatzeak— Goierriko eskualdean eta orobat Euskadin izan dezakeen potentziala aztertzea, miaketa edo esplorazio enpiriko baten bidez. Helburu horrek hiru urrats edo azpihelburu ditu bere baitan:

2.1) *Turismo industrialaren eremuan, nazioarteko zenbait esperientzia arrakastatsu bistaratzea.*

Enpresak bertatik bertara bisitatzea produktu turistiko-kulturaltzat hartuta, nazioartean (batez ere, Alemanian, Erresuma Batuan, Frantzia, Italian, Portugalen eta Espainian) jazo diren esperientzia eta kasu arrakastatsu batzuen berri emango dugu, noizbait Goierri eta Euskadin bide horri ekin nahi izatekotan lagungarri eta bide-erakusle gerta daitezkeelakoan.

2.2) *Goierri eta Euskadin, turismo industrial bizia garatzeko eskari potentziala miatzea.*

Goierri eta Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko dagoen —*egon litekeen*— eskari potentziala bistaratuko dugu. Bisitari horien iritzi, interes, motibazio eta jokabideak (baita aurreiritzi, mesfidantza eta zalantza ere) azaleratzeari ezinbesteko deritzogu, noiz edo noiz gurean enpresak bisitatzea praktika —turistiko, kultural, pedagogiko edo dena delako— errotua eta sendoa izango bada.

2.3) *Goierri eta Euskadin, turismo industrial bizia garatzeko eskaintza potentziala miatzea.*

Goierri eta Euskadin enpresek atak bisitariei zabaldua egiten duten —*egin lezaketen*— eskaintza potentziala identifikatu eta aztertuko dugu. Industria *bizia* miatuko dugu, enpresak beraiek baitira —*izan bailitezke*— “produktu”: enpresek atak bisitariei zabaltzeko izan ditzaketan arrazoiak, interesak eta moduak (baita errezelo eta mugak ere) aztertuko ditugu.

Ohargarria da helburu eta azpihelburu horiek banan-banan eta bata bestearen ostean erdiesten edo betetzen ahaleginduko garela; hartara bada, gure ikerlanaren (idazlan honen) egiturak berak ere helburu eta azpihelburu horien lorpenak markatutako hurrenkera berberari jarraituko dio, geroago bistaratuko dugun bezala.

1.3. Metodologia

Geure buruari ezarritako helburu horiek eskuratzeko xedez, metodologia jakin bat baliatu dugu, zeinak bi azterketa mota uztartu baititu:

- Batetik, ikergaiarekin loturiko testu zientifiko andana irakurri eta arakatu dugu; tartean dira hamaika liburu, artikulua, doktore tesi, txosten, “*paper*”, estatistika, web orri, kongresuetako akta, etab. Bigarren mailako informazio-iturri horiek ezinbesteko izan zaizkigu, batez ere gure ikerlanaren lehenengo helburua eskuratzeko, hots, marko teorikoa zurkaiztu eta altxatzeko (bigarren eta, batik bat, hirugarren kapituluak eskaini dizkiogu zeregin horri). Iturrion aitortza zintzo eta zehatza egin dugu bibliografiari dagokion atalean.
- Bestetik, azterketa bibliografikoaz harago, miaketa enpirikoari ere heldu diogu. Metodo enpirikoa funtsezkoa izan da ikerlanaren bigarren helburua jorratzeko, hau da, turismo industrial *biziak* Goierri eta orobat Euskadin izan dezakeen potentziala aztertzeko (laugarren kapituluaren lotu gatzazkio eginbehar horri). Zehazki, azterketa enpirikoa egiteko honako teknika hauek baliatu ditugu, urratsez urrats:
 - i) Turismo industrial *biziaren* alorrean nazioarteko esperientzia arrakastatsuak ikuskatzeko xedez, azterketa bibliografikoa egiteaz gain, lehen mailako informazioa ere geureganatu dugu bi teknika kualitatibo ustiatuta: elkarrizketa eta zuzeneko behaketa/parte-hartzea. Izan ere, besteak beste turismo industrialari buruzko azken hiru kongresu europarretan parte hartu dugu: 2010ekoan Torinon (Italia), 2012koan São João da Madeiran (Portugal) eta 2014koan Ferrolen eta A Coruña (Espainia). Horrez gain, 2011n turismo industrialaren lehenengo feria iberiarrean ere parte hartu genuen, Talavera de la Reinan (Toledo). Kongresu eta feria horiek profitatu ditugu bai tokian tokiko adituak eta arduradunak elkarrizketatzeko, bai tokian tokiko hainbat enpresa bertatik bertara bisitatzeko ere.
 - ii) Goierri eta Euskadin turismo industrial *biziak* izan lezakeen eskaria miazteko helburuz, bi ikerketa desberdin baina osagarri egin ditugu:

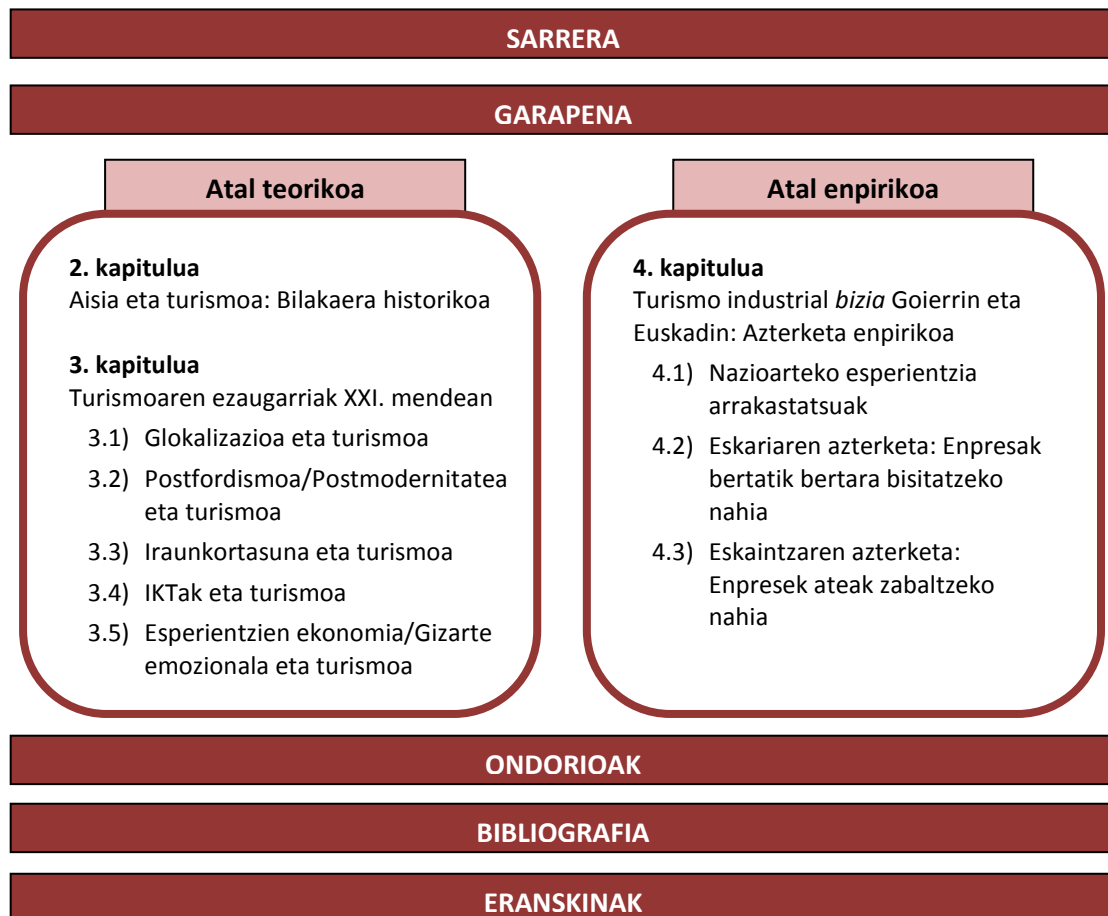
- ➔ Batetik, eskari *potentziala* aztertzeko lehenengo ikerketa enpirikoan, teknika kuantitatibo bat erabili dugu, inkestatu egin baititugu Goierriko eta Euskadiko 603 biztanle eta bisitari, enpresak bertatik bertara bisitatzeko *balizko* aukeren inguruko pentsamendu eta iritziak biltzeko: 603 lagun horiek dira, hortaz, gure bisitari *potentzialak*. Inkesta geuk propio taxaturikoa da ikerlan hau egiteko; inkestaren galdetegi zehatza Eranskinean bildu dugu (1. Eranskina: *Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskari potentziala Goierri eta Euskadin*).
 - ➔ Bestetik, eskari *errealak* —nolabait esatearren— jorratzeko bigarren ikerketa enpirikoan, teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak uztartu ditugu. Izan ere, Euskadiko 28 enpresa bertatik bertara bisitatu ditugu, EHUko 673 ikaslerekin batera. Hortaz, teknika kualitatibo gisa, geure esperientzian eta behaketa zuzenean oinarritu gara; baina, horrez gain, teknika kuantitatibo bat ere baliatu dugu: ikasle bisitari guztiei bina inkesta betearazi diegu: bata, enpresa bisitatu baino lehentxeago; bestea, enpresa bisitatu berritan. Helburua izan da bisita aurretik eta ondoren ikasleek (bisitariak) dituzten iritzi, sententzio, emozio eta jarrerak kontrastatzea; beraz, 673 lagun horiek dira gure bisitari *errealak*, inkestan ez baitiegu itaundu *balizko* aukerei buruz; aitzitik, lehen pertsonan bizi izan duten esperientzia *errealak* zelanbait “biluzten” eta “neurtzen” ahalegindu gara. Bi inkesta horiek ere gure ikerlanerako “*ad hoc*” diseinatuak dira eta bien galdetegiak ere oso-osorik jaso ditugu Eranskinean (2. Eranskina: *Bisitarietzako inkesta. Enpresa bisitatu aurretik betetzekoa* eta 3. Eranskina: *Bisitarietzako inkesta. Enpresa bisitatu ondoren betetzekoa*).
- iii)** Azkenik, Goierri eta Euskadin turismo industrial *biziak* izan lezakeen eskaintza identifikatu eta arakatzeko asmoz, bai teknika kuantitatiboak eta bai kualitatiboak erabili ditugu. Izan ere, teknika kuantitatiboei dagokienez, Euskadiko 86 enpresa inkestatu ditugu (35 enpresa Goierrikoak eta gainerako 51 enpresak beste eskualde batzuetakoak). Inkesta hori ere berenberegiz diseinatu da eta galdetegi osoa Eranskinean jaso dugu (4. Eranskina: *Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskaintza potentziala*

Goierri eta Euskadin). Inkestarekin batera eta hura osatzeko, ordea, teknika kualitatibo batez ere baliatu gara 35 enpresaren kasuan: baiki, enpresa horiek bertatik bertara bisitatu ditugu, zuzeneko behaketaz gain enpresako gidari edota arduradunei elkarrizketa informala egiteko.

Nolanahi ere den, ikerketa enpiriko horien guztien inguruko argibide eta xehetasun metodologiko gehiago idazlanean barrena unean-unean —dagozkien azpiataletan bertan— eman ditugu.

1.4. Egitura

Ikerlan honek hiru zati bereizi ditu: Sarrera, Garapena eta Ondorioak. Hiru zati horien egitura eta bakoitzaren barruko kapituluak eta edukiak honela ordena eta isla daitezke.



Jarraian, zehaztasun handiagoz —baina ahalik laburren— azaleratuko ditugu zati eta kapitulu horien mamiak.

Sarrera

Sarrera, atari gisa, gure ikerlanaren gaia aurkezteari dagokio: gaiaren balioa nabarmendu eta hura aztertzearen garrantzia justifikatzeari; ikerlanean lortu gura ditugun helburuak zehazteari; metodologia eta informazio-iturriak aitortzeari; eta ikerlanaren egitura edo “hezurdura” aurrez plazaratzeari. *Ikerlanaren sarrera hau, hortaz, turismoaz ari garenez gero, “bidaiari” joateko gonbidapen metaforikoa-edo da (hegazkin txartel bat poltsikoan eta hamaika amets buru-bihotzetan).*

Garapena

Garapenari idazlanaren zatirik mardulena dagokio. Bi atal ongi bereiziak ditu: batetik, atal teorikoa, bigarren eta hirugarren kapituluek gorpuzten dutena eta ikerlanaren “marko teorikoa” eraikitzeari emana (edo, beste era batera esanda, ikerlanaren lehenengo helburua lortzera bideratua); eta, bestetik, atal enpirikoa, bere osoan laugarren kapituluari dagokiona eta Goierriko eskualdean eta Euskadin turismo industrial *biziaren* azterketa enpirikoari eskainia (edo, bestela esanda, ikerlanaren bigarren helburua erdiestera zuzendua). *Bidaia turistikoaren metaforari gagozkiola, garapenaren zati hau jomugara edo opor-lekura heldu eta esperientzia berezi, bereizgarri eta gogoangarriak gozatu eta bizitzeari dagokio.*

Ikerlanaren garapenaren mamiari begira, ***bigarren kapituluan*** aisiak eta turismoak denboran zehar izan duten bilakaera adierazi dugu, labur-labur, garai historiko nagusietan aisia eta turismoa ulertzeko eta baliatzeko jendarteak izan duen modu berezia bistaratu eta konparatze aldera. Hala, hurrenkera kronologikoan hizpide izan ditugu 1) *Skholé* greziarra; 2) *Otium* erromatarra; 3) Erdi Aroko jauntxoaren aisia; 4) Puritanismo garaiko aisia, biziotzat hartua; 5) Burgesiaren aisia, lanari lapurtutako denbora moduan; eta 6) Aisiaren demokratizazioa eta masa turismoa, II. Mundu Gerraz gerora “*homo turisticus*”-aren ugaritzea ekarri zutenak.

Ikerlanaren ***hirugarren kapituluak*** aztergai ditu turismoaren bereizgarriak XXI. mendean (II. Mundu Gerra osteko masa turismoarekin alderatuta eta, neurri batean,

kontrajarrita). Hirugarren kapitulu hori ikerlanaren lehenengo helburuari —paradigma turistiko berria irudikatzeari— eskaini zaio eta bost azpiatal ditu bere baitan, beste horrenbeste azpihelbururi heltzen dietenak, banan-banan.

Horrela, lehenik, **3.1. azpiatalean**, “globalizazio” eta “lokalizazio” kontzeptuak bateratzearen ondorioz sorturiko “glokalizazio” fenomenoaz aritu gara. “Glokalizazio” kontzeptuaren bidez gainditu eta aberastu egiten da globala/lokala bikotearen inguruko diskurtso determinista eta sinplista, eta auzitan jartzen da bi horien arteko ustezko aurkakotasuna. Gainera, gure ustez, turismoa da XXI. mendean glokalizazioaren onuradun eta adierazpen garrantzitsuenetakoa, eta ikerlanean hainbat adibide plazaratu ditugu hori erakusten dutenak: izan ere, distantzia espazialak “ezereztuta”, lehia glokal hazkor eta azkarraren zurrunbilan, edonon dago(ke)en edozein elementuren bereizgarritasuna eta “tokikotasuna” (izaera lokala, alegia) amuzki turistiko gero eta estimatuagoa da —*izan daiteke*—, eta, ondorioz, baita tokiko garapen endogenorako gako ere.

Bigarren, **3.2. azpiatalean**, postfordismoaren eta postmodernitatearen koordenadetan iltzatu dugu XXI. mendeko turismoa. Hasteko, turismo molde prefordista, minoritario, bereizi eta elitekotik turismo molde fordista (edo masa turismo) homogeen, zabar, paketatu eta pasiborako bilakaera azaldu dugu; eta, jarraian, turismo molde fordistatik turismo molde edo txoko postfordista askotariko, malgu, indibidualizatu, “alternatibo” eta aktiboetarako eboluzioa aztertzeari ere ekin diogu. Horrez gain, postmodernitatearen testuinguruan, ikuskatu dugu kulturaren eta ondarearen esanahia, esparrua eta funtzioak hedatzen ari direla, eta, horregatik, besteak beste, turismo kulturalak eta are turismo sortzaileak eztanda egin dutela nonahi. Ildo horretan, industria bera ere —neurri batean, behintzat, “ondare kultural” estatusa erdietsita— turismo kultural eta sortzailearen baliabide eta adibide bihurtu da (aurrena industria *hila*, eta ondoren, oraindik oraintsu, industria *bizia* ere bai, nahiz xumeago). Gure aburuz, ingurumari postfordista eta postmoderno horretan baino ez genezake koka eta uler turismo industrial *biziaren* fenomeno.

Hirugarren, **3.3. azpiatalean**, iraunkortasunaren auziari —erronka saihetsezinari— lotu gaitzaizkio. Iraunkortasunaren paradigmak turismoa ere bete-betean jo du eta agerikoa

da merkatu turistikoa gero eta “berdeagoa” dela. Ondare kulturalak bezalatsu, ondare naturalak ere merkaturatze hazkorra bizi izan du azken hamarkadetan, multifuntzionaltasuna eta dibertsifikazioa bitarteko eta iraunkortasuna helburu. Hor kokatu eta ulertu behar dira nekazaritza turismoa, enoturismoa eta olio turismoa, besteak beste. Eta hiru fenomeno horiek, azken batean, enpresa *biziak* bisitatzean dautza, nagusiki (hurrenez hurren, baserriak, upategiak eta olio eiharak bisitatzean, alegia). Hori guztia dugu aztergai azpiatal honetan.

Laugarren, **3.4. azpiatalean**, informazioaren, ezagutzaren eta are berrikuntzaren gizartean murgildurik gauden honetan, teknologia berriek eta Internetek merkatu turistikoa —bai eskariaren aldetik eta bai eskaintzarenetik— nola irauli duten ikertu dugu. Aztergai izan dugu e-turistaren rol berri, aktibo eta “ko-sortzailea”: informazio bilatzaile eta pilatzaile, pakete egile, sare sozialetako partaide, eta aukera guztiahaldun eta kontentagaitz. Aztertu ditugu, halaber, industria turistikoa nozitu dituen aldaketa bortitzak, turismo alorreko bitartekari eta jo(ka)era elektronikoko berriak, marketin eta banaketarako abagune ugariak, “*smart destination*” edo jomuga turistikoa adimendunen erronkak, eta abar.

Eta bosgarren eta azken, paradigma turistikoa berria borobiltzeko, **3.5. azpiatalean**, gizarte emozionalean eta esperientzien ekonomian murgildu gara, turismoari zer nola eragin dioten ikusarazteko. Gaur egun, bai turismoan eta bai bestelako eremuetan ere esperientzia berri, berezi, bereizgarri, egiazko, esanguratsu eta gogoangarrien bilatze eta bititze asegaitzaren zurrunbiloan “gatibaturik” gaudela, iradoki, azaldu eta adibide zehatzen bidez argitu dugu enpresak bertatik bertara bisitatzearen esperientzia ❶ “*marketin esperientzialaren*” tresna izan daitekeela enpresarentzat berarentzat; ❷ “*hezkuntza edo ikaskuntza esperientzialerako*” bitartekoa izan daitekeela ikasleentzat eta ikastetxeentzat; eta ❸ “*turismo esperientzialaren*” adibidea eta aribidea izan daitekeela turistentzat beraiantzat eta jomuga turistikoenentzat.

Bestalde, gure marko teorikoa —paradigma turistikoa berria— irudikatu ostean, ikerlanaren *laugarren kapituluak* bere baitan jaso du Goierrin eta Euskadin turismo industrial *biziak* —enpresak bertatik bertara bisitatzeak— izan dezakeen potentzialaren azterketa enpirikoa. Kapitulu hori, beraz, ikerlanaren bigarren helburua lortzeari eskaini

diogu bere osoan. Kapituluak hiru azpiatal ditu, beste hainbeste azpihelbururi dagozkienak. Hona hemen edukiak xehaturik.

Lehenik, **4.1 azpiatalean**, enpresak bertatik bertara bisitatzeko produktu turistiko-kulturaltzat hartuta, nazioartean (izan) diren zenbait esperientzia eta kasu adierazgarri eta arrakastatsuren berri eman dugu. Aurrekari historikoei erreparatu ostean, aski sakon jorratu ditugu Alemania, Erresuma Batua, Frantzia, Italia eta Portugaleko gaur egungo kasu aipagarri batzuk. Horiez gain, ordea, Espainiaren baitan, aztergai izan ditugu Toledo, Alacant, A Coruña, Andaluzia eta Kataluniako esperientziak. Noiz edo noiz Goierrin eta Euskadin horren aldeko apustua egin nahi bada, esperientziok lagungarri gerta daitezke, geure begiak ireki, izan ditzakegun errezeloak uxatu eta geure tokian tokiko potentzialaz jabetzen has gintezen.

Bigarren, **4.2. azpiatalean**, Goierrin eta Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko dagoen —*egon litekeen*— nahi, motibazio edo eskari potentziala aztertzeari heldu diogu, bi ikerketa enpirikoren bidez. Batetik, Euskadiko 603 herritar eta bisitari inkestatu ditugu, enpresak zuzenean eta *in situ* bisitatzeko aukeraren inguruan dituzten iritzi, motibazio, jarrera, arrazoi eta oztopoen berri jakiteko. Bestetik, Euskadiko 28 enpresa zuzenean eta *in situ* bisitatu ditugu, beste 673 bisitarirekin batera; eta bisitari horiei guztiei bina inkesta egin diegu (bisita aurretik eta ostean), enpresa bisitatzearen esperientzia bera nolabait “biluzi” eta “neurtu” nahian, eta bisita horrek bisitarien eragiten dien efektua —maila sentzorial, emozional, intelektual, “konduktual” eta sozialean— aztertze asmoz, hori jakitea enpresentzat biziki interesgarri eta baliagarria izan daitekeela sinetsita.

Azkenik, **4.3. azpiatalean**, Goierrin eta Euskadin enpresek atak bisitarien zabaldua egiten duten —*egin lezaket*— eskaintza potentziala aztertu dugu. Goierriko 35 enpresari eta Euskadiko beste eskualde batzuetako 51 enpresari galdetu diegu atak zabaldu eta bisitarien abegi egiten al dieten —*edo egingo lieket*—, horretarako zein arrazoi dituzten —*izango lituzket*—, baita hori ez egiteko zein muga edo errezelo izan dezaketen ere; halaber, miatu dugu atak nola, noiz eta nori (zein publiko motari) zabaltzen dizkioten —*zabalduko lituzket*—, zein diren bisitaren ezaugarriak eta nondik norakoak (egutegia/ordutegia, iraupena, hizkuntzak, jarduerak, azpiegiturak,

prezioa...), eta abar. Azken batean, helburua izan da identifikatzea eta aztertzea Goierrin eta Euskadin eskaintzarik ba ote dagoen —*edo eratzerik eta aktibatzerik ba ote legokeen*—, noizbait enpresak bisitatzea esperientzia eta “produktu” (turistiko, kultural, pedagogiko edo dena delako) bideragarri eta erakargarria izan dadin.

Ondorioak

Marko teorikoa garatu eta azterketa enpirikoa burutu ondoren, atal honetan gure ikerlanaren ideia eta ondorio nagusiak bildu ditugu, baita gure ekarpenik behinenak ere, beti ere guk geuk planteatutako hipotesi eta helburuekin erlazionatuta. Horrez gain, ikerlanaren mugen eta ezinen berri ere aitortu dugu, eta etorkizuneko azterketa ildoak eta erronkak iradoki. *Bidaiaren metaforari tira eginez, ondorioen zati hau bidaiatik bueltan etxera itzultzeari dagokio, joanekoan baino “haziago” eta “jantziago” (atseden eta atsegin hartuta, hamaika bazter ikusita eta gehiago ikasita, liluratuta, eraldatuta, ametsak beteta eta are gaindituta, amets berriak ereinda, ikusmin eta jakin-min berriek jota...).*

Bibliografia

Bibliografiari dagokion atalak ikerlana azken bururaino eramateko irakurri, ikuskatu eta “zukutu” ditugun liburu, artikulua, txosten eta bestelako dokumentu guztien zerrenda xehea dakar. *Gure metaforan, bibliografiaren baitan sartuko genituzke bidaian barrena behar izan ditugun tresna, gailu eta enparauak (motxila, oinetako erosoak, eguzkitako betaurrekoak, argazki makina...).*

Eranskinak

Eranskinetan, ikerlan enpirikoa egiteko propio diseinaturiko lau inkesten galdetegiak jaso dugu. *Bidaiaren metaforari dagokionez, galdetegi horiek izan dira jomuga turistikoan batetik bestera galdu gabe ibiltzeko baliatu ditugun mapa eta GPSa.*

Horrenbestez, bada, sarrera edo atari(ko) hau utzita, abia gaitezen bidaian. Abentura kitzikagarriz beteriko esperientzia aberasgarria izango ahal da!

2. AISIA ETA TURISMOA: BILAKAERA HISTORIKOA

Aisia eta turismoa ez daude ulertzerik, ez orain ez lehen, garaian garaiko eta tokian tokiko gizartea bere osotasunean baldintzatzen duten faktore eragileen ingurumaritik at. Izan ere, aisiak eta turismoak ez dute mundu aparte bat osatzen, isolatua, berezia; aitzitik, gizartearen zati dira, hots, sistema sozioekonomikoaren ondorio eta, era eta aldi berean, osagai dira.

Horregatik, gaur egun aisiak eta turismoak dituzten ezaugarriak aztertu eta errealitate sozioekonomiko garaikidearen baitan txertatu aurretik (hirugarren atalean egingo dugu hori), atal honetan jauzi egingo dugu iraganera, aisiak eta turismoak denboran zehar izan duten bilakaera islatzeko asmoz, labur izango bada ere. Frederic Munné-k (1980) bost garai nagusitan banatzen du historia, bakoitzean aisia eta turismoa ulertu eta baliatzeko zuten modu berezia irizpidetzat hartuta. Garaiok honako hauek dira: 1) *Skholé* greziarra; 2) *Otium* erromatarra; 3) Jauntxoan aisia; 4) Aisia, puritanismoaren bizio gisa; eta 5) Burgesiaren aisia, lanari lapurtutako denbora moduan¹. Nolanahi ere, guk seigarren garai bat gehituko diogu: 6) Aisiaren demokratizazioa eta masa turismoa. Azter ditzagun jarraian, azterketa horrek gaur egungo turismoaren atarian —hirugarren atalaren abiapuntuan— utziko baikaitu.

2.1. *Skholé* greziarra

Grezia klasikoan lanik gehienak esklaboek edo jopuek egiten zituzten, pertsona askeek ez baitzuten lana egoki eta onargarriztat jotzen; garaiko greziarrentzat bizimodu onargari bakarra aisiari guztiz eskainitakoa zen, munduko balore gorenak behatze aldera: “*egia*”, “*ontasuna*” eta “*edertasuna*”, hots, hitz bakarrarekin esanda, “*jakituria*”. Horrek, noski, aisia edo *skholé* zeritzanaz erabat osatutako bizitza eskatzen zuen; *skholé* hark ez zuen, ordea, adierazten nagikeria edo ezer ez egite hutsa, ezta plazer fisikoen gozatzea ere; aitzitik, barne bake egoera eta behaketa edo kontenplazio sortzailea bilatzea esan nahi zuen, musika eta filosofia eta kirolak eta erritualak ezagutu

¹ Laburpen bat izateko, Montaner (1996: 50-53) eta San Martín (1997: 45-49) egokiak dira.

eta praktikatuz, bertutearen erronka gainditu eta norbere heziketa eta garapena erdiesteko.

Aristoteles filosofoarentzat, aisia helburua zen, bizitzaren ideala (zorion “intrintsekoa”, berezkoa), lanaren antitesia. Lana bitartekoa baino ez zen, eta aisia, berriz, “gauza guztien hasiera”, gizakiaren xede nagusia.

Aisia ulertzeko eta bizitzeko modu idealizatu hura, jakina, gizarte banaketa elitista baten eta esklaboen erabileraren gainean eusten zen. Gutxiengo aparteko bat espirituaren aberastera emana zen; gehiengo zabalak, aldiz, lan egiten zuen, bereziki esklaboek. Sasoi hartan, aisiadun gizakiak soilik ziren libre, baina aldi berean aisiatz gozatu ahal izateko libre izan behar zen.

2.2. *Otium* erromatarra

Erromatarren garaian, *otium* zelakoak hartu zuen greziar *skholé* idealaren lekua. *Otium* hark honako hau adierazten zuen: gorputzari atsedena eta espirituari atsegina emateko denbora tartea, bata zein bestea suspertu ondoren berriz ere lanari ekiteko. Lanak, beraz, Grezian ez bezala, kutsu negatiboa izateari utzi zion; aisia bitartekoa zen; helburua, aldiz, lana. Eta biak bata bestearen osagarri. Ciceronen aburuz, txandakatu egin behar ziren *otium* hura (lanik eza, atsedena) eta *nec-otium* zelakoa (negozioa, lana, merkataritza, gudarostea, politika, etab.); lehenengoaz gozatu bigarrenera itzultzeko.

Nolanahi ere, aisia erromatarrak klase sozial garai eta baxuen arteko bereizketa bistaratzen zuen: klase garaiek atsedena hartu, hausnar egin eta giza harremanak lantzeko baliatzen zuten aisialdia (“*aisia intelektual*” zen); klase baxuei, berriz, “*masa aisialdia*” zegokien, dibertsio eta entretenimendu hutsean funtsatua (“*panis et circensis*”), elite sozialak mespretxatua eta sarritan, tresna politikoa bailitzan, Estatuak berak herri xehea kontrolpean —despolitizaturik, ikusle huts bilakaturik— mantentzeko erabilia (Munné, 1980: 43).

Bidaiatzeko moduari gagozkiola, ordukoak dira lehenbiziko turismo moldeak, Alexandriako, Atenaseko eta Erromako gizarteetako kide aberatsenei zegozkienak. Haiek uda pasatzeko opor lekuak zeuzkaten, eta urtero hara jotzen zuten hirietako berotik ihesi, mendialdeko bakearen bila. Denbora aurrera joan ahala, mendialdeko opor leku haietarako bidaiak gero eta garrantzi handiagoa hartu zuten, eta ibilbidean barrena, han-hemenka, atsedenerako eta harreman sozialetarako gunek sortu ziren. Era berean, erromatar ugari bidaiari joaten ziren beste herrialde batzuetara, bereziki Greziara eta Egiptora, beren begiekin eta bertatik bertara ikusteko gaur egun ere turista kultural askok ezagutu nahi dituzten tokiak eta “atrakzioak” (San Martín, 1997: 46).

2.3. Jauntxoen aisia

Erromako Inperioaren gainbeheraren ostean, aisiaren kontzepzio berri bat nagusitu zen Erdi Aro osoan. Batetik, erromatarren garaian bezalatsu, herri apalaren aisiari eutsi zitzaion, zeina atsedenera eta festari eskainitako aisia baitzen, orduko agintarien —hots, Elizaren eta jauntxo feudalen— kontrolpekoa. Bestetik, ordea, aisia “*caballeresco*” edo zaldunen aisia sortu zen, *otium* erromatarren moduan, dibertsioari emana, baina gehienbat erakustaldi sozial klasista gisa burutua. Gainera, *skholé* greziarra bezala, lanaren kontzepzio produktiboaren aurka agertzen zen; aisia bera, bere baitan, helburua izanik.

Erdi Aroa aurrera joan ahala, aisia molde zeharo klasista nagusitu zen. Bizitza aisiari eskaintzea maila sozial garaiaren ikurra zen, prestigio handikoa, errespetua zor zitzaiona; izan ere, noble izatearen eta aisiaren artean halako parekotasun bat ezarri zen. Aisia beren burua nabarmentzeko zerabilten handikiek. Aisia molde haren edukiak honako hauek ziren: guda, kirola eta, berebat, politika, zientzia eta erlijioa; guztiak ere, garai hartan, jarduera ohoragarriak, ohiko lan arbuiagarriez (hots, klase baxuei zegozkien eginbeharrez) bestelakoak, aberastasunaren eta boterearen erakusleak².

² Jauntxoen erakustaldi sozial klasista hark kontsumo nabarmen zalea ere bazekarren: garrantzitsua zen *zer* kontsumitzen zen, baina baita *nola* kontsumitzen zen ere, hots, “*kontsumitzen jakitea*”; jakintza hark bistaratzen baitzuen aisiari eskaintzeko adina denbora bazutela (“manera onak” luzitzeak horiek ikasteari denbora luzea eskaini izana erakusten zuen bezala) (Munné, 1980: 45).

Bestalde, aipatzekoa da Elizak errotik baldintzatzen eta mugatzen zituela aisialdian egiten ziren jarduerak, Erroman estimatuenak ziren plazer askori —hala nola jolasak, antzerkia eta musika mota gehienak— debeku zorrotza ezarria baitzien.

Erdi Aroak bidaiak turistikoak nolabaiteko seriotasun eta espiritualitate kutsu bat eman zien, garai hartan sortu baitzen egundaino iritsi zaizkigun erromesaldien ohitura. Erromesaldiak, jatorriz, arrazoi erlijiosoek aginduta gune sakratuetara egindako bidaiak ziren, nahiz eta urteak eta mendeak joan ahala seriotasun hura galdu eta festa giroa gailendu. Erromesaldiek ondare hirukoitza utzi zieten gaur eguneko bidaiari: batetik, bidaiaren bukaeran lorpen bikain edo helmuga goren bat dagoelako sentimendua sortu zuten; bigarrenik, bidaiaren izaera espiritualak eragin zuen hura garrantzi handiko esperientzia izatea pertsonaren bizitzan; eta azkenik, bidaiaren inguruko oroigarriak biltzeko ohitura errotu zuten (zeina erromatarren garaian hasi baitzen), erromesaldia arrakastatsua izan zela nolabait egiaztatzen zuena.

2.4. Aisia, puritanismoaren bizio gisa

Eliza katolikoaren eragina ikaragarri murriztu zen Berpizkundean. Jarrera humanista berriak piztu ziren, sormenaren agerpen oro garatzea sustatuz, giza potentzial erabatekoa erdietsi nahian. Egia da, hala ere, egiteko horiek goi-mailako klaseei baino ez zegozkiela; herri xehearen aisiari, berriz, festa kutsu nabarmena zerion. Luterok eta Kalbinok bideratutako Erreformaren testuinguruan, lana ipini zen pertsona guztien helburu goren gisa, lanari balio etiko eta are erlijiosoa esleitu zitzaion; aisia, bestalde, lanik eza besterik ez zen, lanaren kontrakoa, eta, ondorioz, alferkeria eta nagikeriarekin parekatzen zuten, eta bizio antinatural eta txartzat gaitzesten. Puritanismoaren garaiotan aisiak askatasuna ukatu egiten zuen; lanak, aitzitik, eman egiten zuen askatasuna, eta salbaziorako bidea zen, biziaren sinboloa, aberastasunaren iturria, kapitalaren sorburua. Oinarri haietatik abiatu zen gaur egun ere, hein batean bederen, indarrean dirauen lanaren etika protestantea³.

³ Ezaguna da Max Weber-en tesia (*Etika protestantea eta kapitalismoaren espiritua*), 1904-1905 urteetan plazaratua, kapitalismoaren sorrera protestantismoaren baitan (eta, zehatzago, Kalbinismoaren magalean)

Turismoari dagokionez, ezin da aipatzeke utzi Bidaia Handia (“*Grand Tour*”) zelakoa, XVII. mendean sortua baina XVIII.lean goia jo zuena: Erdi Aroko unibertsitateen gainbehera zela eta, hezkuntzaren hutsuneak estaltzeko xedez, Ingalaterrako aristokraziako familietako gazteek (baina baita Frantziako, Alemaniako eta Errusiakoek ere), tutore baten gidaritzapean, bizpahiru urteko bidaia egin ohi —egin *behar* izaten— zuten Europan barrena, ezagutza akademikoak ez ezik gizalege arauak ere ikas zituzten eta “*gentleman*” bihurtzeko, beren garapen moralaren gailur moduan. Nolanahi ere, helburu pedagogikoen gainetik, bereizi nahia eta nabarmentzeko gogoia ziren zio nagusi (Boyer, 2002). *Tour* horietan, iraganeko eta garaian garaiko kultura gune nagusiak bisitatzen zituzten, tartean Paris, Torino, Florentzia, Erroma, Napoli eta Venezia, besteak beste. Neurri batean, “*Grand Tour*” hura antzinako erromatarrek, Greziara eta Egiptora bidaiatuta, egiten zuten turismo kulturalaren forma berritzaile har zitekeen. Erdi Aroan erromesen eta bestelako bidaiarien eskura zeuden azpiegiturretan oinarrituta eraiki ziren Bidaia Handiaren jarraibide eta instalazioak. Napoleonen gudek eta Industria iraultzak, besteak beste, ekarri zuten Bidaia Handiaren gainbehera (Towner, 1985).

2.5. Burgesiaren aisia, lanari lapurtutako denbora moduan

Industria iraultzaz geroztik eta XVIII. eta XIX. mendeetan, aurrerapen teknikoek kontrako ondorioa ekarriko zutelako bazirudien ere, lan jardunaldia biziki handitu zen, kasu askotan egunean 12 ordukoa, astean 6 eguneko izanik (hainbat lantegitan igandea bera ere lanerako izaten zen); izan ere, teknikak ahalbidetu egin zuen lantegietan lanari eskainitako orduak areagotzea; lehenago, naturaren beraren erritmoek nolabaiteko atsedenaldira zekarkieten langileei; aurrerapen teknikoaren kariatz, ordea, lantegiek gauze ere martxan segi zezaketen. Lan baldintzak ezin kaskarragoak ziren, enpresaburu kapitalista berrien grina produktibo asegaitzak eraginda. Bestalde, lantegietako eskulan beharrak landa eremutik hiriranzko migrazioa ekarri zuen; emakumeek eta umeek ere lan egiten zuten; ez zegoen legerik langileen eskubideen alde.

sustraitzen zuena. Weber-ek “bokazioa” hartu zuen giltzarri; bokazio hori Lurrean kristau hiria sortzeko Jainkoak emandako aginduaren fruitua zen. Zeregin hori burutzeko ezinbestekoa zen lan sistematiko eta metodikoa, ordenatua, patu idatziaren oztipoa gaintzekotan. Hortaz, lan sistematiko fina, aurrezkiaren aldeko jarrerarekin batera, aberastasunaren iturria zen halaber.

Garaiotan lehenago aipatu dugun etika protestantea sakonki errotu zen klase burgesaren magalean. Aisia eta lana argiro banatu ziren: bata denbora galdua zen (ekoizkortasunik gabea), lanari lapurtua, eta atsedeen hartzeari doi-doi eskainia; bestea (hots, lana), aldiz, biziaren sinbolo eta aberastasun iturritzat zekusaten. Ideologia liberalaren baitan, beraz, aisia ahalik gehien mugatzen saiatu ziren, batez ere enpresaburuek eta klase puritanoek hala nahita, aisia prostituzioarekin, alkoholismoarekin eta alferkeriarekin lotzen baitzuten. Ildo horretan, ez da harrizkeoa, adibidez, protestantismoak santuak gurtzea ezabatu izana, horretara zuzendutako jaiegunak ere ezereztatuz, egun horiek produkzioarako baliatuak izan zitezten. Halaber, plazer eta entretenimendu asko eta askotarikoak murriztu zituzten. Kanean jolastea debekatzen zuten legeak onartzera ere heldu ziren.

Nolanahi ere, klase bereizketa larriaren adierazgarri, azpimarratzekoa da goi-mailako burgesiak aisialdi luze eta zabalaz gozaten zuela, Erdi Aroko zaldun eta jauntxoek gisara, aisialdiaren pribilegioa puntako klase sozial eta boterearen ikur moduan ulerturik eta egikariturik, buru erakusle, nabarmen zale. Langile klaseari, ordea, aisia ukatzen zitzaion, hura lanari lapurtutako denbora zelakoan: denbora soberakina, araurik gabea, hutsik zegoena. Denbora apur hura ez zen, haatik, benetan librea langilearentzat: lanaren baldintzen menpekota zen, lanaldiari irekitako parentesi laburra, eta gainera, aisialdia lanari lapurtutako denboratzat hartu arren, agintari kapitalistak laster ohartu ziren ezen langileen aisia hura —hots, “galdua” zirudien denbora lapurtu hura— kontsumo iturri potentzial garrantzitsua izan zitekeela, *“denbora lapurtu galdua kontsumorako denbora”* bihurtuz gero (Munné, 1980: 50).

XIX. mendean barrena, urteen joan-etorrian, ordea, langileak beren egoeraz jabetzen hasi ziren eta sindikatuak eratu zituzten beren interesak defendatzeko; langileen aldarrikapenek indarra hartu zuten, eta bi helburu nagusiren atzetik jo: lan jardunaldia murriztea eta soldata goratzea, biak ala biak aisiaz gozatzeko ezinbesteko baldintzak zirenak. Hartara, aisiarekiko jarrera aldatzen hasi zen; eta historian zehar lehenengo aldiz, aisiak positiboa edo negatiboa izateari utzi zion, eta errespetatu beharreko eskubide soil bihurtu zen, lan egutegian egindako konkista bilakatu zen. Jada ez zen aisia gurtzen, greziarrek edo Erdi Aroko jauntxoek egiten zuten legez, ez eta bekatutzat gaitzesten ere, puritanismo garaian bezala. Lana desmitifikatuz joan zen, eta aisia bizi

kalitateari lotu zitzaion (Montaner, 1996: 52). Horrela, aisia edo atsedendaldi “*arrazional*” kontzeptua zabaldu zen, zeinak bere baitan hartzen baitzituen kirola eta ariketa osasungarriak, parkeetan ibiltzea, hezkuntza, musika, klub sozialak, eta abar (Argyle, 1996).

XIX. mendea amaitzear zela, langileen aisiaren aldeko lehenengo idazki modernoak plazaratu ziren: batetik, Paul Lafargue-ren *Alferkeria Eskubidea —Le Droit à la paresse—* (1883), non burgesiaren moral bikoitza salatzen baitzen: langileek etenik gabe lan egin eta ahalik gutxien kontsumi zezaten predikatzen zuten burgesek, baina aldi berean beraiei nabarmen atsedeen hartu eta oparo kontsumitzea zegokien. Horrela, Lafargue-k, burgesia nagia langileen lepotik bizitzea eta aberastea kritikatzear gain, langileek lana eten eta atsedeen hartzeko zuten eskubidea ere aldarrikatu zuen. Bestetik, garai hartakoa da, baita ere, Thorstein Veblen-en *Klase nagia teoria —The theory of the leisure class—* (1899). Bertan, Veblen-ek klase pribilegiatuen aisia mota arranditsu eta harroputza kritikatu eta satirizatu zuen. Izan ere, klase *nagi* hark, aisiaren bidez, langileen klasearengandik bereizi eta urrutiratu nahi zuen, handiustez beteriko aisia estatus sozial eta ekonomikoaren zeinu eta sinbolotzat harturik.

Industria iraultzak XIX. mendean zehar bidaiari turistikoetan izan zuen eraginari dagokionez, bereziki aipagarria da garraio bideetan izandako aurrerapenek bidaiari gehiago eta luzeagoak egitea ahalbidetu eta erraztu zutela XIX. mende hasieratik bertatik. Lurrun makinaren zabalpenari esker, itsasoko zein lurreko garraioak gora jo zuen nabarmen. 1800erako lurrunontziek kostaldean zeharreko hainbat bidaiari eskaintzen zituzten Ingalaterran. Eta lurreko garraioari dagokionez, nabarmentzekoa da trenak hartu zuen garrantzia, trenbide sarea munduko herrialde aurreratuenetan barrena hedatu ahala: 1830ean ireki zen bidaiariak garraiatzeko lehendabiziko trenbidea Liverpool eta Manchester-en artean, Ingalaterran; 1831ean AEBn; 1835ean Alemanian. Espainiako lehendabiziko trenbidea 1848an ipini zuten abian Mataró eta Bartzelona bitartean. Horrek guztiak “masa” garraioari ateak ireki zizkion eta, hargatik, hein batean bidaiari nolabaiteko “demokratizazioa” hasi zela esan daiteke. Aurreneko aldiz historian, bidaiatzeak gizarteko goi-mailako klaseen pribilegio izateari utzi zion, nahiz eta artean ez zen klase apalenetara —gizarteko talderik ugarien eta zabalenera— hedatu, ezta

hurrik eman ere (hori ez zen jazo XX. mendearen erdira arte, II. Mundu Gerra ostera iritsi arte, masa turismoaren eztearen eraginpean, geroago ikusiko dugunez).

XIX. mendeak bidaiatzeko moduak eta turismo moldeak ere aldatu zituen: horrela, esate baterako, Europa osoan bainuetxeek erakargarritasun turistiko eskerga berenganatu zuten, baita Euskal Herrian ere. Modu hartara, bidaiekin eta turismoarekin batera, osasuna eta atsedena agertu ziren, eta termalismoak hazkunde bizia izan zuen, eta herrialde orotan gizarteko handiki behinenak erakarri zituen; hartara, termalismoan funtsaturiko bainuetxeen egoitza ziren herri eta eskualdeetan garapen turistiko garrantzitsua jazo zen. Haatik, XIX. mende bukaeratik goiti, bainuetxeek gainbehera izan zuten, eta haiei kasinoek hartu zieten lekukoa, neurri batean bederen; hots, termalismoak kasinismorako bilakaera moduko bat gertatu zen, makina bat *kursaal* handiren eraketarekin⁴.

Era berean, XIX. mendean barrena, orduko gizartea naturaren edertasunaz gero eta gehiago ohartuz eta liluratuz joan zen, eta haren eraginez parke naturalak sortu ziren (munduan lehenengoa Yellowstongoa, 1871n sortua, AEBn), baita —nolabait esatearren— “turismo ekologikoaren” lehen zantzuak ere, kostaldera egindako txangoak eta itsasoan hartutako bainuak tarteko. Ondorioz, kostaldeko eremu jakin batzuk jomuga turistiko bezala gailendu ziren (Euskal Herria ere horren lekuko izan zen). Baina sasoi hartan gizarteko klase garaiek kostaldeaz egiten zuten erabilera gaur egungoarekin alderaturik zeharo desberdina zen: itsasertza paseatzeko eta haizea hartzeko baliatzen zuten, eguzkia hartu eta azala beltzaran agertzea erabat arbuiatuta (“jantzita” egindako turismoa zen, udan kostaldeko freskotasuna bilatzen zuena, barnealdeko beroa utzita);

⁴ Euskal Herrian, esan genezake turismoa bainu termal terapeutikoen erakarmenari esker piztu zela. Hori XVIII. mendearen hondarrean eta handik aitzina jazo zen. Garai hartan, bainu termalak eskaintze aldera, bainuetxe ugari eratu zituzten han-hemen, berehala amu turistiko txit erakargarri bihurtuko zirenak. Euskal Herrian, Zestoako bainuetxea (1806) izan zen aurrenekoa. Baina 1850-1875 epealdian sortu ziren bainuetxe gehien eta haietzako garairik emankor eta puntakoena 1860-1890 bitartekoa izan zen, 15 bainuetxetik gora funtzionamenduan baitzeuden aldi berean Euskal Herri osoan (Zestean ez ezik, Arrasaten, Alzolan, Ormaiztegin, Ataunen, Lizartzan, Elorrion, Urduñan, Karrantzan, Zornotzan, Aramaion, Trebiñon, etab.). Erran gabe doa ezen garai hartan euskal bainuetxeetara zetozen turista edo bisitari guztiak pertsona boteretsu eta dirudunak zirela, gehienak Madriletikoak, han baitzeuden Gortek eta gainerako lurjabe eta burges handikiak. Bainuetxeetan handikiek klase sozial bereko pertsonekin egiten zuten topo; harreman pertsonalak eta negozioak lantzeko abagunea zuten; hainbestekoa, ezen XIX. mendea “diplomazia termalaren mendea” izan zela esan ohi baita (Aguirre, 1995, Larrinaga, 2002, 2010).

itsasoan bainu osasungarriak ere hartzen zituzten⁵; ildo horretan, Donostia bainu leku ospetsu bihurtu zuen, 1845etik aurrera, Isabel II Espainiako erreginak. Horrez gain, eremu horiek aristokraziarentzat udako bilgune izaten ziren, topaketa sozial eta diplomatikoetarako apartak⁶.

Termalismoaren egoitzez eta itsasertzeko gunez gain, mendiko eremu batzuek ere gako turistiko gisa jokatu zuten: “paisajismoaren” kariaz turista asko mugitu ziren, bereziki Suitzan, XVIII. mende bukaeratik XIX.eko erdialdera arte. Handik aurrera “turismo alpinoa” garatu zen, mendiarekin loturiko kirol eta aisia jarduera anitzen haritik. Orduan jazo zen hainbat herrialdetako *Club Alpino*-en sorrera: britainiarra (1857), italiarra (1863), suitzarra (1863), austriarra (1863) eta frantziarra (1874), kasurako. Bestalde, turista ibiltari edo “itineranteak” ere baziren garai hartan; baziren zela dilijentziaz, zela trenez, nahiz geroago automobilean, hiriz hiri *tour* galantak egiten zituztenak: “turismo urbanoaren” hastapenak-edo ziren.

Horrez guztiaz gain, aipagarria da sasoi hartan agertu zirela industria turistikoaren oinarriak ezarriko zituzten aitzindariak ere, hots, ordukoak dira estreinakoz bidaiak antolatzeko ardura —negozio bihurtzeraino— hartu zuten pertsonak, bidaiatzea lagun askoren eskura ipiniz. Denen buru eta aurrendari, Thomas Cook (1808-1892), zeina turismoaren “aitatzat” har baitaiteke. Cook konturatu zen ezen, bidaiaria bat aurrera eramateko, garraioaz gain bestelako zerbitzu batzuk ere ezinbestekoak zirela, bidaiaren nondik norakoak taxuz antolatzeko, bezero potentzialei informazioa emateko eta alojamendua eskaintzeko. Horrela, 1841ean, *Thomas Cook and Son* enpresa eratu eta historiako lehenbiziko txango antolatua paratu zuen, trenez, Leicester-etik Loughborough-era, alkoholaren aurkako kongresu batera, 570 bidaiarientzat.

⁵ Britainiarrak izan ziren kostaldeko oporraldien “asmatzaile” eta aitzindariak. Ildo horretan, John K. Walton-ek dioenez (2002: 76), “*Erresuma Batuak munduari ez zion futbola soilik eman; horrez gain, oporrak itsasertzean pasatzea ere eman zion; mundu garaikidean gehien zabaldu diren asmakuntza kulturaletako bi*”.

⁶ Bainu termalekin batera, itsas bainuak ere modan jarri ziren XIX. mendean. Eskari hazkorra ase nahian, Euskal Herriko hondartza ugarian hartarako azpiegiturak prestatu ziren: hotelak, jatetxeak, aldagelak, etab. Gipuzkoari dagokionez, aipagarriak dira Deba, Zumaia, Getaria, Zarautz, Hondarribi eta, jakina, Donostia. Egundaino iritsi da herri horien sona turistikoa, estatu mailan zein nazioartean. Bizkaiari gagozkiola, ezin dira aipatzeke utzi Bilbo bera, Portugalete eta Santurtzi (gaur egun sinesgaitza den arren), ezta Getxo, Plentzia, Gorniz, Bakio, Mundaka, Sukarrieta, Bermeo, Lekeitio eta Ondarroa ere. Eta, jakina, Lapurdiko kostaldeari ere merezi duen garrantzia aitortuko diogu: besteak beste, baina orenen buru, Biarritz dugu azpimarragarri (Aguirre, 1995).

Esperientzia haren ostean, hainbat bidaia antolatu zituen, trenak osorik betez, hala kongresuetara nola plazer bila. 1845ean garraio billeteak saltzeko lehen agentzia zabaldu zuen, eta 1851ean aurreneko bidaia agentzia. 1851ean, baita ere, 165.000 lagun eramane zituen Londoneko Erakusketa Unibertsalera, eta 1855ean Parisekora. Munduko lehen bidaia agentea izaki, Cook-ek turismoaren produkzio moldea irauli zuen, ordura arteko artisau ekoizpen indibidualaren ordean turismoaren ekoizpen industrialak ekarri baitzuen, negozio hura merkatuko enpresa moderno bihurtuz. Izan ere, ordura arte nork bere bidaia atontzen zuen, arrisku eta zalantzaz beterik; Cook-i esker, osterak, bidaiak modu “masiboan” antolatzen hasi ziren, antolaketa hura aditu profesionalen esku utzita, eta, hartara, bidaiaren joatea sinplifikatu, merkatu eta “herritartu” egin zen. Rifkinen (2000: 199-200) esanetan, Thomas Cook-ek turismoa “*gizarteratu*” egin zuen, bidaiak modu “masiboan” ekoizteari ekin baitzion, erdi-mailako klase langileei ere turismoarako ateak irekita. Hots, Cook-ek turismoarekin egin zuen Henry Ford-ek 50 urte geroago automobilarekin egingo zuena⁷. Lash eta Urry (1994: 261-264) soziologoek aburuz, bada justifikaziorik iradokitzeke ezen XX. mendean kapitalismoak hartu zuen moldea agian hobeki deskriba zezakeela “Cookismo” hitzak, ezen ez “Fordismo” hitzak.

Hitzak hitz, Cook-en ereduari jarraiki, XIX. mendearen bigarren erdian zehar bidaia agentziak herrialde guztietara zabaldu ziren eta, modu hartan, turismoaren lehenengo azpiegitura industrialaren oinarriak ezarri zituzten (Fernández Fúster, 1991: 87-91). Ingurumari hartan, lehenbiziko *forfait* bidaiak 1862an agertu ziren. Munduari bira eman zion lehenengo bidaia antolatua 1871n izan zen (Cook izan zen arduraduna, eta bidaiak 222 egun iraun zuen). AEBn, kuzeroak antolatu ziren modu egonkorrean 1866tik aurrera, eta Europan, ia aldi berean, enpresa ingelesek eta norvegiarrek kuzeroak eskaintzen zituzten uda partean iparraldean, fiordo artean. Alemaniarrek laster kopiatu

⁷ Gainera, Cook aitzindaria izan zen modu masiboan iragarkiak egiten; marketin kanpaina bereziak egiten zituen bezeroak erakartzeko. Horrez gain, bidaiarientzat gida bat argitaratzen zuen, *The Excursionist*, bost hizkuntzatan. Cook-en bidaia agentziak nazioarteko ospea zuen; 1880an 60 bulego zituen atzerrietan. Garai hartako pertsonaia askok goraiatu zuten Cook, haien artean Mark Twain idazleak: “*Cook-ek bidaiatzea erraza eta atsegina bihurtu du. Munduko edozein lekutara bidaiatzeko txartela salduko dizue... Hotelak eskainiko dizkizue edonon... eta ez dizue diru gehigarririk kobratuko, txartelean ageri baita zenbat ordaindu behar den. Cook-en langileak arduratuko dira zuen mailez geltoki guztietan, taxiak erdietsiko dute zuentzat,.. gidariak eskainiko dizkizute... nahi izan dezakezuen zernahi lortuko dute, eta egonaldi eroso eta atsegina pasaraziko dizute. Cook izango da zuen bankaria noranahi zoaztela ere, eta haren bulegoetan euriari ihes egingo diozue... Cook-ekin bidaiatzea gomendatzen dizuet, eta konpromisorik eta komisiorik jaso gabe diot hori. Ez dut Cook bera ezagutzen*” (Rifkin, 2000: 200)

zuten ideia hura, baita frantsesek ere, eta mediterraneoan kruzero bidaiak zabaldu zituzten XX. mende hasieran⁸.

Dena dela, Cook-en ahaleginak gorabehera, garai hartan turismoaz gozatzea gizarteko gutxiengo batek baino ez zuen eskura; *“lurrun makina itsasontziei eta trenen aplikatzeak XIX. mendeko bidaiak turistikoak gizarteko eliteentzat, idazle erromantikoentzat eta iraultzaile handientzat baino ez zituen utzi”* (Valls, 1996: 19).

Joera turistiko horiek I. Mundu Gerra arte iraun zuten. Handik aurrera hainbat aldaketa ekonomiko eta sozial gertatu ziren, bidaiatzeko jokamoldeari biziki eragin ziotenak. Aldaketa handiena automobilaren zabalpenak ekarri zuen. Automobilak gizarteratzeak turismoari bultzada handia egin zion, nolabait ere lehenago itsasontziak eta trenak abiarazitako turismoaren “demokratizazio” prozesua bizitu eta indartu zuelako. Automobilari esker, praktika turistikoa, elitismoa gaindituz, gizartearen luze-zabalean hedatzen eta jomuga turistiko berriak indartzen hasi ziren⁹.

Era berean, autobusak ere erruz barreiatu ziren nahinon; 1914ean hasita, autobus bidezko garraio kolektiboa, hainbat aurrerapen teknologikori esker, tren bera baino errentagarriagoa bihurtu zen 1930erako. Gainera, hegazkina ere aipatu beharra dago, ezari-ezarian zabalduz joan zena: 1912an Paris-London artean bidaiarientzako aurreneko hegaldia jazo zen; 1919an Atlantikoan zeharreko lehenengo hegaldia; eta 1927an lehenbiziko aire bidezko *forfait* bidaiak, New York eta Chicago artean, boxeo borroka baten kariaz. Nolanahi ere, hegazkin bidezko bidaiak oso garestiak ziren; artean

⁸ Turismo antolatua beste aitzindari historiko bat William Cody (1845-1917) izan zen, *“Buffalo Bill”* izengoitiz. Esploratzaile, ehiztari eta gidari ezaguna izanik, *Union Pacific Railroad*-entzat lan egin zuen (1867-1868), tren bidaiariak animatuz bufaloak ehiza zitzaten balio erantsi turistiko moduan. Geroago, 1883an, *“Buffalo Bill's Wild West”* erakusketa antolatu zuen, zirko ibiltari gisa AEBn barrena luzaroan ibiliko zena, *Far West* amerikararen konkistaren mitoa antzeztuz (Santana, 1997: 20).

⁹ Aurreneko automobil motordunak 1885 inguruan koka ditzakegu. Sasoi hartan artisauek ziren, oso urriak kopuruz eta txit garestiak. Klase garaien eskura baino ez zeuden. Handik gutxira, baina, automobila biziki hedatzen hasi zen; ildo horretan, ez dago Henry Ford aipatu gabe utzerik: 1908an Ford T automobila ekoizten hasi zen, muntaketa kateetan oinarrituta, modu masiboan eta gero eta merkeago ekoizteko: lehenengo Ford T alea 850 dolarren truke saldu zen 1908an; 1927an, modelo hori ekoizteari utzi ziotenean, Ford T bat 295 dolarren truke eros zitekeen; 1913an Ford T bat muntatzeko 12 ordu eta erdi behar zen; 1920an minutu bat; 1925ean, hamar segundo. 1908-1927 bitartean, 15 milioi Ford T ekoizti ziren, denak beltzak (Fernández Fúster, 1991: 185; Hernández, 2008b: 55-56).

Automobilaren ekoizpenean Europa eta AEB izan ziren goiztiarrenak. Nolanahi ere, Frantzia har genezake aitzindarietan nagusitzat. Ordukoak ditugu Peugeot, Michelin, Renault, etab. Hangoa dugu, berebat, lehendabiziko Automobil Kluba, *Touring Club de France* zeritzana eta 1890ean sortua, hain zuzen ere.

hegazkinek ezin zuten lehiatu beste garraiobide batzuen aurka 1920 eta 1930eko hamarkadetan: hegazkina “ikusizun bitxi” bat besterik ez zen¹⁰.

Beste aldaketa sozial funtsezko bat, masa turismoa behin betiko abiaraziko zuena, 1936an jazo zen, urte hartan egin baitzuen Lanaren Nazioarteko Erakundeak langileen oporraldi ordainduaren aldeko lehenengo biltzarra.

Turismoaren eta elitismo sozialaren arteko binomio ustez apurtezina —historian zehar, mende eta urteen joanean behin eta berriro agertu izan zena— apurtzeaz zen; masa turismoaren fenomeno lehertzeko zorian zen. II. Mundu Gerratik aitzinako urteetan jazo zen, era ikusgarrian jazo ere, aipatu leherketa, eta automobilaren gizarteratze masiboak izan zuen zeresanik, biztanleen gehiengoari mugitzeko eta bidaiatzeko askatasun itzela ziurtatu baitzuen. Hartara, “*homo liber*” edota “*homo mobilis*”-aren garaia heldu zen. Baita “*homo turisticus*”-arena ere.

2.6. Aisiaren demokratizazioa eta masa turismoa

II. Mundu Gerraz gero, hiru hamarkadatan, aisia demokratizatu eta masa turismoaren fenomeno zabaldu zen munduan, bereziki herrialde aurreratuetan (AEBn eta Mendebaldeko Europan, hain justu). Fenomeno hura, geroago ikusiko dugunez, bat etorri zen denboran kapitalismo fordistaren urrezko aldiarekin. Horregatik, “turismo fordista” izendapena ere erabili ohi da. Marc Boyer-ek (2002) “*zorioneko hogeita hamar*” deitura darabil epealdi hura izendatzeko (1950-1980).

Masa turismoa lau habe handiren gainean eraiki zen edo, hobeto esanda, lau *gurpil* nagusiren gainean garatu zen (Vera *et al.*, 1997: 14-18): ❶ Denboraren konkista; ❷ Espazioaren konkista; ❸ Gaitasun ekonomikoaren eta, bereziki, turismora zuzendutako kontsumo ahalmenaren hazkundera; ❹ Oporrak eta bidaiak turistikoak oinarritzeko premia bihurtzea.

¹⁰ Hegazkin bidezko bidaien gorapen eta garapena II. Mundu Gerra ostean gertatu zen batez ere. Horrela, 1955ean Atlantikoan zehar airez egindako bidaiak itsasoz egindakoak gainditu zituzten. Dena dela, airez egindako garraioaren liberalizazioa ez zen hamarkada batzuk geroago arte gertatu.

2.6.1. *Denboraren konkista*

Honekin adierazi nahi da lanari eskainitako denbora murriztu egin zela, edo, bestela esanda, aisialdia hazi egin zela. Garai hartan, eguneko, asteko eta urteko lanaldia beharrezkoa eta ordaindutako oporrak lortzea zedarri garrantzitsuak izan ziren aisiarako denbora konkistatzeko. Zedarri haiek *denboraren demokratizazioa* ekarri zuten, eta gizarteko esparru zabal bati aisia eta turismorako ateak ireki. Areago, zedarrioi eskubide unibertsalaren izaera aitortu zitzaizkien, 1948ko Giza Eskubideen Aitorpen Unibertsaleko 24. artikulua bidez: “*gizaki guztiek eskubidea dute atsedena hartzeko, aisiaz gozatzeko, lanaren iraupena arazoiz mugatzeko eta noizean behin opor ordainduak izateko*”.

Aisiaren eta opor ordainduen estatus hark, bata zein bestea gizaki ororen eskubidetzat aitortuak ziren heinean, gizartearen baitan aisiaren eta turismoaren praktika orokortzea eragin zuen, klaseen arteko mugez gaindi: hartara, bada, *aisiaren eta turismoaren sozializazioa* gertatu zen. Eta sozializazio hura “masa turismo” deritzan fenomenoaren iturburua izan zen, beste zenbait faktoreekin batera.

Aisiaren garrantzi hazkorrak bultzatuta, Joffre Dumazedier soziologoak (1962) “*aisiaren zibilizazioa*” zelakoaren etorrera iragarri zuen; eta argi utzi zuen aisiak merezi zuela lanak adina arreta. Dumazedier-en definizioaren arabera, aisia zen pertsonak bere eginbehar profesional, familiar eta sozialak bete ondoren, bere borondatez eta askatasun osoz egin zitezkeen zereginen multzoa (turismoa ere zeregin horien artean sartzen zen); eta hiru ziren aisiaren oinarritzko funtzioak:

- i) Atsedenaekin lotutako funtzioa: beharrezkoena zen, neke nerbio eta fisikotik indarberritu ezean, ez baitzegoen ez aisiarik ez ezer: atsedena hartze horrek laneko eta gizarteko betebeharretatik askatzea ere adierazten zuen. Turismora etorrita, funtzio hori eskaintzen zuen aukera turistikoetariko bat Mediterraneoko hondartza batean eguzkitan etzatea zen, adibidez.
- ii) Dibertsio eta atseginarekin lotutako funtzioa: atsedena funtzioaren osagarria zen horako hori, baina bere baitan eduki dinamikoa zuen. Gozamina eta

entretanimendua bilatzean zetzan, eta egunerokotasunetik ihes egitea zuen xede. Gehienetan, kutsu kolektiboa zuen, eta harreman sozialak errazten zituen.

- iii) Nortasunaren garapenarekin lotutako funtzioa: pertsonaren garapen intelektual, kultural, artistiko eta fisikoarekin zuen zerikusia. Ildo horretan turismoari gagozkiola, bistan da bidaiek eta jarduera turistikoek heziketa eta mundu ikuskera berezia (kosmopolitismoa) eman ohi dutela; areago, turismoa kosmopolitismoaren eragile eta, era berean, emaitza ere bada. Nolanahi ere, II. Mundu Gerra osteko masa turismoak funtzio hori baino hagitz gehiago, aurreneko biak —atsedena eta atsegina hartzearekin loturikoak— lehenetsi zituen.

Mills-ek (1973), antzeko ikuspegia erabilita, gizartearen gehiengo zabalak aisiari nola heldu zion azaldu zuen; haren hitzetan, erdi-mailako klaseak, “*lanaren etika*” utzita, “*aisiaren etikara*” jauzi egin zuen. Lana eta aisia bereizi ziren, halako moldez non lana bitarteko bihurtu baitzen aisia erdiesteko: lanaren mundu sakrifiziozkoari jarkiz, aisiak askapena zekarren, laneko seriotasunetik eta autoritatetik haragokoa. Lanak eta aisiak eratutako ziklo bat zegoen, kontrajarritako bi irudi zeuzkana: bata ohiko irudia zen, lanari zegokiona; bestea oporretako irudia zen, aisiari zegokiona. Urteko ziklo hori astearen baitan ere aurki zitekeen: lanegunak, batetik, eta asteburua, bestetik. Mills-en irudiko, aisia kontsumoa zen, ordea; masa hedabideek piztutako eta puztutako kontsumoa, alegia: “*gizaki modernoarentzat, aisia dirua gastatzeko modua da, eta lana, aldiz, dirua irabaztekoa. Biek bata bestearen aurka lehiatzean, aisiak irabazten du borroka*” (Mills, 1973: 304).

Gaur egun ere lana ez da gure existentziaren ardatza; gure bizitzako beste atal bat baino ez da, bizirauteko modua ematen duena (hots, lana *ogibidea* da, edo bizkaieraz esan ohi den bezala, *beharra*). Egile batzuek “*lanaren bukaera*” ere iragarri dute, aurrerapen teknologikoen eraginez, ekoizten inork jardungo ez duen eta denok kontsumitzaile huts izango garen gizarte batean, non aisia erabat orokorra izango baita (Rifkin, 1996). Datuek ez dute halakorik bistaratzen, ordea, eta “*lanaren bukaera*” behin betikoa eta “*aisiaren zibilizazio*” erabatekoa oso urruti daude (are gehiago krisiak jotako eta langabeziak itotako garaiotan). Horren erakusle, zenbait egilek diote ezen gaur egun, aisiari dagokionez, “*presaren menpeko gizartean*” (Setién eta López, 2000) bizi garela

eta gehienok “*hurried leisure class*” delakoa osatzen dugula (Schor, 1991), aisialdia bera ere puska askotan zatituz eta iraupenez laburtuz doakigulakoan.

Kontuak kontu, ordea, ukaezina da gaur egun aisiak izate propioa hartu duela, lanik ezaz bestelako balio eta estatusa daukala, eta gure bizitzan onura eta plazer iturri gero eta garrantzitsuagoa dela (Cuenca, 1995, 2010). Hainbat ikerketak agerian utzi dutenez, aisiaren balioak gora egin du nabarmen, bereziki gazteen artean: Espainian, 21 eta 29 urte bitarteko gazteen balioen eskalan aisiak lehen lekua du, lanaren eta familiaren aurretik (De Miguel, 2000). Euskal Herriko biztanleek ere aisiari begira lan egiten dute gaur egun, hein handi batean bederen. Horrek ez du esan nahi euskaldunak, oro har, langileak ez direnik, gaur egun beraientzat lanak beste esanahi bat duela baizik: izaera funtzionala gailendu da; lana bitarteko bilakatu da, aisiaz gozatu ahal izateko. Lanak garapen pertsonalerako zuen balioa ere asko higatu da. Ongizatea da euskaldunen lehentasun nagusia, eta lanetik kanpoko errealizazio pertsonalari ematen zaio garrantzia (Orizo eta Elzo, 2000)¹¹.

2.6.2. Espazioaren konkista

Horrek distantziak laburtzea eta mugak gainditzea adierazten du. Edo, beste modu batera esanda, *espazioaren demokratizazioa*, zeina honela jaso baitzen 1948an onartutako Giza Eskubideen Aitorpen Unibertsaleko 13. artikuluan:

1. *Gizaki guztiek Estatu baten lurraldean askatasunez ibiltzeko eta bizitokia aukeratzeko eskubidea dute.*
2. *Gizaki guztiek edozein herrialdetatik (baita berea duten herrialdetik ere) irteteko nahiz hara itzultzeko eskubidea dute.*

Espazioaren konkista garraio bideetan izandako aurrerakuntza teknologikoek ahalbidetu zuten, hein handi batean. Horiei esker, desplazamenduen denbora tartea murriztea eta,

¹¹ Dena dela, egungo krisiak eta langabeziak izan dute eraginik euskaldunek lanari, aisialdiari eta beste hainbat elementuri ematen dieten balioan edo garrantzian. Prospekzio Soziologikoen Kabineteak 2014ko urtarrilean plazaratutako datuen arabera, bizitzako hainbat esparruren garrantziaz galdetuta, gazte euskaldunek (15-29 urte bitartekoek) “osasuna” eta “familia” lehenesten dituzte, 9,6 eta 9,4 punturekin, hurrenez hurren (0-10 puntuko eskalan); “lanari” 8,9 puntu ematen dizkiote; eta, aisialdiari” edo “denbora libreari”, berriz, 8,4 puntu. Konparaziorako, “diruari” 7,9 puntu baino ez dagozkio (Eusko Jaurlaritza, 2014a).

ondorioz, distantzia geografikoen oztopoa erraz, azkar eta merkeago gainditzea lortu zen. Aurrerakuntza teknologikoen eremuan aipatzekoak dira, aurrena, itsasontzia eta, XIX. mendean barrena, trena; gerora, XX. mendean, automobilaren eta hegazkinaren garapen eta orokortzea azpimarragarriak dira: lehenengo aldiz historian, posible zen jendetza handi bat denak batera, azkar eta merke garraiatzea, ia edonora.

Horrekin loturik, petrolioaren masa turismoaren muinean bertan kokatu beharra dago. Azken batean, “*petrolioaren izan zen XX. mendearen odola, garapenaren odola*” (Fernández Fúster, 1991: 42), petrolioak ahalbidetu baitzuen automobilaren eta hegazkinaren aurrerapen bizia; bi horiek gabe —XIX. mendeko lurrun bidezko itsasontzi eta trenekin bakarrik— gizateriak nekez ernarazi eta garatuko zukeen XX. mendeko bigarren erdian nazioarteko masa turismoaren fenomeno eskerga.

Izan ere, II. Mundu Gerra ostean, automobil “herrikoiak” jendarte xehearen eskuetara iristeak piztu zuen masa turismoaren metxa. Espainian eta Italian, esaterako, oso ezagunak izan ziren *Seat 600* eta *Fiat 500* automobilak, hurrenez hurren, biak ere 1957an sortuak. Urte batzuk lehenago, 1932an, Erresuma Batuan *Austin Ten* automobila erruz zabaldu zen. Frantzian beste horrenbeste gertatu zen *Citroën 4 CV*-arekin 1934tik aurrera. Alemanian *Volkswagen* enpresak “*herriaren automobila*” ekoizteari ekin zion 1936an (hori adierazten du alemanez *Volkswagen* hitzak). Automobil hurra *Volkswagen Beetle*-a zen. II. Mundu Gerrak automobilen industria zibila moteldu bazuen ere, gerra ostean biziki ugaldtu zen, gerra garaiko aurrerapen tekniko askori esker. Horren erakusgarri, 2.1. taulan ageri den bezala, Espainian automobilen kopurua bikoiztu egin zen 1961-1965 bitartean, eta berriro hirukoiztu 1965-1970 bitartean.

2.1. taula: Automobilen kopurua Espainian, 1961-1980

	Automobilen kopurua	% hazkundera bosturtekoan	Automobilen kopurua mila biztanleko
1961	358.926	-	12
1965	807.317	124,93	25
1970	2.377.726	194,52	70
1975	4.806.833	102,16	135
1980	7.557.873	57,23	202

Iturria: Hernández (2008b: 58).

Taulari so, mila biztanleko 12 automobil baino ez zeuden 1961ean, baina zenbateko horrek gora egin zuen etenik gabe hurrengo urteetan: 1965ean 25 automobil zeuden mila biztanleko, 1970ean 70, 1975ean 135, eta 1980an 202 (Hernández, 2008b).

Turismora etorrira, 2.2. taulak agerian uzten du nazioarteko turistek erabilitako garraiobideen bilakaera OECDko herrialdeetan 1955, 1967 eta 1977 urteetan (ehunekotan). Nabarmenak dira automobilaren eta hegazkinaren erabileraren hazkunde bizia, batetik, eta itsasontziaren eta trenaren moteltzea, bestetik.

2.2. taula: Nazioarteko turistek erabilitako garraiobideak OECDko herrialdeetan, 1955-1977 (%)

	1955	1967	1977
Automobila	33	55	68
Autobusa	-	1	3
Trena	55	32	19
Itsasontzia	10	6	1
Hegazkina	2	6	9

Iturria: Fernández Fúster (1991: 49).

Era berean, 2.3. taulak bistaratzen du Ipar Atlantikoan 1955etik aurrera hegazkinez bidaiari gehiagok bidaiatzen zutela itsasontziz baino, eta 1955-1963 bitartean hegazkin bidaiariaren zenbatekoa hamar aldiz biderkatu zela. Itsasontzi bidaiariaren kopurua, berriz, gainbehera erori zen, 1960ko hamarkadan erreakziozko motorra zuten hegazkinak nonahi, nondik-nahi eta noranahi orokortu zirenean (Hernández, 2008a).

2.3. taula: Bidaiari kopurua Ipar Atlantikoan, 1930-1970

Urtea	Itsasontzi bidaiariak		Hegazkin bidaiariak		Bidaiariak guztira	
	Kopurua	%	Kopurua	%	Kopurua	%
1930	360.000	100	-	-	360.000	100
1952	194.000	58,43	138.000	41,57	332.000	100
1954	220.000	52,38	200.000	47,62	420.000	100
1955	214.000	44,40	268.000	55,60	482.000	100
1963	788.000	21,74	2.836.000	78,26	3.624.000	100
1968	375.000	6,66	5.258.000	93,34	5.633.000	100
1969	338.000	5,34	5.996.236	94,66	6.334.236	100
1970	252.000	3,46	7.021.789	96,54	7.273.789	100

Iturria: Fernández Fúster (1991: 44).

Auliana Poon-ek (1993: 42-44) masa turismoaren garapenean 1958 urtea giltzarri jo zuen, bi faktore berritzaile zirela eta; bi berrikuntzok turismoaz bestelako esparruetan sortu ziren, baina turismoari biziki eragin zioten: ❶ Urte hartan *Boeing 707* eta *Douglas DC-8* hegazkinak abian jarri ziren, biak ere erreakziozko motordunak (*jet*), hurrengo hamarkadetan zeruez jabetuko zirenak eta masa turismoaren hedatzean berebiziko garrantzia izango zutenak (bizkorrago eta urrutiago heltzen zirelako, eta zama handiagoa garraia zezaketelako); ❷ Urte hartan, halaber, *American Express* erakundeak kreditu txartela jarri zuen martxan, zeina laster zabaldu baitzen, batez ere 1964az gerora *American Airlines* konpainia txartel hura ordainketak egiteko onartzen hasi zenean, nazioarteko turismoari egundoko bultzada emanez.

Horrez guztiaz gain, espazioaren konkista azaltze aldera, ukaezina da II. Mundu Gerra ostean zenbait faktore geopolitikok pertsonen zirkulazio askea ahalbidetu eta erraztu zutela: hainbat muga eta zernahi gisako traba burokratiko desagertu ziren; herrialdeek elkarrekin hitzartutako itunei esker, nazioartean hara eta hona askatasunez ibiltzeko eskubidea bermatu zen. Gerra ostean, errejimen demokratikoak munduan barrena ugaltu eta zabaldu ziren, eta, oro har, egonkortasun ekonomikoa eta politikoa izan ziren nagusi. Horren guztiaren adibiderik esanguratsuenak, masa turismoaren fokapenetik begiratuta, Gerra Hotzak eragin zuen egonkortasuna eta gaur egungo Europako Batasunaren estreinako pausoak izan ziren (Gordon, 2002).

Azkenik, espazioa konkistatzen lagundu zuen beste eragile bat telekomunikabideen eta *mass media* direlakoan iraultza izan zen. Horien ondorioz, munduko txoko orotako lurraldeen berri eman zen lau haizetara; hedabideok benetako irudi turistikoak barreiatu nahiz irudi subjektiboak ernarazi zituzten. Ildo horretan kokatzen ditugu hala publizitatearen eragina, nola zinema eta telebistarena, marketin turistikoa... guztiak ere oporrak eta jomuga turistiko jakin batzuk idealizatu eta kontsumo premia berriak piztuko zituztenak, eta turismoa jarduera ekonomiko hazkor gisa plazaratuko zutenak. Aurrerago aztertuko dugunez, ingurumari hartan sortu eta biderkatu zen “pakete turistikoa” ere, hots, “produktu fordista” tankeran atondutako bidaia. Tour-operadoreek eta bidaia agentziek aurrez prestaturiko pakete turistiko borobila eskaintzen zioten kontsumitzaile edo bidaiari multzo masibo eta unitariori, paketearen baitan jasoz turistek beharrezkoak zituzten zerbitzu turistiko nagusiak (bidaia, alojamendua, etab.),

prezio baxu eta lehiakorrean. Bidaiok eguzkia eta hondartza saltzea zuten helburu nagusi, lanarekiko haustura gisa eta atsedean eta atsegin hartzearen ikur goren. Eguzki/hondartza turismo molde arrakastatsuen abiapuntua zen.

2.6.3. Gaitasun ekonomikoaren eta, bereziki, turismora zuzendutako kontsumo ahalmenaren hazkundera

Gauza aski ezaguna da II. Mundu Gerra osteko hiru hamarkadetan nazioartean eta, bereziki, herrialde aurreratuetan izan zen hazkunde ekonomiko bizia (kapitalismoaren urrezko aroa, fordismoaren gailurra). Hazkunde ekonomiko hark familien errenta-mailaren eta erosteko ahalmenaren gorakada ekarri zuen, eta erosteko ahalmen hura aisia eta turismora bideratu zen neurri batean (besteak beste, aisia eta turismoa ongizatearen osagai garrantzitsu bihurtu zirelako, bidaien kostua murriztu zelako eta automobilaren erabilera gizartearen eremu ia guztietara hedatu zelako). Baina, jakina, guztiz ohargarria da ekonomiaren bilakaera —edo zehatzago adierazteko, familien errenta-mailaren eta erosteko ahalmenaren ibilbidea— ez zela berdina izan herrialde guztietan, ezta herrialde bereko biztanleria askotarikoaren baitan ere. Eta ez dago esan beharrik ezen, aisia eta turismoa errentaren eta erosteko ahalmenaren menpekoak — besteak beste— izanik, herrialdeen artean eta herrialdeen baitan ezberdintasun nabarmenak sortu zirela aisia eta turismoaren erabiltze aukerei eta moldeei zegokienez¹². Santana-ren (1997: 54) esanetan, aisia eta turismoaz gozatzeko eskaria pitz eta haz zedin, aurrez oinarrizko premiak ase behar ziren: oinarrizko premiak asetzeko behar zen errenta-maila gainditzean baino ez zegoen bideratzerik errenta horren zati bat aisia eta turismoaren kontsumora¹³.

Garai hartan, hazkunde ekonomiko harekin batera, modu paraleloan, eredu sozial eta politiko jakin bat ere garatu zen, ongizate estatua (*welfare state*) zeritzana eta

¹² Izan ere, II. Mundu Gerraz geroztikako hazkunde ekonomikoa eta masa turismoaren hedapen eta garapena mundu-mailakotzat jotzen badira ere, zehaztasunaren izenean zuzenagoa litzateke fenomeno horiek herrialde aurreratuen esparrura soilik mugatzea. Aurrerago masa turismoaren mundu-mailako banaketa nolakoa izan zen aurkeztuko dugu, eta aipaturiko zehaztasuna agerian utziko.

¹³ Turismoak errenta-mailarekiko elastikoa zela erakutsi zuen. Engel-en Legeari jarraiki, errenta-maila hazi ahala bidaia turistikoaren eskaria ere handitu egin zen. Izan ere, proportzioan, janaria erosteko gastatzen zen diru kopurua murriztu egin zen, eta, aitzitik, gora jo zuen ondasun iraunkorak (arropa, automobilak, etxetresna elektrikoak, etab.) nahiz bestelakoak (tartean, bidaia turistikoak) erosteko diru kopuruak.

biztanleriaren oinarritzko eskubideak eta gutxiengo ongizatea bermatzeko legitimazioa jaso eta konpromisoa hartu zuena. Halatan, korrante keynestarrari jarraiki, estatuaren parte-hartze ekonomiko eta soziala hazi egin zen, politika ekonomiko eta sozial aurrerakoien bidez errentaren birbanaketa bideratu eta biztanleei —biztanle orori, baina bereziki ahulenei— gutxiengo bizi kalitate eta ongizatea eskaintzeko xedez. Estatuak, bada, ardura bere gain hartu eta neurriak abiarazi zituen, besteak beste, langileentzat gutxiengo soldata, ordaindutako oporraldiak eta erretiroa bermatzeko (baita umeen lanerako gutxiengo adina ere, eta lan heziketarako gastuak, emakumearen lanerako baldintzak, emakume langile haurdunaren egoera berezia, edoskitze garaia, soldadutza epean lanpostua erreserbatzea, istripu eta gaixotasunengatiko prestazioak, alargun eta umezurtzentzat laguntzak, eta abar). Estatua, nolabait, *paterfamilias* bihurtu zen, ordura arte beste instituzio batzuei —familiar, enpresei, karitate erakundeei, aseguru etxeei, etab.— zegozkien zeregin edo eskumenak, neurri batean behintzat, bere bizkar harturik (Fernández Fúster, 1991; Álvarez Sousa, 1994).

Ongizate estatuaren lorpen nagusizat —turismoaren fokapenetik so eginda behinik behin— erdi-mailako klase sozial baten sortzea jo genezake, langilea baina bizi kalitate aski jasokoa zen klase sozial zabal baten eratzea, hain zuzen ere¹⁴. Eta erdi-mailako klase sozial zabal hura izan zen 1950eko eta 1960ko hamarkadetan masa turismoaren *boom* ikaragarriaren protagonista. Izan ere, turismoak oinarritzko eskubide izaera atxiki zuen, eta ongizaterako giltza ere bihurtu zen; eta testuinguru hartan, ongizate estatuak ardura hartu zuen biztanleei —biztanle guztiei— aisia uneak eta guneak emateko, hedonismoaren kulturari eta praktika turistikoei ekin ziezaieten¹⁵. Ongizate estatuaren babesean, bada, masa turismoaren ezta edo ehortzi egin zituen oporretan joatea pribilegio sozial hutsa zeneko aroak (ordura arteko guztiak); oporretan joateak klase sozioekonomiko garaia zutenei soilik zegokien apeta izateari utzi baitzion, egundaino

¹⁴ John Kenneth Galbraith-ek, 1958an, ongizate materialean eta aisia hazkorrean oinarrituriko gizartearen garapena —gizarte aberatsa, gizarte oparora, “*the affluent society*”— bistaratu zuen. Zehatzago, gizarte horren baitan *Klase Berri* zabal baten sorrera nabarmendu zuen (Galbraith, 1999). Klase Berri hori erdi-mailako klase sozialarekin pareka genezake gutxi-asko.

¹⁵ Aipatzekoa da ongizate estatuak “turismo soziala” bultzatu zuela, eta hark masa turismoa gizendu zuela. Turismo sozialaren bitartez, estatuak bidaiez gozatzeko aukera eman zien gizarteko klase eta talde apalenei: langileak, gazte eta ikasleak, adinekoak, etab. (Montaner, 1996: 45-47). Logika keynestarraren arabera, turismo sozialak bi betekizun zituen: i) gizarte laguntza ematea eta ii) ekonomia suspertzea; izan ere, sistema ekonomikoa kontsumoan oinarritzen zen eta, ondorioz, premiazkoa zen ahalik eta jenderik gehienak aisia izan eta bidaia turistikoa egitea, hartara masek kontsumi zezaten eta sistemak iraun zezan (Álvarez Sousa, 1994: 31-39).

utzi ere. Fernández Fúster-en (1991: 38-40) esanetan, erdi-mailako klase sozial hazkorra, oinarriko premiak asebate eginik eta goiko klaseen antza hartu nahirik, turismoaren uretan pulunpatu zen, imitazioz, mimetismoz, ohiko bizimoduaz asperturik. Alonso-ren (2009: 201) aburuz, erdi-mailako klase sozial zabalarentzat oporretan joatea kontsumo mota *ezinbesteko* bihurtu zen, erosi ohi zituzten ondasun eta zerbitzuen saskiko beste osagaien parekoa, beren estatus sozialaren ikur eta eredu. Marc Fumaroli-ren (1991) iritziz, telebistaz gain turismoa —masa turismoa, alegia— izan zen klase sozial burgestu berriaren asmakuntza eta ekintza berri nagusia. Telebista, etxeko egonaldi finkotik egiten zen turismotzat zekusaten; turismoa, berriz, telebista mugikorra zen, mugitzen zen telebista. Daniel Bell (1992) soziologoaren ustez, masa gizartean nolabait “parekatu” egin ziren klase sozialen bizitza estiloak, eskubideak, arau eta balioak, pribilegioak...; klase sozialen arteko betiko diferentziak nolerebait “urtu” egin ziren langile klase gero eta zabal eta burgestuagoaren magalean, eta telebista bihurtu zen masa hedabide nagusi eta bizitza estiloaren sustatzaile eta epaile goren: masek ongizate materiala eta ondasunen jabe izatea gurtzen zuten; eta oporrak “edukitzea” ere jabetza mota bat zen. Turismoaren bilakaerari erreparatuta, Dean MacCannell-en (2003: 8) esanetan, hasieran bidaiatzea “*heroi*” bati zegokion jarduera zen (Alejandro Magno), baina gerora “*klase sozial*” baten prestigiozko ikur bihurtuko zen (“*gentleman*” britainiarraren *Grand Tour* zelakoa), eta, azkenik, masarentzat “*esperientzia unibertsala*” izatera iritsiko zen (turista).

Masa turismoa sustatu zuen beste faktore bat garapen turistikoak eraikuntzarekin zuen harreman sinergiazkoa izan zen. Izan ere, masa turismoak eta eraikuntza sektoreak (hotelak, apartamentuak, urbanizazio turistikoak, errepideak, aireportuak, etab.) eskutik helduta jo zuten gora. Dударik gabe, kapitalismo fordistak turismoa sustatu zuen higiezinaren sektorea piztu eta irabaziak ugaltzeko. Gainera, turismoak lanpostu asko sortzen zituenez, haren aldeko apustua egin zen hainbat lekutan biztanleria hazkorren beharrei aurre egiteko eta lehen eta bigarren sektoreetako langile soberakinak xurgatzeko. Horrela, eraikuntzari loturik, jarduera urbano-turistikoa kostaldeko hainbat eta hainbat herri eta hiritako ekonomiaren faktore polarizatzaile eta dinamizatzaile bihurtu zen, maiz “monokultibo” huts izateraino; Mediterraneo aldean batik bat, makina bat bazter porlanez estali ziren, eguzki gosez zetozkien turistei aterpe merkea eskaintzeko.

2.6.4. Oporrak eta bidaiia turistikoak oinarritzko premia bihurtzea

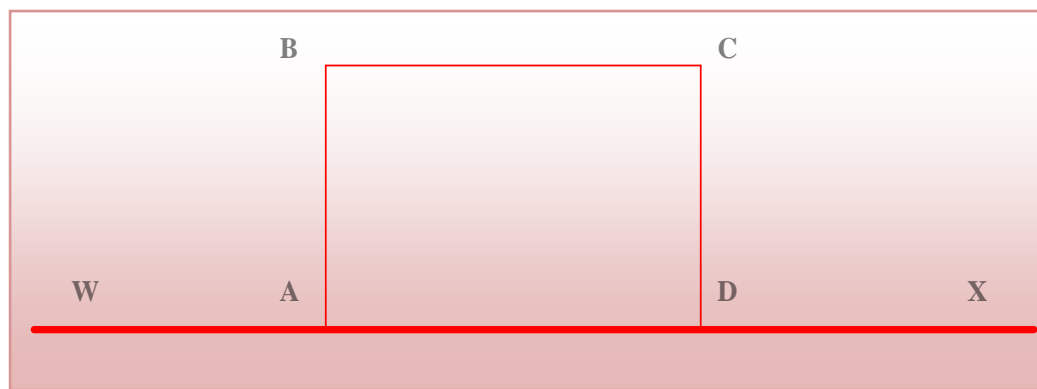
Hainbat arrazoi psikosozial eta sozial zirela medio, oporrek eta bidaiia turistikoek izaera *egiturazkoa* hartu zuten gizartearen baitan: oporretan bidaiian joatea, ohiko bizimodua kokatzen zen ingurune industrial astun eta zikinaz bestelako lekuetan atsedena eta atsegina bilatzea bezala ulertuta, jende askorentzat desira baino areago, “*oinarritzko premia*” bihurtu zen; langile klasearentzat errutinaren “*kateetatik askatzea*” esan nahi zuen; bidaiian joatea “*hedonismo legitimotzat*” zekusatzen. Modu hartara, hedonismoaren orokortzearekin batera, masa turismoa abiatu eta garatu zen, hedonismo hark “*turismoa sustatu egin zuelako ekonomikoki, legitimatu kulturalki eta inposatu sozialki*” (Ruiz Olabuénaga, 1995: 14).

Nabarmena da, aipatutakoaren adibide gisa, zenbait elementu geofisikok (itsasoak, hondartzak, eguzkiak, eguraldi beroak, mendiak...) nolako kategoria edo estimu soziala berenganatu zuten, eta gizarteak nola idealizatu zituen bizitzeko molde eta jokatzeko modu jakin batzuk (tartean, oporretan joatea, azal beltzarandua luzitzea eta *souvenir* nahiz argazkiak erakustea), ongizate eta arrakasta sozialaren paradigmatzat aurkeztuz. Horrez gain, jendearen kultura-maila hazi eta orokortu egin zen eta horrek —hedabideek, oro har, eta telebistak, bereziki, xaxaturik— bidaiatzeko afana eta beste jende eta lurralde batzuk bertatik bertara ikusteko irrika piztu eta puztu zituen. Gordon-ek zioen (2002: 125) “*turismoa ikusminaren adierazpen praktikoa*” zela. Hala izanik, turismoa giltzarri zen —izan zitekeen, edo izan beharko zukeen, modu idealean bederen— “*munduko bakerako, topaketa kulturalerako, herri eta nazioek elkar ezagutu eta ulertzeko, banakoaren ikusmira eta burua irekitzeko, eta pentsamendu buruaski harroputzaren gaitza sendatzeko*” (Cuenca, 1995: 58).

Hainbat egilek azpimarratu zuten oporren eta bidaiia turistikoen *izaera askatzailea*, tartean Dann-ek, Jafari-k, Dumazedier-ek eta Dufour-ek. Dann-entzat (1977), adibidez, “*ihes egitea*” zen turistaren motibazio gorena; gizarte modernoa “*kartzela*” zelakoan, pertsonak handik alde egiteko beharra zeukan. Eguneroko bizimodua ez zen atsegina eta asegarria, alienatzailea baizik, eta bidaiia turistikoak hura saihesteko beta ematen zuen, une batez bederen. Jafar Jafari-k (1989) “*tranpolinaren metafora*” zerabilen bidaiia turistikoaren esanahia adierazteko. Bidaiian joatean, turistak egunerokotasunetik jauzi

(edo ihes) egiten zuen, eta turismoaren munduan murgiltzen zen, gero berriz ere egunerokotasunera itzultzeko. Sei urratsetan edo lerrotan isla zitekeen aipaturiko jauzi edo ihes metaforikoa (2.1. irudia):

2.1. irudia: Tranpolinaren metafora



Iturria: Jafari (1989: 31).

- 1) WA lerroa: Eguneroko bizitza (“*ohikoa, profanoa, errutinazkoa, pauso ordenatu eta erritmikoa ezartzen zuena*”), zeinak bidaiatzeko premia eta irrika pizten baitzituen (“*ihes egiteko, egunerokotasunetik ateratzeko*”), hainbat arrazoi tarteko (“*fisikoak, pertsonalak, kulturalak zein profesionalak*”). Urrats horri zegozkion bidaia egiteko erabakia hartzea, baita hura planifikatzea eta prestatzea ere.
- 2) AB lerroa: Jauzia edo ihesa; bidaiari joatea —bai modu fisikoan eta bai espiritualean ere— eta bestelako giro soziokultural batean (“*ustezko paradisuari*”) barneratzea, turista bihurturik, atzean utzirik “*eguneroko bizimoduaren mugak*” eta “*mugarik gabeko munduan*” murgildurik. Urrats horri zegokion, besteak beste, hainbat ondasun sinbolikoren kontsumoa: kamiseta, kapela, argazki kamera,... turistaren identitateari zegokion mozorroa, azken batean.
- 3) BC lerroa: Turistaren mundua edo eszenatokia; ohiko zereginak eta betebeharrak ahazturik, turista gisa jardutea, egunerokotasunean pentsaezintzat jotzen zirenak eta bi ere eginez, “*arauak hautsiz*” (metaforarekin jarraituz, “*jauzi egin eta airean, hegan edo, egotea*”). Urrats horretan, maiz, turistak “*irauli*” egin zezakeen bere ohiko rola, eta alderantzizkoa bizi: oportretan, “*erregea*” izan zitekeen, ezohiko kontsumoa egin eta Veblen-ek (1899) kritikatu zuen goi-mailako klaseen jokamolde harroxkoa imitatu.

- 4) CD lerroa: Itzulera edo etxeratzea.
- 5) DX lerroa: Berriro egunerokotasunean murgiltzea eta egokitzea.
- 6) AD lerroa: Turistaren faltan, denboran aurrera joandako egunerokotasuna.

Oporrez eta bidaia turistikoek mintzo zela, Dumazedier-ek (1988: 32) “*mito bat betetzeko urte sasoiarekin*” parekatzen zituen opor eta bidaiok. Haren iritziz, langile askok urtea bi sasoi handitan banatzen zuten: udako oporraldiari zegokiona, bata, eta lanekoa, bestea. Oporraldiak urtean barreneko ohiko lan jarduera eteten zuen, zirrikitu bat balitz bezala: “*bidaiatzea urteko abentura nagusia*” zen askorentzat; “*errituzko praktika bat baino gehiago, mito askatzailea*” zen, nahiz eta zenbaitetan etsigarria ere gerta zitekeen. Ildo bertsean, Dufour-ek (1978) zioen gizakiarentzat turismoak balio mitologikoa eta funtzio askatzailea zeuzkala; lanaren logikaren pean antolatutako eta arrazoiak kronometratutako gizartean, mitoa —giza pentsamenduaren atal ez arrazionala— beharrezkoa zen, eta mito hura turismoaren bidez bilatzen zen; turismoak, hartara, “*paradisu galdua*” bilatzeko, ametsak eta fantasiak betetzeko balio zuen.

Turismoa oinarritzko premia zelako eta funtzio askatzailea zuelako ikuspegiak bazuen aurkaririk, ordea: tradizio marxistari zegozkion Herbert Marcuse, Erich Fromm eta Theodor Adorno, kasu. Aipatu egileon iritziz, aisia eta turismoa ez ziren askatasunaren zantzu; aitzitik, **alienazioa** besterik ez zekarten, masa kontsumoaren bitartez. Marcuse-k (1985) zeritzon ezen langileak, ekoizle zen aldetik, gero eta garrantzi gutxiago zuela sistemarentzat (aurrerapen teknikoek alboraturik), baina kontsumitzaile gisa gero eta garrantzizkoagoa zela. Masa hedabideek sortzen zituzten langilea alienatzen zuten beharrizanak, fikziozko beharrak, kontsumo premiak. Izan ere, langileak ez zuen bere lana soilik saltzen; aisia edo denbora librea ere saltzen zuen kontsumo gizartean, masa hedabideen morroi. Fromm-ek (1978, 1980) zioenez, gizarte hartan pertsona alienaturik zegoen, nola lanean hala aisialdian. Ez zuen plazera bilatzen giza gozamen bezala, errentagarritasun ekonomikoa zuen erosketa eta kontsumo gisa baizik. Indarrean zegoen kulturak, izan ere, erosteko eta kontsumitzeko beharrizan irrazionalak pizten eta elikatzen zizkion helburu gisa; eta beharrizanak, pertsona askatu orde, hura areago alienatzen zuten. Adorno-ren (1973) esanetan, aurrerapen teknikoak eta komunikabideak orokortzearen eraginez, giza espiritua “gauza” edo “objektu” huts

bihurtu zen. Aisiak asperdura zekarren. Pertsonak uste zuten bidaia turistikoen bidez gizartearen errutinatik ihes egin zezakeela eta sormenaren eremuan sar zitekeela, baina benetan ez zuten halakorik lortzen: jendeari belaunaldiz belaunaldi ukatu egin zitzaizkion denbora libre izatea eta sormena lantzea, eta ez zeukan heziketa kritiko-kulturalik ere; hargatik jendeak ez zekien aisiaz eta bidaiez gozaten. Hori zela eta, aisialdian eta bidaietan industria kulturalak agindutakoa kontsumitu besterik ez zuten egiten jendeak, “*negocio del ocio*” zelakoa gizenduz (gaztelaniazko hitz-jokoak dioen moduan).

Bukatzeko, Ruiz Olabuénaga-ren (1995: 15) hitzak hona ekarri nahi ditugu, II. Mundu Gerra ostean masa turismoa abiarazi eta garatu zuten lau *gurpilen* eragina laburbiltzeko zinez aproposak direla deritzogu eta: “*garraiobideen industriak, bere molde anitzetan, milioika pertsonaren desplazamendua ahalbidetu zuenetik, etika sozialak gizarteko langile orori hilabeteko oporraldia, soldata eta guzti, eman zionetik, eta baloreen kode kulturalak, elkarbizitzarako arau bezala, hedonismoa bilatzea legitimatu zuenetik, masa turismoaren gizartea piztu zen nazioartean. Kolpetik ezabatu ziren denboraren eta distantziaren oztopo teknikoak, eskasiaren oztopo ekonomikoak eta etsipenaren oztopo kulturalak*”.

Eta honenbestez amaitu dugu atal hau. Mendeetako bidea eta bidaia egin dugu ziztu bizian, lerro gutxitan. Bidelagun eta bidaide izan ditugu, besteak beste, greziar klasikoak, erromatarrak, Erdi Aroko jauntxoak, *Grand Tour*-eko “*gentleman*”-ak, burgesak, Thomas Cook eta masa turistak. Eta bistan gelditu da aisia eta turismoa garaian garaiko eta tokian tokiko “*seme-alabak*” direla.

Agerian utzi dugu, halaber, aisiak eta turismoak funtzio, balio eta estatus gorabeheratsua izan dutela. Baina, gorabeherak gorabehera, azpimarratzekoa da betidanik eta garaiz garai izan duten garrantzia gizartea sailkatzeko, klaseak markatzeko, are norbanakoak bereizteko eta nortasunak zehazteko (besteak beste, balio sinboliko handia dutelako eta kapital kulturalaren isla direlako).

Mendeetako “*sprint*” bizi honek XX. mendera arte ekarri gaitu. XX. mendean aldaketa azkarrak eta hazkorrak gertatu ziren aisiaren eta turismoaren alorretan, batez ere II.

Mundu Gerra osteko hiru hamarkadetan. Ildo horretan nahitaez nabarmendu behar dugu *masa turismoaren eztanda* (zeina garaian garaiko “semea” baitzen, beste hainbat fenomenorekin batera: masa produkzioa, masa kontsumoa, masa kultura, masa hedabideak...). Epealdi hartan turismoa nolabait “demokratizatu” eta “orokortu” egin zen, eta punta-puntako handikien luxu eta bereizgarri huts izateari utzi zion.

Harrezkero (hots, XX. mende bukaeran eta XXI.aren hasieran), ordea, gauzak biziki aldatu dira turismoaren esparruan, garai berrien “morroi”, segidan ikusiko dugunez.

3. TURISMOAREN EZAUGARRIAK XXI. MENDEAN

Atal honetan turismoak gaur egun dituen ezaugarriak bistaratzen ahaleginduko gara. Gainera, ezaugarri horiek alderatu eta kontrastatu egingo ditugu turismoak XX. mendean zehar izan zituen bereizgarriekin (horrexegatik, oso kontuan izango dugu bigarren atalean esan dugun guztia). Izan ere, turismoa biziki itxuraldatu da azken bizpahiru hamarkadetan, eta guk aldaketa horren nondik norako nagusiak jaso nahi ditugu.

Ezer baino lehen, gogorarazi nahi dugu turismoa ez dagoela aztertzerik gizartetik at, hau da, turisten jokaera eta oro har industria turistikoaren funtzionamendua ezin ditugu aztertu eta ulertu mundu isolatu bat osatuko balute bezala. Aitzitik, turismoaren ingurunean, turismoa bere baitan jaso eta hura baldintzatuz, makrosistema sozioekonomiko zabal bat dago. Eta, gure iritziz, makrosistema sozioekonomiko zabal horrek aldaketa nabarmenak izan ditu azken bizpahiru hamarkadetan eta, jakina, aldaketa horiek makrosistema horren barruko esparru eta txoko guztietan izan dute eragina eta isla (eta, tartean, turismoan ere bai, noski).

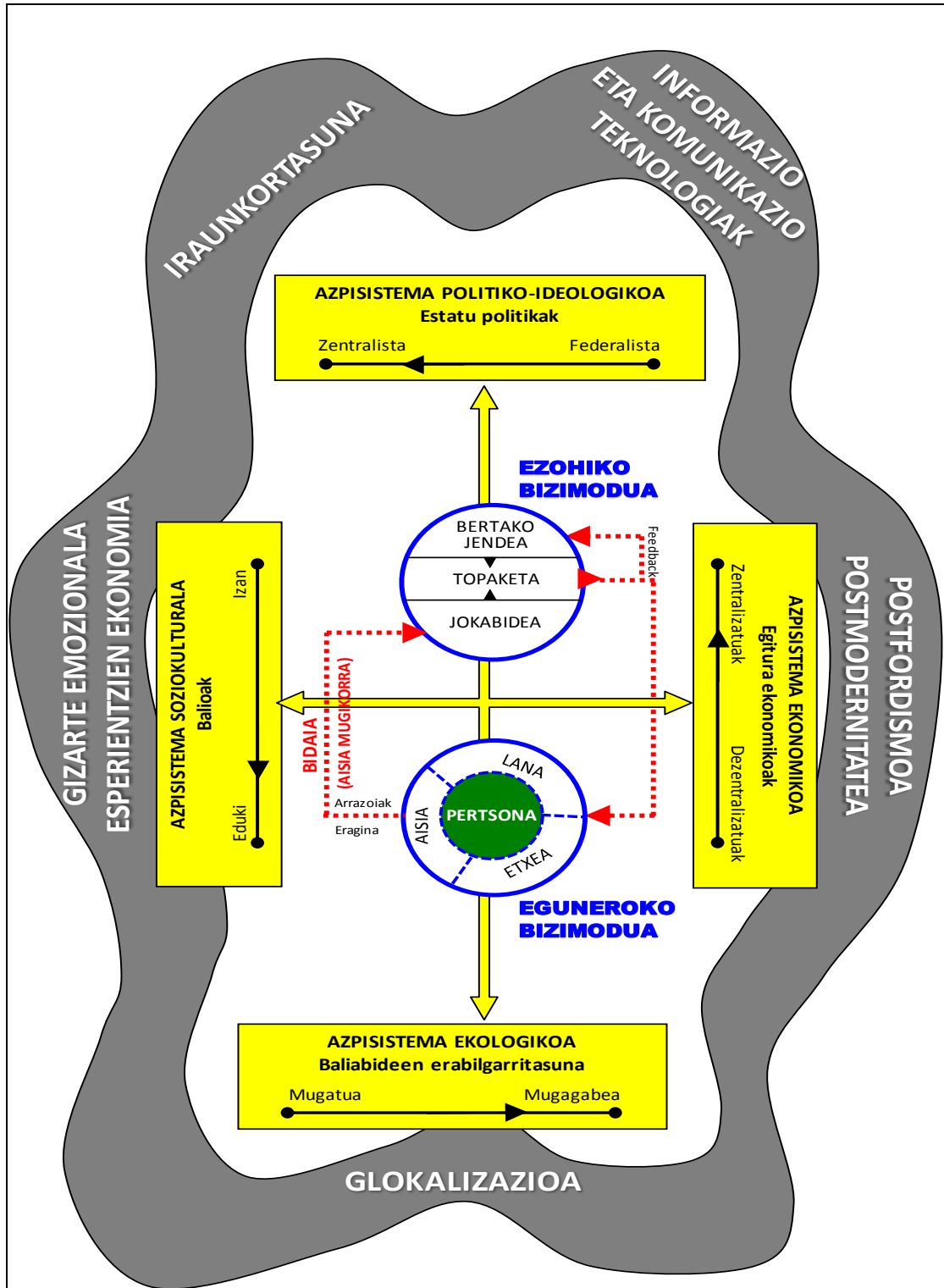
Hortaz, gure lehenengo helburua izango da makrosistema sozioekonomiko hori “biluztea” eta, horren magalean, turismoaren bereizgarri nagusiak bistaratzea.

Abiapuntu gisa, ikus dezagun 3.1. irudia, non makrosistema sozioekonomikoa markatzen duten bost koordenadak jaso baititugu eta, haien baitan txertatuta, turismoari dagokion azpisistema ageri baita. Krippendorf (2002) eta Álvarez Sousa (2004) autoreen lanak hartu ditugu oinarritzat irudia taxutzeko.

Irudi horretan, hiru maila bereiz daitezke: 1) lehenengo mailak aurrez aurre ipintzen ditu pertsona bakoitzaren eguneroko bizimodua, batetik, eta bidaiari joateak dakarren —turismoaren ondoriozkoa den— ezohiko bizimodua, bestetik; 2) bigarren mailak agerian uzten ditu pertsona ororen bizimodua inguratzen eta baldintzatzen duten azpisistema behinenak (azpisistema ekonomikoa, soziokulturala, politiko-ideologikoa eta ekologikoa); eta 3) hirugarren maila makrosistema sozioekonomiko orokorrak gorpuzten du, zeinak historian zehar hainbat itxura eta molde izan baititu; baina, gure

iritziz, gaur egun makrosistema horrek bost bereizgarri ditu: globalizazioa; postfordismoa eta postmodernitatea; iraunkortasuna; informazio eta komunikazio teknologiak; eta esperientzien ekonomia/gizartea edo gizarte emozionala.

3.1. irudia: Turismoa eta XXI. mendeko makrosistema sozioekonomikoa



Iturria: Guk geuk egina, Krippendorf (2002) eta Álvarez Sousa (2004) oinarri harturik.

Irudiari so, eta Krippendorf-en (2002: 2-5) ideiak aintzat harturik, argi dakusagu abiapuntua pertsona dela; pertsonaren ingurumaria hiru arlok mugatzen dute, haren egunerokotasuna osatzen eta hesitzen duten hiru eremuk: etxeak, lanak eta aisiak. Bidaian joanez, turismoari esker —edo, nahiago bada, aisia mugikorrari esker—, eguneroko bizimodua ireki egiten da kanpoaldera. Turismoak, nolabait, egunerokotasuna haustea dakar; ohikotik jauzi (edo ihes) egin eta ezohiko ingurune eta giroetan murgiltzea. Ildo horretan, berebiziko garrantzia hartzen dute pertsonaren (turistaren) jokabideek eta bizipenek, baita bisitatutako tokiko jendearekin izandako topaketek eta harremanek ere. Esan gabe doa turismoak zenbait eragin eta ondorio sorrarazten dituela, nola espazioan hala tokian tokiko jendarte anfitrioiarengan (“*host*”), eta, jakina, baita turistarengan berarengan ere (“*guest*”).

Bestalde, lehen maila hori —etxeari, lanari, aisiari eta bidaiari dagokiena— beste ingurune zabalago baten baitan edo azpian kokatzen da. Bigarren maila zabalago horretan lau ardatz edo azpisistema daude indarrean, denak elkarri loturik, eta denek batera pertsona bakoitzaren bizitzaren agertokia zizelkatzen eta moldatzen dute¹⁶:

- 1) Azpisistema soziokulturalean, betiere Krippendorf-en aburuz, nabarmen gailentzen da (zen), giza eta gizarte balio gisa, “edukitzea” (jabetza, gauzak pilatzea, jabe izatea), ezen ez “izatea”.
- 2) Azpisistema ekonomikoari dagokionez, bistakoa da ekonomia eta negozioak esku gutxi batzuen kontrolpean direna (zirena), enpresa multinazional handien mendean, batez ere. Bistan da, halaber, nagusi direna (zirena) logika merkantilista eta irabazi asmoa.
- 3) Azpisistema ekologikoari gagozkiola, ingurumena eta bertako baliabideak mugagabeak eta agorrezinak balira bezala darabiltzagu (generabiltzan).
- 4) Azpisistema politiko-ideologikoak, herrialde aurreratuetan bederen, estatu burokrazia erraldoi bat du (zuen) ardatz, interes eta gastu publiko handiak

¹⁶ Krippendorf-en jatorrizko obra —*The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*— 1987an argitaratu zen lehendabizikoz, eta data horren aurreko hiru hamarkadak izan zituen autoreak nagusiki aztergai. Komenigarria da hori aintzat hartzea, autorearen hitzak eta ideiak testuinguru jakin hartan kokatzeko eta ulertzeko. Garai hura bat etorri zen, gutxi gorabehera, II. Mundu Gerra osteko hiru hamarkada txit ospetsuekin, zeinek “kapitalismo fordistaren urrezko aroa” eta, turismoari gagozkiola, “zorioneko 30 urteak” izendapena merezi izan baitzuten.

dituena (zituena) eta oinarrizko zerbitzu ugariaren hornitzaile dena (zena):
osasuna, hezkuntza, gizarte laguntza, etab.

Azkenik, hirugarren mailan, aurreko guztia besarkatuz eta blaituz, makrosistema sozioekonomikoa ageri zaigu. Gure irudiko, makrosistema sozioekonomiko hori biziki aldatu da azken urteetan, eta, jakina, horrek, era berean, itxuraldatu eta are irauli egin ditu Krippendorf-ek aipaturiko azpisistemetak hainbat ildo eta joera (azpisistema soziokulturala, ekonomikoa, ekologikoa eta politiko-ideologikoa). Esana dugunez, makrosistema sozioekonomikoaren aldaketen norakoa eta nolakoa honako bost kontzeptu hauek zedarritzen dituzte: ❶ globalizazioak, ❷ postfordismoak eta postmodernitateak, ❸ iraunkortasunak, ❹ informazio eta komunikazio teknologiek, eta ❺ esperientzien ekonomiak edo gizarte emozionalak.

Gure aburuz, bost dimentsio horiek turismo garaikidea ere erro-errotik ezaugarritzen dute, turismoaren aro berri bat edo paradigma berri bat iradokiz. Hortaz, gure lehenengo helburua beste era honetan ere jaso eta berridatz daiteke: *“Gaur egungo paradigma turistikoa definitzea”*.

Atal honetan, bada, azpiatalez azpiatal, bost dimentsio horiek jorratuko ditugu, turismoarekin duten lotura agerian utziz. Eta, halatan, gure lehenengo helburua erdiesten ahaleginduko gara.

Bost dimentsio horiek ezartzen dituzten koordenadetan aztertu eta ulertu behar da XXI. mendeko turismoa, testuinguru horretan sortzen eta ugaltzen baitira turismo molde eta produktu berri eta berritzaileak, masa turismoaz bestelakoak, “alternatiboak”-edo, tartean *turismo industrial*a, gure bigarren helburuaren muina izango dena (eta zeinari gure ikerlanaren 4. atala eskainiko baitiogu).

3.1. Glokalizazioa eta turismoa

“Glokalizazioa” neologismo bat da, “globalizazio” eta “lokalizazio” kontzeptuak bateratzearen ondorioz sortua. 1990eko hamarkadatik aurrera hasi zen zabaltzen eta ezagun bihurtzen, batez ere Roland Robertson (1994, 1995) eta Zygmunt Bauman (1999, 2007a, 2007b) soziologoek lanei esker. Ekonomiaren ikuspegitik begiratuta, eta modu aski sinplean esanda, glokalizazioak “globalki pentsatu eta tokian aritzen” diren pertsonen, gizartearen eta erakundearen egiten diren aipamena, betiere *tokian tokiko ezaugarri bereziak aintzat harturik*. Kulturaren ikuspegitik aztertuta, glokalizazioak nahasketa edo dialektika bat agerian uzten du, *tokian tokiko elementuen eta mundu mailako elementuen arteko nahasketa edo dialektika*, alegia, eta horrek hainbat itxura har ditzake: erresistentzia, elkarbizitza, egokitzapena, hibridazioa, etab.

Turismoaren esparrura etorrira, gure ustez turismoa da XXI. mendean glokalizazioaren onuradun eta adierazpen garrantzitsuenetakoa, segidan ikusiko dugun bezala. Baina horretarako ezinbestekoa da aurrez globalizazioaz bi hitz egitea.

3.1.1. Globalizazioaren hamaika aurpegiak

Globalizazio hitza denok ahotan darabilgu barra-barra, baina horrek ez du esan nahi kontzeptu argi, garbi eta gardena denik. Aitzitik, nahaspilatsua da oso. Izan ere, globalizazioa fenomeno txit konplexua da eta dimentsio ugari ditu bere baitan. Scholteren aburuz (2000), bost definizio egin dakizkioke:

- i) **Globalizazioa, nazioartekotze prozesu gisa**: nazioarteko mugen gainetik gero eta ondasun, zerbitzu, kapital, pertsona, informazio eta ezagutza gehiago dabilta hara eta hona, eta horren eraginez leku desberdinetako jendearen artean gero eta lotura eta mendekotasun handiagoa dago.
- ii) **Globalizazioa, liberalizazio gisa**: ondasun, zerbitzu eta kapitalen joan-etorriari trabak eta kontrolak kendu zaizkie, mundu mailako ekonomia ireki bat sortzeko asmotan (merkatu bakarra, mugarik gabea).

- iii) *Globalizazioa, unibertsalizazio gisa*: nazioartean objektuak, sinboloak, markak eta esperientziak noranahi hedatzen eta barreiatzen dira zinemaren bidez, telebistaren bidez, Interneten bidez, turismoaren bidez, etab.
- iv) *Globalizazioa, mendebaldetze (edo ipar amerikartze) gisa*: mundu osoan homogeneizatze soziokultural gorakor bat gertatzen ari da, eta halatan mendebaldeko (bereziki AEBko) estandarren arabera bizitza estiloak eta jokamoldeak nagusitzen dira, totem jakin batzuk gurtuz (kapitalismoa, indibidualismoa, merkatua, lehiakortasuna, etab.) eta tokiko kultura eta identitateak mehatxupean jarriz¹⁷.
- v) *Globalizazioa, deslurraldetze gisa*: herrialde eta lurraldeen gaineko (eta haien kontrolaz haragoko) organoak eta fenomenoak gailentzen dira, tokiko espazioak, distantziak eta mugak ezabatuz eta oso urrutiko lekuak harremanetan jarriz (horrela, milaka kilometrotara gertatzen denak bertoko jendeari eragiten dio).

Bistan denez, zaila da globalizazioaren definizio labur eta zehatz bat ematea, haren inplikazioak hain dira konplexuak eta ugariak. Gainera, globalizazioaren definizio boskoitz horretatik erator daitekeenez, globalizazioak dimentsio asko eta askotarikoak biltzen ditu bere baitan, eta horrek parada ematen du hura hainbat ikuspuntutatik behatzeko: ekonomikotik, teknologikotik, politikotik, kulturaletik, sozialetik eta ekologikotik (3.1. taula).

Jakina, hainbeste definizio eta horrenbeste ikuspegiren zurrumbiloan, globalizazioari buruzko usteak eta globalizazioaren ondorioei buruzko iritziak ere ugariak eta ageriak dira, eta kontrajarriak ere bai maiz: batzuk baikorrak, ezkorak besteak. Horrela, alde batetik, hainbat jendek —tartean aditu neoliberal ortodoxoek— globalizazioaren *onurak* goraiatzen dituzte, hala nola mundu osoa eta jende guztia “konektatuta” egotea; ekonomia globalki integratuago batean nazioarteko lan banaketa hobea izatea; informazioan eta komunikazioan oinarritutako ekonomia hedatzea; etenik gabeko hobekuntza teknologikoez gozatzea; nondik-nahi eta noranahi pertsonak, ideiak eta praktikak barreiatzea; produktibitatea eta eraginkortasuna igotzea; enpleguak sortzea, etab.

¹⁷ Dimentsio horri aipamena egiteko, batzuek “Coca-colonizazio” kontzeptua darabilte (N. Klein, 2005). Beste batzuek gizartearen “McDonalizazioa” aipatzen dute (Ritzer, 2008).

3.1. taula: Globalizazioaren dimentsioak

Dimentsio ekonomikoa: Ikuspegi horretatik, herrialde guztietako ekonomiak munduko ekonomiaren markoan integratzeko eta elkarren mendekotasuna areagotzeko prozesua da globalizazioa; kapitalismoaren zabaltze eta sakontzea; merkatuak gurtzea (“merkatuen mendekua”); estatuaren esku hartzea murriztea; pribatizazioa eta desarautzea; merkataritzaren eta kapitalen joan-etorriak liberalizatzea; jarduera produktiboaren nazioartekotzea; enpresa multinazionalen indartzea; ekonomiaren finantzarizazioa (nazioarteko finantza trukeak ugaritzea, bereziki izaera espekulatiboa dutenak: “kasino ekonomia”).

Dimentsio teknologikoa: Ikuspegi horretatik, berrikuntzak bizkortzeko eta elkarrekiko loturak sendotzeko prozesua da globalizazioa; garraio bideen aurrerakuntza, informazio eta komunikazio teknologien iraultza, bioteknologia, robotizazioa (hots, paradigma teknoglobala). Informazioa eta ezagutza bihurtu dira ekonomiaren eta bizi-mailaren ardatz nagusi, lanaz eta kapitalaz gaindi.

Dimentsio politikoa: Ikuspegi horretatik, ekonomian eragiteko boterea eta agintea estatuko gobernuetatik erakunde globalen —Europako Batasunaren, Europako Banku Zentralaren, Munduko Bankuaren, Nazioarteko Diru Funtsaren, Munduko Merkataritza Erakundearen...— eskuetara lekualdatzeko prozesua da globalizazioa. Estatuaren kontrola eta subiranotasuna higatzen da, estatuez gaindiko erakundearen eta merkatu indarren presiopean.

Dimentsio kulturala: Ikuspegi horretatik, bizitza estiloen eta gustuen homogeneizatze prozesu gorakorra da globalizazioa, hedabideen, telebistaren, filmen, turismoaren... eraginez.

Dimentsio soziala: Ikuspegi horretatik, jende guztia mundu mailako gizarte bakarrean txertatzeko prozesua da globalizazioa; mundua “herrixka global” bihurtzen ari da.

Dimentsio ekologikoa: Ikuspegi horretatik, ekosistemen arteko lotura eta elkarren mendekotasuna areagotzeko prozesua da globalizazioa; inbasio biologikoak azkartzen dituen; natur sistemak sinplifikatzen eta homogeneizatzen dituen; ingurumenaren eta baliabideen gaineko presioa indartzen duena.

Iturria: Guk geuk egina, Sae (2005) eta Zurbaro (2005a, 2005b) oinarri harturik.

Beste aldetik, ordea, globalizazioaren aurkako *kritikarik* ere ez da falta —aditu heterodoxo eta “*antiglobalizatzaileen*” ahotan, batez ere—, multinazional gutxi batzuen esku gero eta botere handiagoa dagoelako; herritarrok gero eta kontrol demokratiko txikiagoa dugulako; estatuaren krisia dakarrelako (ahulduta baitago enpresa multinazionalen eta estatuez gaindiko erakundearen morrontzapean); herrialde aberatsen eta txiroen arteko aldea (polarizazioa) areagotzen ari delako; enpresen leku aldaketak (deslokalizazioak) tokiko ekonomiei kalte handiak dakarzielako; edozein gertakariren eraginak eta kalteak —direla gaixotasunak, birusak, istripuak, ekintza terroristak, hondamendi naturalak— azkar “kutsatzen” direlako; tokian tokiko gizarte eta kultura bereziak galtzeko —homogeneotasunean “urtzeko”, desberdintasunak desegiteko,

aniztasuna zanpatzeko— arriskuan ipintzen dituelako (AEBen inperialismoaren pean)¹⁸; ingurumenaren narriadura eta baliabide naturalen gehiegizko ustiatzea eta galbidea eragiten dituelako, eta abar —ikus, besteak beste, Beck (1998, 2008), Adda (2004), Stiglitz (2002), N. Klein (2005) eta Zurbano (2005a, 2005b, 2010)—.

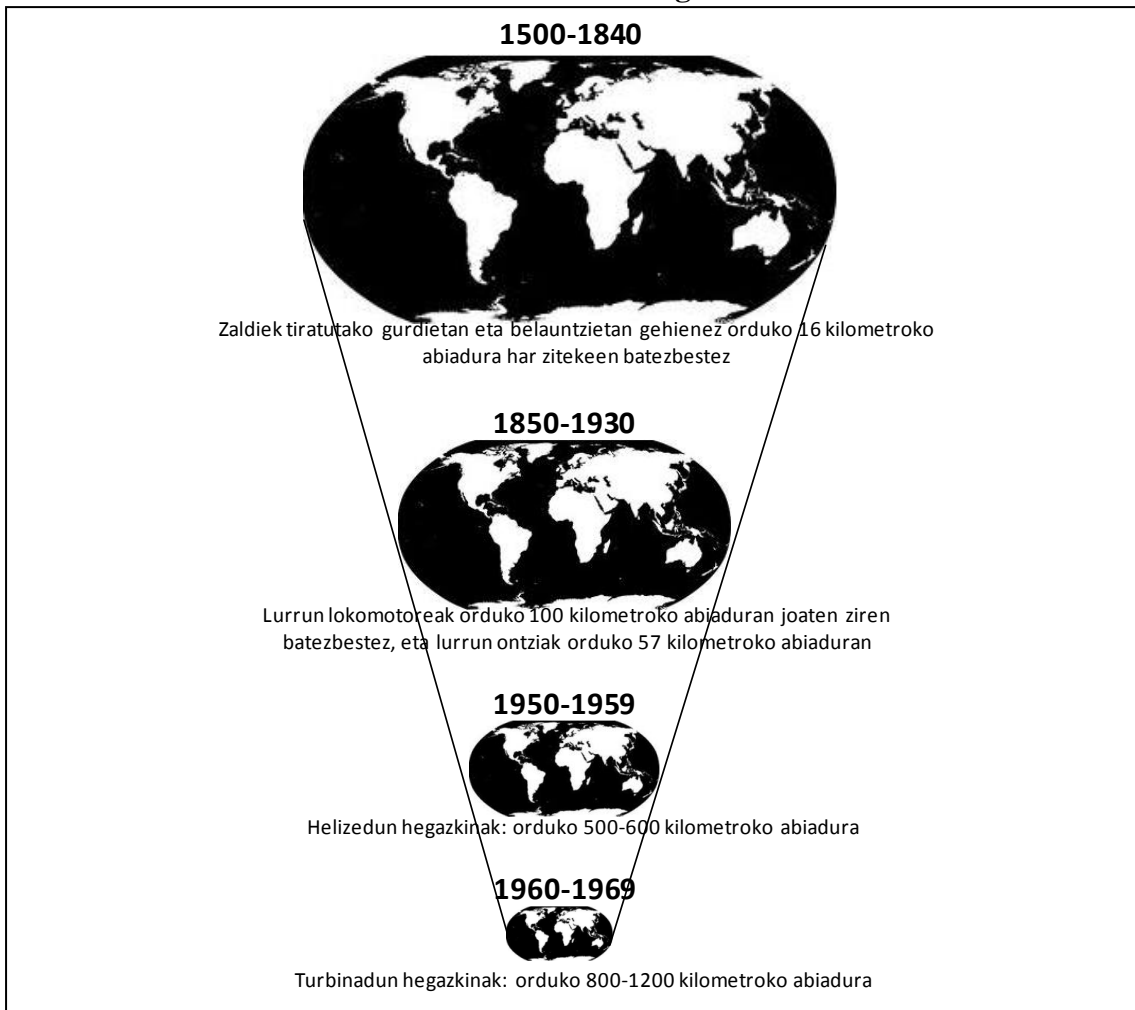
Nolanahi ere, definizioak definizio, dimentsioak dimentsio eta iritziak iritzi, badira zenbait ideia eta uste, gehienok besterik gabe —duda eta errezelo izpirik barik— ziurtzat eta jakintzat jotzen ditugunak, baina egiatik bezainbat mitotik dutenak. *Usteak erdia ustel*. Esaterako, globalizazioaz mintzo garenean ia denok aho batez “*mugak desagertzea*”, “*distantzien heriotza*”, “*denbora eta espazioa laburtzea*”, “*mundua txikiagotzea*”, “*herrixka globala*”, “*mundu laua*” eta antzeko aipamenak egiten ditugu (ikus 3.2. irudia), globalizazioaren uholdeak planeta bere osotasunean blaitzen eta biltzen duelakoan, hutsarte eta zirrikiturik utzi gabe eta espazio oro berdinduz.

Ez da horrela, ordea; globalizazioa prozesu asimetrikoa da oso; ez da, inondik ere, “globala”. Iñaki Heras-en hitzetan (2003: 206), “*geografikoki globalizazioaren eragina planeta osoan hautematen den arren, planeta osoa ez da biltzen sistema global horretara. Hain zuzen ere, munduaren parterik handiena eta biztanle gehienak ez dira sistema horretan bizi: enpresa globalentzako soilik erakargarriak diren eskualdeak eta biztanleak daude ikusgai aro globalean. Prozesu honek, tamalez, bazterrera uzten ditu leku ez-errentagarri guztiak, eta horiek ikusezin egiten ditu*”.

Ildo beretik, bada beste mito aski hedatu bat ere (Heras, 2003: 216): globalizazio prozesuaren ustezko determinismoari dagokiona, alegia. Hots, globalizazioa prozesu “geldiezina” eta “ahalguztiduna” delako mitoa: goitik beherako zaparrada “naturala”, “berezkoa”. Eta gu aterperik gabe, ezertxo ere egiteko ezgai. Horixe da, labur-labur, igortzen zaigun mezua; handik eta hemendik, behin eta berriro, errepikatzen diguten leloa, ia gu denok lelotzeraino. Eta etsiarazteraino.

¹⁸ Horren erakusle, Naomi Klein-ek (2005: 152) nabarmentzen duenez, “*XX. mendeko mamu kulturalak, inperialismo kultural amerikarrak, protestak eragin ditu Frantzian «Chernobil kultural»aren aurka, ondorioztat ekarri du Italian «Slow Food» mugimendua sortzea, eta Indian KFCren lehenengo jatetxearen parean oiloak erretzera bultzatu du jendea*”.

3.2. irudia: Mapamundia murriztuz joan da, garraiobideetan gertatutako aurrerakuntzen eraginez



Iturria: Guk geuk egina, Harvey (2004: 268) oinarri harturik.

Guk, ordea, ez dugu bat egiten tesi (eta hesi) horrekin. Globalizazioaren inguruko pentsamolde eta jokamolde determinista hori ideologia neoliberalak elikatu du; ez da, beraz eta berez, prozesu natural, itzulezin eta ezinbestekoa. Aitzitik, berariaz kudeaturiko fenomeno da, zenbait interes, erakunde eta gobernuren esku hartze politiko sistematikoaren ondorio eta zenbait politika eta praxi jakin indarrean jartzeko —eta beste batzuk arbuiatzeko— zuribide.

Azkenik, aurrekoarekin lotuta, beste uste edo mito bat ere badago gordinki biluzterik: globalizazioaz hitz egitean badirudi tokian tokikoaz *haratago* edo *gaindi* dagoen zerbait dela, *goitik behera* datorrena, eta kasurik gehienetan uste da bien arteko harremana antagonikoa dela, hots, “global” eta “lokal” kontzeptuak aurrez aurre —bata bestearen

aurka— kokatu eta ulertu ohi dira. Eta, halaber, lehenengoak bigarrena zanpatuko edo irentsiko duen beldur dira asko. Hala ere, errealitatea aberatsa eta ñabarduraz betea da oso, eta globalizazio “zanpatzaile” eta “orojaleak” badu, mitoez gain, paradoxarik ere¹⁹.

3.1.2. Globalizazioaren paradoxak

“Global” eta “lokal” fenomenoek aurkakotasuna edo etsaitasuna *itxurazkoa* baino ez da, hainbat egileren aburuz. Areago, globalizazioak tokikotasuna (izaera lokala) pizten, puzten eta gehiago balorazten duela deritzote batzuek. John Naisbitt (1994), adibidez, “*globaltasunaren paradoxaz*” mintzo da, eta nabarmentzen du mundua gero eta batuago eta integratuago dagoela ikuspegi ekonomikotik, baina, era berean, mundua osatzen duten parteak edo zatiak “*gero eta gehiago, gero eta txikiagoak eta gero eta garrantzitsuagoak*” direla. Era bertsuan, David Harvey (2004) geografoak “*paradoxa espaziala*” aipatzen du: distantziak ia desagertzera murriztu diren heinean —bai distantzia fisikoak eta bai, neurri batean bederen, distantzia kulturalak eta psikologikoak ere—, tokian tokiko berezitasunek garrantzi handia hartu dute, inoiz ez bezalakoa. Izan ere, “*oztopo espazialak ezabatzeak ez du esan nahi espazioak berak garrantzirik galdu duenik*” (Harvey, 2004: 324). Aitzitik, orain, espazio edo toki bakoitzak berezko eta bereizgarri duen(txo)a nabarmentzen du, besteentzat erakargarriagoa izateko —baita besteetatik bereizteko ere— eta hartara kapitala, biztanleak, turistak... bereganatzeko. Horrela, bada, globalizazioaren ondorioz, tokiko aldarrikapenak ugaritu eta sendotu egin dira, gune lokalik txikiak ere bere identitateari, eta kulturari, eta baliabideei eutsi nahi die eta haien berri lau haizeetara zabaldu, toki bakoitzak berezko duena definitzen eta defendatzen du, tokiko ezaugarri bereizleak azpimarratzen ditu eta, jakina, tokiko gertakarien eta erabakien kontrol demokratikoaz jabetu nahi du. Izan ere, oztopo espazialik ia batere gabe, munduko edozein toki edo espaziotako eduki konkretu eta bereizgarriekiko “gure” sentikortasuna areagotu egin da (“gure” diogunean, esan nahi dugu “herritarrena”, “enpresena”, “tokiko gobernuena”, “turistena”, etab.)²⁰.

¹⁹ Roland Robertson-en (1995) hitzetan, “*irudi luke global eta lokal bikoteak polarizazioa dakarrela ezinbestean (...) eta tokikotasunaren ideia bera sarritan hartzen da globalki hegemonikoa denari aurka egiteko modutzat*”. Baina, jarraian ikusiko dugunez, Robertson-ek tokian tokikoa ez dakusa globala denaren kontrapuntu gisa, ezta hurrik eman ere. Eta horregatik plazaratzen du “glocalizazio” kontzeptua.

²⁰ Izan ere, garraio bideetan eta komunikabideetan gertaturiko aurrerapenek muga espazialak eta muga tenporalak birrindu dituzte: ondasunak, zerbitzuak, kapitala, informazioa, irudiak eta pertsonak hara eta

Paradoxa horien lekuko, Roland Robertson-ek (1994, 1995) “glokalizazio” kontzeptua jaulki du plazara. Haren ustez, *globalizazioa* eta *lokalizazioa* ezin dira bereizi eta bateraezintzat hartu (eta are gutxiago bata bestearen kontrakotzat), osagarritzat baizik, biak eskutik helduta baitoaz, txanponaren bi aldeak izaki. Eta bi hitzon bateratzetik sortu da “glokalizazio” neologismoa²¹.

“Glokalizazio” kontzeptuarekin gaintitu eta aberastu egiten da globala/lokala bikotearen inguruko diskurtso determinista eta sinplista, baita bestelako bikote batzuei buruzko mitologia (ustezko aurkakotasuna) ere: unibertsala/partikularra, homogeneousotasuna/heterogeneousotasuna, nazioartekoa/nazionala, etab.

Izan ere, aipatutako bikote horien baitako dialektikak edo tentsioak ez dakar beti eta ezinbestean ondorio bat bera: globalak lokala azpiratu eta irenstea, unibertsalak partikularra ito eta desagitea, homogeneousotasunak heterogeneousotasuna birrindu eta berdintzea... Aitzitik, dialektika edo tentsio horrek emaitza eta konbinazio asko eta askotarikoak sor ditzake, hala ekonomian nola gizarte edo kultura mailan: erresistentzia, elkarbizitza, egokitzapena, hibridazioa, etab. Ildo horretan, autore batzuek diote mundua gero eta globalizatuagoa dela (batez ere kapitalaren mugez gaintzako joan-etorrien dinamikek bateraturik), eta, aldi berean, gero eta lokalizatuagoa ere badela (tokian tokiko hamaika espaziotako erantzun anitzetan zatikaturik: koalizioa, erresistentzia, ezberdintasuna, etab.) (Wilson eta Dissanayake, 1996); esan daiteke ezen mundua, zenbait alderditan, gero eta homogeneousoagoa bilakatzen ari dela, eta, aldi berean, beste hainbat alderditan gero eta heterogeneousoagoa dela; eta horren guztiaren harira indartu eta

hona mugitzen dira —fisikoki nahiz birtualki— fluxu amaiezinetan, uholde etengabeetan; horixe da globalizazioaren zantzurik nabariena. Baina, hona hemen paradoxa: aldi berean, espazio/denboraren muga desagertzen horrek tokiko berezitasunen garrantzia areagotu du, eta enpresak, kapitalak, gobernuak eta pertsonak —baita turistak ere— berezitasun lokal horiekiko gero eta sentikorragoak dira. Mugarik ezean, tokian tokiko berezitasunak, ezberdintasunak, espezifikotasunak, bitxikeriak —langileei edota enpresa ehunari dagozkienak, ingurumenaren esparrukoak, sozialak, historikoak, kulturalak, arkitektonikoak, etab.— inoiz baino ageriago gelditu dira, nabarmendu egin dira, eta horrek erakargarri bihurtu ditu. Baita turistentzat ere. Globalizazio prozesuak, beraz, lokalizazio prozesua elikatu du, tokian tokikotasuna bistaratuz eta azpimarratuz (Lash eta Urry, 1994: 303).

²¹ Zygmunt Bauman (2007b: 114) ere berdintu mintzo da: “...errakuntza litzateke gure bizitzako alderdi «globalak» eta «lokalak» bi eremu desberdin eta itxitan irudikatzea, oso noizean behin eta modu azalekoan baino komunikatzen ez direla (...) «Inon ez dauden» eragile globalen eremu abstraktuaren eta gune lokalean bizi garenon eremu haragizko, ukigarri, «hemen eta oraingoa»ren arteko muga ez dago marrazterik teoriaren mundu lurrunkorrean baizik”. Errealitateak, egunerokotasunak muga oro lausotzen du.

jendarteratu da “*glocalization*” hitza (Robertson, 1994, 1995; Swyngedouw, 1997; Brenner, 2003); baita antzeko beste esamolde batzuk ere: “*the universalization of particularism*” (Robertson 1992), “*the global in the local*” (Dirlik, 1996), “*indigenization*” (Appadurai, 1996) eta “*hybridization*” (Pieterse, 1995, 2004), besteak beste. Badira, hortaz, gutxienez bi ikuspegi, globala/lokala bikotekideen arteko harremana ulertzeko (3.2. taula).

3.2. taula: Bi ikuspegi, globala/lokala bikotekideen arteko harremana ulertzeko

Globalizazioa, homogeneizazio gisa	Globalizazioa, dibertsifikazio gisa
Inperialismo kulturala	Globalizazio kulturala
Mendekotasun kulturala	Independentzia kulturala
Hegemonia kulturala	Kulturen arteko eragin-trukea
Autonomia	Sintesia, hibridazioa
Modernizazioa	Modernizazioak
Mendebaldetzea	Nahas-mahas globala
Sinkronizazio kulturala	Kulturen arteko gurutzaketa (kreolizazioa, <i>crossover</i>)
Zibilizazio globala	Ekumenismo globala

Iturria: Guk geuk egina, Pieterse (2004: 80) oinarri harturik.

Laburbilduz, esan nahi dugu ezen globala/lokala bikoteko kide bien arteko harremana, asimetrikoa izan arren, ez dela norabide bakarreakoa, ez dela goitik beherakoa (“*top-down*”) soilik. Era eta aldi berean, behetik gorakoa (“*bottom-up*”) ere badela. Eta era horretan, lokala, tokian tokikoa, partikularra, etxekoa den horrentzat aukerak sortzen direla, bizirauteko eta garatzeko aukerak. Izan ere, goitik beherako indar global eta exogenoen testuinguruan jarrera pasiboz eta besoak antxumatuta gelditu ordez, bada zirrikiturik ekinbide aktiboz behetik gorako indar lokal eta endogenoak askatu, sustatu eta ustiatzeko. Eta horrek “*tokiko garapen endogenora*” garamatza artez.

3.1.3. *Glokalizazioa eta tokiko garapen endogenoa*

Glokalizazioaren fenomenoak azpimarratu egin du espazioaren, lurraldearen, tokiko gizarte eta ekonomiaren protagonismoa, nola egingo eta —itxuraz harrigarriro!— globalizazio homogeneizagarriaren aurrean tokiko bereizgarriei eta berezko potentzialari etekina ateratzeko abaguneak emanda. Globalizazioaren paradoxetako bat da, esana dugunez. Distantziak ezabatzeak ez du espazioa edo lurraldea lautu eta hutsal bihurtu, bertoko bereizgarriak indarberritu eta balioa handitu baizik. Boisier-ek dioenez (2005: 50-51), *“globalizazioak funtzionamendu sistemiko bat du, eta banakoen eta taldeen borondatearen ginetik aritzen da; baina ezaugarri horrek ez du gobernaezin bihurtzen; lurraldeak globalizazioan inoiz baino zeresan handiagoa du. Ez dira nahastu behar lurraldea eta distantzia, ezta geografia eta mapa ere”*.

Zurbanori jarraiki (2005c: 143-144), *“globalizazioaren testuinguruan lurralde-desberdintasunei probetxua ateratzea lehen mailako aktiboa da, tokiko zein eragile globalentzat barietatearen ekonomiak indartsu azaleratzen baitira eszenatoki berrian. Paradoxikoki kultur eta ekonomi homogeneotasun unibertsalari aurre eginez, lurralde arteko barietatea kaltea baino gehiago onura ekonomikoaren eramailea da eta horretan tokiko egituraketa sozioekonomikoaren nolakoa faktore erabakigarri bihurtu da”*.

“Barietatearen ekonomia” horri aipamen egiteak glokalizazioaren alde bat —baina bat besterik ez— bistaratzen digu, ikuspegi ekonomikotik eta bereziki komertzialetik so eginda *“mikromarketintzat”* har genezakeena: alde horrek indar globalen merkatu estrategiei egiten die aipamena, eta tokian tokiko kontsumitzaileen nahi, premia eta lehenetasunetara nolabait moldatzea eta are haiek berrasmatzea esan nahi du, *“think globally, act locally”* leloa muturrera eramanez, *aniztasunak saldu egiten baitu*. Merkatu estrategia horiek, oroz gain, enpresa multinazionalen nagusigoa agerian uzten dute, haien jokamolde aktibo eta goitik beherakoa bistaratuz eta tokiko ekonomia eta lurraldea rol pasibo eta estatiko batera zokoratuz²². Glokalizazioaren alde horren

²² Adibide gisa, *Coca-Cola* enpresa estatubatuarrak glokalizazioaren bertsio propioa darabil bere leloan: *“ez gara multinazionalak, multilokalak baizik”* (Featherstone, 1996: 64). Estrategia horri, *Sony* enpresak ere badarabilena, *“lokalizazio globala”* deitzen dio Beck-ek (1998: 76). Beste horrenbeste esan genezake *Wal-Mart* enpresari buruz ere: *“a global company with a local strategy, but adapting locally”* (Towers,

erakusle dira, halaber, indar globalen produkzio estrategia asko ere, zeinek tokiko ekonomia eta lurraldeak produkzio faktoreen “*stock*” edo “edukiontzi” huts gisa hartzen baitituzte. Horren arabera, tokiko ekonomien eta lurraldeen balioa eta lehiakortasuna lehengaiak, lurra edota lan eskua merke eta ugari eskaintzeak —hots, produkzio faktore estatiko, ukigarri eta objektiboen horniketak— beste ezerk ez du zehazten²³. Eta horrek guztiak, berriz ere, indar globalen protagonismoa eta hegemonia nabarmentzen du, eta tokiko ekonomien eta lurraldeen rol otzan, funtzionalista eta errektibo hutsa gordinki erakusten.

Glokalizazioak badu, ordea, *beste* alde bat ere. Eta beste alde horrek indar globaletan barik espazio lokaletan ipintzen du arreta, eta globalizazioaren lema irauli egiten du tokiko ekonomien protagonismoa eta ekimen proaktiboa agerian uzteko: “*think locally, act globally*”. Eta hor kokatzen eta loratzen dira “tokiko garapena”, “autogarapena”, “garapen endogenoa”, “garapen autozentratua”, “garapen integratua” eta gisa bertuko fenomenoak, lurraldearen indarberritze sozioekonomikoa bistaratzen dutenak (Allende, 1998; J.L. Klein, 2005; Boisier, 2005; Zurbano, 2005a,b,c; Vázquez Barquero, 2007).

Sistema fordista-keynestarraren “urrezko garaian” (1950-1980 epealdian), herrialde aurreratu gehienetan estatua izan zen esku hartze ekonomikoaren gidari eta euskarria. Politika eredu hagitz estatista, zentralizatu eta bertikala gailendu zen; eskualdeetan barik sektoreetan kokatu zuena hazkunde sozioekonomikorako giltza; “errezeta” unibertsalak, exogenoak eta unean unekoak nonahi eta noiznahi —lurralde bakoitzaren ezaugarri bereziak aintzat hartu gabe— ezarri zituen (azpiegitura fisikoetan egindako inbertsioak, eskuarki); sarritan estatu enpresa handien zuzendaritzapean garatu zena eta molde fordista xede izan zuena²⁴. Hala, bistan denez, lurralde mailako bereizgarri kultural eta bestelakoak, aktore lokalak, tokian tokiko eragileak bazterrean utzi ziren.

2004). Eta bai *Starbucks*-i dagokionez ere: “...*global brands do exert a systematic influence on the cultural heterohybridization engendered by glocalization*” (Thompson eta Arsel, 2004: 638).

²³ Horrela, presio eta indar globalen erauntsipean, tokiko ekonomien arteko hil ala biziko lehia indartzen eta zakartzen da, nork hartuko duen posizio hobea produkzio kate globalen baitan eta lanaren nazioarteko banaketaren logikaren mendean.

²⁴ Gaur egungo talaiatik begiratuta, garai hari zegokion hazkunde ekonomikoa lortzeko eta ulertzeko ikusmolde hura txit murriztaile, eboluzionista eta akritikotzat hartzen dugu: 1) *murriztailea* zen, BPGaren igoerari beste ezeri erreparatzen ez ziolako; 2) *eboluzionista* ere bazen, garapenaren ibilbidea urratsik urrats ezinbestean jorratu beharreko lerro zuzentzat zekusalako; eta 3) *akritikoa* ere bazen, herrialde industrializatuen ereduari itsuki jarraitzea (hura errepikatzea) baino ez zuelako bilatzen.

Aitzitik, azken hiru hamarkadetan —sistema fordista-keynestarraren gainbeheraren eta globalizazioaren testuinguruan—, errotik aldatu dira ekonomian esku hartzeko politikak eta aktoreak. Politikei dagokienez, ildo nagusiak privatizazioaren, desarautzearen, lehiakortasunaren, malgutasunaren eta berrikuntzaren bidetik doaz gaur egun. Eta aktoreei gagozkiela, estatuarekin batera, beste eragile batzuk ere agertu dira, protagonismo hazkorra hartu dutenak. Izan ere, estatuaren agintea eta subiranotasuna nolabait higatuz eta hustuz joan da, hala “gorantz” (herritarrongandik lekutan diren enpresa multinazional erraldoien eta estatuez gaindiko erakundeen mesedetan) nola “beherantz” (tokiko eremu eta ekonomien onurarako, zeinak aniztasunaren euskarri, identitate soziokultural berezien ikur eta benetako zilegitasun eta kontrol demokratikoaren egoitza baitira). Horra, berriz ere, globalizazioaren aurpegi biak, aldi berean indarrean eta indarka.

Testuinguru horretan kokatu behar dugu tokiko garapen endogenoaren fenomenoak, lurraldeen berpizkundea, tokikoaren protagonismo sozioekonomikoaren eztanda. Horren harira, Borja eta Castells (2001: 13-19) autoreek alderdi “global” eta “lokal” horien arteko *“harreman dinamiko eta sortzailea”* hartzen dute abiapuntu eta giltzarritzat, eta *“identitate kultural bereziei eustea”* ezinbestekoa dela diote, gizarte jakin baten magaleko kidetza sentimendua suspertzeko. Ildo horretan, tokiko eragileei eta gobernuei protagonismo nagusia esleitzen diete, haiek baitute beste inork baino zilegitasun eta gaitasun handiagoa herritarren hitza ordezkatzeko, baita malgutasun eta ahalmen handiagoa ere mundu aldakor honetako erronka berriei aurre egiteko²⁵.

José Allenderen esanetan (1998), globalizazioak behetik gorako prozesuak piztu eta bultzatu ditu, “txikien” protagonismo handiagoa eskatzen dutenak, eta tokian tokiko kultura berresten eta lurraldearen berezitasunak azpimarratzen dituztenak. Era berean, *“bottom-up”* prozesuok parte-hartze demokratikoa indartzea eta hartara kontrol

²⁵ Autoreon iritiz, estatuak *“txikiegiak dira botere, aberastasun eta teknologia fluxu globalak kontrolatzeko eta gidatzeko (...) eta handiegiak dira gizarteko interes eta identitate kultural asko eta askotarikoak ordezkatzeko”* (Borja eta Castells, 2001: 18). Halatsu mintzo da Mikel Zurbano ere (2005c: 141): *“estatu ahulegia da globalizazioak planteatzen dituen erronka eta behar berrituei askitasunez eta modu eraginkorrean erantzuteko. Ekonomia globaleko eragile pribatuek estatuen mugak eta baldintzak oztoporik gabe saihesten dituzte gaur egun (...) Hein berean, estatua erraldoiegia da menpean dituen eskualde eta herri ekonomien garai berrietako premiei erantzun doia emateko eta hauen estrategia sozioekonomikoak koherentziaz kudeatzeko. Estatuetak burokrasia ez ezik, tokiko inguruneekiko urruntasuna eta ezagutza eskasia erabakigarriak dira eskualde eremuetan duten esku hartzearen arrakasta apala ulertzeko garaian”*.

demokratikoa areagotzea galdatzen dute. Eta ildo horretan ezinbestekotzat deritzo boterea eta protagonismoa udal eta eskualde mailako —eskala lokaleko— eragileei emateari.

Autore askok pausatu dute soa tokiko garapen endogenoaren paradigma honetan. Gainera, azken urteotan nazioartean esperientzia arrakastatsu ugari jazo dira, baita eredutzat hartu ere: Italiako Emilia-Romagna, Alemaniako Baden-Württemberg, AEBko Silicon Valley eta 42 Errepidea, Frantziako *Milieux Innovateurs* direlakoak, han-hemengo *cluster*-ak, etab. Esperientziok aski desberdinak izan arren, badituzte —gutxi-asko— arrakastarako giltzarri komun batzuk (batak bestearekin lotura handia dutenak, bidenabar esan dezagun), guk eredugarritzat bildu eta proposatu nahi ditugunak²⁶:

- Batetik, “tokikotasuna”, tokian txertatutako garapenari ekitea eta potentzial endogenoa ardatz hartzea; bertan berezkoa eta bereizgarria dena ustiatzea, alegia.
- Bigarren, hurbiltasun espaziala, baita hartu-emanen eta instituzioei dagokien gertutasun edo batasuna ere: azken batean, “lurralde identitatea” edo “kidetza sentimendua” edo “kapital soziala”, hein batean globalizazioak berak pizten eta puzten duena, eta aktoreen arteko harremanak errazten eta sendotzen dituena.
- Hirugarren, hazkunde ekonomiko hutsa bainoago, “garapena” bilatzea, hots, ekonomiaz harago ongizate integrala xerkatzea; tokiko biztanleen behar eta eskari anitzak aseko dituen eta haien ongizate ekonomiko, sozial, kultural eta ingurumenezkoa bermatuko duena.
- Laugarren, tokiko “governantza” ereduak abiaraztea, eskala eta jardunbide ezberdineko aktore eta eragileen elkarlana bideratzeko, sare egiturak lantzeko, koalizioak gauzatzeko, autoeraketa dinamiken ildotik (bateratuz herri eta eskualde mailako gobernuak, enpresak, sindikatuak, tokiko garapen agentziak, merkataritza ganberak, unibertsitateak, I+G+b institutuak, Gobernu Kanpoko Erakundeak, orotariko herri mugimenduak, etab.).

²⁶ Ikusi, besteak beste, Porter (1998), J.L. Klein (2005), Boisier (2005), Moolaert eta Nussbaumer (2005), Estensoro eta Zurbano (2010), eta Zurbano, Gainza eta Bidaurretzaga (2014).

- Bosgarren, etengabeko ikasketa eta berrikuntza teknologikoa —nagusiki merkatuek epaituko dutena— bultzatzeaz gain, “berrikuntza sozialaren” aldeko apustua ere sendo egitea; berrikuntza sozialaren magalean sartuko genituzke giza garapen osoagoa ahalbidetzen duten hainbat aldagai funtsezko: ingurumena, aisialdia, osasuna, turismoa, giro eta garapen soziokulturala, artistikoa, soziopolitikoak, etab. (merkatuen ordez, tokiko jendartea bere osoan izango litzateke horren guztiaren epaile eta onuradun). Berrikuntza soziala sustatzeak, ordea, ez luke, nagusiki behinik behin, izaera instrumentala izango (ez litzateke hartuko “bitarteko” hustzat, lehiakortasuna areagotzeko eta helburu ekonomikoak erdiesteko), baizik eta lehen mailako helburua osatuko luke berez.
- Eta seigarren, “betiko” aldagai ukigarri, fisiko, kuantitatiboak (“merkatu logikari” dagozkionak: azpiegiturak, enpresa kapitala, lehiakortasuna, hazkundera, mozkinak,...) gurtzeari utzi eta beste era bateko elementu ukiezin, immaterial, kualitatiboak ere garrantzia eta are lehentasuna ematea (“giza eta gizarte logikari” atxikiagoak: hizkuntza, kultura, ongizatea, komunikazioa, konfiantza, edo, nahiago bada, giza kapitala, kapital soziala, ekologikoa, kulturala, politikoa...).

Aipaturiko gako horietan funtsatzen dira, gaur gaurkoz, han eta hemen, ekonomia susperraldi edota ekimen arrakastatsuenak, non “tokikoa” eta “gizarte zibila” ezinbesteko protagonistak diren. Horrek ez du esan nahi, haatik, “tokikoa”, “deszentralizazioa” eta “autoeraketa” panazeatzat jo behar ditugunik. Ez dago sendabelar miragarri unibertsalik. Baina, ezbairik gabe, aipaturiko gakoak, garapenerako bide egokia erakustez gain, bidelagun ezin hobeak ere izan daitezke. Baita turismoaren garapenari dagokionez ere.

Izan ere, esandako guztiak isla eta irakurketa garbia du turismoaren kasuan ere. Lurralde eta tokiko ekonomia bakoitzak —dela autonomia erkidego, dela probintzia, dela eskualde, dela hiri edo herri nahiz auzo xume— turismoa ustiatu dezake bertoko elementu berezko eta bereizgarrien erakargarritasunean oinarrituta. Lehia global hazkor eta azkarraren zurrunbiloan, edozein elementuren “tokikotasuna” (izaera lokala, alegia) amuzki turistiko gero eta estimatuagoa da; zer esanik ez elementu hori tokiko identitate edo kulturaren ikur bada, egiazkoa edo “autentikoa” bada, naturala bada... eta halakorik

beste inon ez badago. Edozein toki, beraz, jomuga turistiko izan daiteke. Areago, toki guztiak jomuga turistikoak dira, potentzialki bederen. Horregatik, “turismoaren globalizazioaz” eta “tokiko garapenaz” hitz egin dezakegu.

3.1.4. Turismoaren globalizazioa, tokiko garapenaren gako

Turismoak globalizazioari eta tokiko garapenari buruz erruz hitz egiteko parada ematen du. Turismoa, izan, dimentsio “global” eta “lokalen” arteko elkarreragin dinamikoen *lekuko* eta *protagonista* ere bada (elkarreragin horien *hartzaila* eta, aldi berean, *emailea* da; baita elkarreragin horien *bitartekoa* eta, aldi berean, *helburua* ere). Azken batean, Salazar-en aburuz (2005: 137), globalizazioa beti hezurmamitzen da tokiren batean, hots, globalizazioa beti lokalizatzen da, eta, era berean, tokikoa ere globalizazioan sartzen da (eta hura sortzen eta birstortzen du): *“tokikoak globalaren zati handi bat bereganatzen du, baina aldi berean globala tokikoaz eta lokalismoaz blaitzen eta zizelkatzen da”*²⁷.

Turismora etorrita, eta Donaire (1998) aintzat harturik, globalaren eta lokalaren arteko dialektikan, lokaltasunaren (tokikoaren) posibilismoa globaltasunaren determinismoari aurrez aurre jartzen —jarkitzen— zaionean, erantzun lokal bakoitza testuinguru jakin eta berezi baten fruitu da. Ez dago erantzun eta emaitza oro saski berean sartzerik, ezta haien irakurketa uniformerik egiterik ere²⁸. XXI. mendeko turismoaren geografiak erantzun eta emaitza asko eta askotarikoak bistaratzen ditu (ezin konta ahalakoak), baina betiere tokian tokiko ezaugarrien eta estrategia berezien arabekoak: talkak, erresistentziak, egokitzapenak, hausturak, garapen aukerak, esperientzia arrakastatsu eta iraunkorrak, etab²⁹. Orogen gainetik, turismoaren gaur egungo geografia kaleidoskopikoak agerian uzten du, lehia globalaren ingurumarian, espazio (eta

²⁷ Salazar-ek dioenez (2005: 135), “lokala” (“tokikoa”) ez da espazio mugatu bat bakarrik; horrez gain eta bereziki, pertsona jakin batzuen bizilekua da, bizimodu eta mundu ikuskera jakin bat duten herritarren bizilekua. Gainera, “tokikoa” —eta, batik bat, tokiko kultura— ez da egonean dagoen entitate pasibo, definitu, hermetiko eta homogenea, sarritan halakotzat hartu izan bada ere.

²⁸ Tradizionalki egin izan den irakurketa uniformearen arabera, turismoak tokiko kulturak higitzen eta desitxuratzen omen ditu, eta lurralde arteko antzekotasun globalak areagotzen. Globalizazioarekin lotura handiagoa duten beste irakurketa neutral eta sotilagoen ikuspegitik, berriz, turismoa indar dinamiko bat da, tokiak “sortzen” dituena. Eta kultura ere fenomeno dinamiko bat da, eta turistek ez dute kultura hori suntsitzen, ezpada hura eraldatzen laguntzen (Crang, 2004).

²⁹ Nolabait esatearren, eta hizkera Schumpeterarra baliatuta (Schumpeter, 1942), esan liteke ezen turismoa “suntsipen sortzailea” dakarren eragile bat dela globalizazioaren testuinguruan.

produktu) turistiko berri franko sortu direla tokian tokiko bereizgarrietan oinarrituta, bertoko izaera eta ondarea ardatz hartuta, aniztasuna eta desberdintasuna ustiatuta, potentzial endogenoa zuketuta.

Hortaz, turismoaren esparruan ere, globalizazioak paradoxak eragin ditu. Distantziak ezereztuta ere, espazioa ez da horratik hutsaldu eta berdindu; aitzitik, diferentziak eta aldeak eta aniztasuna areagotu dira (eta haiekiko sentikortasuna eta balioespena hazi, nola turistena hala jomuga turistikoena). Tokiko ekonomiak abaguneaz jabetu dira, turismoa garapen tresnatzat baliatzeko; eta turistek soslai eta irrika gero eta heterogeneoagoez ohartuta, lurralde bakoitzak tokiko baliabideak eta amuzkiak —nork bereak, aniztasuna eta berezitasuna “salgai”— nabarmendu eta plazaratu ditu, turistak erakartzeko asmoz³⁰.

Turismoaren globalizazio ikuspegi horretan sakontze aldera, ezinbestekoa da aintzat hartzea turismoak berezko duen ezaugarri bat: turismoaren kasuan, ekoizpena eta kontsumoa une (momentu) berean eta gune (toki) berean gertatzen da; ekoizlea eta kontsumitzailea (turista) bat datoz denboran eta espazioan: baliabide/produktu turistikoa (lehengai) ez da mugitzen, ez da desplazatzen (izaera/egoera lokala du, ezerk edo inork izatekotan)³¹; kontsumitzailea (turista) da desplazatzen dena³². Praktika turistikoa bertatik bertara —*in situ*— egiten da eta ekoizle/kontsumitzailearen artean aurrez aurreko harremana gertatzen da. Ekoizpen/kontsumoaren *aldiberekotasunak* eta, batez ere, *lekuberekotasunak* turismoaren izaera lokala agerian uzten dute³³. Gainera,

³⁰ Paradoxa horien lekuko, Horner eta Swarbrooke (2004: 12) autoreek “ironiaz” nabarmentzen dute ezen, globalizazioak hauspotuta, industria turistikoaren baitan jabetzaren kontzentrazio prozesuak gertatu direla —hotel kate, hegazkin konpainia, tour-operadore eta bidaiaria agentzia gero eta handiagoek bultzatuta, eskala ekonomiak xede—, baina, aldi berean, aukera asko eta askotarikoak sortu direla tokiko ekonomia eta enpresentzat ere, merkatuko “nitxo” edo “txokoak” ustiatzeko, kalitate handiko produktuak eta zerbitzu pertsonalizatuak eskainita.

³¹ Kontxako hondartza Donostian dago, ez beste inon. Gauza bera esan genezake Bilboko Guggenheim Museoari edo Iruñeko San Fermin jaiei buruz. Izaera lokalekoak dira, nahiz eta nazioarteko entzutea eta kategoria globala/mundiala duten. Eta ez dago horiek lekuz aldatzerik, deslokalizatzerik.

³² Horrexegatik deitzen zaio turismoari “esportazio ikusezin”. Izan ere, guk ekoiztitako zerbitzu turistikoa kanpotar (turista) batek jasotzen eta ordaintzen baitu; nolabait esatearren, kanpora saltzen (esportatzen) dugu eta hango sosa jasotzen ditugu. Baina, benetan, zerbitzu horrek ez du mugarik zeharkatzen (ez doa kanpora); turista dator kanpotik, eta kanpotiko sosa dakartza guri ordaintzeko. Horra zergatik dei dakiokkeen turismoari “esportazio ikusezin”.

³³ Turistek tokian tokiko hotel batean hartzen dute ostatu; tokian tokiko jatetxe batean jaten dute; tokian tokiko museo bat bisitatzen dute; tokian tokiko hondartzan eguzkia hartu eta bainatzen dira, tokian tokiko gizartearekin (anfitrioiekin) erlazionatzen dira, tokian tokiko errepide eta trenbideak erabiltzen dituzte, tokian tokiko plazak eta parkeak zikintzen dituzte, tokian tokiko ingurumena kutsa dezakete...

turismoaren lokaltasun edo tokian tokikotasun hori, nahiz betikoa den, biziki indartu da azken urteotan; izan ere, espazioa turismoaren euskarri baita; baina horrez gain, baliabide edo amuzki turistikoa ere bada, edo izan daiteke; gaur egungo motibazio turistikoaren artean nabaria da tokian tokiko berezitasun eta bitxikeriekiko grina, tokian tokiko egiazkotasunaren bilaketa, tokian tokiko sustraien mirespena.

Eta globalizazioaren alderdi horrek, tokikoaren pizkunde horrek garapen turistiko endogenoa hauspotu du, eta tokiko aktore eta eragileen zeresana eta zeregina nabarmendu. Eta testuinguru berrian, tokiko enpresa turistikoek, zehazki, hainbat abantaila dauzkate turismoaren ustiapenean jarduteko (3.3. taula)³⁴.

3.3. taula: Enpresa turistiko txiki, lokal eta familiarren abantailak

✓	Negozio txiki propioa eratzea errazagoa da inbertsio handiko ekimenak bideratzea baino; egitura txikiko enpresa batean samurragoa da eguneroko erabakiak —hots, finantza edo giza baliabideei edo ekoizpen teknikei dagozkien erabakiak— hartzea egitura handikoekin alderaturik, inbertsio-maila apalagoa eta eskuragarriagoa delako.
✓	Sarritan ideien eta ahaleginaren ekarpena garrantzitsuagoa da kapitalaren ekarpena baino.
✓	Enpresa turistiko handiek zailtasunak izaten dituzte maiz toki bateko ustiapen turistikoan barneratzeko, toki horren berri deus gutxi dakitelako (ez dutelako apenas ezagutzen).
✓	Enpresa familiarra bada, langileei dagozkien berezitasunek, erabilgarritasunak eta kostuek arazo txikiagoak dakartzate, arazo horiek familiarreko langileek ebazten dituztelako. Gainera, familiartasun kutsua bezeroekiko tratu edo harremanetara ere heda lezakete.
✓	Tokikoa izan eta betidanik bertan bizi izan denak hobeto ezagutzen du gune jakin hori.
✓	Tokia eta ingurunea ezagutzen dutenak hobeki egokitu eta doitzen zaizkio negozio turistikoaren izate estazionalari (urtaroen arteko gorabeheri).
✓	Dimentsio txiki eta malguko enpresa hobeki egokitzen da inguruneko sektore turistikoak ezartzen dituen prezioetara.
❖	Jakina, ezaugarri horiek beroriek desabantaila edo ahulezia batzuk ere badakartzate aldean, hala nola: enpresa txikien indibidualismo gehiegizkoa, adostasunera iritsi eta ekimen turistikoak elkarlanean bideratzeko zailtasunak, kredituak eskuratzeko oztopoak, merkaturaketa autonomia eta publizitatea sustatzeko mugak, sektore publikoaren jardunekiko mendekotasuna, etab.

Iturria: Guk geuk egina, Valls (1996: 37) oinarri harturik.

³⁴ Oro har, turismoan mundu-mailako kapital eta enpresa handiekin batera, jomuga turistiko jakin bakoitzean kapital/enpresa lokalak, bertakoak, tokian tokikoak ere ugari —ugarrien— izaten dira; eta zerbitzu turistiko anitz eskaintzen dituzte; enpresok gehienetan tamaina txikikoak izaten dira, eta, usuenik, jabetza eta kudeaketa familiarrekoak. Eta txikitasunak, lokaltasunak eta kasuan kasuko familiartasunak zenbait abantaila ematen dizkiete turismoa ustiatzeko.

Esandakoaren ondorio, globalizazioaren koordenada berrien testuinguruan, azken hamarkadetan eta bereziki XXI. mende honetan, “*mundu-mailako turistizazioa*” jazotzen ari da (Valls, 1996: 22): turismoa nonahi errotu da, eta lurralde gehienen ekonomian txertatu; dagoeneko ez da mugatzen kostaldeko eremu beroetara, XX. mendean bezala (eta, batez ere, 1950-1980 epealdiko turismo fordista eguzki zalearen garaian bezala). Gaur egun “*mundua, ia bere osotasunean, eszenatoki turistiko*” bat da (Vera *et al.*, 1997: 18). John Urry-ren irudiko (2002), “*begirada turistikoa globalizatu*” egin da eta, hortik abiatuta, “*planeta osoan tokiak produzitu eta kontsumitzeko prozesu orojalea*” hedatu da. Ildo bertuan, Anton eta González (2007: 93-94) adituek diotenez, “*turismoak gaur egun duen ezaugarri nagusia da toki guztiek turistiko bihurtzeko helburua dutela*”. Hau da, toki orok turistikoa izan nahi du, turisten jomuga bihurtu gura du; Hall-ek dioen moduan (2009: 206), “*XXI. mende hasiera honetan ez genioke egiari iruzurrik egingo baieztatuko bagenu munduan oso leku gutxi direla turistak erakartzeko ahaleginetan modu aktiboan ari ez direnak*”³⁵.

Azken hamarkadetan, nazioartean ordura arte gailendu zen eguzki eta hondartzan oinarritutako eredu turistiko fordista makaldu egin da, eta beste eredu postfordista “*alternatibo*” (edo “*osagarri*”) batzuk, aldiz, indartu³⁶. Dena dela, azken urteotako aldaketa hori behar bezala ulertzeko, egin dezagun salto atzeraka, 1950-1980 epealdira, masa turismoaren (edo turismo fordistaren) “*eztandaz*” eta norakoaz bi hitz egiteko.

3.1.4.a) Masa turismoaren eztanda eta norakoa

Jakina denez, II. Mundu Gerra osteko “*zorioneko hogeita hamar*” urteetan (1950-1980) masa turismoak “*boom*” edo eztanda egin zuen, turismoa nolabait “*demokratizatu*” eta orokortu egin baitzen (eliteko jendearentzako luxu hutsa izateari utzi baitzion).

³⁵ Mundu-mailako “*turistizazio*” horrek —prozesu “*orojale*” eta “*asegaitz*” horrek— muga guztiak gainditu eta txoko eta zirrikitu guztiak zipriztindu ditu: Antartika, basamortuak, mendi gailurrik garaienak, oihanak... eta are jomuga estralurtarrak ere (espazioa bera, “*turismo espazial*” delakoaren eskutik).

³⁶ Nabaria da azken urteotan produktu, eredu eta jomuga turistiko berri eta “*alternatibo*” asko eta askotarikoak agertu direla. Eta “*alternatibotzat*” jotzen ditugu, eta kakotx artean biltzen, zeren —aurrerago ikusiko dugunez— bestelako eskaintza eta eskari turistiko batzuei erantzuten baitiete, beste modu batean eta, kasu askotan, beste helburu batzuekin, baina ez dituzte eskaintza/eskari eta jomuga turistiko klasikoak ordezkatzeko, ez dute haien lekua hartzen, ez dira haiekiko erabateko alternatiba gisa garatzen: akaso esaterik legoke ezen haien *osagarri* gisa jokatzeko dutela, haien *aberasgarri*, haien *anizgarri*.

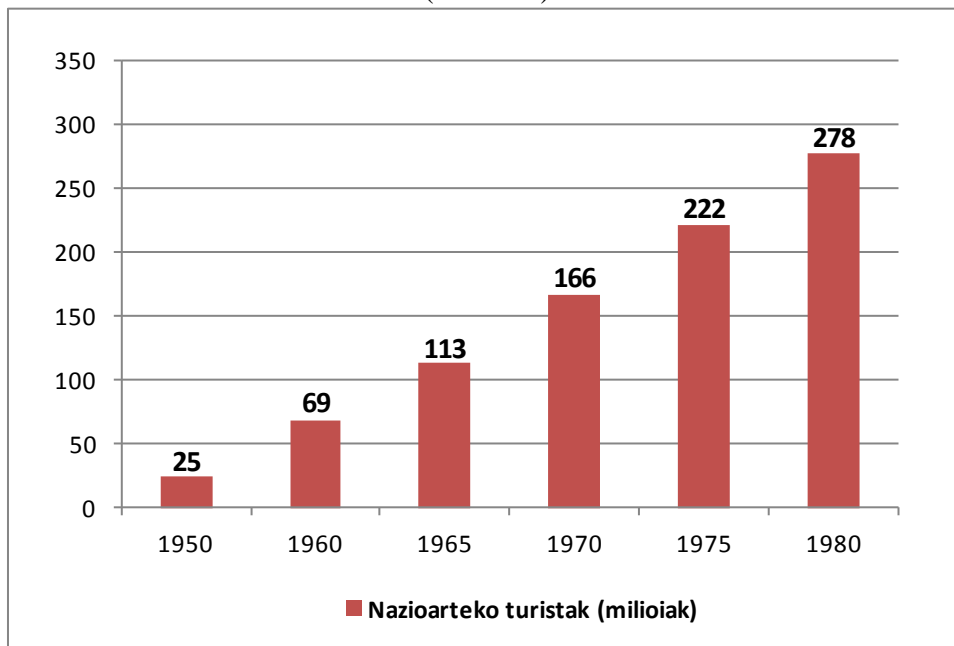
Zernahi gisaz, turismoa “demokratizatu” zelako baieztapen hori zehaztu beharra dago; izan ere, “demokratizazioa” diogunean ez dugu “unibertsalizazioa” esan nahi. Masa turismoaren eztandak ez zituen berdin “zipriztindu” munduko herrialde eta jendarte guztiak, ezta herrialdeetako bazter guztiak ere. Aitzitik, kontrasteak eta asimetriak izan ziren nagusi, bai gune emaleei eta bai gune hartzaileei zegokienez; hartara, fluxu turistikoen *nondik norakoa* hagitz hierarkizatua izan zen (Vera *et al.*, 1997; Anton eta González, 2007).

Esandakoa argitzeko, nazioarteko turismoari buruzko datuak erabiliko ditugu, horiek baitira daturik esanguratsuenak, fidagarrienak eta osoenak³⁷. Hasteko, nabarmendu beharra dago 1950-1980 epealdian nazioarteko turisten kopurua 10 aldiz biderkatu zela munduan. Fenomeno sozioekonomiko gutxi izan zuten halako hazkunderik (munduko biztanleria, adibidez, bikoiztu ere ez zen egin sasoi hartan). Horregatik, hura deskribatzeko “*eztanda*” nahiz “*boom*” moduko hitzak erabiltzeari egoki deritzogu.

Izan ere, 3.3. irudian ikus daitekeenez, 1950ean nazioarteko turisten kopurua 25 milioi pasatxokoa izan zen; 1980an, berriz, 278 milioikoa. Nazioarteko turisten kopurua urterik urte salbuespenik eta etenik gabe hazi zen. 1950-1960 hamarkadan urtez urteko hazkunde tasa % 10,6koa izan zen, eta 1960-1970 hamarkadan, ostera, % 9,1ekoa. Ezbairik gabe, garai hartan piztu eta puztu zen masa turismoaren fenomenoak, hedaldi ekonomikoarekin batera. Hurrengo hamarkadan (1970-1980), nazioarteko turisten bilakaera moteldu egin zen, krisi ekonomikoak erasanda; hala ere, nazioarteko turistak urtero batez beste % 5,3 ugartu ziren hamarkada hartan.

³⁷ Aipatzekoa da, ordea, nazioarteko turismoak herrialde ezberdinen arteko —hots, mugaz gairik— bidaiak turistikoak baino ez dituela aintzat hartzen; horrenbestez, herrialde bakoitzaren *barneko* bidaiak ez ditu bere baitan biltzen. Estimazio fidagarrien arabera, nazioarteko turismoak munduko mugimendu turistiko guztien % 20 inguru besterik ez du ordezkatzen. Horrela, turismoaren zati handiena nazioarteko mugimenduek osatzen dutelako ustea edo mitoa gezurtatzen da, turismoa nagusiki (% 80) herrialde bakoitzaren *barneko* edo “*etxekoa*” baita (Cooper, 2007a: 42; Aramberri, 2011: 85-93).

3.3. irudia: Nazioarteko turistak munduan, 1950-1980 (milioiak)



Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea oinarri hartuta.

Dena dela, masa turismoaren eztearen tamainaz behar bezala jabetzeko, ezinbestekoa da nazioarteko turisten hazkunde hura beste aldagai batzuen bilakaerarekin alderatzea. Horretarako, 3.4. taulan munduko biztanleriarekin eta munduaren azalerarekin alderatu dugu nazioarteko turisten hazkundera, eta bi ondorio nabarmen eratorri ditugu: ❶ Nazioarteko turisten kopurua munduko biztanleena baino 6 aldiz gehiago hazi zen 1950-1980 bitartean: 1950ean nazioarteko turisten kopurua munduko biztanleen % 1 baino ez zen; 1980an, aldiz, % 6,24; ❷ Nazioarteko turisten dentsitatea biziki igo zen 1950-1980 bitartean munduan: 0,2 turista/km²-tik 2,21 turista/km²-ra. Hala ere, dentsitate igoera hori ez zen jazo modu orekatuan herrialde orotan, geroago ikusiko dugunez.

Bestalde, nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerek ere gora egin zuten, turisten zenbatekoak baino nabarmen gehiago gainera, 1950-1980 urteetan (ikusi 3.5. taula). Izan ere, nazioarteko turismoak eragin zituen diru sarrerak 50 aldiz biderkatu ziren hiru hamarkadotan: 1950 urtean diru sarrerak 2.100 milioi dolarrekoak izan ziren eta, 1980 urtean, berriz, 104.400 milioi dolarrekoak.

3.4. taula: Nazioarteko turistak munduan, munduko biztanleak eta munduaren azalera, 1950-1980

	Nazioarteko turistak (milioiak)	Munduko biztanleak (milioiak)	Munduaren azalera (km ²)	Nazioarteko turistak munduko biztanleekiko (%)	Nazioarteko turistak munduaren azalerarekiko (dentsitatea)
1950	25,3	2.556,5	125.640.387	0,99	0,20
1960	69,3	3.042,4	125.640.387	2,27	0,55
1965	112,9	3.350,2	125.640.387	3,37	0,89
1970	165,8	3.712,9	125.640.387	4,46	1,32
1975	222,3	4.090,4	125.640.387	5,43	1,77
1980	278,1	4.452,9	125.640.387	6,24	2,21

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea (nazioarteko turistak) eta *U.S. Census Bureau, International Data Base* (munduko biztanleak eta azalera) oinarri hartuta.

3.5. taula: Nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak munduan, 1950-1980

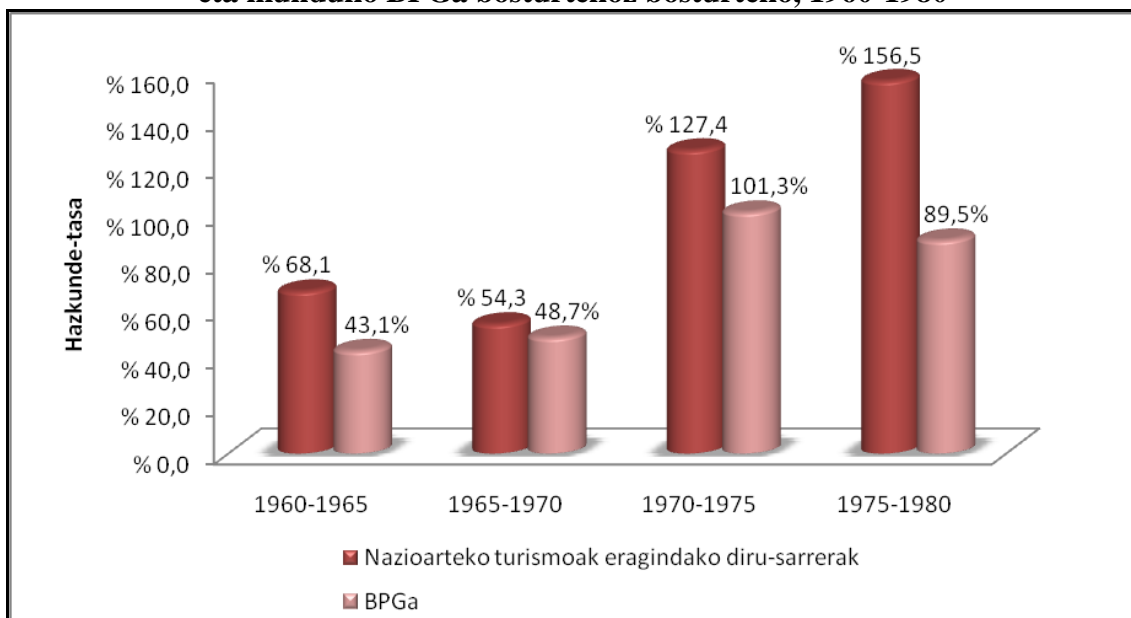
	Munduan nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak		Munduko BPGa	
	Mila milioi dolar	Hazkunde tasa	Bilioi dolar	Hazkunde tasa
1950	2,1	-	-	-
1960	6,9	% 228,6	1,351	-
1965	11,6	% 68,1	1,933	% 43,1
1970	17,9	% 54,3	2,874	% 48,7
1975	40,7	% 127,4	5,786	% 101,3
1980	104,4	% 156,5	10,964	% 89,5

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea (nazioarteko turistak) eta Munduko Bankua (BPGa) oinarri hartuta.

Datu ikusgarriok garai hartako testuinguru ekonomikoan kokatu eta erlatibizatze aldera, nazioarteko turismoak eragindako diru sarreren bilakaera hura munduko BPGren ibilbidearekin konparatuko dugu: 1960-1980 bitartean BPG 8 aldiz biderkatu zen munduan; nazioarteko turismoaren diru sarrerak, aldiz, 15 aldiz biderkatu ziren epealdi hartan, hots, ia bi bider gehiago. Bataren zein bestearen bosturteko bosturteko hazkunde tasei erreparatuz gero (3.4. irudia), zeharo agerikoa da biek ala biek izan zuten igoera bizia; baina bosturteko guztietan BPG baino gehiago hazi ziren nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak. Horrek bistaratzen du, zeharka bada ere, nazioarteko gastu turistikoaren errenta-elasticotasuna 1 baino handiagoa zela, hau da,

errenta-maila baino gehiago hazi zela epealdi hartan nazioarteko turismora bideratutako dirutza³⁸.

3.4. irudia: Nazioarteko turismoak munduan eragindako diru sarrerak eta munduko BPGa bosturtekoz bosturteko, 1960-1980

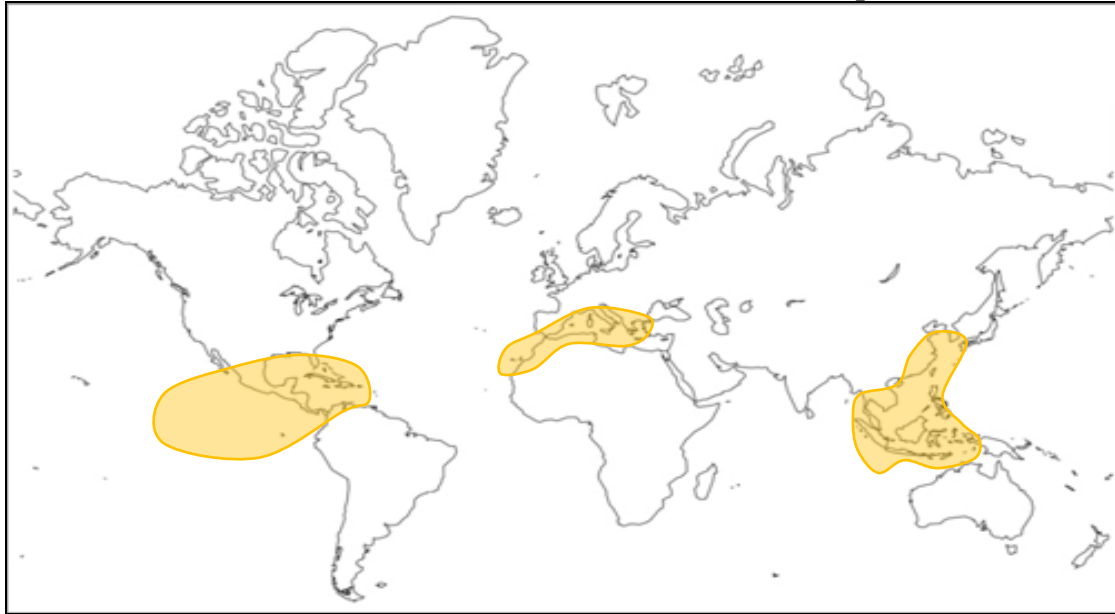


Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea (nazioarteko turistak) eta Munduko Bankua (BPGa) oinarri hartuta.

Datu guztiek nazioarteko masa turismoaren eztearen berri ematen dute. Baina, esana dugunez, ezte hark ez zituen berdina munduko txoko guztiak. Izan ere, masa turismoaren gune emaileak zein hartzaileak txit kontzentratuak zeuden, eta fluxu turistikoak oso hierarkizaturik. Horrela, masa turismoaren ezte nolabait munduko mapan irudikatu behar bagenu (3.5. irudia), hiru eremu turistiko nagusi nabarmenduko genituzke (mapan kolore horiz bereizi ditugunak): eremuok itsasertzeko hiru gune handiri zegozkien eta nazioarteko turisten jomuga behinenak izan ziren: a) Europa/Mediterraneoko itsasertza, b) Ipar Amerika/Erdialdeko Amerika/Karibeko itsasertza eta c) Ekialdeko Asia/Ozeano Bareko itsasertza.

³⁸ Datu horiek guztiak —hala munduko BPGri buruzkoak nola nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerei buruzkoak— urtean urteko dolarretan jasota daude (prezio nominaletan, alegia). Horrenbestez, inflazioaren eraginez puztuta daude. Eta hori bereziki antzeman daiteke 1970-1980 hamarkadari dagozkion datuetan, sasoi hartan inflazioak oso gora egin baitzuen. Nolanahi ere, inflazioaren eragin distorsionatzailea bi aldagaien bilakaeran jasota dagoenez, bien arteko alderatzea posiblea eta egokia da.

3.5. irudia: Masa turismoaren ezteandaren mapa



Iturria: Guk geuk egina.

Hiru eremuok bazuten bereizgarri erkiderik: ❶ Hiruak zeuden nor bere gune hartzaileetatik gertu, hots, garai hartan munduan zeuden herrialderik industrializatu eta aberatsenetatik hurbil (Europa, batetik, Ipar Amerika, bestetik, eta Japonia eta Australia/Zeelanda Berria, azkenik); ❷ Era berean, hiruak ziren kostaldekoak eta, udan batik bat, eguraldi beroa zuten (hots, eguzki eta hondartza epelen jabe ziren), eta, hartara, parada ezin hobea eskaintzen zuten masa turistaren *leit motiv* nagusia asetzeko; izan ere, turista hark bilatzen zuena ingeles hizkuntzari dagozkion hiru “S” direlakoekin laburbil dezakegu: “*sun*” (eguzkia), “*sand*” (harea) eta “*sea*” (itsasoa). Sarritan, aurreko motibazioei beste “S” bat ere, laugarrena, gehitzen zitzaien: “*sex*” (sexua)³⁹.

Mapak begien bistan uzten du nazioarteko masa turismoa hiru “*opor lakutan*” (Cazes, 1992) kontzentratu zela, edo, nahiago bada, Turner eta Ash (1991) egileei kasu eginez,

³⁹ Dena dela, *bestelako* motibazio batzuen eraginpeko fluxu turistiko masiboak ere, izan, baziren. Horietako bat aipatzekotan, elurra/mendia tankerako turismo moldea azpimarra daiteke. Turismo molde horrek ere gune oso jakin batzuk zituen jomuga: mendiak, eta bereziki mendi elurtuak; eta horrek klima hotz eta elurtsuaren beharra zeukan. Beraz, kasu horretan ere kontzentrazio espazialaren ezaugarria nabaria zen.

Era bertsuan, ondare turismoak ere —ondare kultural “klasikoak”: zenbait monumentu historiko-artistikok, katedralek, museo batzuek, etab.— fluxu turistiko handiak erakartzen zituen; eta kasu horretan ere nabarmena zen kontzentrazio espaziala, batez ere hirigune historiko-monumentaletan edo alde zaharrea. Ondare turismo horren motibazioa euskarazko 4 “H”-ek laburbiltzen dute: Historia, Harriak, Herentzia eta Hila.

“Plazeraren Periferian” pilatu zela, hara baitzihoazen 4 “S”-en bila trumilka “gure Aisiaren Garaiko barbaroak” edo “Oparotasunaren Nomadak”⁴⁰.

Jomuga turistikoen kontzentrazio espaziala agerikoa da 3.6. taulako datuei begiraturuz gero, makroeskualdez makroeskualde bistaratzen baitu nazioarteko turisten norakoa. Bereziki aipatzekoa da Europaren nagusitasuna: 1950ean nazioarteko turisten % 66,40k Europako herrialderen bat izan zuten jomuga; ehuneko hori hazi egin zen hurrengo hamabost urteetan, eta 1965ean Europak jaso zuen nazioarteko turista guztien % 74,14. Gerora Europaren parte-hartzea zertxobait beheratu bazen ere, nazioarteko turismoaren 2/3 inguru bere baitan biltzen jarraitu zuen.

3.6. taula: Nazioarteko turistak makroeskualdeka, 1950-1980
(milioiak)

	Mundua	Afrika	Amerika	Asia eta Ozeano Barea	Europa	Ekialde Hurbila
1950	25,3	0,5	7,5	0,2	16,8	0,2
1960	69,3	0,8	16,7	0,9	50,4	0,6
1965	112,9	1,4	23,2	2,1	83,7	2,4
1970	165,8	2,4	42,3	6,2	113,0	1,9
1975	222,3	4,7	50,0	10,2	153,9	3,5
1980	278,1	7,2	62,3	23,0	178,5	7,1

(%)

	Mundua	Afrika	Amerika	Asia eta Ozeano Barea	Europa	Ekialde Hurbila
1950	100	1,98	29,64	0,79	66,40	0,79
1960	100	1,15	24,10	1,30	72,73	0,87
1965	100	1,24	20,55	1,86	74,14	2,13
1970	100	1,45	25,51	3,74	68,15	1,15
1975	100	2,11	22,49	4,59	69,23	1,57
1980	100	2,59	22,40	8,27	64,19	2,55

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea oinarri hartuta.

⁴⁰ Geroago aztertuko dugunez, masa turismoaren eztanda, hein handi batean bederen, “pakete turistikoen” eraginez gertatu zen. Orduko industria turistikoa —tour-operadore, hotel kate, hegazkin konpainia eta bidaia agentzia gero eta handi goen kontrolpean— bidaiei eta oporrei zegozkien zerbitzu garrantzitsuenak (garrarioa, loa, jana, etab.) pakete homogeneo, zurrun eta merkeetan “bilduta” eskaintzen hasi zen, turista potentzialeri ardura, neke eta arrisku oro ezabatzeko. Horrek kontsumitzaile edo bidaiariaren multzo masiboa erakarri zuen; turista haiek, oro har, erdi-mailako klasekoak ziren, fabrika industrial fordistetako langileak, hain zuzen ere; fabrikako monotonia astun eta nekagarritik ihes egin nahirik, oporretan atsedena eta atsegina bilatzen zuten, 4 “S” ingelesak nahiz 4 “H” euskaldunak zituzten xede eta prezio apalak gogoko.

Amerika zen gune hartzaileetan bigarrena, nahiz Europatik hagitx urrun izan. Datu absolutuei begiratuta, Amerikak nazioarteko 7,5 milioi turista jaso zituen 1950ean eta 62,3 milioi 1980an, zortzi bider gehiago. Nolanahi ere, 1950-1980 epealdian murriztu egin zen, nazioarteko turistaren mundu-mailako banaketan, Amerikara joandakoei zegokien ehunekoa, % 29,64tik % 22,40ra jaitsi ere. Justu kontrako jazo zitzaion Asiak eta Ozeano Bareak osatutako makroeskualdeari: han izugarri hazi zen nazioarteko turistaren etorrera 1950-1980 bitartean, mundu-mailako banaketan % 0,79tik % 8,27ra pasatu baitzen. Azkenik, nabarmentzekoa da bai Afrika eta bai Ekialde Hurbila ere nazioarteko turismoaren nondik norakoetatik aparte gelditu zirela, erabat bazterturik.

Hitz gutxitan esateko, nazioarteko turistaren banaketa zeharo asimetrikoa zen. Europak eta Amerikak, bien artean, nazioarteko turista ororen % 90 inguru jaso zuten 1950-1980 epealdi ia osoan.

Nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak ere har ditzakegu makroeskualdeen arteko desberdintasunak eta asimetriak bistaratzeko (3.7. taula). Datuei erreparatuz gero, nabaria da 1950-1980 epealdian Europak eta Amerikak jaso zituztela nazioarteko turismoak eragindako diru sarrera gehienak, urtero % 80tik gora. Aipatzekoa da, hala ere, Amerikaren parte-hartzea erdira murriztu zela 1950-1980 bitartean, % 52,38tik % 24,70era. Europaren parte-hartzeak, ordea, gora jo zuen nabarmen, % 42,86tik % 63,64ra. Asia eta Ozeano Barearen parte-hartzea ere hazi egin zen, % 1,90etik % 10,73. Aitzitik, Afrikaren parte-hartzea murriztu egin zen 1950-1980 bitartean, kasik desagertzeraino.

3.7. taula: Nazioarteko turismoak eragindako diru sarrerak munduan makroeskualdeka, 1950-1980

(milaka milioi dolar)

	Mundua	Afrika	Amerika	Asia eta Ozeano Barea	Europa	Ekialde Hurbila
1950	2,1	0,1	1,1	0,04	0,9	0,03
1960	6,9	0,2	2,5	0,2	3,9	0,1
1965	11,6	0,3	3,4	0,5	7,2	0,3
1970	17,9	0,5	4,8	1,2	11,0	0,4
1975	40,7	1,3	10,2	2,5	25,9	0,9
1980	104,4	3,4	24,7	11,2	61,6	3,5

(%)

	Mundua	Afrika	Amerika	Asia eta Ozeano Barea	Europa	Ekialde Hurbila
1950	100	4,76	52,38	1,90	42,86	1,43
1960	100	2,90	36,23	2,90	56,52	1,45
1965	100	2,59	29,31	4,31	62,07	2,59
1970	100	2,79	26,82	6,70	61,45	2,23
1975	100	3,19	25,06	6,14	63,64	2,21
1980	100	3,26	23,66	10,73	59,00	3,35

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea oinarri hartuta.

Azkenik, 3.8. taulak herrialdeen mailara jaisten du begirada. Bertan zerrendatu ditugu 1950ean eta 1975ean nazioarteko turista gehien hartu zituzten herrialdeak. Taula begiztaturik, hasteko, nabarmena da nazioarteko turisten jomuga nagusiak Ipar Amerikako eta Mendebaldeko Europako herrialdeak izan zirela, bai 1950ean eta bai 1975ean. Nolanahi ere, 1950ean AEBen eta Kanadaren nagusitasuna oso agerikoa izan zen (nazioarteko turisten % 36 zegozkien), eta atzetik zetozkien Mendebaldeko Europako herrialdeak (Italia, Frantzia eta Suitza denen buru). Aipagarria da, halaber, 1950ean, Ipar Amerika eta Mendebaldeko Europa salbuetsita, 4 herrialde ageri zirela lehenengo 20en artean: Argentina, Kuba eta Trinidad eta Tobago, batetik, eta Maroko, bestetik; herrialde horiek “Plazeraren Periferia” osatzen zuten, hurrenez hurren eta beste hainbatekin batera, AEBentzat eta Europarentzat. 1975ean, ostera, Ipar Amerika eta Europako herrialdeak baino ez zeuden aurreneko 20en zerrendan. Esan daiteke, hartara, bi eremu horien mundu-mailako hegemonia sendotu egin zela; gainera, bai 1950ean eta bai 1975ean herrialde berberak zeuden lehen hamar sailkatuen artean, nahiz eta zenbait herrialdek postua trukatu. Nabarmena da, nolanahi, denen artean Europako herrialdeek erlatiboki gora egin zutela, eta Ipar Amerikakoek, aldiz, behera.

3.8. taula: Nazioarteko turista gehien hartu zituzten herrialdeak, 1950 eta 1975

1950			1975		
	Milioika turista	%		Milioika turista	%
1. AEB	5,548	21,9	1. Italia	14,189	8,9
2. Kanada	3,648	14,4	2. Kanada	14,184	8,9
3. Italia	3,500	13,8	3. Frantzia	13,300	8,3
4. Frantzia	3,051	12,1	4. Espainia	13,226	8,3
5. Suitza	1,903	7,5	5. AEB	13,167	8,2
6. Irlanda	1,250	4,9	6. Austria	8,867	5,5
7. Austria	0,947	3,7	7. Alemania	8,468	5,3
8. Espainia	0,784	3,1	8. Suitza	6,840	4,3
9. Alemania	0,651	2,6	9. Erresuma Batua	6,692	4,2
10. Erresuma Batua	0,608	2,4	10. Jugoslavia	4,748	3,0
11. Norvegia	0,534	2,1	11. Hungaria	4,040	2,5
12. Argentina	0,524	2,1	12. Txekoslovakia	3,545	2,2
13. Mexiko	0,385	1,5	13. Belgika	3,445	2,1
14. Herbehereak	0,368	1,4	14. Bulgaria	2,537	1,6
15. Danimarka	0,307	1,2	15. Errumania	2,289	1,4
16. Belgika	0,213	0,8	16. Mexiko	2,250	1,4
17. Suedia	0,197	0,8	17. Herbehereak	2,235	1,4
18. Kuba	0,194	0,7	18. SESB	2,059	1,3
19. Maroko	0,144	0,6	19. Polonia	1,889	1,2
20. Trinidad eta Tobago	0,092	0,4	20. Irlanda	1,758	1,1
<i>Lehen 5 herrialdeak</i>			<i>Lehen 5 herrialdeak</i>		
<i>17,650 69,7</i>			<i>68,066 42,6</i>		
<i>Lehen 10 herrialdeak</i>			<i>Lehen 10 herrialdeak</i>		
<i>21,890 86,4</i>			<i>103,681 64,9</i>		
<i>Lehen 20 herrialdeak</i>			<i>Lehen 20 herrialdeak</i>		
<i>24,848 98,0</i>			<i>129,728 81,1</i>		
<i>Mundua</i>			<i>Mundua</i>		
<i>25,282 100</i>			<i>165,787 100</i>		

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea oinarri hartuta.

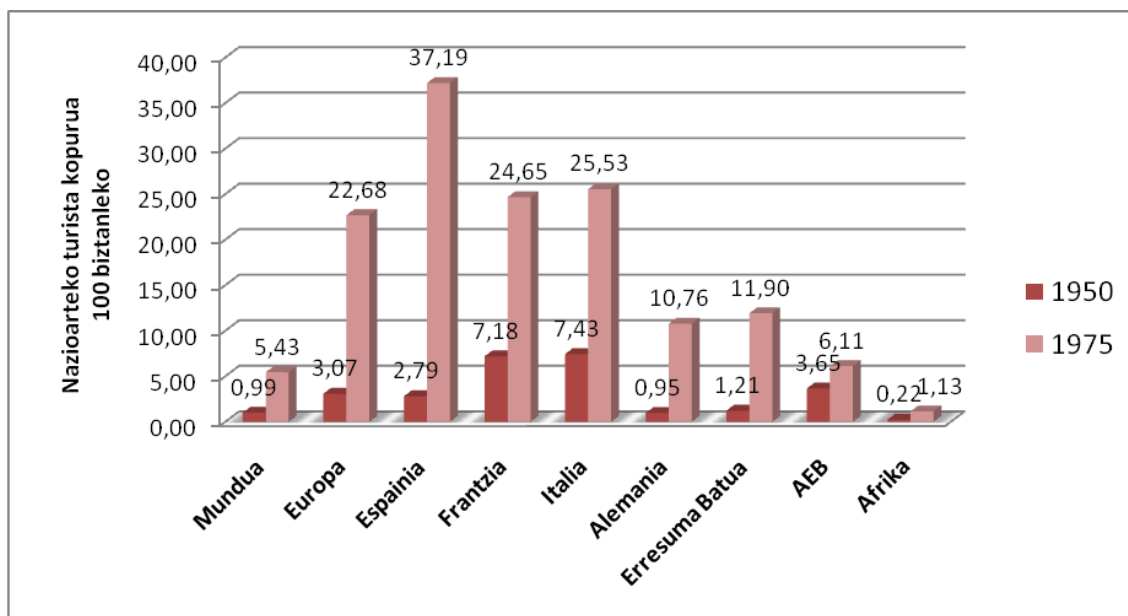
Europaren baitan ere izan zen aldaketarik, ordea. 1950-1975 epealdian, Europaren magalean mendebaldetik hegoalderantz eta ekialderantz lerratu zen nazioarteko turisten uholdea. Izan ere, Mediterraneo aldeko herrialdeek zerrendan gora postuak igo zituzten (Italiak, Frantziak eta, oroz gain, Espainiak), 4 “S”-etan oinarritutako turismo moldearen kariatz, baina Ekialdeko Europako herrialde batzuk ere, nahiz maila apalagoan izan, nabarmendu egin ziren (Jugoslavia, Hungaria, Txekoslovakia, Bulgaria, Errumania, SESB eta Polonia).

Aipatzekoa da, halaber, 1950-1975 bitartean nazioarteko turisten kontzentrazio-maila zertxobait arindu zela, Ipar Amerikaren eta bereziki Europaren agintea kolokan jarri gabe izan bazen ere. Halatan, 1950ean lehen 5 herrialdeek nazioarteko turisten % 69,7

jaso zituzten; 1975ean, berriz, % 42,6 baino ez. Era bertsuan, 1950ean lehen 10 herrialdeek nazioarteko turisten % 86,4 jaso zituzten; 1975ean, ostera, % 64,9 besterik ez. Oro har, 1950ean zerrendaren goialdean zeuden herrialde gehienen mundu-mailako kuota (ehunekotan neurtua) murriztu egin zen 1975erako, nazioarteko turistak beste herrialde batzuekin gehiago partekatu behar izan baitzituzten. Salbuespen nagusia Espainia izan zen, 1950-1975 bitartean ia hirukoiztu egin baitzuen nazioarteko turisten mundu-mailako banaketan zegokion kuota, % 3,1etik % 8,3ra igota eta jomuga nagusien zerrendan 8. postutik 4. postura salto eginda. Izan ere, eguzki/hondartzan oinarrituriko masa turismoa beste inon baino gehiago errotu eta hazi zen Espainian, batik bat Mediterraneo ertzeko lurraldeetan (Katalunian, Valentzian, Balear Uharteetan, Andaluzian, etab.), Ipar eta Erdialdeko Europako turistentzat “Plazeraren Periferia” bihurturik.

“Mirari espainola” izendapena jaso zuen fenomeno hura 3.6. irudian ere islatzen da, zeinak nazioarteko turisten dentsitate “soziala” (nazioarteko turista kopurua 100 biztanleko) bistaratzen baitu, hala munduan nola kontinente eta herrialde jakin batzuetan.

3.6. irudia: Nazioarteko turisten kopurua biztanleko, 1950-1975 (%)



Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea (nazioarteko turismoa) eta *U.S. Census Bureau*, *International Data Base* (biztanleak) oinarri hartuta.

1950ean munduan batez beste nazioarteko turista bat zegoen 100 biztanleko, Europan 3 pasatxo, AEBn 3,65, Frantzia eta Italian 7tik gora, eta Espainian 2,79 baino ez. 1975erako ehuneko horiek hazi egin ziren bazter guztietan, baina ez maila berean: munduan oro har nazioarteko 5,43 turista zeuden 100 biztanleko (1950ean baino 5 aldiz gehiago), Europan 22,68 (7 aldiz gehiago), AEBn 6,11 (2 aldiz gehiago), Frantzia eta Italian 25 inguru (ia 4 aldiz gehiago), eta Espainian, mirariaren lekuko, nazioarteko 37 turista 100 biztanleko (1950ean baino 13 aldiz gehiago). Datu itzel horien parez pare Afrikakoak ageri ziren: nazioarteko 0,22 turista 100 biztanleko 1950ean, eta turista 1 pasatxo 1975ean.

Ondorio orokor gisa baieztatu daitezke ezen 1950-1980 epealdian nazioarteko turismoak munduan izan zuen banaketa hagitik asimetrikoa eta desorekatua izan zela. Datuek hala erakusten dute eta hala diote hainbat egilek ere (Turner eta Ash, 1991; Vera *et al.*, 1997; Boyer, 2002; Gordon, 2002; Kester, 2006; Anton eta González, 2007; Aramberri, 2011). Izan ere, 1) lehenik eta behin, mugimendu turistiko gehienak (% 80 inguru) herrialde jakin bakoitzaren *barnekoak* edo "*etxe*koak" izan ziren, ez nazioartekoak; 2) bigarrenik, nazioarteko mugimendu turistiko gehienak ere (% 80 inguru) makroeskualde edo kontinente jakin bereko herrialdeen artekoak izan ziren (hots, Europa *barnekoak*, edo Amerika *barnekoak*, etab.), ez bidaiari luze eta urrutikoak, ozeanoen haraindikoak (horiek mugimendu turistiko guztien % 5 inguru baino ez dute osatzen); 3) hirugarrenik, gune turistikoak txiki kontzentratuak zeuden, hala herrialde turista emaitza nola turista hartzaileak, hiru eremu handitan (Europa/Mediterraneoko itsasertzean, Ipar Amerika/Karibeko itsasertzean eta Ekialdeko Asia/Ozeano Bareko itsasertzean), mundu-mailan hiru poloko agintea irudikatuz; 4) laugarrenik, jomugan artean oroz gain Mediterraneoko herrialdeak izan ziren jaun eta jabe, eguzki/hondartza turismo moldearen ikur goren; 5) bosgarrenik eta azkenik, Ekialde Hurbila eta, batez ere, Afrika nazioarteko turismoaren nondik norakoetatik at zeuden (ez inondik ez inora, ia turistarik gabe).

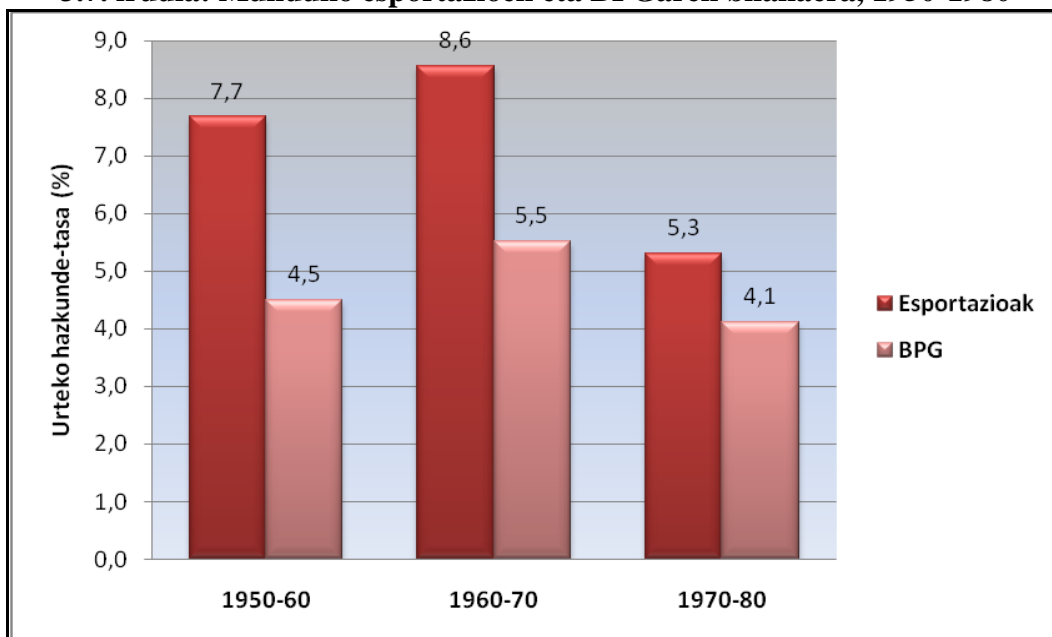
Hortaz, masa turismoaren eztabaida, demokratizazioa eta haren izaera —itxuraz— unibertsal edo globalaz hitz egitean, ezinbestean aintzat hartu behar da errealitate desorekatu hura; horregatik, hain zuzen ere, Gordon-ek (2002: 138) errezeloak zituen turismoari aipu egitean *masa* hitzaren erabilaren egokitasunaz. Era bertsuan, Anton

eta González (2007: 60-61) turismoaren “*globalizazio asimetrikoaz*” eta “*abiadura desberdinez*” mintzo ziren; are gehiago, munduan gune turistikoen banaketa ez zela batere uniforme zioten eta, egiatan, turistez beteriko guneen aldean “*hutsuneak gehiago*” zirela. Hari berari tiraka, Turner-ek eta Ash-ek (1991: 20) zorrotz bistaratu zuten nazioarteko turismoa gutxiengo bati soilik zegokiola: 1971n munduko biztanleen % 95k ez zuten artean sekula zeharkatu nazioarteko muga bat bera ere, eta % 1ak baino ez zuten inoiz edo behin hegazkinez bidaiatu. Herrialde aberatsenetan ere, atzerrian oporrak pasatzea salbuespena zen: 1973an britainiarren % 15ek bakarrik planeatu zuten oporrak atzerrian igarotzea; 1972an AEBko biztanleen % 5k besterik ez zeukaten pasaporteak.

Laburbilduz, 1950-1980 epealdian kontzentrazioa eta polarizazioa izan ziren nazioarteko turismoaren ezaugarri nagusiak; hartara, turismoaren “mundializazioa” edo “globalizazioa” ahotan hartzea baino zuzenagoa eta zehatzagoa litzateke turismoaren “eskualdekatzea” edo “erregionalizazioa” aipatzea. Fenomeno hori bat zetorren, gainera, neurri handi batean behintzat, garai hartako ondasunen nazioarteko merkataritzaren dinamikekin. Izan ere, nazioarteko turismoak bezala, II. Mundu Gerra ostean nazioarteko merkataritzak ere hazkunde handia izan zuen, garai hartako hedaldi ekonomiko orokorrak hauspotuta. Nolanahi ere, munduko merkataritzak BPGak baino gehiago egin zuen gora, 1950-1980 epealdiko hiru hamarkadetan batez beste jazo ziren urteko hazkunde-tasei erreparatuta (3.7. irudia): hiru hamarkadetan ekoizpenaren igoeraren gainetik hazi zen merkataritza, hots, ekoiztako ondasun guztien gero eta ehuneko handiagoa salerosten zen nazioartean.

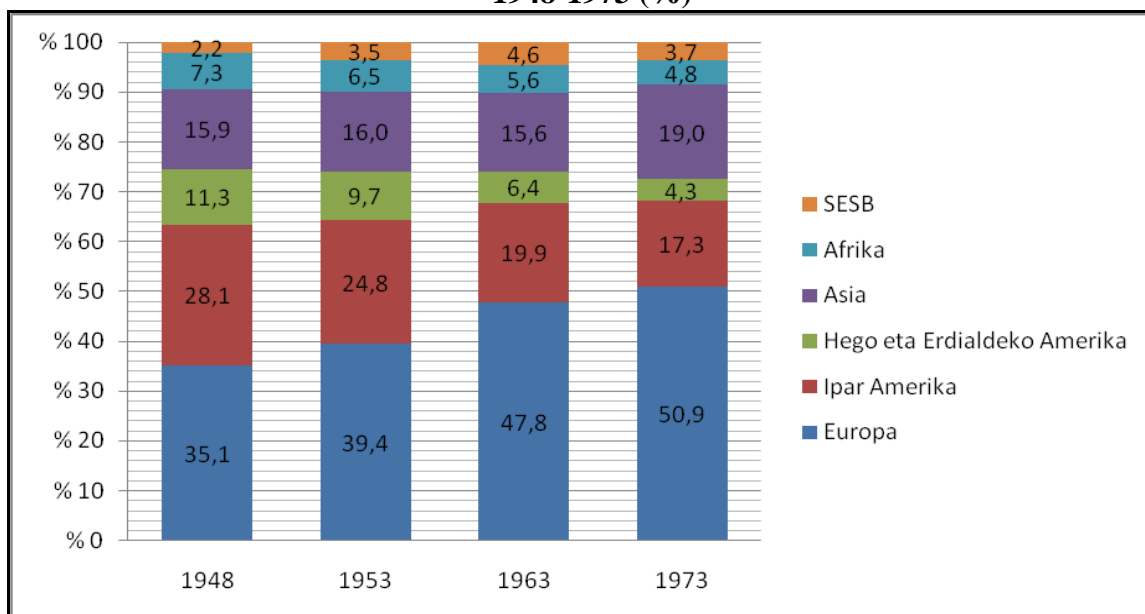
Alabaina, ondasunen merkataritza mugimendu gorakor eta orokor horien banaketa eta bilakaera ez zen homogeneoa izan ez denboran ez espazioan. Aitzitik, urteak joan ahala merkataritza harremanak polarizatuz joan ziren, eta hala esportazioek nola inportazioek eskualde eta herrialde jakin batzuetan kontzentratzeko joera erakutsi zuten, 3.8. eta 3.9. irudiek nabarmentzen duten moduan.

3.7. irudia: Munduko esportazioen eta BPGaren bilakaera, 1950-1980



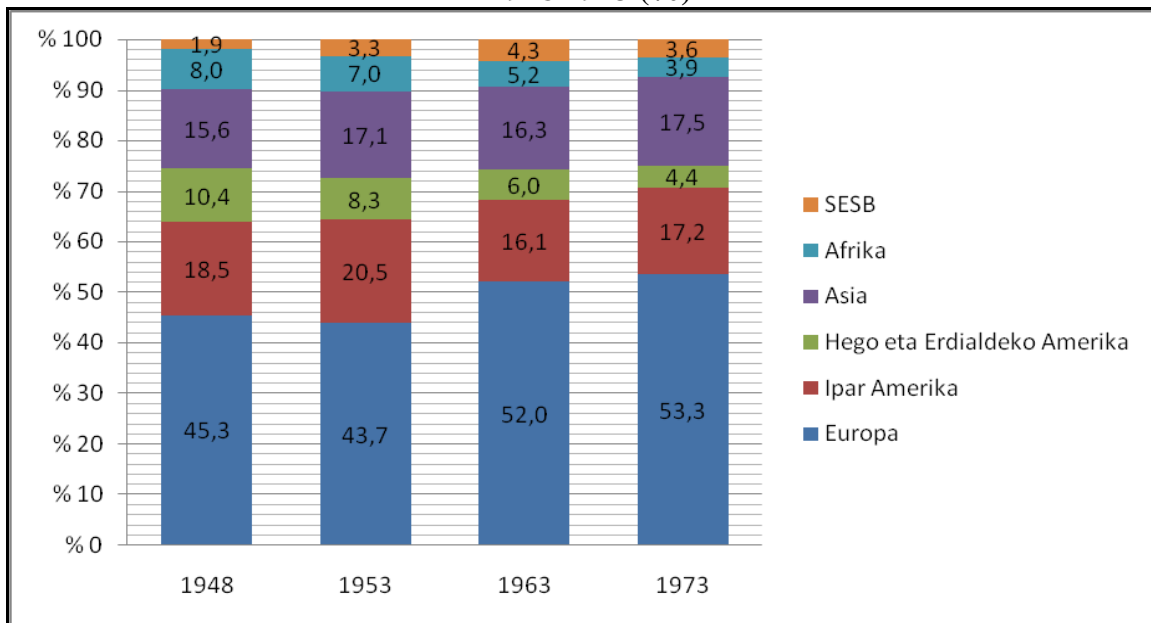
Iturria: Guk geuk egina, Munduko Merkataritza Erakundea (MME) oinarri hartuta.

3.8. irudia: Munduko esportazioen banaketa eta bilakaera eskualdeka, 1948-1973 (%)



Iturria: Guk geuk egina, Munduko Merkataritza Erakundea (MME) oinarri hartuta.

3.9. irudia: Munduko inportazioen banaketa eta bilakaera eskualdeka, 1948-1973 (%)



Iturria: Guk geuk egina, Munduko Merkataritza Erakundea (MME) oinarri hartuta.

Irudiei so, begien bistakoa da Europa eta Ipar Amerika izan zirela nazioarteko merkataritzaren gune nagusiak, biei batera munduko esportazio ororen % 63,2 baitzegokien 1948an eta % 68,2, berriz, 1973an. Inportazioen alorrean, kontzentrazio-maila are handiagoa zen, Europari eta Ipar Amerikari zegokielako inportazio guztien % 63,8 1948an eta % 70,5 1973an. Bi kasuetan ere deigarria da Europaren parte-hartzeak izan zuen bilakaera hazkorra. Bi eskualde handi haiekin (Europarekin eta Ipar Amerikarekin) batera, Japonia ere nabarmendu zen, 1948-1973 bitartean susperraldi ekonomiko bizia izan baitzuen, munduko esportazio ororen % 0,4 egitetik % 6,4aren erantzule izatera pasatuta. Inportazioen kasuan ere Japoniak gora egin zuen % 1,1etik % 6,5era. Horrenbestez, esan daiteke ezen, nazioarteko turismoaren mundu-mailako banaketarekin gertatu zen bezalatsu, nazioarteko merkataritzaren kasuan ere hiru eremu nagusik —“Triada” ezagunari zegozkion “Mendebaldeko” herrialde aberatsek— ardazu zituztela munduko merkataritzaren joan-etorri gehienak, gainerako lurraldeak munduko merkatuetatik gero eta bazterrerago utzirik eta Hegoa-Iparra arteko arrakala areago zabaldurik. Izan ere, merkataritza truke ia guztiak aipatu hiru eskualde garatuen *barnean* edota haien *artean* agitzen ziren; hau da, herrialde garatuak trukeen jatorri eta helburu nagusi ziren aldi berean; gutxien garatutako herrialdeek eta eskualdeek, berriz, baztertze prozesu gorakorra nozitu zuten (Afrika denen buru). Hainbat egilek

azpimarratu zituzten desberdintasun horiek, garai hartako nazioarteko merkataritzaren kontzentrazio, polarizazio eta eskualdekatzeari aipamena eginez (Ohmae, 1991; Zabalo eta Zurbano, 1998; Adda, 2004; Zurbano, 2005a; Zurbano, 2010a, 2010b).

Ikusia dugunez, 1950-1980 epealdian nazioarteko turismoaren fluxuek ere kontzentrazioa, polarizazioa eta eskualdekatzea izan zituzten ezaugarri eta bereizgarri. Horrek guztiak agerian uzten du herrialdeen eta eskualdeen arteko *distantzia ekonomikoa* faktore erabakigarria izan zela nazioarteko turismoaren nondik norakoak zehazteko. Alabaina, distantzia fisikoa eta kulturala ere garrantzizkoak izan ziren oso:

❶ *Distantzia fisikoari* zegokionez, garai hartan garraiobideen aurrerapenek distantzia fisikoaren oztopoa azkarrago, errazago eta merkeago gainditzen lagundu bazuten ere, ez zegoen hura gutxietsi eta bazterterik; aurrerapenak aurrerapen, distantzia fisikoa elementu esanguratsu eta baldintzatzailea ere bazen nazioarteko turismoak zeukan egitura azaltzeko: horregatik, besteak beste, askoz ugariagoak ziren herrialde barneko edo “etxeko” bidaiak, nazioartekoak baino (zenbat eta urrunago jomuga, orduan eta bidaiak turistiko gutxiago); izan ere, masa turismoa, funtsean, *autoturismoa* zen, automobila/autobusa zuen ardatz, hastapenetan behinik behin; gerora, hegazkinez bidaiatzean ere “Plazeraren Periferia” etxetik gertu samar bilatu ohi zen, eta gehienetan hegoalde epel eta eguzkitsuan: Ipar amerikarrek, adibidez, Karibea zuten laket (Florida ez bazen, Bahamak, Puerto Rico edo Haiti), baita Mexiko ere (Acapulco edo Tijuana), eta, jakina, Hawaii; Ipar eta Mendebaldeko europarrek Mediterraneo itsasertza zuten gogoko (Monte Carlo, Niza edo Cannes; Benidorm, Torremolinos edo Mallorca; Venezia edo Florentzia); eta japoniarrek opor leku zituzten Filipinak, Taiwan, Hong Kong, Indonesia nahiz Thailandia.

❷ Bestalde, distantzia fisikoaz gain, beste distantzia mota bat ere, izan, bazen: *distantzia kulturala*, alegia. Distantzia kulturalaren saskian sartzen ditugu lurralde ezberdinetako hizkuntzak, errejimen politikoak, gizarte ohiturak, erlijioak... Elementuok zenbait kostu zekartzaten aldean, eta lurralde jakin batera bidaiatzeko irrika piztu eta xaxatu bezala, hara joateko gogoak eta aukerak uxatu eta ahuldu ere egin zitzaizketen. Garaiko masa turistek 4 “S”-ak zituzten xede nagusi (baita, nahiz neurri apalagoan, 4 “H”-ak ere); erosotasun eta segurtasun “mendebaldarra” nahi zuten atsedena eta atsegina hartzeko; desberdina zena baina,aldi berean, ezaguna eta hurbilekoa zitzaiena zuten laket. Horrek ere, ez bairik gabe, praktika turistikoaren norakoari eragin zion.

Laburbilduz eta oroz gain nabarmendu nahi da garai hartako *mapa mundia* ez zela izan espazio isokrono bat; distantzia ekonomiko, fisiko eta kulturek edozein gune espazialetera iristeko aukerak errotik baldintzatu zituztela eta, ondorioz, nazioarteko turismoaren egiturari ere biziki eragin ziotela.

3.1.4.b) Masa turismoaren makaltzea eta jomuga berrien pizkundera

1950-1980 bitartean eguzki/hondartza turismo moldeak izugarritzko arrakasta izan zuen. Toki askok “tximiniarik gabeko industriaren” eta “esportazio ikusezinen” alde egin zuten, mauka galanta zelakoan, eta turismoa aberastasun iturri goren bihurtu zen. Jakinaenez, eraikuntza eta turismoa kostaldeko hainbat lekutan —baita zenbait hirigune historikotan ere— ekonomiaren motor bihurtu zen, maiz “monokultibo” huts izateraino (gainerako jarduera eta sektore ekonomiko oro bertan behera utzi edo, gutxienez, turismoaren mende makurrarazi baitzen). Hainbat jomugatan, industria turistikoaren hazkundera planifikazio eta kontrolik gabea izan zen, eta endogenoa barik exogenoa (atzerriko inbertsioek gidatua). Gainera, kasurik gehienetan hazkunde “autarkikoa” izan zen, ingurune lurraldeekin ia loturarik izan ez zuena (isolatua, bere kasakoa). Horrela, jomuga puntakoenetan (polo turistikoetan) eta horietako gune erakargarrietan industria turistikoaren eta turisten pilaketa eta saturazioa izan ziren nagusi —zenbait urteren buruan horrek eragingo zituen kutsadura, zarata, auto ilara, paisaiaren desitxuritze eta bestelako arazo eta guzti— eta ingurune hurbilean (barnealdean, bereziki), aldiz, ia ez zegoen ez industria turistikoaren ez turisten arrastorik ere. Hartara, masa turismoak ez zuen ekarri, oro har, eskualdeen garapen orekatu eta integraturik. Aitzitik, desorekak nabarmendu zituen: batetik, kostaldeko jomuga turistikoaren baitan tentsioak eragin zituen eta, bestetik, kostalde/barnealde dikotomia sakondu zuen (Vera *et al.*, 1997; Donaire, 1998; Donaire eta Mundet, 2001; Agarwal, 2002; Anton, 2004; Équipe MIT, 2005; Anton eta González, 2007; Hall, 2009). Horrezaz aparte, masa turismoak, norako kontzentratua ez ezik, “noizko” kontzentratua ere bazuen. Hots, kontzentrazio espazialaz gain, kontzentrazio tenporala ere bereizgarri zuen: izan ere, turista andanarik handiena udako oporraldian metatzen zen. Eta udako oporraldiko kontzentrazio hark argitara zekarren urtarokotasun edo estazionalitatearen arazoa, hots, eskariaren eta eskaintzaren arteko desoreka. Izan ere, udan (sasoi garaian) pilaketa eta saturazio arazoak gertatzen ziren, eskari handi bati (turisten uholdeari) erantzuteko urri

eta zurrunegia zelako eskaintza (hotelak, garraiobideak, etab.). Aitzitik, gainerako urtaroretan (sasoi baxuan) eskaintza zurrun baten “beharrak” asetzeko urriegia zen eskaria (turisten etorrera), eta horrek langabezia eta diru galerak eragiten zituen.

Esan bezala, urteak joan ahala masa turismo hark gehiegikeriak eta ondorio kaltegarri batzuk —gero eta ugariago eta ageriago— eragin zituen hainbat jomugatan: jende pilaketa, kutsadura, hondamen ekologikoa, turismoan gehiegizko espezializazioa eta harekiko mendekotasuna, udarekiko morrontza edo “urtarokotasun” (“estazionalitate”) larregikoa, turisten eta bertokoen (“anfitrioien”) arteko tentsioa⁴¹, atzerritar kapitalekiko mendekotasuna⁴², kostaldeko eremuez edota hirigune historikoez haragoko (barnealdeko) zonaldeen bazterketa, etab. Gainera, turisten gustuak eta nahiak ere aldatzen joan ziren (baita haien esperientzia eta exijentzia-maila ere); 4 “S”-ez gain *beste zerbait* ere eskatzen eta eskertzen hasi ziren, eta kostaldeko jomugez gain beste paraje eta produktu batzuk ere ezagutzeko irrika sortu zitzairen. 1980ko hamarkadan eguzki/hondartza turismo molde hura neke zantzuak erakusten hasi zen eta, ondorioz, berregituratzeko eta itxuraldatzeko premia larria piztu zen jomuga turistiko “heldu” haietan. Bestalde, ordura arte tradizio turistiko handirik izan ez zuten tokiak ere —tartean Euskal Herriko gehienak, salbuespenak salbuespen— turismoaren aldeko apustua egiten hasi ziren, nahita edo nahitaez, krisiak jota zeuden beste sektore ekonomiko batzuek (industriak, nekazaritzak...) eragindako galerak moteldu nahirik edo; horrela, tokiko ekonomia askok 4 “S”-ez (eta 4 “H”-ez) bestelako elementu

⁴¹ Masa turismoak tentsio kultural eta sozial handiak sortu zituen hainbat tokitan, eta 1970eko hamarkadatik aurrera literatura zientifikoa tentsio haiek aztertzen eta salatzen ere hasi zen. Cohen-ek (1972, 1984), adibidez, turismoa “*abegikortasun komertzializatu*” gisa definitu zuen; halaber, salatu zuen turistei “*nagusitasun*” rola zegokiela eta “*bezero*” estatusa zutela jendarte anfitrioien aurrean, zeinak bere abegikortasuna “*saldu*” egiten baitzuen. Bestalde, Turner-ek eta Ash-ek (1991, baina jatorrizko obra 1975koa da) kritikatu egin zuten turisten hordek anfitrioien gizarteari egiten zioten inbasioa: turistek jarduera alienatu eta manipulatu besterik ez zuten egiten: “*agian turistak zerbait ikusten du, baina, zalantzarik gabe, ezer ere ez daki eta ez du deus ulertzen*”. Ildo beretik, Nash-ek (1989, baina jatorrizko obra 1977koa da), turismoa “kolonialismo” berritatu jo zuen, metropoli turista emaileen eta periferia turista pobrezia-aren *voyeur* moduko bat zela eta hurkoaren zorigaitzak pozten zuela, baina ukazina da, halaber, turistaren ongizatearen eta anfitrioien pobrezia-aren arteko kontrasteak bidaiatzeko pizgarri bezala joka zezakeela (Hiernaux-Nicolas, 2002).

⁴² Zenbait jomugatan “kolonialismo” edota “inperialismo” mota berri bat erroto zen: jomugak eguzkia eta hondartza (4 “S”-ak) ia besterik ez zuten eskaintzen (lehengai merkea, alegia); eta gainerako guztia —hots, *charter* hegaldia, autobusa, hotela, “*night club*”-a, gidari turistikoa, etab.— kontrolatu, prestatu eta zerbitzatzearen ardura, ordea, tour-operadoreei eta sektoreko enpresatzaile erraldoiei zegokien (zeintzuek eskuarki atzerriko kapitalaren mendekoak baitziren). Jomugak edo gunehartzaileak, beraz, turismoak eragindako negozioaren zati txiki baten jabe baino ez ziren egiten, gunehartzaileak eta atzerriko kapitalen morroi (behinola metropoliaren eta periferiaren artean ezarrita zeuden harreman menderatzaile eta azpigaratzaileen eredu moderno bat nolabait berrindartuz).

bereizgarri eta berritzaile batzuk nabarmentzeari eta turismo molde “alternatiboak” ustiatzeari ekin zioten, tokiko garapen turistiko endogenoari bide emanaz; turismo molde “alternatibo” horien motibazio nagusiak frantsesezko 4 “E”-rekin lotzen dira (Valls, 1996: 65): “*équipement*” (ekipamendua), “*environnement*” (ingurumena), “*encadrement*” (ingurunea edo markoa) eta “*événement*” (gertakaria). Ildo bertsuan, Ejarque-ren (2005: 45) iritziz, turismo molde berri horien oinarrian ingelesezko 3 “L” daude: “*landscape*” (paisaia), “*leisure*” (entretanimendua, dibertsioa eta gozamena) eta “*learning*” (ikaskuntza). Eta testuinguru horretan kokatzen dira gaur egun gero eta ezagunagoak eta arrakastatsuagoak diren turismo kulturala, hiri turismoa, ekoturismoa, nekazaritza turismoa, enoturismoa, turismo gastronomikoa, turismo berdea, negozio turismoa, biltzar turismoa, abentura turismoa, kirol turismoa, gurutzontzi edo “kruzero” turismoa, bainuetxe turismoa, parke tematikoen turismoa, “*shopping*” turismoa, turismo industrialak, eta beste hainbat (betiere tokian tokiko berezitasunetan funtsatutako molde “alternatiboak”, ez masiboak, berritzaileak).

Horrela, bada, 1980az geroztik ordura arteko merkatu turistiko masibo, pasibo, egonkor, zurrun eta “heldua” —kostalde eguzkitsuan errotua eta nagusiki pakete estandarizatu merkeetan borobildua— hamaika mila azpimerkatu eta produktu txiki, malgu, dinamiko, berritzaile eta “gaztetan” zatikatuz joan da. Josep Chias-ek (2005: 52) honela nabarmentzen du heterogeneotasun gorakor hori: “*merkatua pertsonak osatzen dute, eta pertsona guztiak desberdinak dira, bai alderdi soziodemografikoei dagokienez eta bai haien pentsamolde eta bizitza estiloiei dagokienez ere*”. Eskari heterogeneo eta aldakor horrek, jakina, eskaintzaren heterogeneotasuna eragiten du, eta horrek “*estandarizazioa zailtzen du, eta, hedaturaz, produktibitatea ere bai*” (p. 53), baina, era berean, atea irekitzen die turismoaren esparruan negozio aukera berriei; eta ate hori jo, zabaldu eta barruraino sartu dira hainbat herri, hiri eta eskualde, nahiz eta eguzkirik eta hondartzarik ez izan (edo, agian, *horrexegatik*, hain zuzen ere). Toki horiek jomuga turistiko “alternatibo” gisa merkaturatu dira, amuzkitzat edo gako erakarletzat bertoko baliabide bereziak paratuta.

Chias-en aburuz (2005: 45-47), edozein baliabideren erakargarritasuna balioesteko honako hiru ezaugarri hauek hartu behar dira kontuan:

- 1) **Bakartasuna**: Baliabide bat bakarra izatea —bakana, berdingabea— herrian, eskualdean, herrialdean, kontinentean edo are munduan. Adibidez, munduan *bakarrak* dira Vatikanoa edo La Meka, erlijioaren eremuan; Amazonia edo Galapago Uharteak, naturari dagokionez; eta Rio de Janeiroko inauteriak nahiz Olinpiar Jokoak, gertakari handiei gagozkiela. Adibide bila etxera etorrita, bakartzat eta paregabatzat jo ditzakegu, museo eta ekipamenduen esparruan, Bilboko Guggenheim Museoa, Bizkaiko Zubia edo Txillida Leku; baita, beste arlo batean, euskal gastronomia, herri kirolak, euskara bera edo gure jai giroa ere.
- 2) **Berezko balioa**: Edozein baliabidek duen balioa edo maila, betiere bere kategoria edo eremuaren baitan. Izan ere, esate baterako, baliabide kulturalen esparruan, arte garaikideko museoak asko dira, baina ez denak goi mailakoak; edo baliabide naturalen eremuan, *rafting* egiteko errekek ugariak dira, baina adituek zailtasunaren arabera sailkatzen dituzte (eta halatsu da eskalada egiteko mendi edota hormekin ere). Gurean, adibide gutxi batzuk aipatzearen, *berezko balio* handia dute —zeinek bere eremuan— Donostiako Zinemaldiak, Iruñeko San Ferminek, Urdaibaiko Biosfera Erreserbak edo Eltziegoko *Marqués de Riscal* bodegak.
- 3) **Tokiko izaera**: Baliabide batek duen balioa eta estimua tokian tokikoa delako, bertokoa, tipikoa eta bereizgarria. Izaera lokal horri balio gehigarri bat ematen zaio, tokian tokiko identitatearen osagai bat delako eta horrek baliabidearen egiazkotasuna edo “autentikotasuna” bermatzen duelako. Etxeko adibide gisa, honatx zenbait: Gernikako Arbola, Gasteizeko Santa Maria katedrala, Tolosako Inauteriak, *Idiazabal* gazta, Añanako gatz harana, Donostiako —eta beste hainbat lekutako— pintxoak eta *txikiteoa*, eta beste hainbat.

Hiru ezaugarri horiez gain, ordea, Chias-ek (2005: 47-48) beste bi irizpide ere azpimarratzen ditu, “*baliabide*” bat “*produktu*” bilaka dadin, hots, erakargarria ez ezik *de facto* irisgarria eta bisitagarria ere izan dadin (edo, bestela izanda, balio *potentzialaz* aparte, balio *erreal*a ere izan dezan):

- 4) **Ospea** edo **entzutea**: Baliabide edo produktu bat zein mailatan den ezaguna edo entzutetsua merkatuan (dela tokiko merkatuan, dela probintzian, edo autonomia erkidegoan, estatuan, nazioartean). Zenbat eta ezagunagoa izan (turismo gidetan

ageri delako, webguneetan leku nabarmena duelako, etab.), orduan eta aukera gehiago bisitari eta turistek “eros” dezaten.

- 5) *Eskaintzaren kontzentrazioa*: Baliabide jakin baten inguruan dauden bestelako baliabide, azpiegitura eta jarduera turistikoen multzoa, bisitariari egiten zaion eskaintza globala gorpuzten dutena. Izan ere, errazagoa da bisitariak etorraraztea, ikusteko gauza asko eta egiteko jarduera ugari esku-eskura dituztenean⁴³.

Esana dugunez, azken urteotan ia hiri, herri eta eskualde guztiek turismoaren aldeko apustua egin dute, jakitun izanda horrek tokiko ekonomiari on egin diezaiokeela —hura osatuz, dibertsifikatuz, bestelako lan eta diru iturri baten bitartez— eta krisiak jotako edo baztertutako zenbait espazio —hiriko auzo edo barruti jakin batzuk, landa eremuko hainbat gune— “berreskuratzeko” balio dezakeela. Eta turismoaren alde postura egin dute tokiko baliabide berezi eta bereizgarriak amuzkitzat erabilia, bisitariak eta turistak erakartzeko. Jakina, horrek guztiak hiri, herri eta eskualdeen arteko lehia biziki areagotu du. Hots, lehia globala pil-pilean: baliabide lokalak amuzki, bisitari globalak arrantzatzeke.

Lehia global gori horrek —zeina turismoaren arloan ez ezik, beste esparru batzuetan ere borbor baitago nazioartean— beste ondorio “arriskutsu” bat ere ekarri du, batez ere hirien kasuan: hirietako arduradun publikoek enpresa kutsuko estrategiak hartu dituzte gidari, hiria “enpresa” bat bailitzan kudeatzeko eta “produktu” bat bailitzan “merkaturatzeko”. Eta hor kokatzen dira “hiri marketina” bezalako fenomenoak⁴⁴. Hirien eta enpresen arteko *parallelismo* hori 3.9. taulan bistaratu dugu.

Ildo horretan, González Ceballos (2000) adituak “hiri ekintzaileak” aipatzen ditu; hiriok tokiko garapena sustatzeko politika proaktiboak abiarazten dituzte, gehienbat hiria ikuspegi fisikotik eta funtzionaletik berregituratzeko edo are berrasmatzeko, eta bai haren “irudia garbitzeko” ere (batik bat krisiak jotako hiri industrialen kasuan; eta Bilbo dugu horren adibide leial). Politika proaktibo horien baitan badira aisiarekin,

⁴³ Chias-ek (2005: 48) adibide argigarri bat ematen du: Iguazuko ur-jauziak, bakarrak eta berdingabeak izanik turista ugari erakartzen dituzten arren, eskaintzaren kontzentrazio txikia dute, eta, ondorioz, bisitari askok gau bat baino ez dute pasatzen bertan, edo, areago, ez dute gau bat bera ere ematen bertan.

⁴⁴ Ikusi, besteak beste, Ashworth eta Voogd (1990), Kotler *et al.* (1993), Kearns eta Philo (1993) eta Elizagarate (2003).

turismoarekin eta kulturarekin loturikoak ere, bisitariak erakartzeko eta kontsumoa ugaltzeko helburu ukaezina dutenak⁴⁵.

3.9. taula: Hirien eta enpresen arteko “paralelismoa”

	Enpresa	Hiria
Agintaritza	Administrazio kontseilua	Alkatea eta gobernu taldea
Jabetza	Akziodunak	Hiritarrak
Produktuak	Ekoizitako produktuak	Zerbitzuak, “Atrakzioak”
Bezeroak	Kontsumitzaileak	Enpresak, Inbertitzaileak, Bisitariak/Turistak, Hiritarrak, Langileak
Lehiakideak	Beste enpresa batzuk	Beste hiri batzuk

Iturria: Elizagarate (2003: 38).

Politika horiek abiarazitako zenbait neurri konkretu nabarmenduko ditugu, 1980ko hamarkadaz geroztik ia hiri guztietan —eta, bereziki, gainbeheran eta kinka larrian zeuden hiri industrialetan⁴⁶— indarrean jarri direnak, eta inbertsio publiko eskergak lagun eta mega-proiektu “enblematikoak” ikur izan dituztenak: i) ur bazterrak (“*waterfronts*” direlakoak) birmoldatzea eta berrerabiltzea zerbitzu eta aisialdirako gune gisa, zaharkiturik bertan behera utzitako industria eta portu aparailu eta espazioen lekuan ibiltokiak, kirol klubak, jatetxeak eta luxuzko hotelak kokatuz; ii) kultur ekipamenduak eraikitzea (eskuarki museoak), zenbait kasutan hiriaren iragan industrialarekin lotura dutenak eta, sarritan, arkitekto ospetsuek diseinatutako forma eta traza postmodernoak luzitzen dituztenak; iii) kirol espazioak eraikitzea (hala nola futbol edo atletismo estadioak), baita erakustazoka, *auditorium* eta biltzar jauregiak ere; iv) izaera gutxi-asko kultural eta oihartzun mediatiko handiko gertakariak eta ospakizunak egitea, hiri kanpoan sustatzeko eta “munduko mapan kokatzeko” (makroerakusketen bidez, urteurrenak ospatuz, merkatu tematikoak, kontzertuak, jaialdiak, kirol

⁴⁵ Hiri politika horien berri sakonagoa izateko (eta batez ere Bilbon indarrean jarritakoak aztertzeko), kritikak barne, ikusi Rodríguez (1998, 2002), Rodríguez eta Vicario (2005), Esteban (2000), González Ceballos (2000), eta Guasch eta Zulaika (2007).

⁴⁶ Zenbait ekimen aitzindari aipa daitezke, 1970eko hamarkadatik aurrera Europako nahiz Ipar Ameriketako zenbait hiritan abiarazitakoak eta gerora hainbat lekutan eredutzat hartutakoak: Pittsburgh, Baltimore, Birmingham, Manchester, Glasgow, etab.

gertakariak,...); eta abar. Urrutira joan gabe ere, Euskal Herrian baditugu hainbat adibide nabarmen⁴⁷.

Hiri marketinari dagozkion neurri horiek badute, ordea, paradoxa “gaizto” bat beren baitan. Berez eta sortzez haien helburua hiria desberdintzea, bereiztea eta besteeikiko abantailak nabarmentzea bada ere, “errezeta” berberak indarrean jarrita azkenean hiri guztiek oso antzeko irudia sortzen dute, lekuak homogeneousatzen dituzte, eta han-hemen eskema eta formula berberak errepikatzen. Horrela, tokian tokikoak berezko eta bereizgarri izateari uzten dio, eta nortasun propiorik gabeko eta testuinguruz kanpoko leku artifizial horiek “ezleku” bihurtzen dira, ez hemengo ez hango (Augé, 1993). Turismora etorrira, Vera *et al.* (1997: 173) autoreek salatzen dutenez, “*hiria berregituratzeko ereduak mimetikoki errepikatzeak kolokan jar dezake turismoak izan dezakeen gaitasuna identitate urbano berriak sortzeko*”; hargatik, autoreok proposatzen dute berezkoa dena (tokian tokikoa) balioetsi eta nabarmendu behar dela, bide horretatik desberdintzeko, bereizteko eta “*hirien klonazioa ekiditeko*”. Bistanenez, eredu mimetikoei jarraituta, Chias-ek (2005) aipatutako hiru ezaugarriak —edozein leku eta baliabideren erakargarritasuna funtsatzen dutenak— kaltetzen eta zapuzten dira; lekuek *bakar* izateari uzte baitiote, *berezko balioa* galtzen baitute, eta *tokiko izaera* ezereztzen baitzaie⁴⁸.

Kontuak kontu, begien bistakoa da ezen, globalizazioaren testuinguruan, ia toki guztiek turismoari ateak ireki dizkiotela. Eta, lehen ez bezala, gaur egun lehia bizian ari dira, betiko jomuga turistiko “heldu” eta fordistekin batera, beste hainbat eta hainbat jomuga

⁴⁷ Gertakari eta ospakizunei dagokienez, hor dugu, adibidez, Gasteiz, 2012an Europako *Green Capital* izan zena, eta 2014an Espainiako Gastronomía Hiriburua. Donostia Europako Kultura Hiriburua izango da 2016an. Eta Bilbok hor ditu *Bilbao BBK Live* makrojalaldia, duela urte batzuetako *World Series Bilbao* kotxe lasterketa, 700. urteurrenaren ospakizunak, edo 2014an Munduko Saskibaloitxo Txapelketako egoitza izatea nahiz Bilboko Salbe zubia *Red Bull Cliff Diving* jauzien munduko txapelketaren agertokia izatea. Bilbok, nolana ere, aipamen berezia merezi du, azken hamarkadetan inbertsio publiko itzelak eta mega-proiektu “enblematiko” ugari gauzatu baititu, tartean turismoari ere garrantzi handia emanda, hiria fisikoki zaharberritu eta ekonomikoki suspertzeko xedez: Guggenheim Bilbao museoa, Itsas museoa, Arte Ederren museoa berritu eta handitzea, *Euskalduna* biltzar eta musika jauregia, eta *Bilbao Exhibition Centre* (BEC), besteak beste, baina baita garraio azpiegitura handiak ere (metroa, tranbia, aireportua, etab.). Gainera, arkitekto entzutetsu andana pilatu du: Frank Gehry, Norman Foster, Santiago Calatrava, César Pelli, Arata Isozaki, Zaha Hadid, Rafael Moneo eta Ricardo Legorreta, besteak beste.

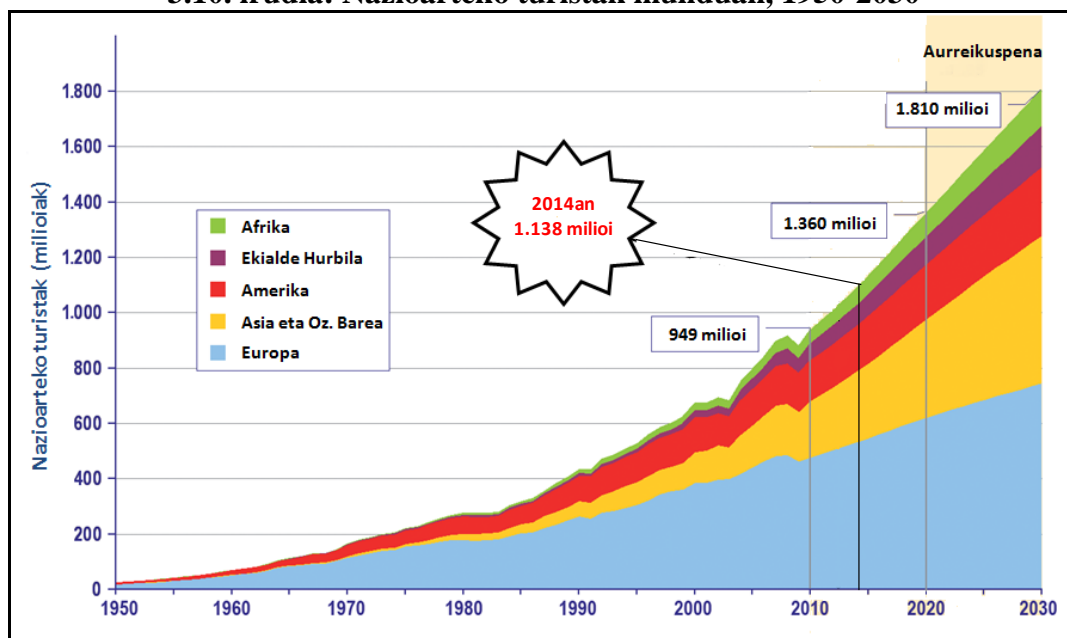
⁴⁸ Geroago helduko diogu, berriz ere, *hobe beharrez* espazioak eta tokiak “esanahiz husteko”, berezko izaera desegiteko, artifizial bihurtzeko joera arriskutsu horri. Autore batzuek metafora esanguratsu eta neologismo deigarriak darabiltzate hori izendatzeko: “McDonalitzazioa” (Ritzer, 2008), “Disneyizazioa” (Bryman, 1999, 2004), “starbuckizazioa” (Córdoba, 2009), “ezlekuak” (Augé, 1993) edo “burbuila turistikoa” (Judd, 1999).

“jaioberri” eta postfordista ere, nor bere baliabideak ardatz hartuta eta bere “nitxoak” zukutu nahirik (turismo “tematiko” eta “espezifikoa” zerrenda amaigabea osatzen dutelarik).

Horrek guztiak fluxu turistikoaren egituraketa espaziala ere aldatu du, eta mapa turistiko berriak taxutu, eskala guztietan taxutu ere (hala maila lokalean nola eskualdekoan, estatalean nahiz nazioartean). Esan nahi baita ezen, azken hamarkadetan, mundu-mailako turistizazio prozesu azkarra gertatu dela, txoko guztiek “turismoaren tarta” hazkorraren zati bat jan nahi dutelako. Hartara, nazioarteko turismoak hazten jarraitu du, baina orokortu eta sakabanatu egin da.

Izan ere, nazioarteko turisten joan-etorriari dagokienez, azken urteotan nabarmen murriztu dira masa turismoaren garaiko (1950-1980 epealdiko) mapamundiaren asimetria eta hierarkia. Horrela, II. Mundu Gerra osteko “zorioneko hogeita hamar” urteetan nazioarteko turismoak bereizgarri izan zuen kontzentrazio espaziala gutxituz joan da azken hiru hamarkadotan, eta fluxu turistikoak mundu osoan barreiatu dira, nondik-nahi eta noranahi (3.10. irudia)⁴⁹.

3.10. irudia: Nazioarteko turistak munduan, 1950-2030



Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea oinarri hartuta.

⁴⁹ Esan dezagun, bide batez, kontzentrazio espazialaz gain kontzentrazio tenporala ere murriztuz joan dela. Bidaiak eta oporrak, gaur egun, malguagoak, laburragoak, urtean zehar ugariagoak eta espontaneoagoak dira (udako opor tradizional luzeekin edota “pakete turistiko” zurruneekin konparatuta).

3.10. taulan ageri denez, oraintsu samar arte oso turistikoak izan ez diren makroeskualdeetan (hala nola Afrikan, Asia eta Ozeano Barean eta Ekialde Hurbilean), beste inon baino gehiago hazi da turismoa azken urteotan.

3.10. taula: Nazioarteko turisten kopurua munduan makroeskualdeka, 1980-2010 eta 2020rako eta 2030erako aurreikuspenak (milioiak)

	Mundua	Afrika	Amerika	Asia eta Ozeano Barea	Europa	Ekialde Hurbila
1980	278,1	7,2	62,3	23,0	178,5	7,1
1985	320,1	9,7	65,1	32,9	204,3	8,1
1990	435,7	14,8	92,8	55,8	262,7	9,6
1995	529,4	18,8	109,0	82,0	305,9	13,7
2000	676,6	26,2	128,2	110,1	388,0	24,1
2005	806,9	34,8	133,3	153,6	448,9	36,3
2010	949,1	49,9	150,4	205,1	485,5	58,2
2020rako aurreikus.	1.360	85	199	355	620	101
2030erako aurreikus.	1.810	134	248	535	744	149

(%)

	Mundua	Afrika	Amerika	Asia eta Ozeano Barea	Europa	Ekialde Hurbila
1980	100	2,6	22,4	8,3	64,2	2,6
1985	100	3,0	20,3	10,3	63,8	2,5
1990	100	3,4	21,3	12,8	60,3	2,2
1995	100	3,6	20,6	15,5	57,8	2,6
2000	100	3,9	18,9	16,3	57,3	3,6
2005	100	4,3	16,5	19,0	55,6	4,5
2010	100	5,3	15,8	21,6	51,2	6,1
2020rako aurreikus.	100	6,3	14,6	26,1	45,6	7,4
2030erako aurreikus.	100	7,4	13,7	29,6	41,1	8,2

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundea oinarri hartuta.

Dena dela, mundu-mailako hegemonia oraindik ere Europari dagokio, baina haren indarra behera doa ehunekoei erreparatuz gero: 1980an munduko kuotaren % 64,2 zegokion eta 2010ean, aldiz, % 51,2 baino ez. Amerikaren indarra ere nabarmen jaitsi da, 1980ko % 22,4tik 2010eko % 15,8ra. Aitzitik, praktika turistikoa —neurri batean, behintzat— mundu osora zabaldu den seinale, jomuga turistiko “berriak” sortu dira, “plazeraren periferia” hedatu eta dibertsifikatu da, eta horixe adierazten du Asia eta

Ozeano Barearen gorakadak, baita Afrikaren eta Ekialde Hurbilaren igoerek ere. Gainera, badirudi etorkizunean joera horiek areagotu egingo direla, Munduko Turismo Erakundearen aurreikuspenen arabera: 2030erako, nazioarteko turismoaren “tartaren” erdia pasatxo baino ez dute irentsiko Europak eta Ameriak (1950ean % 96 zegokien, eta 1980an % 86). Afrika, berriz, % 7,4az jabetuko da 2030ean, Ekialde Hurbila % 8,2az, eta Asia eta Ozeano Barea % 29,6az.

Ildo berean, 3.11. taulak ere joera hori bistaratzen du. Taulan, nazioarteko turista gehien jasotzen dituzten lehenengo 10 herrialdeak zerrendatu dira, eta 1950-1975-2000-2012 urteen tarteko bilakaera islatu da.

3.11. taula: Nazioarteko turista gehien hartzen dituzten herrialdeak, 1950-2012

1950		1975		2000		2012	
	%		%		%		%
1. AEB	21,9	1. Italia	8,9	1. Frantzia	10,8	1. Frantzia	8,0
2. Kanada	14,4	2. Kanada	8,9	2. AEB	7,3	2. AEB	6,5
3. Italia	13,8	3. Frantzia	8,3	3. Espainia	6,9	3. Txina	5,6
4. Frantzia	12,1	4. Espainia	8,3	4. Italia	5,9	4. Espainia	5,6
5. Suitza	7,5	5. AEB	8,2	5. Txina	4,5	5. Italia	4,5
6. Irlanda	4,9	6. Austria	5,5	6. Erres. Batua	3,6	6. Turkia	3,4
7. Austria	3,7	7. Alemania	5,3	7. Rusia	3	7. Alemania	2,9
8. Espainia	3,1	8. Suitza	4,3	8. Mexiko	3	8. Erres. Batua	2,8
9. Alemania	2,6	9. Erres. Batua	4,2	9. Kanada	2,8	9. Errusia	2,5
10. Erres. Batua	2,4	10. Jugoslavia	3	10. Alemania	2,7	10. Malaysia	2,4
Guztira	86,4	Guztira	64,9	Guztira	50,5	Guztira	44,2

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundearen oinarri hartuta.

Bi datu deigarrienak hauek dira: batetik, lehenengo 10 herrialdeei batera dagokien kuota ia erdira murriztu da, 1950eko % 86,4tik 2012ko % 44,2ra; eta, bestetik, 1950an eta 1975ean Europako eta Ipar Ameriketako herrialdeek betetzen zuten zerrenda goitik behera; gaur egun, oster, zerrenda horretan sendo ageri dira beste herrialde batzuek ere, tartean Malaysia, Errusia, Turkia eta, batez ere, Txina. Horrek guztiak iradokitzen du nazioarteko turismoa espazioan nolabait barreiatzen —kontzentrazioa murrizten— ari dela eta maila globalean ageri dituen asimetriak ere arintzen doazela. Hortaz, mapamundi turistikoa gero eta plural eta koloretsuagoa da.

Baieztapen hori berresteko, hona hemen datu gehiago, *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2015) erakundea iturritzat hartuta (3.12. taula).

3.12. taula: Turismoaren pisua BPGean eta enpleguan, 2014-2025

	2014		2025 (aurreikuspena)		Urteko hazkunde-tasa 2014-2025 bitartean	
	% BPG	% enplegua	% BPG	% enplegua	BPG	Enplegua
Mundua	9,8	9,4	10,5	10,7	3,8	2,3
Europa	9,2	9,0	9,8	9,9	2,6	1,2
Afrika	8,1	7,1	7,9	6,8	4,9	2,3
Amerika	8,4	9,6	9,2	10,6	3,5	2,0
Asia eta Oz.	9,2	8,5	10,1	10,2	5,0	2,6
Ekialde Hurbila	7,4	7,6	8,3	8,2	4,6	3,2
AEB	8,0	9,3	8,7	10,6	3,4	2,1
Frantzia	8,9	9,9	9,7	11,2	2,3	1,2
Alemania	8,9	11,7	9,5	12,7	1,8	0,5
Espainia	15,2	15,3	15,4	15,7	2,1	0,9
Italia	10,1	11,4	11,0	13,2	1,7	1,6
Erres. Batua	10,5	12,7	11,2	13,8	3,1	1,4
Mexiko	14,8	15,7	16,3	17,2	4,2	2,1
Brasil	9,6	8,8	10,2	9,4	2,6	1,3
Txina	9,4	8,6	10,3	11,7	6,2	3,3
Myanmar	4,8	4,0	6,1	6,0	8,4	5,6
Namibia	14,9	19,2	21,6	25,0	7,2	5,7
Gambia	13,8	11,8	17,6	15,1	7,2	5,0
Zambia	6,1	4,2	6,6	5,0	8,1	3,5
Montenegro	20,0	18,5	31,9	29,6	7,7	4,9
Thailandia	19,3	14,1	25,8	20,2	6,4	4,1
Kanbodia	29,9	26,4	28,0	32,6	6,5	3,3

Iturria: Guk geuk egina, WTTC (2015) oinarri hartuta.

3.12. taulan islatu dugu 2014 urtean turismoak eta bidaien industriak BPGari eta enpleguari egin zieten ekarpena (ehunekotan), bai munduan bere osotasunean, bai munduko makroeskualdeetan (Europar, Afrikan, Amerikan, Asian eta Ozeano Barean, eta Ekialde Hurbilean) eta bai munduko zenbait herrialdeetan ere. Gainera, 2014ko datu horiek alderatu egin ditugu 2025eko aurreikuspenekin. Hala, 2014-2025 bitarteko bilakaerari erreparatu gero, nabarmentzekoa da turismoarekin eta bidaiekin loturiko “aberastasuna” (BPG) eta enplegua urtean % 3,8 eta % 2,3 haziko direla, hurrenez hurren, munduan oro har. Baina Amerikan (% 3,5 eta % 2,0) eta batik bat Europan (% 2,6 eta % 1,2), munduko batez besteko hazkunde-tasa horien oso behetik haziko da

turismoaren eta bidaien negozioa. Aitzitik, Afrikan (% 4,9 eta % 2,3), Asian eta Ozeano Barean (% 5,0 eta % 2,6) eta Ekialde Hurbilean (% 4,6 eta % 3,2) urteko hazkunde-tasa askoz garaiagoak izango dituzte. Alderaketa herrialdez herrialde eginda, jomuga “heldu” eta “gazteen” arteko aldea oso handia da; egiaztatu besterik ez dago zein mantso haziko diren produkzio eta enplegu turistikoak Espainian (% 2,1 eta % 0,9), Frantzian (% 2,3 eta % 1,2) eta Italian (% 1,7 eta % 1,6), adibidez; eta, aldiz, zein bizi haziko diren bestelako jomuga “gazte” —eta are “jaioberri”— eta “exotiko” batzuetan, hala nola Myanmarren (% 8,4 eta % 5,6), Thailandian, (% 6,4 eta % 4,1), Namibian (% 7,2 eta % 5,7), Gambian (% 7,2 eta % 5,0) edo Montenegro (% 7,7 eta % 4,9).

Horrez gain, nazioarteko espazio eta fluxu turistikoek irudikatzen duten argazki mundialari *zoom* egingo bagenio, eta gure arreta tokiko ñabarduretan eta xehetasun lokaletan fokatuko bagenu, ikusiko genuke ezen gaur egungo globalizazioaren haizeteek tokiko mapa turistikoak ere itxuraldatu eta kolorez ziprztindu dituztela, nagusiki bi molde edo adierazpenen bitartez (Anton eta González, 2007: 185-187):

- ❖ Jomuga turistiko tradizionalak, “helduek”, gehienbat 4 “S”-tan oinarritutakoek beren burua birmoldatu, berrasmatu eta garai berrietara egokitu behar izan dute, egungo turisten motibazio eta jokabide berri eta aldakorretara doitzeko eta, hartara, bizirauteko. Horrela, jomuga “heldu” horietako eskaintza dibertsifikatu eta osatu egin behar izan dute (funtsean, beste jomugetatik bereizteko, ingurumenaren iraunkortasunari eusteko, eta urtarokotasun edo estazionalitatea leuntzeko); eskaintza berrituaren magalean, eguzki/hondartzaz gain, nabarmen ageri dira kirol jarduerak (golfa, itsas kirolak, etab.), osasunarekin eta edertasunarekin loturiko zerbitzuak (*spa*, talasoterapia, argaltzeko klinikak,...), biltzarrak eta gertakari jendetsuak hartzeko instalazioak eta kultur ekipamendu handiak (museoak eta *auditoriumak*), parke tematikoak eta entretenimenduarekin loturikoak (adierazgarriak dira Salou-ko *Port Aventura* eta Benidorm-eko *Terra Mítica*, adibidez), nahiz sasoi garaia luzatzeko asmoz hirugarren adineko turistak erakartzeko apustua (Benidorm dugu horren ikur goren). Eskaintza berritu horrek, kasurik gehienetan, masa turismoari ihes egin nahi dio, ez du hazkunde itsua gurtzen (hots, ez du turisten kopurua igotzea bilatzen, besterik gabe), baizik eta helburu ditu garapen kualitatiboa

(jomugarena berarena eta produktu turistikoena) eta turistaren kalitatea (ez kantitatea).

- ❖ Glokalizazio turistikoa beste modu batera ere agertu eta azaleratu da azken urteotan: baliabide, produktu eta jomuga turistiko berriak sortu eta sartu dira lehian, turista “alternatiboa” motibatzen duten esperientzia berriak eskaintzen eta biziartzten dituztenak (eta 4 “E” frantsesekin zerikusia dutenak): hala nola, naturarekin kontaktatu eta bat egitea kalitatezko inguruneetan (eta horrek nekazaritza turismo eta landetxeen ugaltzea ekarri du); lasaitasuna eta patxada eskaintzea, egungo bizimodu presako eta itogarriari ihes egiteko (bainuetxeek egun bizi duten “*revival*”-ari bide emanez); abentura zirrargarriak biziartztea, sarritan zinemak edo literaturak ezagutarazitako lekuetan (ibilbideak oihan, desertu nahiz uharte apartatuetan), baina segurtasun eta erosotasun berme eta guzti; herri eta hiriak jai giroan murgilarazi eta gozaraztea, ospakizun eta ikuskizunekin (Olinpiar Jokoak, kultura hiriburutzak, makrokontzertuak, feriak edo nazioarteko erakusketak, etab.); tokiko kultura eta ondarea ezagutarazi eta biziartztea (enoturismoa, turismo industrial, ...); eta abar.

Hortaz, laburbilduz, gaur egun turismoaren merkatuan *lehia globala* da nagusi: lehian ari dira eguzki/hondartza moldea oinarri duten jomuga turistiko “helduak”, batetik, eta turismoaren merkatuari kosk egiteko gogoz dauden eta turismo molde “alternatiboak” ustiatu nahi dituzten jomuga “gazteak” edo are “jaioberriak”, bestetik. Toki bakoitzak bere amuzki turistikoak darabiltza turistak erakartzeko (eta eguzkia eta hondartza ez dira “iman” bakarrak, ezta antzik ere), eta tokiko garapena hauspotzeko. Euskal Herriko eskualde eta herri gehienek ere lehia global horretan dihardute, tokiko baliabide berezko, berezi eta bereizgarriak nabarmendu, balioetsi eta lau haizetara ezagutarazteko⁵⁰. Historiari erreparatuta, ukaezina da oraintsu arte Euskal Herriko

⁵⁰ Jakina denez, Euskal Herriko toki guztiak ezin ditugu jomuga turistiko jaioberrizat hartu. Zenbait tokik tradizio turistiko luze eta arrakastatsua dute (Donostiak edo Biarritz, adibidez, XIX. mendetik gaurdaino luzatu eta luzitu dute ondo merezitako ospe turistikoa). Dena dela, Euskal Herriko jomuga turistiko “heldu” horiek ere ezin ditugu hartu, inola ere, masa turismoaren (turismo fordistaren) adibidetzat. Euskal Herriko ezein tokik edo eskualdek ez du inoiz garatu —ezta jasan ere— eguzki/hondartzan funtsaturiko masa turismorik. Eta hori, gaur egungo turismoaren koordenadetan, onuragarri zaigu; oro har, ezezagunak, bereziak, bitxiak eta egiazkoak baikara, eta, ondorioz, *erakargarriak*.

Kontuak kontu, Euskal Herriko turismoaren historiari begiratu nahi dionak hor dituzte, besteak beste, Aguirre (1963, 1995), Gómez Prieto (1989) eta Larrinaga (2002, 2010).

bazter gehienetan —salbuespenak salbuespen— ez zaiela kasu handirik egin *esportazio ikusezinei* eta *tximiniarik gabeko industriari*. Aitzitik, Euskal Herrian, oro har, turismoa gutxietsi eta are gaitzetsi ere egin izan da; eta *tximiniadun industria* eta *esportazio ukigarri eta begien bistakoak* gurtu izan dira. Urte luzez, orain gutxi arte, industria eta turismoa bateraezintzat hartuak izan dira; areago, elkarren aurkaritzat ere aurkeztuak izan zaizkigu. Horren lekuko da duela hamarkada batzuk Bilboko alkate izandako batek esandakoa (baina beste edonongoa izan zitekeen): “*Bilbao es una ciudad industrial; el turismo no interesa*” (Gómez Prieto, 1989: 6), garai bateko pentsaera industrial bakar eta baztertzailearen ikur, ezbairik gabe. Baina, jakina, garai hura joana da, Guggenheim Museoaren titaniozko distirek lurrunduta.

Turismoaren globalizazioaren erronkari buru egiteko, globalizaziok berak eskura dakartzkien tresnak erabili beharko lituzkete tokiko ekonomiek: globalizazioaren handikeria eta harrokeriari tokian tokiko txikitasun eta harrotasunetik erantzun eta entzunarazi; gizarte, politika eta kultur eremuko pentsamolde eta jokamolde bakarraren aurrean, tokian tokiko ugaritasuna eta aniztasuna paratu; dinamika berdintzaile eta homogeneousagarriari, desberdintasunaren eta bereizgarrien ihardespina eman; urruneko kontrolgabeziari, hurbileko kontrol demokratikoa jarki; indar exogenoez profitatzeke, ekimen endogenoak indartu; eta objektibotasun bakunari, subjektibotasun aberasgarriak parez pare ipini.

Era berean, globalizazioaren koordenaden baitan, oso kontuan izan behar dugu gu ere, gutako bakoitza, herritar bakoitza —nahi eta nahi ez— globalak garela; guk ere rol bikoitz hori betetzen dugula: alegia, globalak eta lokalak gara, turistak eta anfitrioiak gara, emaileak eta hartzaileak, “kolonizatzaileak” eta “kolonizatuak”. Eta horren jakitun eta horren arabera jokatu beharko genuke.

3.2. Postfordismoa/postmodernitatea eta turismoa

Glokalizazioaren fenomenoarekin batera, postfordismoa eta postmodernitatea ere gaur egungo makrosistema sozioekonomikoaren beste bi ezaugarri dira, turismoaren nondik norakoari eta, batez ere, nolakoari biziki eragiten diotenak.

3.2.1. *Turismo postfordista*

Gauza jakina da 1970eko hamarkadaz geroztik gizarte kapitalistetan produkzio eta kontsumo ereduak aldatzen ari dela, krisian sartu zen eredu fordista atzean utziz eta eredu postfordistei bidea irekiz (Toffler, 1980, 1992, 2006; Piore eta Sabel, 1984; Lipietz, 1994, 1997; Harvey, 2004; Bauman, 2007a).

1950eko eta 1960ko hamarkadetan, eredu fordistak herrialde aurreratuak ekonomia eta, bereziki, industria bete-betean jo zituen. Fordismoaren ikurrak ondasun homogeneoen masa ekoizpena eta kontsumoa izan ziren. Tamaina handiko lantegiek eskala ekonomiak ustiatzen eta profitatzen zituzten, muntaketa kateetan eta makina zurruntan oinarrituta, eta ekoizpen prozesu hagitik zatikatuan kualifikazio apaleko langileak zeregina sinple, espezializatu eta errepikakorretan lerrokatuta. Fordismoak, horrela, ekoizpen planifikatuaren efizientzia teknologikoa bilatzen zuen, buru lana eta esku lana zorrotz bereizita, eta eskala ekonomiak baliatuta integrazio bertikal zein horizontalaren bidez, produktibitatea ahalik gehien igotzeko eta prezioak ahalik gehien jaisteko. Fordismoan masa merkatua zen nagusi, eta produktu industrial estandarizatuak luzaroan egonkor zirauten, eskariaren gustu eta premia zeharo uniformeetan iltzatuta, funtzionaltasuna eta merketasuna xede. Izan ere, ekoizpen masibo eta estandarizatu hari erantzuteko, eskaria ere gisa berekoa zen, masiboa eta txit uniformeak, esperientzia gutxikoa eta ezjakina, ongizate estatuaren babesean puztua eta masa kulturak baldintzatuta, zeinak gizarteko balio gailen eta unibertsaltzat errentagarritasuna, hazkundera, antolaketa burokratikoak, etnozentrismoa, konfort edo erosotasuna eta

teknologia baitzituen. Esan liteke ezen fordismoak ongizate materialez elikatu eta gizendu zuela erdi-mailako klase sozial gero eta zabalagoa eta “zabarragoa”⁵¹.

Eredu fordistaren adibiderik argiena eta adierazgarriena, ezbairik gabe, automobilaren industriak eman zuen. Izan ere, automobila eta orobat automobilgintza eredu fordistaren gako eta isla behinenak izan ziren, fordismoari izena bera ematerainokoak: hala, *fordismo* hitza bera ere Henry Ford-ek XX. mende hasieran abiarazitako ekoizpen molde eta haren osagarri zen kontsumo molde bereziari zor zaio; Ford-ek 1908-1927 bitartean ekoitzi eta saldu zituen 15 milioi automobilak (denak *Ford T* klasekoak, denak berdinak, denak beltzak) fordismoaren lehen zantzu eta lekukoak izan ziren, pentsamolde eta jokamolde jakin eta “arrakastatsu” baten aurrekari ukaezinak. Izan ere, ordutik aurrera, eta bereziki II. Mundu Gerraz gerora, molde fordista hura automobilgintzaz haratago industriaren jarduera eta ondasun ia guztietara hedatu zen, hasi arropetatik eta etxetresna elektrikoetaraino. Areago, industrian ez ezik gizartearen luze-zabalean ere sakon errotu zen. Eta industria turistikoa ere harrapatu zuen, noski, eguzki/hondartzan oinarritutako masa turismoaren —edo turismo fordistaren— pizkundea eta hazkundea eraginez.

Nolanahi ere, 1970eko hamarkadatik aurrera, eredu edo paradigma fordista hura ahitzen joan zen herrialde aurreratuetan. Produkzioaren ikuspegitik begiratuta, krisiak jo zituen muntaketa kateen lan zurruna, produktuen estandarizazioa eta masifikazioa. Eta kontsumoaren aldetik ere, kontsumitzaileak erreakzionatzen hasi ziren eskaintza masifikatu eta homogeen aurka. Erosleen gustuak desberdintzen eta dibertsifikatzen joan ziren, gero eta zorrotzagoak, kontentagaitzagoak eta sofistikuagoak bihurtu ziren, bakoitzaren “neurria” egindako produktuak eta zerbitzuak eskatzen hasi ziren, eta garai bateko merkatu zabal eta ia bakarra gero eta

⁵¹ Lipietz-en (1994, 1997) iritziz, paradigma fordista garapen eredu bat zen, hiru dimentsio zituen: ❶ Dimentsio teknologikoari dagokionez, fordismoa lanaren antolaketa molde jakin bat zen (taylorismoa + mekanizazioa edo erdi-automatizazioa), kapitalismoaren historiako produktibitate igoera azkarrenak eragin zituen, eta masa ekoizpena ahalbidetu. ❷ Horrez gain, dimentsio makroekonomikoari (edo metatze ereduari) dagokionez, fordismoak inplikatzeko soldaten bilakaera produktibitatearenari lotzea eta, hartara, lanaren antolaketa teknikoak zekartzan produktibitate igoerek soldatapeko langile klasearen erosteko ahalmena puztea eta masa kontsumoa (tartean kontsumo turistikoa) elikatzea, masa ekoizpena xurga zezan: Henry Ford-ek berak zioen klase jendetsuena langileei zegokiela eta klase hura dirudun bihurtu behar zutela, beren produkzio itzela saldu nahi bazuten. Bistan denez, metatze eredu horrek masa turismoa ahalbidetu zuen. ❸ Azkenik, dimentsio erregulatzaileari dagokionez, fordismoa negoziazio kolektiboa instituzionaltzeko modu bat zen, ongizate estatuaren magalean errotua eta sendotua, errentaren banaketa eta kolektibizazioa bideratu eta masa kontsumo iraunkorra bermatu zuena.

azpimerkatu gehiago eta txikiagoetan zatikatzen joan zen. Eta testuinguru horretan, krisiak jotako ekoizpen/kontsumo fordistaren “alternatiba” gisa, eredu postfordistak garatuz joan dira azken bizpahiru hamarkadetan. Xehetasunetan murgildu gabe, badago laburki esaterik ezen eredu postfordistok malgutasuna, kalitatea, pertsonalizazioa eta berrikuntza hartzen dituztela giltzarri eta xede, fordismoaren eskemarekin erabat kontrajarrita. Eredu postfordista horien ezaugarri nagusiak honako hauek dira, besteak beste eta labur-labur: 1) produktu eta zerbitzuen diferentziazio hazkorra eta azkarra; 2) langile balioaniztun eta kualifikatuak, esku lana baino areago buru lana dagitenak; 3) produkzio serie laburrak eta malguagoak, teknologia berriei esker bideragarri eta errentagarri direnak; 4) berrikuntza teknologiko bizkor eta etengabeak; 5) enpresen internazionalizazio gorakorra; 6) eskari aldakor, kontentagaitz eta aniztasun handikoa, bizitza estilo asko eta askotarikoek xaxatua; etab.

Eredu fordista eta postfordista ezaugarritu eta alderatzeko xedez, argazki bana atera diegu eta parez pare eta biluzik jarri ditugu (3.13. taula).

3.13. taula: Fordismoa versus Postfordismoa

	Fordismoa	Postfordismoa
Produkzioa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masa produkzioa, ondasun homogeneoak ▪ Uniformetasuna eta estandarizazioa ▪ Kalitatea <i>ex-post</i> kontrolatzen da ▪ Produkzioa baliabideek bultzatzen/gidatzen dute ▪ Kontzentrazioa ▪ Manufaktura industriak nagusi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serie laburreko produkzioa ▪ Produkzio malgua, ondasun asko eta askotarikoak ▪ Kalitate kontrola produkzio prozesuaren parte da ▪ Produkzioa eskariak bultzatzen/gidatzen du ▪ Dispersioa eta dibertsifikazioa ▪ Zerbitzuak nagusi
Lana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langile bakoitzak zeregin bat ▪ Espezializazio-maila handia ▪ Esku lana ▪ Heziketa eta kualifikazio eskasa ▪ Lanaren antolaketa bertikala ▪ Langileak erantzukizun gutxi (diziplina) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeregin ugari ▪ Multifuntzionaltasuna ▪ Buru lana ▪ Heziketa eta kualifikazio handiagoa ▪ Lanaren antolaketa horizontalagoa ▪ Langileak erantzukizun handiagoa (parte-hartzea)
Estatua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arautzea ▪ Zurruntasuna ▪ Negoziazio kolektiboa ▪ Ongizatearen sozializazioa (ongizate estatua) ▪ Egonkortasuna nazioartean, hitzarmenei esker ▪ Zentralizazioa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarautzea ▪ Malgutasuna ▪ Indibidualizazioa, negoziazio lokalak edo enpresakoak ▪ Premia eta segurtasun sozialen pribatizazioa ▪ Nazioarteko ezegonkortasuna; tentsio geopolitikoak ▪ Deszentralizazioa eta lehia handiagoa eskualdeen eta hirien artean
Ideologia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ondasun iraunkorren masa kontsumoa ▪ Modernitatea ▪ Osotasuna / Egiturazko erreformak ▪ Sozializazioa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontsumo indibidualizatua ▪ Postmodernitatea ▪ Espezifikotasuna / Egokitzapenak ▪ Indibidualizazioa, “ikuskitzenen gizartea”

Iturria: Guk geuk egina, Swyngedouw (1986) eta Harvey (2004) oinarri harturik.

Argazki global horrek lagunduko digu ulertzen —eta testuinguruan kokatzen— turismoan ere gertatu diren aldaketen norakoak eta nolakoak. Izan ere, 3.13. taulako zertzeladek eragin eta isla zuzena izan dute turismoan ere: besteak beste, *masa turismoaren krisia* iradokitzen dute (edo, beste era batera esanda, *turismo fordistaren krisia*), eta *turismo postfordistaren loratzea* irudikatzen.

Ikus dezagun, labur izango bada ere, bilakaera osoa, urratsez urrats: turismo prefordistatik fordistara, eta fordistatik postfordistara.

3.2.1.a) Turismo prefordista versus Turismo fordista

Eredu fordistak turismoa ere goitik behera blaitu zuen. Masa turismoaren garapena industria fordistaren baliokide turistikotzat har daiteke; haren “anaia” edo “seme-alabatzat” ere jo dezakegu. Hau da, masa turismoa ere 1950eko eta 1960ko hamarkadetako testuinguru sozioekonomikoari zegozkion produkzio eta kontsumo fordistekin estu lotzen da⁵². Horregatik, *turismo fordista* deitura darabilgu, garai hartako produkzio turistikoa eta kontsumo turistikoa ere, oro har, fordistak izan zirelako; masiboak eta estandarizatuak, txit estereotipatuak, zeharo egonkorak eta merkeak, hagitz funtzionalak, hots, industria fordistaren parekoak.

Aitzitik, garai hura baino lehen —hots, harik eta II. Mundu Gerra bukatu eta, hazkunde ekonomikoak bultzaturik, ongizate estatuak babesturik, turismo fordista erne zen arte—, turismoa ez zen masiboa, estandarizatua eta merkea; zeharo bestelakoa zen: Thomas Cook-en aitzindaritza eta ekarpena erdeinatu gabe ere, oso jende gutxik zuen bidaiatzeko adina asti eta diru, eta turismoa *artisansau lana* eta *luxuzko ondasuna* zen; bidaiari bakan haiek beren kasa eta neurrira uztartu eta antolatzen zituzten bidaia, alojamendua eta gainerako zerbitzuak. Bidaiari haien borondatea indarrean eta nagusi zen jomuga zehazteko, denbora tarteak finkatzeko, jarduerak erabakitzeko. Nork bere kabuz-edo ziharduen, modu independente samarrean; “*bidaiak bazuten halako dimentsio epiko bat, edo kutsu erromantikoa, edo aristokraten bereizgarria, edo abentura arrastoa, edo indibidualismo elitista moduko bat*” (Alonso, 2009: 201).

⁵² Izan ere, turismo fordistak ekarri zuen, ekarri, turismoaren industrializazioa, behin betiko industrializazioa, alegia (Thomas Cook-ek mende bat lehenago abiarazi zuen prozesua azken bururaino eramanez).

Garai prefordista hartan industria turistikoak artisau eitea zuen, tokian tokiko eta familia izaerako establezimendu txikiek osatzen zuten industria hura. Gehienek ostaturia edo jantzia beste ezer ez zuten eskaintzen. Jomuga turistiko jakin bateko negozio txiki bakoitzak modu independentean jokatzen zuen, era informal eta malgutan. Oro har, inbertsio xumeak egiten zituzten eta hala teknologia-maila nola kalitate estandarra oso baxuak ziren. Usuenik, autoenplegua zen nagusi, nork bere negozioa ustiatzen zuen eta, urtaroaren arabera, langile gehiago edo gutxiago kontratatzen zituzten (maiz senideak edota lagunak). Oro har, turismoak tokian tokiko eta unean uneko ekonomia osatu eta dibertsifikatzen zuen. Sektorean ziharduten langile gehienentzat ere turismoa diru iturri informal eta osagarri hutsa zen, nekazaritzatik nahiz arrantzetatik modu formalean eskuratzen zutena borobiltzeko aproposa. Jardunean, malgutasuna eta multifuntzionaltasuna zuten bereizgarri (Ioannides eta Debbage, 1997).

Ingurumari prefordista hartan, turistari berari zegokion, hein handi batean behintzat, produktu turistikoa sortzea, bidaia bere nahi eta erara antolatzea, abenturari eta arriskuei aurre egitea. Nolabait esatearren, bidaia turistaren mendekoa zen, hari doi egokitua, haren artisau lana, haren kontrolpekoa, indibiduala.

II. Mundu Gerra osteko turismo fordistarekin, ostera, ordura arteko egoera errotik irauli zen: produktu turistikoen ekoizpen/eskaintza masibo eta estandarizaturia jazo zen, batik bat 1960ko hamarkadatik aitzina, eta turismoa negozio erraldoi bihurtu zen hainbat herrialde eta jomugatan; horrela, artisau moldeak bazter utzirik, industria turistikoa —tour-operadore, hotel kate, hegazkin konpainia eta bidaia agentzia gero eta handiagoen kontrolpean— bidaiei eta oporrei zegozkien zerbitzu garrantzitsuenak (garraioa, loa, jantzia, etab.) pakete borobil, homogeneo, aurrefabrikatu, zurrun eta merkeetan “bilduta” eskaintzen hasi zen, turista potentzialen ardura, neke eta arrisku guztiak ekiditeko. Horrek kontsumitzaile edo bidaiarien multzo masiboa erakarri zuen, masa eskari homogeneoa osatzen zuten turista saldo eskerga, alegia: turista haiek, oro har, erdi-mailako klasekoak ziren, fabrika industrial fordistetako langileak, hain zuzen ere; fabrikako monotonia astun eta nekagarritik ihes egin nahirik, oporretan atsedena eta atsegina bilatzen zuten, 4 “S”-ak (edota 4 “H”-ak) zituzten xede eta prezio apalak gogoko; horrez gain, langileok/turistok oro har ez zuten eskarmenturik (gutxi edo batere bidaiatu gabeak ziren, eta hartara, exigentzia-maila baxukoak); ez zuten arriskurik eta

ezustekorik nahi, erosotasuna eta segurtasuna baizik; pasiboak eta kontserbadoreak ziren, opor lasaiak *behar* zituzten: halatan, pakete turistiko edo *inclusive tour* haiek orduko bidaiari haien neurri-neurriko “jantzia” ziren, aurrez prestatu eta integratutako produktu seguru eta konfiantzazkoa osatzen baitzuten, eta beren baitan jasotzen baitzituzten turistentzat beharrezkoak ziren oinarrizko zerbitzu turistiko guztiak (bidaia eta ostatua, bereziki, baina bestelako zerbitzuak ere jaso zitzaizketen: txangoak, animazioa, etab.) (3.14. taula).

3.14. taula: Pakete turistikoak eta tour-operadoreak

Pakete turistikoen fenomenoaren eragile nagusiak tour-operadoreak ziren. Haiek mugiarazten zuten turismo fordistaren makineria osoa. Tour-operadoreak —edo, nahiago bada, *handizkako* bidaia agentziak— 1950eko hamarkadan sortu ziren Britainia Handian, baina urte gutxiren buruan erruz eta erraz zabaldu ziren Alemanian, Holandan eta, oro har, Europa osoan barna. Tour-operadoreen sorreran hiru faktorek eragin zuten nagusiki:

- 1) II. Mundu Gerra ostean, pila bat hegazkin eta pilotu gelditu ziren zer egin ezean.
- 2) Erregaia oso merkea zen.
- 3) Hegazkin konpainia erregularrek egiten zituzten bidaien eskaintza oso garestia eta murrizta zen.

Hura ikusita, hainbat enpresaburuk negozioarako abagunea antzeman zuten: bidaia ez erregularrak egiteko hegazkin konpainiak sortzea, bidaiari ugari metatu eta merke garraiatzea “urrutiko” jomuga turistikoetara (Mediterraneo aldera, nagusiki), eta jomugan hotel bateko logela guztiak alokatzea bidaiari ostatu emateko. Saltzeko orduan, garraioa eta ostatua pakete berean bildurik sartzen zituzten, eskala handiak profitatzean kostuak nabarmen murriztuz, eta, hartara, pakete hura oso merke saltzeko eta kontsumitzaileak modu masiboan erakartzeko gai ziren. Pakete turistikoaren bi kate begiak (garraioa eta ostatua) uztartzeko, tour-operadoreen eta hotelen arteko lotura funtsezkoa zen. Hainbat tour-operadore hotelak erosten edota hoteltzar berriak barra-barra eraikitzen hasi ziren, eta sektore turistikoan integrazio prozesu nabarmenak abiarazi zituzten. *Charter* hegaldien eta bidaia antolatuen uholdea iritsia zen.

Iturria: Guk geuk egina, González Soria (1999) eta Moreno (2007) oinarri harturik.

Industria sektorearen luze-zabalean gertatu zen bezala, II. Mundu Gerra ostean sektore turistikoaren baitan ere kontzentrazio edo integrazio prozesu sakonak jazo ziren, pakete turistikoen arrakastak akuilatuta. Pakete turistikoen ekoizpen kateko kate begi edo osagaiak integratuta, ekoizleei eskala ekonomiez profitatzeko, kostuak murrizteko eta prezio lehiakorragoak eskaintzeko aukera sortu zitzairen, bidaiariei estandar “mendebaldar” seguruak bermatuz. Horrela, integrazio horizontal zein bertikal ugari gauzatu zituzten: horien adibide gisa, 1960ko hamarkadan tour-operadore ugari elkarrekin batu ziren, European batik bat, eta enpresatzaile eta inperio erraldoiak eratu zituzten (*Horizon Holidays, Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Thomson Holidays*, etab.): garraio-bideak ez ezik, ostalaritza negozioak eta animazio zerbitzuak ere beren jabetzapean kontrolatzen zituzten. Hotelak ere oparo eraiki eta ugaltu ziren,

AEBn batez ere, eta kate multinazional eskergak eratu zituzten (*Holiday Inn, Hilton Hotels, Sheraton*, etab.), sarritan tour-operadore erraldoien inbertsioetan oinarrituta. Jomuga turistikoetan, beraz, garai pfordistako hotel txiki eta familiar apurrekin batera, gero eta ageriago eta ugariago eraiki ziren tokian tokiko nahiz, gehienetan, atzerriko kapitalek altxaturiko hotel erraldoiak. Era bertsuan, hegazkin konpainia askok ere oligopolioak osatu zituzten (*American Airlines, TWA*, etab.). Orobat, industria turistikoa nabarmen oligopolizatu zen.

Pakete turistikoen bidez, masa turismoa ahalbidetzeaz gain, tour-operadoreek turistak nolabait mendean hartu zituztela ere esan daiteke, haiek kontsumitzaile huts, morroi eta pasibo bihurturik (lekutan geratu zen turismo pfordistaren garaian bidaiariak bereizgarri zuen jarrera independente, aktibo eta “abenturazalea”). Edonola ere, nahiz eta mendekotasun hura eragin —edo, agian, mendekotasun hari esker—, pakete turistikoek arrakasta itzela izan zuten, turistari abantaila asko baitzekarzkieten (Acerenza, 2007b):

- a) Pakete turistikoek aukera ematen zieten edozein klase sozialeko pertsonei bidaiari joateko.
- b) Bidaiarekin eta oporrekin loturiko erabakiak errazten zituzten, paketeek goitik behera antolaturiko bidaiari edo opor “borobilak” eskaintzen baitzituzten; hartara, turistek bidaiari beren kabuz antolatuz gero nozituko zuketena arriskua edo zalantza ezabatzen zen. Turistek bazekiten, alde aurretik jakin ere, zein hotel eta zer nolako zerbitzuak izango zituzten oporretako lekuan.
- c) Turistek bidaiari joan aurretik jakin bazekiten zenbatekoa zen beren oporren kostua. Horrela, bidaiari independenteek zekartzaten zalantzak eta tentsioak saihesten zituzten.
- d) Atzerrira bidaiatzekotan, paketeek hizkuntzaren oztopoa ezereztzen zuten, turistak beren hizkuntza zekien gidari baten babesean joaten zirelako, “burbuila” moduko batean sarturik, “artaldean”.
- e) Paketeek turistek bidaiari zehar beste turista batzuekin harremanetan jartzea errazten zieten, adiskidantzari atea irekiz.

Alvin Toffler-ek (1980) zioen fordismoak, oro har, sei ezaugarri izan zituela nabarmen eta bereizgarri (uniformizazioa, espezializazioa, sinkronizazioa, kontzentrazioa,

maximizazioa eta zentralizazioa), eta, gure irudiko, turismo fordista ere sei ezaugarriok markatu zuten:

- 1) **Uniformizazioa**: Industria turistikoak ezaugarri bertsuak zeuzkaten produktuen ekoizpen masibo eta estandarizatu bilatu zuen. 4 “S”-etan oinarritutako pakete turistikoa izan zen horren ikur gorena. Uniformizazio horrek despertsionalizatu egin zituen hala turistak (“ardi” kloniko eta anonimo bihurturik) nola industria turistikoan ziharduten langileak (zeregin bakun, errepikakor eta topikoen jopu). Areago, maila *makro* batetik begiratuta, jomuga turistiko askoren berezko aniztasuna eta bertoko bereizgarritasunak urritzea ere eragin zuen, baliabide natural konkretu eta estereotipatu batzuetan —zela hondartza, zela mendia— baino ez baitzuten ipini arreta, eta haiek ustiatu baitzituzten turisten apeta “mendebaldarrak” ase nahirik (paisaia bera ere salgai bihurtu zuten, masa turistentzat erosgai, jomugaren ordura arteko berezko nortasuna eta jatorrizko traza eraldatuz, desitxuraturaz). Horrela, jomugak beraiek ere uniformetuz eta estandarizatuz joan ziren, garatzeko baino *hazteko* eredu mimetikoak erabili zituzten eta⁵³.
- 2) **Espezializazioa**: Fordismoak lanaren zatiketa zurruna eta langileen espezializazio zorrotza zekartzan, eraginkortasuna helburu. Turismoaren alorrean, horrek, bestek beste, profesionaltasun- eta kualifikazio-maila apalak, errotazio handia eta langileen eta turisten arteko harreman azaleko eta pobreak (despertsionalizazioa) eragin zituen. Areago, maila *makro* batetik so eginda, espezializazio horrek hainbat jomugatan

⁵³ Kasurik gehienetan, “*kostaldeko lehen lerroa porlanez modu bertikalean estali zuten eta ingurune hurbilenera modu horizontalean zabaldu ziren*” (Donaire, 1998: 5). Fernández Fúster (1991: 765) “*rascacielismo*” eta “*porlanezko barrerez*” mintzo zen. Izan ere, eraikinen dentsitateak eta altuerak gora jo zuten, itsasertzeko zoruari ahalik eta errentagarritasunik handiena ateratzeko (Hernández, 2008b: 90). Esana dugunez, masa turismoak eta eraikuntza sektoreak elkarri eskutik estu heldu zioten, eta maiz planteamendu espekulatiboak lagun izan zituzten, Mediterraneo aldean gehienbat (Donaire, Fraguell eta Mundet: 1997). Candilis-en esanetan (1973), masa turismoa “*altuerazko arkitektura internazionalistan*” funtsatu zen. Oinarri laukia zuten dorre geometriko altu eta sinpleak eraiki zituzten, ugari eta merke, funtzionaltasuna helburu. Eraikuntza kostuak nabarmen murriztea lortu zen horrela, jende (tartean turista) piloa espazio oso mugatuan kontzentratuta eta, hartara, zoruari etekin oparoa aterata. Hotelen kasuan, eraikinen uniformizazioa nabarmena izan zen. Tokian tokiko arkitekturari muzin eginez, hotel kate askok diseinu eta arkitektura zeharo estandarizatu eta funtzionalistak —eta, jakina, “mendebaldarrak”, altzairuz eta beiraz josiak eta luxu teknikoak beteak— inposatu zituzten, tokian tokiko “*genius loci*” edo berezko nortasun eta estiloa zanpatuz, kolonizatuz, turistari zein lekutan dagoen ahaztea eragiteraino (Fernández Fúster, 1991: 776). Turner eta Ash-en irudiko (1991: 219-224), hura mendebaldarren “*harropuzkeria kulturalaren*” erakusgarria zen, ziurtzat jotzen baitzuten masa turistek nahiago zituztela, tokian tokiko arkitekturaren aldean, “*eraikin altuak, neofuntzionalistak, neozakarrak, pseudo-klasizistak*”. Ildo horretan, hara Conrad Hilton-en hitzak, ezin esanguratsuagoak: “*gure hotel bakoitza Ipar Amerikaren miniatura bat bezalakoa da*” (Turner eta Ash, 1991: 221).

eguzki/hondartza turismo moldea soil-soilik —eta ez besterik— garatzea ekarri zuen, jarduera produktibo ia bakar bihurtzeraino.

- 3) **Sinkronizazioa**: Lanaren zatiketak eta espezializazioak sinkronizazioaren beharra zekarren ezinbestean, lana eraginkortasunez burutuko bazen; baina horrek, hedaduraz, esparru turistikoan zereginak, zerbitzuak eta giza harremanak malgutasunik gabe “errutinizatzea” eta hierarkizatzea eragiten zuen. Erlojuak gobernatzen zituen sektore turistikoan ziharduten langileak, eta erlojuaren jopu ziren turistak ere, batez ere pakete turistikoaren erosleak: *“orain ‘charter’ hegaldia, orain hotelean ‘check-in’ azkarra, orain mailetak utzi eta autobusera ziztuan norabait joateko, orain museoa bisitatzeko ordubeteko tarteak, orain berriz ere autobusera, orain leihotik ezkeraldera begiratu monumentu bat ikusteko eta orain eskuinaldera begiratu eliza bat ikusteko, orain bost minutuko geldiduna betiko gune estereotipatuan betiko topikoei betiko argazkiak egiteko, orain beste bost minutuko hutsarte denda tipiko batean ‘souvenir’ pareak erosteko, orain afaltzeko 45 minutu, etab”*⁵⁴. Horrez gain, ordea, ikuspegi makro batetik begiratuta, erlojuak gobernatzen zituen, orobat, bizimodu soziala, lanaldia, aisialdia, oporraldia..., modu mekaniko zurrunean gobernatu ere: astegunetan lana edo eskola, asteburuetan aisialdia, abuztuan oporrak, etab. Gizartearen arau ziren egutegi eta ordutegi sinkronizatu eta uniforme haiek praktika turistikoa ere uniformizatzen zuten, urtarokotasuna edo estazionalitatea elikatuz.
- 4) **Kontzentrazioa**: Masa turismoak baliabide ugari eta jendetza handiak gune eta une jakin batzuetan kontzentratzea eragin zuen, espazioaren eta denboraren erabilera intentsiboa eginez. Kostaldeko gune epeletako “polo turistikoak” (“Plazeraren Periferia”) eta udako urtaroa izan ziren turismoaren kontzentrazio espazial eta tenporalaren seinale agerikoenak. Eraginkortasuna eta errentagarritasuna helburu, inbertsioek gune eta une horietara jo zuten, enpresak eta negozioak erruz sortu ziren, baita lanpostuak ere, biztanleak erakarri eta ugaltu ziren, eta turistek ere gora jo zuten. Mediterraneoko hainbat jomugak, uniformizazio eta espezializazioarekin batera, kontzentrazioa izan zuten ardatz.

⁵⁴ Ziur asko, Mel Stuart-ek 1969an zuzendutako *If it's Tuesday, This must be Belgium* komediak (eta parodiak) beste ezerk baino hobeki sintetizatzen du esan nahi dugun hori.

- 5) **Maximizazioa**: Tamainarekiko eta haztearekiko zaletasun edo “*makrofilia*” hark bi funtsezko ideia azpimarratzen zituen: a) Mozkinak ahalik gehien handitzea, batetik; b) Handia “eraginkor” eta “onaren” pareko eta sinonimotzat hartzea, bestetik⁵⁵. Turismora etorruta, ikuspegi *mikro* batetik aztertuz gero, maximizazioak ondorioztat zekarren enpresen eta industriaren helburua izatea tamainaz handitzea, integrazio prozesu sakonei bidea irekiz. Bestalde, ikuspegi *makro* batetik begiratuta, jomugek eta herrialdeek ere kantitatea eta kalitatea parean jartzen zituzten, gauza bera bailiran, “*zenbat eta turista gehiago, hobe*” leolari jarraiki. Kantitatea gurtzen zen (turistak, gaualdiak, dibisak), arrakastaren eta aberastasunaren seinale, eta beste aldagai batzuen kaltetan (ingurumenaren kaltetan, esate baterako). Masa turismoaren eraginez, gune hartzaile askok eraldaketa sakonak izan zituzten, eraldaketa urbano-geografiko zein sozioekonomiko nabarmenak. Hazkundera bilatzen zen —hazkunde indiskriminatu eta arduragabea—, eta, horretarako, eremu urbano eta landa eremuetako lursailen ordura arteko erabilera eta funtzio gehienak albora utzi eta azpiegitura turistikoari —batez ere zernahi gisako hotel eta ostatuei— lekua eskaintzeko paratzen ziren⁵⁶. Jomuga haien pizkunde eta hazkunde turistikoak eragin zuen udalerrri ugari tamainaz eta biztanlez neurrigabeki handitzea; sarri askotan plangintza eta kontrolik gabea izan zen handitze itzel hura. Unean uneko premiei —estazionalitate handiko fluxu turistiko gorakorrei— erantzuna eman zitzaizen, baina supituan eta itsu-itsuan abiatutako ekinbide haiek geroa hipotekatu zuten nolabait, besteak beste lurraldearen antolaketaren aldetik eta ingurumenari zegokionez desoreka eta tirabira latzak ekarri zituztelako, 1980ko eta bereziki 1990eko hamarkadetan ageri-agerikoak izango ziren desoreka eta tirabirak, alegia; baita arazo horiei aurre egiteko berregituraketa sakonen beharra ere.
- 6) **Zentralizazioa**: Fordismoak zorrotz bereizi zituen buru lana (agintea, erabakiak hartzea), batetik, eta esku lana (exekuzioa, erabakiak betetzea), bestetik. Turismoaren

⁵⁵ “*Gigantomania*” hark hazkundera gurtu zuen, nahiz eta “haztea” “garatzearen” kalterako ere izan zitekeen. Haztea gizarte industrial fordistaren munitate berari zegokion: lantegi eta enpresen tamainaz harago, ongizatearen eta bizi kalitatearen “neurria” ere adierazle agregatu bat zen, Barne Produktu Gordina (BPG), zeinak ekonomia osoaren “eskala” islatzen baitzuen, herrialdean ekoizten ziren ondasun eta zerbitzu guztien balioa zenbatu eta hura aberastasunaren “tamainatzat” harturik (Toffler, 1980: 72-74). BPGren hazkundera modu itsuan eta oroz gain gurtzeak hainbat kalte eragingo zituen hamarkada gutxiren buruan, tartean hondamendi ekologiko eta sozial handiak.

⁵⁶ Horrela, jomuga horietan industria turistiko txit atomizatua eratu zen, atomizatua eta kalitate baxukoa, oso masifikatua, ingurumenari apenas jaramonik egin ez ziona, eguzki/hondartzan nagusiki funtsatua eta tour-operadore turistikoekiko mendekotasun handikoa (Valls, 1996: 22).

kasuan ere, hala izan zen, bai ikuspegi *mikrotik* (enpresatik) nola *makrotik* begiratuta. Kasu gehienetan, ez industria turistikoan ziharduten langile xumeek ezta tokian tokiko jendarteak ere ez zuten ez bozik ez erabakimenik. Erabakimena, oro har, atzerritar jabetzako enpresen interesen eta logikaren mendekoa zen, edo/eta estatu-mailako agintaritza publikoak bereganatzen zuen.

Turismo fordistaz mintzo garela, eta, bereziki, pakete turistiko antolatuak izendatzeko eta ezaugarritzeko xedez, **McTurismo** kontzeptua asma eta erabil dezakegu, George Ritzer-en (2008) planteamendua nolabait “behartuta” eta harago eramanda. George Ritzer (2008), *The McDonaldization of Society* liburuan, gizartearen McDonalizio prozesu hazkorraz mintzo eta kexu da. Haren ustez, printzipio mcdonaldarrak gizarte eta ekonomiaren luze-zabalean hedatzen eta errotzen ari omen dira. Hona hemen lau printzipioak: eraginkortasuna (azkartasuna eta merketasuna), kalkulua (estandarizazioa), iragarpena (aldez aurretiko segurtasun eta bermea), eta kontrola (hierarkia, burokrazia, uniformetasuna). Gure aburuz, pakete turistikoak *McTurismotzat* har ditzakegu, lau ezaugarri horiek baitituzte ardatz (3.15. taula).

3.15. taula: *McTurismoa*

Ritzer-en aburuz (2008), pakete turistikoek ezin hobeto irudikatzen dituzte printzipio mcdonaldarrak: eraginkortasuna, kalkulua, iragarpena eta kontrola.

Har dezagun, adibidez, 30 eguneko bidaia bat European zehar; ahalik eta eraginkorrena izan dadin, Europako hiri garrantzitsuenak baino ez dira bisitatzen. Horietako bakoitzean, bidaiaria zuzenean gune turistiko nagusietara garraiatzen dute. (Parisen, bisitaldiak seguruenik Louvre barneratuko du, baina agian Rodin museoa ez). Helburua ahalik eta gune turistiko gehienetara ahalik eta denbora laburrenean joatea denez, pertsonak leku batetik bestera ahalik modu eraginkorrenean garraiatzen ahalegintzen dira. Autobusek hiria zeharkatzen dute, turistari aukera emanez ahal dituen gune turistiko guztiak ikusteko horretarako esleituta daukan denbora tartean. Bereziki interesgarriak edo garrantzizkoak diren guneetan, autobusak abiadura mantsotzen du edo, agian, gelditu ere egiten da, bidaiariak argazkiak egin ditzan. Lekurik garrantzizkoenetan planifikatuta egoten da geldiune labur bat egitea; horrela, turistak bisita azkar bat egin dezake edota argazki batzuk egin, edo oroigarri bat erosi, eta segituan autobusera itzuliko da hurrengo gune turistikora abiatzeko. (p. 71)

(...)

*Taldean antolatutako bidaiek argiro erakusten dute bisita daitezkeen lekuen kantitateari ematen diotela lehentasuna, eta ez bisitaren kalitateari. Begien bistakoa da ezinezkoa dela Parisek eskaini diezagukeenari buruzko ideia erreala izatea egun baten edo bitan, edo Louvreko museoko edukiei buruzkoa bisitaldi labur batean, bisitaldi horrek Mona Lisa ikustera presaka joateko astia baino ez digulako ematen, gero berriz zain dugun autobusera itzuli behar baitugu. Leku interesgarri **asko** ikus ditzakegu (sarritan autobuseko leihotik) herrialde desberdin **askotan**, baina bisita horien kalitatea azalekoa da oso. Turistak halako bidaia batetik itzultzen direnean, harropuzaren plantak egin ditzakete hamaika herrialde eta leku bisitatu dituztelako, argazki ugari egin eta bideo mordoa grabatu dituztelako. (Beren lagunak asperraz ditzakete argazkiak eta bideoak behin eta berriz erakutsita). (p. 91)*

Iturria: Guk geuk egina, Ritzer (2008) oinarri harturik.



Bestalde, garai hartan, masa turismoaren ezta xaxaturik, turisten motibazioari buruzko hainbat azterketa egin ziren, besteak beste turistak sailkatzeko eta merkatu turistikoa “zaitkatzeko” asmoz. Azterketa ezagunenak egileak Gray, Plog, Cohen eta Smith izan ziren. Peter Gray-k (1970) turisten tipologia orokor bat eratu zuen, bi turista mota bereiziz: batetik, “*sun-lust*” turistak, eguzki gose izanik eguzki/hondartza tankerako turismo moldea gizendu zutenak (etxean ez zeuzkaten ekipamendu eta zerbitzuez gozatu nahi baitzuten atsedean eta atsegin bila) eta antolatutako pakete turistikoak erosi ohi zituztenak, eta, bestetik, “*wander-lust*” turistak, ezezaguna eta ezohikoa zitzaiena ezagutu eta bizi izateko jakin-mina zutenak.

Ildo bertsuan, Stanley Plog-ek (1974) turistak sailkatzeko azterketa psikografiko bat egin zuen, muturrekoak eta bata bestearen aurkakoak ziren bi turista mota bereiziz: (1) Turista “*psikozentrikoak*” pertsona kontserbadore eta “autoinhibituak” ziren, segurtasuna nahi zuten eta opor leku ezagunak (“*etxeak*”) bilatzen zituzten; ez ziren abenturazaleak, pakete turistikoak erosi eta azpiegitura turistiko garatuak (“*mendebaldarrak*”) estimatzen zituzten; diru sarrera apalak zeuzkaten; (2) Turista “*alozentrikoak*” abenturazaleak ziren, ezezaguna eta desberdina zena bilatzen zuten; jomuga turistiko berriak aurkitu nahi zituzten eta masa bidaia antolatuari ihes egiten zioten. Ez zuten bilatzen azpiegitura eta zerbitzu turistiko “*mendebaldarrik*”. Diru sarrera garaiak zeuzkaten. Muturreko bi turista mota horien artean, bataren eta bestearen ezaugarriak konbinatuz, turista “*mesozentrikoak*” zeuden. Plog-en iritziz, turista mota horiek eta jomuga turistikoen garapen edo bilakaerak zerikusitua zuten. Izan ere, jomuga turistikoak turista mota jakin batentzat erakargarriak izan zitezkeen, betiere jomugok ezezagun eta “*birjinak*” edo, aitzitik, ezagunak eta jendetsuak ote ziren kontuan hartuta. Normalean, jomugak zirkuitu turistikoan lehenengoz txertatzen ziren turista “*alozentriko*” eta abenturazale gutxi batzuek hura “*aurkitu*” ondoren. Turista bakan horien eragina jomugan txikia izaten zen, ez baitzuten behar aparteko azpiegitura eta zerbitzurik. Ordea, jomuga turistikoa garatu ahala, jende gehiagorentzat ezagun bihurtzen eta haien “*eskura jartzen*” joaten zen, azpiegitura eta zerbitzu gehiago eskainiz; hartara, jende gehiago erakartzen zuten, Plog-ek “*mesozentriko*” izendatzen zituenak, alegia. Azkenik, jomuga zeharo ezaguna eta jendetsua izatera iristen bazen, turista “*psikozentrikoak*” gainezkatzen zuten, “*etxekotasuna*” zemakien azpiegitura eta zerbitzu eskergaz gozatzera joanak. Une horretan, aitzindari izandako turista

“alozentrikoak” alienatuta sentitzen ziren (jomugaren jatorrizko izaera guztiz desitxuratuta antzematen baitzuten) eta handik ihes egiten zuten, beste jomuga “birjin” batzuen bila.

Erik Cohen-ek (1972) ere turistak sailkatu zituen, turismoa gidatzen zuten bi irizpide nagusi oinarritzat hartuta. Cohen-en aburuz, turistek konbinatu egiten zituzten bi irizpideok: 1) esperientzia berrien bilaketa akuilatzen zien jakin-mina, batetik, eta 2) ezaguna eta etxekoa iruditzen zitzaizkien ematen zien segurtasuna sentitzeko premia, bestetik. Hortaz, “berritasun” eta “etxekotasun” irizpideak modu desberdinetan konbinatuta, lau turista mota sailkatu zituen: A) antolatutako masa turista, B) masa turista indibiduala, C) esploratzailea eta D) bidaiari loka edo noraezekoa. Lehenengo biak “instituzionaldutako turistatzat” zeuzkan Cohen-ek, industria turistikoaren (tour-operadoreen, bidaia agentzien...) kontrolpekotzat. Beste biak “instituzionaldu gabeak” ziren, hein batean industria turistikotik landa zebiltzanak (3.16. taula).

3.16. taula: Turisten sailkapena, Cohen-en arabera

<p>Antolatutako masa turista Ausardia gutxikoa, bidaian zehar “burbuila” baten barnean egon nahi zuen. Antolatutako pakete turistikoa erosi ondoren, jomugan beste norbaitek gidatzen zuen batera eta bestera eta ia ez zuen kontakturik izaten jomugako kulturarekin eta biztanleekin. Eskuarki taldean bidaiatu ohi zuen, autobusaren leihotik ikusten zuen jomuga eta aurrez erabakitako hoteletan ostaturatzen zen.</p>	<p>Instituzionaldutako turismoa Turista horren gaineko ardura eta kontrola industria turistikoak hartzen zuen: tour-operadoreak, bidaia agentziak, hotel arduradunak eta garraio arduradunak.</p> <p style="text-align: right;"><i>Etxekotasuna</i></p> 
<p>Masa turista indibiduala Goikoaren antzekoa zen, baina malgutasun eta aukera askatasun handiagoa zuen. Adibidez, jomugan automobila aloka zezakeen zenbait leku bisitatzeko. Dena dela, industria turistikoak antolatzen zion bidaia eta “burbuilaren” barnean babesten zuen.</p>	
<p>Esploratzailea Bidaia modu independentean antolatzen zuen, bere kasa erreserbak eginez (nahiz eta posible zen bidaia agentzietara jotzea ere). Jomugako “betiko” edo “masa” bisitetatik ihes egiten zuen. Hala ere, ostatu eroso eta fidagarria bilatzen zuen, eta noizean behin “burbuilatik” ateratzen bazen ere, zailtasunen aurrean hara jotzen zuen babes eske. Jomugako jendearekin harremanak izatea gogoko zuen.</p>	<p>Instituzionaldu gabeko turismoa Bidaia indibidualak ziren eta, nahitaezkoa ez bazen, industria turistikoarekin kontaktu oro saihesten ahalegintzen ziren.</p> <p style="text-align: right;"><i>Berritasuna</i></p> 
<p>Bidaiari loka edo noraezekoa Industria turistikoari muzin egiten zion, ahalik eta urrutien eta lekurik ezezagunenetara bidaiatzen zuen. Ez zeukan norako finkorik eta tokian tokiko biztanleekin eta haien artean bizi eta murgiltzen zen. Ohikoa zuen trenaz eta autobusez bidaiatzea, ahalik merkeen. Gaztea izan ohi zen.</p>	

Iturria: Cohen (1972).

Cohen-en helburua ez zen, ordea, turistak sailkatzea haien eskari berezia azaldu eta ulertzeko, instituzionaldutako turismo moldeek jomugan eragiten zituzten talkak eta arazoak (estandarizazioa, egiazkotasunaren galera, etab.) bistaratzea baizik. Gainera, instituzionaldu gabeko turismoak zekartzan eraginak ere aztertu zituen Cohen-ek; izan ere, haren iritziz, instituzionaldu gabeko turismo moldeek “bide-erakusle” jokatzen zuten atzetik zetorkien masa turismoarentzat, klase sozial garaien jokabidea kopia nahian.

Azkenik, Valene Smith-en (1989) sailkapenak zazpi turista mota bereizi zituen, eta horietako hiru masa turismoari zegozkion: masa turismoak gainerako moldeek —“esploratzaileak”, “elitekoak”, “bitxiak” eta “ezohikoak”— baino askoz turista gehiago mugiarazten zituen eta turistok, gainera, jomugan askoz eragin handiagoa zuten, ez baitziren bertara kasik batere egokitzen eta mendebaldeko erosotasuna bilatzen, espero izaten edota galdatzen baitzuten (3.17. taula).

3.17. taula: Turisten sailkapena, Smith-en arabera

Turista mota	Turista kopurua	Jomugarako egokitze-maila
Esploratzailea	Oso txikia	Erabatekoa
Elitekoa	Oso txikia	Erabatekoa
Bitxia	Nahiko txikia	Handia
Ezohikoa	Noizean behin	Nahikoa
Masa hasiberria	Fluxu iraunkorra	Mendebaldeko erosotasuna <i>bilatzen</i> du
Masa	Fluxu etengabea	Mendebaldeko erosotasuna <i>espero</i> du
Masa + Charter	Etorrera masiboa	Mendebaldeko erosotasuna <i>exijitzen</i> du

Iturria: Smith (1989).

Amaitzeko, esandako guztiaren ondorioz, ezin dugu aipatzeke utzi turismo fordistak tentsio kulturalak eta sozialak ere eragin zituela, noski. Horren harira, lehenago aipatu dugun legez, turismoaz —eta, bereziki, masa turismo fordistaz— iruzkin eta baieztapen oso kritikoak egin zituzten hainbat autorek: turismoa “*kolonialismo*” berritzaletzat jo zuten (Nash, 1989), eta “*abegikortasun komertzializatu*” gisa definitu (Cohen, 1984); eta turisten eta anfitrioiaren arteko “*asimetria*” eta batzuen besteenganako “*mendekotasuna*” salatzen (Turner eta Ash, 1991). Izan ere, turisten eta anfitrioiaren arteko harremanak, oro

har, inpersonalak, iragankorrek eta ez errepikakorrek —eta, ondorioz, estereotipoz josiak eta arras instrumentalak— ez ezik, txit asimetrikoak ere izan ohi ziren⁵⁷.

Ildo horretan, Weightman-en aburuz (1987), pakete turistiko fordistak hiru ezaugarri zituen, turisten esperientzia erabat baldintzatzen zutenak: 1) turistak “bakartzen” edo “isolatzen” zituen, ingurunetik aparte utziz, bai egonaldian eta bai bidaietan ere (segurtasun eta konfort giroan “giltzapetuta”, zela autobus barruan, zela hotelean, jatetxean, etab.); 2) tour-operadoreek paketea goitik behera zuzentzen eta kontrolatzen zuten, beraien interesen arabera eta tokiko jendarte anfitrioiaren benetako irudia erakutsi gabe; eta 3) turisten eta anfitrioiaren arteko harremana oso “azalekoa” zen: turistak ikusle hutsak ziren, eta ez zuten esperientzian parte hartzen edota, areago, “arrotz sarkin” sentitzen ziren sarritan. Ondorioz, pakete turistiko fordistak ez zuen kultur arteko kontaktu sakonik ahalbidetzen; aitzitik, turistei jomugaz ezer gutxi ikasteko aukera ematen zien, eta horrek, sarri askotan, estereotipoak iraunaraztea edo aurreiritzi berriak sortzea beste ondorioz ez zekarren.

Dena dela, horren guztiaren harira, nahitaezkoa da aipamena egitea Dean MacCannell-en bi lan: batetik, “*Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings*” artikuluari (1973) eta, bestetik, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* liburuari (1976, baina guk 2003ko argitalpena erabili dugu), agian gai horri buruz inoiz idatzi den lanik esanguratsu eta iradokigarriena delako. MacCannell-en iritziz, turisten eta anfitrioiaren artean gatazka pizten da, turistek jomugan “muturra sartzen” dutelako esperientzia “autentiko” eta benetakoak bizi nahian (iraganeko gizarteetan erromesek sakratua zena bilatzen zuten gisan), eta, aldi berean, jomugako anfitrioiak intimitate espazio bati eutsi nahi diotelako; eta gatazka edo tirabira horrek ondorio bat dakar: “*egiazkotasun antzeztua*” (“*staged authenticity*”). Eta horren eraginez, tokiko kultura

⁵⁷ Eta asimetrikoak ziren (eta hala dira gaur egun ere, neurri batean behintzat), besteak beste, turistek sarri askotan anfitrioiak baino estatus eta ahalmen ekonomiko handiagoa zutelako, baina beraientzat berria eta, ondorioz, ezezaguna zen egoera bati aurre egiten zutelako; anfitrioiak, aldiz, turistek besteko ahalmen ekonomikorik ez zuten, baina gerta zitezkeen egoera ezberdinak hobeto ezagutzen zituzten. Anfitrioiak, gainera, turisten ustezko aberastasunarekin konparatuta, gutxiespen sentimendua nozi zezaketen, eta turistekiko amorrua garatu. Asimetriaren beste iturri bat turisten eta anfitrioiaren arteko harremanak batzuentzat eta besteentzat zuen esanahi hagitz ezberdina zen: izan ere, turista aisialdian baitzegoen, eta anfitrioiak, aldiz, lanean (kasu askotan, bederen), horrek eragin zitezkeen gaizki-ulertu eta interes kontrajarri guztiekin. Jakina, bien artean desoreka kulturalak ere jazo ohi ziren, batzuen eta bestetzuen kultur moldeen —besteak beste, hizkuntzen— arteko ezberdintasunek eraginda. Gainera, maiz anfitrioiak izaten ziren, nahitaez, turisten kultur moldeetara egokitu beharra izaten zutenak (San Martín, 1997: 81).

eta identitatea desitxuratzen edo hutsaltzen dira, batetik, eta, bestetik, turisten gogoia zapuzten da, esperientzia egiazkoak bizi nahirik eta ezinik.

MacCannell-ek Erving Goffman soziologoaren metodoak darabiltza eta, horrela, bi maila bereizten ditu bizitzan: barnekoa eta kanpokoak. Bizitza antzerki bat balitz bezala aztertuta, gure edozein jokabide motatan —banakakoa nahiz kolektiboa izan— bada “barneko eremu” bat, intimitateari dagokiona, “benetako ni”-arena dena (“*back-stage*”), eta bada beste eremu bat ere, “kanpoko eremua” (“*front-stage*”), norbanakoak eguneroko bizitza sozialean aritzeko ipintzen dituen mozorro edo maskarei dagokiena. Eta bigarren horrek osatzen du gainerakoaren aurrean erakutsi nahi dugun nortasuna. MacCannell-en ustez, turistak, jomuga turistikoan dagoela, esperientzia zuzen eta benetakoak bilatzen ditu, anfitrioiaren “*back-stage*”-ean sortutakoak; baina “*front-stage*”-era baino ez dauka heltzerik, eta “atari” horretan industria turistikoak apropos eratutako gertakari eta “atrakzio” artifizialak besterik ez zaio eskaintzen. Eta horri deitzen dio MacCannell-ek “*egiazkotasun antzeztua*”, kontsumo turistikoarentzat propio antolatua eta eszenaratua: giro huts eta hutsala da, egiazkoa eta benetakoa *dirudiena*, baina *iturakeria* besterik ez dena. “Egiazkotasun antzeztuaren” adibidetzat har daitezke hainbat gertakari historikoren nahiz jaialdi herrikoiren errepresentazio komertzialak, edo toki eta atmosfera tradizionalen gertaberritze edo irudikatze itxurazkoak⁵⁸. Azkenean, *souvenir*-ak bihurtzen dira turistaren esperientzia goren, edo, gutxienez, haren asetasun eta oroitzapenen ikur. Kontsumorako muntatutako ikuskizuna, kasu askotan, alienatzaile eta etsigarri gerta daiteke⁵⁹.

Laburpen gisa, azpiatal honi bukaera emateko, taula batean jaso ditugu turismo prefordistaren eta fordistaren ezaugarri nagusiak, hurrengo orrialdean (3.18. taula).

⁵⁸ MacCannell-en lan horrek oinarritzat hartu zuen Boorstin-en *The image: A guide to Pseudo-Events in North America* lana (1961). Lan horretan, Boorstin-ek “pseudo-gertakarien” fenomenoaz aztertu zuen. Pseudo-gertakari horiek ez dira espontaneoak, berezkoak; aitzitik, gertakari baten inguruan nahita eratutako erreproduzio edo simulazioak dira, arreta deitzea eta publizitatea beste helbururik ez dutenak. Gertakariak berak bainoago, erreproduzioak edo simulazioak du garrantzia. Irudia da inportantea, eta ez muina (“*urrutiko intxaurrak hamalau,...*”). Pseudo-gertakarien ideia Baudrillard-ek landuko zuen geroago, eta postmodernitate eta “hiperrealitate” fenomenoaren muinean kokatuko zen, hurrengo azpiatalean ikusi dugun moduan.

⁵⁹ Geroago ere itzuliko gara —behin baino gehiagotan, gainera— egiazkotasunaren gaira. Eta MacCannell-en esanak bidelagun izango ditugu atzera.

3.18. taula: Turismo prefordistaren eta fordistaren ezaugarri nagusiak

	Turismo prefordista (XX. mende erdira arte)	Turismo fordista (1950-1980 epealdian)
Produktu turistikoa (ondasun eta zerbitzuak)	<ul style="list-style-type: none"> - Tokian tokiko establezimendu txiki ugari - Jabetza familiarra - Teknologiaren erabilera xumea eta hasiberria 	<ul style="list-style-type: none"> - Merkatu homoginoa, desberdindu gabea - Ekoizle gutxi batzuek dominatutako merkatua (eskuarki atzerritarrek), produktua nolakoa eta prezioa erabakitzen dutenak - Masa ekoizpena: sarritan pakete turistikoa, <i>charter</i> hegaldia - Ondasun eta zerbitzu homoginoak (estandarizazioa) - Teknologia konplexua baina orokortu gabea - Eskaintzaren agintea, gidaritza - Produktu turistikoa desitxuratu eta hutsaltzeko joera - Prezio baxuak eta distantzia labur samarrak
Turistak	<ul style="list-style-type: none"> - Oso gutxi, pribilegiatuak, elitistak - Esperientzia gutxikoak - Motibazio asko eta askotarikoak: turismo molde guztiak zituzten laket 	<ul style="list-style-type: none"> - Masa turistak, erdi-mailako klase sozialekoak - Ezjakinak, exigentzia-maila baxukoak - Kontsumo estandarizatuak, eredu berberari jarraitzen zioten - Prezio apalak nahi zituzten - 4 "S"-ek motibatutako ("<i>sun-lust</i>", "psikozentrikoak"), edo bestela 4 "H"-ek - Pasiboak ("<i>artaldean</i>", "<i>burbuilan</i>", seguru, babesturik) - Leialak, maiz errepikatzen zutenak
Kudeaketa	<ul style="list-style-type: none"> - Antolaketa ahula - Tokian tokiko enplegu ugari - Inbertsio-maila apala 	<ul style="list-style-type: none"> - Lehentasuna zuen epe laburreko hazkunde ekonomikoak - Helburu nagusia: turista kopurua maximizatzea - Masa marketin desberdindu gabea - Pakete turistiko zurrinak (<i>McTurismoa</i>) - Baliabide natural edo kultural bakan batzuen (hondartza, mendia, monumentuak) gehiegizko ustiatzea (muturreko espezializazioa)
Langileak	<ul style="list-style-type: none"> - Langile berberak funtzio asko eta askotarikoak betetzen zituen - Diru iturri osagarria, formalki beste jardura batzuetan ziharduten pertsonentzat (nekazaritzan, arrantzan...) - Ekonomikoki bigarren mailakoa, marjinala 	<ul style="list-style-type: none"> - Funtzio zehatz, single eta errepikakorretan espezializatuak - Kualifikazio-maila apala - Profesionalizazio-maila baxua - Errotazio handia
Ingurune orokorra	<ul style="list-style-type: none"> - Jomuga turistikoetan ostatu, jatetxe eta bestelako negozio txiki, independente eta malguak zeuden - Turismoak tokian tokiko ekonomia osatu eta dibertsifikatzen zuen 	<ul style="list-style-type: none"> - Atzerriko inbertsioak erakartzeko pizgarriak - Masa turismoa - Turismoak mendean hartzen zuen tokiko ekonomia - Jomuga turistikoak gune emaleetatik gertu samar - Kontzentrazio espazial handia (hondartza, hirigune historikoa) eta eragin oso apala ingurunean (barnealdean) - Kontzentrazio tenporal edo urtarokotasun handia (udako oporrak) - Ingurumenarekiko begirune eskasa - Jomuga turistikoek eredu berberari jarraitzen zioten - Egiatzotasun falta ("<i>egiazkotasun antzetzua</i>") - Merkatu zabal gutxi batzuetara zuzendua

Iturria: Guk geuk egina, Poon (1993), Lash eta Urry (1994), Montaner (1996), Ioannides eta Debbage (1997), Donaire (1998), Lopes Brenner (2002), MacCannell (2003) eta Alonso (2009) oinarri hartuta.

3.2.1.b) Turismo fordista versus Turismo postfordista

Hainbat egileren aburuz (Poon, 1993; Lash eta Urry, 1994; Valls, 1996; Ioannides eta Debbage, 1997; Vera *et al.*, 1997; Donaire, 1998, 2012; Lopes Brenner, 2002; Urry,

2002; Anton eta González, 2007; Reisinger, 2009; Alonso, 2009; Hall, 2009), 1980ko hamarkadaz geroztik eta bereziki XXI. mende honetan, turismo fordista ahitzen eta berritxuratzen ari da, eta, era eta aldi berean, *turismo molde postfordistak* ugaritzen eta garatzen hasi dira: masari zuzendutako molde homogeen, estandarizatu eta zurrunen *ordez* (edo, hobe, harekin *batera*), bestelako bidaia eta opor mota asko eta askotarikoak agertu eta ugaritu dira, masifikatu gabeak, malguagoak, banakotasuna eta autonomia azpimarratzen dutenak, eta tokiko berezitasun eta espezifikotasunak aintzatesten dituztenak⁶⁰.

Esandakoaren ildotik, gaur egun merkatu turistikoaren segmentazioa gero eta handiagoa da; turistek bidaia eta jarduera mota ez masiboak nahi dituzte; masa amorfotik bereizi eta aldendu nahi dute; beren neurriera egindako eta egokitutako produktu eta zerbitzuak eskatzen dituzte, pertsonalizatuak; bidaiak eta oporrak malguagoak, laburragoak, urtean zehar ugariagoak eta espontaneoagoak dira (udako opor tradizional luzeekin edota “pakete turistiko” zurrunekin konparatuta), eta sarritan erreserbak azken orduan egiten dituzte; turistek gero eta informazio gehiago dute eta beren ezagutza-, esperientzia- eta exigentzia-maila ere goraka doa; turista askok beren kasa planifikatzen eta antolatzen dituzte bidaiak eta oporrak (bitartekaririk gabe, hots, tour-operadore edota bidaia agentzien laguntzarik gabe)⁶¹; gainera, gero eta produktu eta jomuga turistiko gehiago

⁶⁰ Turismo fordistatik postfordistarako igarotze edo trantsizio horrek ez dakar, egiazki eta ezinbestean, bi eredu arteko hausturarik eta bateraezintasunik. Badirudi, bilakaera geldo horretan, haustura puntuekin batera, jarraitutasun elementuak ere badirela. Gainera, bi moldeok —eredu teoriko eta idealak diren neurrian— nekez aurkituko ditugu errealitatean: akaso joerak markatzen dituzte, eta, hartara, gaur egungo jomugek eta produktuek eredu baterako edo besterako joera dutela esango dugu. Are gehiago, bi moldeon bateragarritasun/osagarritasuna eta elkarren arteko sinergiak bilatzea jomuga turistiko askoren garapen estrategia izan da berriki; eta gehienbat hala izan da, 4 “S”-etan oinarritu ondoren, zaharkituta eta makaltze edo gainbehera bidean suertatu diren jomuga klasikoetan (besteak beste, urtarokotasunaren eragin negatiboak moteltzeko helburuarekin).

⁶¹ Ondorioz, geroago aztertuko dugunez (informazio eta komunikazio teknologiei eskainitako atalean, bereziki), masa produkzioa utzita, orain “ko-produkzio” edo “ko-sortze” malgu eta indibidualizatu baterantz goaz. Hortaz, tour-operadoreak eta bidaia agentziak turistekin beraiekin ari dira lehian bidaiak “ekoizten” edo “sortzen”.

Beste neologismo batzuk ere izan badira fenomeno hori adierazteko: “prosumitzailea” (ingelesez “*prosumer*”, hots, “*producer*” + “*consumer*”), aldi berean produktorea eta kontsumitzailea den agentea izendatzen duena, eta “*adprosumer*”, aurrekoaz gain, Interneten bere jardueren eta lehentasunen berri ematen, publizitatea egiten eta gomendioak eskaintzen ere badabilena (“*advertiser*” + “*producer*” + “*consumer*”). Gaur egungo turista askok izaera eta jokaera hori dute, gero eta gehiago, gainera (informazio eta komunikazio teknologiei eskainitako atalean sakonduko dugun bezala).

Izan ere, IKTek eta Internetek hankaz gora utzi dute industria turistikoa: *irauli* egin dute. Dena dela, berrikuntza teknologikoon zeresan hazkorra ez du giza ukituaren garrantzia murriztu; aitzitik, hura areagotu egin du; ildo horretan, Keller-ek (2006) hitz-joko batez dioen bezala, turismoaren eremuko berrikuntza teknologikoen “*high tech*” izan behar dute, baina baita “*high touch*” ere; giza faktorea ezinbestekoa baita esperientzia turistikoari “ukitu pertsonala” emateko.

daude (betiko jomuga helduez gain, toki eta esperientzia “alternatiboak” daude nonahi), denen arteko lehia glokala biziki areagotu baita; *low cost* hegazkin konpainiak ugaritu eta zabaldu dira; jomugen eta produktu turistikoen bizitza zikloa murriztuz doa; iraupen laburreko bidaiak ugaritzen eta urtean zehar sakabanatzen ari dira (asteburuak, “zubiak”, “*short break*” direlakoak,...); oro har, gizartearen eta turisten ingurumenarekiko kontzientziazioa hazi egin da; turistek bestelako hartu-emanak bilatzen dute anfitrioiekin, orekatuagoa eta integratuagoa (“burbuilatik” kanpo), etab.

Horrek guztiak, azken batean, agerian uzten ditu turismo molde berriak, postfordistak, “alternatiboak”⁶². Lash eta Urry soziologoek (1994: 274) honela laburbiltzen dituzte eredu postfordistaren ezaugarrien eta turismoaren arteko loturak (3.19. taula).

3.19. taula: Postfordismoaren ezaugarriak eta adibide turistikoak

Eredu postfordista	Turismoari dagozkion adibideak
Kontsumitzaileen paper edo zeresanaren hazkundeak; eskaria da produktuen nondik norakoak zuzentzen dituenak, gero eta gehiago, eskaintzaren kaltetan	Masa turismoa, oro har, baztertu egiten da gaur egun (oporretako zenbait molde “paketatu”, adibidez); gustu eta lehentasunak ugaritu egin dira
Kontsumitzaileen gustu eta lehentasunak gero eta aldakorragoak dira	Jomugak ugaritu egin dira. Baita baliabide edo amuzki turistikoak ere. Bisitaldi gutxiago errepikatzen dira
Merkatu txoko edo nitxoak gehitu egin dira (azpimerkatuen aniztasuna)	Bidaia moldeak, opor erak eta elementu erakargarriak (produktu turistikoak) biderkatu egin dira
Kontsumitzaileen eskubideekiko kontzientziazioa sakondu egin da	Oporrei eta produktu turistiko berri askotarikoei buruzko informazioa eta ezagutza biziki handitu da, batez ere hedabideen eta Interneten bitartez
Produktu asko eta askotarikoak garatu dira, eta bizitza ziklo laburragoa dute	Jomuga eta esperientzia turistikoen aldaketa (ordezkapen) azkarra, modaren gorabeherek eraginda
Ekoizpen eta kontsumo molde indibidualizatuak (banakakoei) gero eta lehentasun handiagoa ematen zaie, masa ekoizpena eta masa kontsumoa baztertuz	Turismo berdea edo naturala eta, oro har, kontsumitzaileen nahi eta erara egokitutako turismo moldeak eta alojamenduak garatu eta goratu dira
Kontsumo estetikoagoa, eta ez hain funtzionala	Turismoaren des-bereizketa. Turismoa ez dago kasik bereizterik aisiatik, kulturatik, merkatarizatik, hezkuntzatik, kiroltik, <i>hobby</i> -etatik; turismoa, izan ere, irudi eta sinboloen kontsumoa baita nagusiki

Iturria: Guk geuk egina, Lash eta Urry (1994: 274) oinarri hartuta.

⁶² Lehenago ere aipatu dugunez, molde eta produktu berri horiei “alternatibo” adjektiboa jartzen diegu, masa turismo fordistaren aurkako erreakzio etiko, ideologiko eta politiko baten fruitu direlako: turismo fordista zaharkituztat eta desegokituztat jotzen dute, eta planteamendu edo irtenbide aktibo eta berritzaileak jaulki nahi dituzte. Baina ez dira molde fordistaren ordezkagarri, osagarri baizik. Gainera, turismo “alternatiboak” definitze hutsa ere oso zaila da, kontzeptu handinahia eta zehaztugabea baita. Eta hori gutxi balitz, sarritan, beste adjektibo batzuekin batera modu nahasian agertzen da: “integratua”, “kontrolatua”, “endogenoa”, “arduratsua”, “egiazkoa”, “bidezkoa”, “parte-hartzailea”, etab. (Cazes, 2002: 636-637).

Lehenago ere esana dugunez, turismo molde postfordistak 4 “E” frantsesekin lotzen ditugu (Valls, 1996): “*équipement*” (ekipamendua), “*environnement*” (ingurumena), “*encadrement*” (ingurunea edo markoa) eta “*événement*” (gertakaria). Izan ere, lau “E” horien testuinguruan —bakarka zein modu bateratuan harturik— jazotzen dira gaur egungo eskaintza eta eskari molde turistiko asko eta askotarikoak (4 “S”-etan eta 4 “H”-etan oinarriturikoak ahazteke). Sailkapen nahitaez sinple bat eginez, hona hemen 4 “E” horiek euskarri dituzten zenbait turismo molde konkretu, batzuk jaio berriak, zaharberrituak besteak (Montaner, 1996; Jafari, 2002; Novelli, 2005):

- **Turismo kulturala**: Aisiaren ikuspuntutik, ezagutza eta esperientzia kulturalak bilatzea eta garatzea xedetzat duten ikustaldi kulturalak, folklorikoak, monumentu eta museoetarako bisitaldiak, ikastaro eta mintegiak, musika jaialdiak, antzerkia, ibilbide historiko-monumentalak... ia zerrenda amaigabea osatzerainokoa.
- **Turismo ekologikoa**: Mendi, paisaia, landaretza eta animaliekiko interes eta jakin-min zientifikoan oinarritzen da, izadiaren kultura eta ekologia ditu xede, eta gehienbat gune babestuetan gauzatzen da (parke nazionaletan, parke naturaletan, biosfera erreserbetan, etab.).
- **Nekazaritza turismoa eta, orobat, landa turismoa**: Izadiarekiko kontaktua eta landa eremuko bizimodu eta kulturarekiko atxikimendua bilatzen dira, nekazaritza eta abeltzaintza jardueren bidez; paisaia naturaletan barreneko ibilaldien bidez; tokiko landaretza eta animalien ezagutzaren bidez; tokiko erreka, aintzira eta mendietan egiten diren kirolen bidez; tokiko gastronomiaren eta sukaldaritza ikastaroen bidez, etab.
- **Turismo urbanoa**: Hirien barrutian egiten diren bisitaldi urbanistikoak, kulturalak, historiko-monumentalak, gastronomikoak, erosketak...
- **Kirol turismoa**: Kirola egiteari lotutako turismoa, kirol berrien eta abenturazkoen haritik indarberritu egin dena: uretako kirolak, neguko kirolak (batez ere eskiatzea), ehiza eta arrantza, golf jokoa, etab.
- **Abentura turismoa**: Sasoi-sasoian dago, kirol mota jakin batzuekin lotu ohi da, edota arriskuarekin, indar eta eusmen fisikoarekin, motibazio kultural, antropologiko eta entretenimenduzkoekin eta, oro har, gaztetasunarekin.

- **Uretako turismoa**: Egun edo aste batzuetako egonaldiak itsasontzi txiki batean hara eta hona igarotzean datza: itsasontzian bertan ostatu hartzen da, baita jan-edana eta atsedena/atsegina ere.
- **Gurutzontzi edo “kruzero” turismoa**: XIX. mendean sortua eta orduko eliteak soilik gozatua, egun nolabait “demokratizatu” eta dibertsifikatu egin da, kostu ekonomikoaren ikuspegitik ez ezik, baita ibilbideei eta iraupenari dagokienez ere.
- **Bainuetxe turismoa**: Termalismoak gorabehera handiak izan ditu historian barrena; azken urteotan, ordea, gora egin du, biztanleen zahartze prozesuaren, estres hazkorraren eta osasuna zaindu beharraren kontzientziazio gorakorraren eraginez, besteak beste. Talasoterapia eta *spa* zentroen ugaltzea, esaterako, horren guztiaren adibidea da.
- **Turismo erlijiosoa**: Erromesaldiek eta sinismen/praktika erlijiosoekin lotutako jarduerak turismoari bide eman izan diote betidanik; horrela, erlijio jakin bakoitzaren arabera, gurtu eta bisitatu beharreko gune sakratuak mundu zabalean nahinon aurki daitezke.
- **Negozio eta kongresuei dagokien turismoa**: Turismo urbanoarekin zerikusi estua izan ohi du, hirietan egiten baitira negozioak eta biltzarrak, eskuarki. Negozio eta kongresu jarduerak, zentzu hertsian, ez dira jarduera turistikoak, baina haiekin ezinbesteko lotura paraleloak dituzte: ostalaritzarekin, garraioarekin, erosketekin, kultura kontsumoarekin, kirolekin, feriekin...
- **Pizgarri gisako eta etxekotzeko turismoa**: Pizgarri gisako turismoa enpresako langileei —beren motibazioa pizteko nahiz egindako lana saritzeko— eskaintzen zaizkien bidaia turistikoek osatzen dute. Etxekotzeko turismoa, bestalde, saltzaile profesionalentzat (bidaia agentzietakoak, garraiolariak, hoteletakoak...) prestatutako bidaiei dagokie, geroago eskainiko dituzten produktu edota zerbitzuak aurretiaz eta bertatik bertara ezagutzeko parada izan dezaten.
- **Turismo ibiltaria**: Norbere ibilgailuan nahiz ibilgailu kolektiboan egiten den ibilbide edo bira turistikoa da, eta bertan aldagai kulturalak, atsedeen hartzeak, dibertitzekoak, antropologikoak... konbinatzen dira.
- **Gertakari eta ikuskizun handiek eragindako turismoa**: Esparru ekonomiko, komertzial, zientifiko, kiroleko edota kulturaletan egiten diren

gertakari/ikuskitunekin erlazioaturiko turismoa da: Olinpiar Jokoak, nazioarteko kirol txapelketak, erakusketa eta feria erraldoiak, zinema edo musika ekitaldi/jaialdiak, herri eta hirietako jai eta festak...

- **Parke tematikoetan oinarrituriko turismoa**: Parke tematikoak bestelako jarduera eta amu turistiko gisa nabarmendu zaizkigu berrikitan, eta gai anitzen eskaintza egiten dute: parke zoologikoak, akuatikoak, naturalak, dibertsiorakoak... asko eta askotarikoak dira. Paris-eko *Euro Disney*, Poitiers-eko *Futuroscope*, Salou-ko *Port Aventura* eta Benidorm-eko *Terra Mítica*, adibidez, hagitx entzutetsuak dira.
- **Erosketetarako turismoa**: Turismo urbanoari atxiki ohi zaio, hirietan gertatzen baita nagusiki. Edozelan ere, “*shopping*” delakoa egiteko badira, izan, jomuga ezagun nagusi batzuk (mugako gunek, herrialdeak, hiriak: Andorra, Singapur, Hong Kong, Karibeko zenbait herrialde, etab.), non zerga sistemaren eta merkataritzaren egitura berezia dela bide, hainbat erosgai merkeago eskura baitaitezke.
- **Turismo zientifikoa**: Turismo kulturalarekin eta ekologikoarekin lotu ohi da, baina izate propioa du; izadiaren bertatik bertarako azterketetan —natur zientzietan— oinarritzen da. Turista mota honen baitan ikasleak, ikerlari eta zientzialariak, eta naturaren maitale oro biltzen dira.
- **Turismo industrial**: Zenbait enpresatara egiten diren bisitaldiak, beren produktu, zerbitzu, azpiegitura nahiz ekoizpen moldearen kariaz interesgarriak direlako. Era berean, turismo industrialaren barruan sartzen dira krisiak jotako edo bertan behera utzitako industria eta meatze gune anitz, irudi estetiko bitxikoak eta, ondare gisa, balio historiko-sentimental handikoak izan ohi direnak, eta, tokiko garapen endogenoari bultzatza egiteko eta jarduera ekonomikoen dibertsifikazioaren ildotik, ustiapen turistikoa egiteko erakargarri eta bideragarri gerta daitezkeenak. Ikerlan honen laugarren atalean luze eta zabal jorratuko dugu turismo molde hori, batez ere enpresak bertatik bertara bisitatzeari dagokionez.
- **Turismo tematiko edo espezifikoa**: “Kolore” guztietako bidaiak, edozein gai edo zio “aitzakia” harturik: enoturismoa, turismo gastronomikoa, turismo literarioa⁶³,

⁶³ Idazle nahiz idazlan jakin batzuekin lotutako turismoa. Halako bidaiariek idazleen jaiotetxe edo jaioterriak bisitatzen dituzte, edo liburuetan deskribatutako tokiak dituzte jomuga. Gurean, berriki, Dolores Redondo idazlearen eleberriek Baztan bisitatzeke irrika piztu dute hainbat turistarengan.

film edo zinema turismoa⁶⁴, hizkuntza turismoa⁶⁵, osasun turismoa⁶⁶, ehiza turismoa, txoriak ikusteko turismoa (“*birdwatching*”), turismo espaziala, turismo sexuala, droga turismoa⁶⁷, mozkor turismoa⁶⁸, turismo nekrofiloa⁶⁹, turismo nuklearra⁷⁰, pobrezia turismoa⁷¹, eta abar. Zerrendak ez du amairik (*frikikeriarik* muturrekoenak barne).

Bistakoa denez, turismo molde horietako asko bata bestearen baitan bilduta —edo teilakatuta— daude gutxi-asko. Argi dago, halaber, turismo molde horietako bakoitzari kokapen geografiko *jakin* batzuk, jarduera mota *jakin* batzuk eta turista mota *jakin* batzuk dagozkiola (nahiz eta komunak ere izan daitezkeen, noski). Eta, gainera, turismo molde horietako bakoitzak motibazio eta irrika *jakin* batzuk asetzen ditu. Turismo postfordistaren beste ezaugarri garrantzitsu bat da hori, hain justu: gaur egun, turisten lehenetasun, beharrian eta motibazioak eta bizitza estiloak asko eta askotarikoak dira, eta neurri handi batean sasoian sasoiko modaren araberakoak, eta horrenbestez aldakorrak. Horregatik, hain zuzen ere, eskari turistikoaren ugaritasun eta aniztasun hazkor horri erantzuteko, eskaintza turistikoak ere ugaritasun eta aniztasunean gora jo behar izan du, bai nazioartean, bai herrialdeen barruan eta bai jomuga lokalen baitan

⁶⁴ Film edo pelikula jakin batzuk filmatu diren leku edo jomugetara egindako bidaiek gorpuzten dute turismo mota hori. Adibidez, *Crocodile Dundee* filmak milaka turista joanarazi zituen Australiara; beste horrenbeste esan daiteke *The Lord of the Rings* filmari eta Zeelanda Berriari buruz. Gurean, berrikitan, *Ocho apellidos vascos* filmak turista andana erakarri du Zumaia, Getaria eta Leizara, besteak beste.

⁶⁵ Hizkuntzak ikasteko bidaiekin eta egonaldiekin lotutako turismoa (barnetegiak, ikasle trukaketak, *au pair*...).

⁶⁶ Beste hiri edo herrialde batera bidaiari joatean datza, han osasun tratamendu jakin bat jasotzeko (kirurgia, birgaitzea...) nahiz ongizatearekin loturiko tratamendu batez gozatzeko (estetikoa, *spa*...).

⁶⁷ Dibertsio nahiz osasun arrazoiengatik drogak erosteko edota kontsumitzeko egindako bidaiari dagokie, droga horiek norbere herrian legez kanpokoak edota eskuragaitzak direnean.

⁶⁸ Mozkortzeko eta dibertitzeko helburuz egindako bidaiak dira; gehienetan gazteei dagozkie eta zenbait kasutan zerikusia izaten dute ikasketa bidaiekin, ezkondu aurreko agur festekin, etab. Azken urteotan polemika iturri izan dira, turiston jokaera zakar eta zabarra dela eta: kale istiluak, festak desorduetan, kalean biluztea, “*balconing*” egitea, etab. Adibide gisa aipa daitezke Bartzelonako La Barceloneta auzoa, Mallorcako Magaluf eta Tarragonako Salou, besteak beste.

⁶⁹ Heriotzarekin edo hondamendiekin lotutako lekuak bisitatzean datza (“*dark tourism*” edo “*thanatourism*”): guda lekuak, hilketa guneak, pertsona ospetsuak hil ziren tokiak, kontzentrazio esparruak, hilerriak, etab. Bi espazio enblematikoenak Anne Frank-en etxea eta Auschwitz-eko kontzentrazioa esparrua dira.

⁷⁰ Arrisku eta abenturarekin loturik, erradioaktibitatez kutsatutako eremuak bisitatzeari dagokio, dela bertan proba nuklearrak egin direlako (hala nola AEBko Nevadan), dela istripu nuklearra jasan dutelako (Ukrainako Txernobil).

⁷¹ Gune txiro eta behe auzoak bisitatzean datza. Jatorriz, London eta Manhattango behe auzoetan kokatu zen XIX. mendean, baina gaur egun berpiztu egin da garapen bidean dauden zenbait herrialdetan: Brasilen (“*favela*” turismoa), Hego Afrikan (*apartheid*-arekin lotuta), Indian (*Slumdog Millionaire* filmak jakin-mina piztuta), etab.

ere. Horrela, bada, merkatu turistikoa desmasifikatu, zatikatu eta dibertsifikatu egin da, eta hamaika azpimerkatu edo txokotan hezurmamitu.

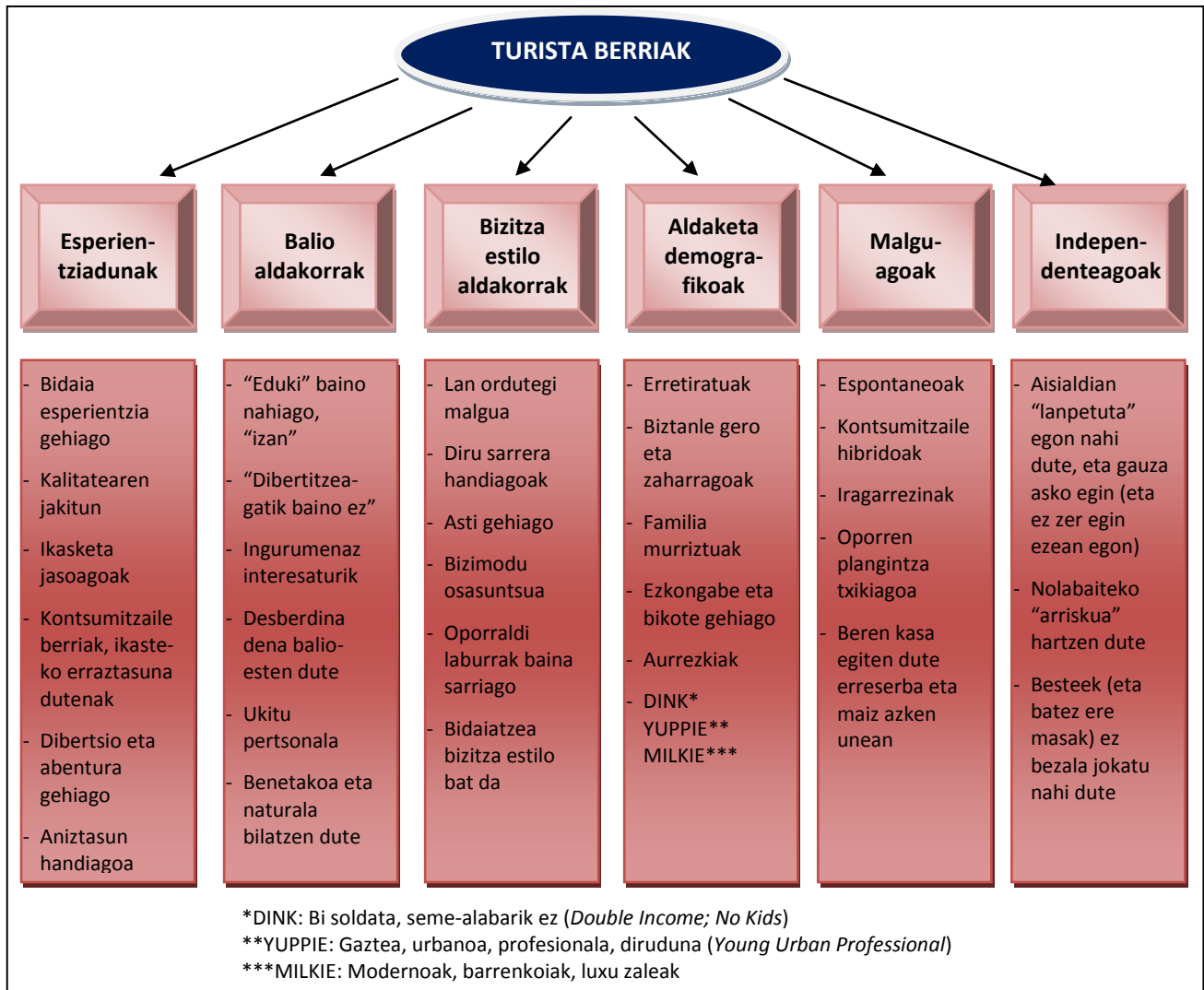
Hari horri tiraka, Auliana Poon-ek (1993) turismo fordista eta estandarizatuari “*turismo zaharra*” deitzen dio, eta turismo postfordista eta malguari, aldiz, “*turismo berria*”. Eta batetik besterako trantsizioan “*turista berriak*” agertu direla dio: esperimentatuagoak dira, balio eta bizitza estilo aldakorrak dituzte, oporraldi laburragoak baina gehiago dituzte, eta bizimodu aktiboagoa eta osasuntsuagoa dute. Malguak eta independenteak dira. Ez dira “*sun-lust*” hutsak (eguzki zale amorratuak), “*sun-plus*” baizik (eguzkiaz gain *beste zerbait ere* nahi dute). Gainera, gizartean gertatu diren aldaketa demografikoek —hala nola gizartearen zahartze prozesuak, familien tamaina txikitzeak eta erosteko ahalmena igotzeak— turista berriaren jokamoldea baldintzatzen dute. Ondorioz, “*turista berriek profesionaltasun jasoagoa, prezio/kalitate harreman hobea eta malgutasun handiagoa eskatzen diote bidaiatzeko esperientziari*”. 3.11. taulan jaso ditugu turista berri horien ezaugarriak.

Turismo fordista masa merkatuarekin lotzen zen; masa turismo fordista hari 4 “S” (edota 4 “H”) ohikoetan oinarrituriko —eta sarritan tour-operadoreek antolaturiko— eskaintza paketatua, zurrun eta uniforme zegoakion, ase nahi zen premia edo motibazio nagusiztat atsedendibertsio erosoaren bilaketa harturik; eta aurrez goitik behera atondutako eskaintza bakun, estandarizatu eta estereotipatu haren aurrean, eskariak (turistak) modu masibo eta pasiboan jokatzen zuen, bere masibotasunean eta pasibotasunean eroso eta seguru, eskaintzak gidatuta/kontrolatuta, sarritan ingurunetik bakartuta eta bisitatutako tokiko biztanle, bizimodu eta kulturekin oso azaletik soilik erlazionatzen zela, hots, ikusle huts bezala, integratu gabe.

Turismo postfordista, “*alternatibo*”, berria, ostera, masiboa barik minoritarioa-edo da, indibidualagoa da, buru askea eta buruaskia; masak saihesten ditu, eskaintza turistikoa pertsonalizatua nahi du, ez estandarra, zurruna eta paketatua; malgutasunez turistaren beraren ezaugarri eta motibazio pertsonal konkretuetara —bere neurri-neurrira— moldatua eta diseinatua baizik (eta, hortik dator, etorri ere, merkatu turistikoaren zatiketa, segmentazioa, dibertsifikazioa). Gainera, turistak jarrera aktiboa nahi eta egikaritzen du, hala esperientzia turistikokoaren prestakuntzan nola bizipen/garapenean;

jarrera aktibo horrekin, azken buruan, bere nortasuna irmotu gura du, hein batean autoerrealizazioa bilatzen du, bere premia eta motibazio zehatzak asebetetzea, ohiko atsedeen/dibertsioaz gain.

3.11. irudia: Turista berrien ezaugarriak



Iturria: Guk geuk egina, Poon (1993: 114) eta Esteban Curiel (2007: 47) oinarri hartuta.

Turista berri edo postfordista horien lehentasun edo motibazioek izan duten aldaketa edo bilakaeraren norakoa eta nolakoa ulertzeko, zenbait autorek Abraham Maslow-en motibazio hierarkia ezaguna moldatu eta baliatzen dute. Aski jakina denez, Maslow-en arabera (1954), pertsonaren premiak hurrenkera hierarkikoan ordena eta piramide egiturarekin irudika daitezke; barrenean premiarik indartsuenak (biziraupenarekin loturikoak) eta hortik gora, mailaz maila, gainerako premiak kokatzen dira:

1. Premia fisiologiko eta biologikoak: Pertsonaren oinarri-oinarrizko premiak dira (airea, ura, janaria, loa, sexua, etxebizitza...), biziraupenerako beharrezkoak eta, ondorioz, indartsuenak.
2. Segurtasun premiak: Mehatxuen eta arriskuen aurreko segurtasunarekin eta egonkortasunarekin loturiko premiak (babesa, ordena, beldurrik eza, etab.)
3. Premia sozialak: Harreman sozialak izateko beharrak, hala nola adiskidetasuna, maitasuna, familia, taldean integratua sentitzea, etab.
4. Estimu premiak: Pertsonak barneko zein kanpoko estimua bilatzen du. Barneko estimuak (autoestimua) lorpen nahia, konfiantza, autonomia... biltzen ditu; kanpokoak, ostera, prestigio soziala, estatusa, ospea, etab.
5. Autoerrealizatzekeo premiak: Pertsonak bere potentzialtasunak erabat landu eta garatu nahi ditu, hazkunde pertsonala eta garapena bilatzen ditu, bereziki abila den eta zirrara eragiten dioten erronkak eta esperientziak bizi gura ditu, bere gailurra jotzeraino⁷².

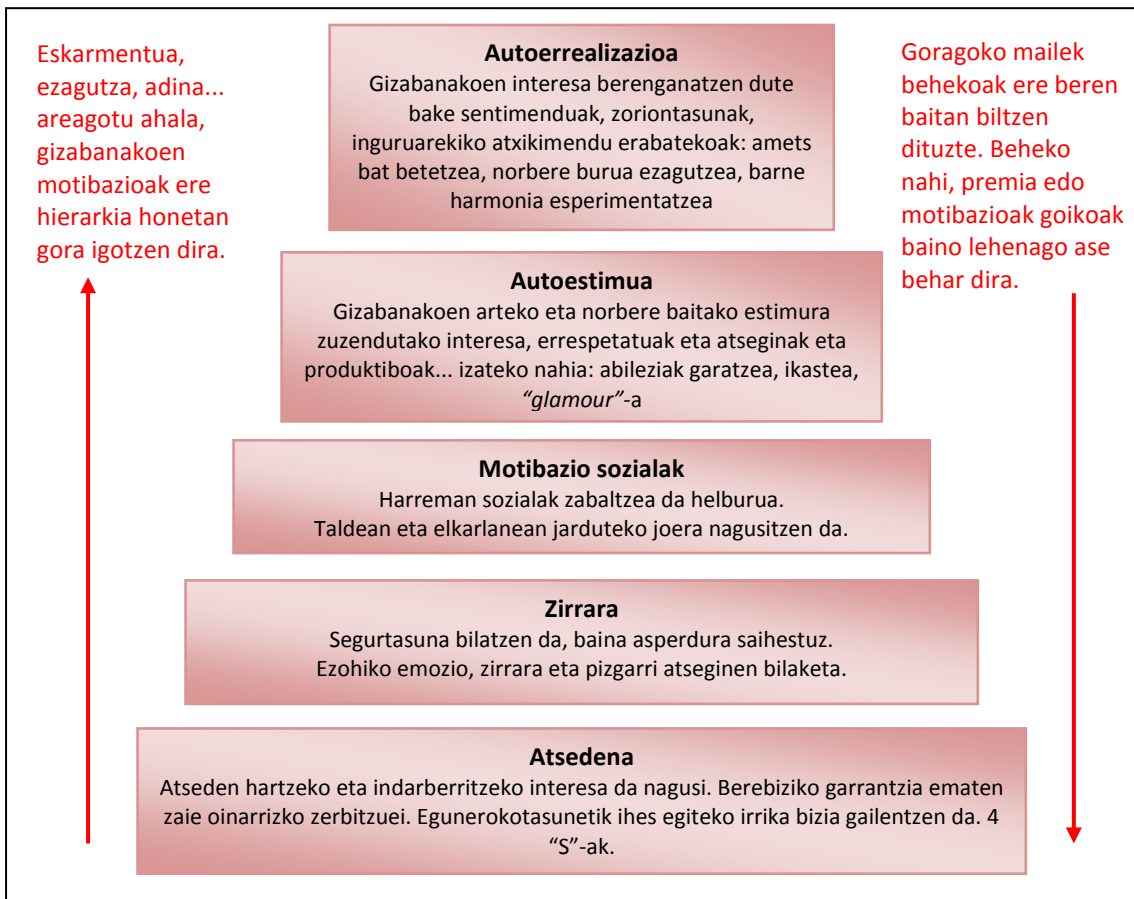
Maslow-en irudiko, ase gabeko premiek motibatzen gaituzte, betiere hurrenkera hierarkikoan; hartara, goiko mail(et)ako premiak motibagarriak izan daitezten, aurrez beheko mail(et)ako premiak ase behar dira. Erabat ase diren premiek motibagarri izateari uzten diote. Baina beti dago ase nahi/behar den premiaren bat, mugiarazten gaituena, motibagarria zaiguna.

Maslow oinarri hartuta, Philip Pearce-k (1987) motibazio turistikoaren prozesua ere piramide itxuraz irudikatzen du, bost maila bereiziz (3.12. irudia). Piramidearen oinarrian dauden premiak/motibazioak atsedena eta atsegina bilatzeari dagozkio; turista orok, beti, salbuespenik gabe, ase nahi eta behar izaten ditu premia horiek: egunerokotasunetik ihes egin, eta alderdi fisiko nahiz psikikoan atsedena hartu eta indarberritzearekin lotutako beharrianak dira. Eguzki/hondartza turismo moldearen

⁷² Nolanahi ere, Maslow-en 5 mailako piramide hori osatuz eta finduz joan da: 1970ean beste bi maila erantsi zitzaizkion, eta 1990ean beste bat, zortzigarrena. Hortaz, jatorrizko piramidearekin alderatuta, lehenengo lau mailek beren horretan dira, berberak dira (premia fisiologikoak, segurtasun premiak, premia sozialak eta estimu premiak); baina bosgarren mailan premia kognitiboak leudeke (ikastea, ulertzea, ezagutzea, esanahia hartzea...); seigarren mailan premia estetikoak (edertasuna, forma, oreka); zazpigarren mailan autoerrealizazio premiak (hazkunde pertsonala, garapena, erronkak, esperientzia berriak...); eta zortzigarren mailan transzendentzia premiak (beste pertsona batzuei laguntzea hazten eta garatzen, nork bere burua gauzatzeko) (Reisinger, 2009: 274).

arrakastak eta antolatutako pakete turistikoaren nagusitasunak beharrian hedonista horiekin zerikusi zuzena dute: izan ere, erosotasuna bilatzeak eta pasibotasunak ezaugarritzen dute, oro har, masa turistaren motibazioa/jarrera.

3.12. irudia: Motibazio turistikoaren prozesua



Iturria: Guk geuk egina, Pearce (1987) oinarri hartuta.

Nolanahi ere, turistaren eskarmentua, adina, ezagutzak,... handitu ahala, haren motibazioek ere piramide hierarkiko horretan gora jotzen dute, bestelako premia eta esperientzia sofistikuago batzuekin lotuta: autoestimua, autoerrealizazioarekin, sormenarekin, ingurumenarekin, ikasketekin, parte-hartze aktiboarekin, bisitaturiko tokiko jendarte eta kulturarekin, zaletasun jakin batean sakontzearekin, eta abar. Beharrian gehigarri horiek eta esperientzia gosea asebetetzeko motibazioa berezko eta bereizgarri du turista postfordistak; hor islatzen dira turista postfordistaren indibidualismoa, gustuen aniztasuna, autonomia, jarrera aktiboa, kanporako irekitasuna,

etab. Hala ere, turistak hierarkian beherago dauden premiak asebetetzen ere biziki goza dezake, noski, baina horiek lortzea ez da turista mugiarazten —motibatzen— duena⁷³.

Kanporako irekitasuna, beste gizarte eta kulturekiko jakin-mina, egiazkotasunaren bilaketa gaur egungo kosmopolitismoaren zantzu nabarmenak dira. Gainera, kosmopolitismo hori ohikoa —gero eta ohikoagoa— bihurtzen ari zaigu egunetik egunera, teknologia berriak lagun. Izan ere, Hebdige-ren aburuz (1990), “*kosmopolitismo mundanoa*” pertsona askoren eguneroko esperientzia da; pertsona horiek bidaiariak —turistak— baitira, hala zuzenean (modu errealean, modu fisikoan desplazatu eta jomugan bertatik bertarako esperientzia turistikoa bizi izanda) nola zeharka (“etxeko” egonean, modu birtualean, begiz kontsumitzen diren irudi eta sinboloen bitartez: telebista, zinema, Internet...).

Ildo bertsuan, John Urry-ren esanetan (1995), gaur egungo munduan bizi izateak halako “*kosmopolitismo estetiko*” moduko bat dakar, zeinak edonon bizi den jendearengana zabaltzeko gogoia pizten baitu. Kosmopolitismoak kultura ezberdinekiko esperientzia anitz bizi izateko irekitasun intelektual eta estetikoa inplikatzeko du; beste kulturetan murgiltzeko abilezia eta prestakuntza behar ditu, tokian tokikoa entzuteko, ikusteko, antzemateko eta islatzeko. Kulturen arteko kontrastea bilatzen eta gozatzen du, eta ez du nahi uniformetasunik, ezta inoren ez ezeren nagusitasunik. Hona hemen “kosmopolitismo estetiko” horren oinarriak (Urry, 1995: 167):

- a) Mugitzeko eta bidaiatzeko moldeen ugaritasuna, dela modu errealean (fisikoki joan eta *in situ* bisita eginda), dela modu birtualean (etxetik bertatik, irudi eta sinboloak irentsita, telebista, zinema eta Interneten bidez); eta edonora bidaiatzeko eta ingurune guztiak kontsumitzeko eskubidea dugulako pentsamolde hazkorra.
- b) Toki, jende eta kultura guztiei buruzko ikusmin eta jakin-mina, eta gutxieneko abilezia toki, jende eta kultura horiek historikoki, geografikoki eta antropologikoki “mapa gainean kokatzeko”.

⁷³ Krippendorf-en irudiko (2002), asebetetze/gozatze *fisikoaz* gain (lo egin, jan, edan, etab.), turista postfordistak asebetetze/gozatze *emozionala* ere erdietsi nahi du, eguneroko bizitzan ezinezko zaizkion jarduerak burututa, oinarritzko premietatik harago, plazer intelektualagoak, sofistikatuagoak eta finagoak asebetetzeko. Geroago itzuliko gara gai horietara, gizarte emozionalari eta esperientzien ekonomiari eskainitako atalean, hain zuzen ere.

- c) Bestelako toki eta jendearenganako irekitasuna eta enpatia, eta bisitatzen den tokiko hizkuntzari eta kulturari dagozkien zenbait elementu estimatzeko eta aintzat hartzeko borondatea eta abilezia.
- d) Turistaren burbuilatik ihes egin eta kanpoko ingurunean murgiltzeko arriskua hartzeko gogoia.
- e) Norbere gizartea eta kultura kokatzeko gaitasuna, ezagutza historiko eta geografiko zabalago baten testuinguruan; eta gizarte, leku eta izate ezberdinei buruz estetikoki hausnar egin eta iritzia emateko ahalmena eta abilezia.
- f) Nolabaiteko gaitasun semiotikoa; turismo zeinuak eta irudiak interpretatzeko eta esanahia ulertzeko ahalmena eta ironia⁷⁴.

Esan dugun guztiaren argitan, begien bistan dago turista postfordistak fordismoak *ebatsi* zizkion protagonismoa eta jarrera aktiboa berreskuratu (nahi) dituela, orain beregainagoa eta artisauagoa dela, eta esperientzia turistikoa bere kontrolpean duela (garai prefordistan bezalatsu, baina askoz merkeago, errazago eta arrisku gutxiagorekin, jakina).

Amaitzeko, Vera *et al.* (1997: 209-220) eta Anton eta González (2007: 143-153) autoreen esanak bilduko ditugu. Autoreok bost dikotomia adierazgarri darabiltzate, turismo molde fordista eta postfordista ezaugarritzeko eta bereizteko.

Lehenengo dikotomiak turismo gogorra (“*hard tourism*”) eta turismo biguna (“*soft tourism*”) parez pare jartzen ditu. Dikotomia horrek aipamena egiten dio turismoak espazioan eta jendartearengan ezartzeko duen moduari, turismo moldea edozein dela ere; zernahi gisaz, molde fordista turismo gogorrari atxiki diezaiokegu, eta molde postfordista, aldiz, turismo bigunari (3.20. taula).

⁷⁴ Nolabait esatearren, esperientzia berrien eta egiazkotasunaren bilaketan, turista postfordistak badaki oroz gain “*turista dela*”, eta halaber badaki “*turista gisa jokatzeko*”; badaki esperientzia anitz dagozkiola eta horietarik zenbait egiazkotasunaren kontzeptutik urrunekoak direla; baina turista postfordista bere mugen jakitun da, eta badaki ironikoa izaten, eta distantziatik jokatzeko; horrezaz jabetzen da eta gai da bidaia turistikoa jolas bihurtzeko, bere esperientzia propioa merkaturatua dela, salgai bat baino ez dela ongi ohartuta. Ikusmolde eta jokamolde postmoderno hori geroago izango dugu aztergai.

3.20. taula: Turismo gogorra *versus* Turismo biguna

	Turismo gogorra	Turismo biguna
Kontzeptu orokorrak	Pentsatugabea/Buruarina Erasokorra Agresiboa Azkarra/Neurrigabea Aurrerapen handiak Kontrolik gabea Arautu gabea Maximizatzailea Gehiegizkoa Epe laburra Interes partikularra Kanpoko kontrola Iraunkortasun txikia Sektoriala Prezioez kezkatua Kuantitatiboa Hazkundera	Pentsatua/Gogoetazalea Defentsiboa Zuhurra Motela/Zentzuzkoa Urrats txikiak Kontrolatua Arautua Optimizatzailea Neurritsua Epe luzea Interes orokorra Autodeterminatua Iraunkortasun handia Integratua Balioez kezkatua Kualitatiboa Garapena
Turisten jokamoldea	Turismo masiboa Garraibide azkarrak Aurretik finkatutako ibilbideak Beste batzuek inspiratua Inportatutako bizitza estiloa Tokiak Erosoa eta pasiboa Prestakuntza intelektual txikia Hizkuntza hitz egiteko ezintasuna Nagusitasun sentimendua Erosketak <i>Souvenir</i> -ak Bat-bateko argazkiak eta postalak Ikusmina Zaratatsua	Bakarkako bidaiak, lagunekin nahiz senideekin Garraibide egokiak (batzuetan motelak) Erabaki espontaneoak Autoinspiratua Bertoko bizitza estiloa Esperientziak Kementsua eta aktiboa Joan aurretik jomuga aztertu Hizkuntza ikasteko interesa Ikasi nahia Opariak Oroitidazkiak eta egunerokoak Argazkiak, pinturak, marrazkiak Taktua, sotiltasuna Lasaia

Iturria: Guk geuk egina, Anton eta González (2007: 144-145) oinarri hartuta.

Turismo *gogorrek* talka edo kolpe bortitza eragiten dio espazioari edo lurraldeari (batez ere, itsasertzari), ez du politika edo estrategia egokirik planteatzen, eta turisten jarrera itxia da jomuga eta anfitrioierekiko. Aitzitik, turismo *bigunak* bilatzen du jarduera tokiko espazioan/lurraldean integratzea eta garapena zorrotz planifikatzea. Turisten jarrera arduratsua eta irekia da jomugarekiko. Turismo molde bigunak garapen iraunkorarekin bat datoz, eta turismo molde gogorrek, aldiz, ez (iraunkortasunari eskainitako atalean ikusiko dugun legez).

Bigarren dikotomia turismoa lurraldean txertatzeko formei edo erei buruzkoa da. Horrela, bada forma “iltzatu eta itxi” bat (produktu eta jomuga fordista gehienei dagokiena) eta bada forma “integratu” bat ere (molde postfordistekin lotura duena). Forma *iltzatu eta itxiak* gune turistiko autarkikoei dagozkie; gune horiek ez dute ia

harremanik ingurunearekin, ezta ardurarik ere lurraldean eragin dezaketen talka edo efektuak direla eta. Adibidez, opor *club-en villa-k* (*Club Méditerranée*, kasu); hotel kate erraldoien hainbat hotel (Dominikar Errepublikako Punta Canan daudenak, esaterako); zenbait *marina* eta urbanizazio; golf *resort*-ak; eta, neurri batean, kruzeroak eta parke tematikoak. Beste muturrean, turismoa lurraldean txertatzeko forma *integratua* dago; honek eskala lokala errespetatzen du, eta turistek premiak asetzen ahalegintzen da lurraldean barrena modu harmoniatsu eta orekatuan barreiatutako eskaintzaren bidez; bat dator ingurunekeo paisaiarekin eta tokiko jendarteari ez dio eragiten kalte soziokulturalik. Landa eta nekazaritza turismoa horren adibide dira.

Hirugarren dikotomia turismoa antolatzeke eta garatzeko era endogeno edo exogeno/mendekoari dagokio. Turismoaren antolaketa eta garapen endogenoak —molde postfordistekin sintonizaturik— aldean dakar tokiko aktore eta eragileek parte hartzea produkzio turistikoan (baliabide horniketan, kudeaketan, merkaturaketan, etab.); horri esker, turismoak eragindako diru sarreren gaineko kontrol lokala bermatzen da, eta ziur aski garapen turistikoak lurraldeari eta jendarteari kalte handirik ez egitea ere lor daiteke. Tokiko ekonomia aktibo batek sektore turistikoa kapitaliza dezake: turismoak eragindako diru sarrerek tokiko ekonomiatik ihes egitea galaraziko du eta sektore ekonomikoen arteko artikulazioa bideratuko du, turismoaren efektu biderkatzailea areagotzeko (adibidez, hoteletan tokiko barazkiak eta arrainak kontsumituta, eta ez inportatuak). Aitzitik, turismoaren nondik norakoak aktore atzerriarrek gidatzen dituztenean —molde fordistan jazo ohi zen moduan—, mendekotasuna baino ez da sortzen, eta tokiko garapen endogenoa ahultzen da: atzerriko enpresen interesak eta estrategiak gailentzen dira eta turismoak eragindako diru sarrera gehienek kanpora ihes egiten dute. Hala gertatu ohi da, turismoa forma “iltzatu eta itxian” txertatzen denean tokiko ekonomian eta espazioan, ingurune sozioekonomikoari desloturik.

Laugarren dikotomiak garapen turistikoaren izaera espontaneo edo planifikatuari erreparatzen dio. Jomuga turistikoa modu inprobisatuan eta bat-batean sortzen eta garatzen denean, aktore ekonomiko guztiek etekina ateratzeko lehian dihardutela (*laissez faire*), turismo *espontaneoaz* mintzo gara. Horrek sarritan hazkunde turistiko-urbano kontrolik gabea dakar ondorioztat, epe laburrari baino begiratzen ez diona eta zoruaren eta baliabideen pribatizazioan funtsatzen dena. Eta horrek, era berean, urteak

joan ahala, espazioa bera eta paisaia hondoratzea eragin dezake. Kontrara, jomuga turistiko bat diseinatzean irizpide orokorrak nagusitzen direnean eta aktoreen artean nolabaiteko adostasuna dagoenean (eta helburu estrategikoak eta sustapen neurriak bat datozenean “gobernantza” komun baten magalean), turismoa modu *planifikatuan* garatzen da, eta, modu espontaneoarekin alderaturik, baliabideen eta espazioaren erabilera hobeto optimizatzen da: horrek erraztu egiten du aktore guztien artean garapen turistikoa koordinatzea eta mesede egiten dio produktuen/jomugaren kalitateari; eta, jakina, ahalbidetu egiten du merkatu aldaketan aurrean lehiarako estrategia berriak adostea eta abiaraztea. Planifikazio hori ekimen publikoak nahiz pribatuak gidatuta egin badaiteke ere, oro har administrazio publikoak erabakigarriak (izan) dira bai agente arau emaile gisa, eta bai agente sustatzaile eta are ekintzaile gisa ere, gehienbat maila lokalean eta dinamismo turistiko sendorik ez dagoen eremuetan. Gaur egun, haatik, ekimen pribatuek gero eta pisu handiagoa dute produktu eta espazio turistikoak sortzeko orduan, globalizazio ekonomikoaren eta desarautze hazkorraren testuinguruan.

Bosgarren eta azken dikotomiak azpimarratu egiten ditu eguzki/hondartzan oinarritutako turismo fordistaren kontzentrazio tenporal edo urtarokotasun handia (uda partean), batetik, eta, bestetik, molde postfordisten urtarokotasun txikiagoa, urte osoan zehar barreiatuagoa. Horren arrazoiak hauek dira:

- i) Joera gorakorra dago oporrak urtean zehar zatikatzekoa edo mailakatzekoa. Horrela, uda sasoiko kontzentrazioa moteldu egin da, eta urtarokotasuna arindu. Gainera, lanaldiaren ostean eta lanaren zioz egindako bidaietan ere aisiarentzako eta turismoarentzako tartekak eta moduak ugaritzen ari dira. Bestalde, puri-purian daude asteburu edota zubietako “ihesaldiak” eta “*short break*”-ak ere.
- ii) Nabarmen ugaritu dira produktu eta jomuga postfordistak, “alternatiboak”, 4 “S”-ez bestelakoak, urtaroketiko (uda) eta eguraldiarekiko (eguzkia) morrontzarik apenas ez dutenak: berbarako, turismo kulturala, turismo urbanoa, erosketetarako turismoa, landa eta nekazaritza turismoa, gertakari eta ikuskizun handietan funtsatutako turismoa, pizgarriena, tematikoa... Gaur egun hazkunde tasa altuena duten segmentu turistikoak urtarokotasunari aurre egitea lortu dutenak dira, hain zuzen ere.
- iii) Zerbitzu turistikoak prezio baxuagoan eskaintzen dira sasoi garaitik kanpo, batez ere jomuga helduetan, eskaria goratu eta urtarokotasuna mugatzeko: adibidez,

sasoi baxuan garraibideak, hotelak eta beste edozein zerbitzu merkeagoa izan ohi da.

Molde postfordisteki esker, jarduera turistikoaren kontzentrazio tenporala arindu egin da azken urteotan. Horrela, produktu eta jomugen ugartasunak eta heterogeneotasunak, besteak beste, jarduera turistiko klasikoaren —eguzki/hondartza tankerakoaren— urtarokotasunaren mugak gainditzeko ahaleginak ispiatzen dituzte. Izan ere, 4 “S”-etan oinarritutako turismo moldeak udako oporraldiarekiko zuen —eta, neurri handi batean, gaur egun ere baduen— mendekotasuna apurtzearen, saiakera ugari egin dira, bai jomuga “heldu” fordistetan, baita jomuga berri postfordistetan ere. Halatan, uda/oporraldi/turismo hirukotea puskatzea lortu da, hein handi batean behintzat.

Laburpen gisa, azpiatal honi bukaera emateko, hurrengo orrialdean turismo fordistaren eta postfordistaren ezaugarri nagusiak taula batean jaso ditugu (3.21. taula).

3.21. taula: Turismo fordistaren eta postfordistaren ezaugarri nagusiak

	Turismo fordista (1950-1980 epealdian)	Turismo postfordista (1980tik gaur arte)
Produktu turistikoa (ondasun eta zerbitzuak)	<ul style="list-style-type: none"> - Merkatu homogenea, desberdindu gabea - Ekoizle gutxi batzuek dominatutako merkatua (eskuarki atzerritarrek), produktuaren nolakoa eta prezioa erabakitzen dutenak - Masa ekoizpena: sarritan pakete turistikoa, <i>charter</i> hegaldia - Ondasun eta zerbitzu homogeenak (estandarizazioa) - Teknologia konplexua baina orokortu gabea - Eskaintzaren agintea, gidaritzza - Produktu turistikoa desitxuratu eta hutsaltzeko joera - Prezio baxuak eta distantzia labor samarrak - Turismo "gogorra" 	<ul style="list-style-type: none"> - Merkatu zatikatu eta desberdindua, produktu eta jomuga berriak, turistaren borondate aldakorren arabera - Ekoizle handiak eta txikiak, aldi berean - Bidaia espezifikotuan espezializaturiko operadoreak - Enpresa, produktu eta jomugen arteko lehia globala - Turistek erabakitzen dute produktuaren nolakoa eta kopurua - Produkzio malgua, indibidualizatua - Produktu turistikoen ugaritasuna eta espezifikotasuna - IKTen erabilera handiagoa - Berritzeko ahalmen gero eta handiagoa - Eskariaren garrantzia hazi da, eskaintzaren kaltetan - Eskaintza bat dator eskari heterogeneoekin - Turismo "biguna"
Turistak	<ul style="list-style-type: none"> - Masa turistak, erdi-mailako klase sozialekoak - Ezjakinak, exigentzia-maila baxukoak - Kontsumo estandarizatua, eredu berberari jarraitzen zioten - Prezio apalak nahi zituzten - 4 "S"-ek motibatutako ("sun-lust", "psikozentrikoak"), edo bestela 4 "H"-ek - Pasiboak ("artaldean", "burbuilan", seguru, babesturik) - Leialak, maiz errepikatzen zutenak 	<ul style="list-style-type: none"> - Esperimentatuak, independenteak, helduak, exigenteak - Turista 2.0, internautak, ondo informatuak: <i>prosumer</i>, <i>adprosumer</i> - Gehiago ordaintzeko prest, produktu bereizgarriagoen truke - Prezioarekiko sentikorragoak ("low cost" fenomeno) - Motibazio asko eta askotarikoak (4 "E" frantsesak, "sun-plus"): esperientzia gogoangarriak bizi nahi dituzte - Aktiboak, parte-hartzaileak, sortzaileak (bereizteko nahia) - Desleialak, bisita gutxi errepikatzen dituzte
Kudeaketa	<ul style="list-style-type: none"> - Lehentasuna zuen epe laburreko hazkunde ekonomikoak - Helburu nagusia: turista kopurua maximizatzea - Masa merketin desberdindu gabea - Pakete turistiko zurrunik (<i>McTurismoa</i>) - Baliabide natural edo kultural bakan batzuen (hondartza, mendia, monumentuak) gehiegizko ustiatzea (muturreko espezializazioa) - Lurraldean txertatzeko forma "iltzatu eta itxia" - <i>Laissez faire</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lehentasuna du epe luzeko garapenak eta tokiko ekonomia iraunkortasunak - Marketin pertsonalizatuak - Bidaia malguak, pertsonalizatuak - Turista indibidualak, garraioa eta ostalua bananduta kontratatzen dituztenak, bitartekaririk gabe - Ko-produkzioa, ko-sortzea - Lurraldean txertatzeko forma "integratua" - Gobernantza
Langileak	<ul style="list-style-type: none"> - Funtzio zehatz, sinple eta errepikakorretan espezializatuak - Kualifikazio-maila apala - Profesionalizazio-maila baxua - Errotazio handia 	<ul style="list-style-type: none"> - Malgutasun handiagoa - Kalitaterrako funtsezkoak - <i>High tech + High touch</i>
Ingurune orokorra	<ul style="list-style-type: none"> - Atzerriko inbertsioak erakartzeko pizgarriak (hazkunde exogenoa) - Eragin biderkatzaile txikia - Masa turismoa - Turismoak mendearen hartzen zuen tokiko ekonomia - Jomuga turistikoak gune emaleetatik gertu samar - Kontzentrazio espazial handia (hondartza, hirigune historikoa) eta eragin oso apala ingurunean (barnealdean) - Kontzentrazio tenporal edo urtarokotasun handia (udako oporrak) - Ingurumenarekiko begirune eskasa - Jomuga turistikoek eredu berberari jarraitzen zioten - Egiakotasun falta ("egiazkotasun antzeztua") - Merkatu zabal gutxi batzuetara zuzendua 	<ul style="list-style-type: none"> - Tokiko aldarrikapenen pizkudea eta tokiko aktoreen protagonismoa (garapen endogenoa) - Eragin biderkatzaile handia - Turismoak tokiko ekonomiako beste jarduerak batzuk osatzen eta dibertsifikatzen ditu (osagarritasuna) - Masa turismoaz gain, aldi berean beste molde minoritarioago batzuk ere badira - Jomuga turistikoak gune emaleetatik gertu nahiz urrun (baita barruan ere) - Hedatze espaziala (baliabide orok potentzialki interes turistikoa erakar dezake) - Urtarokotasun handirik eza (urte osoan zehar barreiatua) - Ondare natural eta kulturalaren egiazkotasuna - Fabrikatutako espazioen artifizialtasuna - Turisten erreakzioa eskaintza homogeenaren aurka - Tokiko berezitasunak bilatzea

Iturria: Guk geuk egina, Poon (1993), Lash eta Urry (1994), Montaner (1996), Ioannides eta Debbage (1997), Donaire (1998), Lopes Brenner (2002), MacCannell (2003), Richards eta Wilson (2007), Hall eta Williams (2008), Hall (2009), Alonso (2009) eta Reisinger (2009) oinarri hartuta.

3.2.2. *Turismo postmoderno*

Ezaugarri postfordistez gain, gaur egungo makrosistema sozioekonomikoak ezaugarri postmodernoak ere baditu. Hainbat egile mintzo izan dira postmodernitateari buruz (besteak beste, Lyotard, 1979; Baudrillard, 1980, 1988; Jameson, 1984; Lash eta Urry, 1994; Beck, 1998, 2008; Lipovetsky, 1998, 2006; Bauman, 1999, 2007a, 2007b; Rifkin, 2000; Giddens, 2004; eta Harvey, 2004), nahiz eta, sarri askotan, bestelako hitz edo izendapenak erabili izan dituzten, hala nola “modernitate berantiarra”, “bigarren modernitatea”, “hipermodernitatea”, “modernitate likidoa”, “muturreko modernitatea”, “arriskuaren gizartea”, “kapitalismo berantiarra”, “kapitalismo desantolatua”, “hiperkapitalismoa”, “sarbidearen garaia” (“*age of access*”), “hutsaren garaia” edo “post-betebeharren garaia”.

Autoreak autore eta izendapenak izendapen, postmodernitateari “argazki” azkar bat aterako diogu, gaur egungo turismoaz egingo dugun azterketaren atzealdean jartzeko eta hura xehetasunez eta ñabarduraz hornitzeko⁷⁵.

3.2.2.a) Postmodernitateaz bi hitz

Esan dezagun —modu hagitz sintetikoan izango bada ere— ezen, postmodernitatearen eraginez edo haren ingurumarian, nolabait uko egin zaiela iraganean mundua ulertzeko eta gidatzeko erabili izan diren paradigma nagusiei edo “meta-narrazio” handiei (erlijioari, arrazionalismoari, zientifismoari, materialismoari eta halakoei), eta indartu egin dela pentsamendu anti-autoritario eta ikonoklasta; desengainuari lekua utzi zaio, eta utopiei eta idealismoari muzin egin zaie; postmodernitateak “egia” bat eta bakarra dagoela ukatzen du, eta egiaren bertsio edo irakurketa ugari daudela nabarmentzen (erlatibismoak, aukera aniztasunak eta subjektibotasunak blaitzen dute gure irakurketa

⁷⁵ Lehen esan dugun bezala, fordismotik postfordismorako trantsizioa ezin da haustura gisa hartu eta ulertu, ezin dira bien arteko mugak zorrotz markatu (helburu didaktikoak lortzeko ez bada). Kasu honetan ere hala da: hots, modernitate postmodernitateko jautzia edo bilakaera ez dago hausturatzat hartzerik. Harvey-k (2004), adibidez, batetik besterako bilakaeran “jarraitutasuna” dakusa, eta ez hainbeste etena edo bereizketa. Areago, Giddens-ek (2004) postmodernitatea bera auzitan jartzen du; haren ustez, gaur egun modernitatearen ondorioak muturrera joaten eta unibertsalizatzen ari dira (eta, hargatik, “muturreko modernitateaz” edo “goi modernitateaz” mintzo zaigu). Beck-ek ere (1998, 2008) kolokan jartzen du pentsamendu postmoderno; ez du uste gaurko mundua “modernitateaz harago” doanik, baizik eta “bigarren modernitate” deritzon fase batean gaudela, non instituzio modernoak globalizatzen ari diren eta gizarte industrial zaharra “arriskuaren gizarteak” ordeztu duen.

oro); estiloak eta formak garrantzia hartu dute, edukiaren kaltetan (pertsonek harremana munduarekiko *estetikoa* da nagusiki; lehenasuna du estetikak etikaren aldean); kultura baxuaren (herrikoien) eta altuaren (elitekoen) arteko betiko diferentziak ezabatu dira⁷⁶; gustuak deszentralizatu eta demokratizatu dira; sistema kapitalista aldatuz doa, ekoizpen ekonomia batetik kontsumo ekonomia baterantz: iraupen gutxikoa eta igarokorra dena ekoizten da, ondasun eta zerbitzuen bizitza zikloa murriztuta⁷⁷, eta kontsumoa bihurtu da norbanakoaren bizimoduaren ardatz eta norbere identitatea definitzeko jarduerari nagusi (3.22. taula)⁷⁸.

Horrez gain, gizarte postmodernoan pertsonak “oraina” (unekoak) baino ez dute bizi nahi, eta etorkizunak eta iraganak garrantzia galdu dute (*carpe diem* dugu lelo, eta “*Now generation*” gara); pertsonak bat-batekoa bilatzen dute, premiak segituan ase nahi dituzte, sortu orduko, kontsumo “konpulsiboa” e(ra)ginez⁷⁹; gorputza, itxura fisikoa eta askatasun pertsonala gurtzen dira; naturari eta ingurumena zaintzeari garrantzi handia ematen zaie (hitzez eta itxuraz, behinik behin); aniztasun kulturalak, hibridazioak eta tokian tokikotasunak gero eta estimu handiagoa dute (glokalizazioa hauspotuz); nazionalismoaren edo abertzaletasunaren gorakada ere postmodernitatearen zantzutzat har daiteke, etab.

⁷⁶ Halaber, lausotu (“des-bereizi”) egin da lanaren eta plazeraren arteko aldea; baita artearen eta bizitzaren artekoa ere, edo bizitza kulturalaren eta kalekoaren artekoa, etab. Horrela, esan ohi da postmodernitatearen hierarkien eta bereizketen aurkakoa dela. Ferguson-en iritziz (1999), mundu postmodernoan bereizketa guztiak jariatzen bihurtu dira, mugak urtu dira, eta guztiak kontrakoak irudi lezake: ironia da etengabeko sententzioa, gauzak bestelakoak izan zitezkeela iradokitzen duena, baina ez zeharo bestelakoak.

⁷⁷ Alvin Toffler-ek (1992) “*erabili ondoren botatzeko gizartea*” eta “*igarokortasunaren ekonomia*” ditu mintzagai: “...gure bizitzan gauzen aldaketa gero eta azkarragoa da. Gero eta ondasun gehiago dauzkagu, behin baino erabiliko ez ditugunak (...) berehala hiltzera xedaturiko objektuak (...) presio handiek helburu baterantz bultzatzen gaituzte: gizakion eta gauzen arteko harreman gero eta laburrakorantz” (p. 59).

⁷⁸ Lipovetsky-ren ustez (1998), gaur egun ez daude indarrean ez moral erlijioso tradizionalak, ezta moral moderno, laiko eta zorrotzak ere; aitzitik, “*post-betebeharren garaian*” gaude, non aurreko garaiko ordena “eufemizatzen” eta “desakralizatzen” baita; abnegazio eta buru-ukatzearen ideala gutxiesten da, eta, aitzitik, kontsumoaren bitartez sustatu egiten dira berehalako desirak, egoaren grina, zorion intimista eta hedonista. Horrela, Lipovetsky-k dioenez (2006), kontsumoak rol terapeutikoa jokatzen du egungo gizartean, eta, espazioaren eta denboraren hesiak hautsita, norbanakoaren bizitzan presentzia iraunkor eta irmoa hartu du: kontsumoaren errutinaren aurkako esperientzia bat da, oraina biziagotzen eta egunerokotasunaren fosiltzea apurtzen duena.

⁷⁹ Bauman-ek (1999) ezin hobeto azaltzen du hori; haren esanetan, kontsumo gizarteari komeni zaio kontsumitzaileek ezin objektutan luzaroan arretarik ez jartzea eta desira ez kontzentratzea; komeni zaio kontsumitzaileak izatea pazientzia gutxikoak, oldarkorak, egongaitzak; kontsumitzailearen interesa erraz piztea eta, halaber, erraz galtzea. Kontsumo gizartearen kultura ez da ikastekoa, baizik eta, nagusiki, ahaztekoa. Ildo horretan, Seabrook-ek (1988) iradokitzen du egungo gizartearen sekretua dela “*artifizialki sortutako urritasun sententzio subjektibo bat garatzea*”, zeinak etengabe kontsumora bultzatzen baikaitu.

3.22. taula: Kontsumo gizartea: “Erabili eta bota”

Toffler-ek (1992: 43-59) “*erabili ondoren botatzeko gizartetzat*” jotzen du egungo gizartea: iraganekeo gizarteak egonkortasunean eta iraunkortasunean oinarriturik zeuden; egungoa igarokortasunean funtsatzen da. Igarokortasun horrek —“*erabi eta bota*” delako leloa gidari— eremu guztietan du isla, alor oro zipriztintzen du, dela ondasun materialen kontsumoarena, dela arkitekturarena nahiz urbanismoarena, edo dela etxebizitza errentan —ez jabetzapean— hartzeko joerarena. Izan ere, aipatu lelo horrek aldaketa biziak eragin ditu gizarteak jabetzarekiko duen balio eskalan, “*gizakiaren eta bere jabetzapeko gauzen arteko harremanen iraupena murriztu*” egiten baitu. Gizakiaren premia eta nahi ugari —biziraupenarekin zerikusirik ez dutenak, aberastasun edo oparotasunarekin baizik— gero eta igarokorrangoak dira, gero eta behin-behinekoagoak: “*eskasia nagusi den gizarte batean, premiak nahiko unibertsalak eta iraunkorrak izaten dira, ‘urdaila’ren funtzioekin estuki lotuta daudelako. Ordea, aberastasuna gehitu ahala, giza premiak biziraupen biologikotik urrutiratzen dira, gero eta gehiago indibidualizatuz. Bestalde, aldaketa konplexu eta bizkorretan murgildutako gizarte batean, gizabanakoaren premiak —kanpoko ingurunearekiko elkarreraginez sortuak— ere azkar aldatzen dira*”.

Igarokortasunak gizakiaren eta espazioaren arteko harremanari ere erasaten dio, Toffler-ek (1992: 60-73) “*gizakiak, nomada berriak*” garela esateraino. Izan ere, “*historian barna, nehoiz ez baitu hain garrantzi urria izan distantziak. Nehoiz ez dira izan gizakiaren eta lekuaren arteko harremanak horren anitzak, ahulak eta behin-behinekoak*”; egungo gizartean leku aldatzeak eta bidaiak sarritan egiten dira; nolabait esatearren “*lekuak ‘gastatu’ eta utzi egiten ditugu, ‘Kleenex’ bat edo garagardo lata bat botatzen dugun bezala*”. Geografiak, beraz, gero eta esangura gutxiago izango omen du; gizakiaren leialtasuna hiri edo estatu batekiko, erlatiboki murriztu egingo omen da hartara.

Patxi Juaristiren iritziz (2005), XXI. mendea euskal “*homo eroslearen*” mendea da eta egungo euskal gizartea hobekien definitzen duen kontzeptua “*kontsumo gizartea*” da: “*gure izenaren eta izanaren neurria da kontsumoa, eta gure joera eta gustu askoren abiapuntu zein helmuga. Kontsumoaren gurpil zoroak ezartzen digun norabidearen eta abiaduraren arabera bizi gara (...) ‘Erabili eta bota’ leloan oinarritutako gizartea eraiki dugu, eta horrek eragin zuzena izan du gure bizimoduan, sortzen ari garen gizarte motan eta baita ingurumenari egiten diogun kaltean. Kontsumoak bizi gaitu, kontsumoak hilko gaitu*”.

Iturria: Guk geuk egina, Toffler (1992) eta Juaristi (2005) oinarri harturik.

Bestalde, postmodernitatea definitzean beste bi ezaugarri ere nabarmendu ohi dira, bata besteari lotuak: esaten da, batetik, postmodernitatea “*pizgarriz jositako mundua*” dela, eta, bestetik, jatorririk edo izaterik gabeko ereduak sortzen dituela: “*hiperrealitatea*”. Izan ere, postmodernitatea “*simulazioaren garaia*” da, itxurakeriarena, originalik gabeko kopien mundua, eta, horren ondorioz, egiazkotasunik ez duena. Irauli egiten da “*erreal*” edo “*benetakoa*” denaren eta “*simulakroa*” denaren arteko harremana; mundu postmodernoa, simulakroak determinatzen du erreala dena: *Disneylandia* da Amerika “*erreal*” (Baudrillard, 1988). Baiki, mundu postmodernoa, egitateak eta zifrak bezain garrantzitsuak —edo are garrantzitsuagoak— dira istorioak eta errepresentazioak: “*ez dago errealtate finko eta ezagut daitekeenik; aitzitik, hainbat errealtate indibidual daude, gutako bakoitzak une oro sortzen dituenak munduan parte hartzen eta esperimentatzen dugun neurrian (...) mundu modernoan jendeak zentzua bilatzen zuen; postmodernitatean jolasa bilatzen du*” (Rifkin, 2000: 254-256).

Modernitate fordista eta postmodernitate malgua alderatzeko asmoz, taula bat paratu dugu, zutabe banatan modernitatea eta postmodernitatea aurrez aurre biluzten dituen (3.23. taula). Horretarako, Harvey (2004) hartu dugu oinarritzat. Modernitatearen eta postmodernitatearen ezaugarriak buruz buru parekatzean, helburu didaktikoak baino ez ditugu bilatu; gure asmoa ez da bien arteko aurkakotasuna nabarmentzea, ezta kausalitate historikorik frogatzea ere. Funtsean, gizartean eta ekonomian indarrean dauden dinamika eta dialektika batzuk azaleratu nahi ditugu, dinamika eta dialektika horiek turismoa ere inguratzen eta ainguratzen baitute.

3.23. taula: Modernitate fordista versus Postmodernitate malgua

Modernitate fordista	Postmodernitate malgua
Eskala ekonomiak / Hierarkia / Homogeneotasuna	Helmen ekonomiak / Anarkia / Aniztasuna
Botere estatala / Sindikatuak / Ongizate estatua	Finantza boterea / Indibidualismoa / Neo-kontserbatismoa
Etika / Materialtasuna	Estetika / Materialtasun eza
Produkzioa / Originaltasuna / Autoritatea / Abangoardismoa / Semantika	Erreprodukzioa / Pastixea / Eklektizismoa / Komertzialismoa / Erretorika
Zentralizazioa / Osotasuna / Sintesia / Negoziazio kolektiboa	Deszentralizazioa / Dekonstrukzioa / Antitesia / Kontratu lokalak
Nahitakotasuna / Diseinua / Determinazioa / Unibertalismoa	Jolasa / Zoria / Indeterminazioa / Lokalismoa
Meta-teoria / Narratiba / Sakontasuna / Masa ekoizpena / Klase politika / Arrazionaltasun zientifiko-teknikoa	Hizkuntza jokoak / Irudia / Azala / Serie laburreko ekoizpena / Gizarte mugimenduak / Alteritate pluralista
Utopia / Arte askatzailea / Kontzentrazioa / Langile espezializatua / Kontsumo kolektiboa	Heterotopiak / Ikuskizuna / Dispertsioa / Langile malgua / Kapital sinbolikoa
Funtzioa / Adiera / Industria / Erreprodukzio mekanikoa	Fikzioa / Adierazlea / Zerbitzuak / Erreprodukzio elektronikoa
Bilakatzea / Arautzea	Izatea / Desarautzea
Estatu interbentzionismoa / Industrializazioa / Iraunkortasuna	<i>Laissez-faire</i> / Desindustrializazioa / Iragankortasuna

Iturria: Guk geuk egin, Harvey (2004: 372) oinarri harturik.

3.2.2.b) Postmodernitatea eta turismoa: Posturismoa

Turismoaren ikuspegitik begirata, aurretik esandako guztiak eragin nabarmena du turisten jokaeran eta jomuga turistikoen bilakaeran. Urry-k (2002: 87) argi dio turismoa dela “*industria postmodernoen artean nagusia, modu berezian konbinatzen baitu bisuala, estetikoa eta popularra dena*”. Smith-en aburuz (2003: 19), gero eta ohikoagoa da, batez ere belaunaldi gazteentzat, jarduera kultural asko eta askotarikoak aldi berean

kontsumitzea (hala nola, klase altukoak eta klase apalekoak, tradizionalak eta gaur egungoak, masakoak eta elitekoak), eta adibide argigarri bat ematen du: “*ez da ohiz kanpokoa apal berean Shakespeare eta Oscar Wilde topatzea, Nick Hornby edo Helen Field-en azken eleberrien alboan... [edo musika kontuetan] Mozart eta Beethoven, alde batean, eta Madonna, George Michael edo Spice Girls, beste aldean*”. Greg Richards (2001, 2003) ere bat dator, eta sakondu egiten du argudio hau baliatuta: pertsona asko “*orojale kultural*” bilakatu dira, eta konbinatu egiten dituzte kultura tradizional “*jasoa*” edo “*garaia*” (esaterako, museoak, opera, arte galeriak, etab.) eta kultura “*herrickoia*” (hala nola pop musika, kirola edo parte tematikoak). Hori guztia zehatz eta doi aplikatu dakiok kontsumo turistikoari. Izan ere, turismo postmodernoa “*turismo pastixe*” edo “*turismo collage*” gisa ere har baitaiteke (Hollinshead, 1997; Rojek, 1997; Esteban Curiel, 2007)⁸⁰.

Zenbait autorek, turismo postmodernoren harira, hitz berri bat sortu eta plazaratu dute: “*posturismoa*” (Feifer, 1985; Rojek, 1993; Donaire, 1998; Urry, 1995, 2002; Cohen, 2005; Molina, 2006; Acerenza, 2007a; Esteban Curiel, 2007). Ildo horretan, Feifer-ek (1985) honela deskribatzen ditu “*posturistaren*” ezaugarri eta bereizgarriak:

- 1) Posturistak ez dauka bere etxea zertan utzi produktu eta jomuga turistikoak ikusteko (telebista, bideo eta Interneti esker): toki guztiak behin eta berriro ikusi eta konparatzeko aukera du, toki horretan dagoela imajinatzeko aukera ere badu, lehenago Urry-ren (1995) “*kosmopolitismo estetikoaz*” esan dugun modura.
- 2) Posturista ohartzen da aldaketek, eta pozik dago inguruan dauzkan aukera guztiekin. Berarentzat mundua eszenatoki bat da, non biziki goatzeko aukera baitu.
- 3) Posturistak badaki bera turista bat dela; badaki, berebat, turismoa “*jolas*” bat dela eta garrantzitsuena bere “*irakurketa*” edota “*esperientzia*” subjektiboa dela, ez besterik. Badaki, jakin, turismoan dena ez dela esperientzia berezi eta egiazkoa: badaki, adibidez, ilaran zain egon beharko duela, dibisak aldatzeko eztabaida izango duela, tokiko entretenimendu itxuraz egiazkoa aurrez

⁸⁰ Valls-en esanetan (1996: 66), gaur egungo turista “*multikontsumitzaile turistiko perfektua*” da; epealdi jakin batean (urtebetean, adibidez), kontsumo turistiko mota guztiak edo ia guztiak egiten ditu: txangolaria da (egun pasa doana), asteburu pasa ere joaten da, opor laburreko turista ere bada, opor luzeak ere igarotzen ditu, etab. Eta, horrez gain, turista gisa, jarduera desberdin ugari egiten eta esperientzia askotarikoak bizi izaten ditu, asko nahas-mahasean eta (ia) aldi berean: turismo familiarra egiten du, kirol turismoa, kulturala, gastronomikoa, negozioetako, “*shopping*”-a, etab.

planifikatua dela, baita taberna etnikoa ere, eta badaki, azken batean, ustez tradizional eta “pintoreskoa” den —*dirudien*— arrantzale herrixkak benetan ez lukeela biziraungo turismoak ematen dion diru sarrerarik gabe. Posturistak badaki ez duela denboran atzera bidaiatu, toki historiko bat bisitatzean; ez dela basagizon bat, hondartza tropikal batean dagoenean; ezta behatzaile ikusezin bat ere, tokian tokiko gune berezko bat bisitatzean. Posturista, izan ere, guztiz “errealista” da, ez dio ihes egiten “arrotza” izateari. Ildo horretan, Rojek-ek (1993) esperientzia turistikoaren kontsumoa “*ironiari*” loturik dakusa; eta iradokitzen du egiazkotasunaren eta autoerrealizazio pertsonalaren bilaketa “agortzen” ari dela, eta gaur egun post-aisialdiaren eta posturismoaren garaian gaudela. Rojek-en ustez, posturista ohartzen da esperientzia turistikoa “merkaturatuta” eta “folklorizatuta” dagoela, eta horregatik “jolas” gisa hartzen du; esperientzia bera hartzen du helburutzat, esperientzia bera zaio erakargarri, eta ez hainbeste turismoaren bitartez hazkunde pertsonala lortzea. Gainera, posturista konturatzen da ikusten duena bezain garrantzitsua —edo garrantzitsuagoa— dela ikusten duenak adierazten edo irudikatzen duena (hots, *dirudiena*).

Turismo postmodernoa, nolabait ere, egiazkotasuna “birdefinitzea” dakar ondoriotzat, Donaire-k dioen moduan (1998). Badirudi posturismoak gainditu egin duela MacCannell-ek proposaturiko “*egiazkotasun antzeztua*” (1973, 2003), zeinak eredu fordistan turistaren eta tokiko biztanleen arteko harremana ezaugarritzen baitzuen. Egungo garai postmodernoa, turisten eta anfitrioiaren arteko eragin-trukeak bi bide hartzen ditu, itxura batean zeharo kontrajarriak diruditenak (Donaire, 1998):

- 1) Lehenengo bideak —aipatu berri dugun posturistari dagokionak— egiazkotasunari uko egiten dio, edo, nahiago bada, ospatu eta gozatu egiten ditu egiazkotasunik eza eta simulazioa —Baudrillard-en (1988) “hiperrealitatea”—, ondotxo jakinda “atrakzio” horiek industria eta jomuga turistikoek negozioa egiteko propio “merkaturatutako” zerbait artifiziale direna, 1:1 eskalako simulazioak, alegia: Las Vegas, *Disneylandia*, parke tematikoak, etab. Gune hiperreal horiek, zelanbait, imitatzen dituzten espazioen bertsio perfektionatu gisa har ditzakegu, benetako geografiaren alternatiba osatzen dute, eta goi mailako produktu turistiko izatera hel daitezke (horien aldeko apustu nabarmena

egin dute, azken urteotan, eguzki/hondartzan oinarritutako hainbat jomuga helduk, beren eskaintza dibertsifikatu eta “desestazionalizatu” nahirik)⁸¹. Horren harira, Cohen-ek (2005) dioenez, turista postmodernoak gozatu egiten du ohiz kanpoko eta neurritz gaineko esperientzia horiez, nahiz eta simulatuak izan eta teknologiak gidatutako espazio hiperreal eta parke tematikoetan kokatu. Postmodernitatean, fantasia bilatzea “ordezko” goxoa da —edo izan daiteke— egiazkotasun objektiborik aurkitzerik ez duen turistarentzat; fantasiak “*norbanakoari ‘egiazkotasun existentzial’ sentsazio ludiko bat eragiten dio, nahiz eta norbanako hori erabat jabetu fantasia horren iturria ‘irreal’ dela*” (Cohen, 2005: 17)⁸².

- 2) Beste bideari jarraiki, turista postmodernoak tokian tokiko berezitasunak eta identitate ikurrak ere gero eta gehiago estimatzen ditu, “berezkoa” eta “benetako” dena aintzatesten eta miresten du: alegia, “*gure existentziaren ekosistema orotara osatzen duten esperientzia lokalen aniztasuna*” (Rifkin, 2000: 257). Eta hori dela eta, turismo kulturala arrakasta handiz zabaldu eta errotu da hainbat eta hainbat herri, hiri eta eskualdetan. Izan ere, ikuspegi postmodernotik so eginda, kultura ez da soilik “K” letra larrian idatzitako Kultura altu, elitista eta minoritarioa (ondare historiko-artistikoarekin lotutakoa: museoak, katedralak, galeriak, monumentuak...), baizik eta zerikusi estua du “k” letra xehean idatzitako kulturekin (pluralean), hots, tokian tokiko biztanleen bizimoduarekin, hizkuntzarekin, sinesmenekin, gastronomiarekin, janzkerarekin, ohiturekin, arkitekturarekin, etab. Horrela, ikuspegi postmodernoak kultura ulertzeko, garatzeko eta gozatzeko aukera parte-hartzaileagoa, demokratikoagoa, pluralagoa eta dinamikoagoa ematen du; izan ere, “*postmodernitateak kultura ez*

⁸¹ Humberto Eco-ren iritziz (1986), hiperrealitateak seduzitu egiten gaitu, errealtatea bera baino hobea delakoan. Hortaz, gune hiperrealetan errealtatea erreproduzitzen dugu, baina ez kopia hori kamuflatzeko asmoz; baizik eta simulakro horrek errealtatea bera gaingiditzen duela sinetsita.

Eric Cohen-en aburuz (2005), posturistak ez dira arduratzen benetakoaz eta “autentikoaz”; baliteke nahiago izatea “ordezkoa” edo “kopia”, hura atseginagoa, erosoagoa edota politagoa bada: igerilekua nahiago itsasoa baino, lore artifizialak nahiago naturalen aldean, kopia eskuragarria edo ondo egindakoa nahiago original lauso eta urrutikoa baino. Nahiago dute *kitsch* dena, artea baino; areago, bi eremu kultural horien arteko mugak gero eta lausoagoak direnez gero, *kitsch*-a oraindik artistikoagoa da; arteak (ironikoki) *kitsch*-a imitatzen du.

⁸² Dena dela, bada turismoan esperientzia egiazkorik bizitzerik ez dagoela ukatzen duen turistarik ere, noski. Turista “muturreko” eta “ezin gehiagoko” horiek kitzikapenez, emozioz edota arriskuz beteriko bidaiak egiten dituzte, oraindik ere “birjin” dirauten eta sistema turistikoetatik urruti samar dauden parajeetara (basamortuetara, mendirik garaienetara, poloetara, ozeanoetako sakoneko barrenetera, Asia erdialdera, Afrika erdialdera,...), eta, azken batean, are espaziora ere (Cohen, 2005)

du kontzeptualizatzen homogeneousunetik, ezpada aniztasunetik, hibridaziotik eta tokiko ñabarduretatik” (Esteban Curiel, 2007: 59). Eta ikuspegi horri esker, azken bi hamarkadetan turismo kulturalak eztanda egin du ia toki orotan, hala puntako hirietan nola landa eremuko herrixketan (hurrengo azpiatalean ikusiko dugun moduan).

Bi horiek, beraz, turismo postmodernoren bi aurpegi agerikoenak lirateke: turismo kulturala, batetik, eta posturismoa, bestetik. Aurkia eta ifrentzua. Smith-i jarraiki (2003: 35), turista kulturala eta posturista aurrez aurre paratu ditugu 3.24. taulan.

3.24. taula: Posturista versus Turista kulturala

Posturista	Turista kulturala
Simulazioez gozaten du, maiz etxean bertan egonda	Interesa du pertsonalki joateko, bidaiatzeko eta tokikoaz bertatik bertara gozatzeko
Bereizketa handirik ez du egiten turismoaren, aisiaren eta bizitza estiloaren artean	Desberdintasuna, berezia dena bilatzen du
Onartzen du ez dagoela esperientzia egiazkorik	Esperientzia kulturaletan egiazkotasun objektiboa bilatzen du
Esperientzia turistikoaren “merkaturatzea” positibotzat hartzen du	Egiakotasunak eta autogarapen pertsonalak kezkatzen dute
Esperientzia eta egoerekiko indiferentzia ironikoa du	Hartu-eman sakona bilatzen du jomuga turistikoekin eta tokiko anfitrioiak
Interes handirik ez du errealitatea eta fantasia bereizteko	Agian idealizatu egiten ditu jomugak eta tokiko jendartea (anfitrioiak)
Interesa du esperientzia “hiperrealak” bizi izateko	Interesa du esperientzia “errealak” bizi izateko
Errepresentazioak eta simulazioak onartzen ditu	Errepresentazioak eta simulazioak saihesten ditu

Iturria: Guk geuk egina, Smith (2003: 35) oinarri harturik.

Dena dela, hainbat autorerentzat ez da aproposa halako sailkapenak egitea (hots, ez da egokia turistak kategoriatan edo tipologiatan “kartzelatzea”). Edensor-ek dioen moduan (2001: 59), *“tipologiek orokortasunak identifika ditzakete, baina praktika turistikoak deskribatzeko baino ezin dira baliatu, eta ez pertsonak definitzeko; hots, rola deskribatzeko balio dezakete, ez gizarte kategoriak adierazteko”*. Ildo bertsuari, Seaton-ek (2002) iradokitzen du ezen, profilak definitzeko eta tipologiak ezartzeko, beharrezkoa dela turista bakoitzaren behin-behineko (unean uneko) rola aztertzea, ezen ez behin betikoak edo iraunkorrak; bestela ez baitago haien motibazioak ongi ulertzerik.

Izan ere, autore horren arabera, turistak hainbat “nortasun” har ditzake, une eta gunearen arabera.

3.2.2.c) Turismo kulturalaren eztanda

Lehentxeago esan dugunez, azken bi hamarkadetan turismo kulturalak eztanda egin du ia toki orotan. 1980ko hamarkadaz gerora, turismoak kulturaren *olatua* hartu du nonahi barreiatzeko: turismoa garatzeko abantailarik handienetakoa da kultura, eta, era berean, garapen horren onuradun nagusienetakoa ere izan daiteke. Izan ere, kultura bihurtu da edozein lekuren elementurik bereizgarri eta erakargarrienetakoa (edo, nahiago bada, lehiarako giltza), turistak ez ezik, biztanleak eta inbertsioak ere bereganatzeko gakoa. Tokiko aktore eta agintari askok kultura eta turismoa uztartzeari ekin diote, garapen ekonomikoa hauspotzeko asmoz⁸³.

Kulturaren eta turismoaren arteko uztartze eta sinergia gorakor hori hainbat faktorek elikatu dute, bai eskariaren aldetik, baita —bereziki eta nagusiki— eskaintzaren aldetik ere (Richards, 1996, 2001, 2007; OECD, 2009). Laburpen gisa, 3.25. taulan jaso ditugu faktorerik behinenak.

Turismo kulturalaren eztanda horretan berealdiko munta eta gorabehera du kulturaren esanahia, esparrua eta funtzioak hedatu izanak, zeina hein handi batean postmodernitateari zor baitzaio. Izan ere, ikuspegi postmodernotik begiztaturik, turismo kulturalak ia ez dauka mugarik, hamaika aurpegi eta traza ditu, tokian tokiko gizartearekin eta identitatearekin —orainean zein iraganean— lotura duen orok “kultura” osatzen baitu eta, horrenbestez, “turismo kulturalaren” euskarri izan baitaiteke.

⁸³ Horren harira, ezin adierazgarriagoak dira Frantziako estatu idazkari izandako Philippe de Villiers-en hitzak: “*Ondarea da Frantziaren petrolio*” (Donaire, 2012: 52).

3.25. taula: Turismo kulturalaren eztanda: Eskaria eta eskaintza

Eskaria	Eskaintza
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kulturarenganako gero eta interes handiagoa, identitate ikur eta berezitasun iturri den aldetik globalizazioaren testuinguruan ❖ Gero eta kapital kultural handiagoa, jendearen hezkuntza-maila jasoak akuilatuta ❖ Kontsumo molde postmodernoak, <i>garapen pertsonala</i> lehenesten dutenak (materialismoa baino gehiago); <i>“orojale kulturalak”</i> ❖ Zuzenean eta bertatik bertara esperimentatzeko grina (tokiko <i>bizimodua</i> “bizitzeko” nahia, eta ez <i>lekuak</i> “ikustekoa”) ❖ Kultura ukiezinaren garrantzi hazkorra, baita irudiarena eta giroarena ere ❖ Gero eta mugikortasun handiagoa; horrek erraztu egiten du beste kultura batzuetara joatea edo hurbiltzea 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Turismo kulturala garatzeko helburua, enpleguak eta diru sarrerak lortzeko ❖ Uste da turismo kulturala hazten ari den (eta jarraituko duen) merkatua dela eta <i>kalitatezko</i> turismo mota bat dela ❖ Eskualde garapenak kultura eskaintza ere garatu eta goratu du ❖ Ondare kulturalaren esanahia zabaldu da, eta produktu kulturalak askotarikotu ❖ Ondare kulturalaren funtzioak ugaritu dira (multifuntzionaltasuna), eta publikoak dibertsifikatu ❖ Kulturari eta turismoari buruzko informazioa gero eta eskuragarriagoa da hedabideei, IKTei eta Interneti esker ❖ Gero eta herrialde, eskualde, hiri eta herri gehiagok beren identitatea berezi eta nabarmendu nahi dute ❖ Kanpo irudi jakin bat proiektatzeko nahia ❖ Kulturaren finantzaketa arazoak leuntzeko xedea

Iturria: Guk geuk egina, Richards (1996, 2001, 2007) eta OECD (2009) oinarri harturik.

❖ *Kulturaren eta ondarearen esanahia eta funtzioak hedatzen ari*

Hamarkadaz hamarkada, kulturaren eta ondarearen definizioa zabalduz joan da. Hala, kultura ondarearen behinolako kontzepzio *“objektuzko, historizista eta estetizista”* gainditu egin da, balio kulturala duen ondasun ukigarri eta ukiezin oro besarkatzeko: *“kultura ondarea altxor historiko-artistiko hustzat hartzeari utzi diogu, eta orain askoz baliotsuagoa den zerbait bihurtu da: gure identitatea ulertzeko funtsezkoak diren elementu material eta immaterialen multzoa”* (Fernández de Paz, 2006: 1). Izan ere, garai batean kulturaren ikuspegi murriz eta murriztailea zen nagusi: “K” letra larrikoa baino ez zen Kultura, jaso, artistikoa, “kultua”, elitista, eta, jakina, *baztertzaila*, gutxiengo bati baizik ez zegokiona. Gainera, Kultura hura “nahastu” edo are “lotu” egiten zen Kultura haren errepresentazio materialarekin, objektuarekin. Eta edertasun estetiko, monumentaltasuna, antzintasuna eta halako ideal klasikoak, ia beste ezer ez zen balioesten. Hargatik, turismo kulturaltzat museoak eta monumentu jakin batzuk bisitatzea baino ez zen (on)hartzten. Hots, ondare turismo “klasikoa” zen, historikoa, harrizkoa, “hildakoa”; guk euskarazko 4 “H”-ekin laburbildu duguna: Historia, Harriak, Herentzia eta Hila.

Gaur egun, ordea, ondarearen esparrua hedatu egin da, hala modu kualitatiboan nola kuantitatiboan (Ariño, 2002, 2010; Howard, 2003; Llull, 2005; Hernández Martí, 2005; Fernández de Paz, 2006; Pardo, 2008; Homobono, 2008). Ondareari mugak zabaldu eta lausotu zaizkio, eta orain bere baitan jasotzen du, lehengoaz aparte, natura bera, baita ondasun immaterialak ere; antzinakoak zein oraingoak, elitekoak nahiz herrikoiak, adierazpen “hilak” nahiz “biziak”, hirikoak nahiz landakoak, estetikoak nahiz ez. Eta, gainera, ondare askotariko horren eta identitate kolektiboaren arteko harreman estua bereziki nabarmentzen eta biziki aintzatesten da egun. Izan ere, Howard-ek (2003) dioen legez, kultura ondarea ez da bakarrik *kultura tradizionala*, hala nola museoak, arte eszenikoak, galeriak, monumentuak, etab.; horiekin guztiekin batera, bere magalean biltzen ditu, halaber, tokiko biztanleen bizimodua bera eta horri dagozkion alderdi askotarikoak: hizkuntza, ohiturak, janzkera, sinesmenak, gastronomia, lanbideak eta lantokiak... eta horiekin lotutako elementuak (arkitektura, produktuak, giroa, etab.).

Aldaketa hori modernitateetik postmodernitateerako bilakaeraren baitan koka eta uler daiteke. Ariñoren aburuz (2002, 2010), eta 3.26. taulan ageri den bezala, modernitatearen garaian ondarearen balioespena nagusiki egiten zen ikuspegi edo irizpide ekonomikotik (altxorrek, harribitxiek, aberastasunak zuten balioa), artearen ikuspegitik (edertasunak zuen balioa) eta historia/arkeologiaren ikuspegitik (antzinatearen lekuko ziren objektuek eta haien kalitate dokumentalak zuten balioa); horrek, jakina, ondareztat hartzen zena errotik baldintzatzen eta mugatzen zuen. Izan ere, kulturaren gaineko “*ondarezko begirada*” zen nagusi, materiala, objektuzkoa. Eta, ondarearen kudeaketari zegokionez, funtzio nagusia ondare hura identifikatzea, dokumentatzea, ikertzea eta zaintzea zen, funtsean. “Begirada” labur eta funtzionaltasun “murriztaile” horien ildotik etorri eta mamitu ziren erakunde publikoak (museoak), ondare hura zaintzeko eta kudeatzeko araudia (legeak) eta aditu taldeak (arte historialariak, zaintzaile edo kontserbatzaileak, etab.). Gainera, modernitatean, estatua zen kultura, ondarea eta identitatea “produzitzen” zuen aktore nagusia.

Garai postmodernootan, ordea, beste hiru ikuspegi biziki indartu dira, kulturaren beste “*begirada*” bat eta ondarearen beste “*balio*” batzuk ekarri dituztenak (Ariño, 2002, 2010): 1) lehenik, ikuspegi antropologiko/etnologikoa, zeinaren arabera kultura guztiak

eta gizarte baten objektu eta jokamolde denak —xume, ohiko eta arruntenak barne— tokiko bizimoduaren lekuko berezi eta biziarazleak baitira (“goi-mailako” Kultura elitista eta estetizistaren ikurrak bezain esanguratsuak eta baliotsuak); 2) bigarrenik, tokiko jendartearen edota gizarte mugimenduen ikuspegia, tokiko identitatearen aztarnak eta elementu bereizgarriak iraurarazi eta aldarrikatu nahi dituen; eta 3) azkenik, turismoaren ikuspegia, ondarea “kontsumo ondasun” bihurtzen eta orokortzen duena. Horrek guztiak, jakina, kudeaketaren fokapenetik so eginda, ondarearen funtzioak hedatu eta dibertsifikatu ditu (ohiko dokumentazioaz, ezagutzaz eta zaintzaz harago). Eta, horrez gain, postmodernitatearen eta globalizazioaren koordinadetan, estatuarekin “lehian” dihardute eta hura hein batean “gainezkatu” egiten dute —bai goitik eta bai behetik— beste aktore batzuek: goitik, izaera globala duten erakundeek (esaterako eta besteak beste, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* –UNESCO– erakundeak, zeinak “Gizateriaren Ondarea” izendatzen eta politika globalen ildoak markatzen baititu); eta behetik, tokiko aktore askok eta askotarikoek, zeinek bertoko erkidego berezia osatzen eta bertoko ondare bereizgarria produzitzen, legitimatzen eta ustiatzen baitute (helburu turistikoekin, besteak beste).

3.26. taula: Ondarearen balioespena, ikuspegiaren arabera

	Ikuspegia	Balioespena
Modernitatea	• Ekonomia	• Altxorra, aberastasuna
	• Artea (zentzu zabalean)	• Edertasuna
	• Historia, arkeologia	• Dokumentua, informazioa, ezagutza
Postmodernitatea	• Antropologia, etnologia	• Bizimodua, lekukotasuna
	• Tokiko jendartea edo erkidegoa • Gizarte mugimenduak	• Identitatea
	• Turismoa	• “Espektakulua”, ikuskizuna

Iturria: Guk geuk egina, Ariño (2002, 2010) oinarri harturik.

Laburpen gisa, 3.27. taulan jaso eta irudikatu dugu ondarearen objektuek eta subjektuek izan duten bilakaera.

3.27. taula: Aldaketak ondarearen objektu eta subjektuetan

Monumentala	→	Herrikoa
Noblea, bikaina, ohiz kanpoko	→	Ohikoa, arrunta
Antzinakoa	→	Oraingoa
Materiala	→	Immateriala, ukiezina
Elitekoa	→	Herrikoia
Teknikoa	→	Zibikoa, herritarrena
Identitatea, uniformetasun gisa	→	Identitatea, aniztasun gisa
Herentzia	→	Aldarrikapena
Mendebaldarra	→	Globala
Nazionala	→	Erkidegokoa, tokikoa

Iturria: Guk geuk egina, Ariño (2002, 2010) oinarri harturik.

Ondare kontzeptuaren (hala objektuen nola subjektuen) zabaltze eta adarkatze hazkor horretan —eta, hedaduraz, ondarearen balioespen sozial, instituzional eta globalean, eta haren ustiatze turistik gorakorrean— UNESCO erakundeak izan du, bai, zereginik eta zeresanik (beste inork edo ezerk baino gehiago, ziurrenik), 1945ean sortu zenez geroztik. Izan ere, UNESCOk berak ere, urteak joan ahala, jatorrizko ikuspegi monumental, estetizista, historiko-artistiko eta murriztailea atzean utzi eta ikuspuntu zabal, demokratiko eta are etikoagoa hartu du. Hasieran, UNESCOren zerrendan ageri ziren ondasun ia guztiak materialak, monumentalak, “mendebaldarrak”, kristautasunari lotuak edo/eta historiko-tradizionalak ziren, eta, gainera, ondasun gehienak “herrialde aurreratuetan” —Europar eta Ipar Amerikan, batik bat— zeuden (Hernández Martí, 2005; Fernández de Paz, 2006; Donaire, 2012). Baina azken hamarkadetan, zerrenda luzatu eta dibertsifikatu egin da, irizpideak zabaldu eta aldatzearekin batera; horrela, gero eta leku zabalagoa utzi zaie ondare afrikar eta asiarreri (besteak beste), baita kultura ondare “biziei” eta ukiezinei ere. Horren erakusgarri, 3.28. taulan jaso eta sailkatu ditugu UNESCOk gaur egun ondareztat hartzen dituen ondasun eta elementuak, hiru

multzotan banatuta: ondare naturala, ondare kulturala (bai ukigarria eta bai ukiezina) eta ondare bitarikoa (naturala-kulturala).

3.28. taula: Ondarearen sailkapena UNESCOren arabera

ONDAREA				
Naturala	Kulturala			Bitarikoa (naturala-kulturala)
	Ukigarria		Ukiezina	
	Higiezina	Higigarria		
<ul style="list-style-type: none"> - Biosfera erreserbak - Monumentu naturalak - Parke nazionalak - Erreserba nazionalak 	<ul style="list-style-type: none"> - Monumentu edo gune historikoak - Multzo arkitektonikoak - Zonalde tipikoak - Monumentu publikoak - Monumentu artistikoak - <u>Gune industrialak</u> - Ingeniaritza lanak 	<ul style="list-style-type: none"> - Margoak - Eskulturak - Liburuak - Argazkiak - Makineria - Ikus-entzunezkoak - Laborategi tresneria - Etxeko nahiz laneko objektuak - Erritueterako objektuak 	<ul style="list-style-type: none"> - Ezagutzak, jakintzak - Hizkuntzak - Musika - Literatura - Ohiturak - Erljioak - Elezaharrak - Mitoak - Ospakizun, jai, joko eta errituak - Eskulan teknika tradizionalak 	<ul style="list-style-type: none"> - Aztarna arkeologiko edo historikoak, beren jatorrizko testuinguruan - Aztarna fosil paleontologikoak - Ur azpiko aztarnak, giza jardueri lotuak - <u>Paisaia kulturalak, une eta gune jakin batean sortuak</u>

Iturria: Guk geuk egina, UNESCO oinarri harturik.

2014ko irailean UNESCOren “Gizateriaren Ondarearen” zerrendan 1.007 ondasun edota elementu zeuden: 779 kulturalak ziren (heren bat inguru ukiezinak), 197 naturalak eta 31 bitarikoak); 161 herrialdetan sakabanatuak: Italiak zituen gehien (50), eta atzetik zetozkion Txina (47), Espainia (44), Alemania (39), Frantzia (39), Mexiko (32) eta India (32). Baina halaber zerrendan ageri ziren, nahiz beherago izan, Iran (17), Turkia (13), Hego Korea (11), Etiopia (9), Hego Afrika (8), Tanzania (7) eta Senegal (7), besteak beste.

Zerrenda gero eta luzeago eta askotarikoago horretara iritsi arteko bilakaera eta horren esangura ulertzeko (eta, bide batez, 3.28. taulako sailkapena eta multzoak behar bezala kokatzeko), UNESCOren ibilbidean mugarri izan diren zenbait *Biltzar*, *Adierazpen* eta *Gomendio* nabarmenduko ditugu ordena kronologikoan⁸⁴:

- Hasteko, 1972an, UNESCOk *Munduko Ondare Kultural eta Naturala Babesteari buruzko Biltzarra* egin zuen (UNESCO, 1972). Bertan, lehenengo aldiz, eremu naturalak ere ondare kontzeptuaren baitan txertatu zituen, ondare

⁸⁴ Gainera, gure ikerlanerako bereziki garrantzitsua delakoan, bi ondare motaren “sorrera” eta esangura azpimarratuko dugu: gune industrialak (ondare industrialak), batetik, eta paisaia kulturalak, bestetik (3.28. taulan gezi banarekin nabarmendu ditugunak).

kultural “klasikoarekin” batera. Nolanahi ere, ondare kultural “klasiko”, ukigarri eta higiezin berruan “*lekuak*” ere jaso zituen: gizakiak sortutakoak nahiz gizakiaren eta naturaren eskuek elkarrekin zizelkatutakoak, eta betiere balio historiko, estetiko, etnologiko edo antropologiko handikoak. Hitzez hitz aitortu gabe ere, nolabait, “ondare industrialari” zirrikitu bat irekitzen ari zitzaion.

- 1978an, Poloniako Wieliczka-ko gatz meategia “*Gizateriaren Ondare*” izendatu zuen UNESCOk; titulu hori lortu zuen lehendabiziko gune industrialala izan zen. Gerora, gune edo elementu industrial gehiagok eskuratuko zuten izendapen hori: Frantziako Arc-et-Senans-eko gatzagak (1982), Erresuma Batuko Ironbridge-k (1986) edo Derwent haraneko ehungintza fabrikek (2001); Alemaniako Rammelsberg-eko meategiak (1992) edo Völklingen-eko siderurgia fabrikak (1994), Italiako Crespi d'Adda herrixkak (1995), eta abar. Gurean, Bizkaiko Zubiak 2006an erdietsi zuen “*Gizateriaren Ondare*” izendapena. Ordura arte ere Bizkaiaren ikur ezagunenetakoa izan bazen ere, izendapen hori lortuz geroztik haren entzuteak gora egin du eta egun amuzki turistiko itzela da.
- 1982an, *Mexikoko Adierazpenean*, kulturaren adiera zabal(ago) bat eman zuen UNESCOk: “*jendarte bat ezaugarritzen duten bereizgarri espiritual, material, intelektual eta afektiboen multzoa. Bere baitan biltzen ditu, arteak eta letrak ez ezik, bizimoduak, gizakiaren oinarritzko eskubideak, balio sistemak, tradizioak eta sinesmenak (...) herrialde baten ondare kulturalak bere baitan jasotzen ditu artisten lanak, arkitektoenak, musikarienak, idazleenak eta jakintsuenak, baita lan anonimoak ere, herriko arimari darizkionak, eta bizitzari zentzua ematen dioten balio guztiak*” (UNESCO, 1982).
- 1989an, UNESCOk *Kultura Tradizionala eta Herrikoia Babesteari buruzko Gomendioa* jaulki zuen (UNESCO, 1989), eta multzo horretan sartu zituen “*hizkuntza, literatura, musika, dantza, jokoak, mitologia, errituak, ohiturak, artisautza, arkitektura eta beste arte batzuk*”.
- 1992an, UNESCOk ondarea izendatzeko irizpideak aldatu zituen (1972ko Biltzarraren hogeigarren urteurrenean), besteak beste ondare kulturala eta ondare naturala bereiztea kasu askotan artifiziala eta gatazkatsua zelako; hartara, ondare bitarikoa (naturala-kulturala) delakoaren baitan, gizakiak eta naturak batera eta elkarri eraginez egindako obra gisa, “*paisaia kultural*” kontzeptua jaulki zuen,

haren barruan hiru paisaia mota jasoz: 1) paisaia “definituak”, “etxekotuak”, gizakiak propio diseinatuak eta sortuak (parkeak eta lorategiak, kasu); 2) paisaia “dinamikoak”, “ebolutiboak”, beharrian ekonomiko, sozial, administratibo edota erlijiosoek sortuak eta naturan txertatuak, paisaia fosilduak nahiz biziak izan daitezkeenak (nekazaritza haranak, transhumantzia gunek...); eta 3) paisaia kultural “elkarkorrak”, konnotazio bereizi eta bereizgarria dutenak, oroitzapen eta balio kultural, espiritual edo erlijiosoak ernarazten dituztenak (nahiz eta, agian, elementu ukigarri nabarmenik ez izan). “Paisaia kultural” kontzeptuak tokiko geografia eta gizartearen garrantzia azpimarratzen du, dena delako adierazpen kulturala bere osotasunean eta testuinguruan lekutzeko eta balioesteko. Gurean, adibidez, 2014az geroztik Eusko Jaurlaritza eginahaletan ari da UNESCOk *“Gizateriaren Ondare”* izenda dezan *Errioxako eta Arabako Errioxako ardoaren eta mahastien kultura paisaia*. Era berean, *Añanako Gatz Harana* ere izendapen horren atzetik dabil azken urteotan. Biek ala biek paisaia kultural aberats, paregabe eta ezin adierazgarriagoa osatzen dute; baina, guretzat garrantzitsuagoa dena, biak ere jarduera produktibo baten emaitza dira: gatz eta ardo ekoizpenaren aztarna eta lekuko *biziak* dira, hurrenez hurren. *Añanako Gatz Harana* nahiz Arabako Errioxako mahastiak eta upelategiak bertatik bertara bisitatzea “turismo industrial” da.

- 2001ean, *Aniztasun Kulturalari buruzko Adierazpen Unibertsala* plazaratu zuen (UNESCO, 2001): *“kulturak forma anitz hartu izan ditu espazioan eta denboran zehar. Aniztasun hori islatzen da gizateria osatzen duten jendarteei dagozkien jatorrizko identitate asko eta askotarikoetan. Aniztasun kulturalak trukeak, berrikuntza eta sormena dakartza; izaki bizidunentzat aniztasun biologikoa bezain garrantzitsua da gizakiarentzat aniztasun kulturala (...) aniztasun kulturala garapen iturria da; baina ez soilik hazkunde ekonomikoa lortzeko, baita ere gizakiari bizitza intelektual, afektibo, moral eta espiritual asegarria ahalbidetzeko”*.
- 2003an, UNESCOk *Ondare Kultural Immateriala Babesteari buruzko Biltzarra* egin zuen (UNESCO, 2003). Eta ondare immaterial edo ukiezinaren “saski” horretan sartu zituen tradizioak eta ahozko adierazpideak, hizkuntza barne; ikuskizun arteak; gizarte ohiturak, errituak eta jai edo festa ospakizunak; natura

edo unibertsoarekin loturiko ezagutzak eta usadioak; eta eskulan teknika tradizionalak. Era horretan, *“Gizateriaren Ondare Ukiezin”* dira, esate baterako, Kolonbiako Barranquillako inauteriak (2008), txinatar kaligrafia (2009), tangoa (2009), mexikar sukaldaritza tradizionala (2010), flamenkoa (2010), Kataluniako *castells* giza dorreak (2010) eta dieta mediterranea (2013), besteak beste. Donaire-ren aburuz (2012: 48-49), ondare kultural ukiezinarekin *“ondarearen hirukia”* osatzen da: *“hirukiaren erpin batean ondasun kultural ukigarriak (bai higigarriak, bai higiezinak) daude, monumentuak babesteko tradizio klasikoa jasotzen duena; beste erpin batean ondare naturala dago, Yellowstone-ko parkean jaiotako natura zaintzeko ekimenetan inspiratzen dena; eta hirugarren erpinean ondare kultural ukiezina dago, immateriala den hori biltzen duena”*.

Ez da txantxetakoia edo gutxiesteko modukoa, inondik ere, UNESCOk ematen duen *“Gizateriaren Ondare”* titulua lortzea. Ez dira gutxi UNESCOra propio jotzen duten herrialde, eskualde, hiri eta herriak, hark tokiko elementu natural, kultural edo bitariko jakin bat munduko ondare izenda dezan, horrek lekarkiekeen erakargarritasun turistikoaren jakitun. Dударik gabe, izendapen horrek katalizatzaile modura jokatzen du edozein baliabideren potentzial turistikoa askatzeko eta hauspotzeko.



❖ *Turismo kulturalaren ezaugarriak fenomeno postmoderno gisa*

Garai postmodernootan, esana dugunez, ondareak eta orobat kulturak izaera estatiko eta estetiko hutsa izateari utzi diote, eta haiek balioesteko eta *“kontsumitzeko”* moduak ugaritu eta *“demokratizatu”* egin dira (Estepan Curiel, 2007). Jakina, era berean eta modu paraleloan, turismo kulturalaren eremua eta hura egiteko/gozatzeko moldeak ere izugarri zabaldu eta aberastu dira: *“bisitariak antropologo bilakatu dira, eta tokiko kulturaren adierazpen askotarikoetara hurbiltzen saiatzen dira, hala materialetara (eraikinak, artisautza, komunikazio sareak, hiri barrutiak, nekazaritza sistemak, etab.)*

nola immaterialetara (festak, tradizioak, erritualak, hizkuntzak, erlijioak, musika, folklorea, etab.)” (Donaire, 2012: 33).

Garai batean, turista kulturalaren “kultural” izendapena objektuak ezartzen zuen; objektuari berari zegokion “kultural” izaera, berezkoa zuen, eta hala aitortzen zitzaion (gaztelua, jauretxea, monumentua, museoa...). Gaur egun, aldiz, postmodernitatearen koordenadetan, turistaren begiratzeko modu *kulturalak* du garrantzia, eta ez objektuak berak; turistaren begirada da giltzarria: “*izaera kulturala ez da lortzen objektu kultural bati begiratzen, baizik eta objektu bati «kulturalki» begiratzen*” (Donaire, 2012: 29). Halatan, esan daiteke ezen leku edo objektu guztiak *produktu kulturalak* direla, eta, ondorioz, begirada kulturala eskain dakieke, adiera antropologiko edo etnologikoan ulerturik.

Turismo kulturalaren dokumentu doktrinal nagusiak ere —ICOMOSek⁸⁵ 1999an onartutako *Turismo Kulturalaren Gutun* delakoak, alegia— ondarearen kontzepzio zabala plazaratzen du: “*Ondare kontzeptua oso zabala da eta bere baitan jasotzen ditu bai ingurune naturalak eta bai ingurune kulturalak. Paisaiak, gune historikoak, biziguneak eta eraikitako eremuak, eta baita ere bioaniztasuna, askotariko objektu taldeak, iraganeko eta oraingo tradizioak, eta ezagutzak eta bizi esperientziak. Bilakaera historiko luzeko prozesuak biltzen eta islatzen ditu, eta hainbat identitate nazional, eskualdeko, lokal edota indigenaren muina eratzen du, bizimodu modernoaren osagai izanik (...) Ondare naturala eta kulturala, aniztasuna eta kultura biziak dira elementurik erakargarrienak turismoarentzat*” (ICOMOS, 1999: 1-2).

Eta *Turismo Kulturalaren Gutun* horrek ondare zabal eta askotariko hori kudeatzeko helburu nagusi gisa honako hauek hartzen ditu, besteak beste (ICOMOS, 1999):

- ❶ Funtsezkoa da ondarearen *esanahia* eta hura *zaintzeko eta babesteko beharra komunikatzea, gizarteratzea, bai tokiko biztanleei eta bai bisitariei: ondarerako sarbide fisikoa, intelektuala edota emozionala pertsona guztien eskubidea eta*

⁸⁵ ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) 1965ean sortu zen eta UNESCOren aholkulari da.

pribilegioa ere bada aldi berean; beraz, turismoak, funtsean, kultura eskuratzeko aukera ematen du, kulturarako eskubide unibertsala egikaritzeko bidea ematen du⁸⁶.

- ② Ondarearen balioespen turistikoak ondarea *sagaratzea* errazten eta indartzen du; turistak etortzea ondarearen funtzio sinboliko edota emozionalaren *ondorio* da, baina baita *kausa* ere. Hortaz, ondarea kudeatzeko orduan (eta batik bat ondare ukiezinari dagokionez), betiko funtzioez gain (identifikazioa, dokumentazioa, ikerketa, zaintza), orain beste funtzio batzuk gehitu eta sendotu dira, turismo kulturalaren ideari hurbiltzen zaizkionak (balioespena, transmisioa, sustapena, biziberritzea, eta, horrekin batera, diru sarrerak eta tokiko garapen ekonomikoa). Helburua ez da, beraz, ondarearen elementuak “kapsuletan sartzea” edo kaiolatzea (modernitateari zegozkion ikuspegi ekonomiko, artistiko eta historiko-arkeologiko murriz eta murriztaileek iradokitzen zuten bezala), baizik eta beste balio batzuk ematea, hau da, ondareari beste funtzio batzuk (ere) esleitzea eta betearaztea, ikuspegi antropologiko/etnologiko, identitatezko edota turistikoek galdatzen duten bidetik (multifuntzionaltasuna⁸⁷).
- ③ Turisten eta bisitarien etorrerak erraztu egiten du (egin dezake) ondarearen inguruko *sentsibilizazio eta zaintza lana*. Azken puntu hori gatazkatsua eta kontraesanez betea da, ordea; izan ere, bisitariak (eta haien sosek) ondarearen hainbat elementu biziberritu eta iraurarazi baititzakete, bestela desagertu egingo lirakeenak; areago, bisitariak esker, iraganeko (ahaztutako edo galdutako) usadioak edo errituak berreskura daitezke, eta tokiko jendartearen harrotasuna hauspotu. Baina bisitariok —nahi gabe eta zeharka bada ere— *teatralizazio efektu* bat ere eragin dezakete, tokiko errituen errepresentazio fikziozkoa, “*egiazkotasun antzetzua*” (MacCannell, 2003), anfitrioiaren izatearen eta batasun sozialaren eragile barik bisitarien kontsumorako ikuskizun huts eta hutsal dena. Horrek mahai gainean jartzen du kulturaren eta ondarearen “merkaturatze” hazkorraren gai gordina, gero eta kritika gehiago jasotzen dituen, eta turismoaren eta kulturaren arteko

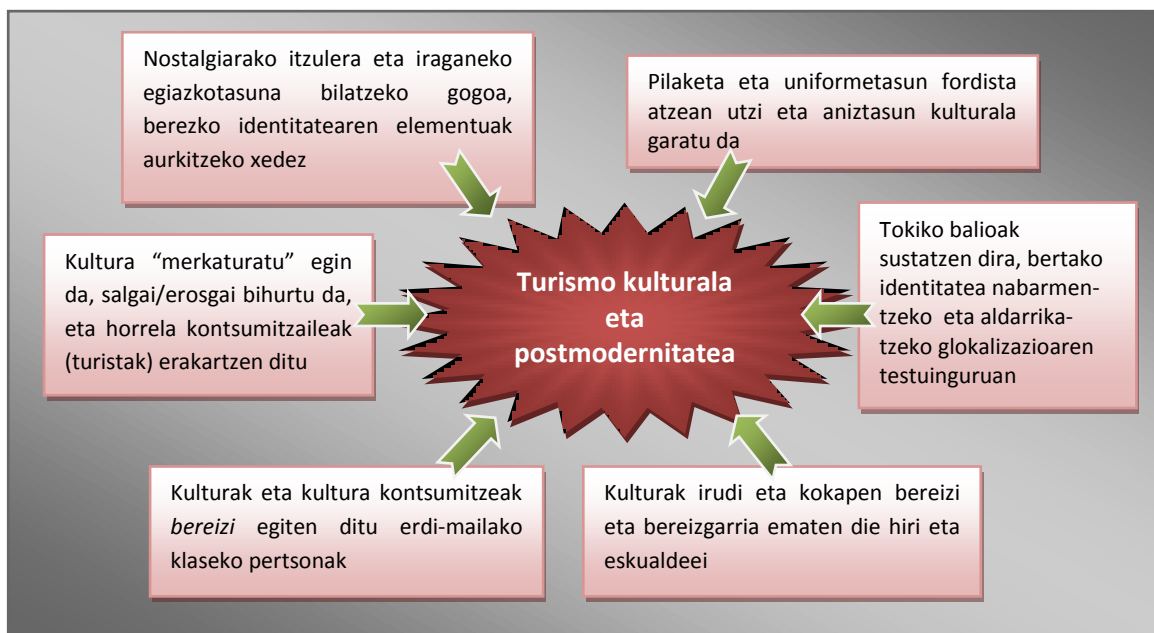
⁸⁶ Azken batean, helburu bakarra ondarea *zaintzea eta irauraraztea* balitz, herritarren eta bisitarien begiradatik kanpo, zer zentzu izango luke zaintza horrek? Ondarea ondare da soilik eskuragarria bada (Donaire, 2012: 53-54). Hari beretik tiraka, hona hemen Belen Greaves (2005) Bizkaiko Kultur Foru Aldun-ohiaren hitzak: “*gakoetako bat ondarea berregokitzen ahalegintzea da, baina garrantzitsuen, nire ustez, zabalpena ematea da. Ez digu ezertarako balio, esate baterako, barrualdea guztiz modu zoragarrian berriztatu duten elizak edukitzeak, eliza horiek beti itxita badaude, eta jendeak, bere pentsaera erlijiosoa edozein dela ere, haietaz gozatu ezin badu*”.

⁸⁷ Geroago helduko diogu berriz ere multifuntzionaltasunaren auziari, hurrengo atalean hain zuzen ere, iraunkortasunarekin duen lotura estuarengatik.

harremana tentuz kudeatzeko premia nabarmentzen duena (hurrengo azpiatalean aztertuko dugu zabalago). Dena dela, begiratu batean paradoxiko samarra irudi balezake ere, denboran bat etorri dira, batetik, kulturaren merkaturatze hazkorraren kontrako kritikak, eta, bestetik, ondare kontzeptua zabaldu eta bisitariak erakartzeko estrategien hazkundera (Donaire, 2012: 37).

Argi dago, beraz, ondarearen eta kulturaren “zakua” izugarri gizendu dela aspaldian. Produktu kulturalak erruz ugaritu dira, baita publikoa zabaldu eta kontsumo kulturala dibertsifikatu ere, hainbeste ezen tokian tokiko garapen ekonomikorako ardatz bihurtu baita kultura (turismo kulturalaren bitartez, besteak beste), gizartearen identitatearen ikur eta memoria kolektiboaren erreserba izateaz gain eta gaindi. Hein batean, postmodernitatearen haizeek ekarri dituzte aldaketa horiek. Herrero *et al.* (2004: 27) autoreek honela azaltzen dituzte turismo kulturalaren ezaugarriak, fenomeno postmodernoren magalean (3.13. irudia):

3.13. irudia: Turismo kulturalaren ezaugarriak fenomeno postmoderno gisa



Iturria: Guk geuk egin, Herrero *et al.* (2004: 27) oinarri hartuta.

- A) Ereduek fordistari zegozkion pilaketa masiboa eta uniformetasuna atzean uzten ari gara. Aniztasun kulturalaren eta produktuen dibertsifikazioaren alde egin da. Ez dago “Kultura” bat, bakarra eta homogenea, baizik eta *hainbat*, askotarikoak. Eta, ere berean, ez dago kultura edo ondarea kontsumitzeko modu edo profil

jakin bat, bakarra; aitzitik, merkatu zatikatu ugari daude, eta kontsumo kulturala egiteko modalitate, toki, produktu eta jende asko eta askotarikoak ditugu.

- B) Gaur egun, globalizazioaren eta materialismoaren erauntsipean, badugu —nostalgia jotako— iraganeko egiazkotasuna bilatzeko halako irrika moduko bat, norberaren nahiz besteen identitatearen zantzuak eta zentzuak aurkitzeko asmoz, gizarte itxuraz gero eta deserrotuago baten testuinguruan⁸⁸.
- C) Kulturaren “merkaturatze” hazkorra gertatzen ari da, esana dugunez. Kultura gizarteratzen eta salgai jartzen da, kontsumitzaileentzat erakargarri, ikusgai eta erosgai, “negozio” modura (ez hainbeste, lehen bezala, edertasunaren edo talentuaren izaera edo muin abstraktuarengatik). Ildo horretan, aipatzekoa da, adibidez, zer nola biderkatu eta eraldatu den museo berrien kontzeptua eta erabilera; museook, gaur gaurkoz, “masa turismoarentzako” zabaltzen eta sustatzen dira gehienbat, eta ez —behinola bezala— “K” letra larrian idatzitako Kulturaren *santutegi elitista* gisa; horrela, bada, museoak “*kontsumorako katedraltzat*” hartzen dira (Ritzer eta Stillman, 2003)⁸⁹.
- D) Turismo kulturalaren ezta zerikusia du, orobat, “erdi-mailako klase berriarekin”, hura baita garai postmodernoko ekoizle eta kontsumitzaile behinena. Bourdieu soziologo frantsesaren irudiko (1999), gaur egun turismo kulturala egitea kultura “kontsumitzeko” era bat izateaz gain, pertsona askorentzat beren “klasea” nabarmentzeko —eta besteengandik bereizteko—

⁸⁸ Anton eta González-ek diotenez (2007: 86-87), geure buruari itaundu beharko genioke egiazkotasuna zergatik bilatzen den. Ikuspegi tradizionalaren arabera, gaur egungo munduan halako oposizio bat dago gizabanakoaren eta gizartearen artean. Norbanako askok egungo gizartearen egiazkotasunik gabea dela deritzote (ez-naturala, materialista, “makina”, automatikoa...) eta egiazkotasuna bilatzen dute gizarte horretatik urrun, “besteen” mundu exotikoan, puruan, primitiboan, kultura arrotzak esperimintatzeko irrikitan. Horixe da (zen) ikuspegi modernoaren funtsa. Haatik, bada beste ikuspegi bat ere, postmodernoagoa, zeinaren arabera “egiazkotasuna” sozialki eraikitako kontzeptu bat baita, ñabarduraz bete eta negoziagarria: “*egiazkotasuna ez dago objektu bati loturik, eta ez dagokio hari berez eta betiko; aitzitik, egiazkotasuna ideia erlatibo bat da, eta aldatu egiten da turista motaren eta haren profilararen arabera (askotan edo gutxitan bidaiatu duen, aisialdian zein jokamolde duen, etab.)*”. Bistan denez, postmodernitateak pertsonarengan (haren begiradan) pausatzen du arreta, ezen ez objektuan. Gainera, haren begirada, lehen ez bezala, orain tokiko bizimoduetan pausatzen da gero eta gehiago (kultura arrotzaren bereizgarri maiz ukiezinetan), eta ez hainbeste betiko objektuetan eta monumentuetan. Hots, tokikoaren, bestearen, arrotzaren bilaketa “antropologikoa” edo “etnologikoa” egiten du.

⁸⁹ Lehenago aipatu bezala, postmodernitateak aldatu egin du kultura ulertzeko eta gozatzeko modua. Lehen, turista kulturalak bidaian joaten ziren batez ere jomugan “kultura jaso” ikusteko, bereziki museoak eta monumentuak. Gaur egun, ordea, produktu turistikoa “kultura herrikoien” elementuek “zipriltintzen” eta are “blaitzen” dute gero eta gehiago, hala nola gastronomiak, zinemak, kirolak edota telebistak. Bartzelonan, adibidez, Fútbol Club Barcelonaren Museoak urtean turista gehiago erakartzen ditu Picasso Museoak baino: zehazki, FCBren Museoak 1.506.022 bisitari izan zituen 2013an; Museo Picassok, ordea, 915.226 (Barcelona Turisme, 2013: 16).

modu bat ere bada (hezkuntzarekin, lanpostuarekin edo ondasun jakin batzuen kontsumoarekin batera). Azken batean, turismo kulturala egiteak “kapital kultural” eta hezkuntza-maila jakin baten jabe izatea erakusten du eta, hartara, halako “bereizte sozial” moduko bat (*klase marka*) ekar eta ezar dezake⁹⁰. Ez dirudi, ordea, turismo kulturala gutxiengo elite sozial bati soilik dagokionik (lehen bezala); herrialde aurreratuetan, behinik behin, gehiengo zabalak badu kapital ekonomiko eta kapital kultural nahikorik fenomeno horretan parte hartzeko.

- E) Kultura ez da pertsonalki bereizteko bidea soilik; horrez gain, tokiko gizarte eta ekonomientzat ere gainerakoetatik bereizteko eta “mapan kokatzeko” bitartekoa izan daiteke. Hala, kultura oinarritzat hartuta, hainbat herri, hiri eta eskualde lehian ari dira bai biztanleak, bai enpresen inbertsioak eta bai turistak erakartzeko. Horretarako, nork bere ikur eta amuzki kulturalak eskaintzen ditu, berezkoak nahiz *ex novo* eta propio sortuak, besteen eskaintzatik bereizteko eta nabarmentzeko (museoak, biltzar aretoak, jaialdiak, ekitaldi kulturalak, ibilbide tematikoak...), eta denak bizi kalitate altuko giroa eta irudia proiektatzen ahalegintzen dira (postindustrialak, postfordista, postmodernoa)⁹¹.
- F) Azkenik, tokian tokiko balioak eta ikurrak gero eta gehiago aintzatesten eta sustatzen dira, globalizazioaren indarrei erantzuteko eta norbere identitatea aldarrikatzeko. Tokiko kulturak eta balioek *babesleku* gisa joka dezakete globalizazioaren aurrean.

⁹⁰ Iruditeria sozialaren fokapenetik, kulturak “*kategoria*” ematen dio turismo mota horri, jendartearen aurrean “*errespetagarriagoa*” bihurtzen du, eta “*masa turismotik bereizi*” egiten du (Violier eta Zárate, 2007).

⁹¹ Bianchini-ren iritziz (1999), hiri eta eskualdeen politika kulturalak hainbat norabide aldaketa izan dituzte azken hamarkadetan. II. Mundu Gerra ostean (1940ko hamarkada bukaeratik 1960ko hamarkada bukaera arte), “*berreraikitze aroa*” luzatu zen, zeinaren ezaugarri nagusiak hauek izan baitziren: “kultura jasoaren” azpiegitura tradizionalak zabaltzera bideratutako politika kulturalak abiarazi ziren, batetik, eta, bestetik, kulturarako sarbidea sustatu zen dirulaguntza publikoen bitartez. Ondoren, “*parte-hartzearen aroan*” (1970 hamarkadan eta 1980koaren hasieran), kultura herrikoia akuilatu zen, nolabait “sustraietara itzulita”. Geroztik, “*hiri marketinaren aroan*” (1980ko hamarkada erdialdetik gaurdaino), garapen ekonomikoa bultzatzeko eta hiria birsortzeko politikak azpimarratu dira, eta hiri irudi jakin batzuk bilatu dira bisitariak erakartzeko xedez. Politika kulturalaren norabide jakin hori bereziki nabarmena (izan) da gainbehera etorritako hiri industrialetan (Bilbon, esaterako), non premiazkoa baitzen hiria birsortzea, berrasmatea, eta bertako oinarri ekonomikoak produkzioetik kontsumora lekualdatzea (industriatik zerbitzuetara, eta, tartean, turismora), enplegu aukerak (berr)eskuratzeko helburuarekin.

Turismo kultural postmodernoak eta lehia globalak zizelkatutako testuinguru horretan, berriz ere tupust egiten dugu “hiri marketin” politikekin eta “hiri ekintzaile” kontzeptuarekin (zeinak globalizazioari eskainitako atalean ere aipatu baititugu). Euskal Herrian hiri askok abiarazi dituzte halako politikak eta estrategiak, nahiz eta kasurik nabarmenena Bilbori dagokion, turismo kultural eta urbanoaren aldeko apustu garbia egin baitu, Guggenheim Museoa izanik birsortze urbanoaren, berregituratze produktiboaren eta irudi aldaketaren ikur gorena⁹².

Dena dela, gisa horretako politikak ez dagozkie hiri handiei soilik. Tamaina txikiko herri askok eta are landa eremuko eskualde eta herrixka ugarik ere turismo kulturalaren alde egin dute eta lehian dihardute, norik bere ondare kulturala merkaturatuta, ondare horren lekuko eta erakusgarri hainbat elementu material eta immaterial direla jakinda. Izan ere, esana dugunez, kultura —ikuspegi postmodernotik so eginda— ondare historiko-artistikoaz (museoek, katedralez, elizez, gazteluez, antzinako monumentuez edo erdigune historikoez) harago doa; adiera zabalagoa du eta bestelako eremuak eta elementuak biltzen ditu, hala nola kultura herrikoa, naturala/landakoa, gastronomikoa, industrialak, literarioa, musikala, etab. Era horretan, tokiko ia edozein berezitasun/bitxikeria oinarritzat harturik, gaur gaurkoz kontagaitzak dira turismo kulturalaren funts eta zioa osatzen duten baliabideak, ukigarriak zein ukiezinak, materialak nahiz immaterialak. Eta, era berean, ezin kontatuzkoak dira turismo kulturalaren moldeak edo motak, tartean *turismo industrialak*. Hurrengo azpiatal batean jorratuko dugu industriaren eta fabriken balioespen soziokultural eta ustiapen turistikoaren inguruko hausnarketa. Aurrez, ordea, turismoaren eta kulturaren arteko harremana eta elkarbizitza ezaugarritzen duten hainbat gai eta gako kritiko azalduko ditugu.

⁹² Greg Richards-en aburuz (2003: 110), Guggenheim Bilbao Museoa ezin leialago islatzen du “*itxuraren garaipena edukiaren gainetik*”, zeina atrakzio kultural postmodernoek bereizgarri duten. Autore horren ustez, aipatu museoa “*egitura ederra da, ongi diseinatua, eta bakarra, baina erabat hutsa. Museoaren edukiak bigarren mailan daude, museoaren itxurarekin alderatuta*”. Dena dela, autoreak aitortzen du museoak “*irauli*” egin duela Bilboren irudia, “*gainbeheran zihoan hiri industrial zikin bat izatetik Espainiako iparraldeko hiriburu kultural bihurtzera pasatu baita, sinbolotzat Frank Gehry-ren titaniozko «ontzi» distiratsua harturik*”. Eta onartzen du, orobat, Bilbok asko irabazi duela museoari esker: “*nazioarteko profila, nazioarteko bisitarien fluxu berria, eta turista bakoitzeko gastuaren hazkundera*”.

❖ *Turismoa + Kultura: Bateriaezintasunak eta bateragarritasunak*

Kultura eta turismoa —zein bere aldetik nahiz biak batera— tokiko gizarte eta ekonomiaren garapenerako giltzarri dira aspalditik. Turismoa enplegu eta diru iturritzat hartu izan da ia betidanik, eta azken urteotan bereziki hala izan da bestelako aukera edo alternatiba gutxi dituzten tokietan (landa eremuan oro har, gainbehera eroritako zenbait hiri industrialetan, etab.). Eta kulturarekin loturiko turismoa (turismoa + kultura) garatzeak —kultura merkaturatzeak eta turistikoki ustiatzeak—, tokiko garapen ekonomikoa hauspotzeaz gain, tokiko kultura eta ondarea zaintzeko eta iraunarazteko diru sarrerak lortzea ere ahalbidetzen du; gainera, uste izatekoa da tokiko kultura kontsumitzean, turistak eta bisitariak tokiko ezaugarri eta bereizgarriez jabetzen eta “blaitzen” direla, OECDren *The impact of Culture on Tourism* (2009) txostenak dioenez⁹³. Era berean, turismoaren bidez tokiko kulturari ematen zaion bultzadak pizgarri gisa joka dezake bertoko herritarrek ere beren kultura eta ondarea (gehiago) balioetsi eta zain dezaten eta tokikoaz harro senti daitezen. Eta, azkenik, oso litekeena da turista kulturazaleek ezohikoak diren (eskuarki beste turista batzuek bisitatzen ez dituzten) tokietara joan nahi izatea eta, halatan, turismoaren onurak beste gune batzuetara barreiatzea eta estazionalitatea murriztea lor daiteke (OECD, 2009).

Zernahi gisaz, ondarea (kulturala, naturala edota bitarikoa) merkaturatzeaz, oro har, eta ondare askotariko horren kudeaketa eta ustiapen turistikoaz, bereziki, mintzo garenean, oso kontuan hartu behar dugu bi mundu edo sektore ezberdin lotzen ari garela (ondarea, batetik, eta turismoa, bestetik), eta bakoitzak izate, printzipio, balio eta are “hizkuntza” berezko eta bereziak dituela. ICOMOSen *Turismo Kulturalaren Gutunak* berak aitortzen duenez, “*ondarea duten tokien eta turismoaren arteko harremana dinamikoa da eta aurkako balioespenak eragin ditzake. Harreman hori modu iraunkorrean kudeatu beharko da gaur egungo eta etorkizuneko belaunaldien mesedetan (...) ondarearen eta turismoaren arteko elkarbizitza dinamikoa da eta etenik gabe aldatzen ari da, eta batarentzat zein bestearentzat erronkak eta abaguneak sortzen ditu, baita gatazka potentzialak ere*” (ICOMOS, 1999: 3-4).

⁹³ Litekeena da, gainera, tokiko kulturaren ezagutza sakonago horrek tokiko gizartearekiko begikotasun eta mirespena eragitea (Fletcher, 2007b: 307). Ildo horretan, turisten eta tokiko herritarren (anfitrioien) arteko truke kulturalak gizarte eta herrialdeen arteko bake giroa sustatzen lagun dezake.

Esan bezala, ondarearen eta turismoaren arteko harreman edo elkarbizitzarena gai korapilatsua izan da betidanik. Gaia argitzen eta korapiloa askatzen laguntzeko xedez, 3.29. taula taxutu dugu (McKercher eta Du Cros, 2002; Velasco; 2009). Bertan jaso ditugu bi mundu horien arteko nahitaezko elkarbizitzaren bateraezintasunak (desadostasun eta tentsioak, hots, gainditu beharreko erronkak eta gatazkak) eta bateragarritasunak (adostasunak eta elkarbideak, hau da, profitatu beharreko abagune eta sinergiak).

Hasteko, *bateraezintasunei dagokienez*, turismoan sektore pribatua da nagusi, zeinak helburu baitu irabazi ekonomikoak lortzea. Ondarearen kasuan, ordea, protagonista nagusia sektore publikoa da, eta horrek irabazi publikoak bilatzen ditu. Lehenengoa nagusiki “komertziala” da; bigarrenak, ordea, ez du “lukuru asmorik”. Bestalde, bataren eta bestearen hartzaile edo onuradunak ere desberdinak dira: turista, batetik, eta kontsumitzaile kulturala eta orobat herritarrak, bestetik. Gainera, ondarea modu desberdinean balioesten dute: turismoaren ikuspegitik ondasun kultural eta naturalak baliotsuak dira jomuga baten erakargarritasuna handitzeko edo borobiltzeko, hots, ondare horrek “kontsumo” balioa du turistentzat; aitzitik, ondarearen ikuspuntutik, ondasun kultural eta naturalek “izate” balioa dute, berezkoa, tokiko jendartearen izena eta izana sinbolizatzen baitute; horregatik, “kontsumitu” barik, ondarea kontserbatu eta iraunarazi nahi dute.

Baina turismoaren eta ondarearen artean *bada bateragarritasunik eta bat etortzerik ere*, gero eta nabarmenago gainera. Izan ere, batetik, turismoak garai dinamiko, aldakor eta berritzailea bizi du (glokalizazioaren, postfordismoaren eta postmodernitatearen ufadek haizatuta); jomugek produktu turistikoak berri eta dibertsifikatu behar dituzte, lehiakorak izateko, eta ildo horretatik ondasun kulturalak eta naturalak baliabide txit erakargarri eta bereizgarriak dira; baina, jakina, horrek turismo sektore pribatuaren erantzukizuna areagotzen du ondare hori, hein batean behintzat, finantzatzeko eta iraunarazteko. Beste aldetik, sektore publikoak aspaldian estutasun ekonomikoak jasan ditu, eta ondarea zaindu eta iraunarazteko finantzaketa iturri osagarriak ezinbesteko zaizkio. Sos publikoak urri diren garaiotan, irizpide ekonomikoak ere aintzat hartu behar dira ondarea kudeatzean, erabilerak zehaztean eta helburuak ezartzean; hortaz,

nahitaez uztartu behar dira irabazi sozialen bilaketa, batetik, eta diru funtsak erakartzeko bitartekoak, bestetik.

3.29. taula: Ondarea eta turismoa: Bateriaezintasunak eta bateragarritasunak

BATERAEZINTASUNAK (desadostasunak eta tentsioak)		
	Ondarea	Turismoa
Helburuak	<ul style="list-style-type: none"> Sektore publikoak gidatua Irabazi sozialak bilatzen dira 	<ul style="list-style-type: none"> Sektore pribatuak gidatua Irabazi ekonomikoak bilatzen dira
Aktore nagusiak	<ul style="list-style-type: none"> Sektore publikoa 	<ul style="list-style-type: none"> Sektore pribatua
Hartzaileak/onuradunak	<ul style="list-style-type: none"> Kontsumitzaile kulturala 	<ul style="list-style-type: none"> Turista/kontsumitzailea
Ondarearen balioespena	<ul style="list-style-type: none"> Baliotsua tokiko jendartearentzat Tokiko jendartearen izaera, nortasuna eta ekarpen ukigarri eta ukiezinak sinbolizatzen ditu 	<ul style="list-style-type: none"> Baliotsua turistentzat Jomuga baten interesa eta erakargarritasuna osatzen edo borobiltzen du
Ondare horien kudeaketa	<ul style="list-style-type: none"> “Izate” balioa Kontserbatu eta iraunarazi nahi da, berezko balioarengatik 	<ul style="list-style-type: none"> “Kontsumo” balioa Ondarearen “itxura” kontsumitzen da

BATERAGARRITASUNAK (adostasunak eta elkarbideak)		
	Ondarea	Turismoa
Helburuak	<ul style="list-style-type: none"> Irizpide ekonomikoak txertatu beharra, biziraupena bermatzeko 	<ul style="list-style-type: none"> Produktuak dibertsifikatu eta berritzeko beharra, lehiakorria izateko
Aktore nagusiak	<ul style="list-style-type: none"> Azpi-sektore pribatu bat sortzen eta sartzen ari da 	<ul style="list-style-type: none"> Sektore pribatua politika publikoen garrantzia onartzen hasi da, iraunkortasunaren aldeko politikari dagokienez
Hartzaileak/onuradunak	<ul style="list-style-type: none"> Publikoa zabaltzeko nahi da (ondarearen funtzioak ugaritu eta hedatzearekin batera) 	<ul style="list-style-type: none"> Turistaren profila askotarikotu egin da
Ondarearen balioespena	<ul style="list-style-type: none"> Beste balio batzuk indartu dira: kudeaketa publikoaren eraginkortasuna (ondarea kontserbatzeaz gain) 	<ul style="list-style-type: none"> Beste balio batzuk indartu dira: eskasiaren kontzientzia, ingurumenaren babesa
Ondare horien kudeaketa	<ul style="list-style-type: none"> Beste erabilera batzuk indartzen ari dira: hezkuntza, aisia... Kudeaketa forma berriak behar dira (zaintzeaz gain, ondarea ustiatu behar da, tokiko gizarte eta ekonomiaren mesedetan) 	<ul style="list-style-type: none"> Kulturarenganako interesa hazten ari da Lankidetzarako formula berriak bilatzen dira (irabaziak bideratu ondarea babestera)

Iturria: Guk geuk egina, McKercher eta Du Cros (2002) eta Velasco (2009) oinarri hartuta.

Aktore nagusiei dagokienez, turismo sektore pribatua ohartzen eta onartzen hasi da sektore publikoak zeregin garrantzitsua betetzen duela, batez ere politika turistikoaren

bidez sektorearen iraunkortasunari eusteko. Eta ondare kulturalaren esparruan ere sektore pribatua antolatzen eta hazten ari da. Hartzaile/onuradunei gagozkiela, jakina denez turisten profila dibertsifikatu egin da, gero eta eskarmentu eta exigentzia-maila handiagoa dute eta produktu sofistikuak nahi dituzte. Aldi berean, ondarea kudeatzen duten erakundeek publikoa zabaldu eta askotarikotu nahi dute (ondarearen multifuntzionaltasunaren haritik: hezkuntza, aisia, turismoa...). Eta balioen aldetik, turismoaren baitan biziki indartu dira “eskasiaren kontzientzia” eta “ingurumenaren babesa” (hurrengo atalean, iraunkortasunari eskainitakoan, ikusiko dugunez), errentagarritasun ekonomikoarekin batera bizi beharko dutenak. Ondarearen kudeaketaren alorrean, erakundeei kudeaketa eraginkorra egiteko galdatzen zaie, kontserbazioaz arduratzeaz gain. Eta horiek horrela, turismo sektorea dagoeneko hasi da ondarearen esparruarekin lankidetzara formula berriak taxutzen eta gauzatzen, besteak beste turismotik eratorritako irabazi batzuk ondare kultural eta naturalera bideratzeko⁹⁴. Era berean, ondarearen mundutik ere gero eta premiazkoago irizten zaio kudeaketa formula berriak ezartzeari, turismoak dakartzan aukerei etekina ateratzeko (funtsezko helburuei uko egin gabe, noski)⁹⁵. Eta, hala, ondarea ez da soilik gordetzen eta herentzian ematen; baizik eta, hori bermaturik izanik (eta are hori bematzeko), ondarea tokiko garapen endogenoa bultzatzeko ere balia daiteke eta baliatzen da.

Ikusi dugunez, gaur egun indarrean dauden dinamikek turismoaren eta ondarearen munduen arteko hurbilketa eta are “ezkontza” behartu dute. Jarraian zenbait hausnarketa plazaratuko ditugu, proposamen gisa jasota baliagarriak izan daitezkeenak ondasun kultural eta naturalen funtzionaltasun turistikoa hobetzeko eta baliatzeko, hau da, ondarea turistikoki ustiatzeko (McKercher eta Du Cros, 2002; Fernández de Paz, 2006; Velasco, 2009; OECD, 2009; Donaire, 2012):

⁹⁴ Eskaera hori oso aspaldikoa da ondarearen munduan, eta ICOMOSen *Turismo Kulturalaren Gutunak* ere argi jasotzen du 5. printzipioan: “ondarearen zaintzak eta jarduera turistikoei bidezko irabaziak (ekonomikoak, sozialak eta kulturalak) eman beharko lizkiekete tokiko gizon eta emakumei (...) turismotik eratorritako errentaren zati esanguratsu bat ondarea babestu, zaindu eta erakustera zuzendu beharko litzateke” (ICOMOS, 1999). Era berean, MTEaren *Turismorako Mundu Kode Etikoak* ere aipu zuzena egiten dio, 4. artikuluan, auzi horri: “interes kulturalako monumentu eta guneak bisitatetik eratorritako errentak, neurri batean bederen, ondare hori zaindu, babestu, hobetu eta aberasteko erabili beharko lirateke” (MTE, 1999).

⁹⁵ Turismoari esker, diru funtsak lortzeaz aparte, ondareari zor zaion begirune sozialak gora egin dezake eta ondarearen kudeatzaileen lana aberastu daiteke. Lehenago ere esan dugunez, turismoak ondarea *sagaratzea* sustatzen du; turistak etortzea ondarearen funtzio sinboliko edota emozionalaren *ondorio* da, baina halaber horren *kausa* ere bada.

- 1) Lehenik, ezinbestekoa da *planifikazio zentzuzkoa* egitea: egungo egoera aztertzea, arazoak eta potentziala diagnostikatzea, helburuak definitzea, eta helburuok lortzeko ekinbideak zehaztea (ekintza konketuak, lehentasunak, kronograma, baliabideak, etab.). Eta planifikazio horretan parte hartu beharko lukete aktore guztiek (hartzaileak/onuradunak eta tokiko biztanleak barne), gobernantza giro eta ildo betean⁹⁶.
- 2) Bigarrenik, *ebalatu* egin behar dira bai planeatutakoaren gauzatzea, bai bilakaera eta bai kudeaketa, eta esperientzia hori, “*feedback*”-aren bitartez, ezagutza bihurtu.
- 3) Azkenik, ukazina da ondarearen kudeaketa turistikoaren funtsezko helburua *kontserbazioa* dela; hala behar du, gainera (besteak beste, ondareak, narriatuz gero, turistikoki erakargarria izateari utz ez diezaion). Baina, horrez gain, kontserbazioa bermatuta (eta are hura bermatzeko), premiazkoa da ondare horren *erabilera ezberdinak* edo/eta *bisitari mota anitzak* zehaztea, eta horren inguruko proposamenak egitea⁹⁷:
 - ✓ Bisitari edo publiko mota ezberdinei egokitutako proposamenak: ekintza pedagogikoak, ikasleentzako bisitak (adin, jakintza-maila eta interes ezberdinekoak), adindunentzako bisitak, tokiko biztanleentzakoak, etab.
 - ✓ Zehazki kanpoko bisitariei eta turistei zuzendutako proposamenak: gidariak, aurkezpenak, itzulpenak, eta abar⁹⁸.
 - ✓ Premia berezi edo ahalmen urritasuna duten bisitariantzako proposamenak.

⁹⁶ OECDren *The impact of Culture on Tourism* txostenak dioenez (2009: 46), turismoa eta kultura uztartzen arrakastarik handiena duten herri eta eskualdeak interes talde ezberdinak (sektore publikoa, pribatua, herritarrek, bisitariak...) bateratzea lortzen dutenak dira, hots, interes ezberdin guztiak lerrokatuz turismoarentzat baliabide kultural sorta handi bat garatzea eta merkaturatzea lortzen dutenak. Ildo horretan, Fernández de Paz-en esanetan (2006), ezinbestekoa da tokiko herritarrek parte hartzea, eta ekinbidea behetik gorakoa izatea (eta ez, tradizionalki izan den bezala, goitik beherakoa). Funtsezkoa da, gainera, tokiko herritarrek ondare hori biziki estimatzea, beretzat hartzea, identifikatuta sentitzea eta hura balioestea. Bestela, ondare hori turistentzat aktibatzean “artifizialtasuna” nagusitu ohi da.

⁹⁷ Helburua da ondare jakin baten potentzial turistikoa baliatzeko modu askotarikoen inguruan hausnartzea, aukerak aztertzea eta bide konketu batzuk diseinatzea. Ondarearen nolakotasunak berak baldintzatuko du hausnarketa, azterketa eta diseinu hori. Eta ondareari buruzko ikerlanek eta dokumentazioak diotenaren arabera, plazaratu nahi diren mezu ezberdinak eta jo nahi diren publiko askotarikoak hautatuko dira, jakinik ondareak balio anitz izan ditzakeela (edertasuna, antzinatasuna, artea, teknika...) eta balio horietako bakoitzak tokiko kulturaren inguruko informazio esanguratsu ugari eskain dezakeela (Velasco, 2009).

⁹⁸ Gainera, bisitari horiek sailkatzea eta multzo bereziak osatzea interesgarria izan daiteke. Gehienetan turista guztiak “zaku” berean sartzen dira, publiko homogeneoa osatuko balute bezala. Ziurrenik, ordea, tokiko herritarrek bezain askotarikoak dirateke turistak, interes, gustu eta premiei dagokienez (OECD, 2009).

- ✓ Bisitarienezako oinarriko zerbitzuak eskaini edota erraztu behar dira: komunak, atsedeen gunea, denda (oroigarriak edo bestelakoak saltzeko), osasun zerbitzuak, etab.
- ✓ Aurrekoarekin loturik, seinaleak ipini behar dira.
- ✓ Segurtasun neurriak adierazi eta betearazi behar dira.
- ✓ Bisita tokiko ingurunean txertatu behar da (dagokion testuinguru sozial, historiko eta espazialean kokatu behar da), espazio osoa jomuga turistikotzat hartuz, eta, ahal bada, ondarea ibilbide kultural zabalagoen baitan barneratu behar da.

Proposamenekin lotuta, turismoaren eta kulturaren arteko “interfaza” ezaugarritzen duten hainbat gai eta gako kritiko bildu ditugu 3.30. taulan: kulturaren “*merkaturatzea*”, “*egiazkotasun antzeztua*” eta “*estandarizazioa*”. Hiruak ere kultura turistikoki ustiatzean sor litezkeen —eta gainditu edo saihestu beharko liratekeen— kezka eta koskatzat har ditzakegu.

3.30. taula: Turismoa eta kultura: kezkak eta koskak

Merkaturatzea
Kritika hau betidanikoa da, eta aipamena egiten die turismoak kulturaren eta artearen gain sor ditzakeen efektuei. Maiz, turisten nahi eta premietara egokitzeko, kulturaren errepresentazio eta gertakari asko itxuraldatu eta alferrik galtzen dira: artisautza lanak, zeremoniak edota errituak salgai gisa ustiatze aldera, sarritan sinplifikatu eta desitxuratu egiten dira, berez direna baino “koloretsuago”, “dramatikoago” edo “ikusgarriago” erakusten dira, turisten arreta eta irudimena erakartzeko, haiek ez baitute aski ezagutza, esperientzia eta asti egokitzapenik gabeko “jatorrizko bertsioa” ulertzeko eta gozatzeko. Prozesu horri “berreraikitako etnizitatea” izendapena ere ematen zaio.
Egiazkotasun antzeztua
Horrek aipamena egiten die turistentzat propio eskainitako “pseudo-gertakari” edo sasi-ikusketak, turistek esperientzia berri eta (ustez) egiazkoak bizi izateko duten irrika asetzeko. Izan ere, turistak jakitun dira ezberdintasun kultural eta etniko handiak direna, eta horregatik egiazkotasun kulturala duten produktuak eskatzen dituzte gero eta gehiago, hots, tokiko jendearen “galtzetan” sartu eta haien “ <i>back-stage</i> ” benetakoa ezagutu eta bizi nahi dute. Tokiko anfitrioiak, ordea, sarri askotan ez diete benetako “atzealdea” edo “sukaldea” erakusten, propio sorturiko aurrealde edo “fatxada” baizik (antzoki eta antzeztan hutsa), benetakoa dirudiena baina inola ere ez dena.
Estandarizazioa
Turistek maiz ingurune eta instalazio ezagunak nahi izaten dituzte, etxeko sentitzeko. <i>McDonalds</i> dugu horren lekuko. Horrek aniztasun kulturala (eta bestelakoa) galtzea ekar dezake. Eta jomuga turistikoa estandarizatzea, homogeneizatzea, tokiko berezitasunak otzandu eta “etxekotzea”, “ <i>mcdonalizatzea</i> ”.

Iturria: Guk geuk egina, Cohen (1988), MacCannell (2003) eta Fletcher (2007b) oinarri harturik.

Azpiatal honi amaiera emateko eta 3.30. laukian plazaratu ditugun kezka eta kosken inguruko hausnarketa borobiltzeko, “egiazkotasunaz” bi hitz egin nahi ditugu eta turismo kulturala ustiatzeko oso kontuan hartu beharreko zenbait gomendio egiten ere ausartuko gara (Cohen, 1988; Selwyn, 1996; Wang, 1999; 2002; ICOMOS, 1999; Stokowsky, 2002; MacCannell, 2003; Santana, 2003; Boyle, 2004; Fernández de Paz, 2006; Yeoman *et al.*, 2007; Pine II eta Gilmore, 2007, 2008; Haven-Tang eta Jones, 2008; OECD, 2009; Ariño, 2010; Donaire, 2012; Cohen eta Cohen, 2012):

- ★ Egiazkotasuna ezinbesteko giltzarria da (muturreko postmodernitateak eta posturismoak horren aurrean ustez ageri duten mesfidantza, hiperrealitaterako joera eta simulakro grina gorabehera): egiazkotasuna, izan ere, kulturaren esanahiaren funtsezko gakoa ez ezik, turistari ondarea erakusteko eta ikasgarazteko eta “esperientzia kulturalak” biziarazteko bitarteko berezko eta bereizgarria ere bada (ICOMOS, 1999)⁹⁹.
- ★ Kulturak “egiazkotasuna” eta “bereizketa” ekar ditzake merkatu turistiko globalean. Ildo horretan, oso garrantzitsuak dira bisitariak tokiko kulturekin konektatzea — modu aktiboan bat egitea, murgiltzea— ahalbidetzen duten “esperientzia turistikoak”. Sarritan jomuga turistikoari gai jakin bat(zuk) esleitzen zai(zki)o, tokiko gune, jarduera, pertsona edo gertaera historiko edota bereizgarri bati lotua(k), ospakizun eta esperientzia kultural ahalik eta berezien eta aktiboenak egiteko (OECD, 2009)¹⁰⁰.

⁹⁹ Egiazkotasuna bilatzea, berez, modernitatearen balio eta ideala da (zen). Eta, itxura batean, gaur egungo postmodernitateak “gainditu” edo “baztertu” egin du bilaketa hori; ez da egia, ordea: garai postmodernootan ere egiazkotasunak badu balioa, nahiz eta egiazkotasun horren adiera edo hura ulertzeko eta bizitzeko modua biziki aldatu den. Izan ere, modernitateak egiazkotasuna originalarekin parekatzen zuen, objektuarekin eta objektibitatearekin. Ikuspegi hagitx hotza eta zorrotza zuen, eta norbanakoari nolabait jarrera pasiboa izateko eskatzen zion. Postmodernitateak, aitzitik, ikuspegi zabalagoa eta “beroagoa” du, subjektiboagoa, objektuan barik subjektuan pausatzen baitu soa; eta, ondorioz, norbanakoaren jarrera aktiboagoa eskatzen du. Horren harira, Selwyn-ek (1996), adibidez, egiazkotasun kontzeptuaren bi alderdi bereizten ditu: egiazkotasuna “*ezagutza*” gisa (“*egiazkotasun hotza*”) eta egiazkotasuna “*sentsazio*” gisa (“*egiazkotasun beroa*”). Wang-ek (1999, 2002), bere aldetik, hiru egiazkotasun mota bereizten ditu: 1) egiazkotasun “objektiboa” (jatorrizkoari, originalari baino ez dagokiona, berez); 2) egiazkotasun “konstruktiboa” edo “sinbolikoa” (egiazkotasuna gizarteak eraikitzen edo sortzen duela dioena); eta 3) egiazkotasun “existentziala” (norbanakoaren esperientzia subjektiboari dagokiona).

¹⁰⁰ Egiazkotasuna gaur egungo turistaren bilaketarako iparrorratzetako bat da (nahiz eta ez den bakarra). Turista gehienek, modu hazkorrean gainera, jomugako bertoko bereizgarriak gozatu eta bizi nahi dituzte, tokiko “*genius loci*” delakoaz jabetu eta “*sense of place*” delakoa sentitu nahi dute, bertan daudela —eta ez beste inon, eta, are gutxiago, “*edonon*”— antzeman nahi dute (Massey, 2001; Stokowsky, 2002; Yeoman *et al.*, 2007; Haven-Tang eta Jones, 2008).

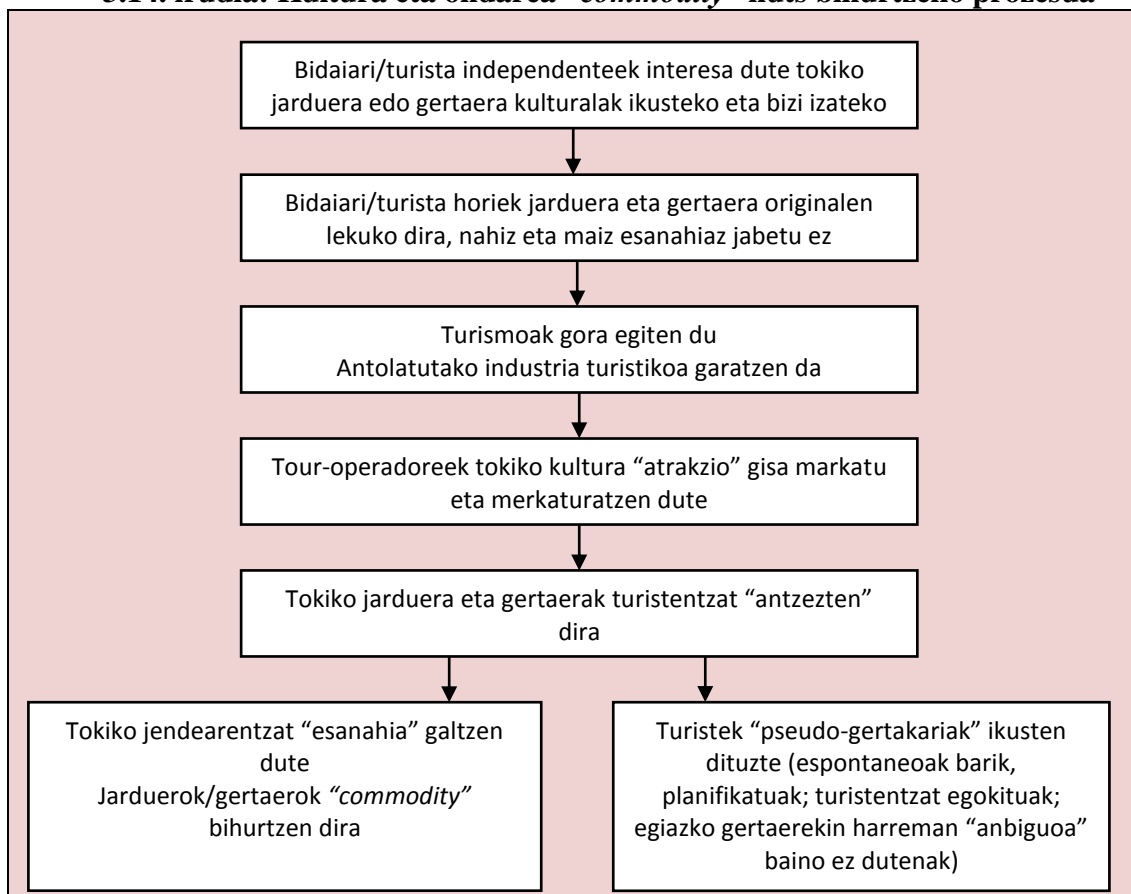
- ★ Giltzarri da tokiko jendarteak parte hartzea: dena delako produktu edo esperientzia turistikoa garatzeko nahitazeko baldintza da hori, eta bisitariaren gogobetetasuna biziki baldintzatzen du, gainera. Izan ere, tokiko herritarrak ez dira bisitarien anfitrioiak bakarrik; herritarrek ere zuzenean eta naturaltasun osoz parte hartzen dute esperientzia turistikoa, tokiko giroa sortzen, leku eta jazoerei esanahia ematen eta egiazkotasuna bermatzen baitute (batez ere ondare ukiezinaren kasuan) (Yeoman *et al.*, 2007; OECD, 2009; Donaire, 2012).
- ★ Ildo horretan, ekidin egin behar dira, albaitanez, 3.30. taulan aipatutako “merkaturatzea”, “egiazkotasun antzeztua” eta “estandarizazioa”. Eta saihestu egin behar da, halaber, kultura eta ondarea —ustez “pintoreskoa”, tipikoa eta xelebrea denari eustearren, turistak horixe *nahi* duelakoan— “fosiltzea”, izoztea, museo huts bihurtzea (adiera metaforikoan zein errealean ulerturik), herritarrak ere “burbuiletan” kartzelatu eta antzezle huts bilakaraztea; horrek ez baitakar fikzioa, naturaltasunik eza eta faltsukeria baizik (Santana, 2003; Fernández de Paz, 2006)¹⁰¹. Irudi batez adierazi dugu kultura eta ondarea nola bihur daitezkeen “salgai” edo “*commodity*” huts eta hutsal¹⁰², urratsik urrats (3.14. irudia).
- ★ Labur bilduz eta amaitzeko, egiazkotasunaren funtsak edo ezaugarriak honako hauek izan beharko lirateke, idealki bederen (Boyle, 2004; Yeoman *et al.*, 2007):
 - ✓ Etikoa: Esperientzia egiazkoak ardatz hartu behar ditu tokiko jendartea, iraunkortasuna eta kontsumo etikoa.
 - ✓ Berezkoa: Turismoak fenomeno natural eta berezkoa izan behar du, tokian tokikoari atxikia, eta ez “kutsatua”, “fabrikatua” edo “antzeztua”.
 - ✓ Zintzoa: Bisitariekin zintzoa izan behar da: eman ezin denik ez agindu, eta egiazkotasuna tradituko edo hondatuko duen faltsukeriarik ez “merkaturatu”.

¹⁰¹ Gehienbat ondare ukiezinaren kasuan, ezin da ahaztu haren elementuak dinamikoak direla, bizirik daudela. Eta ondare hori ikuspegi kontserbazionista zorrotz eta zurrun batetik zaindu eta iraunarazteak ondoriotzat ekar dezake ondare hori fosiltzea eta berezko duen (*zuen*) izaera galtzea. Izan ere, Donaire-k dioen moduan (2012: 50), “*hizkuntza bat, erritu jakin bat edo artisautza mota bat beren horretan zaindu beharraren beharrak ateari ixten badizkio ondare horren eraldaketa sortzaileari, ondarearen elementu horiek arriskua dute fosildu eta, ondorioz, desnaturalizatzeko*”. Era berean, turistak ustez nahi duenari men egin eta haren aurrean makurtuz gero (hark dakartzan aurreiritzi eta topiko “neo-erromantikoak” asetzeko asmoz), arriskua dago tokiko ondare berezko eta bereizgarria desitxuratzeko, dena —itxurakeriaren morroi— “postal”, “fatxada” edo “parke tematiko” huts bihurtzekoa.

¹⁰² “*Commodity*”-a salgai jarritako edozein lehengai edo produktu oinarritzko eta estandarizatu da, balio erantsi eta bereizlerik ia batere ez duena, eta merke eta ugari saltzen dena (edonon, edonoiz eta edonork).

- ✓ Simplea: Esperientziak laua, soila, bakuna izan behar du, erraz ulertzeko eta haren onurak garbi antzemateko. Zenbat eta konplexuagoa eta katramilatuagoa izan esperientzia, orduan eta sinesgaitzagoa eta artifizialagoa.
- ✓ Ederra: Jomuga egiazkoek badute halako edertasun berezi bat, “tokiko sentsazioa” (“*sense of place*”) eragiten duena edota han egoteko eta hura bizitzeko esperientzia kopiatzerik ez dagoelako sentipena sorrarazten duena (esperientzia tokiari berari dagokiolako).
- ✓ Sustraitua: Egiazkotasuna jomugan bertan eta bertoko jendartean erroturik dago, “nongotasun” eta “nortasun” jakin batzuen kausa eta ondorio da, eta historiarekin ere lotura hertsia izan ohi du.
- ✓ Gizatiarra: Esperientzia turistikoa giza esperientzia bizia, dinamikoa eta aktiboa da. Turistak giza eta gizarte harremanak nahi ditu, eta horiek tokikoak eta “benetakoak” (“errealak”, ez birtualak) izan behar dute.

3.14. irudia: Kultura eta ondarea “*commodity*” huts bihurtzeko prozesua



Iturria: Guk geuk egina, Shaw eta Williams (2004: 175-176) oinarri hartuta.

Aurreko guztiarekin loturik, gero eta autore eta erakunde gehiagok diote turismo kulturaletik turismo sortzailerantzko (“*creative tourism*”) bilakaera gertatzen ari dela, hain zuzen ere “turismo sortzaile” horrek hobeto islatzen eta ustiatzen dituelako tokikotasunaren, egiazkotasunaren eta aktibotasunaren idealak (ohiko turismo kulturalaren “merkaturatze”, “egiazkotasun antzeztu”, “estandarizazio” eta “pasibotasun” hazkorraren arazoari aurre eginda).

❖ *Turismo kulturaletik turismo sortzailera*

Hainbat autorek eta erakundek agerian utzi duten moduan (Richards eta Raymond, 2000; Russo, 2002; Richards eta Wilson, 2006, 2007; Richards, 2003, 2011a, 2011b, 2014; Raymond, 2007; Prentice eta Andersen, 2007; Ferrari *et al.*, 2008; Jelinčić, 2009; D’Auria, 2009; Richards eta Russo, 2014; UNESCO, 2006; 2013; OECD, 2009, 2014; UNCTAD, 2010; ATLAS, 2011), azken urteotan turismo kulturala, zaharberritu nahirik-edo, lerratu egin da —edo jauzi egin du— “turismo sortzailerantz”.

Hasteko, *eskaintzaren ikuspegitik*, jomuga turistikoek formula berri eta berritzaileak sortu behar izan dituzte bisitari eta turista kulturalak “arrantzatzeko”, bata besteari kopiatu beharrean. Izan ere, azken bi hamarkadetan, han eta hemen, bisitariak eta turistak erakartzeko asmoz indarrean jarritako politikek “errezeta” berdintsua erabili izan dute: alegia, zeukaten ondare historiko-monumentala zaharberritu eta turismorako atontzea edo/eta, besterik ezean, ekipamendu kulturalak eraikitzea (batez ere museoak eta, neurri apalagoan, biltzar jauregiak, parke tematikoak eta “*shopping mall*”-ak), kasu askotan arkitektura ikonoetan bilduta: hots, baliabide ukigarriak amuzki. Gerora, baliabide ukiezin batzuen aldeko apustua ere egin izan dute, direnak direlako gertakariak asmatu/ospatu/erakartzeko (jaialdiak, kirol ekitaldiak, musika emanaldiak...), tokiko jendarte edota kulturarekin lotura handirik ote zuten gehiegi axola gabe. Errezeta horien eraginkortasuna guztiz erdeinatu gabe ere, bistan da hagitz errepikakorrak direla, kopiatzen errazak, erabat “*footloose*”-ak (edonork, edonoiz eta edonon produzitu eta erreproduzitu ditzakeenak) eta, ondorioz, globalizazioaren testuinguruan tokiko nortasun berezko eta bereizgarria neurri handi batean urtzeko eta egiazkotasuna higatzeko —eta “*commodity*” bihurtzeko— arriskua dakartenak; horrek guztiak, Zukin-en esanetan (1998: 837), hiri orotan “*atrakzio estandarizatuak ugaltzea*

*ekarri du, identitate urbanoaren berezitasuna murrizten dutenak, hain justu berezitasunaren aldeko eskaerak gero eta indartsuagoak direnean*¹⁰³. Bistan da ez dagoela formula horiekin lehiakideengandik luzaroan bereizterik eta, are gutxiago, nabarmentzerik. Aitzitik, formulok, azken buruan, tokiak eta jomugak berdintzea, estandarizatzea, homogeneizatzea besterik ez dakarte¹⁰⁴. Eskaintzaren aldetik, beraz, jomugek sormena zukutu behar izan dute formula berri eta berritzaile bila; eta horrek, besteak beste, “turismo sortzailea” ekarri du.

Era berean, *eskariaren aldetik* begiratuta, turismo kultural mota batzuek —bereziki ondare turismo “klasikoak”, guk euskarazko 4 “H”-ekin izendatu dugunak— dagoeneko *onenak eman dituzte*: hainbat lekutan turismo kultural mota horiek estandarizatu eta masifikatu egin dira (irizpide fordistak garatu eta “*arrakastaren arrakastak hil ditu*”), eta turisten atseginak eta gogobetetasunak behera egin dute, inplikatzeko eta parte hartze faltagatik (Russo, 2002; Richards, 2003). Izan ere, turistak neurri batean “aspertu” eta “nekatu” egin dira betiko lekuak pasiboki ikusteaz eta, batez ere, “ikusi beharraz” (“*must see*”): halako eta halako ondare artistikoa, museoa, monumentua... ikusi beharraz gogaitu dira, alegia (3.31. taula).

Horregatik, gaur egun, gero eta nabarmenago, betiko amuzki *ukigarri* eta *estatiko* horiez gain (“*hardware*”-a), bisitariak beste elementu *ukiezin* eta *dinamiko* batzuk ere estimatzen eta gozatzen dituzte (“*software*”-a: giroa, bizitza estiloa, istorioak...), beti ere tokian tokiko herriarekin eta herritarrekin hertsiki lotuta badaude (“*humanware*”: identitatea, sormena, sustraiak...) eta bisitariari *esperientzia subjektibo gogoangarriak* biziarazten badizkiete; gainera, bisitariarentzat ez da aski jomugan “egote hutsa” (eta

¹⁰³ Richards eta Wilson-en aburuz (2006, 2007), hiriek “*estrategia segurua*” hartu dute beste leku batzuetan arrakastatsuak izan diren errezetak (“ideia onak”) kopiatzean. Baina “ideia onak” maileguz hartze hutsak eredu berdinak errepikatzea dakar eta, hedaduraz, “*commodity*” bihurturiko hiri klonikoen arteko lehia areagotzea.

¹⁰⁴ Autore batzuek “*kulturaren serie erreprodukzioa*” dute aipagai (Harvey, 2004); edo are “*hiri paisaien serie erreprodukzioa*” (Russo eta Arias Sans, 2007); edo “*burbuila turistikoak*” (Judd, 1999), turismoaren “*McDonalizioa*” (Ritzer, 2008), “*McDisneyizazioa*” (Ritzer eta Liska, 1997) nahiz “*McGuggenheimizazioa*” fenomenoak (McNeill, 2000; Richards, 2003; Richards eta Wilson, 2006). Hain zuzen ere, Guggenheim inperioak —egoitza nagusia New York-en eta sukurtsalak Venezian eta Bilbon dituela (Berlinen ere izan zuen beste bat 1997-2013 bitartean)— ezin hobeto irudikatzen du “*turismo kulturalaren eremuan gertatzen ari den serie monotonia*” (Richards, 2003: 109). Gainera, joera horrek ez dirudi goiena jo duenik, sukurtsal gehiago zabaltze bidean omen dira eta: Abu Dhabin (Arabiar Emirerri Batuak), Helsinkin (Finlandia), Guadalajaran (Mexiko), Rio de Janeiron (Brasil), Vilniusen (Lituania), Taichungen (Taiwan) eta, agian, baita Urdaibain ere (Bizkaia).

betikoa “ikuste hutsa”); aitzitik, jomuga bost zentzumenekin “sentitu” nahi dute, bertatik bertara “esperimentatu”, “parte hartu” eta “ikasi” gura dute.

3.31. taula: Turistaren begirada: “Ikusi beharraren erritua”

“Ikusi behar” horren harira, zenbait autorek turismoaren “*kodakizazio*” fenomenoak aipatzen dute (Crouch eta Lübbren, 2003: 9); eta salatzen dute turistari nolabait “agindu” egiten zaiola zer ikusi behar duen, nondik begiratu behar dion, norantz, eta argazkia nola “laukian sartu”, “*ikusteko kultura ibilbide*” batean murgilduta.

John Urry soziologoa (2002) “*turistaren begirada*” (“*tourist gaze*”) fenomenoaz mintzo da, turismoan betidanik nagusi izan den “*begi kontsumoa*” eta “*bista turistikoak bildumatzeko*” joera nabarmentzeko. “Begi kontsumo” horren garrantziaren eta “kolonizazioaren” erakusle dira postalak, argazkiak, bideoak, turismo gidaliburuak, telebista programak, *souvenir* edo oroigarriak.... Era berean, “ikusi beharreko” leku eta gune horiek, etengabe zelatatuak izanik, tentazioa izan dezakete “egiazkotasuna antzetzeko”, bisitari begiluzeengandik babeste aldera. Izan ere, “itxura” gurtzen denean, “itxurakeria” eraiten da.

MacCannell-ek (2003: 57-58) bisita turistikoa “*erritu moderno*” gisa dakusa: nahitaezko zeremonia edo erromesaldia da turistentzat, “ikusi beharreko” gunez gune, monumentuz monumentu, irudiz irudi, “artaldean”. “*Pertsona bat Europara badoa, Paris «bisitatu behar» du; Parisa badoa, Notre Dame, Eiffel dorrea eta Louvre «ikusi behar» ditu; Louvre-ra badoa, ‘Miloko Venus’ eta, jakina, ‘La Gioconda’ «ikusi behar» ditu*”.

Ildo horretan, Donaire-k dioenez (2012: 100), “*el ritual del ‘sightseeing’ reduce la relación entre los elementos culturales y los visitantes a un instante breve de reconocimiento. Los turistas constatan que los iconos turísticos conocidos en el origen efectivamente están ahí —y por lo tanto, los reconocen—, comparan el original con la copia y experimentan durante un momento la vivencia de estar ahí (...) la captura de ‘sights’ crea un producto cultural típicamente fordista*”. Horren harira, Donaire et al. (2015) autoreek “*fast look*” kontzeptu iradokitzailea darabilte turistak ondareari eskaintzen dion begirada “arin” eta “azalekoa” irudikatzen.

Hori guztia, Giovanni Sartori-ren aburuz (1998), irudiari nagusitasun osoa ematen dion gizarte joera zabalago baten barruan sar genezake: autore horrek dioenez, *homo videns*-a ari da hartzen *homo sapiens*-aren lekua, eta irudiak “*tronua kendu*” dio hitzari. Begiradak “gatibatu” du guztia.

Iturria: Guk geuk egina.

Hortaz, bisitariak pasibotasuna eta “egonean egotea” barik, jarrera *aktiboa*, *parte-hartzailea* eta are *sortzailea* nahi dute —“*prosumitzaile*” (Toffler, 1980) eta “*ko-sortzaile*” (Pralhad eta Ramaswamy, 2004; Binkhorst, 2006, 2007; Binkhorst eta Den Dekker, 2009) izan nahi dute—, esperientzia *bereizgarriak* bizi izateko, ikusteko baino *ikasteko* balioko dietenak (autoikasketa, autogarapena), eta *tokian tokiko identitatearekin zerikusi estua* dutenak¹⁰⁵: hala nola jomugako bertoko arte edota artisau

¹⁰⁵ Azken paragrafoetan behin baino gehiagotan erabili dugu “esperientzia” hitza. Eta aurrerantzean ere barra-barra erabiliko dugu. Areago, ikerlan honen azpiatal oso bat eskainiko diegu “esperientzien ekonomia” (Pine II eta Gilmore, 2000) eta “gizarte emozional” (Jensen, 1999) kontzeptuei. Kontzeptuok nabarmentzen dute gaur egun balio gorena esperientziak bizitzeari (sentimenduei, emozioei, hunkigarri eta gogoangarri eta zirraragarri zaigunari) ematen zaiola, eta ez hainbeste ondasunen jabetzari. Honela adierazten du Zygmunt Bauman (1999) maisuak: gaur egun, kontsumitzaileen joko araua ez du markatzen

ekoizpenen berri izatea eta are ekoizpen horietan aritzea (margolaritza, zeramika, musika, dantza...); tokiko gastronomiaz gozatzea eta are ikastaroetan parte hartzea; tokiko ardo, gazta, olio edo bestelako jan-edarien ekoizpen, ikastaro edota dastak egitea; tokiko hizkuntzak ikastea; espiritualitatea lantzea; kirola egitea; tokiko bizitza estiloaz “mela-mela egitea”; eta —zergatik ez?— *tokiko enpresak bertatik bertara bisitatzea*, besteak beste. Eta horri guztiari “turismo sortzaile” deritzogu.

Hona hemen “turismo sortzaile” kontzeptuari egin zaizkion zenbait definizio:

- “*Turismo mota bat da, bisitariei beren sormen potentziala garatzeko aukera ematen diena, jomuga turistikoa ezaugarritzen duten jarduera eta ikaste esperientzietan modu aktiboan parte hartzearen bitartez*” (Richards eta Raymond, 2000: 18).
- “*Esperientzia parte-hartzaile eta egiazkoak bilatzen dituen bidaia da, eta tokian tokiko arte, ondare edo jarduera bereizgarrietan parte hartu eta ikastea dakar; tokiko kultura bizia osatzen eta sortzen duten herritarrekin bat egitea ahalbidetzen du*” (UNESCO, 2006: 3).
- “*Turismo mota iraunkorrago bat da, tokiko kultura egiazki sentitzea ahalbidetzen duena, esperientzia sortzaileen eta tailer praktiko eta informalen bidez. Tailer horiek talde txikiei eskaintzen zaizkie tutorearen beraren etxean edo lantokian; bisitariei beren sormena miatzen eta arakatzeko uzten zaie, tokiko jendearengana hurbiltzen diren bitartean*” (Raymond, 2007: 145)¹⁰⁶.

Definiziook, nahiz ezberdinak diren, badituzte hainbat ezaugarri elkarrekin, azpimarratu beharrekoak iruditzen zaizkigunak: ❶ jarrera *parte-hartzailea*; ❷ *egiazko esperientziak*, turistari bere *potenzial sortzailea* sustatzeko eta trebetasuna garatzeko

“gauzak eskuratzeko eta jabe izateko irrikak, ezta aberastasuna modu material eta ukigarrian pilatzeak ere, baizik eta sentsazio berri eta ezezagun bat izateko emozioak. Kontsumitzaileak, oroz gain, sentsazio pilatzaileak dira”; eta turistei buruz hauxe dio Bauman-ek: “sentsazio bilatzaile edo esperientzia bildumatzailak dira; munduarekin duten harremana gehienbat estetiko da: sentsibilitatearen elikagai gisa dakusate, bizipen posibleen umetoki gisa”.

¹⁰⁶ Definizio hori, izatez, Zeelanda Berriko *Creative Tourism New Zealand (CTNZ)* ekimenarena da, zeina 2002an abiatu baitzen Zeelanda Berriko Nelson hirian. Ekimenaren helburua da tokiko kultura —tartean natura, sukaldaritza eta Maorien tradizio eta eskulangintza— islatzen duten jarduerak eskaintzea bisitariei, ikastaro eta tailer praktiko, informal eta interaktibo bidez, bertoko artisauen eskutik eta haien etxean bertan nahiz lantokian: hala, bisitariak aukera dute beren eskuez hezurak zizelkatzen ikasteko, brontzea urtu eta lantzeko, *harakeke* lihoa ehuntzeko, oliba olio egiteko nahiz artilezko lepoko bat ekoizteko, besteak beste (Raymond, 2007).

bidea ematen diotenak; eta ③ *kontaktua tokiko jendarte eta kulturarekin*. Horren haritik, Richards-ek dioenez (2003: 117), “*turismo sortzailea gai da tokian tokiko espezializazio, ezagutza eta tradizioak erabiltzeko*”, eta, horrela, bisitariari aukera ematen dio ikasteko eta sormena fintzeko tokiko hainbat gai eta jardueraren inguruan: eskulangintza, argazkigintza, diseinua, sukaldaritza, ardogintza, gaztagintza, arrantza, hizkuntza, musika, dantza, joko eta kirolak... Turistak abilezia berriak landu nahi ditu, bere sormen potentziala baliatu, eskulanak egin, tokiko aktore anitzekin harreman sakonagoak izan, hainbat ondasunen produkzio prozesua ezagutu *in situ* eta “*barrutik*” (esaterako, ardoa, gazta, urdaiazpikoa, perfumeak, jantziak edo automobilak), bidaia edo oporraldiari dimentsio berri eta berritzaile bat gehitu, *souvenir* edo oroigarriak bere eskuz sortu edo bidaiari esker bere burua “jantzi” eta “aberastu”, eta abar¹⁰⁷.

3.15. irudian islatu dugu esperientzia turistikoen eboluzioan barrena sormenak hartu duen garrantzi hazkorra, turisten motibazioak aldatzen eta turismo molde berriak sortzen joan diren heinean (Richards eta Wilson, 2007: 20-21). Izan ere, masa turismoaren hasieran oporrak izatea (“edukitzea”) oinarrizko premiak asetzeko bitarteko bat zen: nahi indibidual eta beharrian sozial bat zen. Oporrak “edukitzeak” nolabaiteko estatusa ematen zuen, jabetza fisikoen “hedapen” edo “luzapen” ukiezin bat balitz bezala (kotxe bat edo koloretako telebista bat “edukitzearen” baliokidea)¹⁰⁸. Ordea, oporrak herritar gehienek “eskuetara” iritsi eta normal edo arruntzat jo ziren neurrian, garrantzia hartu zuen jendeak oporretan “ikusten” edo “egiten” zuenak (eta ez hainbeste oporrak “edukitzeak” berak). Puntu horretan bihurtu zen Urry-ren (2002) “*tourist gaze*” edo “*turistaren begirada*” delakoa produkzio eta kontsumo turistikoaren gako eta

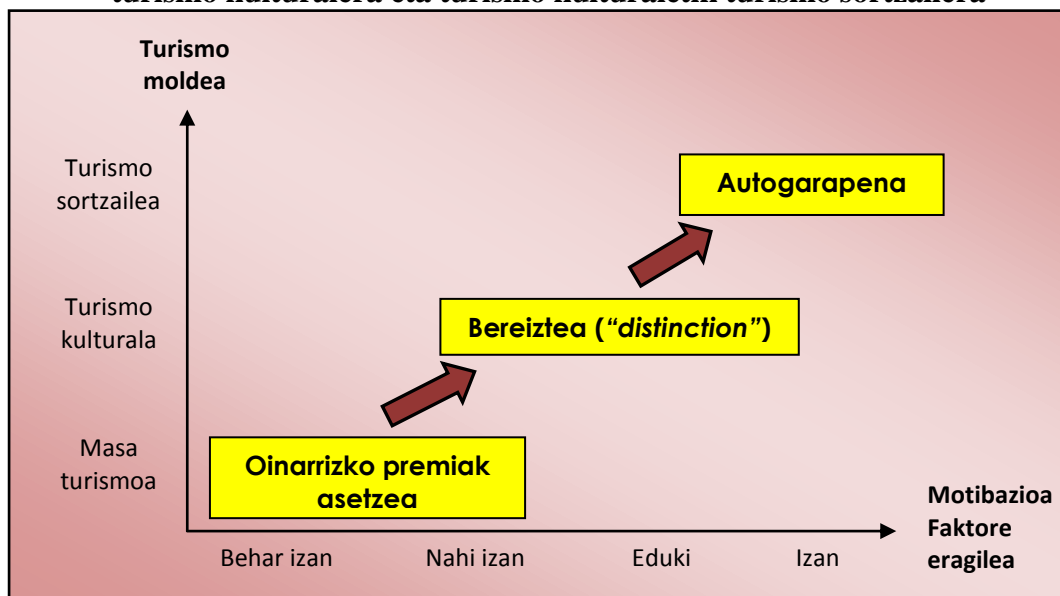
¹⁰⁷ Ohiko turismoaren sinbolo klasikoak argazkia, bideoa eta *souvenir* materiala ziren (dira). Haatik, turismo sortzailearen “emaitza” edo “fruitua” bestelakoa da, harago doa: turista bera “eraldatzen” du, hein batean behintzat; turistari bere baitan gordeko dituen oroigarriak edota trebetasunak ematen dizkio, beste era batera pentsatzera edo jokatzera bultzatuko dutenak: “*turismo sortzailearen bidez bizi izandako esperientziak identitatea sortzeko eta eraikitzeko erabil daitezke*” (Richards, 2003: 120). Turismo sortzaileak, Prentice eta Andersen-en irudiko (2007: 89), “*turistaren eraldaketa errazten edo ahalbidetzen du, modu behin-behinekoan, sentsazio hedonistikoaren bitartez, nahiz modu iraunkorrean, kapitala kulturala goratuz*”.

Esan liteke turismo sortzaileak baduela nolabaiteko loturarik DIY edo “*Do It Yourself*” joera edo mugimendu zabalagoarekin. Joera horren arabera, jende askok nahiago du —eta hala jokatzeko du— gauzak bere kabuz ekoiztea, sortzea edota konpontzea (dirua aurrezteko ez ezik, jostatzeko eta ikasteko ere balio duelako); “prosumitzaile” dira eta “autokudeaketa” eta “autogarapena” dituzte lema.

¹⁰⁸ Ikerlanaren 2.6.3. azpiatalean jaso dugu ideia hori, Fumaroli (1991), Bell (1992) eta Alonso-ren (2009) esanetan oinarrituta.

ardatz. Era berean, puntu horretan gertatu zen turismo kulturalaren eztanda, masa turismotik bereizteko eta “kultura-maila jaso” erakusteko ikur gisa.

3.15. irudia: Aldaketak turismoaren motibazioan eta moldeetan: masa turismotik turismo kulturalera eta turismo kulturaletik turismo sortzailerera



Iturria: Guk geuk egina, Richards eta Wilson (2007: 20) oinarri hartuta.

Nolanahi ere, turismo kultural hura ere laster bihurtuko zen “*must see sights*”-ak bildumatzeko erritu edo ehiza huts (produktu eta zerbitzu jakin batzuk “edukitze” eta “kontsumitze” huts, alegia). Alta, orainsuago, agidanean jendea nekatzen eta gogaitzen hasi da “ikus beharreko” leku eta elementuen segida amaiezina pasiboki ikusten eta “egin beharreko” jarduera estandarizatu jakin mordoa otzan-otzan egiten. Gaur egungo turistak “bereiztea” bilatzen du, baina ez produktu eta zerbitzu formal eta estandar batzuk pasiboki “eduki” eta “kontsumitze” hutsaren bidez, baizik eta esperientzia turistikoen eraginez eta modu aktiboan “izan” eta bere burua “adierazi” eta “eraldatzearen” bitartez, hau da, turistaren beraren abileziak landu eta sormena garatzearen bitartez (autogarapena)¹⁰⁹: “*esperientzia turistikoak turistaren biografia garatzeko lehengaiak dira, eta bidaiariak beren identitatearekin jolastu eta hura eraldatu dezakete bidaian barrena*” (Richards eta Wilson, 2007: 21)¹¹⁰.

¹⁰⁹ Gaur egungo turistak ez dira “*klase nagia*” —Thorstein Veblen-en (1899) hizkera erabilia—; ez dira pasiboak, arranditsuak; estatusa eta identitatea ez dituzte oinarritzen luxuzko ondasunen kontsumoan eta pilaketan. Aitzitik, egungo turistek, nagusiki, “klase aktiboa” osatzen dute eta esperientziak bizi izanez eta haien bitartez bilatzen dute “bereizketa”.

¹¹⁰ Turismo sortzailearen motor nagusietakoa “*autogaratzeko beharrezina*” da. Gaur egun, autogarapen hori, neurri handi batean, “*ezagutza espezializatuak kontsumituz*” edo, nahiago bada, “*abilezia eskatzen*”

Turismo sortzailearen pizkundera, beraz, turismo kulturalaren “hedapen” gisa —edo, areago, turismo kulturalaren “aurkako erreakzio” modura— uler daiteke, Richards eta Wilson-ekin bat etorrira (2006, 2007). Ildo bertsuan, Jelinčić-ek dio (2009) turismo kulturala ezpaltzen ari dela, turistek gero eta “jarduera sortzaile gehiago” egiten dituzten heinean (bizitza estilo postmoderno gero eta zatikatuagoi dagozkienak). D’Auria-ren aburuz (2009), turismo sortzaileak gora egin du turismo kulturalak eboluzionatu egin duelako “esperientzia egiazko eta parte-hartzaileagoetarantz”. Horren haritik, Russo eta Arias Sans-en irudiko (2007), turista eskarmentatuek —eskaintza klasiko eta formalek eman ezin dizkieten “egiazkotasun” eta “originaltasun” bila ari direla— ihes egin nahi diete simulakroei eta esperientzia “antzeztu” eta paketatuei, eta horregatik iparrorratz hartzen dituzte “informaltasuna”, “eskusibotasuna”, “aniztasuna” eta “sormena”. Richards-en ustez (2011b), azken urteotan zenbait aldaketa nabarmen jazo dira turismo kulturalaren baitan, hala produkzioari nola kontsumoari eragin diotenak, eta aldaketa horien ingurumarian piztu eta puztu da turismo sortzailea (3.16. eta 3.17. irudiak):

- Aldaketak produkzioan: lehenago esan dugunez, kulturaren eta ondarearen “zakua” gizentzen joan da, eta goi-mailako kultura jaso eta ukigarriarekin batera, gaur egun gero eta nabarmenago, estimatuago eta bereizgarriago ageri zaizkigu

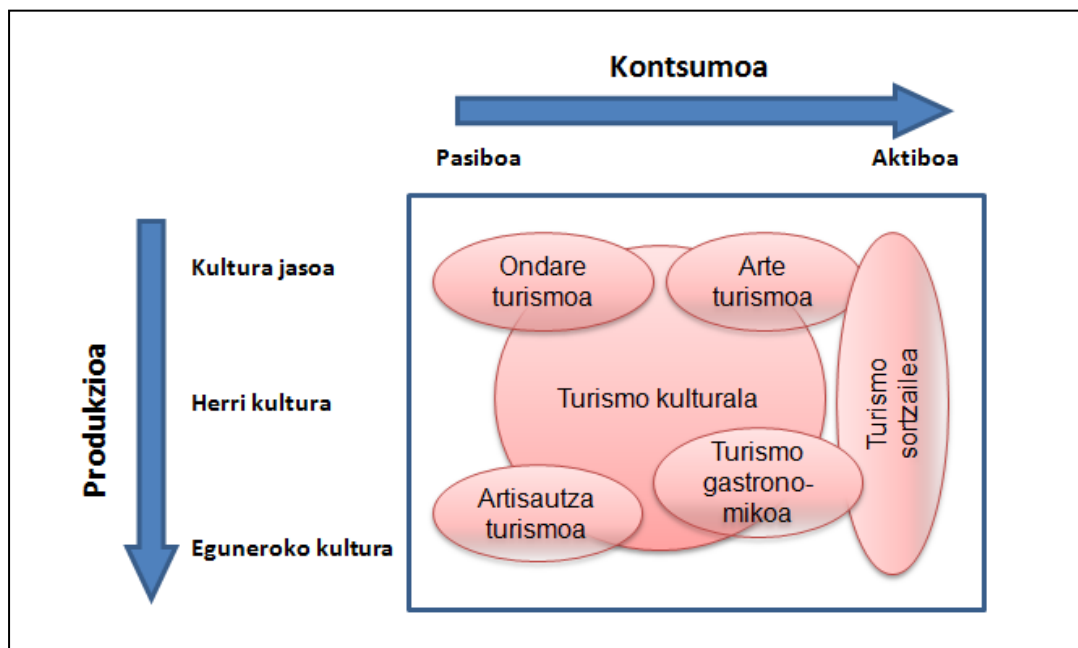
duen kontsumoaren” bidez jazotzen da, zeina kontsumitzailearen barne motibazioan eta ezagutza eta gaitasunen garapenean funtsatzen baita. Kontzeptu horiek Tibor Scitovsky-ren *The Joyless Economy* (1976) ikerlanari dagozkio.

Scitovsky-k biziki kritikatu zituen 1960 eta 1970eko hamarkadetan AEBn nagusi ziren gizarte eta ekonomia balioak, ongizatea kontsumoarekin parekatzen zutenak, kalitatea kantitatearekin, eta garapena hazkunderarekin. Hala izanik, Scitovsky-ren esanetan, estatubatuarren kontsumo moldeak gero eta poz eta asetasun txikiagoa zekarkien herritarrei (“*joyless consumption*”): kontsumo horrek konforta eta segurtasun materiala beste ezer ez zuen bilatzen, eta kanpoko pizgarrietan oinarritzen zen (adibidez, telebista ikustea). Kontsumo mota hori “*abileziarik eskatzen ez duen kontsumotzat*” jotzen eta baztertzen zuen Scitovsky-k. Horren aurkakoa “*abilezia eskatzen duen kontsumoa*” edo “*ezagutza espezializatuen kontsumoa*” da, pertsonaren barruko pizgarrietan funtsatzen dena eta erronka, arriskua eta lorpen sententzia eragiten dituen. Scitovsky-k zioen, “*abilezia eskatzen duen kontsumoa*” goraka joango da (jendeak berritasunak, erronkak, esperientzia parte-hartzaileak bilatuko ditu), bestelako kontsumo molde pasibo, aspergarri eta epe laburrekoen ondoriozko atsekabea handitu ahala. Ezagutza espezializatuen kontsumitzaile bat nekez aspertuko da, aukera baitu bere buruari erronka berriak jartzeko eta bere gaitasunak goratzeko (kirolaren esparruko adibideak oso argigarriak dira: zailtasun mailak gora egin dezake, abilezia maila igotzen den neurrian; hartara, kirolariak ez dio utziko erronka kitzikagarriak izateari).

Turismo sortzailearen gorakadak, bistan denez, Scitovsky-ren argudioak elikatzen eta baiesten ditu.

“herri kultura” eta are “eguneroko kultura” ukiezinak¹¹¹. Horrek, jakina, izan du islarik turismo kulturalen: ondare turismo edo arte turismo “jaso”, “hotz” eta “formaletik” lerratzen ari gara turismo kulturalaren baitako beste “nitxo” edo adar “beroago” eta “informalago” batzuetara, tartean “artisautza turismora”, “turismo gastronomikora” edo “turismo sortzailera”, kultura ulertzeko eta bizitzeko —*biziarazteko*— beste modu bat dutenetara.

3.16. irudia: Aldaketak turismo kulturalaren produkzioan eta kontsumoan



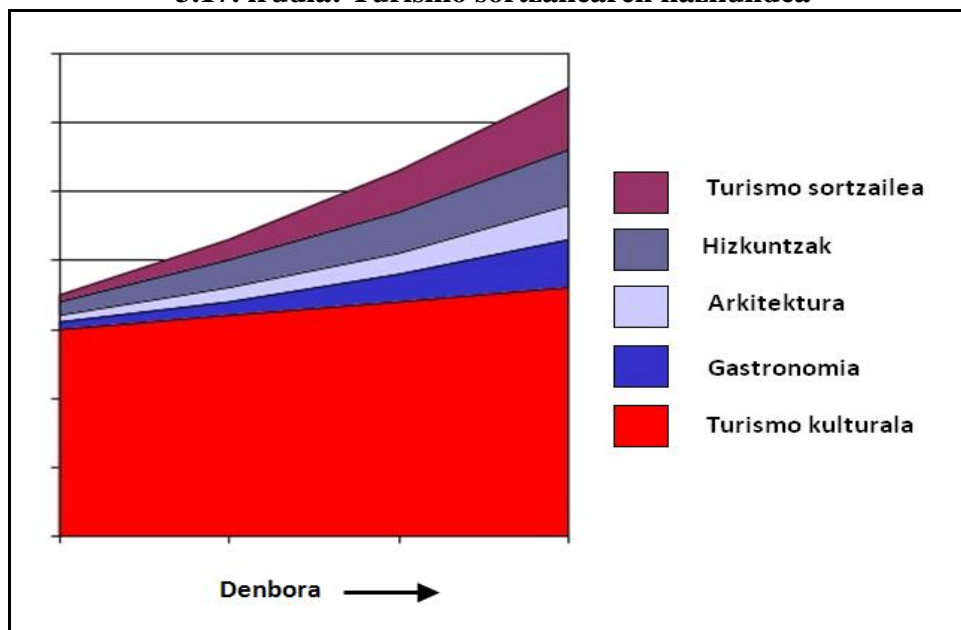
Iturria: Guk geuk egina, Richards (2011b) oinarri hartuta.

- Aldaketak kontsumoan: batetik, bisitariak, gero eta nabarmenago, “orojale kultural” asegaitzak dira (kulturaren maila, adiera eta tankera guztiak kontsumitzeko aukera, ahala eta nahia dute); eta, bestetik, bisitariak, gero eta gehiago, jarrera aktiboa (nahi) dute, esperientziaren jabe eta protagonista izan nahi dute, “prosumitzaile”, “ko-sortzaile”, bizipen pertsonal eta subjektibo propio horretan baitatza —eta ez produktu edo objektu hotzetan— “egiazkotasuna” (“beroa”, existentziala, agian informala); gainera, jarrera aktibo,

¹¹¹ “Herri kultura” biziki indartu da turismo kulturalaren azpimerkatu edo “nitxo” gisa: adibidez, zenbait kalkuluren arabera, *Beatles* musika taldearen kariaz, urtean 600.000 bisitari joaten omen dira Liverpoolera eta 20 milioi libra esterlinako ekarpena egiten diote tokiko ekonomiari (Richards, 2014b: 24). Era berean, “eguneroko turismoa” ere nabarmentzen ari da, turistei aukera ematen baitie jomugaren “larruazalaren azpian” sartzeko (Landry, 2010: 37), “tokiko giroan murgiltzeko” (Richards eta Wilson, 2007: 21); hots, azken batean, tokiko jendearen egunerokotasunaren lekuko izateko eta ohiko gertaerak eta jarduerak arruntak bertatik bertara “arnasteko”.

parte-hartzaile eta ko-sortzaile hori da esperientziari “kutsu berezi eta bereizlea” ematen diona: hots, turistaren beraren “barruko” sentipen, bizipen eta garapena dira marka edo zigilu “bereizleak” (eta ez kanpoko elementu eta objektu formalak).

3.17. irudia: Turismo sortzailearen hazkundera



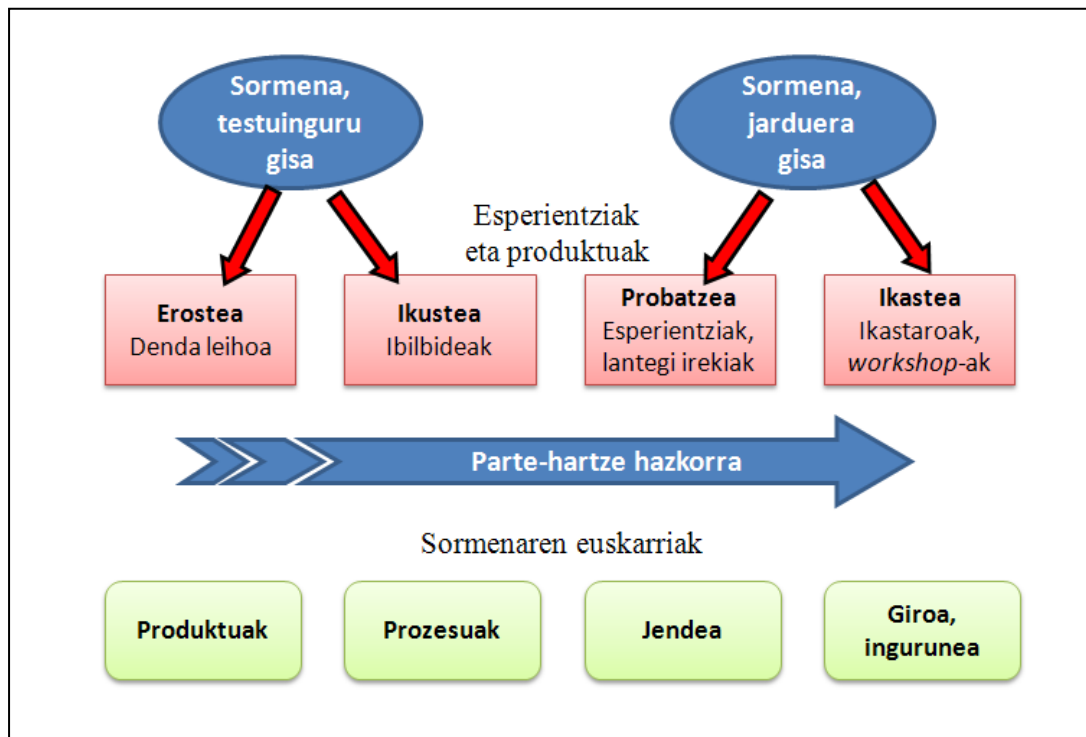
Iturria: Guk geuk egina, Richards (2011b) oinarri hartuta.

Loretan den eta gora doan turismo sortzailearen baitan hainbat mota, estilo edota esperientzia sartzen dira. Guk, Richards (2011a) oinarri hartuta, 3.18. irudian jaso ditugu zenbait turismo sortzaile mota, turistaren parte-hartze maila ezberdinak kontuan izanda eta sormenaren euskarri askotarikoen arabera sailkatuta.

Zenbait turismo sortzaile motatan, sormena “testuinguruan” ageri eta hezurramitzen da, tokiko produktu eta prozesu ukigarrietan, eta ez hainbeste bisitariaren jarrera aktiboan; kasu horietan bisitariari rol pasiboagoa dagokio: “erosle” edota “ikusle” da nagusiki. Beste turismo sortzaile mota batzuetan, oster, sormena “jarduera” gisa ulertzen da, eta bisitariak berak *dihardu* sortzaile, zuzenean eta modu aktiboan parte hartzen baitu: esperientziak bizi ditu, eta erosteaz edo ikusteaz harago doa: probatu, dastatu, ukitu, ikasi egiten du; eta, akaso, bere burua eraldatu eta “hazi” ere bai, hots, *autogaratu*. Sormenaren euskarriak, bada, ukigaitzagoak dira kasu horietan, bisitariari

berari eta jarduerari dagozkiolako, eta, jakina, baita tokian tokiko jendarte, giro eta ingurune berezi eta bereizgarriari ere¹¹².

3.18. irudia: Turismo sortzaile motak



Iturria: Guk geuk egina, Richards (2011a: 1239) oinarri hartuta.

¹¹² Turismo sortzaileak, hartara, hainbat "mozorro" har ditzake: musika turismoa, ardo turismoa, moda turismoa, turismo gastronomikoa, artisautza turismoa, etab. Eta jomuga turistiko sortzaileak ere gero eta gehiago dira; horietako askok sare bat eratu zuten 2010ean (<http://www.creativetourismnetwork.org>), tartean Bartzelonak, Ibizak, Porto Alegrek (Brasil), Santa Fek (AEB), Biot-ek (Frantzia), Bangkok-ek (Thailandia) eta beste zenbaitek.

Bartzelona aitzindari da turismo sortzaileari dagokionez (<<http://www.barcelonaturismo.com/turismo-creativo>>): horrela, bisitariei, ohiko "atrakzioak" eskaintzeaz gain eta gaindi, "Bartzelona sortzailean" buru-belarri murgiltzeko aukera ematen zaie hainbat ikastaro eta jardueraren bidez: gastronomia tradizionala, Gaudí-ren tankerako mosaikogintza, ardogintza eta kabagintza, argazkigintza, arkitektura, diseinua, moda, etab. Ibizak ere badu eskaintza osagarri sortzailerik: *graffity* eskolak, *Body Art* tailerrak, *D.J.* tailerrak, ur azpiko bideo produkzio ikastaroak, etab. Porto Alegren ere bisitariak jarduera sortzaile ugari ditu eskura: fandango tailerrak, marketeria ikastaroak, ehuntzeko eskolak, barbakoa ikastaroak, *mandala* brodatze tailerrak, etab. Santa Fek ere turismo eskaintza sortzaile oparoa du: beirazko perlak egitea, zinemagintza digitala, *monotype* grabatze tailerra, etab. Biot-en bitxigintza eta gemologia tailerrak egin daitezke, beira puztu, margo eta zeramika ikastaroetan parte hartu, etab. Bangkok-en dantza tradizionalak ikas daitezke, Thai *boxing* egiten, Thai masajeak ematen, fruituak zizelkatzen, lore konposizioak egiten, etab.

Baina hiriak ez ezik, turismo sortzaileak landa eremua ere bete-betean jo du. Cloke-k (2007), adibidez, Eskoziako eta Zeelanda Berriko zenbait landa eremu aztertzen ditu, eta turismoaren eta sormenaren arteko loturak ernaraz ditzaketen esperientziak bistaratzen: ekitaldi artistikoak (antzerkia, musika, dantza), abentura turismoa (*puenting*, *rafting*...), tokiko sukaldaritza ikastaroak, arrantza, ehiza, zaldi gainean ibiltzea...

Turismo sortzaileak baditu, gure irudiko, zenbait bereizgarri eta abantaila, ohiko turismo kulturalarekin alderaturik (3.32. taulan jarri ditugu biak aurrez aurre).

3.32. taula: Turismo kulturala *versus* Turismo sortzailea

		Turismo kulturala (ohikoa, tradizionala)	Turismo sortzailea
Jomuga turistikoa	Ikuspegia	Iragana	Oraina eta geroa
	Baliabide turistikoak	Ondare artistikoa Museoak Monumentuak Erdigune historikoa	Identitatea Bizitza estiloa Giroa Sormena Jarduerak
	Baliabide turistikoen nolakotasuna	Estatikoa, ukigarria, hila ("hardware")	Dinamikoa, ukiezina, bizia ("software", "humanware")
	Turismoaren kanpo eraginak	Kontserbazioa	Berrikuntza
	Egiazkotasuna	Kanpotiko itxura(keria); "egiazkotasun antzeztua" gertatzeko arriskua	Tokiko jende eta giro sortzailea (tokiko ezagutza eta jardueretan espezializatua) Dinamikoa eta iraunkorra
	Jomugaren bereizketa ("distinction")	Gero eta zailagoa ("kulturaren serie erreproduktzioa", "McGuggenheimizazioa")	Handiagoa (nekez kopia daitezke tokiko giroa, jarduerak eta sormena)
	Iraunkortasuna	Mugatua (baliabideak ez direlako berriztagarriak)	Handiagoa (baliabideak "bizirik" daudelako eta berriztagarriak direlako: sortze prozesu etengabea)
	Finantzaketa	Publikoa	Merkatua (publiko-pribatua)
Turista	Turistaren jarrera	Pasiboa	Aktiboa, parte-hartzailea, prosumitzailea, ko-sortzailea
	Turistaren lehentasuna	Ikusi ("must see", "sightseeing" erritua)	Probatu, ikasi, esperientziak bizi, autogaratu
	Zentzumena	Ikusmena (begiaren inperioa, kolonizazioa)	Esperientzia "multisentsoriala" (ikusmena, dastamena, usaimena, ukimena, entzumena)
	Egiazkotasuna	Materiala, objektiboa, "hotza"	Existenziala, esperientziala, subjektiboa, "beroa"
	Turistaren bereizketa ("distinction")	Kanpotikoa, formala, objektuari berari dagokio	Barrukoa, informala, turistari berari dagokio
	Turistaren oroigarria	Materiala, froga fisikoa (argazkia, bideoa, postala...)	Ukiezina, turistaren eraldaketa, autogarapena

Iturria: Guk geuk egina, Richards eta Wilson (2006, 2007), Richards (2011a, 2011b) eta OECD (2014) oinarri hartuta.

Adibidez, turismo sortzaileak turisten eta tokiko jendearen (anfitrioien) arteko hartu-eman handiagoa eta sakonagoa —eta, hedaduraz, "egiazkoagoa"— dakar. Are gehiago, turismo sortzaileak "itxuraldatu" egiten du turisten eta anfitrioien arteko harreman

tradizionala: izan ere, tokiko jendea da espezializazio eta ezagutzaren jabea, hots, turistak bere sormena garatzeko bilatzen duenaren jabea eta iturburua. Hartara, “irauli” egiten da turisten eta anfitrioiaren arteko botere harreman tradizionala¹¹³.

Horrez gain, turismo sortzaileak egiazkotasunaren arazoa edo oztipoa gainditzen lagun dezake: esperientzia sortzaileetan, egiazkotasuna ez darie/dagokie kanpoko erreferente objektiboari edo esperientzia gertatzen den lekuari berari (museo *paregabeari*, edo monumentu *originalari*, edo erdigune *historikoari*, edo *jatorrizko* obrari), baizik eta esperientzia edo bizipen horrek duen potentzial eraldatzaileari eta turistaren beraren irudimenari, abileziari eta jarrera parte-hartzaileari (egiazkotasun “existentziala”, “beroa”, “subjektiboa”, “barrukoa”)¹¹⁴. Eta tokiko herritarrak (anfitrioiak) turistaren esperientzia sortzaileerako ezinbesteko elementu aktibo eta protagonista nagusi (bihurtzen) dira, eta utzi egiten diote “estra” huts eta hutsal izateari MacCannell-en (2003) “autentikotasun antzeztuaren” “*show*”-an. Pentsatzekoa da, hortakotz, tokiko herritarrek begi onez ikustea jarduera turistiko hori, eta, halatan beraz, litekeena da esperientziotan aktiboki parte hartzea eta laguntzea, jomuga sortzailea arrakastatsua izan dadin eta turisten eta anfitrioiaren artean gogokidetasuna eta ko-sortzea nagusi izan daitezen. Era horretan, oso litekeena da turismo sortzaileak tokiko herritarren harrotasuna akuilatzea, “*empowerment*” delakoa sustatzea, eta haien identitate bereizgarria areago nabarmentzea.

Horrekin lotuta, turismo sortzaileak tokiko kapital kulturala eta kapital soziala garatzen ere lagun lezake, diru sarrerak areagotzeaz gain, noski. Azkenik, tokiko industria sortzaileari ere on egin diezaioke: zuzeneko diru sarrerak haztea eragin dezakeelako, edota produktu berriak garatzea, sormen harreman sare berriak ehuntzea, tokiko ekoizpenak maila globalean aurkeztu eta ezagutaraztea, eta abar.

¹¹³ Tokian tokiko ezagutza eta abilezia espezifikokoak turismo sortzailea garatzeko iturri eta harrobi nagusiak izan ohi dira. Adibidez, Namibiako emakume eskulangileek turistei erakutsi eta irakatsi egiten diete tokiko eskulanok nola egin, turismoan ohikoa den botere harremana hankaz gora jarriz: anfitrioiak ez da, jada, bisitariaren mendeko eta zerbitzari; aitzitik, tokiko jendea bisitariak ikasi eta esperientziatu nahi dituen ezagutza eta abilezien jabea da. Turismo sortzailea, hortaz, “*empowerment*” edo botere tresna da Namibiako emakumeentzat (Miettinen, 2008).

¹¹⁴ Naisbitt-ek aspaldi adierazi zuen bezala (1994), turismoan benetan garrantzia duena bidaia esperientziaren bizipen subjektiboa da.

Bestalde, turismo sortzaileak bisitari eta turistentzat ere badakarke onurarik: ezagutzak areagotzea eta abileziak garatzea; kultura arrotzetan murgiltzea eta haiek sakonago ulertzea eta bizitzea; tokiko sormenean eta produkzioan zuzenean parte hartzea; eta esperientzia esanguratsu, gogoangarri eta are eraldatzaileak bizi izatea, fruitutzat autogarapena eta are autoerrealizazioa ekar lezaketenak (norbere buruaren “*empowerment*” delakoaren bidez).

Labur bilduz, bada, turismo sortzailearen aldeko apustua guztiz bideragarria —eta are gomendagarria— izan liteke ohiko amuzki edo “atrakzio” turistiko klasikorik (batik bat, ondare ukigarri eta ikusgarririk) ez duten tokientzat¹¹⁵. Ohiko amuzki horiez harago joan nahi duten jomuga helduentzat ere baliagarria izan liteke, ohiko eskaintzaren (4 S”-en, 4 “H”-en eta gisakoen) osagarri, aberasgarri eta bereizgarri. Izan ere —eta hauxe dateke abantaila handiena, ziur asko—, turismo sortzaileak modua eta bidea eman lezake tokian tokiko baliabide ukiezinak nabarmentzeko eta hauspotzeko, eta hori eginik *produktzio kostuak murrizteko* eta *eskaintza turistikoaren malgutasuna eta helmena areagotzeko*. Zergatik diogun hori? Bada, azpiegitura eta ekipamendu kultural ukigarrietan eginiko gastuak, eskuarki, oso handiak izaten dira; eta elementuok txit zurrinak, kopiatzen errazak eta iraunkortasun mugatukoak dira (“*hardware*”). Aitzitik, tokian tokiko kapital kultural, sortzaile eta sozialean egindako inbertsioek ez dute zertan izan hain handiak, eta hagitx malguagoak, bereizgarriagoak (kopiagaitzagoak) eta iraunkorrak dirateke (“*software*” eta “*humanware*”). Baliabide kultural eta sortzaileok, azken buruan, hor daude, bizi-bizirik, borborrean, tokian bertan era dinamiko batean sustraiturik (tokiaren “*arima*” dira, haren “*genius loci*” eta “*sense of place*”-ren euskarri); ez dago, hortaz, ezer berririk *asmatu* beharrik, ez dago ezer *eraiki* beharrik, ez inori *kopiatu* beharrik; ezta *egiazkotasuna antzeztan* edota *itxurakerian aritu* beharrik ere. Nahikoa da —nahiz eta ez den gutxi eta ez den erraza— tokian tokiko elementu berezko eta bereizgarriak identifikatzea eta bisitariarentzat modu erakargarri, baliotsu eta parte-hartzailean antolatu eta eskaintzea.

Beraz, itxura batean biziki interesgarria dirudi tokiko gizartean eta kulturaren bizirik dauden baliabide kultural eta sortzaile berriztagarriak sustatu eta ustiatzeak (esan

¹¹⁵ Zeelanda Berriaz mintzo dela, Raymond-ek (2007) argi aitortzen du herrialde horrek beste askok baino azpiegitura historiko urriagoa daukala eta, horregatik, turismo sortzailea erlatiboki interesgarriagoa dela.

dezagun, bidenabar, baliabideok kasu askotan *gutxiegi erabili* eta *azpi-ustiaturik* izan ohi direla, turismoaren fokapenetik ikusirik bederen). Eta horretarako, ezinbestekoa dirudi produktu eta esperientzia turistikoak sustatzen edota eskaintzen dituzten aktoreek (tartean sektore publikoak) eta esparru kulturalen eta industria sortzaileetan dihardutenek ekimen bateratuak abiatu eta lankidetzan jarduteak, turismoarentzat erakargarri izango diren esperientzia kultural/sortzaile berritzaileak *sortzeko* eta, aldi berean, tokiko kultura eta sormena akuilatzekeo lagungarriak izango diren turismo molde eta esperientzia berritzaileak *sortzeko*¹¹⁶.

Dena dela, turismo sortzailea ezin dugu hartu mauka paregabetzat edo pagotxa hutsezintzat, ezta ohiko turismo kulturalaren aurkari edo ordezkotzat ere. Baina, ezbairik gabe, aukera ederra eskain diezaieke hainbat eta hainbat jomuga eta aktore turistikori “kulturalaren serie erreprodukzioa” eta “hiri paisaien serie erreprodukzioa” saihesteko, tokian tokiko baliabide sortzaile beren berekiei —hala ukigarriei nola, bereziki, ukiezinei— “balio turistikoa” emanda, hots, turistei esperientzia sortzaile eta parte-hartzaile egiazko, gogoangarri eta are eraldatzaileak eskainita. Horrez gain, turismo sortzailearen eraginez baliteke turistaren egonaldia luzatzea, hark jarduera gehiago dituelako eskura (ondare ukigarria pasiboki ikusteaz eta bestelakoez harago), eta litekeena da, halaber, turista jomugara berriz ere etortzea, bisita *berri* bakoitzak esperientzia *berri* bat eta are eraldaketa *berri* bat —aurrekoez bestelakoa— ekar diezaiokeelako.

Nolanahi ere, “mauka” edo “pagotxa” kontuak zeharo alboratuta, aitortu beharra dago turismo sortzailearen onurei buruzko azterketa enpirikorik ia ez dela egin (OECD, 2014). Gainera, Richards-ek (2011a: 1243) dioen moduan, “*beharbada turistentzat zaila da ‘sortzaile’ label horrekin identifikatzea*” (‘kultural’ labelarekin identifikatzea ere ohikoa eta arrunta ez den bezala), ziur aski hitz “potoloak”, labainkorak eta elitismo kutsukoak direlako. Turistek nekez joko dute beren burua “turista sortzailetzat”, nahiz eta modu hazkorrean halako jarduerak eta esperientziak bilatu eta egikaritu. Badirudi,

¹¹⁶ Hainbat adibide esanguratsu jaso ditu OECD erakundeak *Tourism and the Creative Economy* txostenean (2014); baita UNCTAD-ek (2010) ere *Creative Economy Report 2010* txostenean, eta UNESCO-k (2013) *Creative Economy Report 2013. Widening local development pathways* azterlanean; aipagarriak dira, halaber, Richards-en lanak (2003, 2011a, 2014), baita Richards eta Wilson-enak (2007b, 2008) eta Richards eta Russo-rena (2014) ere.

beraz, “sortzaile” etiketak batez ere akademikoentzat eta agintari publikoentzat duela xarma eta erakargarritasuna, eta haiek baino ez darabiltela hitzetik hortzera; besteak beste, moda-modako hitza delako; eta, dudarik gabe, Richard Florida (2010) eta Charles Landry (2000) bezalako *guru*-ek izan dute eraginik, “klase sortzailea” (“*creative class*”) eta “hiri sortzailea” (“*creative city*”) moduko kontzeptuak puri-purian jarri dituztelako¹¹⁷.

Dena dela, egin dezagun pauso bat aurrera. Izan gaitezen sortzaile(ago). Tokiko jendearen eta bisitarien sormena eta parte-hartzea azpimarratu eta sustaturik, *Turismoa + Kultura* batuketak ematen dituen fruituak aztertu ditugu.

Eta *Turismoa + Industria* batuketaren emaitzak ikertuko bagenu? 1) Industria izan al daiteke amuzki turistiko? 2) Eta baliabide edo ondare kultural? 3) Eta turismo sortzailerako euskarri eta lehengai?

Erantzunak 1) bai, 2) bai eta 3) bai dira. Ikus dezagun.

❖ *Turismoa + Industria: Turismo kultural eta sortzailearen baliabidea eta adibidea*

Aurreko azpiataletan esan dugunez, kulturaren esanahia hedatuz eta ondarearen “zakua” gizenduz eta dibertsifikatuz joan da. Besteak beste, postmodernitateak elikatu du prozesu hori; eta, hala, gaur egun ia edozeri “balio kulturala” eslei dakioke eta, ondorioz, ia dena “baliabide kultural” bihur eta halakotzat “kontsumitu” genezake. Jakina, turismoak —lehia globalak akuilatuta eta postfordismoak ahalbidetuta— majo profitatu ditu baliabide kultural asko eta askotariko horiek eskaintzen dituzten aukera berriak; era horretan, turismo kultural “mota” piloa agertu eta ugaritu dira azken urteotan, merkatua hamaika mila nitxo edo txokotan zatikatuz.

¹¹⁷ Kontuak kontu, oso litekeena da turismo sortzaileak “nitxo” edo txoko gero eta zabalagoa betetzea turismo kulturalaren magalean; izan ere, OECD-k (2014: 56-57) aipatzen duenez, *Barcelona Turisme Creatiu* erakundearen ikerlan batek dio 2010ean 14.000 turista sortzaile izan zirela hirian, eta 2,8 milioi euroko gastua egin zutela (kopuru esanguratsuak dira, nahiz eta Bartzelonako turismo kulturalaren sektore zabal eta “*mainstream*”-aren datuekin alderatuta kopuru txikiak izan). Turista sortzaileok, gehienbat, profesionalak eta hezkuntza-maila altukoak ziren, eta Bartzelonan bolada erlatiboki luzean egoteko asmoa zuten. Horietako askorentzat ez zen Bartzelonara zetozen lehenengo aldia. Horrek guztiak agerian uzten du turismo sortzaileak baduela potentzialik turisten egonaldia luzatzeko eta bisitariak behin baino gehiagotan etorrarazteko.

Esana dugu, berebat, turistek gero eta jarrera aktiboagoa eta parte-hartzaileagoa (nahi) dutela, eta “*sightseeing*” erritu estandarizatuetan barik —edo horiez harago— tokian tokiko jarduera eta esperientzia sortzaile eta multisentsorial berezko eta bereizgarrietan buru-belarri murgiltzeari ematen diotela lehentasuna. Horrek turismoaren itu bihurtu ditu tokiko *industria sortzaileak*, turismo sortzaileari ate berriak zabaltzeko giltzak diren aldetik.

Zernahi gisaz, gure irudiko, “*industria sortzaile*” delakoaren adierarik zabalena hartu beharko genuke aintzat eta iturritzat, turismo sortzaileari bide berriak irekitzeko orduan, behinik behin. Izan ere, oro har, bai “*industria*” kontzeptuaren eta bai “*sortzaile*” kontzeptuaren definizio murriz eta murriztailea gailentzen da kasu gehienetan.

Lehenik, “*sormen*” eta “*sortzaile*” kontzeptuei dagokienez, ohiko adiera murriz, artistiko, estetiko, eskusibo eta elitista gainditu beharko genuke, eta zentzurik zabal, “inklusibo” eta demokratikoena besarkatu (hain zuzen ere, “*kultura*” eta “*kultural*” kontzeptuekin jazo den bezala). Hortaz, jarduera edo industria sortzaileez mintzo garela, ezin dugu zerrenda bukatu “Artea” eta “artisautza” soilik sartuta. Throsby-ren lanetan (2001, 2008) eta UNCTAD (2010), UNESCO (2013) eta OECD (2014) erakundeen txostenetan hainbat zerrenda eta sailkapen ageri dira (besteak beste, industria kulturalak eta industria sortzaileak bereiziz). Ez gara gu xehetasunetan tratatuko. Gure iritziz, **industria guztiak dira, definizioz, berez, sortzaileak**; eta ez bakarrik “Artea” (letra larrian idatzitakoa: arte bisualak, antzetzten direnak, literatura eta musika), “artisautza”, “arkitektura”, “diseinua”, “moda”, “zinematografia”, “argazkigintza”, “telebista eta irratia”, “publizitatea”,...; edo, aurrekoen gain —eta soka oraindik gehiago tenkatuz—, “gastronomia”, “bideo jokoak”, “komikiak”, “lurringintza”, “*software*”-a, “kirolak”, eta abar. Are gehiago —eta sokari azken tiratua egingo diogu—, ez al dira industria *sortzaileak* “automobilgintza”, “ardogintza”, “gaztagintza”, “armagintza” edo “makina erreminta”? *Glamour*-a falta zaie? Ez dute xarmarik? Ez dira estetikoak? Guri begitantzen zaigu horiek guztiak industria sortzaileak direla eta bisitariei esperientzia sortzaile, egiazko eta bereizgarriak biziarazteko gaia dutela. Aski dute ateak zabaldu, bisitariei barrura sartzen utzi eta “sukaldea” erakustea eta biziaraztea.

Bigarren, “industria” diogunean, hitzari adierarik zabalena eman beharko genioke, eta ez mugatu “manufaktura” kontzeptura edo “bigarren sektore” hutsera. Beraz, “industria” kontzeptu zabal horren baitan sartu beharko genuke **edozein jarduera produktibo eta edozein enpresa**, tartean nekazaritza edo abeltzaintzari dagozkionak nahiz hirugarren sektorekoak (eta are laugarren eta bosgarren sektorekoak ere, sailkapenak sailkapen), hala jabetza pribatua nola publikoa dutenak. Gure ikerlanaren atal enpirikoan “kolore” guztietako jarduerak eta enpresak izango ditugu aztergai, turismo sortzaile eta industrialerako baliabide eta adibide gisa plazaratuta.

Bestalde, enpresak eta industria —adierarik zabalenean ulerturik— *ondare kultural* ote diren kolokan jarriko du jende askok. Gure ustez, baina, kulturaren eta ondarearen fokapen zabal, etnologiko-antropologiko eta postmodernotik begiratuta, nabarmena da jarduera produktiboek hein handi batean tokiko gizartea zizelkatzen dutela, kulturaren eta nortasunaren kausa eta ondorio direla, edozein tokiren “*genius loci*” eta “*sense of place*”-ren osagai eta muin direla.

Izan ere, ukaezina da jarduera produktiboak —industriak— jendearen izana eta izena eraiki izan duela betidanik. Eibartarrak *armaginak* dira, Bergararrak *mahoneroak*, Arrasatearrak *sarrailagileak*, Azkoitiarrak *abarketagileak*, Tolosarrak *papergileak*, Beasaindarrak *bagoneroak*, Oñatiarrak *txokolategileak* eta Errenteriarrak *gailetagileak* (nahiz eta gazteenek agian ez dakiten ongi izen hori nondik eta zergatik datorkien). Nolanahi ere, izen —edo, nahiago bada, *goitzen*— horiek ez dira kasualitatearen alaba, kasualitatearen fruitu baizik. Lana, izana eta izena uztartzen dira hor, sinbiosi estuan. Lanbidea *izanbide*. Eta *izenbide*.

Norbaitek esango du, haatik, industriari “ondare” eta “kultural” izendapena aitortzekotan, industria horrek *historikoa* behar duela izan: *antzinakoa*, *antigoalekoa*, *tradizioaren tradizioz* “*enblematikoa*”. Eta, areago, *museo* batean jasoa behar duela. Hots, ***industria hila***. Antza, hildakoari eta museoan ehortzitakoari baino ez zaizkio aitortzen —aitortzekotan— “ondare” estatusa, “kultural” etiketa eta —kasu bakan batzuetan— *ustiagarritasun* “turistikoa”.

Industria “hila”: ondare kultural eta baliabide turistiko

Elementu eta lantegi industrial *hilek* denboran zehar, pausoz pauso, izan duten balorazio sozialaren, aintzatespen kulturalaren, aitorpen instituzionalaren eta —kasuan kasuko— erabilera turistikoaren bilakaera hainbat autorek aztertu eta bistaratu dute (Hewison, 1987; Mansfield, 1992; Prentice, 1994; Edwards eta Llurdés, 1996; Jansen-Verbeke, 1996, 1999; Llurdés i Coit, 1994, 1999; Capel, 1996; Benito del Pozo, 1997, 2002; Hospers, 2002; Homobono, 2007, 2008; Casanelles, 2007; Álvarez Areces, 2007, 2008, 2009, 2010; Pardo, 2002, 2004, 2008, 2010, 2011; Niccolai, 2009; Sobrino, 2010; Makua, 2011, 2012a; Donaire, 2012). Zehazki Euskal Herriko ondare industrialaren gorabeheren inguruko lanik ere ez da falta (besteak beste, Ibañez eta Zabala, 2003; Herreras eta Zaldua, 2009; Eusko Jaurlaritza, 2012a; Puertas, 2014a)¹¹⁸.

Elementu eta lantegi industrial *hilak* ez dira kolpetik eta bat-batean bihurtu “ondare”, are gutxiago “ondare kultural”, eta, askoz gutxiago, “baliabide turistiko”. Prozesu hori luzea eta gatazkatsua izan da, bidean hainbat inertzia, aurreiritzi eta koska gainditu edo saihestu behar izan baitituzte (jarraian ikusiko dugunez). Casanelles-ren aburuz (2007: 59), “*ondare industrialak, ziur aski, XX. mende erdiaz geroztik agertu den ondarerik interesgarri eta eztabaidatuena da*”: interesgarria, bere balioa ohikoak ez diren bestelako parametro batzuen arabera neurtzen delako (eta ez estetikaren edota antzinatasunaren arabera); eta eztabaidatua, gizarteak ondare kontzeptuaz betidanik izan duen paradigmarekin bat ez datorrelako, eta horrek jende askoren onarpena zaildu duelako.

Prozesuaren abiapuntua 1960ko hamarkadaz gerora gertatu zen paradigma fordistaren ahitzean eta ondorengo desindustrializazioan kokatu behar da, batez ere Erresuma Batuan, Industria iraultzaren sehaska izandakoan, hain justu. Hurrengo hamarkadetan beste zenbait bazterretan ere —eta gurea ez zen libratu— fordismoaren gainbeherak eta krisi industrialak hainbat jarduera, lantegi, hiri eta eskualde gogor jo zituen, teknologia ugari zaharkiturik eta bazter utzi, eta enpresa asko ixtera behartu. Krisiak biziki zigortu zituen Europako industria gunek tradizionalak eta sektore helduenak, tartean meatzaritza, siderurgia, untzigintza eta oihalgintza (Hewison, 1987; Prentice, 1994; Jansen-Verbeke,

¹¹⁸ Industri Ondare eta Herri Laneko Euskal Elkartearen (AVPIOP-Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública erakundearen) web orrian hamaika dokumentu eta ikerlan daude eskuragarri: <<http://avpiop.com>>.

1996; Benito del Pozo, 1997, 2002; Hospers, 2002). Makina bat lantegik porrot egin zuten, eta makina bat eraikin eraitsi zituzten. Horrek guztiak ondorio latzak ekarri zituen: industria eraikin aurrituak, makineria zaharkituak, lurzoru kutsatuak, ingurumen narriatua, paisaia desitxuratuak, eta giro sozioekonomiko gaiztotua (langabezia, tentsio sozialak, etab.). Hainbat tokitan bortitza izan zen kolpe ekonomiko, sozial eta are emozionala, eta lazgarriak orban urbanistiko eta arkitektonikoak.

Toki gehienetan, lehendabiziko erreakzioa iraganeko aztarna oro desagerraraztea izan zen, arrasto mingarriok ezabatu eta ahaztea, eta, nolabait, “*industriaurreko paisaia naturalera itzultzea*” (Janse-Verbeke, 1999: 70). Iraganeko “hondakin” eta aztarnok, kasu gehienetan, interesik gabeko oztopo fisikotzat hartzen zituzten, desagerrarazteko zail eta kostu handikotzat, eta antzinako ondare historikoak izan ohi duen balioa aitortzeko “gazteegitza” (Arocena, 2004; Makua, 2011). Baina, era berean, agerikoa zen, ikuspegi sozial eta politikotik begiraturuta, aurritutako elementu eta lurzoru haiek erronka eta aukera ere bazirela —edo *izan zitezkeela*— toki industrial andeatu haiek “berreskuratzeko”, beste erabilera batzuen bidez tokiok biziberritu eta garatzeko (Pardo, 2008; Niccolai, 2009)¹¹⁹.

Gainera, krisi eta desindustrializazio testuinguru hartan, mugimendu akademiko eta sozialak ere pizten eta indartzen joan ziren ezari-ezarian, elementu industrial *hil* haiek —ezabatu beharreko eragozpen eta trabatzat hartu ordez— sozialki eta kulturalki balioesteko, ondareztat aitortzeko, legearen indarrez eta instituzionalki aintzat hartu eta babesteko, eta, beste erabilera batzuk —tartean, turistikoak— emateko (hots, elementuok erabil zitezzen eremu industrial andeatuak biziberritzeko, adibidez museo edo interpretazio zentro bihurtuta). Xede horretan, haatik, hainbat *inertzia*, *aurreiritzi* eta *koska* gainditu behar izan zituzten, gaur egun ere —hein batean bederen— indarrean dirautenak (Soyez, 1986; Capel, 1996; Pardo, 2002, 2004, 2008; Homobono, 2007; Makua, 2011):

- Elementu industrial *hil* haiek, oro har, porrotarekin lotu ohi ziren, eta ondorio kaltegarriekin uztartzen: gainbehera ekonomiko eta sozialarekin eta ingurumenaren

¹¹⁹ Ildo horretan, Jane Jacobs-en hitzok (1961: 188) lematzat har zitezkeen: “*New ideas must use old buildings*”.

narriadurarekin, batez ere. Hortaz, ezinbestekoa zen tokiko jendearekin *ariketa pedagogiko* sakon bat egitea.

- Garaiotan ondarearen eta kulturaren kontzeptu (edo aurreiritzi) murriztuz, estetiko eta elitista zen nagusi. Edertasunaren, artearen eta antzinatearen irizpideek markatzen zuten, ez beste ezerk, zer zen —edo izan zitekeen— ondare/kultura eta zer ez. Eta ildo horretan, industria *hila* ez zen jotzen, inondik ere, edertzat eta interesgarritzat, are gutxiago artetzat edo kulturatzat, ezta —salbuespenak salbuespen— antzinakotzat ere¹²⁰.
- Industria guneak eta lantegiak, sorreratik bertatik, iraupen laburrekotzat, aldi baterakotzat hartzen ziren; eta, horrekin loturik, elementu eta lantegiak —aurrerakuntza teknologiko azeleratuek zanpaturik— gero eta azkarrago zaharkitzen, baliogabetzen eta hondatzen ziren, eta horietako asko zuzenean bota edota suntsitu egiten zituzten. Gainera, elementu eta lantegi industrial haietan gehien-gehienak ez ziren apartekoak, berezi eta bakarrak; aski errepikakorrek, estandarrek eta zabarrak baizik (elementu eta lantegion ezaugarri nagusia funtzionaltasuna baitzen, lanerako eraginkortasuna, ez besterik).
- Oztopo ekonomiko bat ere indarrean zen: industria aurreratu haien jabeek —zeinak, esan dezagun bidenabar, *pribatuak* baitziren kasu askotan— uste ohi zuten errentagarriagoa zela makineria *hila* “*txatar*” gisa saltzea, eta are lurzoru edo orubea bera ere saltzea. Izan ere, eraikin eta elementuak zaharberritzeak kostu handiak zekartzan, batez ere eraikin eta elementuok oso kalteturik edota hondaturik bazeuden.

¹²⁰ Lehenago ere esana dugunaren harira, eta Llundrés i Coit-en hitzak baliatuta (1999: 148), gizakiak betidanik interesa izan du arbasoengandik jasotako ondarrerako, baina interes hori “partziala” izan da, alegia, “*aztarna klase batzuei lehentasuna eman izan zaie (elizei, katedralei, museoiei, jauretseei, gazteluei, etab.), eta aldi berean beste arrasto batzuk alboratu izan dira (meategiak, fabrikak, portuak, kolonia industrialak, etab.)*”. Hots, batetik, herrialde baten antzinako distira (politikoa, militarra, erlijiosoa edo artistikoa) nabarmentzen duten edo klase sozial pribilegiatuei dagozkien aztarnak leudeke; eta, bestetik, ingurunea narriatu edo desitxuratu duten jarduera batzuei lotzen zaizkien edo klase sozial ez hain “elitista” eta xumeagoei dagozkien aztarnak, estetika “mugatukoak”, leudeke. Era horretan, “*klaustro erromaniko baten kapitelak edo katedral gotiko baten arrosa leihoak balio historiko handiagoa izan du beti oihalgintza kolonia bateko etxebizitzek, fabrika baten tximiniak edo meategi bateko tunelek baino. Era berean, azken horiei ez zaie aitortu besteei hainako balio estetiko eta erromantikorik*”. Ildo bertuan, Homobono-ren esanetan (2007: 8), “*historian zehar, klase menderatuek ez dituzte lantokiak monumentu historikotzat hartu, sufrikario eta esplotazio gunezkat baizik, tentsio eta gatazka gunezkat; aldi berean, klase agintarientzat lantokiek beste esanahi bat izan dute: boterea eta errealizazioa*”.

- Zailtasun legal edo administratiborik ere bazen: kasu askotan, administrazio maila eta sail ezberdinen artean nahasmena zen nagusi, industria *hilaren* hondakin eta arrastoekin zer egin edota eskumena eta ekimena nori zegozkion argitu ezinik.
- Traba fisiko edo geografikorik ere ez zen falta (balizko ustiatze kultural eta turistikoa zailtzen zutenak): hainbat eremu industrial hagitz urruti zeuden ohiko gune edo ibilbide turistikoetatik edo herri nahiz hiriko aisia guneetatik. Horregatik, eraikin edo elementu industrial aurrituak “berreskuratzeko” ekimenek sarritan errezeloak eragiten zizkieten balizko inbertitzaileei, arrisku handikoak iruditzen zitzaizkielako.

Baina industria *hilaren aldeko haizeak* ere altxatu ziren, aipaturiko inertzia, aurreiritzi eta koskei aurre egiten lagunduko zutenak. Horrela, industria *hilari* “ondare” aitortpena, “kultural” izendapena, babes legal eta instituzionala eta, zenbait kasutan, erabilera turistikoa emateko bidean, ezinbesteko faktore eta mugarri izan ziren honako hauek (Jansen-Verbeke, 1996, 1999; Casanelles, 2007; Benito del Pozo, 1997, 2002; Pardo, 2002, 2004, 2008; 2010; TICCIH, 2003; Vicenti, 2007; Homobono, 2007, 2008; Álvarez Areces, 2008; Makua, 2011; Donaire, 2012; Eusko Jaurlaritza, 2012a):

- ◆ 1960ko hamarkadan zientzia edo diziplina akademiko berri bat sortu zen, ***arkeologia industrial***, sustraiak Erresuma Batuan errotu eta handik beste herrialde batzuetara hedatu zena (Vicenti, 2007). Arkeologia industrialak “*gizarte industrialaren antropologia historikotzat*” har dezakegu (Homobono, 2008: 70). Arkeologia industrialari zor zaio, neurri handi batean, industria *hilaren* alde gizartearen sensibilizazioak, aldarrikapenek eta mobilizazioek gora jo izana, batik bat desindustrializazioak gogorren astindu zituen eremuetan (Makua, 2011)¹²¹. Hain zuzen ere zientziaren eta akademiaren esparrutik gizartearen magal zabalerako jauzi edo urrats horretan gauzatuko zen “ondare industrial” kontzeptuaren pizkundea: “*ondare industrial, arkeologia industrialaren adierazpen kulturala da*” (Álvarez Areces, 2008: 9). Era horretan, ondare industrial historikoa birgaitzea eta

¹²¹ Urte haietan, halaber, sentsibilizazioaren azterna nabarmen asko. Hura ikusita, Erresuma Batuko gizartearen tokiko hainbat elkarte *amateur* sortu ziren, zaletu modura ondare hura defendatzeko ikerketa lanak, publizitatea eta ekitaldi politikoak antolatu zituztenak. Herritarren mugimendu horiei dagokienez, aski ezaguna da 1962 urtea, mugarria delako. Orduantxe eraitsi zuten Londoneko *Euston Station*-eko atari doriarra (1835-1837), herritarrek haren alde kanpaina luze bat egin ondoren. Edonola ere, kanpaina hari esker, ondare mota horrekiko interesa zabaldu zuten herrialdean (Eusko Jaurlaritza, 2012: 98).

berrerabiltzea “jokabide ekintzaile” bihurtzen hasiko zen bere horretan, desindustrializazioak zigortutako eremuetako biztanleen estimurako ikur, eta eremu horietan gailen zen joera fatalista hausteko gako.

- ◆ Aurrekoarekin loturik, 1960ko hamarkada hartan bertan jaio zen *Ironbridge Gorge Museum*, Severn ibaiaren haranean, industrializazioaren mundu-mailako sorlekutzat jotzen den tokian (han urtu baitzen burdina, historian lehenengoz, harrikatzaren bitartez) eta Erresuma Batua “munduaren tailer” bihurtu zuenekoan. Hurrengo hamarkadetan, museo aitzindari horren sorrera eredutzat hartuko zuten beste hainbat museo industrialek, bai Erresuma Batuan bertan eta bai Europako beste lurralde batzuetan ere (Benito del Pozo, 2002; Pardo, 2002). Ondare industrialaren “musealizazioa” abiatua zen¹²².
- ◆ Industria *hila* ondare gisa balioztatzeko “musealizazio” bide horretan, 1972 urtea ezinbestez aipatu behar da, orduan sortu zelako, Frantzian, lehenengo *ekomuseoa* (*l'Écomusée de la communauté urbaine Le Creusot-Montceau-les-Mines*). Ekomuseoa museoaren eta ingurunearen arteko batuketan datza (Pardo, 2008); helburua da “*paisaia baliatzea museo bateko erakusketa aretoa*” bailitzan (Álvarez Areces, 2008: 9), hots, elementu eta aztarna guztiak beren jatorrizko lekuan eta egiazko testuinguru funtzionalean txertaturik uztea eta erakustea. Ekomuseoaren kontzeptuan bat egiten dute ikerketak, tokiko garapenak eta herritarren parte-hartzeak, kulturaren ikuspegi antropologiko batetik abiatuta, arkeologia industrialarekin eta teknikaren historiarekin uztarturik (Homobono, 2007, 2008).
- ◆ Aipatzekoa da, halaber, 1973an sortu zela *The International Comitee for the Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH) nazioarteko erakundea, helburu izanik industriaren eta gizarte industrialaren herentzia kulturala zaintzea, balioztatzea eta sustatzea. Ondare industrialean mundu-mailako aditu sare batek osatzen du. TICCIH, gainera, UNESCOren baitako ICOMOS erakundearen aholkulari da “*Gizateriaren Ondarea*” izendatzeko orduan.
- ◆ 1978an, UNESCOk “*Gizateriaren Ondare*” izendatu zuen *Poloniako Wieliczka-ko gatz meategia*; haren atzetik, urtez urte beste zenbait gun e eta elementu industrialek

¹²² Gaur egun, Ironbridge Museoak ehunka mila bisitari jasotzen ditu urtean; bistan denez, “*beste historia bat posible da*” (Álvarez Areces, 2008: 24). Erresuma Batuan, egun, ondare industrialak erabat txertatuta eta onartuta dago ondare kulturalaren baitan, eta eskualde eta hiri askotako eskuorri edo liburuxka turistikoetan elementu industrialen berri ere ematen da.

ere erdietsi dute titulu hori, beste anitz hautagairi aurrea hartuta. UNESCO, horrela, industrializazioaren lekuko eta aztarnen babesle nagusietakoa bihurtu da. Eta industria *hilaren* estatus kulturalaren euskarri eta ustiatze turistikoaren bermerik eraginkorrenetakoa ere bada¹²³.

- ◆ Euskal Herrian 1980ko hamarkadan ekin zitzaion ondare industrialala ikertu, zaindu eta babesteari (Ibáñez eta Zabala, 2003; Pardo, 2004, 2008; Eusko Jaurlaritza, 2012a). Bilbon egin ziren, 1982an, Industria Ondarearen Lehen Jardunaldiak, Eusko Jaurlaritzak eta Kataluniako *Generalitat*-ak, biek batera, antolatuta. Jardunaldi haietatik bertatik sortu zen *Asociación de Amigos del Museo de la Técnica* (Euskadiko Teknikaren Museoaren Lagunen Elkarte) izeneko elkarte, eta beren-beregi adierazi zuen bere helburua zela enpresak bultzatzea gerora Euskadiko Industriaren Museoa izan zitekeena —baina oraindik ere ez dena— eratzeko balio zezakeen ondare oro ematera. Elkarte hori urteen joanean *Industri Ondare eta Herri Laneko Euskal Elkarte* (IOHLEE, gaztelaniaz AVPIOP) bihurtu zen. Zehazki, 1988an gertatu zen aldaketa, lehen aipaturiko Euskadiko ondare industrialala ikertzeko, babesteko eta aldarrikatzeko helburuarekin eratu baitzen elkarte berria (Eusko Jaurlaritza, 2012a)¹²⁴.
- ◆ 1980ko eta 1990eko hamarkadetan, *ondare industrialean oinarritutako turismoa* piztu eta zabaltzen joan zen hainbat lekutan, batez ere tokiko garapena hauspotzeko estrategia gisa (Jansen-Verbeke, 1996, 1999; Álvarez Areces, 2008; Makua, 2011). Estrategia turistiko horiek bereziki indartsu eta arrakastatsuak izan ziren tradizio turistiko gutxiko herrialdeetan (hala nola Europako iparraldekoetan); aldiz, tradizio turistiko handiko herrialdeetan, bereziki Mediterraneo aldekoetan, bestelako

¹²³ Lehenago ere esana dugun bezala, “ondare” eta “kultura” kontzeptuen esanahia eta esparrua zabalduz joan dira. Hala egin du UNESCOk ere denboran zehar, biltzarrik biltzar eta adierazpenik adierazpen (UNESCO, 1972, 1982, 1989, 1992, 2001, 2003). “*Gizateriaren Ondare*” izendatutako elementu industrialen kasuan ere, ikuspegi zabala darabil eta askotariko elementuak aintzat hartzen ditu: fabrikak, komunikabideak, aztarna arkeologikoak, paisaia industrial kulturalak, etab.

¹²⁴ IOHLEEek lan eskerga egin du: besteak beste, Euskadiko ondare industrialaren inbentarioa mamitu du, bi fasetan: lehenengo fasean (1900-1994), 1.227 elementu jaso zituen, 1840 eta 1940 urteen artekoak; bigarren fasean (2004-2005), inbentarioaren muga kronologikoak 1980ko hamarkadara hedatuta, 2.680 elementu (Eusko Jaurlaritza, 2012).

Horrekin loturik, azken hamarkadetan gero eta elementu industrial gehiagok lortu dute gurean “*ondare kultural*” izendapenak dakarren babes normatibo eta instituzionala. Nolanahi ere, oraindik bide luzea eta pedagogia sakona dago egiteko, batez ere industria *hilaren* balioespen soziala bermatu eta ustiatze turistikoa ahalbidetu nahi bada. Gogoratu besterik ez dago 2014 urtearen hondarrean Sestao-Trapagarango *Babcock & Wilcox* enpresa, itxi ondoren, nola hustu eta haustu zuten, puskaz puska, lapurrek, nahiz eta IOHLEEek behin eta berriro salatu eta aldarrikatu aztarna industrial hura babestu eta “ondare kultural” izendatu behar zela.

baliabide turistiko batzuei eman izan zaie lehentasuna (4 “S”-ei batik bat, eta neurri apalagoan 4 “H” tradizionalai), ondotxo dakigunez; haatik, azken urteetan ondare industrialara ere aintzat hartzen hasi dira, eskaintza turistiko-kulturala aberasteko eta turista berrien nahietara egokitzeko xedez (Pardo, 2008)¹²⁵.

- ◆ Aipatzekoa da, gainera, ondare industrialara balioztatu, “musealizatu” eta turistikoki ustiatzeko estrategia horiek *Europako Batasunak sustaturiko programen eta diru funtsen laguntza* izan dutela, batez ere desindustrializazioak gogorren jipoituriko eskualdeetan (FEDER, URBAN, PNIC, RECHAR, RESIDER, INTERREG, LEADER, PRODER edo CULTURES). Tokian tokiko agintari publikoek ere (autonomia erkidego, probintzia nahiz udalerrri mailakoek) lagundu izan dute, gutxi-asko, xede horretan (Álvarez Areces, 2008, 2010).
- ◆ Ildo horretan, 2002an *European Route of Industrial Heritage (ERIH)* ibilbidea sortu zen, gaur egun ere badirauena. Europa mailako ibilbide bat da, ondare industrialarekin loturiko punta-puntako paisaia, museo, eraikin eta elementuak biltzen dituen eta horien inguruan turismo industrialara xaxatu nahi duena. Europako Batasunaren INTERREG II C ekimenak bultzatuta, hasieran Alemania, Holanda eta Erresuma Batuko ondare industrial historikoa baino ez zuen jasotzen bere baitan, *anchor point* edo erreferentzia puntu gisa. Gaur egun, ordea, beste hainbat lurraldetako gune industrialak ere hartzen ditu: Belgika, Danimarka, Frantzia, Italia, Norvegia, Polonia, Suedia eta Katalunia, besteak beste. Ondare industrialaren eta

¹²⁵ Nazioartean eta bereziki Europan hainbat esperientzia arrakastatsu daude ondare industrialara darabiltenak tokiko garapena sustatzeko eta turismoa xaxatzeko bitartekotzat. Bi aipatuko ditugu: Alemaniako Ruhr Arroa eta Kataluniako *Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica*.

Alemaniako Ruhr Arroa Europako eremu industrial garrantzitsuenetakoa izan zen (meatzaritza eta siderurgia tarteko eta Dortmund, Essen, Duisburg eta Mülheim bezalako hiriak denen buru). 1960 eta 1970eko hamarkadetakoa krisiak eta desindustrializazioak hondakin eta aztarna industrial eskergak utzi zituzten eta, horietan oinarrituta, 1980ko hamarkada bukaeran eskualde osoaren biziberritze ekonomiko, ekologiko eta sozialari ekin zitzaion, ondare industrialaren balioespina, “monumentalizazioa” eta “musealizazioa” eta berrerabilpen kultural eta turistiko ardatz hartuta. Zollverein-go ikatz meategia 2001ean “*Gizateriaren Ondare*” izendatzea eta Ruhr Arroak 2010ean Europako Kultura Hiriburutzat lortzea estrategia arrakastatsu horren bi garaikur dira (Álvarez Areces, 2008, 2010; Gallego, 2011).

Bestalde, *Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya* (mNACTEC) adibide eredugarria dugu Europako museologia industrialaren esparruan. Museoa eratzeko ideia 1976an piztu zen, Europan gisa horretarako museorik ia batere ez zegoela. 1981ean proiektua ofizialtzat hartu zuen *Generalitat*-ak eta Katalunia osoko industrializazioa besarkatuko zuen sistema bati ekin zion. Lurralde osoa estaltzen duen museo sare bat da (26 museo tematikok osatua), egoitza nagusia Terrassan duena, antzinako “*Vapor*” *Aymerich Amat i Jover* fabrikari, hain zuzen. 26 museoetan barrena, hamaika gai eta jarduera industrial eta zientifiko jorratzen dira: papera, kortxoa, zementua, gatza, zeramika, etab. Esperientzia eredugarria da, bai bildumen osotasun eta aberastasunagatik, bai eraberritu eta berrerabili diren eraikin eta arkitektura industrialengatik, eta bai Katalunia osorako planteatu den sistema integratu eta dezentralizazio moldeagatik (Prats, 2007; Pardo, 2010).

turismo industrialaren bitartez Europaren integrazioa bilatzen du (Ebert, 2003; Pardo, 2008, 2011).

- ◆ Aurrekoarekin lotuta, 2003an TICCIH erakundeak bilera egin zuen Moskun eta bertan *Ondare Industrialari buruzko Nizhny Tagil-eko Gutuna* onartu zen (TICCIH, 2003). Gutun horrek “*ondare industrialaren balio unibertsala*” azpimarratzen du; zehazki, Gutunak dio ondare industrialak “*balio soziala*” duela, gizon eta emakume arrunten bizimoduaren zati eta erakusgarri delako eta, halatan, identitate sentimendua ematen duelako; “*balio teknologiko eta zientifikoa*” ere badu, produkzioaren, ingeniartzaren eta eraikuntzaren historian; eta “*balio estetiko*” nabarmena ere izan dezake, bere arkitektura, diseinu edo planifikazioaren kariaz. Horrez gain, *Nizhny Tagil-eko Gutunak* dio garrantzitsua dela ondare industrialak katalogatzea, erregistratzea eta aztertzea, baita hura legalki babestea, mantentzea eta kontserbatzea ere (ahal dela, osotasun funtzionalari eutsiz eta *in situ*). Eta funtsezkoa da, halaber, ondare industrialak aurkeztu, erakutsi eta ezagutaraztea: “*ondare industrialarekiko jendearen interesa eta atxikimendua lortzea da hura kontserbatzeko modurik seguruenak*”; horretarako garrantzitsuak dira, besteak beste, “*teknika eta industrian espezializaturiko museoak*”, baita “*eremu industrialetan turismoa sustatzea*” ere (TICCIH, 2003).
- ◆ 2004an, MTEaren babespean, *Ondare Industrialari eta Turismoari buruzko Lehenengo Biltzarra* egin zen, Poloniako Zabrze hirian¹²⁶. *Zabrze-ko Adierazpenean* ondare industrialak historiaren lekuko baliotsu eta ordezkazintzat jo zen eta, modu esplizituan, turismo industrial *hilari* balio turistiko handi eta dinamikoa aitortu zitzaion. Areago, monumentu eta elementu industrialak iraunarazteko, jarduera turistikoak ezinbesteko zirela onartu eta haiek koherentziaz erabiltzeko gomendatu zuten. Horrez gain, “turismo industrialak” ikertu eta definitzeko ere eskatu zuten, baita haren potentziala eta turistak soslaia aztertzeko ere (Pardo, 2008; MTE, 2011).

Labur bilduz eta ezberrik gabe, ondare industrial *hila* iraunarazteko, balioztatuz eta (berr)erabiltzeko modurik hedatuena “musealizazioa” —eta, hedaturaz, haren ustiatze kultural eta turistikoa— izan da, adierarik zabalenean ulerturik: museo industrialak,

¹²⁶ Geroztik, MTEak urtero egin izan du biltzar hori leku berean, gehienetan Europako Batzordearekin, UNESCOrekin, TICCIHrekin, ICOMOSekin eta ERIHrekin elkarlanean.

ekomuseoak, zentro kulturalak, interpretazio zentroak, lurralde museoak, museo zientifikoak, museo tematikoak, etab. (Hospers, 2002; Pardo, 2010)¹²⁷. Hori agerikoa izan da Europako Industria iraultzako eskualde eta gune paradigmaticoenetan —Manchester, Liverpool, Yorkshire, Strahclyde, Wallonia, Limburg, Nord-Pas de Calais, Lorraine, Alsazia, Ruhr, Veneto, Milan, Katalunia, Asturias nahiz Euskal Herrian— jasan zen desindustrializazio eta ondorengo industria birmoldatze prozesu orotan (Álvarez Areces, 2008, 2010; Pardo, 2008, 2010; Donaire, 2012). Han eta hemen, agintari publikoen eta herritarren asmo nagusia izan da “*edukiontzi egokietan gordetzea*” beste garai bati zegokiona, itxuraz itzuliko ez den mundu baten lekuko ziren teknikak, eraikinak eta bizimoldeak; gure historia hurbilean mende eta erdiko iraupena izan zuen zibilizazio industrialaren egunerokotasunaren ikurrak; gizarte baten eta lan molde baten memoriaren arrastoak. Horrela sortu dira, batez ere 1980ko hamarkadaz geroztik, han eta hemen, hamaika museo eta interpretazio zentro: “*beheraldiaren museoak*” (Álvarez Areces, 2008: 10).

Euskal Herrian ere ez da adibiderik falta. 3.33. taulan zerrendatu ditugu Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako zenbait museo “industrial” (edo halakotzat har daitezkeenak, behintzat, industriaren adierarik zabalenean oinarrituz gero). Horrek agerian jartzen du, nolerebait, industria *hilak* dagoeneko erdietsi dituela gurean (ere) “ondare” estatusa eta “kultural” aitortza, baita, nahiz apala izan, erabilera turistikoa ere.

¹²⁷ Ordea, “musealizazioa” eta ustiatze turistikoa ez dira (izan) ondare industrialak biziberritzeko eta berrarabiltzeko bitarteko bakarrik; Hospers-ek (2002: 402) dioenez, beste era(bilera) bateko hainbat adibide arrakastatsu aurki daitezke bai Europan eta bai Ameriketako Hots, eraikin industrial ohia beste funtzio batzuekin bete dituzte han-hemen: New York-eko SoHo-n eta Vancouver-eko Yaletown-en, esaterako, garai bateko lantegi eta biltegiak bulego, estudio, diseinatzaileentzako lantoki edota modako denda bihurtu dira. Amsterdam, Hamburg nahiz Essen-en, antzinako gune industrialak berregituratu egin dira tokiko enpresa ekimena eta berrikuntza sustatzeko eta, hartara, teknologia berrien garapenean diharduten ekintzaile eta ikertzaileei ostaturia emateko. Gainbeheran eroritako beste eskualde industrial batzuetan, hala nola Sheffield-en, antzinako eremu industrial batzuk eraldatu eta gune komertzial bihurtu dituzte, eskualdeaz kanpoko bisitari eta erosleak erakartzeko. Han-hemen, beste hainbat eraikin industrial “hil” —adibide gehiago ematearren— biltzar areto, “*call centre*” nahiz finantza zerbitzu gune gisa “berpiztu” dituzte. Hospers-en (2002), irudiko, adibide horiek guztiak lehen aipatu ditugun Jane Jacobs-en hitzen (“*New ideas must use old buildings*”) aplikazio praktikoa dira. Dena dela, kasu horietan guztietan (edo gehienetan, behintzat), eraikinari edo edukiontzari baino ez zaio eutsi, baina *lehengo* esanahiaz eta edukiaz husturik.

3.33. taula: Euskal Herriko museo industrialak

Araba	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomiaren Euskal Museoa (Laudio) - Euskal Buztingintza Museoa (Elosu) - Arabako Fournier Karta Museoa (Gasteiz)
Bizkaia	<ul style="list-style-type: none"> - Rialia Industria Museoa (Portugalete) - Euskal Herriko Meataritzaren Museoa (Gallarta) - Boinas La Encartada Museoa (Balmaseda) - El Pobaleko Burdinola Museoa (Muskiz) - Arrantzalearen Museoa (Bermeo) - Euskal Baserriaren Ekomuseoa (Artea) - Aramburu Farmazia Museoa (Plentzia) - Bilboko Itsasadarra Itsas Museoa (Bilbo)
Gipuzkoa	<ul style="list-style-type: none"> - Untzi Museoa (Donostia) - Eureka! Zientzia Museoa (Donostia) - Museum Cemento Rezola (Donostia) - Larraulgo Ekomuseoa (Larraul) - Lenbur Lurraldearen Museoa (Legazpi) - Sagardoaren Museoa (Astigarraga) - Igartzako multzoa (Beasain) - Armagintzaren Museoa (Eibar) - Gorrotxategi Konfiteri Museoa (Tolosa) - Makina Erremintaren Museoa (Elgoibar) - Igartubeiti Baserri Museoa (Ezkio-Itsaso) - Zerain paisaia kulturala (Zerain) - Gatz Museoa (Leintz Gatzaga) - MATER Itsasontzi Museoa (Pasaia) - Albaola Itsas Kultur Faktoria (Pasaia) - Trenbidearen Euskal Museoa (Azpeitia)
Nafarroa	<ul style="list-style-type: none"> - Zubietako Errota Ekomuseoa (Zubietta) - Ardoaren Museoa (Erriberri) - Burdinaren eta Forjaren Zentroa (Lesaka) - Gaztaren eta Transhumantziaren Museoa (Uztarroze) - Trufaren Museoa (Metauten) - Ezkurdi Erlezaintzaren Museoa (Eltso) - Iruñako Planetarioa

Iturria: Guk geuk egina,

Hona hemen, labur-labur, ondare industrial *hila* “musealizatzeak” eta baliabide kultural eta turistiko bihurtzeak ekar ditzakeen ***onurak*** (Jansen-Verbeke, 1996, 1999; Hospers, 2002; Casanelles, 2007; Pardo, 2004, 2008, 2010, 2011; Makua, 2011, 2012a; MTE, 2011):

- ✓ Ahazturiko iragana eta paisaiak “berreskuratzea” (zaharra berritzea, “hildakoa berpiztea”) ahalbidetzen du, tokiko jendartearen identitatearen euskarri eta estimurako gako izan daitezten. Gainera, globalizazioaren erauntsipean, ondare industrialak tokiaren berezitasuna nabarmentzeko eta nolabaiteko egiazkotasuna bermatzeko balio lezake.
- ✓ Gero eta gehiago balioesten den estetika bat berreskuratzen da: “*beheraldiaren edo desindustrializazioaren estetika*”. Donaire-k (2012: 112) “*itsustasunaren geografia*” aipatzen du; lehenago kutsu negatiboa zuena gaur egun

“harrotasunez” erakusten da, eta “jakin-minez” eta “liluraz” kontsumitzen, “*sense of place*” delakoa jori baitario.

- ✓ Kontserbazioak museo industrialen edukia eta edukiontzia hartzen ditu kontuan, eta horrek espazio kultural horien *ondare izatea* azpimarratzen du. Gainera, kasu batzuetan, elementu eta objektuen bildumak *osotasun funtzional* “borobil” bat izaten du, bestelako museo batzuetan ez bezala¹²⁸.
- ✓ Turismoak tokiko ekonomia suspertzen lagun dezake, zeina askotan gainbeheran izaten baita, industria tradizionalen enpresen itxierak eta lanpostuen galerak gogorki astinduta. Tradizio turistikorik gabeko lekuetan, sektore berri osagarri bati ateak irekitzeko balio dezake. Lehenagotik ere turismoa ustiatzen duten tokietan, eskaintza zabaltzea eta “nitxo” berriak miatzea ahalbidetzen du, masifikaziorik gabe eta nolabaiteko “berritasuna” eta “egiazkotasuna” ikur. Hortaz, turismoaren bidez, berrikuntza eta ekintzailetasuna susta litezke.
- ✓ Gainera, posible da Europa Batasuneko programen babesa eta laguntza lortzea ondare industrialaren berreskuratu eta berrerabiltzeko, baita Europako mailako ibilbide turistikoko industrialetan txertatzeko ere.
- ✓ Museo industrialak bisitatzean, posible da langile ohien esperientzien berri zuzenean eta beren ahotik jasotzea, eta haien oroitzapenak eta ezagutzak bisitaren ardatz bihurtzea. Horrek aseko lituzke adindunen oroimina eta gazteen jakingura.
- ✓ Ildo horretan, museo industrialek —eta bereziki tematikoek— aukera ematen dute hainbat ikuspegi edo gairi heldu ahal izateko: arkeologikoa, teknikoa, sozioekonomikoa, produktiboa, etnologikoa, etab. Kasu denetan ukaezina eta nabarmena da museoon balio didaktikoa (Casanelles, 2007). Ikusteko ondarea baino, *ikastekoa* da (eta ulertzekoa eta hausnar egitekoa). Izan ere, ondare eta museo industrial horien “bezero” nagusiak ikasleak dira, eta gehienbat tokikoak bertakoak edo ingurukoak (Pardo, 2010).

¹²⁸ Izan ere, ondare industrialaren berezi eta bereizgarri bihurtzen duena ez da —nagusiki bederen— “*estetika*”, ezta makinaren edo teknologiaren “*aparteko izaera*” ere (ondare higiezin eta higigarri gehienak nahiko errepikakorrak, estandarrak eta zabarrak dira). Lantegi eta elementu industrialen bereizgarri nagusi eta baliotsuena “*funtzionaltasuna*” da, eta horrek zer itxura hartu duen lanean (lanbidean, lantokian) eta nola zizelkatu dituen inguruneen gizarte eta natura (Casanelles, 2007).

Esandako guztiaren harira, 3.34. taulan ondare industrialean oinarritutako turismoaren inguruko zenbait datu jaso ditugu. Zehazki, Europako zenbait museo, parke eta gune industrialetan 2010ean izan zituzten bisitarien zenbatekoa plazaratu dugu.

3.34. taula: Ondare industrialean oinarritutako turismoari buruzko zenbait datu, 2010

Ondare industrialia	Tokia/Eskualdea	Herrialdea	Urteko bisitari kopurua
Meatze parkea	Riotinto (Huelva)	Espainia	80.000
Meatze parkea	Almaden (Ciudad Real)	Espainia	15.000
Museu Molí Paperer	Capellades (Bartzelona)	Katalunia	31.000
Museu de les Mines	Cercs (Bartzelona)	Katalunia	29.000
Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya	Terrassa (Bartzelona)	Katalunia	90.000
Meatze parkea	La Unión (Murtzia)	Espainia	15.000
San Silvestroko meatze parkea	Campiglia	Italia	30.000
Halle Tony Garnier	Lyon	Frantzia	500.000
Meatze gunea	Lewarde	Frantzia	250.000
Gatz meategia	Wieliczka	Polonia	800.000
Ironbridge	Telford	Ingalaterra	300.000
New Lanark	Lanark	Eskozia	400.000
Ekomuseoa	Bergslagen	Suedia	450.000
Völklingen-eko siderurgia fabrika	Völklingen	Alemania	350.000
Zollverein-eko ikatz meategia eta koke fabrika	Essen (Ruhr Arroa)	Alemania	2.210.000*
Rammelsberg-eko meategia	Goslar	Alemania	90.000
Burdinbidearen Euskal Museoa	Azpeitia	Euskal Herria	38.000
Bilboko Itsasadarra Itsas Museoa	Bilbo	Euskal Herria	56.000**
Boinas La Encartada Museoa	Balmaseda	Euskal Herria	9.200**
Rialia Industria Museoa	Portugalete	Euskal Herria	9.300**
Eureka! Zientzia Museoa	Donostia	Euskal Herria	134.000
Makina Erremintaren Museoa	Elgoibar	Euskal Herria	3.000

* Ez da ahaztu behar 2010urtean Ruhr Arroa Europako Kultura Hiriburua izan zela.
**Datua 2011 urteari dagokio .

Iturria: Guk geuk egina, Pardo (2011: 25) eta Gallego (2011: 132) oinarri hartuta.

3.34. taulari so, konparaziorik egitea ez du merezi. Nolanahi ere, Europako iparraldean turismo industrial *hilak* pisu handiagoa duela dirudi, horren aldeko tradizioa luzeagoa eta apustua sendoagoa izan delako (eta beste hainbat arrazoi tarteko).

Euskal Herriko zenbait museo industrialen datuak ere bildu ditugu taulan. Oro har, kopuru esanguratsuak iruditzen zaizkigu¹²⁹. Zernahi gisaz, bisitarien kopuruaz harago eta horrek iradoki edo irudika lezakeen errentagarritasun ekonomikoaz harago, gogoan izan behar dugu bestelako errentagarritasun motarik, izan, badela: kulturala, soziala, pedagogikoa... (Capel eta González, 2005).

Dena dela, ondare industrial *hilaren* “musealizazioak” eta ustiatze turistikoak (hots, turismo industrial *hilak*) han-hemen hainbat onura ukaezin ekarri badituzte ere, zenbait autore *kritiko* eta *ezkor* ere ageri dira, edo gutxienez *euforiarik gabe* eta *jarrera erlatibizatzaileaz* horniturik:

- ★ Hewison-ek (1987), adibidez, deritzo ondare industrialean oinarrituriko turismoaren bidez iragan industrialari “*garrantzia kentzen*” zaiola, hura “*antzutu*” edo “*esterilizatu*” egiten dela, eta “*erreserba nostalgiko gisa paketatzen*”.
- ★ Gainera, Mansfield-en aburuz (1992), turismo industrial *hilak* tokiko ekonomiari ekar diezazkiokeen etekinak eta “*spin-off*” efektuak ez dira esanguratsuak: turistek tokiko jatetxe eta tabernetan zer(txo)bait gastatuko badute ere, normalean ez dutelako gaua bertan emango, “*atrakzio*” industrialak egun bateko bisitari edo txangolariek bisitatu ohi dituztelako¹³⁰.
- ★ Era bertsuan, Llurdés i Coit-ek (1999: 148-149) ere argi dio ondare industrial *hilaren* erabilera turistikoa “*azken aukera*” baino ez dela izan eskualde gehienetan (jarduera produktibo tradizionalak ezin itzulizko gainbehera nozitu eta eraberritze sozioekonomikorako beste ekimen guztiek huts egin dutenean baizik ez dela egin, halaberrez, haren alde). Eta salatzen du halakoetan agintari publikoek egiten dituzten adierazpen ofizialak (iraganarekiko loturak berreskuratzeari buruz, iraganaz dugun ikuspegia zabaltzeari buruz, etab.) “*errealitatea ezkututzen duten eufemismoak*” besterik ez direla. Gainera, autore

¹²⁹ Alderatu nahi izanez gero, 2010ean Guggenheim Bilbao Museoak 956.000 bisitari izan zituen, Bilboko Arte Ederren Museoak 192.000, Arabako Arte Ederren Museoak 15.000, Donostiako Akuariumak 300.000 eta Gasteizeko Santa Maria Katedralaren Fundazioak 108.000 (Iturria: Eusko Jaurlaritza. Industria, Merkataritza eta Turismo Saila. Euskal Turismoaren Urtekaria).

¹³⁰ Gainera, kontuan hartu behar da ez soilik turismo industrial *hilak* sor ditzakeen lanpostuen *zenbatekoa*, baizik eta lanpostuon *nolakotasuna* (edo *kalitatea*). Bistan denez, industria “*astun*” batean ziharduen behargin baten lanak zerikusi gutxi du (zuen) turistei zerbitzatzearekin eta haiei “*aspaldiko garaietan*” nola aritzen ziren kontatzearekin. Litekeena da, halaber, lanpostu berri horiek ezegonkorragoak izatea (aldi baterakoak, urtaroaren arabekoak, etab.) (Mansfield, 1992).

horrek dioenez, ondare industrialean oinarritutako ekimen turistikoak ezin dira hartu eskualde baten arazoan behin betiko soluzio edo irtenbidetzat; aitzitik, halako ekimenak apustu ekonomiko dibertsifikatu baten baitan ulertu beharko lirateke, beste jarduera eta ekimen batzuen osagarri¹³¹.

- ★ Gert-Jan Hospers (2002: 42) ere ezkor samar mintzo da. Haren ustez, porrot egindako eremu industrial tradizionalak suspertzeko eta tokiko ekonomia eraberritzeko tresna gisa, instituzioek “*puztu*” eta “*gehietsi*” egin dute turismo industrial *hilaren* potentziala. Hospers-ek gehiegizko eta baikorregi irizten dio ERIHen baieztapen honi: “*new forms of tourism developed around industrial monuments could play an important role in revitalising industrial regions*”. Autore honek turismo industrial *hilari* zeregin osagarria esleitzen dio, zerbitzuen ekonomia globalaren baitan, beti ere ondare industrial horren funtzioak turismoaz harago zabalduz gero.
- ★ Donaire-ren iritziz (2012: 113-114) ere “*gehietsi*” egin da museo eta interpretazio zentro industrialek sorraraz lezaketen erantzun turistikoa; zenbait eskualdetan, “*produkzioaren paisaien orde z erreprodukzioaren paisaiak*” sustatu dira: funtzio produktibo industrial jakin bat zuten eremuetan, gaur egun —eta etorkizuneko estrategia gisa— desagerturiko jarduera industrialak jendaurrean erakusten (“*erreproduzitzen*”) dituzte. Erreprodukzioak produkzioa ordeztu du, eta, hori gutxi balitz, erreproduzitzeko moldeak ere (“*musealizazio*” bideak) estandarizatzen eta homogeneo bihurtzen ari dira, Erresuma Batuko moldeak eredu (Donaire, 2012: 114-115)¹³².

¹³¹ Llundés i Coit-en aburuz (1999: 149), turismo industrialak, eragin ditzakeen diru sarreraren eta enpleguen ikuspegitik begiratuta, ez du beste turismo mota batzuek bezainbesteko efekturik. Onurak, gainera, epe luzean etorri ohi dira edo/eta “ukiezinak” izan ohi dira: hala nola, eskualdearen irudi industrial tradizionala eraldatzea, kanpoko inbertitzaileak erakartzeko; edo tokiko biztanleriaren baitan enpresa espiritu ekintzailea piztea, adibidez.

¹³² Donaire-ren aburuz (2012: 115), eredu estandar hori errepikatu egin da han-hemen, bai edukiontziaziari dagokionez (museoen arkitekturan, bolumenen jokoetan, zahararen eta berriaren arteko kontrastean, etab.) eta bai edukiari berari eta eduki hori plazaratzeko moduari dagokienez ere (ikus-entzunezkoak, bisita gidatuak eta “antzeztuak”, langile ohien narrazio pertsonalak, etab.). Donaire-rentzat, hori “*paradoxa sotila*” da: turismo industrial *hila* “*postmodernitatearen metafora*” bat da; estrategia horiek identitate kolektiboa berreskuratzea bilatzen dute “*dagoeneko hilik den eta erreproduzitzerik baino ez dagoen elementu bat (industria, alegia) ardatz harturik. Paisaia industrialak paisaia turistiko bihurtzen dira, turista berriek bereizgarria dena bilatzen dutelako, jomuga fordisten uniformetasunetik ihesi. Baina eredu estandarra behin eta berri errepikatzeak, eskaintzaren ikuspegitik begiratuta, elementu homogeneo fordista baizik ez ditu ekarri*”.

- ★ Pardo-ren irudiko (2010), ondare industrialean oinarritutako turismoak zenbait ahulezia eta arrisku ditu, Espainian bederen: esaterako, a) oraindik ez da oso ezaguna, eta ez da nahikoa ezagutarazten eta gizarteratzen; b) ondare industrialaren balioaren inguruko kontzientzia kolektiboa nahiko kaskarra da oraindik; c) turismo industrial *hilaren* ospea goraka badoa ere, oraindik “nitxo” txiki bat baino ez da, eta beste produktu turistiko eta kultural batzuen lehia itzela da; d) ondare industrialak “berreskuratzeko” eta berrerabiltzeko proiektu anitz oso motelak dira, edota hagitz inbertsio handiak eskatzen dituzte; horrek ondare hori bertan behera hondatzeko eta alferrik galtzeko arriskua dakar; e) ondare industrialaren zati handi bat jabe pribatuen eskuetan dago, eta horiek *bestelako* interesak izan ditzakete; eta abar.
- ★ Azkenik, honezkero iradokia dugun legez, ondare industrial *hilak* eta museo industrialek badute beste arrisku sorta bat ere: turismo kulturalaren ia molde guztiei erasotzen eta erasaten dieten “merkaturatze”, “egiazkotasun antzeztu”, “estandarizazio” eta “pasibotasun” hazkorren arriskua, alegia¹³³.

Kritikak kritika eta kontuak kontu, industria *hilak*, oro har, “ondare” estatusa eta babes sozial, instituzional eta legal hazkorra jaso du azken hamarkadetan, eta, era berean, turismo industrial *hila* ere —bere txikian— sendotuz joan da “nitxo” turistiko-kultural berezi eta bereizgarri modura. Baina, bizkitartean, zer gertatu da industria *biziaren* estatusarekin? Eta turismo industrial *biziarekin*?

Industria *bizia* eta turismo industrial *bizia*, zer?

Industria *biziak* ez du industria *hilaren* estatusik —ezta hurrik eman ere—, gurean bederen; industria *bizia* “**umezurtza da, berariazko aitortza kulturalik eta babes sozialik gabea**” (Makua, 2011: 76).

¹³³ Azken batean, ukaezina da, ondare industrialak “musealizatu” eta merkaturatzean, arriskua dagoela hura neurri handi batean sinplifikatu, desitxuratu edo “esterilizatzeko”, iragana “idealizatu” nahiz nolabait “mozorrotzeko”, egiazkotasuna “erreproduzitu” edo “antzezteko”. Arriskua dago, halaber, museo gehienetan gertatzen den bezalatsu, estandarizazioan erortzeko edota bisitaria ikusle pasibo huts bihurtzeko (Hewison, 1987; MacCannell, 2003; Boyle, 2004; Donaire, 2012). Horrela, bada, turismo industrial “hila”, neurri batean behintzat, 4 “H”-ekin (“Historia”, “Harriak”, “Herentzia” eta “Hila”) izendatu dugun moldearen zakuan sar dezakegu eta, hartara, ahulezia eta arrisku berdinak ditu.

Industria *hila* —nahiz kostata izan, eta hein batean baino ez— “ondare” bihurtu dugu, “kulturaren” altzoan onartu dugu, instituzionalki eta legalki aintzat hartu eta babestu dugu, eta are museo bilakatu eta produktu turistiko gisa ustiatu dugu.

Industria *biziari*, ordea, ez diogu halako mirarik eta estimurik, antza. Indarrean diren enpresak ez ditugu, agidanez, “kulturatzat” hartzen eta “bisitagarrizat” jotzen.

Antzinako teknologiak eta sormenak txunditzen eta hunkitzen gaituzte; ondareztat eta kulturatzat hartzen eta “gurtzen” ditugu. Baina gaur egungoak?

“*Hil*” ondoren edo falta direnean baino ez al gara hasten gauzak —eta are pertsonak— estimatzen eta aintzat hartzen? *CAF* edo *Irizar* itxi eta handik urteetara museo bihurtu arte itxaron beharko dugu haiei “ondare” eta “bisitagarri” irizteko? Haiei “balio kulturala” aitortzeko? Horra gure galdera zirikatzaileak.

Zergatik itxaron jarduera produktiboak porrot egin arte, gero “erreprodukzioa” ondare bihurtu eta “musealizatzeko”? Zergatik itxaron enpresak itxi arte, haien balio kultural, didaktiko eta —zenbait kasutan— are turistikoaz jabetzeko eta aintzat hartzeko? Zergatik itxaron desindustrializazioari, iragana balioesten hasteko? Zergatik itxaron desindustrializazioari, industriari zor diogunaz (*genionaz*) jabetzeko? Zergatik itxaron desindustrializazioari, “*zer ginen*” oroiminez gogoratzeko (baina “*zer garen*” ahazturik)?¹³⁴

Speakman eta Bramwell (1992: 48) autoreek dioten moduan, “*zergatik itxaron behar dugu industria batek porrot egin dezan, gero nostalgiaz blaitu eta ondareaz kezkatzeko,*

¹³⁴ Ildo horretan, zinez adierazgarriak eta profetikoak dira Miguel Unamuno idazleak 1898an idatzitako hitz hauek (Bizkaiko industrializazioa hasi berritan eta Bilboratutako bisitariei Labe Garai ketsuak harrotasunez erakusten zitzaizkienean): “*Alguien ha dicho que, dentro de algunos años, las actuales máquinas de vapor, sustituidas por otros motores, se convertirán en monumentos arqueológicos, yendo a parar a museos. Puede muy bien suponerse, con igual razón, que esas altas chimeneas de las fábricas, cuyo humo se divisa desde la reliquia de la vieja torre de los Zurbarán, llegarán a ser también curiosidad arqueológica, «mudos testigos de cuanto fue y ha muerto». Y como un romántico de hoy puede ir a la casa-torre begoñesa a meditar en el irreversible fluir del tiempo y en la eterna mudanza de las cosas, así podrá ir mañana un futuro romántico al pie de las ruinas que de nuestros actuales altos-hornos queden, a meditar la misma meditación, siempre antigua y nueva siempre, tan vieja como el sol y como él cada día nueva. Y lo que ese futuro romántico sienta, recordando nuestros días, no será del todo diferente a los que sentimos hoy, recordando las férreas edades de las enconadas luchas de banderizos*” (Unamuno, 1973 [1898]).

benetan ondare hori bizirik dagoenean, gure inguruan?”. Era berean, Wagnon-i jarraiki (2001: 51), “*fabrika bat ixten denean museo bat irekitzen da*” ideari aurre eginez, honako hau baieztatu beharko genuke: “*enpresa bat irekitzean (publikoari atek zabaltzean) museo bihurtzen da*”.

Gure ustez, ezin da iraganaren eta orainaren (eta are geroaren) artean hausturarik ezarri, ez behintzat industria *hilaren* eta *biziaren* artean estatus bereizketarik justifikatzeko, hots, batari “ondare” izendapena eta “kultural” labela aitortzeko eta besteari ukatzeko. Azken batean, “*oraina ez da besterik geroaren iragana baino*” (Donaire, 2012: 112)¹³⁵. Eta, gure irudiko, martxan dauden enpresek “**ondare bizia**” osatzen dute (eta industria *hilarekin* batera “ondare industrial” gorpuzten); eta ukazina da industria *bizi* hori tokiko eta gaur egungo gizartearen identitatearen gako eta kulturaren zati ere badela (kultura teknikoaren, zientifikoaren, produktiboaren... osagai), baita tokiko eta gaur egungo bizimodu eta bizi kalitatearen faktore erabakigarri ere.

Izan ere, industria *hilak lehen izan ginena* eta *egiten genuena* erakusten du, iraganaren aztarna da, iraganaren lekukoa. Baina, era berean, industria *biziak orain garena* eta *egiten duguna* erakusten du, orainaren aztarna da, orainaren lekukoa. Horregatik, ez dirudi oso zentzuzkoa denik —bai, ordea, justifikagaitza— industria *hilari* “ondare” estatusa aitortzea eta —kasuaren arabera— balio historiko, arkitektoniko, kultural, didaktiko eta antropologikoa, besteak beste, onartzea, eta industria *biziari*, aitzitik, estatus hori ukatzea eta halako baliorik ez ematea.

Frantzian, adibidez, aspalditxotik aitortzen zaio industria *biziari* “ondare” titulua, eta halaxe balioesten du gizarteak eta zaintzen legeak. Hala, “ondare industrialaren” barruan sartzen dituzte, inolako salbuespen eta gutxiespenik gabe, bai “*patrimoine industriellement mort*” delakoa (industria *hila*) eta bai “*patrimoine industriel vivant*” delakoa (industria *bizia*) (Cuvelier, 2001: 27). Gainera, harago joanda, industria *bizia*

¹³⁵ Historian zehar oraintsu arte, “ondare” balioa *antzinako* gauzei baino ez zaie aitortu. Baina, gaur egun, “*antzinatasun berria*” dugu indarrean (Casanelles, 2007); ez dugu denboran oso atzera salto egin eta oso urrutiko iraganean murgildu behar “*antzinako*” objektuekin, jarduerekin nahiz ohiturekin topo egiteko; historian lehen aldiz, gure belaunaldiak berak duela ez hainbeste erabilitakoa antzinakotzat jotzen du jada eta ondare bihurtzen. Objektu, jarduera eta teknologien bizi zikloa gero eta laburragoa da eta iraungitze data gero eta lasterrago dator. Atzo goizean puntakoa zena zaharkituztat dugu gaur, boladaz pasatuztat, antzinakotzat, erlikiatzat. “*Antzinatasun berri*” horrek biziki lausotzen ditu iraganaren, orainaren eta geroaren arteko mugak, eta errotik baldintzatzen ondarearen definizioa (Vicenti, 2007).

oinarrizko baliabidetzat jotzen dute turismo industrialaren eskaintza osatzeko (Wagnon, 2001), eta jarduera produktibo *bizia* bertatik bertara aztertzeke ikusminak gero eta balioespen eta instituzionalizazio handiagoa duela deritzote (Sobry eta Cuvelier, 2001). Ildo horretan, Jean-René Morice-k (2010a) uste du ondare industrialaren atal *bizi* horrek duela, hain zuzen ere, turismo industrialak garatzeko eta bultzatzeko indar gehien, potentzialki bederen. Eta esandako horren adierazle esanguratsua da Michelin-en (2012) *Les plus beaux lieux du Patrimoine industriel* deritzan gida: bertan Frantziako ondare industrialak eratzten duten 200dik gora gune zerrendatzen eta gomendatzen dira, tartean museo industrialak, berregituratu eta berrerabiltzen diren gune industrial *hilak* eta, jakina, indarrean eta bizirik dauden enpresak. Hortaz, gida horrek oraina ere aintzat hartzen du beste edozein etapa kronologiko gisa, eta ondarearen saskia (edo soka) gaur arte zabaltzen (edo luzatzen) du¹³⁶.

Eta horrekin guztiarekin loturik, instituzioek eta legeek Frantzian beste inon baino aitortza sozio-kultural berariazko eta osoagoa egiten diote ondare industrial *biziar*: 2005az geroztik Frantzian indarrean da *Ondare Industrial Bizien Label* edo *Zigilua* (“*label Entreprise du Patrimoine Vivant*”), Frantziako Ekonomia, Industria eta Finantza Ministerioak sustatua eta legearen indarrez babestua.



Label edo zigilu horrek enpresa bati “*ondare bizi*” balioa aitortzen dio, beti ere jatorriz frantsesa izanik, ezagutza tekniko arraro, entzutetsu edo antzinakoen jabe bada, edo teknika tradizionaletan nahiz hagitz sofistikatueta oinarritzen bada, eta tokiko lurraldeari errotik atxikitzen bazaio. Enpresok balio erantsi handiko sektoreetan aritu ohi dira, nazioarteko merkatuetan dabilta lehian eta Frantziako ezagutza tekniko berezi eta puntakoenak esportatzen dituzte: Frantzian egindakoaren eta bertoko ezagutza teknikoaren espiritua ordezkatzeko dute (“*savoir-faire «Made in France»*”), eta Frantziako identitate ekonomiko eta kulturalaren ikur dira. Gainera, ondare baten jabe diren aldetik, enpresa horietako askok ateak irekitzen dituzte, harrotasunez, bisitariek

¹³⁶ Gainera, gida horretan industriaren adiera zabala hartzen da eta ikuspegi askotatik begiratzen zaio: teknologikotik, arkitektonikotik, giza lanaren ikuspegitik, lurraldearen ikuspegitik, etab. (Michelin, 2012).

beren historia, lanbidea eta produktuak bertatik bertara ezagut ditzaten eta miraz geldi daitezten. Horrela, enpresa horien irudia eta sona hedatzeaz gain, herrialdearen beraren marka edo labela ere proiektatzen dute (Makua, 2011, 2012a).

Espanian ere, nahiz apalago, zenbait autore hasiak dira berrikitan ondare industrialaren baitan industria *biziari* ere tarte bat eskaintzen (Álvarez Areces, 2008; Zárata, 2008, 2010; Makua, 2011). Baina instituzio eta legeen “martxa” motelagoa eta kamutsagoa da, baita gizartearen sentikortasun edo kontzientziazioa ere (ziur asko *betiko* aurreiritzi, mesfidantza edota ezjakinaren morroi).

Euskal Herrian ere, orain artean, oso bista laburreko ikuskeraz behatu diogu ondareari, eta industriaren antzinako aztarnak baino ez ditugu ondareztat balioetsi: alegia, industria *hila*. Oso tradizionalak eta “erromantikoak” izan gara, eta, hein batean, atzerakoiak ere bai. Gure irudiko, bada garaia, inolako miopiarik eta konplexurik gabe, industria *biziari* ere “ondare” estatusa aitortzekoa eta merezi duen balioespen sozial, kultural eta didaktikoa ematekoa. Bestela, industria *biziari* estatus hori aitortu ezean, ***ondorio kaltegarriak*** gerta litezke (Makua, 2011: 83-84):

- Balioetsi ezean, iraun egingo dute industriarekiko orain arteko ezjakintasunak, aurreiritziek eta sentikortasun faltak gizartearen baitan.
- Enpresa eta lantegietan ere ez da gailenduko beren kultura industrial (ez iraganekoa, ez oraingoa) balioetsiko eta iraunaraziko duen jokabiderik. Eta horrek galbidera eraman litzake hainbat elementu industrial, behin teknologikoki zaharkiturik geratu ondoren.
- Garai aldakor, ero, zurrunbilotsuotan, “antzinatasun berriak” ondoriotzat dakar oraindik oraintsukoa kolpetik zaharkitzea eta, kasu askotan, deuseztatzea. Horrek dakarkigun identitate galeraz ez gara, ziurrenik, jabetzen, besteak beste denbora nahikorik igaro ez delako desagertu denaren garrantziaz eta balioaz ohar gintezten.
- Jarduera produktiboaren porrotak, enpresen itxierak gure nortasuna urratzen eta are urtzen du. Esana dugunez, industriaren balioa —bereizgarrien duena— ez die hainbeste zor makinei edo teknikei, nola horiek ingurunean txertatzeko duten erari, hau da, tokiko jendartearen lanbidea, identitatea eta kultura zizelkatzen

duten moduari. Horregatik, jarduera produktiboa adierarik zabalenean balioetsi, zaindu eta babestu ezean, ziur asko ondare hori suntsitu eta desagertu egingo da, teknologia zaharkiturik gelditu orduko.

Zernahi gisaz, oro har, esan liteke azken urteotan zabaltzen eta biziagotzen ari dela nazioartean —eta Frantziar harago, noski— ondare industrial *biziaren* aldeko ikuskera eta ulerkera. Nazioarteko erakundeak dira industria *biziaren* “ondare” estatusaren sustatzaile gorenak. Esaterako, UNESCOren azkenaldiko adierazpen eta idazkietan garbi antzeman liteke horren zantzurik (2001, 2003, 2006, 2013). TICCIH erakundeak ere (2003), *Ondare Industrialari buruzko Nizhny Tagil-eko Gutunean*, honela dio lehenengo artikuluan: “*ondare industrialala definitzeko interes handiena duen epealdi historikoa Industria iraultzaren abiapuntuan hasten da eta gaur egunera arte luzatzen da, azken hori barne*”. Baina esparru horretako adierazpenik sendo eta biribilena MTEak egin du, 2011ko apirilean Poloniako Zabrze hirian burututako biltzarrean. Bertan, ondare industrialaren erabilera turistikoak jorratu eta aletzeaz gain, espresuki adierazten du ondare industrialala “*iraganak*” eta “*orainak*”, biek ala biek, osatzen dutela; eta, ondorioz, berariaz aitortzen du industria *bizia* ere —“*living industry of all types, including agriculture and food production*”— ondare industrialaren osagaia dela (MTE, 2011)¹³⁷.

Nazioarteko erakundeok —UNESCOK, TICCIHk eta MTEk, besteak beste— markatutako bide horrek dirudi natural eta egokiena gaur egungo industria *bizia* ondare industrialaren baitan txertatzeko eta onartzeko, industria *hilarekin* batera eta haren parean (Makua, 2011). Industria *hilak* eta *biziak* balioespen eta babes sozial, kultural eta instituzional desberdina izateak “*zaildu egin lezake turismo industrialaren kontzeptualizazio integratzaile bat eratzea eta hura garatzea. Turismo industrialaren oinarrian dauden baliabideek antzerako estatusik ez badute, nekez taxutu ahalko da idiosinkrasia industrial tradizionala eta garaikidea egiazki islatzen duen eskaintzarik*” (Makua, 2011: 84).

¹³⁷ Biltzarrean esandakoaren arabera, ondare industrialaren erabilera turistikoari dagokionez, nazioarteko esperientzia gehienek “*monumentu industrialak*” hartzen dituzte ardatz; nahiz eta “*industria bizia*” ere sarritan aipatzen den, baina batik bat nekazaritza sektorera mugaturik (ardo nahiz olio turismoarekin loturiko ibilbideak); eta ondare industrial ukiezinaren ustiatze turistikorik ez da aipatu ere egiten (MTE, 2011).

Kontuak kontu eta estatus soziokulturala gorabehera, industria *bizia* erakusteak —enpresaren atek publikoari zabaltzeak— badu *de facto* xarma eta erakargarritasunik bai bisitariarentzat (dela turista, dela bertoko, dela ikasle, dela profesional, dela bezero, edo dena delakoa), eta bai enpresarentzat berarentzat (eta are tokiko gizarte, ekonomia eta erakundeentzat). Eta, gure ustez, xarma edo erakargarritasun hori bi zutabe edo abantaila bereizgarritan funtsatzen da batez ere, biak ere *bizirik* edo *bizidun* izate horri darizkionak eta dagozkionak (MacCannell, 2003; Frew, 2008; Morice, 2010a,b; Savoja, 2012; Makua, 2012b):

- ♣ **Egiazkotasuna**: Industria *biziak* “egiazkotasunaren bermea” du. Industria *bizian* produkzioa dago, pil-pilean, ikusgai (eta bizigai), ez erreprodukzioa. Langileak ez dira ari antzezlanean, lanean baizik. Ez daude bisitariari begira, ez dihardute imintzioka hura liluratzeko. Bisitaria han ez balego ere, berdin jardun beharko lukete lanean, nor berean eta berezkoan. Eraginkortasun emankorra dute helburu, ez espektakulu antzu eta propio fabrikatua. Industria *bizian* fikzioa barik, funtzioa da nagusi. Horixe da egiazkotasunaren bermerik puruena: atek zabaltzen dituen enpresaren izaera “ez turistikoa” edo “estra-turistikoa”, alegia. Enpresaren izaera estra-turistiko hori da txertorik eraginkorrena gune turistiko —eta ondare kultural— askok jasaten dituzten “merkaturatze”, “egiazkotasun antzeztu” eta “estandarizazio” gaitzen aurka. Eta enpresaren izaera *bizi* eta estra-turistiko hori da, halaber, bisitariari esperientzia aktibo, parte-hartzaile, multisentsorial, sortzaile eta bereizgarriak ahalbidetzen dizkiona.
- ♣ **Multifuntzionaltasuna**: Industria *bizia* hor dago, borborrean, tokiko gizartean eta ekonomian txertaturik, bere zereginetan, bere funtzio produktiboan (dena delakoan) buru-belarri: atek bisitariei zabaltzeko ez du ezer berririk sortu edo asmatu beharrik, ez du ezer apartekorik egin beharrik (are gutxiago gastu handirik, salbuespenak salbuespen)¹³⁸; enpresaren betiko jardunari beste funtzio osagarri bat gehitu besterik ez du egin behar: *bisitariei harrera egin eta nor diren eta zertan diharduten erakusteari dagokion funtzioa*, alegia. Adibide modura,

¹³⁸ Enpresa gutxi batzuek —eskuarki, handienek eta mundu-mailako marka sonatua dutenek— bisitariarentzat propio eratu dituzte “*museo korporatiboak*”, “*visitor centre*” edo “*showroom*” direlakoak edo antzeko “eskaparateak”, helburu ludiko eta didaktikoa dutenak, baina enpresaren eguneroko jardun produktibo “berotik” aldentzen direnak eta, neurri handi batean, artifizialtasuna eta egiazkotasun falta nabaritzen zaizkienak.

baserriak aspaldi konturatu ziren horretaz eta askok, nekazaritza edota abeltzaintza jarduerak alboratu gabe, turismoari ere atea ireki zizkioten, jarduera osagarri gisa; eta nekazaritza turismoa, gaur egun, fenomeno ezagun eta arrakastatsua da hala nazioartean nola gurean. Beste horrenbeste esan genezake bodega edo upategiez, eta enoturismoaz. Bai baserriak eta bai upategiak industria *bizia* (enpresak) dira, jatorriz eta berez turismoarekin batere zerikusirik ez dutenak, baina, multifuntzionaltasunaren aldeko apustua eginik, turismoa ere ustiatzen hasi eta ari direnak.

Dena dela, ikerlan honetan aurrerago egingo dugu industria *biziari* —eta berau *in situ* bisitatzeari— buruzko azterketa sakonagoa eta marko teoriko xeheagoa, nazioarteko esperientziarik esanguratsuenen berri emanaz. Eta hori egin ondoren, aztergai izango dugu industria *bizia* bisitatzeak (turismo industrial *biziak* edo, nahiago bada, martxan dauden enpresak bertatik bertara bisitatzeak) Euskadin, oro har, eta Goierrin, bereziki, duen potentziala, eta agerian utziko ditugu bai sendotasunak eta bai ahuleziak ere.

Lehenago, ordea, azpiatal honi bukaera emateko, ezin dugu aipatzeke utzi turismo kulturalaren eremuko autore, aditu eta *guru* batzuek industria *biziari* buruz diotena (konplexurik eta begi laburtasunik gabe eta turismorako baliabide kulturalen ikuspegi zabal eta postmoderno batetik begiraturik). Adibide gisa, John Swarbrooke (1996) autoreari jarraiki, 3.35. taulan zerrendatu ditugu turismo kulturalaren baliabide mota nagusiak. Bistan denez, zerrenda luzea eta aniztasun handikoa da; eta tartean daude —betiko baliabide klasiko, material eta elitistekin batera— bestelako baliabide moderno (eta are postmoderno), material zein immaterial, sortzaile eta “demokratikoago” asko ere. Nolanahi ere, horien guztien artean, guk nabarmendu egin nahi ditugu —autoreak berak ere espresuki aipatzen dituen aldetik— *industria eta merkataritza*, eta adibide gisa *lantokietara bisitak* eta *fabrikak* bereizi eta azpimarratu gura ditugu, gure ikerlanaren aztergai nagusiak dira eta.

3.35. taula: Turismo kulturalaren baliabide motak, Swarbrooke-n arabera

Turismo kulturalaren baliabideak	Adibideak
■ Ondare atrakzioak	- Museoak eta ondare guneak - Gazteluak, jauretxeak eta antzinako monumentuak - Lorategi historikoak - Paisaia historikoak - Herri eta herrirka historikoak
■ Jaialdiak eta gertaera bereziak	- Folklorea - Antzerkiak - Kirol ikuskizunak - Gertakari tradizionalak - Interes berezikoak
■ <u>Industria eta merkataritza</u>	- <u>Lantokietara bisitak</u> - Nekazaritza eta basogintza atrakzioak - Denda ospetsuak - Azokak - Merkataritza eta aisia guneak - <u>Fabrikak</u>
■ Erljio guneak	- Tenpluak - Santutegiak - Elizak - Katedralak
■ Arkitektura	- Eraikin bereziak
■ Hizkuntza	- Tokiko hizkuntza nagusia - Hizkuntza gutxituak eta autoktonoak - Dialektoak eta azentuak - Hizkuntza eskolak
■ Artea	- Tresna edo gailu historikoak, sormenezkoak
■ Artisautza tradizionala	- Antzokiak - Arte galeriak
■ Kirol eta aisia jarduerak	- Kiroiak (banakakoak nahiz taldekakoak)
■ Interes bereziko jaiegunak	- Aktiboa eta pasiboa - Ikuskizunak - Joko eta kirol tradizionalak - Bainuetxeak - Etxekoak - Etxetik kanpokoak
■ Janariak eta edariak	- Tokiko gastronomia
■ Txango eta ibilbide tematikoak	- Uztak - Produktu prozesatuak - Plater tradizionalak - <i>Catering</i> guneak
■ Herri kultura modernoa	- Zinema kanpoaldeak - Telebista kanpoaldeak - Parke tematikoak

Iturria: Guk geuk egina, Swarbrooke (1996: 232) oinarri hartuta.

Melanie K. Smith-ek ere (2009: 17), bere aldetik, turismo kulturalak har ditzakeen forma, itxura eta adibideen sailkapen bat egiten du, txit zabal eta askotarikoa (eta, hein handi batean, teilkatua), turismo kultural mota horien muinean dautzan baliabideak aintzat harturik (3.36. taula). Berriz ere, guk aipamen berezia egin nahi diegu *industria*

eta merkataritza baliabideei, bidea ematen baitiote *enpresak bisitatzeari* (tarteak meategiak, edari enpresak, destilategiak, etab.).

3.36. taula: Turismo kulturalaren baliabide motak, Smith-en arabera

Turismo kulturalaren baliabideak	Adibideak
1. Ondare guneak	- Arkeologia aztarnategiak, herriguneak, monumentuak, museoak
2. Artea errepresentatzeko ekipamenduak	- Antzokiak, kontzertu aretoak, kultura etxeak.
3. Arte bisualak	- Galeriak, eskultura parkeak, argazki museoak, arkitektura
4. Jaialdiak eta gertaera bereziak	- Musika jaialdiak, kirol gertakariak, inauteriak
5. Erlijio guneak	- Katedralak, tenpluak, erromes jomugak, bakarleku espiritualak
6. Landa eremuak	- Landa herrixkak, baserriak, parke nazionalak, ekomuseoak
7. Erkidego indigenak eta tradizioak	- Tribu jendea, talde etnikoak, kultura gutxituak
8. Artea eta eskulangintza	- Oihalgintza, zeramika, margolaritza, eskultura
9. Hizkuntzak	- Ikasi nahiz mintza praktikak egin
10. Gastronomia	- Ardo dastatzea, jateko dastatzea, sukaldaritza ikastaroak
11. <u>Industria eta merkataritza</u>	- <u>Enpresak bisitatzea</u> , meategiak, edari enpresak eta destilategiak
12. Herri kultura modernoa	- Pop eta rock kontzertuak, erosketak (" <i>shopping</i> "), moda, hedabideak, diseinua, teknologia
13. Jardueta sortzaileak	- Margotzea, argazkilaritza, dantza



Iturria: Guk geuk egina, Smith (2009: 17) oinarri hartuta.

Jean-Didier Urbain-ek (2006), azkenik, *ondare mota "berri" batzuk* aurkezten ditu, ezohikoak, ezezagunak, ezkutukoak, jaramonik egiten ez zaienak, inongo gidatan edo katalogotan ageri ez direnak, baina balioespen turistikoa merezi dezaketenak (3.37. taula). Ondare "*sentsoriala*", "*egunerokoa*", "*bitxia*" edota "*etxekoa*" ditu aipagai, eta gure ikerlanerako ezin aproposagoak iruditzen zaizkigu, ondare horien guztien baitan sar dezakegulako "*enpresak bertatik bertara bisitatzea*".

3.37. taula: Ondare mota “berriak” eta turismoa

Ondare mota berriak	Turismo adibideak
1. <u>Ondare sentsoriala</u>	Ez dira balioesten paisaiak, panoramak, monumentuak edo arte bildumak, baizik eta argiak, usainak, soinuak edo gaua hirian. <u>“Turismo kultural estetikoa” da eta ondokoa bilatzen du: giroa, ñabardurak, atmosferak, unibertso kromatikoak, usainezkoak, soinuzkoak edo dastamenezkoak.</u> Beraz, zabaldu eta aberastu egiten du Urry-ren (2002) “begirada” kontzeptu tradizionala (“ <i>tourist gaze</i> ”).
2. <u>Ondare egunerokoa</u>	Ohikoa eta arrunta dena balioesten da; <u>tokiko jendearen ohiturak eta egunerokotasuna.</u> Turismo estetikoak lekua uzten dio <u>“orainaren turismo etnografiko mota” bati, gertutasunetik, bertatik bertara,</u> tokiko jendartean murgilduta.
3. <u>Ondare bitxia</u>	Hemen balioesten dira <u>leku periferikoak, sekretuak eta, oro har, ikusmin turistiko ofizialetik at gelditzen direnak</u> (kanpoko auzoak, hilerriak, antzinako nahiz oraingo gune industrialak eta antzeko lekuak, ez ikusiarena egin ohi zaienak). Horrela balioa ematen zaie zonalde ahaztuei, marginaliei, hiritik baztertuak edo ezabatuak izan direnei, eta bisitaria barneratzen da eskuarki ezkutuan izaten den eta jaramonik egiten ez zaion errealitate batera. Balioespen horrekin <u>“hiri turismo konfidentzial” bati bidea ematen zaio, espazio ezezagun horiek aurkitu eta dezifratu behar dira, betiko bideak albora utzi eta hiriaren atzealdea (ifrentzua) atzeman.</u> Turismo horrek badu nolabaiteko zerikusirik <u>“dark tourism”</u> delakoarekin, baita <u>“pobrezia turismoarekin”</u> ere.
4. <u>Ondare etxekoa</u>	Etxekoaren aurkikuntzan datza, hiriaz hiritarrak beraiek turistikoki jabetzen direnekoa. Bisitaria bertokoa da, barnekoa, turista bihurtzen da bizileku duen hirian bertan, halako <u>“turismo endogeno”</u> moduko bat eginez (intralokala). <u>Norbere hiria turistaren “begiekin” ikustean datza, eta gertakariez gozatu, ondare sentsorialaz, egunerokoaz, nahiz bitxiak.</u> Bertatik bertarako turismoa da, eta, ahoz aho, hiria ezagutarazteko eta sustatzeko balio dezake.

Iturria: Guk geuk egina, Urbain (2006) oinarri hartuta.

Amaitzeko, esan dezagun enpresak bertatik bertara bisitatzea —enpresak turismo kulturalaren baliabide bihurtu eta ustiatzea— askoz zabalagoa eta zaharragoa den *“turistizazio prozesu”* edo *“kolonizazio turistiko”* global, gorakor eta orojale baten emaitza dela, ia munduko bazter guztiak blaitzen ari dena (Valls, 1996; Jansen-Verbeke, 1998; Urry, 2002; Hall, 2009). Turismorako guneen bilaketa etengabe eta aseezin horrek planetaren luze-zabal osoa hartu du; ez ordea “objektu” edo “baliabide” oro (Savoja, 2012: 94-95). ***Eta enpresen txanda iritsi dela dirudi.***

Horren harira, garrantzitsua da gogoratzea, MacCannell-ek egiten duen bezala (2003: 260-261), gaur egun *“atrakzio turistikoak”* diren toki eta elementu gehien-gehienak ez

zirela horrela hasi. Areago, ez zituzten horretarako sortu, inondik ere; eta autore horrek AEBko San Frantzisko hiriko zenbait adibide ematen ditu: garai batean *Mission Dolores* misio bat besterik ez zen, *Fisherman's Wharf* arrantzaleen kaia baino ez zen, eta *Chinatown* txinatarrez beteriko auzo bat baizik ez zen. Geroago bihurtu ziren “*atrakzio turistiko*”. Ildo berean, Morice-k dioenez (2010b: 26), enpresak bertatik bertara bisitatzea “*lehen batean turistikoak ez diren espazio eta objektuen turistizazio fenomenoaren baitan*” ulertu behar da. Eta eransten du, zeharo argigarri eta zehatz: “*abadiak eta gazteluak, puntako gune turistiko bihurtu aurretik, ez zeuden xedaturik, gaur egun enprekin gertatzen den moduan, turistikoak baino ez diren gune bihurtzera. Badago alderik, hala ere: abadia eta gazteluetan turistak sartzea bat dator, neurri batean, toki horien jatorrizko funtzioaren ahitzearekin, helburua aldatu egin delarik ondarearen esparrura. Enprekin, ordea, ez da hala: enpresen funtzio nagusia produkzioak izaten jarraitzen du, horretarako sortu baitziren; eta turisten presentzia osagarria da, eta ez ezinbestekoa*”.

Bistan denez, abadiak, gazteluak, katedralak, baserriak nahiz upategiak ez ziren “turistiko” *jaio*. “Turistiko” *egin* egin dira. *Bihurtu* egin dira. Gizarteak *bihurtu* ditu. Eta denborak.

Azken urteotan industria *bizia* bertatik bertara bisitatzea fenomeno berritzaile eta bereizgarri bihurtzen ari da. Gizaki postmodernoarean ikusmin kultural oroja(ki)leak bazter guztiak miatu eta “biluzi” nahi ditu, tartean enpresen barrunbeak, “sukaldea”; horren lekuko, industria bisitatzea *telebistako ikuskizun* ere bihurtu da. Bitxikeria irudi lezake, baina txit esanguratsua dela deritzogu. Eta, ziur aski, etorkizunean turismoaren esparruan indar handiz gertatuko denaren bide-erakusle ere bada.

❖ *Industria bisitatzea, telebistako ikuskizun*

Azken urteotan telebista kamerak ere enpresetara sartzen hasi dira. Telebistako programa edo “*docureality*” batzuek gai horri heldu diote, hots, enpresak bisitatu eta produkzio prozesuak urratsez urrats filmatzeari lotu zaie. Eta programok arrakastatsuak dira, ikusle ugari eta “*share*” polita biltzen dute, enpresen “sukalde” eta produktuen muin eta jatorriarekiko jendeak duen ikusmin eta jakin-min handiaren seinale.

Programa horien aitzindaria eta denetan ezagunena *How It's Made* saioa da, 2001eko urtarrilean sortu eta telebistaz ematen hasi zirena AEBn (*Science Channel*-en) eta Kanadan (*Discovery Channel*-en). Gurean ere ikus daiteke *Discovery Channel* eta *Discovery MAX*-en bitartez. *How It's Made*-k, azken 13 urteetan, 23 denboralditan banatuta, ia 300 saio eskaini ditu eta, orotara, 1.200 enpresa inguru bisitatu eta beste horrenbeste ondasun nola ekoizten diren azaldu du. Saio bakoitzak ordu erdi irauten du (iragarkietarako hutsarteak barne) eta hiruzpalau produktu jorratzen ditu: bakoitzari 5-6 minutu eskaintzen zaizkio eta produkzio prozesuak du lehentasun erabatekoa (enpresa bera eta produktuaren marka ez dira aipatu ohi, berriemailerik ere ez da agertzen pantailan, eta langileak ere oso gutxitan). Ezkutuko ahots batek (*off*-ekoak) ematen ditu, urratsez urrats, azalpen guztiak, oso estilo argigarri eta are dibertigarrian. Arrakastak xaxatuta, 2008an *Science Channel* beste programa bat ematen hasi zen (*How It's Made: Remix*): bertan aurreko programetako edukiak gaika sailkatu eta bildu zituzten (janaria, kirol osagarriak, etab.). Horrez gain, 2013an *How It's Made: Dream Cars* sortu zuten, automobil exotiko eta goi-mailakoei buruzkoa.

Bestalde, bada beste kanadar programa bat ere, *Food Factory*, gurean *Discovery MAX*-en bitartez ikus daitekeena. 2012ko abuztuan sortu zen eta, ordu erdiko saioetan bilduta, lau jan-edatekoren produkzio prozesu industrialak erakusten du eta urratsik urrats aletzen ditu osagaiak, sukaldaritza teknikak eta aurrerakuntza teknologikoak, modu atsegin eta erakargarrian. Ehunka janari-edari “biluzi” dituzte dagoeneko (patata frijituak, barazki zopa, azukrea, jogurta, pasta, mastekatzeko goma, tiramisua, tofua, tomate saltsa, pizza izarduak, *gnocchi*-ak, txokolata, *ketchup*-a, gailetak, kanadar whiskia, sagar zukua, arrautzak, kruasanak, kafea, marmelada...).

Azkenik, TVEk ere badu programa bat Espainiako enpresei eta haien produktuei eskainitakoa: *Fabricando: Made in Spain*. 2013ko maiatzean hasi zen eta dagoeneko hiru denboraldi bete ditu *La 1* katean (2015eko irailean ekin dio laugarrenari): lehen hiru denboraldietako 47 saioetan 140 enpresa ingururen ateak zabaldu eta beste hainbeste produkturen nondik norakoak “biluzi” eta xehatu dituzte¹³⁹.

¹³⁹ Hona hemen “biluzi” dituzten zenbait produkturen zerrenda, adibide gisa: kafe kapsulak, koheteak, ogi txigortua, gas plakak, alkandorak, audifonoak, sardina ontziak, errezelak edo gortinak, egunkari papera, eguzki babes krema, txorizoa, artaziak, kortxoak, gazta berria, egurrezko jarlekuak, *sushia*, eskailera mekanikoak, Jerez ardoa, alfonbrak, kamioiak, oliba olioak, ilerako koloregaia, igogailuak, gozokiak,

Saio bakoitzak 50-55 minutu irauten du gutxi gorabehera, eta hiru enpresa/produktu izaten ditu aztergai (batak bestearekin zerikusirik ez dutenak), eta bakoitzari 16-18 minutu eskaintzen zaizkio. Ondorioz, *How It's Made* eta *Food Factory*-koak baino erreportaje luze eta sakonagoak dira. Eta arretarik gehien produkzio prozesuari eskaintzen bazaio ere, enpresa bera, enpresaren kokapena eta marka(k) ez dira ezkututzen. Gainera, berriemaile baten gidaritzapean, pausoz pauso, egiten zaio bisita enpresari eta hark elkarrizketatu egiten ditu enpresako arduradun edota langile batzuk, produkzio prozesuaren inguruko azalpenak eman ditzaten.

3.19. irudia: Telebista ere enpresetan sartu da: *How It's Made*, *Food Factory*, *Fabricando: Made in Spain* eta *Aquí se fabrica*



Iturria: Guk geuk egina.

Aipatzekoa da *Fabricando: Made in Spain* programan agertu diren **140 enpresa/produktu horietarik 18 Euskal Herrikoak** direla. Horrek agerian jartzen du industriak —eta orobat enpresa ehunak— gurean duen garrantzia eta aniztasuna. Hona hemen 18 enpresak/produktuak:

- **Industrias Betik** (Oñati, Gipuzkoa): hortzetako txotxak.
- **Vicrila**★ (Lamiako, Leioa, Bizkaia): kristalezko kopak eta edalontziak.

silikona, kaba, haurrentzako purea, garbigailuak, esnea, garagardoa, panpinak, tetrabrik-ak, bolalumak, metro bagoiak, inprimagailuak, pixoihalak, koltxoiak, hortz eskuilak, gailetak, etab. Ezbairik gabe, zerranda luzea eta aniztasun handikoa, ziur asko teleikusleen jakingura bezain luzea eta askotarikoa.

★Ikur honekin markatutako enpresak gure ikerlanean ere inkestatu/elkarrizketatu ditugu.

- *Naipes Heraclio Fournier*[★] (Gasteiz eta Legutio, Araba): kartak.
- *Nestlé* (Araia, Araba): izozkiak.
- *Enrique Keller* (Zarautz, Gipuzkoa): gitarra klasikoak.
- *ABB* (Oiartzun, Gipuzkoa): etengailuak (interruptoreak).
- *Florette* (Milagro, Nafarroa): poltsetako entsaladak.
- *Rhointer-Cantra* (Gernika, Bizkaia): mahai tresnak (koilarak, sardexkak, aiztoak).
- *IKOR* (Donostia, Gipuzkoa): koagulometroak.
- *SNA Europe - BAHCO* (Soraluze, Gipuzkoa): bihurkinak (destornilladoreak).
- *Angulas Aguinaga* (Irura, Gipuzkoa): surimia.
- *FRAGOR*, gaur egun *CATA* (Eskoriatza, Gipuzkoa): presio eltzeak.
- *Wisco* (Betelu, Nafarroa): brontze fundizioa.
- *Verkol* (Bera, Nafarroa): koipe labaingarria.
- *Bellota*[★] (Legazpi, Gipuzkoa, eta Olloki, Nafarroa): paletak.
- *Balay* (Ezkirotz, Nafarroa): hozkailuak.
- *EGA Master*[★] (Gasteiz, Araba): hodi ebakitzailuak.
- *Mercedes-Benz*[★] (Gasteiz, Araba): furgonetak.

Nabarmenezkoa da, halaber, *Fabricando: Made in Spain* programak ikus-entzuleen babesa izan duela hasieratik: saio bakoitzak, batez beste, 800.000-1.000.000 ikus-entzule inguru bildu ditu (“*share*”-aren % 8-10, gutxi gorabehera). Gainera, ez da kasualitatea programa hori TVErantzat ekoitzia izatea eta *La 1* kateak ematea. Izan ere, Espainiako estatu politika jakin baten magalean txertatzen da, *Marca España* delakoan, alegia; estatu politika hori Espainiako gobernuak 2012an abiarazi zuen errege dekretu bidez eta, epe luzeari begira, Espainiaren irudia sustatzea du helburu, bai estatuaren baitan eta bai atzerrietan¹⁴⁰.

Amaitzeko, EITB ere gisa bertuko programa bat ematen hasi da 2015eko urrian. *Fabricando: Made in Spain* programa ekoizten duen ekoiztetxe berberak —K2000k—

¹⁴⁰ Programa horren saio oro eta saio bakoitzeko erreportaje guztiak TVEren web orrian daude ikusgai. Baina, horrez gain, programan agertu diren enpresa askok beren web orri korporatiboan ere txertatu dute *Fabricando: Made in Spain* programak beraiei buruz egindako erreportajea; begien bistakoa da erreportaje horiek duten balioa marketin tresna gisa (nahiz eta helburu nagusia hori ez izan).

ekoizten du, baina Euskadiko enpresak ditu protagonista eta *Aquí se fabrica* da programaren izena. ETB2 kateak ematen du, gaztelaniaz, bigarren *prime time* deritzan tartean, astean behin (larunbat gauez). Saio bakoitzak 50 minutu inguru irauten du eta, lehen batean, 13 saio grabatu eta ekoitziko dituzte.

Saioen formatoa *Fabricando: Made in Spain*-en tankerakoa da. Saio bakoitzean hiru enpresa “biluzten” dira, bertatik bertara enpresako langile eta arduradunekin hitz egiten duen berriemaile baten eskutik, enpresaren produktuak, antolaketa, ikerketa eta berrikuntzak agerian utziz. Programaren helburua da enpresen barrualdearen eta produkzio prozesuen “aurkikuntza” egitea eta ikuslea “txunditzea”, beti ere modu erraz, zuzen eta dibertigarrian.

Programa mota horiei “*branded content*” deritze. Erreportajeetan agertzen diren enpresek beraiek finantzatzen dute programaren ekoizpenaren zati bat. Publizitate formula berritzaile ere har daiteke neurri batean, baina ez du zerikusirik ohiko iragarkiekin, ez baita hain “intrusibo”, errepikakor eta agerikoa, askoz interesgarri, eraginkor eta entretenigarriagoa baizik.

Gure ikerlanaren muinera etorrira, ***enpresa bat bertatik bertara bisitatzeak badu antzekotasunik*** aipatutako telebista programa horiekin, baina, gure ustez, ***esperientzia hagitx osoagoa, aberasgarriagoa eta egiazkoagoa da***, kameraren eta berriemailearen bitartekaritzarik gabe, modu pertsonal eta interaktiboan, hiru dimentsiotan (3-D), eta maila multisentsorialean (ikusmenaz eta entzumenaz askoz harago).

3.3. Iraunkortasuna eta turismoa

Iraunkortasunaren auziak —ingurumena zaintzeko erronka saihetsezinak— berebiziko eta nahitaezko garrantzia du gaur egungo makrosistema sozioekonomikoan. Eta, jakina, XXI. mendeko turismoaren koordenadak ere goitik behera baldintzatzen ditu.

3.3.1. *Iraunkortasunaren zenbait mugari instituzional nazioartean*

Errepaso historiko labur bat eginez, esan dezagun 1970ko hamarkadatik aurrera nazioartea gero eta arreta handiagoa jartzen hasi zitzaizela ingurumenarekin lotutako gai¹⁴¹; horren adierazgarri, mundu mailako zenbait mugari instituzional aipatuko ditugu kronologikoki (Rodríguez, 2007: 285-296): ❶ 1972an Nazio Batuen Ingurumen eta Garapenari buruzko konferentzia (*Stockholm Conference*) egin zen, eta ingurumena hondatzearen eta mugaz gaindiko kutsaduraren arazoak jorratu zituzten, kontserbazio ikuspegia azpimarratuz eta herrialde garatuek kapitalismo fordistaren urrezko urteetan (1945-1970) izan zuten hazkunde ekonomikoaren eredia kritikatu. ❷ 1983an, NBEak Ingurumen eta Garapenari buruzko Munduko Batzordea abiarazi zuen, Gro Harlem Brundtland buru zuelarik. “Brundtland Batzordea” bezala ezagutzen den lan taldeak hainbat ikerketa, eztabaida publiko eta agerraldi egin zituen mundu osoan hiru urtean zehar, eta 1987ko apirilean *Our Common Future* dokumentua argitaratu zuen, non ordura arteko produkzio eta kontsumo ereduaren eta baliabide naturalen erabilera arrazionalaren arteko bateraezintasuna azpimarratzen baitzen, lehen aldiz erabiliz **“garapen iraunkor”** delako kontzeptua (“*gaur egungo belaunaldien beharrak asetzen dituen garapena, etorkizuneko belaunaldiek beren premiak asetzeko izango dituzten*

¹⁴¹ 1960ko hamarkadan piztu ziren gizarte industrialaren gehiegizko hazkundearen (eta baliabide naturalen gehiegizko ustiapenaren) aurkako lehenengo protestak, batez ere mugimendu *beatnik* eta *hippy*-en inguruan. Krisi ekologikoak eztanda egin zuen eta ekologismoa eta mugimendu anti-nuklearrak indartzen hasi ziren. 1972an, Erromako Klubak eskatuta, “*Hazkundearen Mugak*” deitutako txostena kaleratu zen (Meadows *et al.*, 1972): txosten horrek hautsak harrotu zituen, garai hartako populazioaren hazkunde, produkzio, kontsumo, kutsadura eta lehengaien ustiapen joerak aldatu ezean, epe ez oso luzean planetaren mugak gaindituko zirela iragarri baitzuen; era aski apokaliptikoan, hazkundera mugak ezarri zizkioten, hots, ekonomiak neurritz kanpo etengabeaz hazterik ez zuela azpimarratu zuten, planeta bera ere finitua eta mugatua izanik. Horrez gain, 1972 urtean, halaber, lehenengo alderdi politiko ekologista sortu zen, Zeelanda Berrian (Guenaga, 2002). Era berean, espaziotik ateratako Lurraren lehendabiziko argazkiek ere gure planeta mugatua eta hauskorra zelako ustea eta kontzientzia zabaldu zuten (Fletcher, 2007c: 321).

aukerak murriztu gabe”). ③ 1992an, Nazio Batuen Ingurumen eta Garapenari buruzko Konferentzia (Lurraren Gailurra) egin zen Rio de Janeiron, eta “garapen iraunkor” kontzeptua instituzionalki finkatu zuten, giza garapenaren ardatz gisa ezarriz. ④ 1997an, Kyotoko Protokoloa sinatu zen; berotegi efektua eragiten duten gasak murrizteko eta klima aldaketari aurre egiteko betebeharrak adostu ziren; indarrean dago 2005az geroztik. ⑤ 2002an, Garapen Iraunkorrari buruzko Munduko Goi-bilera (RIO + 10) izan zen Johannesburgen, eta han ebaluatu zituzten 1992ko Lurraren Gailurraz geroztik lortutako emaitzak eta aurrera egiteko oztopoak, eta gainera urrats erabakigarriak egin zituzten “iraunkortasunaren paradigma” indartzeko (politika publikoetan erreferentzia izan dadin, eta hazkunde ekonomikoak ingurumenean izan ditzakeen ondorio kaltegarriei buruzko sentsibilizazio sozialak gora egin dezan)¹⁴².

Garapen iraunkorraren paradigmaren bitartez, abian jarri nahi da *proiektu politiko-ekonomiko-kultural* zabal bat, ahalbidetuko duena koherentziaz bat egin dezatela *ingurumen premiek*, batetik, eta *garapen ekonomikoaren beharrek*, bestetik, betiere *epe luzeko ikuspuntu* batetik. Horrela, lehen lerroan eta modu agerikoan kokatzen dira etorkizuneko belaunaldien interesak (gaur egungoenekin batera), eta ingurumenak ezarritako mugak errespetatzera “makurrarazten” du garapen ekonomikoa.

Iraunkortasunaren paradigmaren atzean edo azpian datzan ideia ezin hobeto islatzen du indiar atsotitz honek: “*Lurra ez da gure gurasoek guri utzitako herentzia, gure seme-alabek guri egindako mailegu tenporal bat baizik*”. Honako metafora hau ere zeharo esanguratsua da: “*Ez itzazu jan orain biharko uzta eriteko behar dituzun haziak*”.

Garapen iraunkorraren funts eta muina, azken finean, hauxe da (hitz *potoloak* erabilia): herrialdeetako eta tokian tokiko ekonomia kudeatzea eta premiak asetzea, belaunaldien

¹⁴² Europako Batasunari gagozkiola, esan daiteke iraunkortasunaren auzia eta ingurumena zaintzeko politikak 1970eko hamarkada hasieran abiatu zirela. Geroztik, bidean hainbat mugari izan ditu, batez ere EBaren *Ingurumenaren alorreko Ekintza Programen* bilakaeran iltzatuta. Halako zazpi *Ekintza Programa* izan dira indarrean 1973tik gaurdaino: lehenengoak 1973-1976 epealdia hartu zuen; bigarrenak 1977-1981 urtealdia; hirugarrenak 1982-1986 epealdia; laugarrenak 1987-1992 aldia; bosgarrenak 1993-2000 aldia; seigarrenak 2001-2012 urte tartea; eta zazpigarrenak, egun indarrean denak, 2013-2020 epealdia. Urtez urte eta programaz programa, ingurumenari buruzko ardurak eta ekinbideek, oro har, gora jo dute EBaren magalean, baina *V. Ekintza Programan* (1993-2000) aipatu zen aurreneko aldiz, modu ofizialean, ingurumenaren eta turismoaren arteko harreman berezia, garapen iraunkorraren irizpideak aplikatzeko bost sektore nagusien artean kokatu baitzuten turismoa (industria, energia, garraioa eta nekazaritzarekin batera).

arteko eta *barruko* justizia lortzeko helburuarekin. *Our Common Future* dokumentuak —hots, *Brundtland Txostenak*— berak (NBE, 1987) zenbait oinarri ezartzen ditu iraunkortasunaren bilaketan:

- ✓ Ikuspegi **holistiko** bat hartzea, planak eta estrategiak diseinatu eta indarrean jartzeko orduan.
- ✓ Hala **ingurunea (bioaniztasuna)** nola **gizateriak sortutako ondarea** zaintzea.
- ✓ Prozesu **ekologiko** funtsezkoak begiratzea, gordetzea.
- ✓ Biztanleen **parte hartzea** erraztea eta bideratzea.
- ✓ Produktibitateari etorkizunean ere **epe luzean** eutsi ahalko zaiola segurtatzea.
- ✓ Justizia maila handiagoa lortzea eta **aukera berdintasuna** sustatzea herrialdeen artean.

Hitz potoloak, dudarik gabe. Erakargarri bezain eskuragaitzak. Ezagunak, baina,aldi berean, ulergaitzak. Izan ere, Fletcher-ek (2007c) dioenez, “*garapen iraunkorra*” eta “*iraunkortasuna*” modan daude, barra-barra darabiltzagu, baina ez dira kontzeptu argiak eta ulergarriak, ez akademikoentzat, ez profesionalentzat, ezta jende xehearentzat ere. Ez dago kontzeptu horien definizioaren inguruko adostasunik. Definizioen **ugaritasuna, anbiguotasuna** eta **zehaztasunik eza** dira nagusi. Eta, jakina denez, edozein helburuk, eraginkorra izan nahi badu, bereizgarri hauek izan behar ditu: argia izatea (anbiguotasunik gabea), kontraesanik ez izatea, neurgarria izatea eta lortzeko modukoa (eskuragarria) izatea. Eta garapen iraunkorraren errealitateak, orain arte behinik behin, ia ez du horietako bereizgarri bat bera ere bete. Horri guztiari eranstean bazaio erakundeek sarritan erakusten duten “*hipokrisia*” iraunkortasunaz ari direla (Butcher, 1997), bistakoa da gaur gaurkoz helburu hori ez dela “*lorgarria*” edo “*eskuragarria*”. Wall-ek ere (2002: 176), ildo beretik, argi dio kontzeptu anbiguo horrek hamaika irakurketa ahalbidetzen duela eta hein batean horrexegatik ia aktore eta sektore ororen aho batezko onarpena lortu duela, baina “*filosofia bat, prozesu bat, produktu bat nahiz plan bat deskribatzeko*” baliatzen den neurrian, “*txit zaila da hura praktikan gauzatzeko bitartekoak aurkitzea edo zeinahi ekimenen (turistikoa izan nahiz ez) iraunkortasuna ebaluatzea*”. Gainera, garapen iraunkorrak zenbait arazo “*tekniko*” ere planteatzen ditu; esaterako, eta besteak beste, iraunkortasunak iradokitzen duen belaunaldien arteko justizia lortzeak baditu hainbat zailtasun (Capel eta González, 2005): 1) Ez dago jakiterik zein izango diren etorkizuneko lehentasunak; 2) Zaila da

jakitea zein izango diren etorkizuneko alternatiba teknologikoak; 3) Ez dago jakiterik etorkizuneko belaunaldiek zein mendekotasun maila izango duten gaur gaurkoz ezinbestekotzat jotzen ditugun baliabide natural jakin batzuekiko.

3.3.2. *Iraunkortasunaren paradigma eta turismoaren garapena*

Turismoa ere *bete-betean jo du “iraunkortasunaren paradigma” berriak* (edo “eko” paradigmak). Izan ere, Valdés Peláez-ek (2001: 24) dioen moduan, turismoa da “*garapen iraunkorraren paradigma berria garatzen hasten den lehenengoetako alorra*”. 1970eko hamarkada hasieratik bai MTEak, bai OECDak eta bai WTTCak ere agerian utzi zuten turismoak mendekotasun handia zuela baliabide naturalen kontserbazioarekiko (horiek amuzki turistiko garrantzitsuak zirelako hainbat jomugatan, batetik, eta, bestetik, jarduera turistikoen euskarri eta kokaleku zirelako); eta gainera argi baieztatu zuten turismoak ingurumenean kalteak eragiten zituela, eta turismoaren hazkundeak kalte horien larritasuna areagotzeko arriskua zekarrela.

John Fletcher-en esanetan (2007a), 1970eko hamarkada bukaeran lau maila edo kategoriatan bereiz zitezkeen jarduera turistikoek ingurumenean eragiten zituzten tentsioak: ❶ lehenik, *ingurunea bera itxuraldatu eta berregituratzen* zuten (adibidez, eraikuntza obra handien bidez, hala nola autobideak, aireportuak edo hotel erraldoiak); ❷ bigarrenik, *kutsadura eta hondakinen sorrera* zekarten (hondakin biologikoak nahiz ez biologikoak, adibidez tokiko arrantza edo ehiza kaltetu zezaketenak, edo osasun arriskuak eragin, edo jomugaren erakargarritasun turistikoa bera higatu); ❸ hirugarrenik, jarduera turistikoek zuzenean *ingurumenean tentsioak eragiten* zituzten (turisten presentziak eta jardunak eragindako kalteak landaredian, koralezko uharrietan, dunetan, paisaian, etab.); eta ❹ azkenik, *tokiko biztanleen dinamikei hainbat ondorio* zekarkieten (esaterako, migrazioak eta biztanle dentsitatearen gorakada zenbait hiri eta gunetan, eta biztanleen murrizketa nabaria landa eremuetan).

Tentsio eta kalte ekologiko horiek guztiak nabarmenak izan ziren 1980ko hamarkadatik aurrera, bereziki turismo molde fordistan oinarritutako jomugetan. *Gordin eta gori azaleratu zen eredu turistiko fordistaren eta sentsibilizazio ekologiko hazkorraren arteko kontraesana, bateraezintasuna*. Izan ere, masifikazioak, baliabide jakin batzuk

(hondartza, natura, paisaia, monumentuak, tokiko kultura...) gehiegi ustiatzeak eta bat-bateko errentagarritasuna bilatzeak ingurumena “jan” eta hondatu zuten hainbat lekutan, eta, jomugaren kalitatea eta erakargarritasuna higatuta, kolokan jarri zituzten turismoari zegozkion diru sarrerak, tentsio sozialak eragiteaz eta ondare kulturala galbidera bultzatzeaz gain (Donaire, 1998, Navarro *et al.*, 2005; Pulido, 2006)¹⁴³.

Horiek horrela, turismoaren planifikazioan eta garapenean ingurumena aintzakotzat hartu eta iraunkortasun irizpideak errotik txertatzeko beharra leku berezia hartzen joan zen agenda politikoetan, azterketa akademikoetan eta are gizartearen buru-bihotzetan. Eta hala, 1990eko hamarkadan “garapen turistiko iraunkor” kontzeptua jaulki eta gizarteratu zen. *Brundtland Txostenak* zioena aintzat hartuta (NBE, 1987), MTEak honela definitu zuen 1993an “**garapen turistiko iraunkorra**”: “*gaur egungo turisten eta jomugetako herritarren beharrianak asetzen dituen, eta, aldi berean, etorkizuneko aukerak zaintzen eta sustatzen dituen. Baliabide guztiak kudeatzeko bide bat da, beharrian ekonomiko, sozial eta estetikoak asetzeko gai dena, eta aldi berean kultura osotasuna, funtsezko prozesu ekologikoak, aniztasun biologikoa eta biziaren euskarri diren sistemak errespetatzen dituen*” (MTE, 1993: 22). Ikuskera horren arabera, MTEak garapen turistiko iraunkorraren printzipioak zabaldu egin zituen, baliabide naturalak ez ezik, baliabide historikoak eta kulturalak ere zaindu behar direla aitortuta; jarduera turistikoa egoki planifikatu eta kudeatu behar dela ere bazioen; eta azkenik, turisten premiak ase eta turismoaren onurak eta irabaziak gizartearen luze-zabal osoan banatu behar direla baieztatu zuen (Hall, 2000; Vera *et al.*, 2001).

Hori guztia Munduko Turismo Erakundearen *Turismo Iraunkorraren Gutun* delakoak ere argi jaso zuen (MTE, 1995). Lehen artikuluan dioenez, “*garapen turistikoak iraunkortasun irizpideetan funtsatu beharko du, hau da, ekologikoki epe luzean iraun beharko du, ekonomikoki bideragarria izan beharko du eta ikuspegi sozial eta etikotik*

¹⁴³ Dena dela, turismoak ingurumenari eragiten dion kaltea ez da soilik jomuga turistikoan “kokatzen”. Jomugarako bidaiak (joan-etorriak) ere kutsadura eta narriadura ugari dakar: garraio bideen erregai kontsumoa, garraio bideek eragindako zarata eta aire kutsadura (CO₂, SO₂,...), garraio azpiegituren lur kontsumoa, baita bestelako materialena eta are finantza baliabideena ere, etab. Esaterako, Seychelles-era bidaiatu duen turista baten “hatz edo aztarna ekologikoaren” % 97 aire garraioari dagokio (Gössling *et al.*, 2002). Hortaz, iraunkortasunaren paradigmak ondorioztat dakar turismoak ingurumenean eragiten dituen efektu guztiak (bidaiaren urrats guztiei dagozkienak, eta ez soilik jomugako egonaldia dagozkionak) aintzatetsi eta ebaluatu behar direla. Izan ere, energia kontsumoari dagokionez, adibidez, eragin osoaren zatirik handiena joan-etorrian gertatzen da (jomugara bidaiatzen eta handik itzultzen), eta ez jomugan bertan (Hall, 2009: 182-183).

ekitatiboa izan beharko du tokiko jendartearentzat” (p. 4). Horrez gain, baliabideak modu globalean kudeatu beharko direla dio, kapital natural eta kulturalari eutsiz. Bigarren artikuluan baieztatzen denez, *“turismoak garapen iraunkor orokorrari lagundu beharko dio, ingurune natural, kultural eta sozialean integratuta*” (p. 5). Hurrengo artikuluetan aitortzen da *“turismoak tokiko faktoreak aintzat hartu eta tokiko identitate, kultura eta interesak sustatu beharko*” dituela, eta, horrenbestez, *“tartean diren aktore publiko eta pribatu guztien parte hartzea eta elkarlana*” beharrezko duela. Gainera, aipamen garbia egiten zaie turismo molde “alternatiboen” garapenari eta produktu turistikoaren dibertsifikazioari, iraunkortasunaren irizpideekin koherenteak izan beharko dutenak epe erdi eta luzeko egonkortasuna bermatzeko. Horrekin batera, turismoaren inguruko ikerketa eta ezagutza sakondu eta zabaltzeko beharko dela ere badio, tartean bideragarritasun planen erabilera, ingurumenaren gaineko eraginari buruzko ebaluazioak, kontzientziak eta sentsibilizazio kanpainak, etab¹⁴⁴.

Ildo beretik, MTEaren *Turismorako Mundu Kode Etikoak* ere (MTE, 1999) aipu zuzena egiten dio, 3. artikuluan, turismoak garapen iraunkorraren faktore gisa duen zeresanari. Ingurumenaren eta baliabide naturalen zaintza nabarmentzen du, hazkunde ekonomiko *“osasuntsu, konstante eta iraunkor”* batekin batera, zeinak *“modu ekitatiboan ase beharko baititu egungo eta etorkizuneko belaunaldien premiak eta nahiak”*. Era berean, *Kode Etikoak* maila orotako agintari publikoak xaxatzen ditu natur baliabide urri eta baliotsuak (bereziki ura eta energia) aurrezteaz gain, hondakinen sorrera ahalik gehien gutxitzen duten garapen turistiko ereduak susta ditzaten. Horrekin batera, gomendatzen du turisten eta bisitarien etorrera eta mugimenduak sakabanatzea bai denboran eta bai

¹⁴⁴ Ingurumenaren gaineko eraginari buruzko ebaluazioak (EIA, ingelesez *Environmental Impact Assessment* delako), adibidez, nabarmen ugaritu dira hainbat herrialdetan planifikazio turistikoaren eremuan, legeak hala ezarrita kasurik gehienetan. Izan ere, oso garrantzitsua da edozein proiektu edo ekimen abian jarri aurretik ingurumenean izan ditzakeen ondorioak aurreikustea, bi arrazoiengatik batez ere: 1) Errazagoa delako kalteak saihestea (proiektua bertan behera utzita edo dagozkion aldatetak eginda), proiektua gauzatu ondoren kalteak konpontzea baino; 2) ingurune bereziki eder edota zaurgarrietan proiektu jakin bat gauzatzek ingurunea bera hondatu eta proiektua bera bideraezin bihurtzeko. Horregatik, ezinbestekoa da EIA egitea proiektua hezuramaitu aurretik (*ex-ante*), baliotsua eta bideragarria dela baieztatzeko, nahiz hura aldatzeko edo bertan behera uzteko. Eta sekula ere ez ostean (*ex-post*), proiektu desegoki edo baliogabe bat makillatzeko edo zuzitzeko asmoz, hala egitea gizarteari iruzur egitea izango bailitzateke.

EIArekin batera, bada beste tresna osagarri bat ere ingurumena arduraz zaintzeko: ingurumen ikuskaritza edo auditoria. Azken horrek, planifikazioari dagokion urratsaz harago, prozesu osoaren jarraipena eta ebaluazioa egiten du (*modus operandi* moduko bat da). Ingurumen auditoriak borondatezkoak izan ohi dira (EIAk, ordea, legez derrigorrezkoak), eta ezaugarri horrek makaldu egiten du babesle ekologiko gisa izan lezakeen eraginkortasuna.

espazioan, eta haien maiztasuna hobeki orekatzea, halako moldez non jarduera turistikoak ingurumenari egiten dion presioa arinduko baita eta tokiko ekonomiarentzako onurak ugarituko baitira. Areago, *Kode Etikoak* dio sektore turistikoan diharduten agenteek onartu egin behar dutela zenbait kasutan jarduera turistikoari mugak ezartzea, batez ere gunere bereziki zaugarrietan. Azkenik, *Kode Etikoak* onetsi eta are hobetsi egiten ditu “turismo berdea” eta “ekoturismoa”, turismo molde bereziki aberasgarriak direlakoan, betiere ondare natural eta kulturala errespetatzen duten eta tokian tokiko harrera edo okupazio ahalmenera egokitzen diren heinean¹⁴⁵.

3.38. taulan, denboran zehar ingurumenarekiko kezka oro har izan duen bilakaera bistaratu dugu, baita kezka horrek turismoaren alorrean izan duen isla eta eragina ere. Nabarmentzekoa da azken bi hamarkadetan iraunkortasunaren paradigmatik turismoaren esparruan hartu duen sona eta munta.

Hortaz, eta labur bilduta, esan daiteke turismo iraunkorraren funtsa eta helburuak hiru direla: ❶ hazkunde edo *eraginkortasun ekonomikoa*; ❷ *ingurumen iraunkortasuna*; eta ❸ *gizarte berdintasuna* (edo ekitate soziala). Marrazki argigarri baten bitartez islatu ditugu 3.20. irudian.

¹⁴⁵ Turismoari eta turistei mugak jartzearen premia edo egokitasuna lotuta dago jomugaren harrera edo okupazio ahalmenarekin. Horren berri ematen du “karga ahalmen” kontzeptuak (CC, ingelesez *Carrying Capacity* delako), zeinak esanahi hau baitu: jomuga turistiko batek aldi berean jaso edo hartu dezakeen jende kopuru maximoa (tokiko biztanleak eta bisitariak barne), arriskuan jarri gabe tokiko sistema natural, kultural, ekonomiko eta sozialen bideragarritasuna, eta hedaturaz, bertakoen eta bisitarien esperientzien kalitatea eta ahetasuna. Jomuga batek eutsi dezakeen gehienezko karga edo zama horrek absolutua eta estatikoa irudi lezake, baina izatez zeharo aldakorra eta dinamikoa da, jomugak ere turistaren presentzia eta joan-etorrietara egokitzen, doitzen eta ohitzen diren heinean. Izan ere, karga ahalmen hori faktore exogenoen mendekoa ez ezik (ingurumen baldintzak, geografia, lurzorua eskasia edo ugartasuna, etab.), kantitatez nahiz kalitatez doitu daitezkeen faktore endogenoen arabera ere bada (garraio azpiegiturak, ekipamendu turistikoak, etab.).

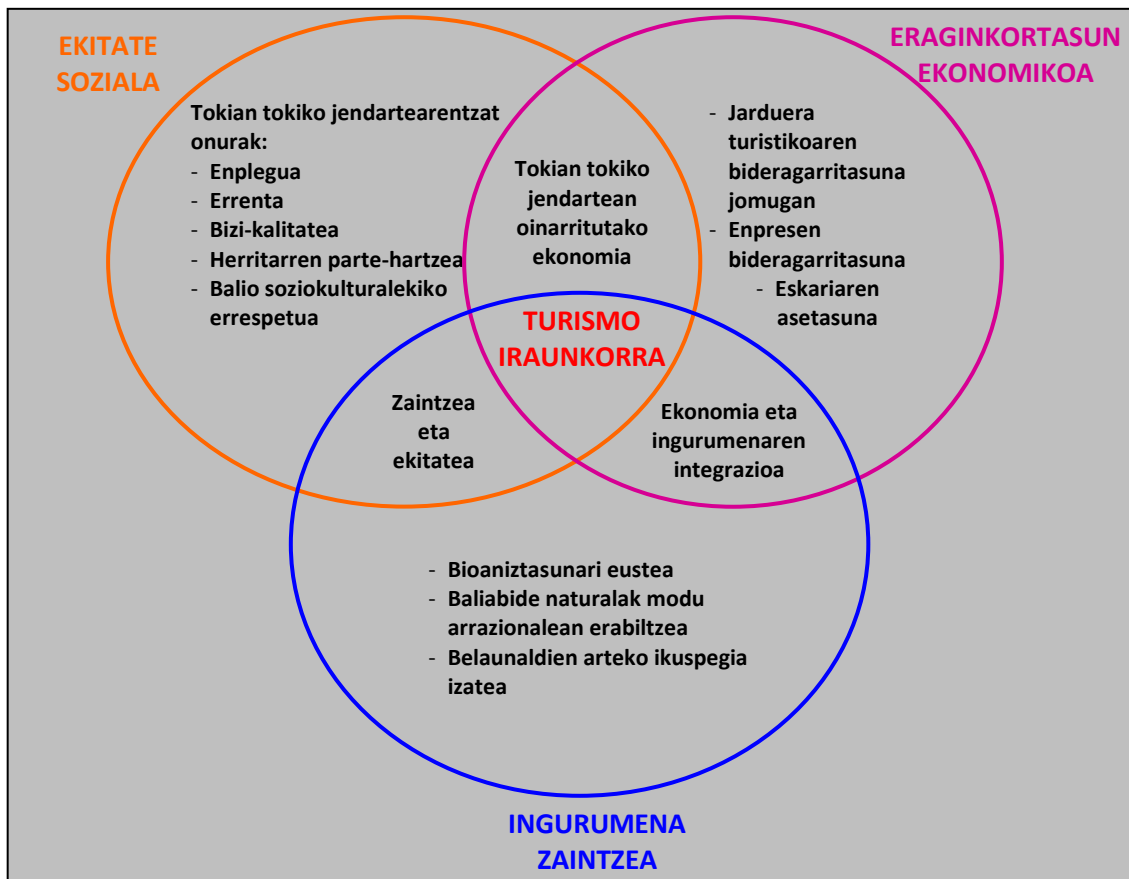
Dena dela, karga ahalmen “*fisiko*” horrez gain, karga ahalmen “*psikologiko*” edo “*hautemandakoa*” ere badago: neurtzen du bisitariak onartzeko prest leudekeen ahetasun-maila txikiena, beste jomuga alternatibo batzuen bila hasi aurretik. Karga ahalmen psikologikoaren erdua erabiltzeak bide eman behar dio planifikatzaileari eskaintza turistiko berriz definitzeko, lurraldearen eta ondarearen erabilera ez hain intentsiboa egiteko eta masifikaziotik urrutiratzeko (Valls, 2004b).

3.38. taula: Ingurumenarekiko kezkaen bilakaera

	Ingurumena	Turismoa
1950eko hamarkada	“Erabili eta gozatu”.	Esplorazio fasea. Masa turismo moldearen hasiera (fordismoa).
1960ko hamarkada	Kontzientziazioa, esku-hartze publikoa eta protestak	Hazkunde azkarra. Inguruneko elementu naturalak ziren amuzki turistiko bakarrik.
1970eko hamarkada	Instituzionaltzea. Kezka areagotuz doa, airearen, uraren eta paisaiaren kutsadura dela eta	Hazkundera eta arrakasta. Marketina. Eragin eta inpaktuei buruzko azterketa akademikoak.
1980ko hamarkada	Ingurunean dauden toxinei buruzko kezka: euri azidoa, berotze globala, ozono zuloa... besteak beste	Merkatu globalen hedatzea. Aurrerapen teknologikoak. Turismo fordistaren neke zantzuak.
1990eko hamarkadatik gaur arte	Deforestazioa, klima aldaketa, desertizazioa, kalte globalak	Ekoturismoa. Turismo berdea. Garapen turistiko iraunkorra. Turismo iraunkorra.

Iturria: Guk geuk egina, Munduko Turismo Erakundera oinarri hartuta.

3.20. irudia: Turismo iraunkorra



Iturria: Vera *et al.* (2001: 11).

Azpimarratzekoa da turismoaren garapen iraunkorra ez dagoela hartzerik “*egoera harmoniatsu finko*” bati loturiko helburu ideal gisa (Sierra, 2002: 16), baizik eta garapen turistikoaren etengabeko berregokitze eta berbideratze prozesu gisa, zeinak xede baitu helburu sozial, ekonomiko eta ingurumenezkoen arteko oreka desiratua lortzea (Hall, 2000). Ez da, hortaz, estrategia bat *per se*, baizik eta beste ikusmolde, eredu, teoria edo doktrina mota bat, garapen turistikoari paradigma aldaketa bat dakarkiona. Ez da egoera ideal eta utopiko bat; zeharo bestela, etengabeko aldaketa kualitatiboa dakarren prozesu ireki eta bizia da.

Turismoaren garapen iraunkorra bideratzeko —helburu sozial, ekonomiko eta ingurumenezkoen denboran zeharreko oreka dinamikoa gerta dadin—, ezinbestekoa da aurrez, baldintza *sine qua non* gisa, inguruabar jakin bat indarrean izatea; horixe da, hain zuzen, Pulido adituak (2006: 281-282) “*iraunkortasunaren ingurune laukoitza*” deitzen duena, zeinak bere baitan biltzen dituen dimentsio instituzionala, soziala, etikoa eta ezagutzazkoa (3.21. irudia):

- i) Jomuga turistikoak iraunkortasunaren paradigmaman murgiltzeko, beharrezkoa da ***lidergo instituzional*** argia, sendoa eta pitzadurarik gabea, bere jarrerarekin “*erakusketa efektua*” (jarraitu beharreko eredu) sortuko duena eta garapen turistikoan zeresana duten gainontzeko aktore eta eragileen jarrera aldatzea erraztu eta sustatuko duena. Lidergo hori borondatez eta sendotasunez egikaritu behar da eta, jakina, agintean gerta daitezkeen txandakatzeen gainetik edo harago egon behar du, iraunkortasuna ez baita *balio trukagarri* bat, baliabideen erabilera arrazional eta ekitatiboa egiteko *eskakizun saihetsezina* baizik (Jiménez, 2000).
- ii) Turismo iraunkorrak funtsezkoa du ***gizarte parte-hartze prozesuak*** abiaraztea maila lokalean (hots, *tokiko kapital soziala* eratzea eta aritzea), ahal dela jende guztia tartean izan dadin, nola herritarrak (anfitrionoiak) hala bisitariak, eta, jakina, baita agintari instituzionalak eta turismo sektoreko profesionalak ere. Ezinbestekoa da gizartea bere osoan prozesu horren protagonista *izatea*, baina, batez ere, hala *sentitzea*. Dena dela, ildo horretan, tamalez, “*praktikan, sektoreko negozioak eta profesionalak gizarte eta ingurumenarekiko errespetu handiagoz jokatzeko konbentzitzea bezain zaila da tokiko herritarren parte*

utilitarista eta materialista gaudituko duena eta, haren ordean, beste jarrera mota bat bultzatuko duena, zeinak aintzat hartuko baititu naturak, identitate kulturalak eta lurralde bateko gizarte antolaketak duten *berezko balioa*, eta ez soilik haien balio materiala, kontsumo ondasun diren aldetik (“izate” balioa *versus* “kontsumo” balioa).

- iv) Politika turistikoaren ohiko tresnez gain (arautzeaz eta aurrekontuaz aparte), gero eta garrantzitsuagoa da *ezagutza kudeatzea*, batez ere egungoa bezain testuinguru aldakor eta zalantzaz betean; horri esker iraunkortasun turistikoranzko bilakaeran beharrezkoak diren urratsak eta neurriak ebaluatu, zuzendu eta gauzatu ahalko baitira¹⁴⁷.

Gaur egun, iraunkortasunaren ideia funtsezko osagaia da turismoa sustatzeari buruzko edozein hausnarketa eta egitasmotan. Eta ez dirudi “moda” edo “bolada” kontua denik (*soilik* edo *nagusiki*, bederen). Turismoaren alorreko edozein ekimenek iraunkortasunaren ideia bere baitan gorde behar du ezinbestean. Wearing eta Neil-en hitzetan (2000: 202), “*zalantzarik gabe, merkatu turistikoa «gero eta berdeagoa» da (...) gero eta zailagoa da “berderanzko joera” hori arbuiatzea moda igarokor bat balitz bezala*”. Horrela, edozein turismo motari buruz ari garela ere (dela fordista, dela postfordista) edo jomugaren garapen maila edozein dela ere, “*turismoaren garapen iraunkorraren gidalerroak eta kudeaketa iraunkorraren praktikak aplikagarriak dira turismo molde guztietan eta jomuga mota orotan, masa turismoa eta azpimerkatu turistiko askotarikoak barne*” (MTE, 2004).

Azken bi hamarkadetan, iraunkortasunaren ideia turismo molde guztietan eta maila orotan ezarri eta zabaldu da gutxi-asko: maila lokalean, eskualdekoan, nazionalean, eta nazioartekoan, hala sektore publikoan nola sektore pribatuan. Bazter guztiak blaitu ditu (edo, gutxienez, zipriztindu), halako moldean non Butler (1998: 27) bezalako zenbait autore kritiko eta mesfidatiren iritziz, horren guztiaren azpian, benetako kontzientziarazioa eta zinezko konpromisoa baino gehiago, honako hiru arrazoi materialista hauek baitaude: “*irabazi ekonomikoak, jendearekiko harremanak eta*

¹⁴⁷ Teknologia berrien laguntzaz posible da jomugak, industria turistikoa eta turisten jokabidea etengabe “monitorizatzea”, merketin alorreko eta bestelako ikerketak sakontzea, eta datu base aberats eta eskerdik kudeatzea. Geroago aztertuko dugu hori guztia, IKTei eta Interneti eskainitako atalean, hain zuzen ere.

marketina” (geroago helduko diogu “eko” eta “berde” marken edo labelen gaiari)¹⁴⁸. Kritikak kritika eta mesfidantzak mesfidantza, **garapen turistikoaren iraunkortasuna balioesteko eta ebaluatzeko hainbat irizpide** daude. Horietako batzuk jaso ditugu, labor-labor, 3.39. taulan, edozein ekimen turistikoren plangintzan eta garapenean bidelagun izan beharko lirakekeela iritzita.

3.39. taula: Turismoaren iraunkortasuna ebaluatzeko irizpideak

Azpiegiturak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingurumenaren gaineko eraginari buruzko ebaluazioa egitea proiektu guztietan ✓ Energia eta lurzorua “aurrezteko” eta ez kutsatzeko neurriak hartzea ✓ Ingurumena leheneratzeko edo zaharberritzeko ekimenak abiaraztea: andeatu edo hondatutako guneak birgaitu ✓ Lurralde antolaketa
Ostatua	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kudeaketa aktiboa egitea, ura eta energia aurrezteko, ur zikinak tratatzeko eta hondakinak bildu eta birziklatzeko ✓ Kalitatezko kudeaketa jarduera guztietan: harrera, zerbitzuak, hornikuntza, instalazioak, promozioa eta merkaturatzea, etab. ✓ Eraikin tradizionalen zaharberritzea eta birgaitzea sustatzea, berriak eraiki ordez ✓ Tokiko karga ahalmenaren arabera mugatzea ostatuaren eskaintza
Energia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Energia kontsumoa murriztea ✓ Energia berriztagarriak sustatzea ✓ Energia ikuskaritzak edo auditoriak egitea
Herri eta hiri irudia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Urbanizazio prozesua arautzea ✓ Ondarea (naturala nahiz kulturala) zaindu eta balioestea ✓ Ur zikinak araztea ✓ Zaborren gaikako bilketa eta tratamendua egitea ✓ Eraiki baino birgaitzea ✓ Ingurumenaren kalitatea hobetzea: deskutsatu, zarata kontrolatu, etab. ✓ Bertako landaretza erabiltzea lorategietan
Paisaia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turisten eta bisitarien jarduerak planifikatu eta arautzea babestutako guneetan ✓ Erabilera desberdinak zonetan zatitzea ✓ Bertako landaretza erabiltzea ingurunea basoberritzeko ✓ Errekak eta andeatutako guneak garbitu eta beren onera ekartzea ✓ Paisaia zaintzeko planak
Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tokiko sukaldaritza bultzatzea ✓ Tokiko edo inguruko produktuen kontsumoa sustatzea ✓ Tokiko nekazariekin lankidetzan aritzea, ekoizpen ekologikoa egin dezaten ✓ Ingurumena zaintzen duten neurriak darabiltzaten enpresak saritzea
Ibilgailuen zirkulazioa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zirkulazio plan integrala ✓ Zirkulazioa mugatzea interes ekologiko handiko espazioetan edo balio historiko-artistiko handiko guneetan ✓ Lehenetsua ematea oinezkoari, garraio publikoari eta txirrinduaren erabilerari

¹⁴⁸ Valls-ek ere (2004b: 58-59) gogor salatzen du iraunkortasunaren auzia nagusiki ahoa berotzeko eta hitzaldiak borobiltzeko erabiltzen dela: filosofiatik sobera duela, baina praktikatik gutxiegi. Literatura ugari eta errealitate gutxi samar. “*Ahoa berotzen zaigu iraunkortasunaz hitz eginez eta gai horri buruzko literatura gizentzen doa. Haatik, negozio turistikoaren arrakastarako gakoak, oro har, lehengoa izaten jarraitzen du: eskaintza turistikoa handitzea, hots, turista kopurua gehitzea, aurreko hamarkadetan gertatu izan den bezala, 1960 hamarkadatik aitzina (...) kontraesan larria da iraunkortasunari aldarri egitea garapenerako filosofia gisa eta, aldi berean, atsedenek gabe haztea*”.

Turisten jarduna eta aisia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eskaintza kultural zabala, tokiko herritarren parte-hartzearekin: tradizioak, folklorea, musika, artisautza, industria... ✓ Ingurumenaren onerako jarduerak, ingurumen heziketa, etab. ✓ Maiztasunaren kontrola ✓ Erabilera publikoko azpiegitura zabal eta askotarikoa
Herritarren parte hartzea	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tokiko herritarrek garapen turistikoan parte har dezaten bide ematea ✓ Tokiko herritarren kontzientziazio kanpainak, etab. ✓ Tokiko herritarren bizi kalitatea hobetzea ✓ Tokiko ekonomiari laguntzea ✓ Tokiko enplegua sustatzea: lan aukera berriak
Informazioa eta promozioa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promozio kanpaina eraginkorra egitea, herrian ingurumenaren eremuan egindako aurrerapausoei eta herritarrek kalitatezko garapen turistikoaz duten ardurari buruz ✓ Ingurumenarekiko sentsibilizazioa eta heziketa eskaintzea ✓ Inpakturik ez duten jardueri buruzko informazioa ematea ✓ Lurralde osoan seinaleak egoki jartzea ✓ Eskaintza turistikoaren eksklusibotasuna ✓ Ondarea zaintzeak eta garapen iraunkorrak dakartzaten onurei buruzko informazioa ematea ✓ Marketin eta promozio arduratsua egitea

Iturria: Guk geuk egina, Pulido (2000: 48-49) eta Esteban Curiel (2007: 193-194) oinarri harturik.

3.3.3. Ondare naturalaren merkaturatzea: turismo “berdea”

Azken urteetan “eko” paradigmak *behartu* egin ditu produktu eta jomuga turistiko “heldu” gehienak, kosta ahala kosta, ingurumena aintzat hartzera, iraunkortasunaren irizpide eta gidalerroei men egitera eta beren burua berregituratzera eta are berrasmatzera, erakargarriak izaten jarraitzekotan eta bizirautekotan. Berregituratze hori bereziki sakona izan da, 1980ko hamarkadaz geroztik, masa turismo estandarizatuan funtsatutako jomuga turistiko zaharkituetan, Mediterraneo kostaldean eta uharteetan, esaterako (Donaire eta Mundet, 2001; Agarwal, 2002; Exceltur, 2003; Valls, 2004b; Anton, 2004; Équipe MIT, 2005; Anton eta González, 2007).

Espainiaren kasuan, jomuga heldu horiek berregituratzeko estrategiek bilakaera jakin bat jarraitu dute, hiru urrats edo belaunaldi izan dituen, Salvador Anton-en iritziz (2004):

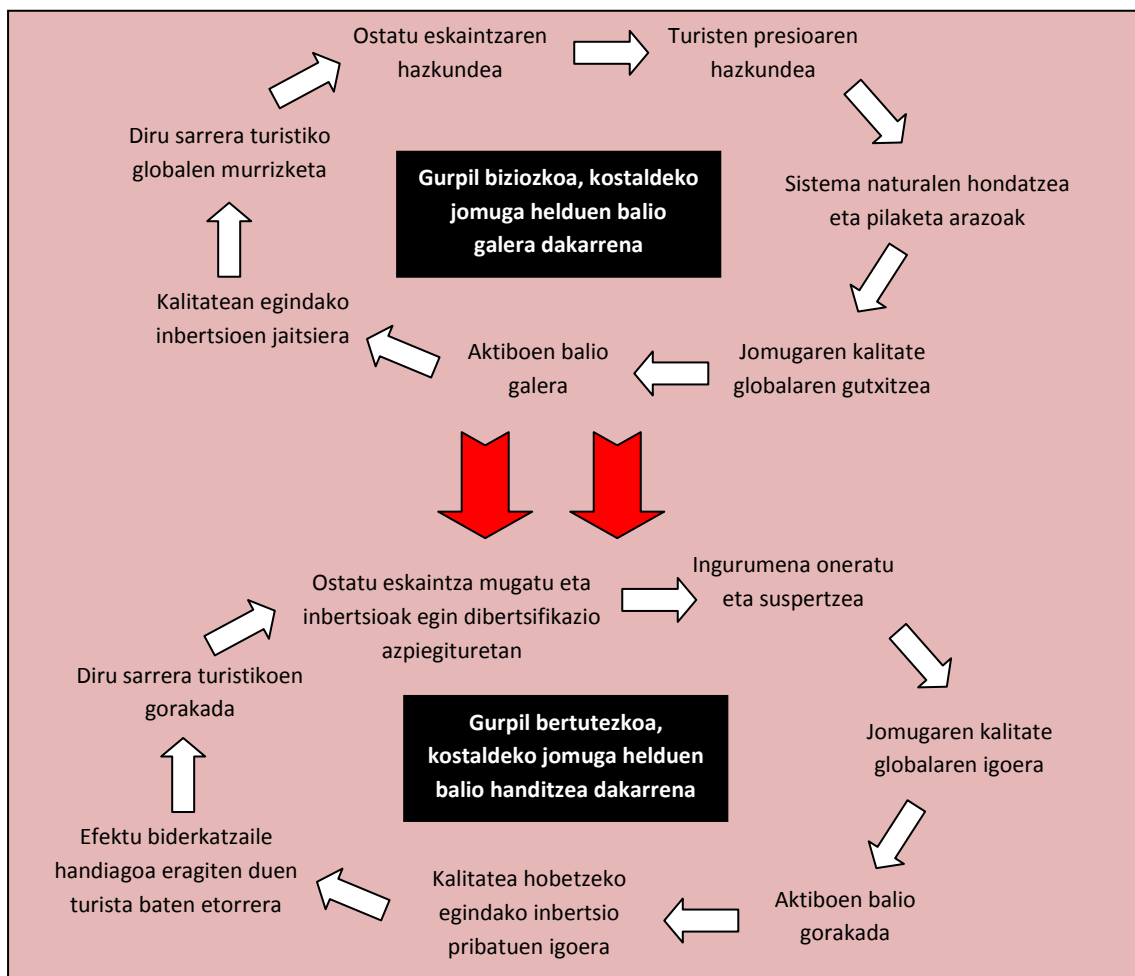
- 1) Lehenengo urratsa 1980ko hamarkada hasieran abiatu zen eta aurreko hamarkadetako hazkunde masiboak eragindako arazoak (pilaketak, defizit urbanistikoa eta azpiegitura gabeziak) **konpontzea** izan zuen xede; hartara,

jomugak ikuspegi estetiko eta funtzionaletik berritzeari ekin zitzaion, establezimenduen *kalitatea* hobetzeaz gain.

- 2) Bigarren urratsa 1990eko hamarkada hasieratik aurrera garatu zen eta estrategia horrek helburu izan zuen *jomuga bereiztea, nabarmentzea, produktu berriak eskainiz*; horrela, ohiko eskaintza aberasten eta borobiltzen zuten instalazio eta jarduerak txertatu ziren, egonaldi turistikoari *ukitu aktiboagoa* emateko batik bat: golfa, itsas kirolak, parke tematikoak, gisa orotako gertakariak eta produktu kulturalak, etab.
- 3) Hirugarren urratsa 1990eko hamarkada erdialdetik gaur arte luzatu da eta *iraunkortasunaren strategiari* dagokio bete-betean; bi noranzko osagarri ditu: batetik, jomugako eta inguruko *baliabide natural eta kulturalak baliatzea* tokiko eskaintza turistikoa aberasteko eta osatzeko, jomugari nortasun bereizgarria emanda. Eta, bestetik, maila lokalean *iraunkortasun programak ezartzea* (turismorako tokiko Agenda 21 delakoa, “udalerrri turistiko iraunkor” proiektua, etab.).

Halaxe lortu dute bizitza zikloaren azken urratsetan zeudela ziruditen hainbat jomuga helduk buelta ematea zenbait autore ezkorrentzat (Knowles eta Curtis, 1999) atzerakorik ez zuen gainbeherari. Eta bistan gelditu da jomugaren kalitatea birgaitu eta goratzeak ahalmen handia duela bisitariak erakartzeko eta leialtzeko, eta, halatan, beste jomuga hasiberri merkeago batzuen aurka arrakastaz lehiatzeko. 3.22. irudian islatu ditugu, aurrez aurre, kostaldeko helmuga heldu horien gorpil biziozkoa eta bertutezkoa.

3.22. irudia: Kostaldeko jomuga turistiko helduen gurpil biziozkoa eta bertutezkoa



Iturria: Guk geuk egina, Exceltur (2003) eta Anton eta González (2007) oinarri harturik.

Nolanahi ere, horrez gain, “eko” paradigmak beste efektu argi bat ere izan du, gure ikuspegitik begiratuta interesgarriagoa dena: *oinarriak ezarri ditu landa eremuetan eta gune naturaletan turismoari ateak zabal-zabal irekitzeko*. Azken urteotan, jendearen —batez ere hirikumeen— naturarekiko grina eta estimua berpiztu egin dira: naturaren eta landaren balioespen sozialak eta are balioespen turistikoak gora egin dute. Eta, testuinguru horretan, turismo “berdeak” (multzo berean sar daitezkeen beste turismo molde batzuekin batera: landa turismoa, nekazaritza turismoa, natura turismoa, ekoturismoa, abentura turismoa, etab.) natura bera kontsumo ondasun bezala merkaturatu du, turistei produktu eta jomuga berriak, ezezagunak, egiazkoak —eguzki/hondartzan oinarritutako eredu masibo fordistarekiko “alternatiboak”— eskainiz eta landa eremuei eta gune naturalei garapen ekonomikoa bultzatzeko eta diru sarrerak dibertsifikatzeko aukera gehiago emanez. Era horretan, turismo berdea ere

turismo molde postfordista eta alternatibotzat har daiteke, iraunkortasunaren printzipioekin bat egiten duena eta 4 “E” frantsesetako bi oinarritzat hartzen dituen (Valls, 1996): *environnement* (ingurumena) eta *encadrement* (ingurunea edo markoa).

3.3.3.a) Landa eta nekazaritza turismoaren pizkundera

Kulturari buruz esan dugunaren antzera, modu hazkorrean natura “merkaturatu” eta aisia, jolas eta turismorako kontsumo ondasun bihurtzearen atzean badira zenbait arrazoi nabarmen (Bote, 1988; Lane, 1994; Vera *et al.*, 1997; Hall eta Jenkins, 1998; Sharpley eta Telfer, 2002; Ejarque, 2005; Anton eta González, 2007; López Palomeque, 2008; Sáez, 2008; Pardellas, 2008; Hall, 2009):

A) **Eskariari dagokionez**, ❶ batetik, gizarteak, oro har, eta turistek eta bisitariak, bereziki, praktika eta esperientzia berriak bilatzen dituzte, gero eta eskarmentu eta exijentzia-maila handiagoa dutela ahazteke; gainera, leku eta jomuga berriak (ez hain turistiko, masifikatu eta narriatuak) nahi dituzte; eta bidaiatzeko, gero eta gehiago, asteburuak, “zubiak” eta “*short break*”-ak darabiltzate; ❷ bestetik, sentsibilizazio ekologikoak gora egin du, eta baliabideen erabilera egoki eta arrazoizkoa egin nahi duen kultura edo kontzientzia zabaldu eta erroto da; eta ❸ azkenik, natura bera eta naturala dena —hiritarrek, modu aski idealizatu eta erromantikoan, egiazkotasunaren eta osasunaren ikur gorentzat hartzen dutena— kontsumitzeko, dastatzeko eta bizi izateko grina asegaitza goratu eta barreiatu da gizartearen eta merkatuaren luze-zabal osoan, eta ia ondasun guztiek (eta bereziki jan-edatekoek) hartu nahi izan dute, abizen gisa, “eko”, “bio”, “naturala” edota “berdea” marka edo etiketa. Eta turismoak ere azkar jantzi du marka edo etiketa hori. Horrekin lotuta eta labur bilduta, taula batean jaso ditugu eskari hori mamitzen duten zio nagusiak, hots, natura eta landa eremuak turistikoki kontsumitzeko motibazio behinenak (3.40. taula).

3.40. taula: Natura eta landa eremuak turistikoki kontsumitzeko motibazioak

- **Tentsioak askatzea:** natura eta landa eremua, lasaitze eta erlaxazio faktore gisa.
- **Interesa izatea:** kultura tradizionalarekiko, historiarekiko, jatorriarekiko, etab.
- **Abentura grina:** natura eta landa eremua, emozioak bizi izateko gune gisa.
- **Kirol espiritua:** natura eta landa eremua, esfortzu fisikorako leku gisa.
- **Mezu ekologisten eragina:** kutsadura eza.
- **Erromantikotasun bukolikoa:** landa eremuko izaera eta jokaera berreskuratzea.

Iturria: Guk geuk egina, Higham (2007) eta Pardellas (2008) oinarri harturik.

B) *Eskaintzari dagokionez*, natura turistikoki ustiatzeko arrazoiak eta turismo berdearen gorakada ulertzeko gakoak asko eta askotarikoak dira:

- Turista eta bisitarien nahiak asetzea.
- Turista eta bisitarien leialtasuna handitzea.
- Jomugan egiten duten gastu turistikoa areagotzea.
- Estazionalitatea murriztea (urtaroen eta eguraldiaren mendeko ez diren dinamikak bultzatzea).
- Jomugaren irudia hobetzea.
- Baina, oro har eta oroz gain, ***tokiko garapen ekonomikoa sustatzea***:
 - ✓ Landa eremuko ekonomiaren oinarriak zabaltzea eta dibertsifikatzea, turismoa txertatuz hirugarren sektoreranzko —ekonomia tertziario bateranzko— bilakaera “natural” baten osagai edo urrats gisa.
 - ✓ Negozio aukera berriak sortzea eta, horrela, diru sarrerei, lanpostuei eta hazkunderari eustea edo haiek gehitzea (eta, hedaduraz, landaren jendegabetze prozesua etetea edo are iraultzea)¹⁴⁹.
 - ✓ Beste zenbait sektore eta jarduera ekonomikoren garapena bultzatzea (adibidez, tokiko produktu eta zerbitzuen erosketak erraztuta, tokiko artisautza, tokiko gastronomia, etab.)¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Landa eremua biziberritzeko tresnatzat turismoa hautatzeak (manufakturaren ordez, adibidez) badu zentzurik, “*kostu txikiagoa eragiten duelako eta martxan jartzea errazagoa delako*” (Sáez, 2008: 53); izan ere, landa turismoa garatzeko ez da tokiko udaletxearen eta baserrien parte hartzea besterik behar; ez da premiazkoa ez kapital inbertsio handirik, ez heziketa-maila jasorik, ezta kanpoko enpresen parte hartzerik ere (Wilson *et al.*, 2001).

¹⁵⁰ Turismoak, lehen batean, beste industria batzuk baino aukera handiagoak eskaintzen ditu “atzerako kateaketak” (“*backwards linkages*”) sortzeko eta garatzeko, hots, tokiko hornitzaileak biziberritzeko (Sharpley eta Telfer, 2002). Dena dela, “atzerako kateaketa” horiez profitatzeko, funtsezkoa da tokiko ekonomiak (balizko hornitzaileek) gutxiengo aniztasun eta heldutasuna izatea.

- ✓ Landa eremuan azpiegitura ekonomiko eta sozialak sortu eta hornitzeko beste justifikazio gehigarri bat izatea eta hornidura horrek dakartzan kostuak ordaintzen laguntzea (esate baterako, errepideak, ur-hornidura, komunikabideak, estolderia, etab.).
- ✓ Landa eremuko biztanleek ere eskura izango dituzten kirol, aisia eta kultur zerbitzu gehiago eskaintzea (kirol eta jolas guneak, artearekin eta kulturarekin loturiko gertakariak, aire zabaleko jarduerak egiteko aukerak...), baita oinarritzko zerbitzu publiko gehiago ere (ikastetxeak, dendak, garraiobide publikoak...), tokiko bizitza kalitatea goratuz.
- ✓ Baliabide natural eta kulturalak zaintzen, iraunarazten eta balioesten laguntzea.

C) **Ikuspegi politikotik** begiratuta ere, azken bizpahiru hamarkadetan landa turismoa giltzarritzat jo izan da, dibertsifikazioaren eta multifuntzionaltasunaren ildotik, landa eremuko krisiari —erronka eta arazo latzei— aurre egiteko, hots, garapen sozioekonomikoa hauspotzeko (tokiko identitate eta bizimoldeari eusteko eta botoak eskuratzeko helburuez aparte). Izan ere, kontuan hartzekoa da, azken hamarkadotan, globalizazioak bultzatutako berregituraketa produktibo eta espazialaren testuinguruan, herrialde aurreratuetako landa eremuak krisi gorrian izan direla: *“bazter guztietan kezka unibertsala eragiten dute biztanleen jaitsierak, aldaketa ekonomikoak eta tokiko jendartearen birsortzeak”* (Lane, 1994: 7)¹⁵¹. Nekazaritza, abeltzaintza eta basogintzaren etekin errealak murriztu egin dira, eta, aldaketa teknologikoekin batera, landa eremuko lanpostuak nabarmen gutxitu; denean, landako biztanleriak —aktiboak zein osoak— behera egin du (hirira ihesi joanda), eta gero eta zaharragoa da, gainera; ohiko ustiapen asko bertan behera utzi behar izan dituzte. Landako herrixka eta baserri ugari kinka larrian daude, lehen sektoreko

¹⁵¹ Krisi egoera horren atzean, faktore eragile modura, hiru berregituratze mota daude (Hall, 2009: 276): 1) Landa eremuek gainbehera izan dute, kapitalean gero eta intentsiboagoa den ekonomia batera egokitzeko ezgai; 2) agroindustrializazioaren prozesu selektibo eta murriztaileak familia kutsuko ustiapen eta baserri asko galtzea ekarri du; eta 3) garapen urbanoak gero eta presio handiagoa eragin dio landa eremuari.

jarduera produktiboak akiturik eta ahiturik¹⁵². Eta Euskal Herrian ere hala da (3.41. taula).

3.41. taula: Euskal baserriaren funtzio produktibo tradizionalak kinka larrian

Baserriaren funtzio produktibo tradizionalak (nekazaritza eta abeltzaintza) gainbeheran dira, batez ere zeregin horietan jarduteko biztanleria aktiborik ia ez dagoelako; hots, langileak falta dira. Gazteek ez dute familiako etxaldearen ardura hartu nahi. Belaunaldi gazteek ez diete belaunaldi zaharrei lekukoa hartu nahi. Horrela, baserriak familiaren biziraupenerako muina izateari utzi dio; maiorazkoak bere funtzioa galdu du, eta baserri anitz anai-arreben artean zatikatu dira. Hartara, langileen eskasiak landa-eremuen eta baserrien porrota ekarri du. Baina langileen eskasiaren atzean bi arrazoi nagusi daude: 1) nekazaritza eta abeltzaintza jardueren bilakaera ekonomiko kaskarra, batetik, eta 2) hiriek landa eremuko luraren eta biztanleen gain duten eragina, bestetik.

- ❖ Globalizazioak eta merkatuaren nazioarteratzeak —Europako Batasunaren magalean— ekarri dituzten arrazionalizazio ekonomikoak eta kapital premiek nekazari eta abeltzain txikiak desagertzea eragin dute. Errendimendu hazkorrak eta kostu beherakorrak gurtzen dituen merkatuan, ustiapen asko eta askotarikoak bertan behera gelditu dira; kontuan hartzekoa da, ildo horretan, ezen Bizkaiko eta Gipuzkoako landa eremua —Arabakoa, oro har, ez bezala— oso menditsua dela eta horrek hainbat ustiapen mota errotik mugatzen dituela. Horrez gain, ustiapen gehienak baserri tankeran egituratuta daude eta horrek ere muga estuak ezartzen ditu, bere abel espezializazioa, luraren erabilera jakina eta jabetza errejimen berezia direla-eta.
- ❖ Bestalde, hiriek ere landa-eremuak uztea (eta hustea) eragin dute hein handi batean. Batetik, hirian lan aukera asko eta askotarikoak daudelako landa eremuarekin erkaturik. Eta landa eremuko biztanleak erraz eta azkar jo lezake hirira lanera. Izatez, azken urteotan landa eremu askok ez dute biztanlerik galdu; jendeak ez du baserria utzi, bizileku bezala bederen. Bertan behera utzi duena baserriko ohiko jarduera produktiboa izan da, nekazaritza eta abeltzaintzarekin loturiko jarduera, alegia. Bestetik, hiriak nekazaritza eta abeltzaintza funtzioak bere albotik uxatu edo desagerrarazi ditu, besteak beste hurbileko landa eremuko luraren prezioan daukan eraginagatik; prezio hori ikaragarri puztu du, landako lurra garestituz, lurra erosi nahiz alokatu eta lantzea kasik ezinezko bihurtuz. Gainera, landa eremuko lurra urbanizazio prozesu hazkorra elikatzeke erreserbatu da. Horrek guztiak nekazaritza eta abeltzaintzaren biziraupena arras zaildu du. Landa-eremuko lurjabeentzat askoz errentagarriagoa da lurra urbanizatzeko saltzea, nekazaritza edota abeltzaintzarako erabiltzea baino.

Iturria: Guk geuk egina, Alberdi (2001, 2002, 2004) oinarri harturik.

Ingurumaria ilun eta ezkor horren aurrean, maila guztietako agintari publikoek —tokikoek, eskualdekoek, probintziakoek, autonomia erkidegokoek, estatu-mailakoek eta are Europako Batasunekoek— neurriak hartu eta laguntzak bideratu dituzte, besteak beste, *landaren atea turismoari irekitzeko*. Halaxe izan da Euskal Herrian ere, bereziki 1980ko hamarkada bukaeratik gaurdaino. Eta ildo horretan kokatzen dira, adibidez, EBak landa garatzeko eta tokiko baliabide endogenoak baliatzeko xedez abiarazitako hainbat politika eta programa: LEADER, PRODER,

¹⁵² Europako Batasunak izan du zerikusirik horretan guztian, batik bat Nekazaritzako Politika Bateratuarekin; besteak beste, ekoizpen kuota eta bestelako baldintzen ezarpenarekin, nekazaritza jarduerak uztearen aldeko laguntzekin, eta 55 urtetik goiti aurre-jubilatzeko planekin (Jubeto, 2002).

etab. Izan ere, “*turismoak landari batuketa dakarkio, eta ez erauzketa*” (Curry, 1994: 146); esan nahi baita turismoaren bidez, landari eta basoari eta baserriari beste jarduera, erabilera eta funtzio berritzaile eta osagarri batzuk *batzen* zaizkiela (gainbehera eroritako ohiko “erauzketa” jardueraz gain: elikagaien eta zuraren ekoizpena, nagusiki); bada, turismoaren bitartez, nolabait esatearren, ingurumenak produkzio faktore huts izateari uzten dio, kontsumo ondasun (ere) bihurtzeko¹⁵³. Eta, dudarik gabe, turismoa bitarteko garrantzitsuenetakoa da landa eremuak testuinguru global berrira “egokitu” daitezen¹⁵⁴.

Aipaturiko arrazoiak tarteko (eskariari dagozkionak, eskaintzari dagozkionak eta politikoak), *azken hamarkadetan turismo berdeak gora egin du landa eremuan, eta tokiko garapen endogenoa xaxatzeko eta hainbat baserriren biziraupena bermatzeko tresna bihurtu da*. Gurean ere hala gertatu da: turismo berdearen ildotik, aipagarria da ezen landa turismoak, oro har, eta nekazaritza turismoak, bereziki, hedapen nabarmena izan dutela EAEn azken hamarkadetan, eta batik bat 1988az geroztik; urte hartan hasi baitziren Eusko Jaurlaritza eta Foru Aldundiak diru laguntzak eta bestelako neurri batzuk bideratzen landa turismoa sustatzeko¹⁵⁵.

¹⁵³ Eta agian gehiegitsu esatea bada ere, “*ironikoki*”, landa eremuaren krisiak eta garapen faltak halabeharrez ekarri dituzten ondorioak —berezko edertasun garbiari eusten dion paisaia eta tokiko kultura bereizi eta bereizgarria, esaterako— baliabide positibo bihurtu dira turismoarentzat (Duffield eta Long, 1981: 409).

¹⁵⁴ Turismoaz aparte, landa eremuaren egoera ilun samar horretan, baserriarentzako bestelako irtenbide batzuk ere bistaratu dira —edo, zuzenago esanda, jorratu dituzte— azken urteotan. Irtenbide horietako bat nekazaritza eta abeltzaintza ekologiko edo biologikoaren ildoak lantzea da, iraunkortasunaren eta kalitatearen magalean (jatorri izendapenak, kalitate labelak, etab). Oraindik merkatu oso txikia bada ere, haziz doa eta aurrerantzean ere joera hazkorra izango duela ematen du, gizarteak gero eta begikoago duelako, batez ere bere sustraiak sakon errotzen dituelako elikagai osasungarrien ekoizpenean, luraren emankortasuna mantentzean, uraren kalitatea ez hondatzean, bioaniztasunaren babesean eta energia kontsumoaren murrizketan (Guenaga, 2002: 117). Lehenago esan dugunez, “*eko*” aurrizkiak nahiz “*berde*” abizenaz hornituriko oro kontsumogai bihurtu da, eta modu hazkorrean merkaturatu, dela nekazaritza eta abeltzaintza ekologikoaren magalean, dela turismo berdearen ildotik. Izadia bera merkaturatu da. “*Eko*” eta “*berde*” sinboloek izadiaren berezkotasuna ematen dute aditzera, kutsu naturala azpimarratzen dute, egiazkotasuna, iraunkortasuna, garbitasuna, osasuna... eta sinbologia hori irrikaz eskatu, eskertu eta kontsumitzen da.

¹⁵⁵ Landa turismoa ez da, ordea, hain berria nazioartean. Landa eremuetan aisialdiko jarduerak egiteko interesa XIX. mendean erne zen, hazten ari ziren hiri industrialetako estres eta giro ilunaren aurrean pizturiko erreakzio gisa; eta tren konpainia hasiberriak horretaz baliatu ziren turistak landa eremuetara garraiatzeko: Europako Alpeak eta AEB eta Kanadako Mendi Harritsuak jomuga turistiko bihurtu ziren hartara (Vera et al., 1997: 124).

Gaur egungo landa turismoa bestelakoa da, baina. Landa eremuen krisialdi produktiboaren eta ingurumenarekiko begirune gorakorren testuinguruan, nekazari eta abeltzaintzat beren ohiko jardunaz bestelako errenta iturri bat sortzeko asmoz garatu da landa turismo garaikidea, 1960ko hamarkadaz gerora, berez-berez edo modu espontaneoan (ekimen pribatua nagusi). Nolanahi ere, 1980ko hamarkadaren erdira arte ez zuen landa turismoak garapen handirik izan. Garai hartatik aurrera, ordea, bai

Landa turismoak, oro har, ondoko ezaugarri hauek ditu (Vera *et al.*, 1997; Mediano, 2002; López Palomeque, 2008):

- a) Landa eremuan garatzen da, eta ez gune urbanoetan.
- b) Eskaintza turistiko murrizta du; ondorioz, ez dago masifikaziorik eta azpiegitura txikiak ingurunearekiko harmonian erabiltzen dira.
- c) Landa eremuko biztanleek era aktiboan parte hartzen dute turistari harrera egiteko.
- d) Landa eremuak berezko dituen baliabide naturalak eta kulturalak baliatzen ditu, baina betiere haiek errespetatuta eta gerorako zainduta.
- e) Faktore garrantzitsua da landa eremuaren garapen ekonomiko, sozial eta kulturalerako, besteak beste honako helburuak lortzen laguntzen baitu:
 - Ondare arkitektoniko eta kulturala berregituratzea.
 - Bertoko ekonomia suspertzea.
 - Elikadura eta artisau ekoizpenen merkaturatze zuzena ahalbidetzea.
 - Nekazari eta abeltzainek gizartean duten zeregina aintzatestea eta duintzea.
 - Landa eremu eta eremu urbanoaren arteko elkartruke kulturala erraztea.

EAEren kasuan, eta 1990eko hamarkada hasieraz geroztik, ***nekazaritza turismoa deritzan turismo moldearen pizkunde bizia dakusagu bereziki*** (hurrengo azpiatal batean ikusiko ditugu datuak, pizkunde eta hazkunde horren tamainaz jabetzeko). Landa eremuetan kokatuta, nekazaritza turismoko egoitzek (baserriek) ostatua eta beste zenbait zerbitzu —baita mantenua ere, hainbat kasutan— eskaintzen dituzte. Edozelan delarik ere, nekazaritza turismoak zenbait ***bereizgarri*** ditu, landa eremuan gauzatzen diren beste turismo molde edo establezimendu mota batzuekiko (landetxeekiko eta, beregainki, landa hotelekiko) desberdintzen dutenak, EAEko legediaren arabera. ***Nekazaritza turismoaren bereizgarri behinenak aipatuko ditugu*** (Mediano, 2002; López Palomeque, 2008):

eskariak eta bai eskaintzak ere gora egin dute etenik gabe, sektore publikoak hala sustaturik, hein handi batean, landa eremuari biziraupen eta aurrerapen sozioekonomikoa bermatu nahirik. Eta EAE horren lekuko zuzena da, bai Eusko Jaurlaritzak, bai Foru Aldundiek eta bai tokian tokiko udaletxeek hainbat laguntza eta ekimen bideratu dituztelako baserriak ostatu hartzeko atontze aldera, publizitate ekinbideak jorratu dituzte, seinaleak ezartzeaz arduratu dira, etab.

- 1) Nekazaritza turismoko egoitzak edo establezimenduak (baserriak) *nekazaritza ustiapenen baitan* txertatzen dira, *landa eremuan kokatuta* daude eta bertako *arkitektura tradizionala* islatzen dute.
- 2) Nekazaritza turismoko egoitzak etxebizitza gisa erabiltzen dira, baina aldi berean *nekazaritza ustiapen baten beharizanei* ere erantzuten diete.
- 3) Nekazaritza turismoaren jarduera indarrean den legearen arabera *nekazari izaera* duten pertsonak egiten dute (*baserritar profesionalak*, alegia).

Nekazaritza turismoak, beraz, ohiko nekazaritza, abeltzaintza, basogintza eta kasuan kasuko artisautza jarduerak utzi gabe, landari eta baserriei beste funtzio eta ustiapen batzuk eta, ondorioz, beste diru iturri batzuk —osagarriak-edo— emateko parada eskaintzen du, bertako ondare natural eta kulturalaren biziraupenari eutsiz. Turismo molde jakin bat ez ezik, nekazaritza turismoa jarduera ekonomiko bat ere bada, eta garapen iraunkorraren eta tokiko garapen endogenoaren ildoak jorratzen ditu, berregituraketa eta multifuntzio produktiboaren altzoan. Gainera, baserritarraren eta, bereziki, baserriko emakumearen izatea eta lana balioetsi eta aintzat hartzen ditu, duintasunez aintzat hartu ere; izan ere, *“zaila da ulertzen nekazaritza turismoa emakumerik gabe; bera da arima eta uneoro zerbitzu horren ezia egiten duen erletxo langilea”* (Aristegi, 2001)¹⁵⁶. Horrez gain, nekazaritza turismoak turistari ere esperientzia gustagarriak eskaini diezazkioke, landa eremuan ostatu hartzeaz haraindi: hots, baserriko ohiko jarduera asko (nekazaritza, abeltzaintza, artisautza...) bertatik bertara ezagutzeko eta are jarduerotan parte hartzeko beta ematen du, tokian tokiko sustrai eta ondare natural/kulturalen harmonia lasaian gozatuz eta, ondorioz, *“eko”* eta *“berdetasunaren”* sinboloetan bete-betean murgilduz.

¹⁵⁶ Nekazaritza turismoak eta emakumeek osatzen duten bikoteari so eginda, bistan da elkarri onura handia egin diotela. Aristegiren aburuz, (2001), nekazaritza turismoak *“hainbeste urtetan luzatutako nekazaritzaren krisiaren erdian zerbait ilusionagarria”* ekarri du; *“betidanik emakumearen ezaugarri izan den baserri dibertsifikazioaren harian, bide berri bat. Baserriko ekimen eta etekinen arrautza guztiak otarra batean jarri gabe, aktibitate lagungarri bat diru sarrerak osatu eta baserriari eusteko”*. Emakumeak *“abegikortasuna edo kanpotarrak geurean etxeko bezala hartzea”* oparitzen dizkio nekazaritza turismoari, baita baserriko eraikuntza eta tresneriaren zainketa ere, eta, zer esanik ez dago, gastronomia artelanak. Bestalde, nekazaritza turismoak emakumeari eskaini diezaiokeenari erreparatuz, emakumeak baserrian egindako lanak orain arte apenas aitortpenik izan ez badu ere, nekazaritza turismoarekin haren lanak ageriko saria, esker ona eta duintasuna irabazi ditu. Izan ere, nekazaritza turismoan diharduten baserriek familia kudeaketa izaten dute oro har; eta emakumea izaten da, eskuarki, horren ardura bere gain hartzen duena. Arduradunaren profila ondokoa da: *“emakumea, adin ertainekoa (30-50 urte), eta kasurik gehienetan diru iturri estra gisa familiako ekonomiari laguntzeko etxea zabaltzera animatu dena”* (Eusko Jaurlaritza, 2000: 11).

3.3.3.b) Nekazaritza turismoa: enpresa bat bertatik bertara bisitatzea

Nekazaritza turismoa, berez eta izatez, turismo industrial bizitzat har daiteke; azken batean, nekazaritza turismoa enpresa bat bertatik bertara bisitatzea da; izan ere, baserria nekazaritza edota abeltzaintza ustiapen bat da; hots, baserria, ikuspegi ekonomikotik so eginda, “industria bizia” da, enpresa bat da (nahiz eta hori baino gehiago ere baden).

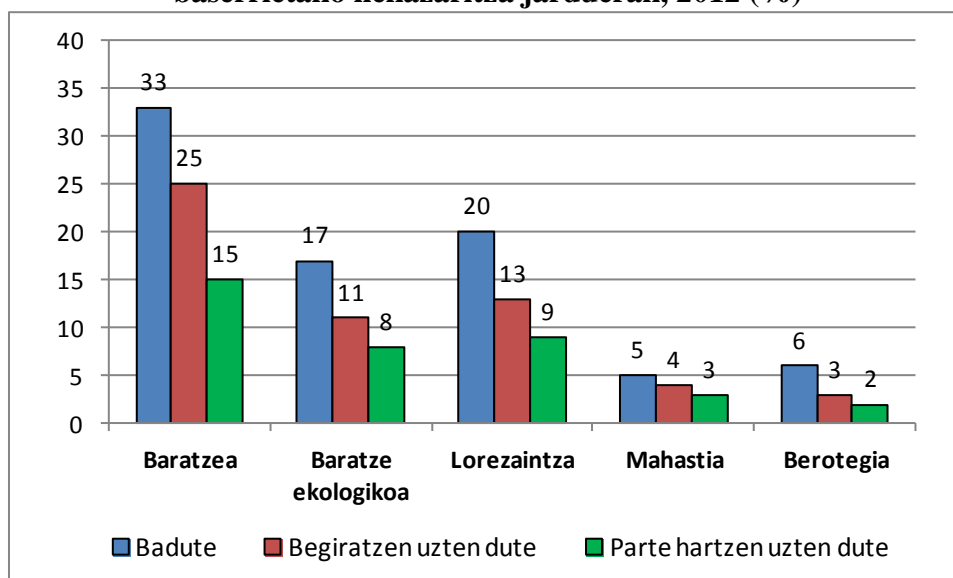
EAEko landetxe eta nekazaritza turismoko baserri gehienak (% 80 inguru; orotara 315 2012an) NEKATUR izeneko elkarte profesionalean bilduta daude. 2012ko txosten baten arabera, NEKATUReko kideetatik % 57 nekazaritza turismoko baserriak dira; eta gainerako % 43 landetxeak (NEKATUR, 2012: 55).

Baina guretzako garrantzitsuena hau da, NEKATUReko establezimendu gehienak **baserriak** —eta, ondorioz, enpresak, hots, nekazaritza edota abeltzaintza ustiapenak, “industria bizia”— diren aldetik:

- ❖ *Establezimenduen % 33k baratzea dute, % 17k baratze ekologikoa, % 20k lorezaintzan dihardute, % 5k mahastiak dituzte, eta % 6k berotegiak; eta halakorik duten baserrien erdiek, gutxi gorabehera, bisitariei erraztu egiten diete zeregin horietan zuzenean parte hartzea (3.23. irudia).*
- ❖ *Bestalde, establezimenduen % 25k oiloak dituzte, % 16k ardiak, % 14k behiak, % 9k untxiak, % 7k ahuntzak, % 10k zaldiak eta % 6k astoak; eta horietatik % 75k, hor nonbait, bisitariei uzten diete animaliei begiratzeko; eta establezimenduen herenak, gutxi gorabehera, animalioek zaintzeko eta bestelako lanetan parte hartzeko baimena eta are erraztasuna ematen diete turistei (3.24. irudia).*
- ❖ *Azkenik, establezimendu askok hainbat produktu zuzenean saltzen dituzte, bai etxean egindakoak eta bai beste norbaitenak. Esaterako, establezimenduen % 13,4k salgai dituzte etxeko barazkiak, % 7,9k etxeko fruituak, % 7,5k etxeko patatak, % 8,5k etxean egindako gazta, % 6,9k etxeko marmelada, eta % 8,5k etxeko sagardoa, besteak beste. Eta, etxean egindakoak ez ezik, beste ekoizle*

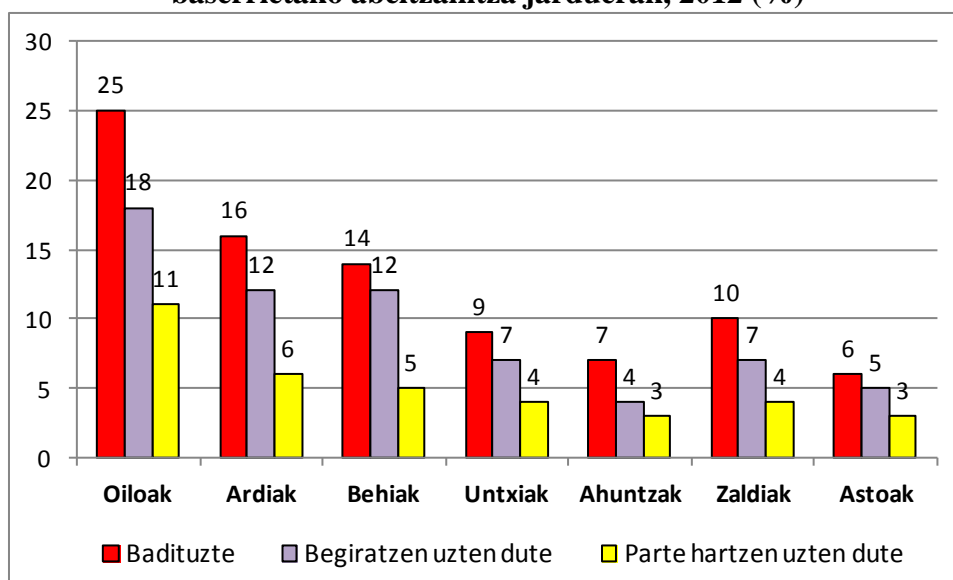
batzuen produktuak ere saltzen dituzte: batez ere gazta (% 13,4), txakolina (% 10,2), sagardoa (% 8,2) eta eztia (% 7,9) (3.25. irudia)¹⁵⁷.

3.23. irudia: NEKATUReko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietako nekazaritza jarduerak, 2012 (%)



Iturria: Guk geuk egina, NEKATUR (2012) oinarri harturik.

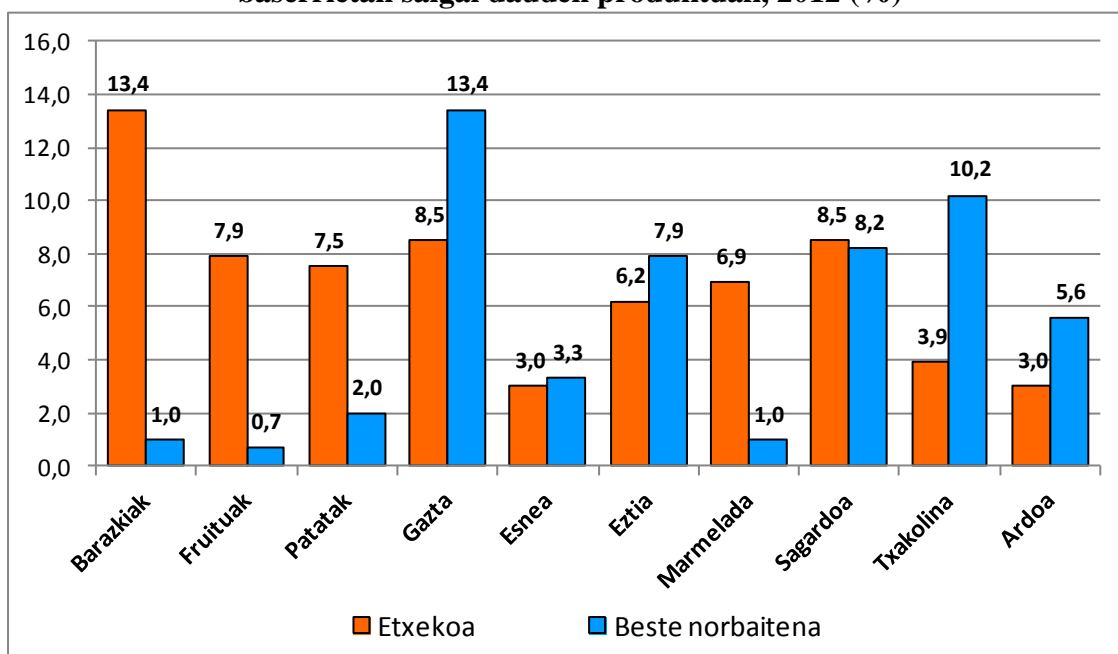
3.24. irudia: NEKATUReko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietako abeltzaintza jarduerak, 2012 (%)



Iturria: Guk geuk egina, NEKATUR (2012) oinarri harturik.

¹⁵⁷ Produktuok erosteko aukera emateaz gain, hainbat baserritan produktu horien ekoizpenean zuzenean parte hartu eta laguntzeko modua eta abagunea ere badago. Adibidez, esnea ekoizten duten baserrien % 36k prozesua ikusten eta % 27k ekoizpenean parte hartzen uzten diete bisitariei; eta gazta egiten duten baserrien % 70k produkzio prozesua ikusten eta % 40k gaztagintzan zuzenean jarduten lagatzen diete bisitariei (NEKATUR, 2012: 67-68).

3.25. irudia: NEKATUReko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan salgai dauden produktuak, 2012 (%)



Iturria: Guk geuk egina, NEKATUR (2012) oinarri harturik.

Esan gabe doa: landetxe eta baserriok, enpresa *bizirik* diren aldetik, esperientzia kultural sortzaile eta parte-hartzaileak eskaintzen dizkiete bisitariei. Eta *bizitasun* horrek —eta baserriak *baliabide eta ostatu turistiko huts ez izateak*— bermatzen ditu *esperientziaren egiazkotasuna eta bereizgarritasuna*, bisitaria tokian tokikoan erabat murgilarazita.

NEKATUR elkartearen txostenak berak (2012), etorkizuneko ardatz estrategiko eta lan ildoen baitan, *“egiazkotasuna merkaturatzea”* nabarmentzen du; eta horretarako, besteak beste, *“euskal nortasuna”* eta *“lurraldearen bereizgarriak”* erabiltzeko proposatzen du: hots, bisitariei euskara eta euskal ohiturak (herri kirolak, euskal musika eta dantza tradizionalak, etab.) erakustea eta biziaraztea (p. 126). Horren harira, beste ardatz estrategiko bat bisitariarentzat *“esperientzia paketeak”* sortzea da, eta, paketeok *“espezializatuak”* eta *“bereizgarriak”* izan daitezen, *“nekazaritza eta abeltzaintza jarduerak ikusteko eta horietan parte hartzeko aukerak ematea ezinbestekotzat”* jotzen du. Eskaintza horren helburua da *“nekazaritza eta abeltzaintza ustiapenen berezko jarduerari eustea”* eta, aldi berean, bisitariak estimatuko duen *“balio erantsi”* bat gehitzea, horrek ere ustiapenari ekonomikoki lagun diezaion (p. 127). Era berean, bisitariei *“tokiko produktu eta elikagaien ekoizpenean parte hartzea”* eta haiek *“ikusi, entzun, ukitu, usaindu eta dastatzea”* erraztu behar zaie, horretarako *“euskal saskia”*

eratz (p. 128). Hots, turismoa baserriaren *multifuntzionaltasunaren* eta *dibertsifikazioaren* ildoan kokatzen da, ohiko funtzio produktiboen osagarri eta turista berrien asegarri.

Bistan denez, NEKATURek apustu irmoa egiten du landetxe eta bereziki baserrietan *“turismo sortzailea”* sustatzearen alde, eta horretarako baserria den *“industria bizia”* *beste modu batera ere* ustiatzeko gomendatzen du, ezer berririk asmatu edo sortu behar izan gabe (baserriko *betiko* jarduerak eta produktuak baliabide kultural, turistiko eta sortzaile gisa erabiliz, besterik gabe). Ildo horretan, gure aburuz, *baserriok beste enpresa mota batzuentzat eredu eta bide-erakusle* izan daitezke, ezbairik gabe.

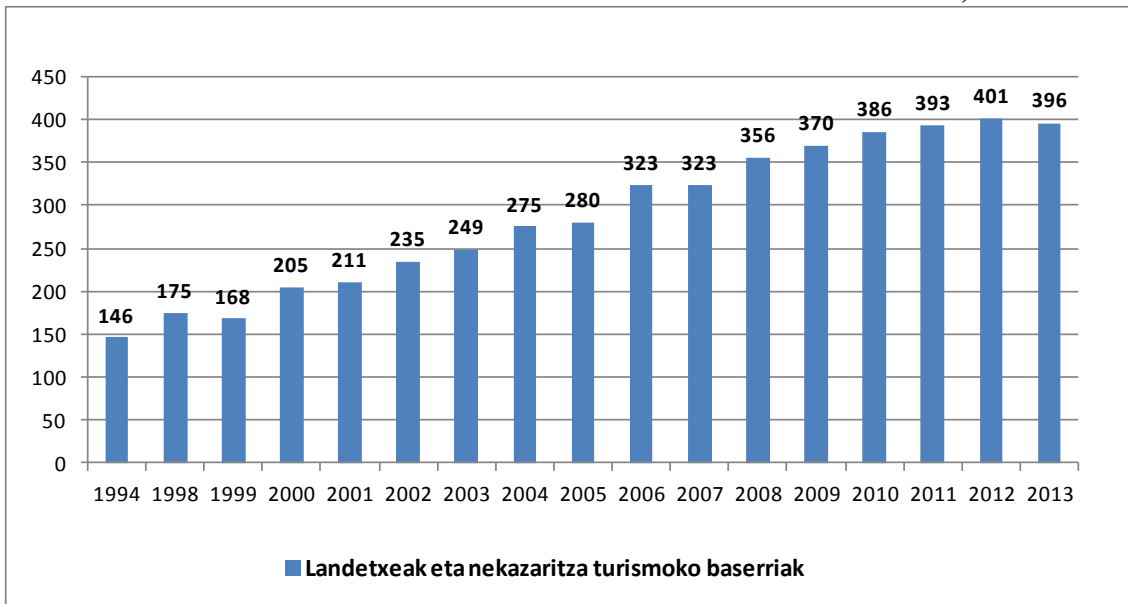
3.3.3.c) Landa eta nekazaritza turismoaren bilakaera: sendotasunak eta ahulguneak

Lehenago esan dugunez, landa turismoak eta batik bat nekazaritza turismoak gora egin dute EAEn azken bi hamarkadetan, hainbat sendotasunetan oinarriturik. Gorakada eta sendotasun horien erakusgarri dugu 3.26. irudia, non 1994-2013 bitartean EAEn landetxeek eta nekazaritza turismoan diharduten baserriek izan duten hazkundera bistaratzen den. Epealdi horretan ia hirukoiztu egin dira establezimenduak (146 izatetik 396 izatera pasatuz). Eta 3.27. irudiak islatzen duenez, landetxe eta baserriion kudeaketaz arduratzen diren langileak ere asko ugartu dira (1998ko 236tik 2013ko 514ra). Hortaz, *turismo molde horien eskaintzari dagokionez, zenbakion tamaina, datuon pisua ukazina da. Eta joera gorakorra begien bistakoa*¹⁵⁸.

Era berean, eskariaren ikuspegitik so eginda, 3.28. irudiak ere argiro adierazten du turismo molde horien neurria, eta arrakasta. *1998-2013 bitartean bikoiztu egin da EAeko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietara etorritako bisitarien kopurua*. Hazkundera, urterik urte, etenik gabea izan da, nahiz eta azken bizpahiru urteetan, krisiaren eraginez, joera gorakor hori erabat izoztu den.

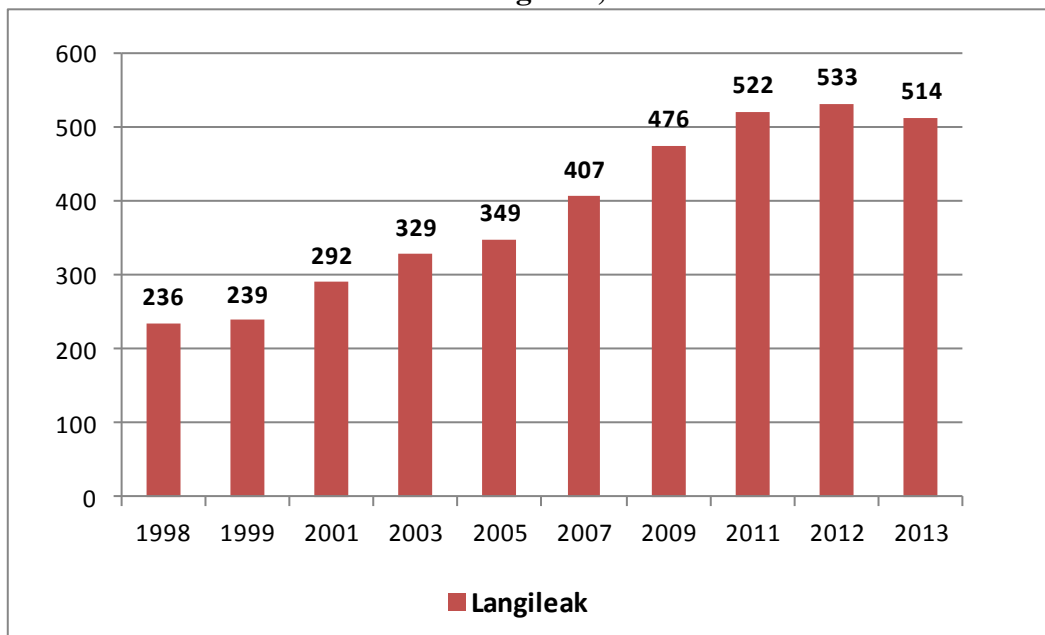
¹⁵⁸ Haatik, aitortu beharra dago azken hiruzpalau urteetan, krisi orokorrak erasanda, joera gorakor hori moteldu eta are gelditu ere egin dela.

3.26. irudia: EAEko landetxeak eta nekazaritza turismoko baserriak, 1994-2013



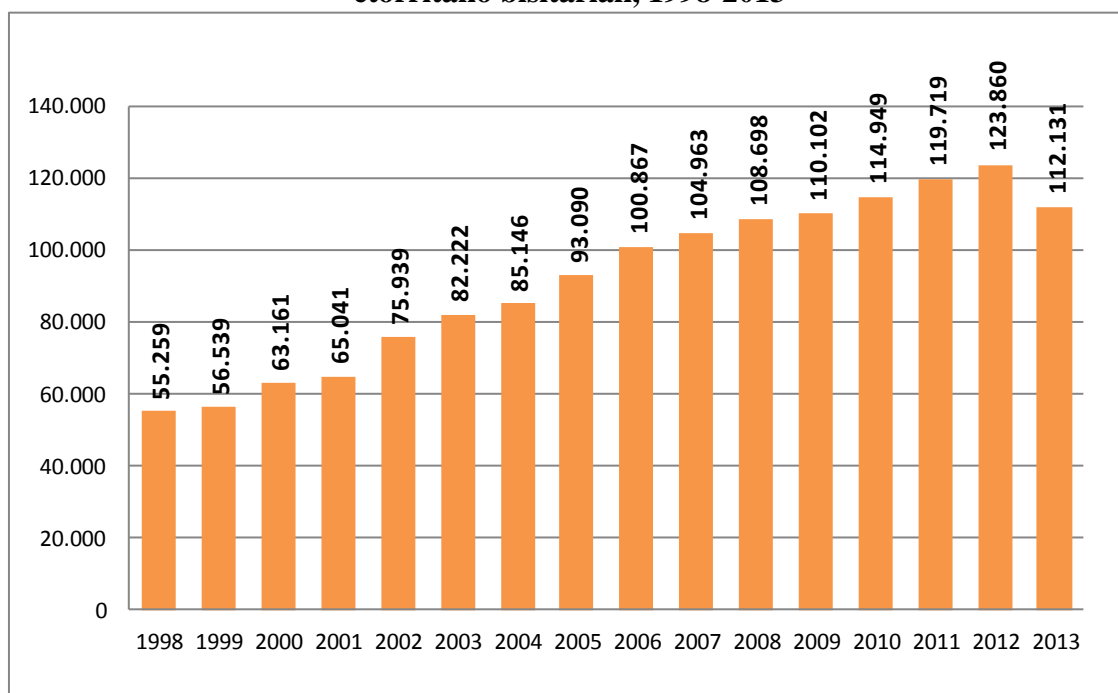
Iturria: Establezimendu Turistiko Hartzaileen Inkesta (Eustat).

3.27. irudia: EAEko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan diharduten langileak, 1998-2013



Iturria: Establezimendu Turistiko Hartzaileen Inkesta (Eustat).

3.28. irudia: EAeko landetxe eta nekazaritza turismoetara etorritako bisitariak, 1998-2013



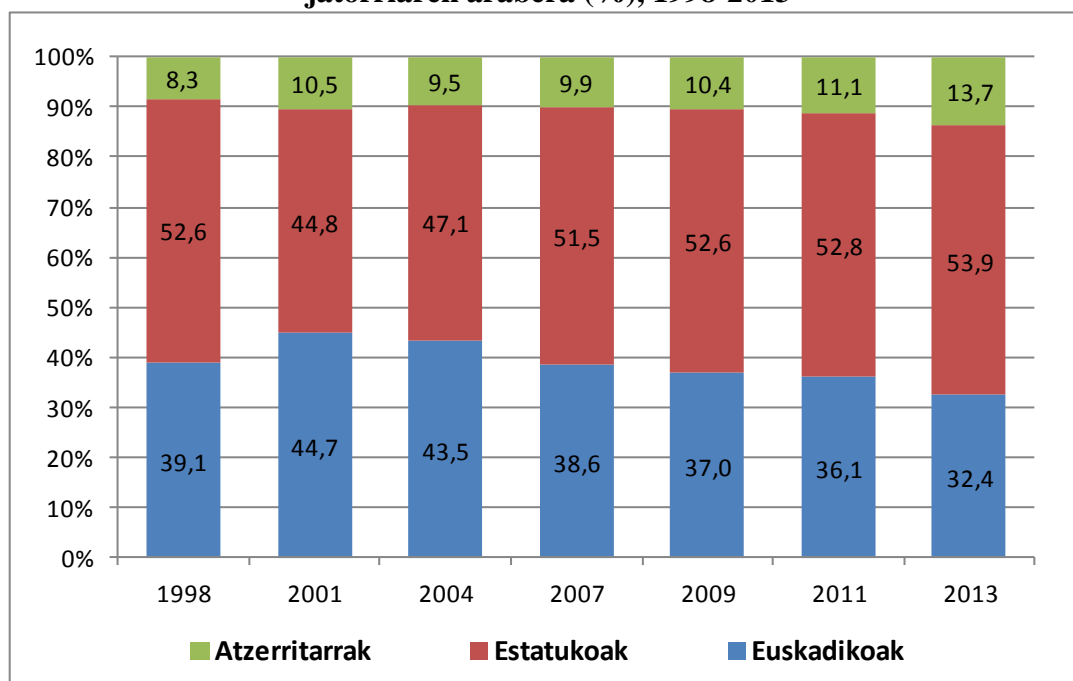
Iturria: Establezimendu Turistiko Hartzaileen Inkesta (Eustat).

Landetxe eta baserrietarako bisitarien kopurua bikoiztu egin da azken 15 urteetan, baina horrez gain, bisitari horien jatorriari begira (3.29. irudia), nabarmentzekoa da *turista atzerritarrek bereziki egin dutela gora, beren zenbatekoa hirukoizteraino, eta ehunekoa ere biziki igo da, 1998ko % 8,3tik 2013ko % 13,7raino*. EAeko bertako bisitariak gora egin dute kopuruari dagokionez (ia bikoiztu egin dira), baina behera egin dute ehunekotan (% 39,1etik % 32,4ra); eta Estatuko turistak, aldiz, bikoiztu egin dira kopuruz, eta, ehunekotan, bisitari guztien erdia inguru osatzen jarraitu dute urtez urte. Dena dela, bereziki aipatzekoa iruditzen zaigu EAeko bertoko bisitarien kopuru handia (nahiz eta ehunekoa murriztu egin den, Estatuko eta atzerrietako turisten etorrera gehiago hazi delako urteotan). *Eta aipagarria begitantzen zaigu, gu geu garelako turista geure etxean (nafarrak gehituz gero, EAeko landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietako bisitarietatik % 40 inguru “etxeok” gara)*¹⁵⁹. Barne edo etxeko turismo hori bereziki aberasgarri eta garrantzizkoa iruditzen zaigu. Izan ere, ezaugarri hori zeharo bat dator turismo kulturalaren baliabideez aritu garenean aipatu

¹⁵⁹ Nafarroako landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietako bisitarietatik % 26 Nafarroakoak bertakoak dira, eta beste % 32, berriz, EAekoa. Hortaz, bi ehunekoak batuta, Nafarroako landa eta nekazaritza turisten % 58 “etxeok” gara (2014ko datuak) (*Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural*, INE).

ditugun “*ondare egunerokoa*” eta “*ondare etxekoa*” kontzeptuekin, baita “*ondare sentsoriala*” eta “*ondare bitxia*” kontzeptuekin ere (Urbain, 2006)¹⁶⁰.

3.29. irudia: EAEko landetxe eta nekazaritza turismoetara etorritako bisitariak, jatorriaren arabera (%), 1998-2013

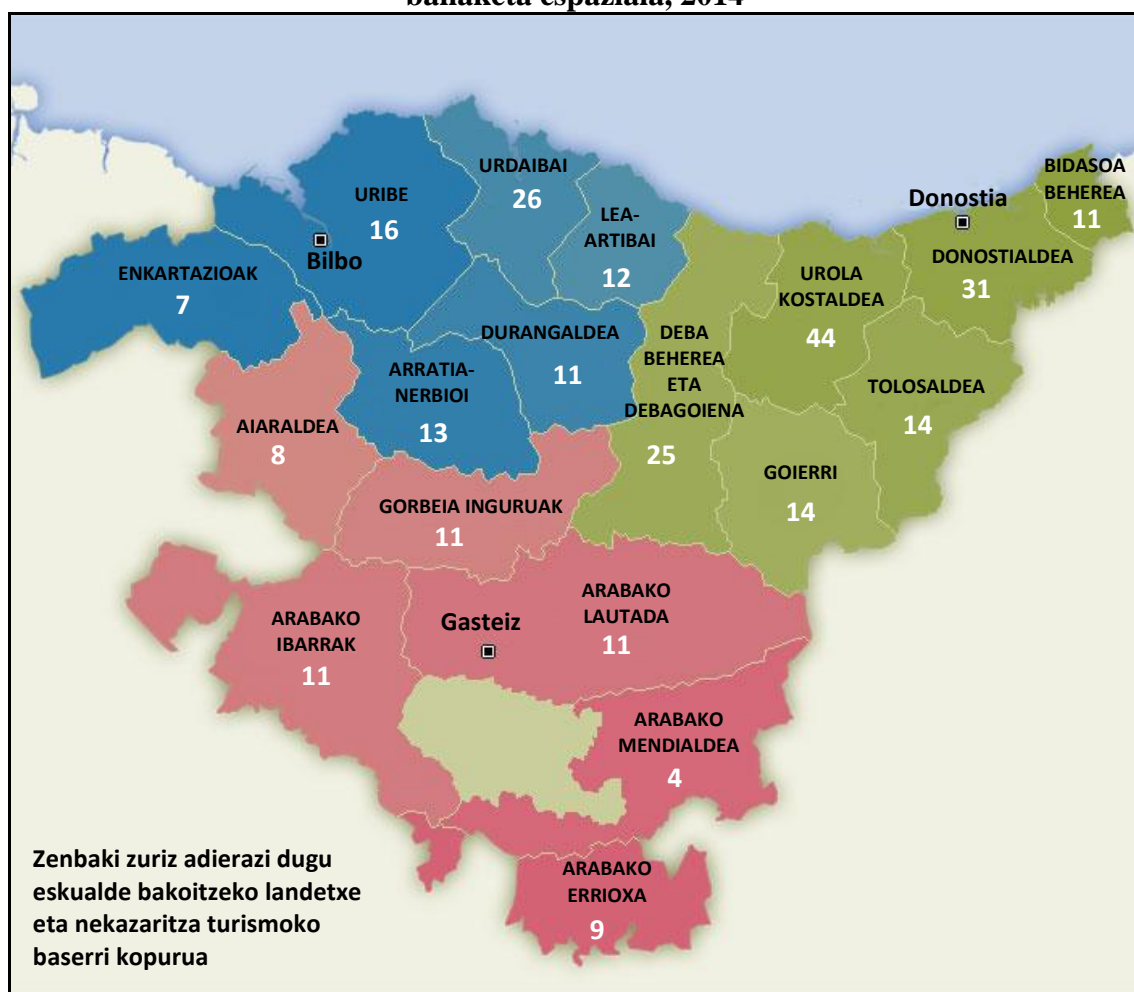


Iturria: Establezimendu Turistiko Hartzaileen Inkesta (Eustat).

EAEko landa turismoak eta nekazaritza turismoak badute beste sendotasun bat ere: EAEko lurraldearen luze-zabal osoan barreiatzen dira. Hori bistartzeko, 3.30. irudian EAEren mapa ezarri dugu, landetxeek eta nekazaritza turismoan diharduten baserriek duten kokapena eta banaketa espaziala agerian uzteko. Nabaria denez, *lurraldearen luze-zabal osoan eta eskualde guztietan sakabanatuta daude, nahiko modu orekatu eta harmoniatsuan*. Horrekin loturik eta “argazkia” borobiltzeko xedez, 3.31. irudia prestatu dugu: bertan ageri zaigu EAEko natura gune babestuen kokapen eta banaketa espaziala (Urdaibaiko Biosfera Erreserba, 9 parke naturalak, 6 biotopo babestuak, eta Natura 2000ko 6 babes bereziko eremuak). Kasu horretan ere nabarmena da *gune babestu horiek Euskadiren azaleraren eremu handi bat hartzen dutela eta eskualde guztiak zipriztintzen* dituztela.

¹⁶⁰ Esan dezagun, bidenabar, Smith-ek ere (2009: 17) baserriak turismo kulturalaren baliabidetzat jotzen dituela; eta Swarbrooke-k ere (1996: 232) nekazaritza eta basogintza “atrakzioak” “*industria eta merkataritza*” kontzeptuaren baitan sartzen dituela eta turismo kulturalaren baliabide izaera aitortzen diela.

3.30. irudia: EAEko landetxe eta nekazal turismoko baserrien banaketa espaziala, 2014

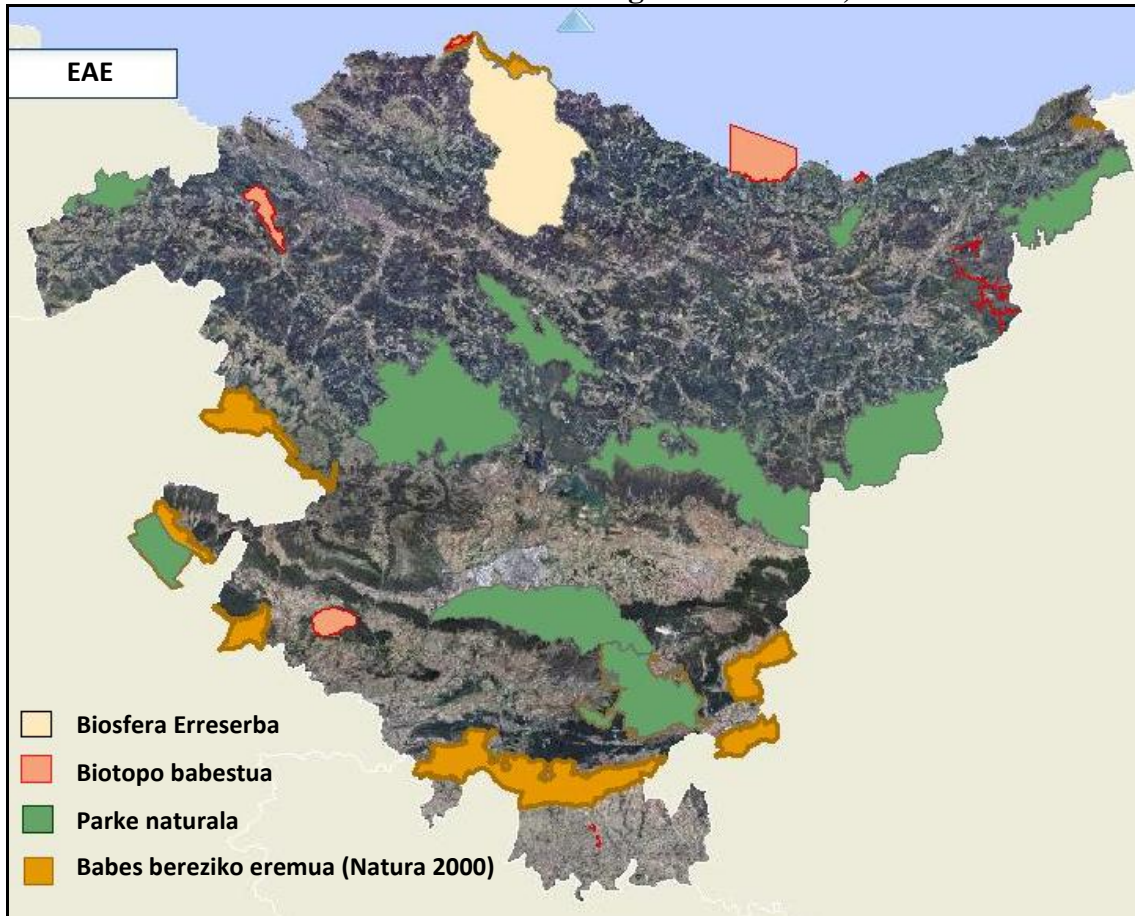


Iturria: Guk geuk egina, NEKATUR (2014) oinarri harturik.

Landetxe, baserri eta natura gunek babestuen kokapen eta lurralde banaketa “orekatu” eta “integratu” horrek biziki kontrastatzen du eguzki/hondartzan oinarritutako turismo moldearekin (zeina kostaldean baino ez den kontzentratzen, modu askoz “iltzatu” eta “itxiagoan”). Are gehiago, hori beste turismo molde batzuei ere nabarmen kontrajartzen zaie: esaterako, turismo urbanoari, “shopping” turismoari edo feria eta kongresuekin loturiko turismoari; izan ere, horiek hiria izaten dute kokaleku eta jokaleku: Bilbo, Donostia eta Gasteiz, ia modu eksklusiboan.

Horren haritik, eta ondorio onuragarri gisa, aipagarria da turismo berdeak aukera ematen diela hainbat eremu eta parajeri —iraganean turistek ohiko jomugetatik urruti egon izan direnei, eta bereziki barnealdekoiei— turismoa ustiatzeko eta, horrela, tokiko garapen endogenoa beste bide batzuetatik ere jorratzeko.

3.31. irudia: EAEko natura gune babestuak, 2014



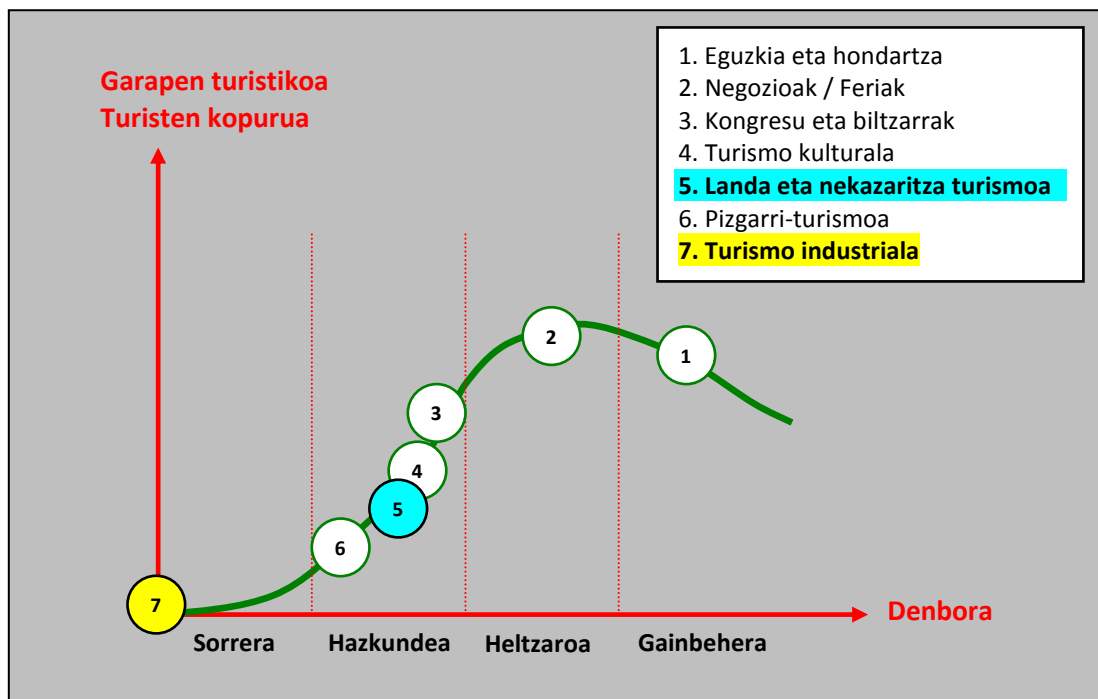
Iturria: Guk geuk egina, GeoEuskadi bisorea 2014 (Ingurumen eta Lurralde Politika Saila, Eusko Jaurlaritza) oinarri harturik: < <http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-579/eu/>.>

Ezaugarri hori —lurralde banaketa “orekatu” eta “integratua”, alegia— bere-berea izango luke Euskadin turismo industrial *biziak* ere. Izan ere, enpresak nahiko modu harmoniatsu eta orekatuan daude sakabanatuta EAEko lurraldearen luze-zabal osoan, dudarik gabe ohiko baliabide turistiko klasikoak (4 “S”, 4 “H”) baino modu harmoniatsu eta orekatuagoan. Hortakotz, gure iritziz, turismo industrial *biziak* abagunea emango lieke bisitarien etorrera ustiatzeko ohiko jomuga turistiko ez diren paraje eta txoko “periferiko”, “bitxi” eta “ezkutukoei” (Euskadiko hiriburuez eta kostaldeko herriez bestelakoei, alegia)¹⁶¹.

¹⁶¹ Jakina, hiriburuentzat eta kostaldeko herrientzat ere interesgarria izan daiteke turismo industrial *bizia*, eskaintza turistiko-kulturala zabaltzeko eta aberasteko (besteak beste).

Berriz ere landa turismoaren eta nekazaritza turismoaren sendotasunetara etorrira, ukaezina da eremu jakin batzuetan berebiziko garrantzia hartu dutela, eta etorkizunean ere bilakaera gorakorra izango dutela aurreikusten zaie. Ildo horretan, Eusko Jaurlaritzak berak (2001) eta NEKATUR elkarteak (2012) nabarmentzen dutenez, landa turismoa eta nekazaritza turismoa, produktu gisa, beren *bizitza zikloaren hazkunde fasean murgilduta* daude bete-betean (3.32. irudia)¹⁶².

3.32. irudia: Zenbait turismo molderen bizitza zikloa EAEn



Iturria: Guk geuk egina, Eusko Jaurlaritza (2001: 189) eta NEKATUR (2012: 20) oinarri harturik.

Nolanahi ere, landa eta nekazaritza turismoaren hazkunde kuantitatibo eta zabalpen espazial nabarmen hori tentuz *erlatibizatu* beharra dago; turismo molde hori minoritarioa baita, zenbatekoei erreparatuz eta beste turismo molde eta ostatu mota batzuekin alderatuz gero, behinik behin¹⁶³.

¹⁶² Jatorrizko irudian ez zen agertu ere egiten “turismo industrialia”. Guk apropos txertatu dugu hor, beste turismo molde batzuekin batera, baina bere bizitza zikloaren hasiera-hasieran, oraindik ernamuin.

¹⁶³ Konparaziorako, 2013an Euskadiko hotel kopurua 539 izan zen (landetxeak eta nekazaritza turismoko baserriak, berriz, 396 izan ziren), hoteletako langileak 4.173 izan ziren (landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietakoak, aldiz, 514), eta hoteletan ostatu hartu zuren bidaiariak 2.368.080 izan ziren (landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan, ostera, 112.131). Bisitarien jatorriari dagokionez, hoteletan atzerritarrek bezeroen % 36,7 izan ziren (landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan, % 13,7), eta Euskadikoak eta Nafarroakoak % 16,8 (landetxe eta nekazaritza turismoko baserrietan, % 40 inguru) (Eustat).

Gainera, EAEn jazo diren landa turismoaren eta, batik bat, nekazaritza turismoaren (baserrien, langileen eta bisitarien) pizkunde eta hazkunde ukaezinari begira, ***zenbait ahulezia edota arrisku*** ere antzeman litezke. Izan ere, kopuru gorakor horiek oso aintzat hartzeoak diren arren, ez dugu zertan uste izan maila kualitatiboan ere garapen bizia izan denik. Gainera, jarraian aipatuko ditugun ahulezia eta arrisku horiek bat datoz lehenago kulturaren ustiatze turistikoaz jardun dugunean aipatu eta salaturiko ***“merkaturatze”, “egiazkotasun antzeztu”*** eta ***“estandarizazio”*** arazoekin (Cohen, 1988; MacCannell, 2003; Fletcher, 2007b). Hona hemen **landa eta nekazaritza turismoaren ahuleziak eta arrisku nagusiak**:

- ◆ Hasteko, landa turismoa ez dago panazeatzat hartzerik; ez da baserriaren arazo oro konpondu(ko) duen sendabelar magikoa. Hall-ek (2009: 277), adibidez, uste du maiz, ***“ahoberokeriaren”*** fruitu, ***“gehiogikeria”*** galantak esan izan direla landa turismoaren onura ekonomiko potentzialak goresteke; eta horren erakusle eta lekukotzat ipintzen du MTEaren 1996ko adierazpen baten lema deigarria: ***“Rural tourism to the rescue of Europe’s countryside”*** (MTE, 1996). Turismoari Europako landa eremua erreskatatzeko ardura esleitzea gehiegi dela ematen du. Ildo horretan, ***Euskadiko nekazaritza turismo eta landetxeei dagokienez, jabeen % 30k uste dute hutsaren hurrena dela bere baserri edo landetxearen errentagarritasuna; % 17arentzat errentagarritasuna kaskarra da; % 48arentzat erdi-mailakoa (nahiko errentagarria); eta % 4 pasatxok baino ez dute uste guztiz errentagarria denik*** (NEKATUR, 2012: 71)¹⁶⁴. Gainera, gehienak familia negozioak dira, mikroenpresak, langile bat edo bi besterik ez dutenak (ia denak familiakoak); eta negozioaren arrakastak lotura handiagoa du jabearen eta familiaren bizitza estiloarekin, faktore ekonomikoekin edo enpresa gisa haztearekin (langile gehiago kontratatzearekin) baino; turismotik irabaziak lortzea espero dute, jakina, baina irabaziok urriak izan ohi dira (Sáez, 2008: 64-65)¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Gainera, jabeen % 10k baino ez dute uste bere baserri edo landetxearen errentagarritasuna handiagoa denik duela 5 urte baino; % 14aren iritziak, errentagarritasuna ez da aldatu azken bost urteetan; % 38k uste dute errentagarritasunak behera egin duela; eta beste % 38k ez dute erantzun (NEKATUR, 2012: 72). Datuon irakurketa eta analisia egitean, ordea, komeni da ez ahaztea datuok krisi luze eta gogor baten testuinguruan egindako inkesta/azterlan bati dagozkiola.

¹⁶⁵ Horren harira, NEKATURen datuak esanguratsuak dira (2012: 72): baserri eta landetxeen % 29k langile bakarria dute (arduraduna); % 39k bi langile (arduraduna eta familiako beste kide bat); % 4k hiru langile (arduraduna, familiako beste kide bat, eta kanpoan kontratatutako beste pertsona bat); % 3k arduraduna eta kanpoan kontratatutako beste lagun bat (gainerako % 25k ez dute erantzun).

- ◆ Beste ahulezia edo arriskueta bat landa turismoaren funtzio *ustez* osagarriari dagokio: izan ere, kasu honetan *usteak erdia ustel*, zeren jarduera turistikoek, hainbatetan, nekazaritza eta abeltzaintza *ordezkatu* egin baitituzte; ez dute jarduera produktibo eta diru iturri *osagarri* gisa jokatu, *ordezkagarri* baizik; *turismoa, horrela, tokiko jendearen (jabearen) lan jardunaldi osoa hartzen duen ogibide eskusibo bihurtu da* (Alberdi, 2001, 2002; Valdés, 2006; Pardellas, 2008). Gainera, Felix Ajuriaren *ustez* (2001), “*nekazaturismo izenpean dauden alojamendu askok eta askok ez dute zerikusirik baserritarrekin*”, jabeek ez dute nekazaritza edota abeltzaintza beren ekonomiaren oinarri, ez dira baserriak profesionalak, eta, hartara, legediak berak eskatzen duena urratu egiten dute. Horren harira, funtsezkoa da ongi bereiztea nekazaritza turismoko baserriak, batetik, eta landa eremuetan alojamendu turistikoa eskaintzen duten bestelako landetxeak, landa hotelak eta ostatuak, bestetik.
- ◆ Beste ahulezia edo kritika bat *kalitatearen esparruan* sustraitzen da, eta estu-estu lotuta dago landa eremuaren merkaturatze eta turistizazio hazkorrarekin, ohiko funtzioen uztearekin eta estandarizazioarekin. Izan ere, landa turismoko egoitza edo establezimendu batzuk, *ustez* eskariaren (turisten) premia eta nahietara egokitu nahian, berez *hotelei —hirietako hotelei— nolabait legokiekeen zerbitzua eskaintzen ari dira, hotelen kalitate irizpide urbanoak jarraituz eta hartara estandarizatuz*. Horrela, landa turismoko establezimendu horiek hotel huts bilakatu dira, hirian barik landan dauden hotelak, alegia. Eta modu horretan landa turismoaren eta, bereziki, *nekazaritza turismoaren jatorrizko espirituari muzin egiten zaio*: espiritu horren arabera, eskaria da eskaintzari egokitu eta moldatu beharko litzaiokeena, ez alderantziz; eskaria (turista) murgildu eta integratu beharko litzateke landa eremuko eskaintzaren egiazkotasunean, nora doan ongi jakinda. Eta, noski, nekazaritza turismoko baserrien kalitate irizpideak ere “*landatasun*”ean (eta hari darizkion “*eko*” eta “*berde*”tasunean) kokatu beharko lirateke, tokiko eta baserriko berezkotasuna eta egiazkotasuna azpimarratuz: baserriko jarduerak, baserriko produktuen eskaintza, baserriko kultura eta, jakina, baserriko jardueraz, produktuez eta kulturaz ohartzeko, bizi izateko eta parte hartzeko aukera... horiek beharko lukete izan landa turismoaren kalitatearen ikur. Osterantzean, kalitate ildo urbanoetara makurtzekotan,

nekazaritza turismoak bere berezkotasuna galbidean ipiniko luke, akulturizazioaren arriskua indartuko litzateke, eta garapen iraunkorra bera ere kolokan legoke (Askasibar, 2001; NEKATUR, 2012)¹⁶⁶.

- ◆ Beste arrisku bat ere aurreikus liteke, arestian aipatutakoaren hari beretik. Alegia, eskaintza eskariari ahalik doien egokitzeko xedez, landa eremuko jomuga nahiz produktu turistiko batzuek (nekazaritza turismoan aritzen diren baserriek, kasurako) *turistari erakargarri irudituko zaizkion apaingarriz janzteko tentazioa* izan dezakete —beharrezkoa bada, “apaingarriok” modu artifizial eta sintetikoan sortu (asmatu, diseinatu eta mamitu) eta turistari eskaintzerainoko tentazioa—, artifizialtasunez eta sinbolo aurrez fabrikatuekin errealitatea bera osatu eta are gainditzeko asmoz (hiperrealitatea). Era berean, *“irudi oso indartsua duen toki batek bere paisaiak fosiltzeko presioa jasan dezake, hau paisaiak hutsaltzeko beste modu bat delarik”* (Askasibar, 2001). Hots, baserria eta paisaia museo bihurtu eta postal bezala “saltzeko” tentazioa handia izan liteke, baserria eta paisaia “tematizatu” eta merkatuan “eko” eta “berde”tasunaren inguruan piztu/puztu den irudira ahalik gehien hurbil daitezen¹⁶⁷. Azken batean, bai errealitatea artifizioz apaintzeak eta bai postal (edo museo huts) bihurtzeko asmoz berau fosildu nahi izateak ere —biek ala biek— agerian uzten dute fenomeno turistikoaren baitan irudiek eta sinboloek duten garrantzia, eta halaber irudi eta sinbolo horiek ekar litzaketen morrontza, aurrena, eta galzoria, gero. Izan ere, testuinguru horretan, *landa turismoan eta, bereziki, nekazaritza turismoan diharduten baserriek, turistentzat ustez erakargarri(ago)ak eta*

¹⁶⁶ Ildo horretan, Miren Askasibarren esanetan (2001), *“turismoa industrializazioak ekarritako aisialdiko denboraren ondorio zuzena da, gizakiaren jakin-min garbienaren ondorena, eta aldi berean gizarte modernoak etengabe bultzatzen duen kontsumismoaren sasikumea. Turismoaren hedapenak gizartearen zati handi bati beste herri, kultura eta paisaiak bisitatzeko aukera eman dio; eta ezagutzen den hura soilik maita daitekeenez, mundu hobea lortzen lagundu beharko luke, toki batean oinak jartzea nolabaiteko ezagutzaren sinonimo balitz behintzat. Zoritxarrez, askotan turismoa adimen geografiko eta kulturalerako bidea izan beharrean, ezagutzera eman nahi duen horren gainetik bulldozerraren moduan igarotzen da. Nekazalturismoa arrisku horren menpe dago, dudarik gabe, eta horren aurkako neurriak ezarri beharko dira. Aldi berean, turismoak eskaini edo saltzen duen produktuaren hutsaltasuna ekar dezake. Eskaintza eskariari egokitu nahi izatean, produktu turistiko batek bere izaeraren hainbat ezaugarri atzean uzteko tentazioa izan dezake”*.

¹⁶⁷ Turismoa, hein handi batean bederen, landa eremuaren irudi “idealizatu” baten merkaturatzean oinarritu da (naturaren mito berritua, utopia ekologikoa, hiriarekin kontrajarria), landaren “benetako” krisia nolerebait ezkatutuz edo moztortuz (Hopkins, 1998; Barrado eta Castiñeira, 1998; Alberdi, 2001, 2002, 2004; Hall, 2009). Ironikoa da landa eta nekazaritza turismoa landaren irudi “idiliko”, egonkor, sinple eta arazorik gabekoan oinarritzea, egiatan landa eremuak hainbat aldaketa eta arazo konplexuri aurre egin behar izan badio ere.

xarmangarri(ago)ak izan nahirik, itxurakeria hutsean —irudi eta sinboloen salmenta soilean— murgiltzeko tentazio arriskutsua izan dezakete. Eta tentazio arriskutsua dela diogu, bide horri ekinez gero landa eremuaren eta baserrien izena eta izana (eta “eko” eta “berde”tasuna) galbidean leudekeelako, “commodity” huts eta hutsal bihurturik; diseinuzkoak eta halabeharrez homogeen eta estandarrak —eta imitatzen erraz-errazak— izango liratekeelako eta, horrela, berezkotasuna, bereizgarritasuna eta egiazkotasuna higituko lituzketelako, egungo turistarentzat erakargarri eta xarmangarri izateari utziz (Barrado eta Castiñeira, 1998; Hall eta Jenkins, 1998; Askasibar, 2001; Alberdi, 2004, 2009; Hall, 2009).

Bukatzeko, 3.42. taulan, modu arras sinplean, landa eta nekazaritza turismoak ikuspegi ezberdinetatik —ekonomiaren, ingurumenaren eta giza, gizarte eta kulturaren ikuspegietatik— dakartzan onurak eta izan ditzakeen kostuak eta arriskuak nabarmendu ditugu.

3.42. taula: Landa eta nekazaritza turismoaren onurak eta kostuak/arriskuak

Ikuspegia	Onurak	Kostuak/Arriskuak
Ekonomiaren ikuspegia	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Jarduera produktiboen aniztasuna eta osagarritasuna ➔ Lanpostuen sorrera ➔ Diru sarreraren gorakada ➔ Tokiko zerbitzu, azpiegitura eta jardueren hobekuntza 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Jarduera produktibo edo funtzio ekonomiko bakarra izatea indarrean (monojarduera edo erabateko espezializazioa) eta horrekiko mendekotasuna ➔ Eskariaren estazionalitatea ➔ Pertsona eta autoen pilaketa gehiegizkoa ➔ Espekulazioa (lurren eta paisiaren) ➔ Zerbitzu eta azpiegitura gehigarriak
Ingurumenaren ikuspegia	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Landa eremuko gune eta paisaien (ondare naturalaren) zainketa eta biziraupena 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Kutsadura (lurrean, airean, uretan edota paisaian) ➔ Landaretza eta fauna hondatzeko arriskua ➔ Higadura
Giza, gizarte eta kulturaren ikuspegia	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Elkartruke kulturala ➔ Baserritarren eta bereziki emakumearen rola duintzea eta balioespena ➔ Tokiko biztanleriari eustea edota ugaltzea (eta are gaztetzea) ➔ Tokiko jarduera, ohitura eta tradizioen biziraupena ➔ Tokiko eraikin historikoen zainketa ➔ Tokiko arte eta artisautzaren sustapena ➔ Tokiko gizartearen aisiaz eta kulturaz gehiago arduratzea, eta hartarako erraztasunak izatea. ➔ Tokiko enpresa txikientzako laguntza 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Tokiko herritarren (anfitrioen) eta turisten artean gatazkak pizteko arriskua ➔ Tokiko ohiturak eta kultura hutsaldu edo zapuzteko arriskua (akulturazioa) ➔ Tokiko ondare humano eta kulturala fosiltzeko edota artifizial bihurtzeko arriskua ➔ Turisten gehiegizko etorrerak jarrera antisozialak sorrarazteko arriskua

Iturria: Guk geuk egina, Crosby (1993), Vera *et al.* (1997), Alberdi (2004, 2009), Cebrián (2008) eta NEKATUR (2012) oinarri harturik.

3.3.4. Multifuntzionaltasuna eta dibertsifikazioa, iraunkortasunaren giltzarri

Atalburu honetan ipini ditugun bi kontzeptuei —multifuntzionaltasunari eta dibertsifikazioari— ezinbesteko deritzegu iraunkortasuna zurkaizteko. ***Bi gako funtsezko dira ia edozer —dela landa eremua, dela ondare kulturala, edo dena delakoa— iraunarazteko eta are biziberritzeko.***

Aurreko atal batean —turismo kulturalaren ez tandari eskainitakoan, hain justu—, “ondare kultural” kontzeptuaren bilakaeraz eta hedapenaz eta ondare horren funtzioen dibertsifikazioaz aritu gara (Ariño, 2002, 2010; Fernández de Paz, 2006;. Donaire, 2012). Eta esan dugu, modu sintetikoan, azken hamarkadetan ondare kulturalaren barrutia edo saskia zabaldu eta gizendu egin dela (ukigarritik ukiezinera, elitekotik herrikoira, antzinakotik oraingora, ohiz kanpokotik arruntera, etab.), batetik, eta, bestetik, ondare askotariko hori balioesteko irizpideak eta ondare horrek gizartean betetzen dituen funtzioak ere ugaritu eta dibertsifikatu egin direla: horrela, irizpide artistiko, historiko eta estetiko *klasikoez* gain, bestelako ikuspegi antropologiko, identitario eta turistiko (*post*)*modernoak* ere indartuz joan dira, eta, horren haritik, ondarearen “izate balio” klasikoarekin batera “kontsumo balioa” ere nabarmentzen ari da. Horrek ekarri du, halaber, ondarearen funtzioak ere zabaltzea eta ugaritzea (ohiko identifikazioaz, dokumentazioaz, ikerketaz eta zaintzaz *harago*), eta hartara garapen sozioekonomikorako tresna edo baliabide ere bihurtzea, besteak beste ondarea bera babestu eta iraunarazi nahirik. Eta funtzioen ugaritze horretan loratu da “funtzio turistikoa”. ***Turismoa, beraz, ondare kulturalaren multifuntzionaltasunaren ondorio da, eta, era berean, ondare horren iraunkortasunaren kausa edo berme ere bada, neurri batean bederen***¹⁶⁸.

Beste horrenbeste esan genezake ***turismoak landa eremuan betetzen duen —edo bete dezakeen— zeregin edo funtzio gehigarriaz*** ere. Analogia parekoa egin genezake, ez bairik gabe. Landa eremuan, turismoaren bidez, baserriek eta lurzoruak ohiko “erauzketa” jarduerari (elikagaien ekoizpenari) eusten diote nola edo hala, baina funtzio produktibo nagusi horri beste funtzio ekologiko eta beregainki sozial batzuk gehituta eta

¹⁶⁸ Dena dela, dagoeneko azaleratu dugunez, ondare kulturalaren ustiatze turistikoak, diru sarrerak eta enplegu sorrerak bermatu arren, ondarea hutsaltzea, artifizialtzea, estandarizatzea, “*commodity*” bihurtzea eta gisa horretako arriskuak ere ekar ditzake.

nabarmenduta. Turismoaren eraginez, lurzorua, produkzio faktore ez ezik, kontsumo ondasun ere bihurtzen da. Horra multifuntzionaltasuna eta dibertsifikazioa, iraunkortasunaren giltzarri (Villarino *et al.*, 2009; Alberdi, 2009; Silva, 2010; Porcal, 2011). Nolanahi ere, iraunkortasuna bermatzeko, funtsezkoa da funtziook egoki eta modu orekatuan uztartzea, batak bestea “jan” eta ordezkari ez dezan eta landa eremua hutsaldu, fosildu edota artifizialdu ez dadin.

Multifuntzionaltasunaren erronkak basoa eta basogintza ere jo ditu: baso kudeaketa iraunkorraren helburua multifuntzionaltasuna sustatzea da, ohiko funtzio ekonomikoaz (zur ekoizpenaz) harago joan dadin —hau da, basoak “zur fabrika” huts izateari utz diezaion—, eta, modu horretan, baso kudeaketa ***ekonomikoki bideragarria*** ez ezik, ***sozialki onuragarria*** eta ***ekologikoki arduratsua*** ere izan dadin. Hots, basoak ohiko funtzio ekonomikoaz *gain* (eta ez haren *ordez*), funtzio ekologikoa (bioaniztasunaren gordailu eta babesleku izatea, ur baliabideak eta lurzorua zaintzea, karbonoa xurgatzea...) eta funtzio soziala (aisiari, jolasari, kirolari edota turismoari tarreak eta aukerak ematea) *ere* bete eta balioetsi beharko lituzke, besteak beste basogintzak duen garrantzia, merezi duen begirunea eta zor zaion aitortza soziala bere osoan nabarmentzeko, hala legitimatzeko eta are esku-hartze publikoa justifikatzeko (Donaire eta Gordi, 2003; Esparta, 2007; 2009; Ruiz *et al.*, 2007; Basora *et al.*, 2010).

“Enoturismoak” edo ***“turismo enologikoak”*** beste adibide eredugarri bat osatzen du multifuntzionaltasunaren esparruan, upategiei, ardogintzari eta ardoari eta horiek guztiek lurraldean zizelkaturiko paisaiei ***beste funtzio bat*** ematen baitie eta ***ikuspegi kultural eta turistikotik balioztatzen*** baititu. Azken bi hamarkadetan enoturismoa bitarteko arrakastatsua izan da ardoaren kultura zindotu eta errentagarritasuna areagotzeko hainbat lekutan, eta batez ere nazioartean tradizio handia duten herrialdeetan (Australian, AEBn, Argentinan, Txilen, Zeelanda Berrian, Frantzian, Italian, Portugalen eta Espainian, adibidez). Eta turismo enologikoaren inguruko ikerlanak ere erruz plazaratu dira aspaldian (Gilbert, 1992; Dodd, 1995; Hall *et al.*, 2000; Getz, 2000; Getz eta Brown, 2006, Stewart *et al.*, 2008; Goyet, 2010; López-Guzmán *et al.*, 2010; ACEVIN, 2013, 2015). Gaur-gaurkoz, turismo enologikoa produktu turistiko sendoa da aunitz eskualdetan. Frantzian bakarrik, 5.000 upategik atek zabaltzen dituzte, urtean 7,5 milioi bisitari jasotzeko, hirutik bat atzerritarrak, eta

zeharo ospetsuak dira hainbat eskualde: Bordele, Alsazia, Champagne, Languedoc-Roussillon, etab. (Goyet, 2010: 173).

Espainian ere ardo turismoak erro sakonak ditu eta hainbat eskualdetara zabaldu da. Gero eta ibilbide enoturistiko gehiago daude eta bisitariak erakartzen dituzten upategiak ere gero eta gehiago dira. *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) elkartearen arabera, 2014an 23 ardo ibilbide zeuden Espainian (523 upategi, 29 museo eta 2.124.229 bisitari), tartean Txakolinari zegokiona (5 upategi eta 5.150 bisitari), Arabako Errioxari zegokiona (54 upategi, ardo museo bat, 142.435 bisitari) eta Nafarroari zegokiona (13 upategi, 34.244 bisitari) (ACEVIN, 2015). Kopuruoi erreparatuta, bistan da ardo turismoa produktu turistiko errotua eta oparoa dela. Gainera, nabarmentzekoa da bisitari gehien pilatzen diren urtaroak udazkena (batez ere iraila eta bereziki urria) eta udaberria (batik bat maiatza) direla, ohiko turismo moldeek nozitzen duten udarekiko morrontzatik libre¹⁶⁹.

Horrekin loturik, ezin da aipatzeke utzi zenbait upategik egundoko inbertsioak egin dituztela instalazio nagusiki industrialak direnak —*ardogintzari* dagozkionak— jarduera turistikoa ere garatuko duten —*turismogintzan* ere ariko diren— espazio bihurtzeko. Upategi batzuek, halatan, beren azpiegiturak berregituratu edo berriak apropos sortu dituzte, multifuntzionaltasuna ipar harturik, ardo ekoizpen hutsaz harago joan eta bisitariak erakarri eta apopilo hartzeko: hainbat upategi “museo” ere bihurtu dira, edota jatetxe, hotel nahiz biltzartegi. Zenbait upategik, gainera, nazioarteko arkitekto entzutetsuen eskuetan utzi dituzte berregituratze eta atontze lanok. Horietako gutxi batzuk arkitektura maisulan itzelak dira, “*ardoaren katedralak*”, eta gurean ere ez da adibiderik falta: hala nola *Marqués de Riscal* (Eltziego, Araba), Frank Gehry-k sortua; edo *Ysios* (Biasteri, Araba), Santiago Calatrava-ren diseinua; edo *Chivite* (Aberin, Nafarroa), Rafael Moneo-ren artelana.

Laburpen modura, 3.43. taulan jaso ditugu upategiek bisitariari atea zabaltzeko —hots, enoturismoari ekiteko— dituzten arrazoiak, batetik, eta hori ez egiteko izan ditzaketen errezelo eta dudak, bestetik. Era berean, 3.44. taulan, upategiek ez ezik, enoturismoari

¹⁶⁹ Ardo turismoak, nolahi ere, badu beste ezaugarri nabarmen bat ere: bisitari gehienak tokikoak edo ingurukoak dira, alde handiz gainera. Horrek esan nahi du enoturismoa “hurbileko turismo” mota bat dela (ACEVIN, 2013).

esker tokiko jendarteak eta herriak/eskualdeak berak jaso ditzaketen irabaziak zerrendatu ditugu.

3.43. taula: Upategien arrazoiak enoturismoaren alde eta kontra

Bisitari eta turistak hartzeko arrazoiak (onurak eta abantailak)	Kontrako arrazoiak (kostuak eta dudak)
➔ Jendeari zuzenean norbere produkzio moldeak erakustea eta produktuak probatzeko aukera ematea	➔ Turisten presentzia “muturluze” eta arrotza egokitzat ez jotzea
➔ Markarekiko leialtasuna areagotzea ➔ Ahoz ahoko publizitatea egitea	➔ Bisitari edo turistak “ardo kontsumitzaile leial” bihurtuko ez direlako susmoa
➔ Diru sarrerak handitzea	➔ Upategia egokitzeko inbertsioak egin behar izatea
➔ Produktuei “beste irteera bat” ematea	
➔ Kontsumitzaileen nahiak eta gustuak hobeki ezagutzea (“marketing intelligence”)	➔ Turismoa ez da marketin edota publizitate tresna gisa ulertzen eta (on)hartzen ➔ Akaso, nahiz eta turismoa garrantzitsutzat jo, ardogileak ez dauka ezagutzarik, astirik edota ahalik funtzio gehigarri horri ekiteko ➔ Turismoaren aldeko apustua egiteak inbertsio handiak egin beharra ekar dezake, eta baliteke hainbat ardogile txiki horretarako gai ez izatea

Iturria: Guk geuk egina, Dodd (1995), Getz (2000), Vargas Sánchez *et al.* (2008) eta López-Guzmán *et al.* (2010) oinarri harturik.

3.44. taula: Enoturismoak ekar ditzakeen irabaziak tokiko jendartearentzat eta herri/eskualdearentzat

Irabaziak tokiko jendartearentzat
<ul style="list-style-type: none"> ● Inbertsio berriak erakartzen ditu ● Azpiegitura eta zerbitzu berriak garatzen ditu (adibidez, jatetxeak eta bestelako atrakzioak) ● Tokiko jendearen harrotasun sentimendua indartzen du ● Bisitari eta herritarrentzat interesgarriak diren gertaerak/emanaldiak sortzen edo erakartzen ditu
Irabaziak herri/eskualdearentzat
<ul style="list-style-type: none"> ● Bisitari kopurua areagotzen eta haiek egindako gastua handitzen da ● Turista berriak erakartzen ditu eta bisitaldiak errepikatzea errazten du ● Tokiaren edo jomugaren irudi berezi eta positiboa garatzen du ● Eskari apaleko garaiei aurre egiten laguntzen du

Iturria: Guk geuk egina, Dodd (1995), Getz (2000), Vargas Sánchez *et al.* (2008) eta López-Guzmán *et al.* (2010) oinarri harturik.

Kontuak kontu, ukaezina da Euskal Herrian nekazaritza turismoak eta ardo turismoak gaur egun duten munta eta sona. Zalantzarik gabe, jatorriz eta nagusiki turistikoak ez diren guneen (enpresen) ustiatze turistikoaren (turismo industrial *biziaren*) adibide ezagun eta arrakastatsuenak dira. Eta turismoaren alorreko agintari publikoen babesa

dute; horretaz jabetzeko, azken urteetako Turismo Planak eta Turismo Marketin Planak begiratzea besterik ez dago¹⁷⁰.

Baina jarrai dezagun iraunkortasunaren, dibertsifikazioaren eta multifuntzionaltasunaren adibideak aletzen. Azken urteotan, olioaren inguruan ere turismo molde edo “*nitxo*” berri bat piztu da: “*oleoturismoa*” (Aybar, 2004; Millán *et al.*, 2010; Quesada *et al.*, 2010; Ruiz *et al.*, 2011). Ildo horretan Espainia dugu nazioartean aitzindari (beste olio ekoizle tradizionalekin batera: Italia, Grezia, Frantzia eta Portugal), eta bereziki nabarmentzekoak dira Andaluzia, Extremadura eta Gaztela-Mantxa¹⁷¹. Toki horietan olio turismoa lehen urratsak egiten ari da, *landa eremuko turismo industrial biziaren adierazgarri* eta *tokiko eskaintza turistiko kulturalaren gehigarri eta aberasgarri*. Ikerlanen arabera, gero eta olio eihera gehiago ari dira atek zabaldu eta bisitariak erakartzen, eta eskaria ere goraka doa (esperientzia berrien egarri). Bide ezin hobea dirudi olio ezagutarazteko, oliogintza balioztarazteko eta olioaren kultura eta paisaia zabaltzeko (bai tokiko edo inguruko jendarteari eta bai kanpoko bisitariei), beti ere turismoa jarduera eta diru iturri nagusi bihurtzen ez bada, hots, turismoa tokiko olio eiheren eta kooperatiben beste funtzio bat baino ez bada, funtzio produktibo nagusiaren (olio ekoizpenaren) osagarri eta lagungarri¹⁷².

Bitxikeria gisa, “*jamonturismo*” delakoa ere aipatu nahi dugu (González Marcos, 2010). Urdaiazpikoak ekoizten dituzten fabrikak bisitatzean datza. Salamanca probintziako Guijuelo herriko *Julián Martín* enpresa da denen aitzindari eta urtean 2.000 bisitari inguru jasotzen ditu, ezkur urdaiazpiko iberiarraren kulturen bost zentzumenekin murgiltzeko gosez eta irrikaz¹⁷³.



¹⁷⁰ Adibidez, Basquetour (2008, 2014b), edo Eusko Jaurlaritzak (2010, 2014).

¹⁷¹ Esan dezagun Europako Batasunak badituela zenbait programa eta proiektu, olio ekoizten den eremuetan jarduera turistikoak sustatzeko xedea dutenak: *Oleo-adapt*, *Oleo-life*, *Oleo-Youthstart*, *Oleo-integra* nahiz *Oleoturismo* (Millán *et al.*, 2010).

¹⁷² Espainian bakarrik, badira 100 museo inguru olioari buruzkoak. Eta badira, halaber, 1.800 olio eihera, gutxi gorabehera. Horietako batzuk atek zabaltzen dituzte, eta olio dastak eskaintzen, edota txangoak, tailerrak, sukaldaritza ikastaroak, etab. Multifuntzionaltasuna eta dibertsifikazioa dituzte ipar, baina sustraiei gogor helduta.

¹⁷³ Bisitak bospasei ordu irauten du gutxi gorabehera (11:00-17:00 bitarte) eta honako urrats edo atal hauek ditu: hestebeteen fabrika bisitatzea (solomo, txorizo eta saltxitxoiak); nahastea eta hestean sartzea egiten den aretoa bisitatzea; lehortegia bisitatzea; urdaiazpikoen fabrika bisitatzea; gazitegia, lehortegia eta bodega bisitatzea; urdaiazpikoa moztzen ikasteko ikastaro laburra; eta produktuak oparo dastatzea. Bisitaren kostua 25 eurokoa da. Eta, batez beste, bisitari bakoitzak beste 25 euroko erosketa egiten du

Labur bilduz: inork ez du zalantza egiten baserriak eta baserriko produktu eta jarduerak “ondare” eta “kultura” direna. Halaber, inork ez du kolokan jartzen upategiak eta beren produktu eta jarduerak “ondare” eta “kultura” direna. Eta nehork ez du ukatzen olio eiherak eta beren produktu eta jarduerak “ondare” eta “kultura” direna.

Areago, inork ez du auzitan jartzen horiek guztiak bisitagarriak eta “turistikoak” direna. Eta, azken batean, bai baserriak, bai upategiak eta bai olio eiherak —jatorriz, berez eta oroz gain— enpresak dira, industria *bizia* dira. Baina, jakina, “atrakzio turistikoak” **ere** badira (*bihurtu* dira). Hots, ohiko funtzio produktiboez gain (eta ez haien *ordez*), **beste funtzio bat(zuk) ere** garatu d(it)u(z)te, gehigarria(k), osagarria(k): tartean **funtzio turistikoa** (edo/eta bestelakoak: funtzio didaktikoa, aisiari loturikoa, kulturari loturikoa...). Eta, jakina, zirena (eta direna) izateari utzi gabe: hots, industria *bizia* izateri utzi gabe. Horra multifuntzionaltasuna eta dibertsifikazioa, iraunkortasunaren giltzarri.

Garapen iraunkorraren paradigmak, ororen gaintik, irakaspen hau eman dugu: baliabideen erabilerak edo funtzioak modu orekatuan uztartu behar dira. Irakaspen hori berori hartzen dugu aintzat industria *biziar* beste erabilera edo funtzio batzuk (turistikoak, kasu) eman ahal zaizkiola diogunean. Baina, jakina, funtzio gehigarri horiek jatorrizko funtzioak (nagusiak, berezkoak, produktiboak) errespetatuz eta are haiek indartuz erantsi behar dira.

Funtzio gehigarri hori eransteke, ez dago ezer berririk eta apartekorik zertan egin: dagoeneko enpresa gehienek (*guztiek* ez esatearren) ateak zabaltzen dituzte, zabaldu; hori bai, publiko jakin eta mugatu bati edo batzuei baino ez (bezeroei, eskuarki, edo hornitzaileei eta sektorean diharduten profesionalei), eta funtzio edo arrazoi jakin eta mugatu batzuegatik baino ez (arrazoi “komertzialengatik”, nagusiki). Ikuspegi itxi samar hori pittin bat zabaltzeko besterik ez diogu guk. Hots, beste publiko batzuk ere kontuan izateko (esate baterako, tokiko herritarrak, edota ikasleak, edota langabeak, edota erretiratuak, edota langileen senitartekoak... edota *turistak*), eta ateak zabaltzeko beste funtzio edo arrazoi batzuk ere aintzat hartzeko (marketina, komunikazioa,

dendan. 2.000 bisitari inguru jasotzen dituzte urtean. Enpresaren iritziz, bisita ez da bezeroarekin “*maitasun/merkataritze harreman luze eta iraunkor*” baten hasiera baizik (González Marcos, 2010).

enpresaren gizarte eta lurralde erantzukizuna, hezkuntza, kultura, turismoa, tokiko garapen ekonomikoa, etab.).

Guk ez diogu enpresa guztiek “*museo*” bihurtu behar dutenik, edota “*ikastetxe*” izan behar dutenik, are gutxiago “*jatetxe*”, “*hotel*” edota “*biltzartegi*”. Baserri, upategi eta olio eihera gehienek ere ez dute horrela egin.

Areago, ez dugu uste enpresa guztiak maila berean erakargarriak eta “bisitagarriak” direnik ere; are gutxiago “turistikoak”. Baina katedral guztiak ere ez dira maila berean bisitagarriak, ezta museo, abadia, gaztelu, hondartza, baserri edo upategi denak ere.

Baina hori guztia aitortuta ere, ukaezina da halaber enpresa zenbaitek potentzial “bisitagarri”, didaktiko eta are turistiko handia dutela (alferrik galtzen dena edo behar bezala ustiatzen ez dena, gure irudiko). Eta hainbat herrik eta eskualdek ez daukate aparteko “atrakzio” klasikorik (ez 4 “S”-rik ez 4 “H”-rik, hots, hondartzarik, “eguzkirik”, puntako museorik, katedralik, gaztelurik...), baina akaso badaukate enpresa “erakargarririk”, tradizio produktibo interesgarririk, paisaia industrial esanguratsurik. Zergatik ez bihurtu aisiarako, hezkuntzarako edota turismorako baliabide *ere*?

“*Ere*” horretan datza, hain justu, multifuntzionaltasunaren eta dibertsifikazioaren balioa. Eta iraunkortasunaren hazia.

3.4. Informazio eta komunikazio teknologiak (IKT) eta turismoa

3.4.1. Informazioaren gizartea

Berrikuntza teknologikoen, eta bereziki Informazio eta Komunikazio Teknologiek (IKTek), eragin handia eta hazkorra dute makrosistema sozioekonomiko garaikidean. IKTek eta Internetek “iraultza” ekonomiko eta soziala ekarri dute, bereziki 1990eko hamarkadatik hona. Izan ere, teknologiek, esparru produktibotik harago, gizartearen eta gizabanakoon bizimoduan txertatu zaizkigu, barne muinetaraino txertatu ere; erran nahi baita produzitzeko eta lan egiteko modua ez ezik, kontsumitzeko modua, harremanak izateko modua, aisia baliatzeko modua eta bizi izateko modua ere aldatu dizkigutela: are “irauli” egin dizkigute. Egun, munduan milioika lagunek IKTak eta Internet darabiltzate lanerako (telelana), baita ikasteko ere (teleikasketak), eta beste hainbat jarduera burutzeko (teleerosketak, telemedikuntza, telebankuak, teleentrenimendua, etab.). “Aurkikuntza” galanta izan da, sekulakoa, mundiala: *zazpigarren kontinentea, Internet galaxia, ziberespazioa, “marketspace”, mundu birtuala*. Gainera, berrikuntza teknologikoon onarpen eta zabalpena hagitz azkar eta hazkorra izan da, inoiz ez bezalakoa, 3.45. taulan ikus daitekeen moduan. Eta berrikuntzok eragin dituzten aldaketak ere, hala ekonomian nola gizartean, gero eta gehiago eta nabarmenagoak dira.

3.45. taula: Berrikuntza teknologikoen onartze hazkor eta azkarra

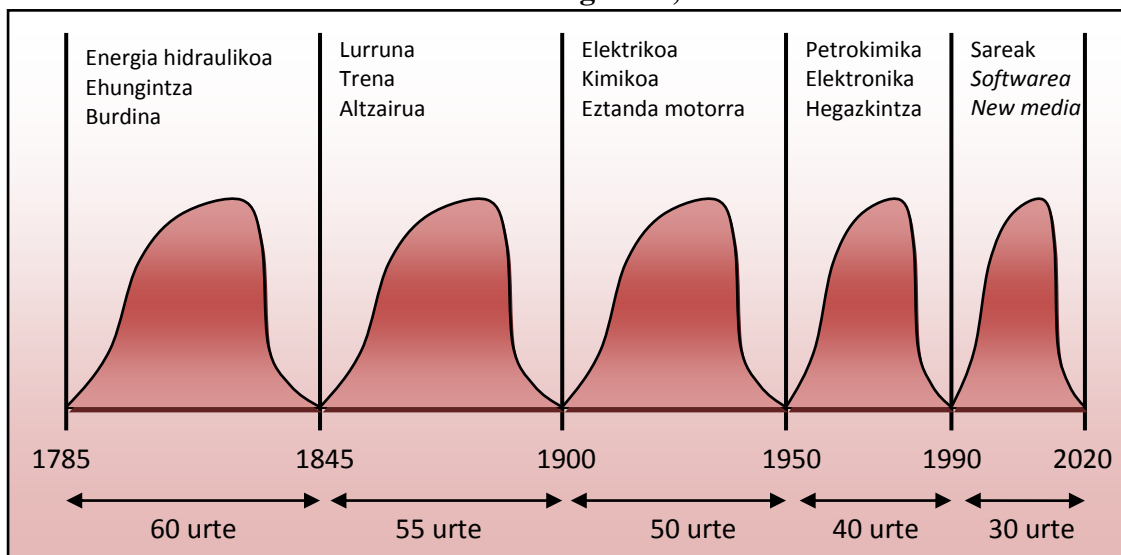
Urtea	Asmakuntza	Masiboki erabiltzen hasi aurretik igarotako urteak
1873	Elektrizitatea	46 urte
1876	Telefonia	35 urte
1906	Irratia	22 urte
1926	Telebista	26 urte
1953	Mikrouhin labea	30 urte
1975	Ordenagailu pertsonala	16 urte
1983	Sakelakoa (telefonoa)	13 urte
1991	Internet	6 urte

Iturria: López *et al.* (2000: 862).

Ildo horretan, Schumpeter-en (1942) “suntsipen sortzailea” planteamendua garatuz — horixe baitakarte beti berrikuntza teknologikoen —, esan daiteke gaur egun teknologia

berri horietan (IKTetan eta Interneten) oinarritutako ziklo ekonomiko batean murgilduta gaudela bete-betean. Bosgarren ziklo ekonomikoa da hau Industria iraultza hasi zenetik; 3.33. irudian islatu ditugu bost ziklo ekonomiko horietako bakoitzean faktore eragile eta motor izan diren teknologiak (Lucas eta García, 2013: 77): 1) energia hidraulikoa, ehungintza eta burdin industria lehenengoan; 2) lurrin makina, trena eta altzairua bigarrean; 3) elektrizitatea, industria kimikoa eta barne errektuntzako motorrak hirugarrean; 4) elektronika, hegazkintza eta petrokimika laugarrean; eta 5) informazio eta komunikazio sareak, *softwarea* eta bitarteko digital berriak bosgarrean. Badirudi, gainera, ziklo ekonomiko horiek laburtuz joan direla, berrikuntzok gero eta azkarrago onartu eta errotu baitira ekonomiaren eta gizartearen muinean bertan; hain zuzen ere, XVIII. mendearen hondarrean hasitako lehen zikloak 60 urte iraun zuen; bosgarrenak, ordea, horren erdia iraungo omen du¹⁷⁴.

3.33. irudia: Berrikuntza teknologikoak, ziklo ekonomikoen oinarri

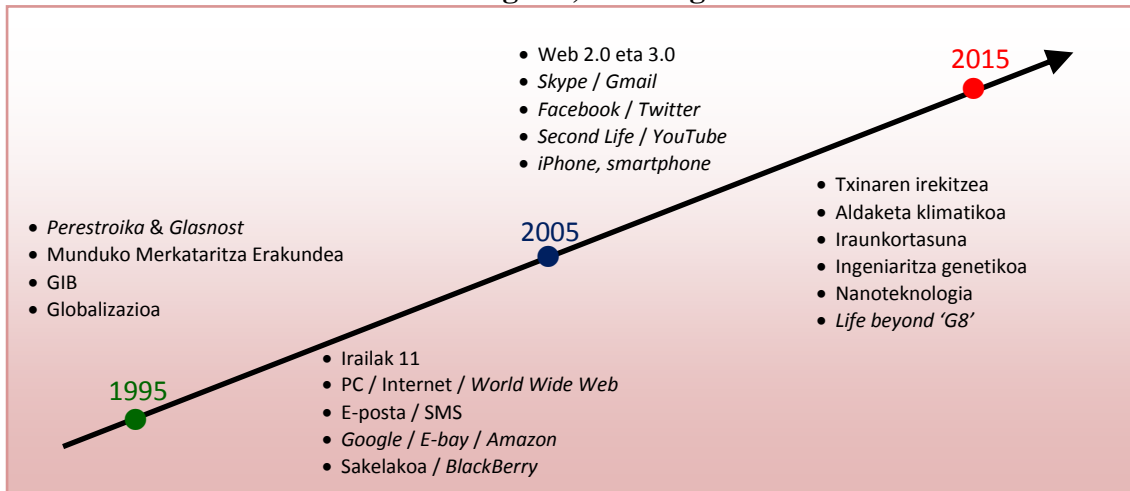


Iturria: Lucas eta García (2013: 77).

Zehatzago, 3.34. irudian bistaratu ditugu bosgarren ziklo ekonomiko honetan jazo diren mugarri teknologiko nagusiak, paradigma berriaren nondik norakoa errotik markatzen dutenak. Bistan denez, mugarri teknologiko horien baitan leku eta munta nabarmena dute IKTekin eta Internetekin loturikoek.

¹⁷⁴ Berrikuntzen azeleratze eta azeleratze gorakor horren harira, Nicholas Valéry-ren esanetan (1999), berrikuntza bera bihurtu da gaur egungo industria eta gizarte "erlijio".

3.34. irudia: Zenbait mugarri, teknologia berrien bilakaeran



Iturria: Guk geuk egina, CICtourGUNE (2010: 16) oinarri harturik.

Horregatik guztiagatik, hainbat egilek **“informazioaren gizarte”** esamoldea darabilte azpimarratzeko produkzio era berriek eta haien parean garatzen diren gizarte harremanek hartutako norabideak gero eta zerikusi handiagoa duela informazioaren erabilerarekin. Yoneji Masuda-ren *The Information Society as Post-Industrial Society* (1980) obra aitzindariaz gerora **“informazioaren gizarte”** esamoldea arrunt bihurtu da, baita ingurune akademikotik kanpo ere. Are gehiago, **“gizarte informazional”** esamoldea ere zabaltzen ari da, nabarmentzeko bai informazioa sortzeak, erabiltzeak eta komunikatzeak gizartean duen zentraltasuna, baita informazioaren beraren sormena ere, ezagutzaren eta berrikuntzaren iturburu aktibo gisa. Castells-ek dioenez (1997: 47), **“informazional”** terminoak **“gizarte antolamenduaren era jakin bat”** ezaugarritzen du, **“zeinean informazioa sortzea, prozesatzea eta transmititzea bihurtzen baita produktibitatearen eta boterearen iturri nagusi, teknologia baldintza berriengatik”**. Eta gizarte antolamendu era berri horrek, nolabait, aurreko gizarte industrialaren edo fordistaren leku(ko)a hartu du: izan ere, aberastasun gehiena zerbitzu sektoreak sortzen du gaur egun (eta ez industria sektoreak, are gutxiago lehen sektoreak), eta, horrez gain, lanpostu gehienek dagoeneko ez daukate lotura zuzenik ondasun ukigarrien ekoizpenarekin; aitzitik, informazio eta ezagutzaren erabilerarekin hertsiki lotuta daude (esku lana barik, buru lana da nagusi). Eta hor IKTen eta Interneten garrantzia erabakigarria da, **“informazio autobideak”** diren aldetik¹⁷⁵. Nolabait esatearren,

¹⁷⁵ Informazioa da orain gizarte aurreratuenen produkzio printzipioa eta, hargatik, formazioa eta ezagutza dira aldagai erabakigarriak produktibitatean eta lehiakortasunean (produktibitate iturriak zientzia eta teknologia behar bezala erabiltzean baitaude gero eta gehiago). Informazioa beti izan da garrantzitsua eta

ordenagailuak muntaketa katea *ordeztu* du gizarte garaikidearen ikur eta metafora gisa (eta ez dezagun ahantz gaur egungo *smartphone*, *smartwatch*, *tablet* eta enparauak ordenagailu ere badirela)¹⁷⁶.

“Informazioaren gizarte” horrek baditu zenbait ezaugarri, baita hainbat ondorio edo adierazpide ekonomiko berezi ere, labur-labur aipatuko ditugunak (Castells, 1997, 2001, 2006; Buhalis, 2007; Macionis eta Plummer, 2011):

- ◆ **Digitalizazioa:** Hizkuntza digital berriak aurreko sistema analogikoak ordeztu ditu, eta informazioa (testuak, datuak, soinuak, irudiak, bideoak, edo direna direlakoak) erruz eta erraz pilatzea, prozesatzea, erabiltzea eta transmititzea arindu du.
- ◆ **Nonahikotasuna:** IKTak nonahi daude: etxean, lantokian, kalean, administrazioan, banketxean, hezkuntzan, osasunean, etab. Teknologioek inguratzen gaituzte eta are aldean daramatzagu ia une oro (txartel elektronikoak, sakelako telefonoak, *smartwatch*-ak, eta beste hamaika dispositibo eramangarri edo “wearable”).
- ◆ **Konbergentzia:** Berrikuntza, gailu eta sistema teknologiko ezberdinek (informatikoen, telematikoen, etab., hala *hardware*, *software*, *groupware*, *netware* nahiz *humanware* eremukoek) elkarrekin integratzeko eta konbergentziarako gero eta erraztasun eta malgutasun handiagoa dute¹⁷⁷. Horrek haien moldakortasuna eta funtzionaltasuna areagotzen du, eta gizarteratzea —herritar xumeongana iristea— eta erabilgarritasuna errazten eta ugaltzen¹⁷⁸.

teknologia beti izan da botere. Baina, gaur egun, zera aldatu da: informazioaren teknologien indarrak berak, hain zuzen ere, garrantzi handiagoa eman dio informazioari, eginkizun erabakigarriagoa du gaur egun; izan ere, prozesatu eta oso bizkor eta malgutasun handiz transmiti liteke, eta horrek handitu egin dio erabilgarritasun potentziala (Lucas eta García, 2013: 411).

¹⁷⁶ Zenbait autorek beste izendapen batzuk darabiltzate teknologia berri horien garrantzia azpimarratu eta haiek zizelkaturiko gizarte berria ezaugarritzeko: gizarte postindustriala (Machlup, Touraine, Bell), superindustrialismoa (Toffler), sare gizarte (Castells), zibergizarte edo *cyborg* gizarte (Haraway), gizarte postkapitalista (Drucker), gizarte likidoa (Bauman), arriskuaren gizarte (Beck), eta abar. Gainera, fenomeno hori estuki lotzen zaie lehenago aipatu ditugun kontzeptuei: postfordismoari eta postmodernitateari, hain zuzen ere.

¹⁷⁷ Izan ere, IKTek ez dute *hardwarea* (euskarri fisikoa) soilik biltzen; horrez gain, bere baitan jaso eta beharrezko dituzte *softwarea* (euskarri logikoa), *groupwarea* (talde lanean aritzeko *softwarea*), *netwarea* (sareko *softwarea*) eta *humanwarea* (gaitasun intelektuala) (Buhalis, 2007: 829).

¹⁷⁸ Aipagarria da gailu eta plataforma teknologiko berriak, “itxuraz” gero eta sofistikatuagoak eta konprenigaitzagoak badira (edo badirudite) ere, egunerokoan herritar xumearentzat gero eta simple, intuitibo eta erabilerrazagoak direla, aparteko ezagutza teknikorik ez baitute eskatzen; gainera, gero eta seguruagoak eta fidagarriagoak dira; eta horrek guztiak biziki erraztu eta azkartu du teknologion gizarteratzea.

- ◆ **Informazioaren eta ideien nagusigoa:** Informazioa, ezagutzak eta ideiak produzitzea eta prozesatzea garrantzitsuagoa da ondasunen produkzio materiala baino. Hori guztia lotuta dago “*ezagutzan oinarritutako ekonomia*” delakoarekin, zeinak ekonomia aurreratueneko herrialdeen joera bat deskribatzen duen: ezagutzaren, informazioaren eta prestakuntza maila handiaren mende gero eta gehiago egoteko joera¹⁷⁹.
- ◆ **Espazioaren eta denboraren eraldaketak:** Munduak gero eta lotura txikiagoa du errealitate fisikoarekin eta, ondorioz, hura ulertzeko gure modua aldatu da. Espazio eta denborarekiko gure sena aldatu da, orain mundu globalean barrena nondik-nahi eta noranahi *mugi* gintezkeelako istant batean. Errealitate birtualak sortu ditugu¹⁸⁰.
- ◆ **Glokalizazioa:** Teknologia berriek glokalizazioa elikatu dute; muga espazial eta tenporalak lausotu eta are desagerrarazi dituzte, eta, alde askotatik begiratuta, hala nola kapital edo finantzetatik, badu zentzurik mundua *herrixka globalizat* hartzeak. Baina teknologiek tokikotasuna —ikuspegi guztietatik: ekonomikotik, kulturaletik, turistikotik, etab.— hauspotzeko eta haizatzeko bidea ere ematen dute.
- ◆ **Sare logika:** Gizarte taldeen izaera eta jokaera aldatzen ari da, eta sare itxura hartzen. Castells-en iritziz (2001), azken hamarkadetan, hiru prozesu gertatu dira, zein bere aldetik, eta gizarte egitura berri bat sortu dute, batez ere sareetan oinarritua: 1) ekonomiak kudeaketan malgutasuna izateko premia; 2) kapitala, produkzioa eta merkataritza globalizatzeko premia; eta 3) gizartearen eskaerak, funtsezko balio bihurtu baitira norbanakoaren askatasuna eta komunikazio irekia. Sare logika hori gero eta nabarmenagoa da denean (sare lana, sare enpresa, sare

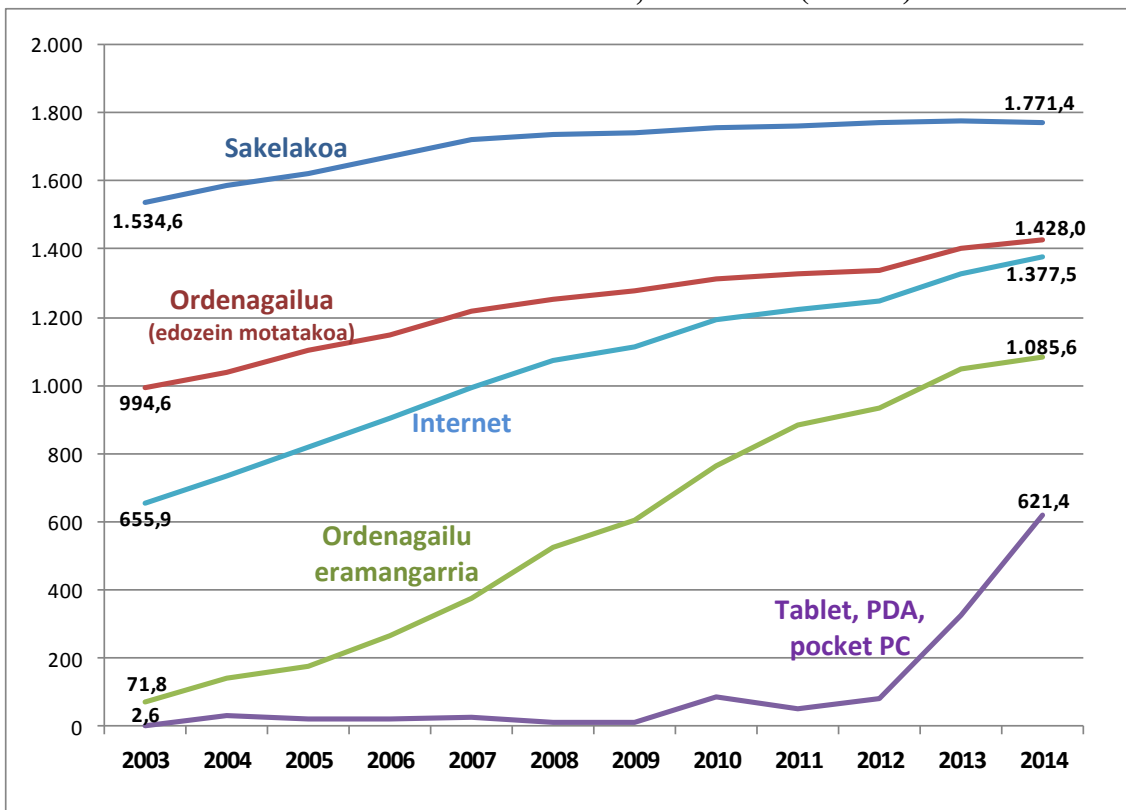
¹⁷⁹ Halaxe berresten da informazioa botere delako esamoldea; baina informazioa ezagutza bihurtzeko (informazio antolatu bihurtzeko) gai direnentzat bakarrik. Izan ere, ondo interpretaturiko informazioa baino ez daiteke erabil modu eraginkorren; eta horrek hezkuntza eskatzen du aurrez. Ezagutzan oinarritutako ekonomian, ezagutza bera (informazio antolatua) hartzen da ondasun kontsumigarritzat. Horregatik, kontuan hartu behar dira zenbait ezaugarri (Howitt, 1996), besteak ez bezalako ondasun edo objektu bihurtzen dutenak: 1) Ezagutza erabiltzeak etekin gero eta handiagoak sortzen ditu, ohiko aktibo fisikoetan inbertitzeak ez bezala; 2) Ezagutzak aurrez zegoen beste ezagutza baten zaharkitzea dakar automatikoki, Schumpeter-en (1942) “suntsipen sortzaile” deritzon prozesuaren arabera; eta 3) Kapital ondasunak ez bezala erabiltzen da, ez baita lortu nahi kostu gutxiagoko ondasun gehiago (berrikuntza hutseko prozesu batek bezala), baizik eta oraindik existitzen ez diren ondasunak produzitzea.

¹⁸⁰ Birtualki noranahi mugitze horren harira, esan liteke gure “mugikortasun psikikoa” handitu egin dela, honela ulerturik: gaurko gizabanakoak bere ingurunetik etengabe datozkion eskarietara moldatzeko duen gaitasuna. Horrek guztiak zerikusia du hezkuntza hobetzearekin eta IKT, Internet eta hedabideen garrantziarekin, handitu egin baitituzte medioak baliatzeko ahalak eta medioen bidezko esperientziak. Azken batean, ugaldtu egin dira norbanakoon rol aukerak.

kontsumoa, sare aisia, etab.), malgutasuna, moldaeraztasuna eta bat-batekotasuna ipar.

Teknologia berriek euskal gizartean duten zabalpen eta ezarpen azkar eta hazkorren adierazgarri, zenbait irudi paratu ditugu. Lehenengoan (3.35. irudian) ageri denez, EAEko etxeek gero eta IKT eta Internet hornidura handiagoa dute. Hori islatzeko, EAEko 15 urteko eta gehiagoko biztanleen kopurua zenbatu dugu, etxean dituzten telefono mugikorrak (sakelakoak); ordenagailuak (mota guztietakoak); ordenagailu eramangarriak; *tablet*, *PDA* eta *pocket PC*-ak; eta Interneteko konexioak irizpidetzat harturik, eta irudian 2003-2014 urte bitarteko bilakaera marraztu dugu. Bistan denez, ekipamendu teknologiko horien jabe diren biztanleen zenbatekoak nabarmen egin du gora epealdi osoan, eta hazkundera bereziki bizia eta azkarra —azken urte apurretan kontzentratua— izan da Interneteko konexioaren kasuan (biderkatu egin baita), ordenagailu eramangarrien kasuan (bider 15 egin dute), eta *tablet*-en eta enparauen kasuan (bider 239).

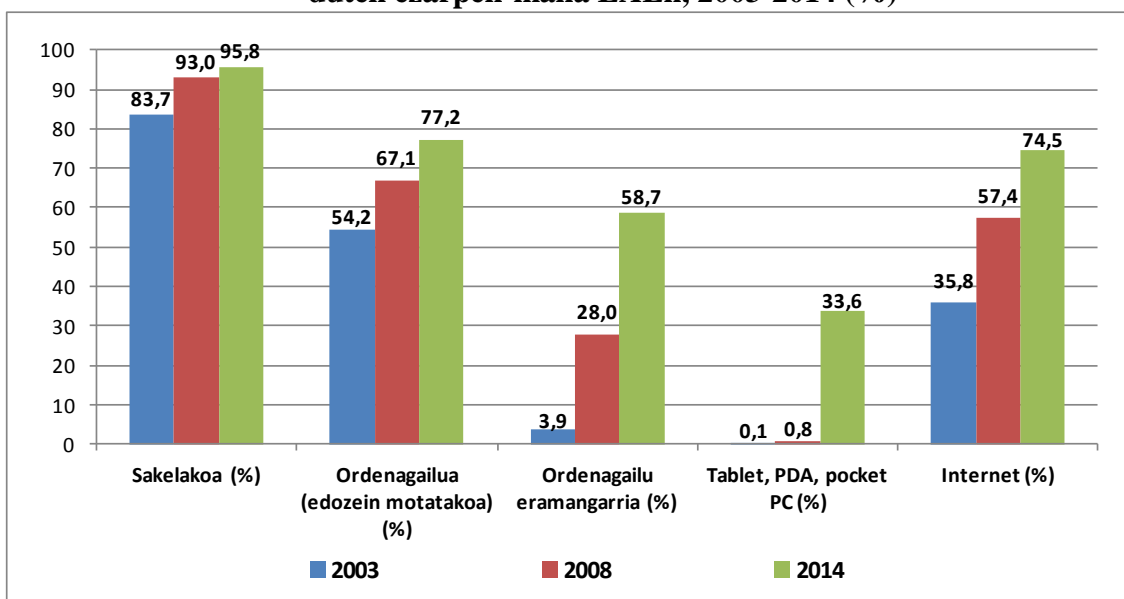
3.35. irudia: 15 urteko eta gehiagoko biztanleak, etxean dauzkaten IKT eta Interneten arabera EAEn, 2003-2014 (milaka)



Iturria: Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta. Familiak (Eustat).

3.36. irudiak osatu egiten du aurreko informazioa. Izan ere, bertan islatu dugu IKTek eta Internetek duten ezarpen-maila —eta denboran zeharreko bilakaera— 15 urteko eta gehiagoko biztanleen artean (ehunekotan). Ekipamendu teknologiko guztien kasuan, eboluzioa gorakorra izan da, etenik gabea eta geldiezina. 2014ko datuei so, sakelako telefonoak ia gizabanako guztien eskuetara iritsi dira dagoeneko (% 95,8). Ordenagailurik ere ez da falta ia ezein etxetan (% 77,2), eta azpimarratzekoa da halaber ordenagailu eramangarrien ezarpen-maila (% 58,7). Nolanahi ere, azken urteotako hazkunde biziena *tablet*-ek eta enparauek izan dute. Gainera, nabarmentzekoa da Interneteko konexioa ere EAEn etxe gehienetara heldu dela (ezarpen-maila bikoiztu egin baita 10 urtean, 2003ko % 35,8tik 2014ko % 74,5era), Europako batez bestekoaren gainetik.

3.36. irudia: 15 urteko eta gehiagoko biztanleen artean IKTek eta Internetek duten ezarpen-maila EAEn, 2003-2014 (%)



Iturria: Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta. Familiak (Eustat).

Konparaziorako, Internet erabiltzaileen kopuruari dagokionez, Europako eta munduko gainerako eskualdeetako datuak bildu ditugu 3.46. taulan, 2000-2014 urte bitarteko bilakaera islatuz. Munduko bazter orotan, Internet erabiltzaileak nabarmen ugartu dira azken urteotan. Haatik, 2014an Internetek biztanlerian duen ezarpen edo erabilera maila ez da inola ere berdina eskualde denetan: aitzitik, asimetria edo “eten digital” handia dago gizarte aurreratuenen eta gainerakoen artean: hots, Ipar Amerika (% 87,7), Europa

(% 70,5; EAEn % 74,5) eta Ozeania/Australia (% 72,9) daude, batetik, eta, bestetik, Afrika (% 26,5), Asia (% 34,7), Ekialde Hurbila (% 48,3) eta Hego eta Erdialdeko Amerika/Karibea (% 52,3). Eta ezin dugu ahaztu, eskualde ez hain aurreratu horietan munduko biztanleen % 83 pilatzen direla. Zernahi gisaz, eskualde horietan biziagoa izan da Internet erabiltzaileen hazkundera 2000-2014 bitartean eta horrek “eten digitala” hein batean txikitzea ekarri du¹⁸¹.

3.46. taula: Internet erabiltzaileak munduan, 2000-2014

Munduko eskualdeak	Biztanleak (2014)	Internet erabiltzaileak (2000)	Internet erabiltzaileak (2014)	Ezarpem maila (biztanleen %)	Hazkundera 2000-2014 (%)	Internet erabiltzaileen banaketa (%)
Afrika	1.125.721.038	4.514.400	297.885.898	% 26,5	% 6.498,6	% 9,8
Asia	3.996.408.007	114.304.000	1.386.188.112	% 34,7	%1.112,7	% 45,7
Europa	825.824.883	105.096.093	582.441.059	% 70,5	% 454,2	% 19,2
Ekialde Hurbila	231.588.580	3.284.800	111.809.510	% 48,3	% 3.303,8	% 3,7
Ipar Amerika	353.860.227	108.096.800	310.322.257	% 87,7	% 187,1	% 10,2
Hego eta Erdialdeko Amerika/Karibea	612.279.181	18.068.919	320.312.562	% 52,3	% 1.672,7	% 10,5
Ozeania/Australia	36.724.649	7.620.480	26.789.942	%72,9	% 251,6	% 0,9
MUNDUA	7.182.406.565	360.985.492	3.035.749.340	% 42,3	% 741,0	% 100

Iturria: www.Internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group.

Bestalde, enpresa munduan ere nabarmen hedatu dira teknologia berriak (*infoegiturak*), eta hedapen hori oso bizia izan da gurean azken hamarkadan, 3.47. taulan ageri denez. 2014ko datuei erreparatuta, EAeko enpresa gehienetan badute sakelako telefonoa (% 87,5), ordenagailu pertsonala (% 82,8), Internet (% 81,2) eta posta elektronikoa (% 79,7). Bestelako *infoegitura* batzuen zabalpena, ordea, ez da hain handia, hala nola haririk gabeko sarearena (% 50,9) edo web orriena (% 47,1). Nolanahi ere, teknologia berri horiek EAeko enpresetan duten zabalpen-maila hertsiki lotuta dago enpresaren tamainarekin. Enpresa handietan (10 langile edo gehiago dauzkatenetan), hornidura teknologikoa ere askoz handiagoa da: Internet (% 97,5), posta elektronikoa (% 97,4) eta web orria (% 86,3). Era berean, enpresak diharduen sektoreak ere hornidura

¹⁸¹ “Eten digitala”, dena dela, eskualde eta herrialde bakoitzaren —eta are herrialde aurreratueneren— *barruan* ere ageri da, gizarte desberdintasunak handitu egin baitira teknologia berrien eremuan prestakuntza eskasa duten norbanakoen eta prestakuntza handia dutenen artean (batzuen lan aukerak eta soldatak murrizituta, eta besteak handituta) (Lucas eta García, 2013: 97-98).

teknologikoa baldintzatzen du: industria sektorean aritzen diren enpresetan askoz handiagoa da teknologia berrien ezarpen-maila, zerbitzu sektoreko edo eraikuntzako enpreekin erkaturik (Eustat, 2014).

3.47. taula: IKT ekipamenduak EAeko enpresetan, 2003-2014 (%)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ordenagailu pertsonala	57,9	59,9	64,5	68,6	70,7	74,8	76	76,5	77,2	77,5	82,1	82,8
Posta elektronikoa	39,8	42,7	48	52	57,6	63,5	66,9	68,3	70,7	73,2	78,6	79,7
Internet	42,7	45,9	51,9	56,4	61,6	66,4	69,6	69,9	72,4	73,8	78,8	81,2
Sakelako telefonoa	63,8	63,6	71,7	72,8	75,8	79,2	79,8	81,7	82,8	82,1	83,6	87,5
Sare lokala edo zabaldua	21,8	24,8	27,6	32,9	37,7	43,6	45,6	45,8	51,7	53,7	60	63,4
Haririk gabeko sarea (<i>wireless</i>)	.	1,9	4,8	8,1	10,8	17,1	19,4	20,5	27,2	34,5	44,8	50,9
Sare pribatu birtuala edo balio erantsikoa	.	6,4	6,4	7,2	11,5	18,9	19,4	17,7	19,5	27,9	33,9	34,3
Intranet	10,9	11,9	13,6	15,5	17,8	15,4	17,7	17,6	18,3	18,9	20,6	22,4
Estranet	4,4	4,4	5,5	6,6	8	9,2	11,8	11,7	12,3	12,8	13,8	15,8
Funtsen transferentzia elektronikoa	26	27,4	30,6	33,5	43,6	54	58,1	59,5	62,5	62,1	62,5	62,1
Datu truke elektronikoa (EDI)	8,3	6,5	7,7	10,3	12,3	15,6	20,2	24,4	27,7	22,8	24	29,8
Web orria	40,2	43,2	47,1

Iturria: Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta. Enpresak (Eustat).

Laburbilduz, ukaezina da IKTen eta Interneten olatuak bazter guztiak zipriztindu eta are blaitu dituela. Teknologia berriok gero eta ugariago eta ageriago zaizkigu, hala etxean, nola lanean; eta are aldean daramatzagu: produkzioarako, kontsumorako, ikasketetarako, aisiarako,... ia denerako darabiltzagu; baliabide eta bidaide ezinbesteko bihurtu zaizkigu. Informazioaren gizartean eta ezagutzan oinarritutako ekonomian murgilduta gaude bete-betean.

Baina gatozen gure ikerlanaren gaira. Gatozen turismora.

Turismoa, jakina, ez da IKTen eta Interneten iraultzatik kanpo gelditu. Aitzitik, iraultza horrek biziki eragin dio sektore turistikoari, inflexio puntu bat eragiteraino eta e-

turismoaz mintzatzeraino (Poon, 1993; Buhalis, 1998, 2003, 2007; López *et al.*, 2000; Alarcón *et al.*, 2000; Buhalis eta Licata, 2002; Buhalis eta Law, 2008; Borja eta Gomis, 2009; Neuhofer *et al.*, 2013; Vallespín eta Molinillo, 2014; Standing *et al.*, 2014). Azken batean, turismoan informazioa oso modu intentsiboan erabiltzen da (informazioa da turismoaren “arima”) eta, hartara, teknologia berriek berebiziko garrantzia dute. Kontuan izan behar da, ondasun ukigarriekin gertatzen denaren aurka, turismoari dagozkion zerbitzu ukiezinak (garraioa, ostatua, etab.) ezin direla “esperimentatu” erosi aurretik (hots, ezin dira aurrez ikusi, dastatu, ukitu, entzun edo usaindu); normalean, zerbitzu horiek erabili edo bizi izan *aurretik* erosten dira eta, gainera, erabili edo bizi izango ditugun lekutik *urruti*. Hori dela eta, kontsumitzailearen erosteko erabakia sektore turistikoeko agenteek —tartean hotelek, hegazkin konpainiek, etab., baina baita bitartekariak ere, hala nola bidaiaria agentziek, tour-operadoreak, jomugetako arduradun turistikoak eta bestek— emandako informazioaren menpekoa da, neurri handi batean bederen. Izan ere, kontsumitzailearen nahietara doitutako informazio zehatz eta egokia funtsezko gakoa da hura erakartzeko eta asetzeko (bai bidaiatu aurretik, bai bidaiaria zehar eta bai bidaiatu ostean ere). Ondorioz, informazioa sortu, bildu, prozesatu, aplikatu eta komunikatzeak egundoko garrantzia du eta, hartara, IKTak eta Internet nahitaezko “bidaide” dira turismoaren alorrean marketin, banaketa, sustapen eta koordinazio lanetarako.

Azken urteetan, teknologia berri horiek *irauli* egin dute merkatu turistikoa, bai eskariaren eta bai eskaintzaren aldetik begiratuta; IKTek eta Internetek hankaz gora jarri dituzte merkatu turistikoeko *stakeholder* edo aktoreen “betiko” rolak, paradigma aldaketa bat eraginez (e-turismoa). Baiki, teknologiek trantsizio bortitz bat bultzatu eta are *behartu* dute, nagusiki masa turismoari zegokion merkatu estandarizatutik (pakete turistiko fordostatik) esperientzia turistiko dinamiko, malgu eta moldakorak errazten dituen merkatu gero eta zatikatuago batera, non kontsumitzaileak botere hazkorra duen eta “ko-sortzaile” diharduen. Dударik gabe, teknologia berriek turistaren protagonismo eta jarrera aktibo hazkorra ahalbidetu eta xaxatu dute, bidaiaria egin aurretik, bitartean eta ondoren¹⁸². Hurrengo azpiataletan teknologia berri horiek turismoari nondik nora eta nola eragin dioten azalduko dugu, bai eskariaren ikuspegitik eta bai eskaintzarenetik.

¹⁸² Ildo horretan, gogoan izan dezagun zerbitzu turistikoak badituztela, ukiezintasunaz gain, beste ezaugarri eta bereizgarri batzuk ere (kontuan hartu beharrekoak direnak teknologia berriek turistaren

3.4.2. *Teknologia berriak eta eskari turistikoa*

Azken urteetan turista, oro har, gero eta eskarmentu handiagokoa, sofistikatuagoa, independenteagoa eta kontentagaitzagoa bihurtu da, eta bidaiari ez dio kalitate ona (*gero eta hobea*) soilik eskatzen; horrez gain, kalitate/prezio harremana hobetzea ere galdatzen du, baita turistaren beraren neurri-neurrikoa izatea ere. Eta, horren haritik, nabarmentzekoa da teknologia berrien hedapenari zor zaizkiola, neurri handi batean, turista “berri” horren (e-turistaren) eskarmentu, sofistikazio-maila, independentzia grina eta aseezintasun hazkor horiek.

3.4.2.a) e-turista, informazio bila

Turistak IKTetara eta Internetera jotzen du gero eta maizago, bere kabuz eta jarrera aktiboz, bere nahi, premia eta neurriko bidaiari buruzko *informazioa bilatzeko eta biltzeko* (jomugei buruzko informazioa, garraiobideei buruzkoa, ostatuari buruzkoa, aisialdiko jardueri buruzkoa, jomuga edo aukera alternatiboen ezaugarri eta prezioei buruzkoa, eta baita beste turista batzuen iritziaren ingurukoa ere). Teknologia berriei esker, turistak “denbora errealean” (unean-unean), noiznahi, nonahi eta doiki jakin dezake zein diren bidaiaren kostuak, lekurik dagoen ala ez, jomugaren ezaugarriak, eskaintza bereziak, beste turista batzuen iruzkinak, etab. (Buhalis eta Law, 2008). Bilaketa pertsonalizatuak egin ditzake, bere gustu eta premien arabera, eta eskura (edo atzamar puntaren *klik* batera) dituen erreminta andana erabil dezake, modu gero eta independente eta sofistikatuagoan: esate baterako, bidaia agentzia elektronikoetara jotzen du (*Expedia* edo *Booking*-era, adibidez); bilatzaileak (*Google*, *Yahoo*) eta meta-bilatzaileak (*Kayak*, *Trivago*) baliatzen ditu¹⁸³; azken orduko maukak xerka ditzake

protagonismo hazkorrean duten eragina ulertzeko): 1) turismoan, produkzioa eta kontsumoa banaezinak dira, une eta gune berean jazotzen dira, eta ekoizlea (edo zerbitzaria) eta bezeroa (edo turista) bat datoz denboran eta espazioan. Hortaz, turista bera produktuaren osagai bat da, produktua “ko-sortzen” parte hartzen du. 2) Beste ezaugarri bat zerbitzu turistikoaren aldakortasuna (edo homogeneotasun falta) da: produktu edo esperientzia turistikoaren kalitatea hainbat aldagairen arabera (nork ekoizten edo zerbitzatzen duen, noiz, non, nola... , eta, jakina, turistaren beraren itxaropen eta jarreraren arabera ere bada); ondorioz, nekez estandariza daiteke, ondasun ukigarriak ez bezala. 3) Azken ezaugarria da ez dagoela zerbitzu turistikoak biltegitatu eta gordetzerik, igarokorrak edo galkorrak dira eta; zerbitzua leku eta momentu konkretu batean ekoizten/eskaintzen da; ez bada orduan kontsumitzen, aukera desagertu egiten da eta ez dago berreskuratzerik (Kotler *et al.*, 2004: 25-26).

¹⁸³ Produktu batek berak Interneten prezio desberdinak izan ditzake, eta horrek meta-bilatzaileen sorrera ekarri du. Meta-bilatzaileek turistari aukera ematen diote aldi berean hainbat web direktorio arakatzeko eta, horrela, prezio gardentasun handiagoz konparazioak egin ahal izateko.

(*Lastminute.com*); jomugako bertoko turismo marketin erakundeak miatzen ditu (*turismo.euskadi.net, goierriturismo.com*); sare sozialak eta *Web 2.0* (edo *Travel 2.0*) atariak arakatzen ditu (*TripAdvisor*); prezioak konparatzeko guneak ustiatzen ditu (*Kelkoo*); eta, jakina, zuzenean jar daiteke harremanetan enpresa turistikoekin ere (hotelekin, landetxeekin, hegazkin konpainiekin, autoa alokatzen dutenekin, museoekin, etab.) (Buhalis, 1998, 2007; Buhalis eta Law, 2008; Borja eta Gomis, 2009; Vallespín eta Molinillo, 2014).

Informazio bilaketa *online* egiteak zenbait onura dakartzkio e-turistari (Ho, Lin eta Chen, 2012): ❶ Kostu apalagoak (dirutan, denboran, erosotasunean... neurturik); ❷ Produktuak, eskaintzak eta prezioak konparatzeko erraztasuna; ❸ Informazio pertsonalizatua eskuratzea; ❹ Bat-bateko eragin trukea edo unean uneko hartu-emana; ❺ Edonon eta edonoiz aritzeko aukera eta askatasuna; eta ❻ Interneteko eskaintzak (hotelak, hegaldiak, gurutzontziak...) gehienetan merkeagoak izaten dira, *offline* kanalen bidezko eskaintzak baino.

3.4.2.b) e-turista, pakete egile

IKTei eta Interneti esker, turista “berria” informazioa bilatze eta biltze hutsaz harago joan daiteke: *bidaiare bere kasa eta zuzenean planifikatu, antolatu, erreserbatu edo/eta eros dezake*, ohiko bideetatik (betiko bitartekarien laguntzarekin) baino askoz modu azkar, malgu, eroso eta merkeagoan. Turistak, gainera, bat-batean jaso dezake bidaiaren baieztapena eta azken unera arte itxaron dezake mauka edo pagotxaren bat eskuratzeko. Izan ere, teknologia berriek inoiz ez bezalako aukera (eta ahala) ematen diote turistari zuzenean jartzeko harremanetan hornitzaile turistikoekin (hotelekin, hegazkin konpainiekin...), eta bitartekarien gaineratik salto eginez “produktua” nahierara “*customizatzeko*”. Areago, teknologia berrien laguntzaz, turista gai da bidaiaren edo oporren osagai guztiak “dinamikoki paketatzeko” (“*dynamic packaging*”), ohiko tour-operadore eta bidaiare agentzien bitartekaritza saihestuta (eta, areago, haiekin lehiatzen); hots, turistak aukera du esperientzia turistikoaren katebegi oro malgutasunez autodiseinatu eta muntatzeko (garraioa, ostatua, aisialdiko jarduerak, etab.). Bistanenez, teknologia berriek harago eta sakonago daramate turistaren “ko-sortzaile” izaera (Pralhad eta Ramaswamy, 2004; Binkhorst, 2006; Binkhorst eta Den Dekker, 2009)

eta “*prosumer*” edo “*prosumitzaile*” jarrera (Toffler, 1980)¹⁸⁴: teknologiok *olio labaingarria* dira “*Do It Yourself*” jo(ka)era biziagotzeko (Buhalis eta Law, 2008; Berné *et al.*, 2011; Grisseemann eta Stokburger-Sauer, 2012; Ho, Lin eta Chen, 2012).

Halatan, ohiko pakete turistiko zurrunei zegokien merkatu zatia murrizten ari da, modu independentean antolatutako pakete dinamiko pertsonalizatuen mesedetan (Buhalis eta Law, 2008). Ildo horretan, e-turismoak biziki elikatu ditu e-erosketak, e-merkataritza eta e-negozioak (geroago ikusiko dugun bezala, turismoa sektorerik oparoenetakoa da Internet bidezko erosketei eta merkataritza elektronikoen negozioari dagokienez)¹⁸⁵. Adibide gisa: 2012 urtean, Espainiako biztanleen % 60k Internet erabili zuten bidaiaren bat antolatzeko; horrez gain, Internet bidez gehien erosi zituzten “produktuak” bidaiekin loturikoak izan ziren: zehazki, erosketak *online* egin zituzten erosleen % 52,9k oporretarako ostaturia erosi zuten, eta % 49k bestelako zerbitzu batzuk, hala nola errentako autoak (Telefónica, 2013). Bestalde, telefono mugikorren aplikazioak ere izugarri ugartu dira; gainera, aplikazio horietarik gehienak doan deskargatzen dira, eta joera goranzkoa da (% 90 inguru doainekoak dira). Aplikazio gehienak jokoak dira,

¹⁸⁴ “*Prosumer*” hitza Alvin Toffler-ek (1980) asmatutako akronimoa da: ingelesezko “*PROducer*” (produktorea) eta “*conSUMER*” (kontsumitzailea) hitzak batzen ditu. Kontzeptu horren bidez adierazi nahi du aldi berean produktorea eta kontsumitzailea den gizabanakoa: berak erabiltzeko edo kontsumitzeko, ondasun edota zerbitzuak bere kabuz sortzen dituen norbanakoa, irabazteko asmorik eta interes komertzialik gabea. Toffler-en irudiko (1980), ekonomia monetario klasikoarekin batera (zeinak ekonomialarien arreta erabatekoa izan ohi duen), bada beste lan edo ekonomia ikusezin bat, ordainik gabea, baina ezinbestekoa dena; hor sartzen dira gizabanakook, trukean ezelako ordain ekonomikorik jaso gabe, egiten ditugun hamaika jardura: adibidez, etxeko lanak, borondatezko lanak, ume nahiz gaixoen zaintza... Ildo horretan, esanguratsua da EAEko ordaindu gabeko etxeko lana, adibidez, BPGaren % 28,7 izan zela 2008an (eta esan dezagun, bide batez, lan “ikusezin” horren % 71,9 emakumeei zegokiela), Eustat-en EAEko Etxeko Produktzioaren Kontu Satelitearen arabera (Eustat, 2010).

Kontuak kontu, azken urteetan, teknologia berrien eraginez, “prosumitzaileen” jarduerak zabaldu eta globalizatu egin dira: esate baterako, biziagotu egin da bezeroak produkzio eta banaketa prozesuetan sartzeko joera, hala industrian nola zerbitzuetan; era horretan, bezeroak berak ekarpen bat egiten du: ordainik gabeko lana eskaintzen du, aberastasun sistemari balioa erantzen dio, baina hori ez da kapital gisa islatzen: bankuen kasuan, bezeroak kuxazainak edo Interneteko zerbitzuak erabiltzen ditu; gasolindegien kasuan, bezeroak berak betetzen du erregai tankea; jatetxe batzuetan, bezeroari dagokio *self-service* egikaritzea; eta *Ikea*-ren kasuan, bezeroak berak hartzen, garraiatzen eta muntatzen ditu altzariak. Turismora etorrira, gero eta gehiago dira “prosumitzaileek” teknologia berrien bitartez egiten dituzten jarduerak.

¹⁸⁵ Inguruabar horretan, sakelako edo mugikorren bidezko salerosketek (m-merkataritzak, m-negozioek) egundoko potentziala dute: merkataritza elektronikoa beste gailur batzuetara eramango dute, unean uneko eta tokian tokiko jokaera interaktiboak errazten baitituzte. Gailu mugikorren gero eta aplikazio gehiago daude turismoarekin zerikusia dutenak eta, geolokalizazioari esker, bidaiariei —dauden tokian daudela— informazio eta zerbitzu pertsonalizatu, espezializatu eta kontestualizatuak eskaintzen dizkietenak (Goh *et al.*, 2010; Yu eta Chang, 2012; Rubio *et al.*, 2013; Telefónica, 2014a).

baina turismoarekin loturikoak ere biziki hazten ari dira (Telefónica, 2014b; SEGITTUR, 2015)¹⁸⁶.

3.4.2.c) e-turista, sare sozialetako partaide: Turista 2.0

“Sare sozialek” edo “erkidego birtualek” gero eta garrantzi eta eragin handiagoa dute turismoan, turistak —eta orobat kontsumitzaileak, turista izan nahiz ez— konfiantza handiagoa duelako bere “pareko” beste turistengan (edo kontsumitzaileengan), ezen ez ohiko marketin mezuetan (enpresa turistikoen, bitartekarien edo jomugetako agintarien informazio “ofizialean”, alegia). Hala izanik, teknologia berriak lagun, turistak komunikazio prozesuan (informazio banaketan) ohikoaz bestelako rol bat hartu du orain: *lehen, norabide bakarrean zetorkion —eta gehienbat tour-operadoreek, bidaiaria agentziek edota jomugako arduradun turistikoek igortzen zioten— informazioaren hartzaille pasibo hutsa zen; orain, aldiz, informazioa sortu eta partekatzen duen subjektu aktibo bihurtu da*. Horrela, Interneten, gero eta gehiago, kontsumitzaileek sortutako edukiak (*UGC* edo *User Generated Content* direlakoak) dabilta hara eta hona. Izan ere, Web 2.0 delakoak¹⁸⁷ sare sozial birtualak ahalbidetu ditu (besteak beste), eta, era horretan, irauli egin du e-turistaren —edo, turista 2.0 delakoaren— modua eta ahala Internet bidez informazioa bilatzeko, irakurtzeko, sortzeko, banatzeko eta partekatzeko (Borja eta Gomis, 2009; Sigala, 2011). Gero eta gehiago, turistak plataforma eta aplikazio teknologiko berriak darabiltza beste batzuekin harremanak izateko eta esperientziak partekatzeko (P2P, *Peer to Peer*): hala nola *blog*-ak, *online*

¹⁸⁶ SEGITTURek (2015) turismoarekin loturiko 200dik gora aplikazio edo “*app*” nabarmentzen ditu, 6 multzotan sailkatuta: garraioarekin zerikusia dutenak (*Vueling, Kayak, BlaBlaCar, Air Europa, Europcar*, etab.), ostatuarekin (*Tonight, Rusticae, Travelocity, Trivago, CampingES, Booking*, etab.), aisia eta jatetxeekin (*TripMenu, Yelp, Restalo, Bookaplan, Around Me*, etab.), turismo aktiboarekin (*Camino Guide, iplaya, Skitude, Surf Search Sport*, etab.), jomuga gidak (*Euskadi Basque Country Turismo, Turismo Navarra–App oficial, Catalunya–The Real Experience, Tripwolf, Cool Paris, Rome City Guide*, etab.), eta bestelakoak (*Google Maps, Google translate, Instagram, FieldTrip, Postagram, Yahoo Weather*, etab.).

¹⁸⁷ Internet “berri” horrek hainbat izen jaso ditu: web 2.0, web bizia, hipersarea, web aktiboa, etab. Tapscott eta Williams autoreen hitzetan (2007: 39), web 2.0 “*plataforma nonahiko eta global bat da, konputazio eta lankidetzarako bidea ematen duena (...) Internet zaharrak zerikusia zuen web orriekin, klik-ekin eta «behaketa pasiboarekin»; Internet berria, aldiz, lotuta dago erkidegoekin, parte hartzearekin eta parekoekin*”. Autoreon aburuz, gaur egun inflexio gune bat bizi dugu ekonomian eta gizartean: garai berri baten hastapena da, “Wikinomia” garaiarena: “jendetza adimendunaren ekonomia berria”, “lankidetzeta masiboa”, “parekoen arteko produkzioa”, “espazio publiko digitalak”, “masa autoantolatutak” eta gisako kontzeptuak darabiltzate “Wikinomia” deskribatzeko. Badira hainbat adibide, hala nola *Linux* edo *Wikipedia*, produkzio kolektibo, dezentralizatu eta ordainik gabea erakusten dutenak. Fenomeno horrek bultzatzen gaitu, gure eremuan, “Wikiturismo” kontzeptua sortu eta baliatzera. Ildo horretan, *BlaBlaCar, Uber* edota *Airbnb* bezalako fenomenoek hautsak majo harrotu dituzte, besteak beste, sektore turistikoaren baitan.

ebaluatzeko sistemak (*TripAdvisor*, adibidez), *podcasting*-a eta bideoak *online* (*YouTube*, *Flickr*), *mash-up* direlakoak, *wiki*-ak, eta abar (Vallespín eta Molinillo, 2014), eta, modu horretan, e-turistek bitartekari tradizionalen “monopolioa” hautsi dute (Filgueira, 2008) eta “informazio eta ezagutza sare sozialak” sortu dituzte: “*Virtual Travel Community*” direlakoak, alegia (Buhalis eta Law, 2008).

Sare sozialek zenbait onura dakarzkio te turistari hiru unetan (Chung eta Buhalis, 2008):

1) Bidaiatu aurreko fasean, turistak informazioa jaso eta nora, nola eta zertara joan erabakitzen duenean; 2) Bidaian bertan, jomugan dagoen bitartean, foro interaktiboetan parte hartzen duenean edo iruzkinak eta argazkiak argitaratzen dituzte; eta 3) Bidaiatik itzuli ondoren, esperientziak partekatzen dituzte, baita iruzkin eta kritikak, argazkiak, bideoak, etab. Izan ere, teknologia berriek hauspoturik, sare sozialen bidezko “ahoz ahoko” efektua —*Word-of-Mouth* elektronikoa edo *e-WOM* delakoa— komunikazio eta marketin tresna gero eta eraginkorragoa da (Marchiori, 2012; Mujika *et al.*, 2014); *e-WOM* hori bereziki eraginkorra eta erabilgarria da kontsumitzaileentzat

- ❶ objektua (dela hotela, dela jomuga, dela hegazkin konpainia edo dena delakoa) ezezaguna denean,
- ❷ objektua ukiezina eta aztertzeke zaila denean,
- ❸ arrisku pertzepzioa dagoenean erabakia hartzeke unean, eta
- ❹ ardura handia dagoenean erosteko erabakia hartzean.

Hala, e-turismoaren testuinguru honetan, turistak berak “*informazioa autokudeatzen*” duen honetan, Sobejanok (2008) gaur egungo turisten tipologia berri eta iradokitzaile bat proposatzen du, bilakaera kronologikoan hiru turista mota “ideal” bereiziz: “*consumer*”, “*prosumer*” eta “*adprosumer*” (3.48. taula). Taulari begira, eta laburbilduta, batetik “*consumer*” hutsa dugu (turista 1.0 klasikoa, bidaiaria agentziek eta tour-operadoreek gidatua); bestetik, “*prosumer*” delakoa ere ageri zaigu (turista 2.0, internauta eta bere esperientzien ko-sortzailea, baina horren berri Interneten partekatzen ez duena); eta, azkenik, “*adprosumer*” delakoa legoke (turista 2.0, internauta eta bere esperientzien ko-sortzailea, eta Interneten modu aktiboan iritzi eta gomendioak partekatzen dituen) ¹⁸⁸.

¹⁸⁸ “*Adprosumer*” kontzeptuak ingelesezko “*advertisement*” hitzetik hartzen du “ad-“ aurrizkia. Hortaz, “*adprosumer*” turista, “*prosumer*” izateaz gain, Interneten bere jardueren eta lehentasunen berri ematen, publizitatea egiten eta gomendioak eskaintzen ere aritzen da (“*ADvertiser*” + “*PROducer*” +

3.48. taula: *Consumer, prosumer eta adprosumer*

<i>Consumer</i>	<i>Prosumer</i>	<i>Adprosumer</i>
Turista klasikoa.	Produktore-kontsumitzailea, kontsumituko duen produktua sortzen du.	<i>Prosumer</i> aktiboa.
Hornitzaile eta bitartekari turistikoek kontrolaturiko informazio hartzaile hutsa: Turista 1.0.	Kontsumitzaile aktiboa: Turista 2.0. (baina sarean ez du bere esperientzien berri ematen, partekatzen).	Produktua bere kasa sortzen du eta gero sarean bere esperientziaren berri ematen du. Turista 2.0 bere osotasunean.
Ez darabil Internet eta ez ditu bidaiak bere kontura prestatzen; aitzitik, bidaia agentzia, tour-operadore eta beste bitartekarien eskuetan uzten du.	Internet darabil miatzeko eta informatzeko. Bitartekari turistikoaren aholkuekin bakarrik ez da fidatzen. Baliagarri zaizkion web orriak arakatu ditu (<i>blog</i> -ak, sare sozialak, iritzi orriak...). Beste turistak aintzat hartzen ditu informazio iturri gisa, ohiko bitartekariak bezainbat edo gehiago.	Informazioa noranzko bikoa da (edo norabide aniztuna), eta hartara turistak, besteen iritziak begiratzeaz gain, bereak ere ematen ditu: hots, “preskriptore” (edo zentsuratzailer) ere bada.
Pakete turistikoak eta bidaia antolatutako kontsumitzen ditu. Eta gozatu dituen esperientziak estandarizat har litezke.	Bere produktua sortzen du, eta pakete eta esperientzia estandarriak saihesten ahalegintzen da.	Pakete eta esperientzia estandarretatik ihesi ibiltzen da, eta aniztasuna eta bereizitasuna bilatzen ditu.
Oro har, hotelak erabiltzen ditu gehienbat; hotela bere esperientzia turistikoaren zati bat bailitza hartzen du.	Hotela funtsezkoa da benetako esperientzia turistikoa errazteko (ez soilik loa eta jana hornitzeko, horrez gain informazioa ere bai, sarrerak, garraioa...).	Hotela funtsezkoa da benetako esperientzia turistikoa errazteko (ez soilik loa eta jana hornitzeko, horrez gain informazioa ere bai, sarrerak, garraioa...).
Segurtasuna eta atsedena bilatzen ditu. Ohikoa da taldean ikustea, edo gune turistiko espezifikoetan.	Berritasuna bilatzen du, desberdintasuna, esperientzia pertsonalizatua, berezia eta berdingabea.	Berritasuna bilatzen du, desberdintasuna, esperientzia pertsonalizatua, berezia eta berdingabea.
Ia ez ditu bidaiak aldatzen; sarritan errepikatzen du jomuga; leiala da.	Jomugak maiz aldatzen ditu; ez da leiala. Baina “leialtasun atzeratua” du: ez du bidaia edo jomuga berak errepikatzen, baina beste batzuei gomendatzen die.	Ez da batere leiala, baina “leialtasun atzeratua” jokatu du: gainera, eragin handikoa da, modu aktiboan plazaratzen eta partekatzen baititu gomendioak eta bestelakoak sarean.
“Ahoz ahoko” efektua tokikoa da, ingurune hurbila baino ez du hartzen; hortaz, eragin mugatua du.	Ez du edukirik sortzen sarean; besteek sortutako informazioa biltzen du, besterik gabe. Beraz, “ahoz ahoko” efektua mugatua da.	“Ahoz ahoko” efektua, Interneten bidez, masiboa da. “Preskriptore” den aldetik, aldeko nahiz aurkako iritziak plazara ditzake. Parte hartzen du <i>blog</i> -etan, sare sozialetan, erkidegoetan... eta, horregatik, efektua biderkatu egiten da.
“Turismoa egiten du”.	“Bidaiatu eta esperientziak bizi izaten ditu”.	“Bidaiatu, esperientziak bizi, eta sarean partekatu eta iragartzen ditu”.

Iturria: Guk geuk egina, Sobejano (2008) oinarri harturik.

“*conSUMER*”). Horregatik, sareak elikatuta, bere “ahoz ahoko” efektuak eragin potentzial masiboa du. Balio eta indar handiko “*preskriptorea*” da (onerako nahiz txarrerako).

Ildo horretan, aipagarria da “ahoz aho” egiten den zuzeneko “*preskripzioa*” dela, adituen iritzi, sistemarik eraginkorra jendearen jokabidean eragiteko, jendeak konfiantza handiagoa duelako “hurbileko” pertsonengan: gure lagun, ezagun edo “pareko” gizabanakoak sinesgarriagoak iruditzen zaizkigu publizistak baino (Lovelock eta Wirtz, 2009: 172; Lenderman eta Sánchez, 2008: 108). Eta hori hala da turismoaren kasuan ere (Borja eta Gomis, 2009; O’Connor, 2010; Mujika *et al.*, 2014).

“*Adprosumer*” turistak, beraz, alboratu egiten ditu telebista, irrati, aldizkari eta katalogoetako iragarki gehienak, baita agente turistiko tradizionalen informazioa ere (tartean informazio turistiko guneenak, turismo bulegoenak eta web turistikoak). Konfiantza handiagoa du bere “pareko” (antzeko profila duen) beste bezero baten esperientzia onean (edo txarrean) (Maldonado, 2008).

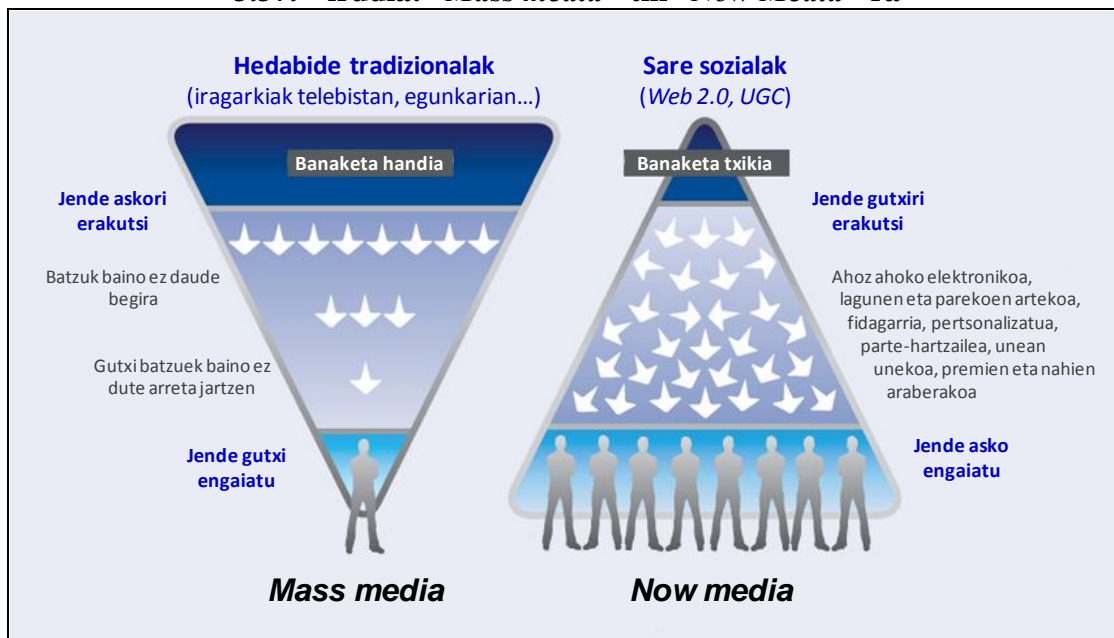
Sobejanok berak (2008) onartzen du, benetan, hiru turista mota “ideal” horien hamaika nahasketa daudela. Gainera, hiru turista mota horiek ere “*matrioska*” gisa hartzen ditu, bata bestearen barruan kokatuz: “*prosumer*”-a ez litzateke izango “*consumer*”-aren eboluzioaren ondorio baizik; eta “*adprosumer*”-a, ostera, “*prosumer*”-aren eboluzioaren emaitza litzateke.

3.4.2.d) e-turista, aukera guztiahaldun eta kontentagaitz

Teknologia berriek beste ondorio bat ere ekarri dute, nabarmena eta begien bistakoa: *izugarri areagotu dira kontsumitzaileek eskura dituzten aukerak, eta, hartara, kontsumitzaileak orain inoiz baino asegaitz eta kontentagaitzagoak dira*. Internet agertu baino lehen, kontsumitzaileek marka handiak eta hurbileko enpresak baino ez zituzten eskura; orain, aldiz, *edozer* bila, aldera eta eros dezakete Internet bidez, lehen baino azkar, zuzen, aise eta merkeago. Turismoan ere halatsu da: e-turista “aukera guztiahalduna” da; biziki areagotu eta erraztu zaizkio aukerak sarean produktu turistiko solteak erosteko nahiz “oporrak osorik antolatzeke” (dinamikoki paketatzeke); eta, halatan, handitu egin da e-turistaren exigentzia-maila, zorroztasuna eta burujabetza (Buhalis eta Law, 2008). Jakina, era berean, e-turismoa ezaugarritzen duen “*self-service*” testuinguruan, biziki sakondu dira turistaren “desleialtasuna” eta azken orduko beherapen eta mauken bilaketa (Stockdale, 2007). Horren harira, nabarmentzekoak dira, adibidez, turistaren prezioarekiko sentikortasun hazkorra eta “*low cost*” bidaien ugaritzea: gero eta nabarmenago, prezioa da elementurik garrantzitsuena bidaia bat egitea (nondik, nora, nola, noiz...) erabakitzen denean, eta ez hainbeste zerbitzu egokia, marka ezaguna, erosotasuna edota fidagarritasuna (Valls, 2008). Prezioekiko turistek duten sentikortasuna gero eta handiagoa da, eta hori majo profitatu eta elikatu dute zenbait enpresak; fenomeno horren adibiderik eta sustatzailerik agerikoenak “*low cost*” hegazkin konpainiak dira (*Ryanair, easyJet, Air Berlin*, etab.), baina horien atzetik erruz zabaldu da “prezio dinamikoen sistemaren” erabilera hotel kateetan, tour-operadoreetan, autoak alokatzeke enpresetan, etab. (Borja eta Gomis, 2009; Valls, 2008), kalitate/prezio harremanaren nondik norakoak beste mutur batzuetara eramanez.

IKTek eta Internetek turistaren zorroztasuna eta aseezintasuna akuilatu dituzte, besteak beste modua ematen dutelako haien kexuak elektronikoki “lau haizeetara” barreiatzeko eta potentzialki oihartzun eskerga izateko (Buhalis eta Law, 2008). “*Adprosumer*”-az aritu garenean iradoki dugunez, “ahoz ahoko” kate elektronikoa (*e-WOM* delakoa) oso bitarteko eraginkorra izan daiteke e-kexuak hedatzeko web orrietan, kontsumitzaileen foroetan, sare sozialetan edo bestelako “*chat room*”-etan. Horregatik, besteak beste, turismoan diharduten enpresek, gero eta nabarmenago, beren web orrietan e-kexuak bideratzeko eta kudeatzeko moduak eskaintzen dituzte, bezeroei erantzun zuzeneko, bat-bateko, pertsonalizatu eta asegarria emateko xedez (Mujika *et al.*, 2014). Izan ere, bezeroen asetasun edo gogobetetasuna informazioaren zehaztasun eta erabilgarritasunaren menpekoa da, baina baita enpresa turistikoek bezeroen eskaerei bat-batean erantzuteko duten abileziaren menpekoa ere. Bezeroek *balioa* nahi dute diru truke (“*value for money*”), baina baita denbora truke ere (“*value for time*”), bereziki denbora hain urria —eta horregatik “urrezkoa”— den garaiotan: izan ere, teknologia berriek eta sare sozialek markatutako aroan, “*Mass media*”-tik “*Now media*”-ra igaro gara, 3.37. irudian ageri den bezala (Llantada, 2013).

3.37. irudia: “*Mass media*”-tik “*Now Media*”-ra



Iturria: Guk geuk egina, Llantada (2013) oinarri harturik.

Beraz eta laburbilduz, argi dago IKTek eta Internetek turisten protagonismoa igo dutela eta haiei gaitasun edo ahalmen handiagoak eman dizkietela (Buhalis, 2007; Sigala,

2011), beren “*esperientzia turistikoaren jabe*” eta “*subirano*” izateko aukera eman baitiete (Sobejano, 2008): hau da, turistak beregainagoak dira eta jarrera aktiboagoa dute —“ko-sortzailegoak” dira— produktu turistikoa beren neurrira eta gustura malgutasunez antolatzeko eta hura *de facto* gozatzeko orduan (ohiko pakete turistikoen zurruntasuna eta haiekiko mendekotasuna bertan behera utzita, eta bitartekarien zubi lana saihestuta), baita “bozgorailu” elektronikoen bidez beren esperientzia sarean partekatzeko orduan ere¹⁸⁹.

Turismo sortzaileaz mintzatu garenean, behin eta berriz esan dugu ezen turistak, gero eta nabarmenago, “orojale kultural” asegaitzak direla, batetik, eta, bestetik, oro har gero eta jarrera aktiboagoa dutela, hasi eta buka esperientziaren jabe eta protagonista izan nahi dutela, “prosumitzaile”, “ko-sortzaile”. Baina jarrera aktibo, parte-hartzaile eta “ko-sortzaile” hori ez da jomuga turistikoan bertan soilik garatzen; ez da bidaiatzen den *bitartean*, mundu *errealean* eta *offline* soilik gertatzen. Aitzitik, bidaiari joan *aurretik* eta *ondoren* ere, mundu *birtualean* ere, *online* ere, turistek gero eta jarrera aktibo, parte-hartzaile eta “ko-sortzaileagoa” dute, teknologia berriak lagun¹⁹⁰.

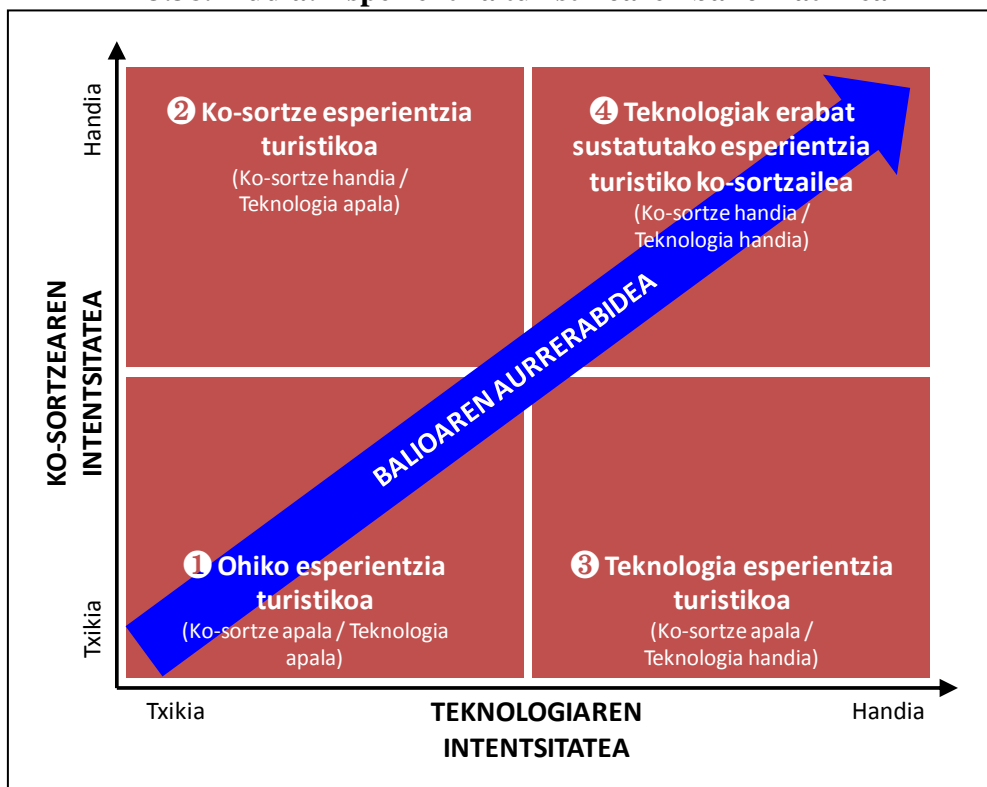
Esandakoaren haritik, Neuhofer *et al.* (2013) autoreen irudiko, bidaiarien “esperientzia turistikoa” bi aldagaik osatzen dute; hots, esperientziaren “balioa” bi faktorek elikatzen

¹⁸⁹ Gaur egun, Web 3.0 kontzeptua ere hizpide da. Web 3.0-ari “web semantikoa” ere deitzen zaio, eta lotura hertsia du adimen artifizialarekin, web geoespazialarekin eta web 3D-arekin. Izan ere, Web 1.0-aren bidez, gizabanakoa sarekin konektatzen zen eta bilatzen zuen informazioa eskaintzen zioten enpresek; Web 2.0-ak elkarlanerako aukera ireki du: gizabanakoak informazioa eta esperientziak partekatzen ditu, beste gizabanako batzuekin jartzen da harremanetan, eta informazioa ez da norabide bakarrekoa; eta Web 3.0-ak hori guztia areagotu eta aberastu egin du: Web “semantiko” horrek gizabanakoaren nahiak ulertu egiten ditu eta zuzenean erantzun, proposatu eta iradoki, modu pertsonalizatuan (gizabanakoaren profil edo soslaira doiki egokituz). Izan ere, gizabanakoak “identitate” edo “nortasun” bat dauka sarean, eta horren araberrako informazio, eskaintza eta proposamenak jasotzen ditu dagoen tokian dagoela (sistema georeferentziatuen bidez) eta noiznahi (dispositibo mugikorren bitartez). Jakina, horrek guztiak beharrezko du sarean gizabanakooi buruzko datu base eskergak izatea (gure lehentasunei buruzkoak, zaletasunei buruzkoak, egoera familiar eta profesionalari buruzkoak...), gutako bakoitzari egokitutako erantzun zehatzak taxutzeko, adimen artifizialek puska handia duten planteamenduen bidez. Zientzia fikzioa irudi lezake, baina dagoeneko indarrean da.

¹⁹⁰ Teknologiak, oro har, turistaren makulu eta euskarri dira jomugan bertan, bidaiari zehar: gailu mugikor edo “*wearable*” adimendunak (*smartphone*-ak, *smartwatch*-ak, *smart glass*-ak...); itzultzaile automatikoak; bideo-gidak eta audio-gidak; holografiak; *videomapping*-a; *gamification*-a; errealitate “handitua” (“*augmented reality*”); ehunka aplikazio edo “*app*”; gailuekin hartu-emateko modu “berriak” (ikusmena, ukimena, ahotsa...); gero eta eduki gehiago “georeferentziatuak”, unean unekoak, tokian tokikoak eta pertsonalizatuak. Baina teknologiok turistaren esperientzia “luzatu” egiten dute (eta jarrera ko-sortzailea areagotu) bai aurretik eta bai atzetik: hots, teknologiok turistaren “bidaide” dira fisikoki bidaiari joan baino lehen eta bidaiatik itzuli ondoren ere (CICtourGUNE, 2010; SEGITTUR, 2013; Agüero eta González, 2014).

dute, gero eta gehiago: *teknologiak* eta *ko-sortzeak*. Bi faktore horiek ardatz banatan ezar litezke, eta intentsitate txikitik handira mailakatu. Ardatzetan aurrera edo gora joanez, teknologiaren intentsitatea (absiza ardatza) eta ko-sortzearen intentsitatea (ordenatu ardatza) hazi egiten dira, eta era berean hazi egiten da esperientzia turistikoaren balioa. Hala, bi faktoreon mailak konbinatuta, lau esperientzia turistiko mota sailka daitezke, eta “esperientzia turistikoaren balio matrizea” eratu (3.38. irudia):

3.38. irudia: Esperientzia turistikoaren balio matrizea



Iturria: Neuhofer *et al.* (2013: 550).

- ① Ohiko esperientzia turistikoa:** Tradizionala, arrunta, teknologia-maila txikia eta turistaren ko-sortze apala konbinatzen dituena. Esperientzia mota hau turismo fordista, estandarizatu eta pasiboari dagokio gehienbat (4 “S”-ei nahiz 4 “H”-ei). Turistaren parte-hartzea apala da eta, gainera, teknologiak ere ez du aparteko zeresanik, ez esperientziaren produkzioan ezta kontsumoan ere. Bitartekari eta enpresa turistikoek turistarentzat propio “paketaturiko” eta “antzezturiko” esperientziak dira, eta turistari balio gutxien dakarkiot.
- ② Ko-sortze esperientzia turistikoa:** Esperientzia mota honetan turistak protagonismo eta parte-hartze handiagoa hartzen du eta, halatan, esperientziaren

balioa ere hazi egiten da. Lehenago aipatu dugun turismo sortzailea sartuko genuke esperientzia mota honen baitan. Nolanahi ere, kasu honetan, turistaren jarrera aktibo eta ko-sortzaile hazkor hori bidaia fisikoari (jomugako egonaldi “errealari”) baino ez legokioke, eta ez lituzke bere baitan jasoko bidaiatu aurreko eta osteko espazio eta esperientzia “birtualak”, teknologia berriez zurtz.

③ **Teknologia esperientzia turistikoa:** Matrizeko hirugarren esperientzia mota honek teknologia dituz ardatz, baina turistaren ko-sortzerik ia ez du. Hortaz, bitartekari eta enpresa turistikoek dute kontrola eta nagusitasuna, ez turistak. Esperientzia mota hori ohiko eta nagusi zen Web 2.0 eta sare sozialen *aurretiko* garaian: hots, Web 1.0 garaian, non web orriak eta bestelako aplikazio teknologikoak ez baitziren “interaktiboak” eta norabide aniztunak (Neuhofer *et al.*, 2013: 551). Horregatik, esperientzia mota honek turistari damakion balioa erdi-mailakoa baino ez da, turistaren parte-hartze eta ko-sortzea apala delako.

④ **Teknologia erabat sustatutako esperientzia turistiko ko-sortzailea:** Esperientzia mota honek turistari balio gorena ematen dio, mailarik jasoenera altxatzen baititu turistaren parte-hartze eta ko-sortzea, batetik, eta teknologien erabilera, bestetik, esperientziaren luze-zabal osoan (bidaiatu aurretik, bitartean eta ostean, alegia), nola *online* hala *offline*. Horregatik, esperientzia motarik berezi, berezile, pertsonalizatu eta baliotsuena da.

Horrenbestez amaitu dugu teknologia berrien eta turisten arteko sinergia eta gorabeheren inguruko azterketa. Jarraian, teknologia berriek turismoaren alorreko bitartekari, enpresa eta agentei nola eragin dieten behatuko dugu.

3.4.3. **Teknologia berriak eta eskaintza turistikoa**

Teknologia berriek, turistaren ahala eta aukerak hauspotzeaz batera, turismoaren alorreko bitartekari, enpresa eta jomugen egitura bera, funtzionamendua eta lehiatzeko modua ere —hala sektore pribatuan nola publikoan— errotik irauli dituzte; eta iraulketa hori *berealdikoa* izan da azken bi hamarkadetan, Interneten orokortzeak astinduta. Geroago aztertuko dugunez, turismoan diharduten bitartekari eta enpresen funtzio

produktibo eta estrategikoa biziki eraldatu da IKT eta Interneten eraginez, eta are gehiago bestelakotu dira marketin eta banaketa funtzioak.

Azken 40 urteetan, industria turistikoa IKTek bultzaturiko hiru “berrikuntza olatuk” astindu dute (Eurostat, 2005; Buhalis, 2007): ❶ 1970eko hamarkadaren erditik aurrera, ordenagailu bidezko erreserba sistemek (CRS, *Computer Reservation Systems* direlakoek); ❷ 1980ko hamarkadatik aitzina, banaketa sistema globalek (GDS, *Global Distribution Systems* direlakoek); eta ❸ 1990eko hamarkadaren erdiaz geroztik, Internetek¹⁹¹.

Azken bi hamarkadetan, Internetek markaturiko garaiotan, industria turistikoaren nondik norakoak eta nolakoak arras aldatu dira. Guk hiru multzotan banatu ditugu aldaketarik behinenak: a) Lehiarako gako berriak; b) Bitartekarien iraultza; eta c) Marketin eta banaketarako aukera eta erronka berriak (Porter, 2001; Buhalis, 2007; Buhalis eta Law, 2008; González Santamaría, 2009; Berné *et al.*, 2011; Vallespín eta Molinillo, 2014). Hurrengo azpiataletan izango ditugu aztergai aldaketa horiek.

3.4.3.a) Industria turistikoa hankaz gora: Lehiarako gako berriak

Teknologia berriek enpresa turistikoen lehiakortasuna biziki baldintzatu dute, abantaila konpetitiboaren funtsezko bi gakori errotik eragin baitiete: bereizi edo diferentziazteari, batetik, eta kostu abantailak lortzeari, bestetik (Porter, 2001).

¹⁹¹ Hasteko, 1970eko hamarkadan, ordenagailu bidezko erreserba sistemek (CRSek) aukera eman zieten industria turistikoan ziharduten enpresei —hegazkin konpainiak aitzindari izan ziren, eta atzetik jarraitu zieten hotel kateek eta tour-operadoreek— bidaia agentziei erantzun zehatza emateko, beren produktuen *stock*-a kudeatuz eta beren ahalmena doitu; gai ziren, horrela, prezioak malgutasunez ezartzeko politika baten bidez, eskariaren gorabeheretara egokitzeko. CRSak, nolabait esatearren, produktu turistikoaren “zirkulazio sistema” ziren. Denbora joan ahala, CRSak eboluzionatuz joan eta, 1980ko hamarkadaren erditik aurrera, banaketa sistema global (GDS) bihurtu ziren, lurralde estaldura zabaldu zutelako eta integrazio horizontalak egin zituztelako (beste hegazkin konpainia batzuekin) eta integrazio bertikalak ere gauzatu zituztelako (hotelekin, autoak alokatzen zituzten enpresekin, aisia eta entrenimenduan ziharduten negozioekin, etab.). Hala, GDSak erreserbak egiteko sistema “globalak” ziren bidaia agentzientzat: “globalak” ziren edukiaren ikuspegitik, edozein zerbitzu turistiko modu integratuan erreserbatzeko aukera ematen zutelako (hegaldea, autobus txartela, hoteleko gela, antzerkirako sarrera, etab.); eta “globalak” ziren ikuspegi espazial edo geografikotik begiratuta ere, beren jarduteko eremua edo merkatua “mundu osoa” zelako. Azkenik, 1990eko hamarkadatik aurrera, Internetek irauli egin du GDSen funtzionamendua, batez ere bitartekariak saihesteko erraztasunak eman baititu: hala, GDSek azken eroslearekin zuzenean kontaktatu dute, bidaia agentzien gaintik jauzi eginez, eta “*bidaiari supermerkatu*” bihurtu dira, nolabait esatearren (Buhalis, 2007; Borja eta Gomis, 2009).

- ❖ Batetik, *bereizteari dagokionez*, enpresentzat giltzarri da modu proaktiboan IKTak eta Internet txertatzea beren zerbitzuen kalitatea goratzeko, teknologioek aukera ematen baitiete enpresei beren produktu eta zerbitzuak dinamikoki bereizteko eta espezializatzeko. Izan ere, teknologioek erraztu egiten dute merkatua xeheki miatzea eta kontsumitzaileen gustu eta jokabideei buruzko informazio zehatza erdietsi eta kudeatzea (“*Business Intelligence*”) (CICtourGUNE, 2010). Horrek, muturrean, ia “banakoaren merkatu zatiketara” daramatza enpresak, halako moldez non bidaiariak berak bere esperientzia turistikoa diseinatu eta eraiki baitezake enpresen produktuak dinamikoki paketatuz (Buhalis, 2007; Buhalis eta Law, 2008).
- ❖ Bestetik, *kostu abantailak lortzeari dagokionez*, IKTak eta Internet erreminta eraginkorrak dira kostuak murrizteko, produkzio prozesuak birdiseinatuz eta zeregin errepikakorrak gutxituz, edota hainbat funtzio eta prozesu enpresaz kanpo azpikontratatzuz (Buhalis, 1998, 2007). Enpresa batzuek muturrera eraman dute kostuak gutxitzeko eta preziotan lehiatzeko estrategia, eta horrek “luxurik gabeko” edo “*low cost*” tankerako negozioen sorrera eta ugaltzea ekarri du, zeinak teknologia berriez sano baliatzen baitira operazio eta banaketa funtzioak doitu eta fintzeko (hainbat negozio, izan ere, “birtualak” baino ez dira, “elektroniko” hutsak); halaber, horrek presio egin die enpresa tradizionalari beren estrategiak berregituratzeko (Valls, 2008; Borja eta Gomis, 2009)¹⁹².

Ezbairik gabe, IKTek eta Internetek Porter-en ereduko 5 indarrei eragin diete; baike, teknologioek industria turistikoaren egitura eta lehiarako gakoak eraldatu dituzte: esaterako, teknologion bidez, merkatuan sartzeko kostuak edo oztupoak nabarmen gutxitu dira (irauli egin direlako merkatuaren tamaina, eskala ekonomiak eta lehiari

¹⁹² “*Low cost*” hegazkin konpainiak (*Ryanair, easyJet, Air Berlin*, etab.) adibide ezin hobeak dira. Horien arrakastak baditu zenbait gako: 1) Salmentak *online* egiten dituzte, bidaia txartel elektronikoen bidez (bitarkaririk gabe eta ahalik merkeen); 2) Prezio dinamikoak baliatzen dituzte, kontsumitzaileen prezio sentikortan desberdinaren arabera eta hegazkinaren betetze-maila handiena lortzeko asmoz; 3) Kasu askotan bigarren mailako eta eskualdeko aireportuak darabiltzate, kostuak murrizteko xedez; 4) Ezinbestekoa dena (“*core business*”) izan ezik, beste prozesu eta jardura guztiak kanporatu edo azpikontratatu egiten dituzte; 5) Hegaldian gutxiengo zerbitzuak besterik ez dute ematen (doako gehigarrik gabe, oso langile gutxi, jarleku dentsitate handia...); 6) Neurri polemikorik ere ez da falta izan, zenbait eskualdek diru laguntza publikoak eman baitizkiete (Borja eta Gomis, 2009: 70-71).

“*Low cost*” fenomenoak, hegazkin konpainiez harago, beste hainbat aldaketa eragin ditu (Valls, 2008: 53-76): ❶ Kontsumitzaileak gero eta sentikorragoak dira prezioekiko (eta ez soilik hegaldien prezioekiko, noski); ❷ Beste enpresa askok ere estrategia aldatu behar izan dute (prezio dinamikoak baliatu, kostuak murriztu, “*core business*”-ean zentratu, komunikazio eta salmentarako Internet erabili, etab.); ❸ Jendearen bidaiatzeko moduak eta ohiturak aldatu dira, eta bidaia kopuruak izugarri egin du gora.

ekiteko premiazko den kapitala); produktuak/zerbitzuak banatzeko —bezeroen eskuetara helarazteko— bideak hagitz biderkatu eta merkatu dira (enpresek estrategia multikanalak eta multiplataformak darabiltzate); teknologia berriek prezioen gardentasun handiagoa eta lehia garbi eta gordinagoa ere ekarri dute (besteak beste, enpresen negoziazio ahalmena areagotu dutelako, enpresok lehiakideen eskaintzak eta estrategiak beha eta azter baititzakete, eta produktu ezberdin eta “neurrikoak” eskaini); edota, dagoeneko esana dugunez, teknologioi esker, enpresek hainbat onura jaso ditzakete, izugarri hazten eta “aberasten” baitira bezeroekin, hornitzaileekin eta besteekin zuzenean —bitartekaririk gabe— hartu-emateko moduak eta aukerak¹⁹³.

3.4.3.b) Bitartekarien iraultza

IKTek eta Internetek irauli egin dute bitartekari turistikoen jarduna; batez ere, merkatu turistikoan diharduten aktore guztiak —bidaiari edo turistak barne, eta *horiek bereziki*— bitartekaritza saihestu nahian dabiltzalako, kostuak murriztea eta hartu-eman zuzen eta ko-sortzailea helburu: “*des-bitartekaritza*” grina ezin biziagoa da. Hala, bitartekari turistiko “tradizionalen” rola biziki aldatu da; eta, gainera, bitartekari “berriak” (“elektronikoak”) agertu dira.

- ❖ Bitartekari “tradizionaltzat” hartuko ditugu 1990eko hamarkadara arte turismo banaketa sisteman ziharduten —eta hura goitik behera gobernatzen eta kontrolatzen zuten— agenteak: bidaia agentziak, tour-operadoreak, ordenagailu bidezko erreserba sistemak (CRS) eta banaketa sistema globalak (GDS). 3.49. taulan jaso ditugu zenbait adibide.

¹⁹³ Jakina, aurreko azpiatalean nabarmendu dugun bezala, IKTek eta Internetek kontsumitzaileen negoziazio ahalmena ere biziki puztu dute, orain bat-batean eta esku-eskura baitugu informazio doi eskerga, eskaintza bereziak, merkatua hobeto ulertzeko eta baliatzeko ezagutzak, konparazioak egiteko bitartekoak, etab. Informazioaren gardentasun eta egokitasunak, malgutasunak eta zuzenean hartu-emateko erraztasunak kontsumitzaileen zorrotasuna eta exigentzia-maila areagotu dituzte, baita enpresen arteko lehia akuilatu ere (gero eta zailagoa baitzaie diferentziatze estrategien bitartez abantaila konpetitiboak sortzea eta iraunaraztea) (Buhalis, 2007; Buhalis eta Law, 2008).

3.49. taula: Bitartekari tradizionalen adibideak

Bitartekari tradizionalak	Adibideak
Bidaia agentziak	Eroski Bidaiak, Barceló Bidaiak, Halcón Bidaiak, Ecuador Bidaiak, Viajes El Corte Inglés
Tour-operadoreak	Travelplan, Pullmantur, Mundosenior, Politours
Banaketa sistema globalak (GDS)	Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan
Ordenagailu bidezko erreserba sistemak (CRS)	Pegasus, Keytel, Hotusa, TransHotel

Iturria: Guk geuk egina, Buhalis (2007), Borja eta Gomis (2009) eta Vallespín eta Molinillo (2014) oinarri harturik.

Internetek bitartekari tradizional horien lehiakortasuna eraso eta erasan du, eta funtzionatzeko modua aldarazi die, aukera berriak baliatzekotan (Fyall eta Wanhill, 2007; Buhalis eta Law, 2008; Berné *et al.*, 2011; Vallespín eta Molinillo, 2014; Berné *et al.*, 2015):

- Bidaia agentziei dagokienez, hainbat mehatxu eta erronkari aurre egin behar izan diete (baina abagune berriez ere profitatu dira). Internetek ahalbidetu eta xaxatu duen “*des-bitartekariza*” prozesuaren eta e-merkataritzaren kariaz, bidaia agentzia txiki asko desagertu egin dira; beste hainbat agentziak sare gisa kontzentratu behar izan dute; eta beste bidaia agentzia askok beren estrategia birmoldatu dute Internet ere aintzat (eta are ardatz) hartuta: horrela, bidaia agentzia tradizional ugariak “sukurtsal birtualak” garatu dituzte, web bidez beren eskaintza modu dinamikoan zabaltzeko; era berean, *online* egiten den eskaintza zabaletik bereizteko, beste faktore *offline* batzuk ere indartu dituzte: hala nola, bulego fisikoak sendotzea eta bezeroekin aurrez aurre eta modu pertsonalean hartu-ematea (Novak eta Schwabe, 2009; Kracht eta Wang, 2010; Vallespín eta Molinillo, 2014).
- Tour-operadoreen kasuan ere, mehatxu eta erronka berririk ez zaie falta izan. Internetek eragin du bai turistek beraiek eta bai bidaia agentziek ere informazio eskerga eskura izatea eta zuzenean beren pakete turistikoak sortu ahal izatea (hain zuzen ere, horixe da tour-operadoreen jarduera nagusia). Gainera, tour-operadoreen ohiko pakete estandarizatuak indarra

galtzen joan dira, bidaiak pertsonalizatzeko egungo joera hazkorrak higiturik. Horrek guztiak estutu egin du tour-operadoreen negozioa. Aurre egiteko, beraiek ere gero eta gehiago IKTak eta Internet darabiltzate produktu turistikoa pertsonalizatzeko “pakete dinamikoen” bitartez; horrek malgutasuna, berritasuna eta sinergiak dakartzkio turistari, eta, azken batean, turistaren gogobetetasuna handitzen du. Horrela, bada, tour-operadoreak beren paketeak *zuzenean* saldu nahian dabilta, bidaia agentziei buruz gain (*bypass*) eginez; areago, beren paketeak puskatan banatu eta osagai solteak ere saltzen ari dira (Buhalis eta Law, 2008; Lee *et al.*, 2013). Gainera, tour-operadoreek badute negozio aukerarik ere, beren eskaintza espezializatuz gero, biziki hazten ari diren zenbait merkatu txoko edo nitxo ustiatuta (Wilhelm eta Barbieri, 2013).

- Azkenik, CRSei eta batez ere GDSei dagokienez, kontuan izan behar da datu base zentralizatuak direla, beren bezeroei (bidaia agentziei) informazioa eskaintzen dietenak. Tradizionalki, handizkako bitartekari izan dira, bidaia agentziei baino ez baitiete saldu izan (eta ez dira aritu izan xehekako merkataritzan, azken kontsumitzaileei salduz). Ordea, Interneten garapen eta zabalpenaren kariatara, GDS nagusiak aldaketa berrietara egokitu eta zuzenean azken bezeroarengana hurbildu dira: halatan, agentzia birtual propioak sortu dituzte, edo beste agentzia batzuentzat dihardute hornitzaile teknologiko lanetan (Borja eta Gomis, 2009; Vallespín eta Molinillo, 2014). Beraz, GDSak Internetez baliatu dira beren negozio erdua zabaltzeko: “*bidaien supermerkatu*” bihurtu dira (Buhalis, 2007: 839).
- ❖ Bitartekari “berriak” ere agertu eta erruz ugaritu dira aspaldion; *offline* barik, *online* dihardutenak: bitartekari “elektronikoak”, alegia. Izan ere, bitartekari turistikoen zeregin nagusia, funtsean, informazioa ematea (izan) den heinean, Internetek hori —eta *hori baino gehiago*— egiteko bide eta aukera elektronikoak *biderkatu eta beste maila batera eraman* ditu. Horren harira, aipatzekoa da industria gutxik ustiatu dutela e-merkataritzaren potentziala bidaien sektoreak adina (Novak eta Schwabe, 2009). Esandakoaren argigarri:

2012an Espainiako Internet erabilzaileen % 40,8k baieztatu zuten ezen bidaia bat *fisikoki* (bidaia agentziara joanda) antolatzeari gustura egingo zioketela uko, eta Internet bidez baino ez zuketela egingo; gainera, ehuneko hori handiagoa zen (% 49,2) 16-24 urte bitarteko gazteen kasuan (Telefónica, 2013).

Bitartekari “berri” horien —eta bestelako joera “berri” batzuen— zenbait adibide 3.50. taulan bildu ditugu, sail edo arlo desberdinetan banatuta.

3.50. taula: Bitartekari eta joera elektronikoen berrien adibideak

Bitartekari eta joera elektronikoen berriak	Adibideak
Bilatzaileak	Google, Yahoo, Bing
Meta-bilatzaileak	Kayak, Trivago, Rastreator
Bidaia agentzia birtualak	Booking, Rumbo, Expedia, Travelocity, Lastminute, Atrápalo, Orbitz
Erosketa kolektiboen atariak	Groupon, Groupalia, Planeo, LetsBonus, Voyage Privé
Sare sozialak	Facebook, TripAdvisor, Blogger, YouTube, Twiter, Flickr
M-merkataritza (<i>mobile commerce</i>)	Hotel tonight, Travelocity-ren aplikazioak
P2P (partekatzea, parekoen arteko produkzio eta kontsumoa)	BlaBlaCar, Amovens, Uber, Sidecar, Airbnb, HomeExchange, BeWelcome
Jomugako turismo marketen erakundeak	turismo.euskadi.eus, goierriturismo.com, gipuzkoaturismo.net, bilbao.turismo.net, barcelonaturisme.com

Iturria: Guk geuk egin, Buhalis (2007), Borja eta Gomis (2009), Vallespín eta Molinillo (2014) eta Leturia (2014) oinarri harturik.

Bitartekari “berri” horien artean, batetik, “*info-bitartekariak*” daude, bai bilatzaileak (*Google, Yahoo, Bing*) eta bai meta-bilatzaileak ere (*Kayak, Trivago, Rastreator*); horrekin loturik aipatzekoa da, gaur egun, edozein webgunerentzat oso elementu garrantzitsuak direla bai ematen duen informazioaren kalitatea (*funtzionaltasuna*) eta bai webgunean hara eta hona nabigatzeko erraztasuna ere (*erabilgarritasuna*); baina, horiez gain, funtsezkoa da webguneok *erraz* eta *azkar* aurkitzea bilatzaileen bidez; horregatik, hainbat enpresak baliabide ugari

bideratzen dituzte bilatzaile horietan duten “kokagunea” hobetzeko (Vallespín eta Molinillo, 2014).

Bestalde, badira bestelako “ziber-bitartekari” berriak ere: bidaia agentzia “birtualak”, *online* sortu eta *online* baino bizi ez direnak (bulego fisikorik gabeak), tartean *Booking*, *Rumbo*, *Expedia*, *Travelocity*, *Lastminute* eta beste hainbat. Horien bidez, bezeroak produktu turistiko bakarra bila eta eros dezake (hala nola hegaldi bat), nahiz produktu multzo edo konbinazio jakin bat, edo azken orduko eskaintzak xerka ditzake. Nolanahi ere, Buhalis eta Law (2008) autoreen iritziz, bitartekari horiek arrakasta izan dezaten, ezinbestekoa da beren web orriek “*kalitate utilitarioa*” izatea (hots, diseinua eta funtzionaltasuna, informazioaren kalitatea, fidagarritasuna eta erantzuteko gaitasuna), baina, horrez gain, gero eta garrantzitsuagoa da web orriok “*kalitate hedonikoa*” ere izatea (hau da, bezero edo internautari entretenimendua eta nabigazio esperientzia atsegin eta interaktiboak eskaintzea).

Interneten babesean sortutako beste bitartekari batzuk “erosketa kolektiboen atariak” dira: bai sareko “*outlet*”-ak eta bai “*flash sale*” webguneak (Vallespín eta Molinillo, 2014: 17). Sareko “*outlet*”-ek —produktuak beherapen handiekin eskaintzen dituzten atariak— turismoari ere heldu diote: badira atari orokorrak (*Groupon*, *Planeo*, *Groupalia*...) eta badira bidaia klub pribatuak ere (*Voyage Privé*, *Club Santa Mónica*...), eskaintza bereziak egiten dituztenak. Badira, halaber, “*flash sale*” direlakoak ere, produktu jakin bat 24 orduz salgai jartzen dutenak. Horrek guztiak ere lehia biziagotu du industria turistikoaren baitan, eta eskaintzak areagotu, prezioak merkatu eta turista potentzialen aukerak biderkatu.

Internetek beste joera batzuk ere ekarri ditu (dagoeneko esana dugunez): batetik, sare sozialen zabalpena, eta, bestetik, m-merkataritza (“*mobile commerce*”). Sare sozialek irauli egin dute turista 2.0-ak duen modua bidaiak antolatzeko, egiteko eta partekatzeke. Enpresa turistiko asko horren jakitun dira, eta horri gero eta arreta eta ardura handiagoa eskaintzen diote (are gehiago, turismo 3.0-aren testuinguruan) (Marchiori, 2012, Minazzi eta Lagrosen, 2013). Aurrekoarekin loturik, Interneten “hari gabe” aritu ahal izateak —sakelako

“*smartphone*”-en bidez, esaterako— e-merkataritza urrats bat harago eraman du, eta m-merkataritzari ateak ireki dizkio. Horrek, *edonon* eta *edonoiz*, *edozer* bilatu eta erosteko aukera ematen du. Clarke-ren irudiko (2008), m-merkataritzak baditu bereizgarri eta onura batzuk e-merkataritzaren aldean: “*nonahikotasuna*”, “*egokitasuna*”, “*lokalizazioa*” eta “*personalizazioa*”. Zernahi gisaz, m-merkataritza turistikoari (edo, nahiago bada, m-turismoari) buruzko ikerlan sakonik ia ez da egin oraino (Goh *et al.*, 2010; Yu eta Chang, 2012)¹⁹⁴.

Aurrekoaz gain, Interneten “lapikoan” beste joera eta jokaera batzuk ere piztu dira berrikitan: lankidetzan edo modu partekatuan egindako produkzio eta kontsumo jo(ka)erak, alegia. Tapscott eta Williams autoreek (2007) “*Wikinomia*” hitza darabilte “*jendetza adimendunaren ekonomia berria*” edo “*parekoen arteko produkzio eta kontsumoa*” izendatzeko (dezentralizatu, autoantolatua, eta, kasurik gehienetan, lukuru asmorik gabea). Beste autore batzuek “*P2P*” (*Peer to Peer*) sistema deitzen diote: “*berdinen arteko partekatze edo kolaborazioa*”, teknologia berriek hauspotua. Leturiaren esanetan (2014), hasieran, orain 15 urte inguru sortutako P2P sistemek, hala nola *Emule* eta *Bittorrent* ezagunek, fitxategiak Internet bidez trukutzen uzten zuten; orain bestelako kontsumo gaiak —tartean lo egiteko tokia eta automobil bidaiak— partekatzeko P2P zerbitzuak sortu dira. Jakina, gai horiek ezin dira sarean zehar bidali fitxategiak bezala, baina pertsona batzuen “ondasun partekagarriak” eta beste batzuen “beharrak” elkarrekin lotzen laguntzen dute: esate baterako, badira

¹⁹⁴ Dena dela, badira zenbait datu argigarri: telefono mugikorra darabiltenen % 71ari ez zaie burutik pasatu ere egiten etxetik irtetea telefonorik gabe; eta % 88k egunean hainbat aldiz darabilte Internet telefonoaren bidez; gainera, geolokalizazioari esker, % 29k egunero tokian tokiko bilaketak egiten dituzte. % 80k telefono mugikorra darabilte produktu bat erosi aurretik informazioa bilatzeko; % 58k denden kokapena bilatzen dute, % 57k ordutegiak, eta % 44k prezioak konparatzen dituzte. Baina informazioa bilatzeaz harago, % 25k m-erosketak egiten dituzte telefonoaren bidez; eta erabilera intentsiboa egiten dute gainera: % 64k m-erosketaren bat egiten dute hilean behin gutxienez (Teléfonoica, 2014a: 62). Horrez gain, telefono mugikorrek erabiltzaileen ekintza bat-batekoak igoarazi dituzte: adibidez, *smartphone* bidezko m-erosketa guztien % 55 telefonoz bilaketa egiten hasi eta ordubeteren barruan gertatzen da; eta m-erosketa guztien % 81 aurrez planifikatu gabeak dira, espontaneoak-edo (Teléfonoica, 2014a: 68).

Aurrekoaren harira, e-merkataritza gero eta gehiago m-merkataritza bihurtzen ari da, hots, merkataritza elektronikoko *mugikor* bihurtzen ari da, erraztasun handiak ematen baititu, nonahi eta noiznahi, erosketak eta ordainketak egiteko. Ildo horretan, gailu mugikorren bitartez denda birtualetara egindako bisitak biziki ugariatu dira 2010-2014 bitartean: 2010ean denda horietara egindako bisita *online* guztien % 3,4 baino ez ziren gailu mugikorretatik eginak; 2014an, ordea, % 36,9 (Teléfonoica, 2015: 40).

oporraldian etxebizitzak trukatzeko zerbitzuak (*HomeExchange*, *HomeForExchange* eta *LoveHomeSwap*, kasurako); norbere etxean jendeari ostatu emateko zerbitzuak, gero beste batzuen etxeetara joateko aukeraren truke (*BeWelcome* eta *CouchSurfing*); jendea oporretan norbere etxean diru truke ostatzeko zerbitzuak (*Airbnb*); automobil bidaiak partekatzeko “*carpooling*” zerbitzuak (*Blablacar*, *Amovens...*); eta “*real-time ridesharing*” deritzen zerbitzuak, non unean bertan dugun bidaiaria premia bat adierazten dugun eta auto partikularren sare bat dagoen diru baten truke eramango gaituena (*Uber*, *Lyft*, *Sidecar...*) (Leturia, 2014)¹⁹⁵. Halako fenomenoek agerian jartzen dituzte kontsumitzaileen irudimen hazkorra eta jarrera gero eta aktiboagoa, sektore turistikoan (eta bestelakoetan) negozio molde ohiko eta formalei jarraitzen zaizkienak eta negozio —eta negozio ez diren— aukera berri eta berritzaileei ateak irekitzen dizkietenak.

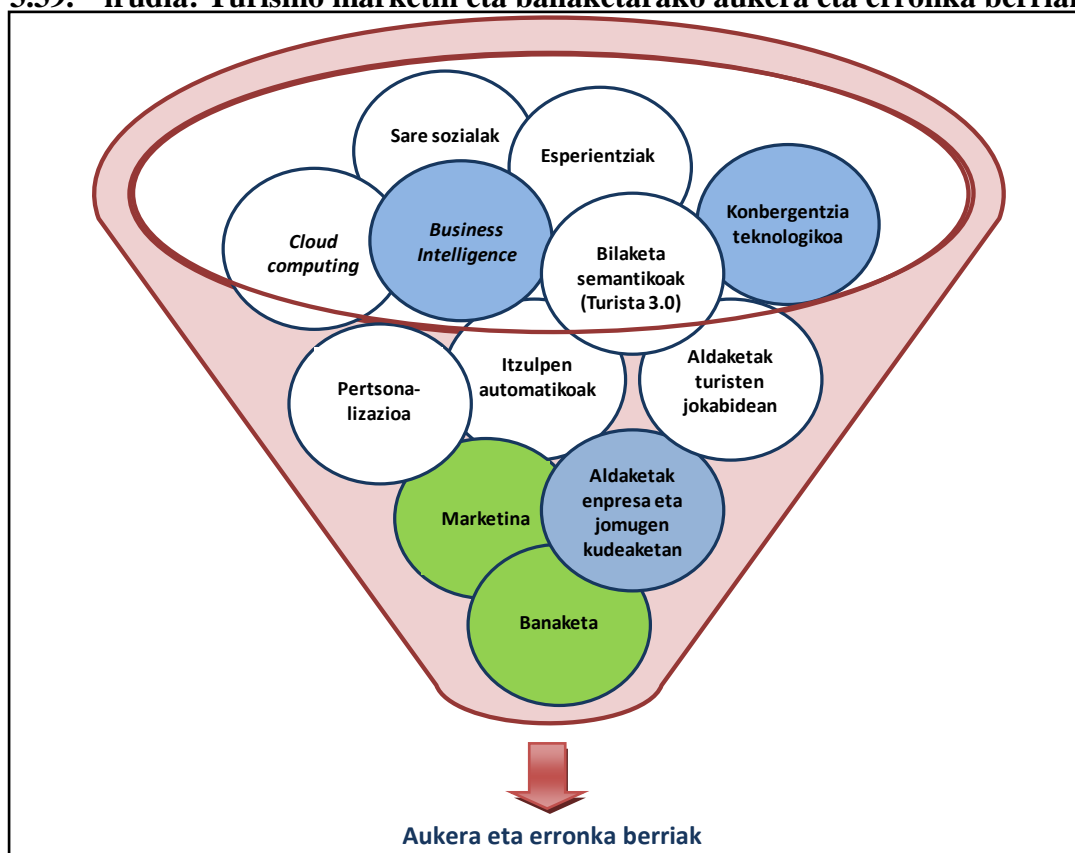
Azkenik, Internetek bestelako bitartekari edo aktore batzuen rola indartu eta aktibatu du: *tokiko edo jomugako turismo marketin erakundeena*, hain justu. Internet aurreko garaian, erakunde horien zeregin ia bakarria informatzea eta sustatzea zen; Internetek, baina, zeregin horiek zorrotz, zabaldu eta aberastu ditu, eta turista potentzialekin harreman zuzen eta interaktiboa izateko modua ahalbidetu du. Herri eta eskualde askorentzat aktore erabakigarria da tokiko turismo erakundea edo agentzia; eta bereziki garrantzitsua da erakunde horren webgunea, jomugarako atari edo erakusleiho nagusia izaten delako maiz turista potentzial anitzentzat. Ildo horretan, geroago ikusiko dugunez, jomuga asko buru-belarri ari dira eginahaletan “*jomuga turistiko adimendun*” edo “*smart destination*” bihurtzeko (SEGITTUR, 2013; Lamsfus eta Alzua-Sorzabal, 2013).

¹⁹⁵ Turismoaz landa, beste hamaika alorretan ere abiarazi dira P2P ekimenak. Adibidez, Leturiak berak dioenez (2014), “*crowdfunding*” edo finantziario kolektiboa ere partekatze motatzat har daiteke. Kasu horretan, produktu baten finantziario gastuak partekatzen dira, azken produktuaren truke normalean (*Kickstarter* eta *Indiegogo* dira, ziurrenik, horietako ezagunenak). Eta beste gauza asko partekatzeko edo eskaintzeko zerbitzuak ere badaude: otorduak (*Kitchensurfing*, *Cookening*, *CompartoPlato...*), denbora (*TimeBank...*), eta abar.

3.4.3.c) Turismo marketin eta banaketarako aukera eta erronka berriak

IKTek eta Internetek gehien astindu dituzten eremuak turismoaren marketin eta banaketari dagozkio, ziur asko (Buhalis eta Law, 2008). Izan ere, teknologia berriek enpresei —eta berebat jomuga turistikoek— biziki erraztu diete, eremu horietan, bezeroengana noiznahi eta nonahi iristea; haiekin zuzenean eta modu interaktiboan hitz egin eta hartu-ematea; bezeroaren soslaira era dinamikoan egokitzea; bezeroei informazioa jori eta zehatz helaraztea (“bilaketa semantikoak”), baina, horrez gain, produktua eta esperientzia beren neurrira pertsonalizatu, “tolestu” eta erosteko aukera ematea (turistak beraiek “bidaia agente” bihurturik, burujabe, kontentagaitz eta desleial); marketin ikerketak sakondu eta fintzea, eta datu baseak aberastea (“*Business Intelligence*”); eta bitartekaritza saihestu eta kostuak murriztea, besteak beste (Buhalis, 1998, 2003). Hori guztia nolabait jaso dugu 3.39. irudian, teknologia berriek sektore turistikoan marketin eta banaketarako plazaratzen dituzten aukerak eta erronkak bistaratu nahian.

3.39. irudia: Turismo marketin eta banaketarako aukera eta erronka berriak



Iturria: Guk geuk egina, CICTourGUNE (2010: 23) oinarri harturik.

Interneten bidez, enpresa eta jomuga askok lehen “fisikoki” eta *offline* egiten zituzten ohiko komunikazio, sustapen eta are salmenta jarduerak orain osatu, borobildu eta aberastu —eta, hainbat kasutan, are *ordeztu*— egin dituzte “birtualki”, *online*. Eta, horren harira, nabarmentzekoak dira eduki multimedien ugaltze biazia, web orrien garapen eskerga eta sare sozialen iraultza, zeinek turismoaren marketin eta banaketa ildoak *inarrosi* baitituzte (Buhalis eta Law, 2008; CICtourGUNE, 2010; Marchiori, 2012, Minazzi eta Lagrosen, 2013):

- ➔ ***Eduki multimedien ugaltze biazia***: Informazio turistikoak, jakina denez, argazki eta irudien premia larria du; eta ildo horretan, animazioek, bideoek, bisita edo *tour* birtualek, satelite bidezko irudiek (2D nahiz 3D-koek) eta enparauek biziki aberats ditzakete bai kontsumitzaileak jasotzen duen informazio jariora eta bai haren esperientzia ko-sortzaile eta hedonikoa ere. Izan ere, teknologia berriek turistari ahalbidetzen dioten “telepresentziak” edo “esperientzia birtualak” ez du amuzki gisa soilik jokatzen, hots, ez da turista “ehizatu” eta mundu *online*-etik mundu *offline*-era e(ra)kartzeko *bitartekoa* soilik; horrez gain, esperientzia birtualok *helburu* ere badira —izan beharko lukete— beren horretan, turistari gozarazteko eta jomuga *online* biziartzeko.
- ➔ ***Web orrien garapen eskerga***: Aurrekoarekin loturik, turismo sektoreko enpresa eta jomugen web orriek ezinbesteko funtzioa betetzen dute. Kim eta Lee-ren iritziz (2004), web orrien zerbitzu kalitateak sei dimentsio ditu: “*erabilerraztasuna*”, “*baliagarritasuna*”, “*informazio edukia*”, “*segurtasuna*”, “*azkar erantzutea*” eta “*personalizazioa*”. Hori guztia bilatzen eta estimatzen dute bidaiariek —eta e-bidaiariek— web orrietan, baita, Buhalis eta Law-en aburuz (2008), “*interakzioa*” edo “*parte-hartzea*” eta “*erakargarritasuna*” edo “*atsegina*” ere. Enpresa askok —tartean hegazkin konpainia, hotel, landetxe, upategi, museo... ugarik— web orria dute erakusleiko nagusi eta mundu “errealarekin” lotzeko zibilbor-heste goren, bai informazioa barreiatu eta beren burua sustatzeko eta bai beren produktu/zerbitzuak saltzeko ere. Helburu horrekin hornitzen dute web orria hamaika eduki multimediaz, telefono mugikorren aplikazioz, sare sozialetarako estekaz (*Facebook*, *Twitter*, etab.) eta erresebak egiteko bitartekoz, besteak beste.

- ➔ **Sare sozialen iraultza:** Sare sozialen erabilera hedatu ahala, industria turistikoak eta jomuga turistikoek ere teknologia berriotara egokitzen joan behar izan dute. Hala, gero eta kontsumitzaile gehiagok bidaiatu aurretik Internetera jotzen dute gainerakoen (“parekoe”) iritzi bila, “arriskua kudeatu” nahian: esate baterako, “*TripAdvisor-en erabiltzaileen erdiek ez dute hotel bat erreserbatuko honek beste erabiltzaileen iritzirik ez badu (...) eta produktu bat erosi aurretik kontsumitzaileen % 70k besteen iritziak kontsultatuko dituzte*” (Mujika *et al.*, 2014: 15). Zenbait ikerketek diotenez, sare sozialak hotelei buruzko informazio iturri zehatzenak dira, eta frogaturik dago *Facebook*-ek leialtasuna lortzeko duen boterea (Hsiang *et al.*, 2013). Izan ere, geroz eta kontsumitzaile gehiagorentzat sare sozialen bidezko “ahoz ahokoa” edo *WOM* elektronikoa —beste kontsumitzaile batzuek sortutako eduki dinamiko eta iragazi gabea— informazio iturri fidagarriagoa da industria turistikoko agente ofizialena baino (O’Connor, 2010; Marchiori, 2012). Hori dela eta, industria turistikoan diharduten enpresentzat —baita jomuga turistikoentzat ere— sare sozialak erabiltzea aukera eta erronka garrantzitsua eta are saihetsezina ere bada bezeroekin harreman zuzena izateko eta lehiakideei abantaila ateratzeko. Hona hemen sare sozialen erabilerak ekar ditzakeen hainbat abantaila (Vermeulen eta Seegers, 2008; Ye *et al.*, 2009; Minazzi eta Lagrosen, 2013; Hsiang *et al.*, 2013; Mujika *et al.*, 2014):
- ❶ Bezeroa hobeto ezagutu eta merkatu zatiketa zehatzagoa egitea, eta produktua espezializatzea;
 - ❷ Salmentak gehitzea, sare sozialaren eta erreserbak egiteko web orriaren arteko harremana garatuta;
 - ❸ Bidaia agentzia elektronikoei ordaindu beharreko komisioa gutxitzea;
 - ❹ Ahoz ahoko efektua edo *e-WOM* delakoa piztea eta puztea¹⁹⁶;
 - ❺ Prezioak igo ahal izatea, sare sozialetan iritzi onak izatea kalitate adierazle den neurrian;
 - ❻ Kontsumitzaileek prezioarekiko duten sentikortasuna murriztea (dena sarean ikusgai izanik, prezio lehia baretzen delako);
 - ❼ Kontsumitzaileen leialtasuna lortzea¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Adibidez, *e-WOM*ak edo sareko iritzi eta iruzkinek eragin handia dute hotel erreserbetan. Kontsumitzaileen puntuazioaren % 10eko igoerak % 4,4 igo ditzake hotelaren salmentak. Puntuazioaren % 10eko jaitsierak, bestalde, hotel salmentetan % 2,8ko jaitsiera ekar dezake (Ye *et al.*, 2009).

¹⁹⁷ Esaterako, *TripAdvisor*-en kasuan, erabiltzaileen % 87k diote hotelen eta *TripAdvisor*-en iritziek erabakiak hartzeko orduan erosoago eta konfiantza gehiagorekin sentiarazten dituztela; % 98rentzat fidagarriak dira *TripAdvisor*-en hotelei buruz plazaratzen diren iritziak; % 57ren ustez, bezeroen iritziei hoteleko zuzendaritzak emandako erantzunak ikusteak hotel horretan erreserbatzeko erabakia hartzen laguntzen du; % 78rentzat hoteleko zuzendaritzak emandako erantzunak ikusteak adierazten du hotelak

Internetek eta teknologia berriek turismoaren marketin eta banaketa ildoak *inarrosi* dituztela esan dugu, eta horren erakusgarri da, besteak beste, turismoarekin loturiko ondasun eta zerbitzuek e-erosle kopuru eta e-erosketa bolumen handiagoa izatea beste edozein sektorek baino. Hala, oso kontuan hartzekoa da, Espainiako SEGITTUR erakundeak 2014an egindako *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España* ikerlanean aditzera ematen denez, pertsona gehienek Internet bidez erosten dituztela turismoarekin eta bidaiekin loturiko ondasun eta zerbitzuak, eta e-erosle horien ehunekoa gero eta handiagoa dela¹⁹⁸: esate baterako, hegazkin txartelen kasuan, 2014an bidaiarien % 74,7k Internet bidez egin zuten erosketa (bidaia agentzien bidez, oster, % 15,8k baino ez); landetxeen kasuan, bezeroen % 63,6k *online* erosi zuten (bidaia agentzien bidez, % 5,6k baino ez); eta hotelen kasuan, bezeroen % 53,4k Internet baliatu zuten erosketa egiteko (bidaia agentzien bidez, % 12,7k baino ez) (SEGITTUR, 2014). Bistan denez, e-merkataritzak pisu nabarmena du turismo sektorean. Dena dela, hurrengo azpiatalean plazaratuko ditugu datu gehiago.

3.4.4. Merkataritza elektronikoa eta turismoa

Azpiatal honetan, turismo sektoreko e-merkataritzari buruzko zenbait datu bistaratuko ditugu. Esana dugunez, turismoari beste edozein sektoreri baino gogorrago eta emankorrago heldu dio merkataritza elektronikoak. Hori erakusteko, txosten eta iturri askotarikoak erabiliko ditugu, metodologia desberdinetan oinarritzen direnak. Helburua ez da metodologia eta iturriak alderatzea eta bakoitzari dagozkion datuak konparatzea, baizik eta, metodologia edo iturria edozein dela ere, batzuen zein besteen datuetatik erator daitekeen mezurik behinena ondorioztatzea eta azpimarratzea.

Horrela, nabarmentzekoa da Espainian Internet bidez egiten diren “B2C” (*Business to Consumer*) erosketa gehienak produktu turistikoei dagozkiela. Hala dio Espainiako *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*

aintzat hartzen dituela bezeroak; eta % 84k uste dute iritzi txar bati hoteleko zuzendaritzak emandako erantzun on eta egoki batek hotel horri buruzko ustea hobetzen duela (González, 2013).

¹⁹⁸ SEGITTUR *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* erakundea da eta Espainiako Industria, Energia eta Turismo Ministerioari dagokio. Aipatutako ikerlana egiteko, 37.000 lagun inkestatu zituen, Espainian bizi zirenak eta 18-75 urte bitarte zituztenak (SEGITTUR, 2014).

erakundeak 2014an egindako ikerlan batek (ONTSI, 2014)¹⁹⁹. Horren arabera, 15 urtetik gorako biztanleen % 73,1k Internet zerabilten 2013an (2000 urtean % 23,5k baino ez), eta internauta guztien % 60,6k erosketak egin zituzten Internet bidez 2013an (2000 urtean % 12,7k baino ez). Bestalde, 2013 urtean zehazki erosi zituzten ondasun eta zerbitzuei gagozkiela, erosketa gehienak “*garraio txartelei*” zegozkien (internauta erosleen % 59,4k erosi zituzten halakoak), bigarren lekuan “*ostatu erreserbak eta pakete turistikoak*” zetozen (% 51,6), eta segidan “*arropa eta kirol materiala*” (% 49,6), “*ikuskizunetarako sarrerak*” (% 49,1), “*elektronika*” (% 36), eta abar (ONTSI, 2014). Hortaz, e-erosleen zenbatekoa eta ehunekoa aintzat hartuta, sailkapen buruan bidaiekin eta turismoarekin loturiko produktuak ageri zaizkigu nabarmen²⁰⁰.

Bestalde, e-erosle kopuruari barik, e-merkataritzaren negozio bolumenari ere errepara diezaiokegu. Horrela, Espainiako *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* erakundeak 2014an argitaratutako txosten batek dioenez (CNMC, 2014)²⁰¹, atzerritik Espainiara egindako salerosketa elektronikoen zenbatekoa 603,4 milioi eurokoa izan zen 2014ko lehenengo hiruhilekoan, eta kopuru hori sektoreka banatuz gero (3.40. irudia), “*bidai agentziak eta tour-operadoreak*” zeuden buruan (% 39,1 zegozkien), eta atzetik jarraitzen zieten “*aireko garraioak*” (% 14,0) eta “*hotelek eta ostatuek*” (% 7,8). Berriz ere, ukazina da sektore turistikoaren nagusitasuna e-merkataritzaren negozioan.

Ildo berean, 2014an *Espainia barnean* jazotako salerosketa elektronikoen 1.446,9 milioi euro mugiarazi zituzten eta, dirutza hori sektoreka sailkatuz gero (3.41. irudia), sektore turistikoarekin loturiko produktu eta zerbitzuak ageri ziren sailkapen buruan, nahiz ehuneko apalagoekin izan: “*bidai agentziak eta tour-operadoreak*” (% 13,6), “*bidaiarien lurreko garraioa*” (% 9,5) eta “*aireko garraioa*” (% 8,8) (CNMC, 2014).

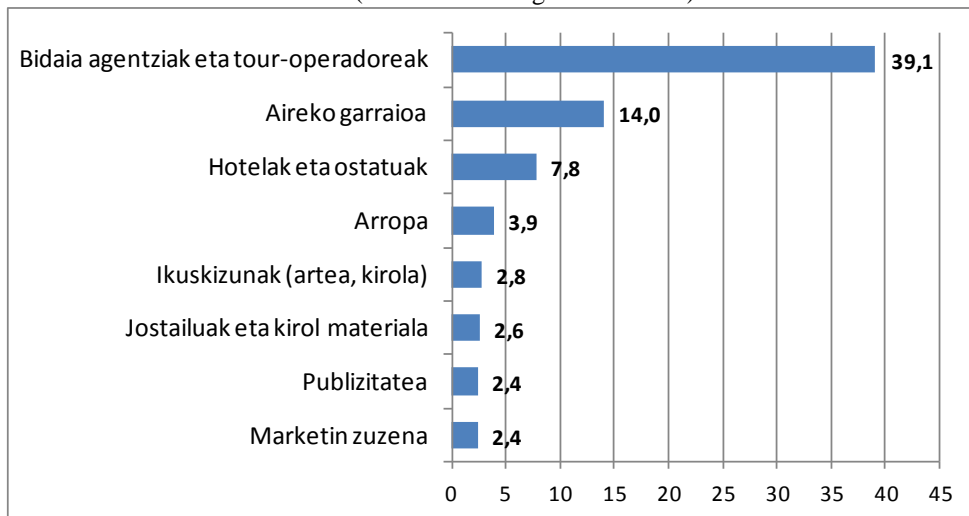
¹⁹⁹ *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013* (ONTSI, 2014).

²⁰⁰ Adierazgarria da, gainera, 2013an Internet bidez “*ostatu erreserbak eta pakete turistikoak*” erosi zituzten internautek gustokoena zuten kanala informazioa eskuratzeko (eta erosteko prozesua gidatzeko) Interneten bertan bilaketak egitea zela (% 90,4), lagun eta ezagunei galdetzea baino gehiago (% 64,4) eta dendara fisikoki joatea baino askoz nahiago (% 53,9) (ONTSI, 2014).

²⁰¹ *Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Primer trimestre 2014* (CNMC, 2014).

3.40. irudia: Merkataritza elektronikoaren negozio bolumenaren banaketa sektoreka, atzerritik Espainiara, 2014 (%)

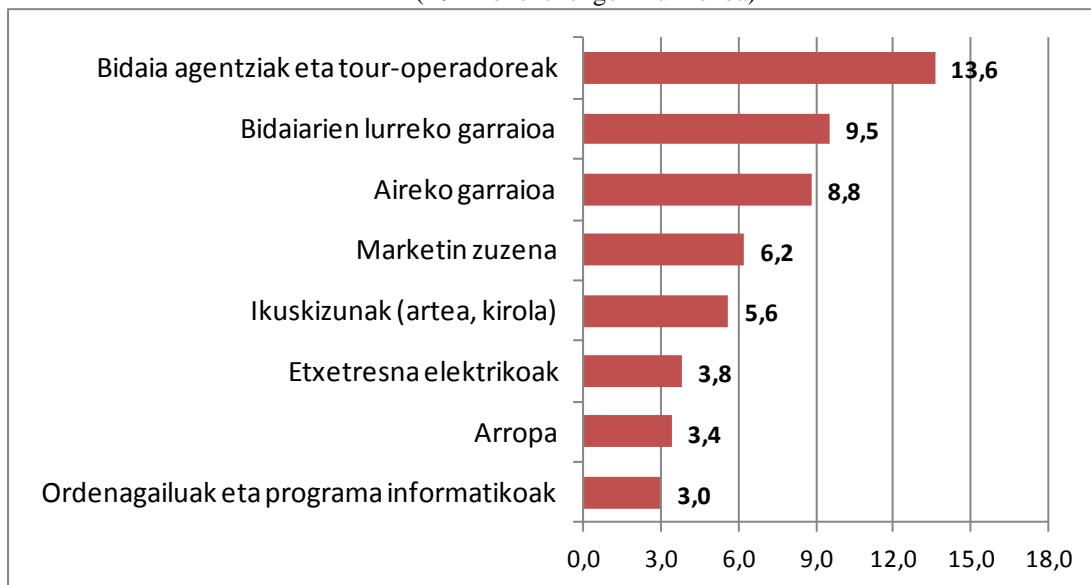
(2014ko lehenengo hiruhilekoa)



Iturria: Guk geuk egina, CNMC (2014) oinarri harturik.

3.41. irudia: Merkataritza elektronikoaren negozio bolumenaren banaketa sektoreka, Espainiaren barnean, 2014 (%)

(2014ko lehenengo hiruhilekoa)



Iturria: Guk geuk egina, CNMC (2014) oinarri harturik.

Etxera etorruta, EAEko datuei so eginez gero (3.51. taula), antzerako ondorioak erator daitezke merkataritza elektronikoari dagokionez. *Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta* aintzat hartuta (Eustat, 2014), esan dezagun, hasteko, EAEko 15 urtetik gorako

biztanleen % 67,9k Internet erabili zutela 2014an (2003 urtean % 32,1k baino ez)²⁰². Eta, zehazki e-merkataritzari dagokionez, 2014an internauta guztien % 60,2k bazuten gutxienez erosketa bat egin *noizbait* Internet bidez (2003 urtean % 17,9k baino ez). Gainera, internauten % 41,7k *inkestatu aurreko hiru hilabeteetan* Internet bidez erosketaren bat egin zuten (2003an % 12,5k besterik ez). Kopuru absolutuei begiratuta, EAEn 15 urtetik gorako Internet erabiltzaileak 588.600 lagun izan ziren 2003an, eta 2014an, berriz, 1.255.800 (*bi bider gehiago*). Internet bidez gutxienez erosketaren bat noizbait egin zutenak 105.600 lagun izan ziren 2003an; eta 2014an, ostera, 756.000 e-erosle (*zazpi bider gehiago*).

3.51. taula: Internet erabiltzaileak eta e-erosleak EAEn, 2003-2014

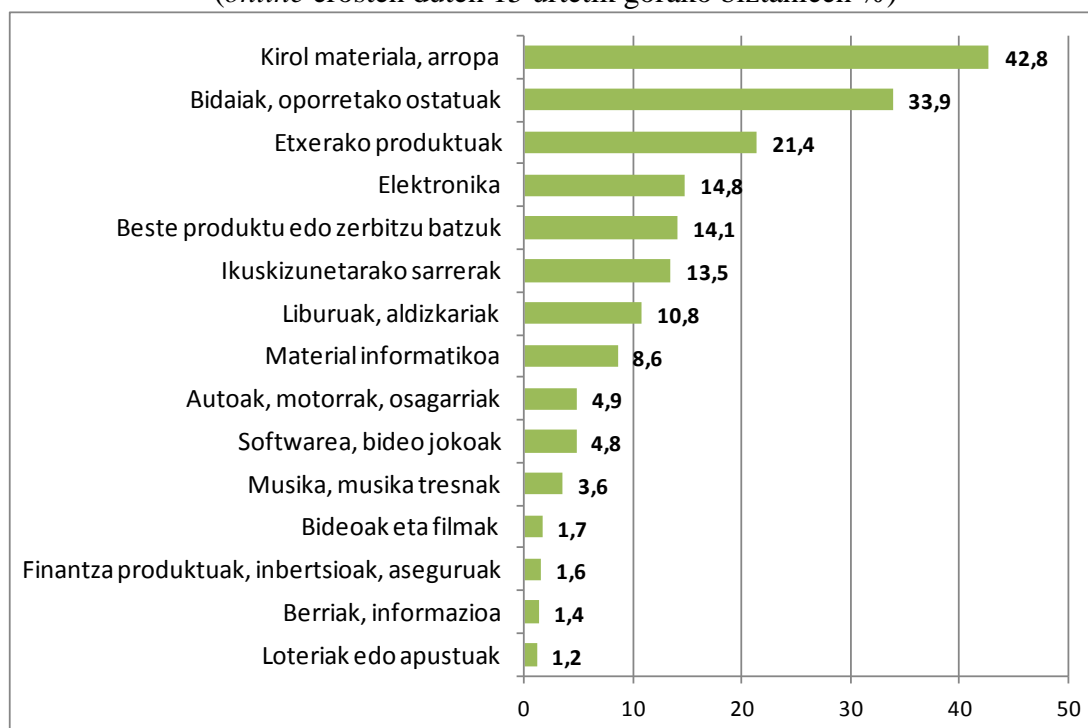
	2003	2014	Bilakaera
Internet erabiltzaileak	588.600 (% 100)	1.255.800 (% 100)	Bider 2,1
■ Internet bidezko erosleak	105.600 (% 17,9)	756.000 (% 60,2)	Bider 7,2
• Inkestatu aurreko hiruhilekoan erosi zutenak	73.400 (% 12,5)	523.900 (% 41,7)	Bider 7,1
• Noizbait erosi zutenak (baina ez inkestatu aurreko hiruhilekoan)	32.200 (% 5,4)	232.100 (% 18,5)	Bider 7,2
■ Internet bidez inoiz ezer erosi gabeak	483.000 (% 82,1)	499.800 (% 39,8)	Bider 1

Iturria: Guk geuk egin, Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta (Eustat) oinarri harturik.

Internet bidez erositako ondasun eta zerbitzuei dagokienez (3.42. irudia), 2014an e-erosle gehienek “*kirol materiala eta arropa*” erosi zuten (% 42,8k, hain zuzen ere), eta, ondoren, e-erosleen % 33,9k “*bidaiak eta oporretako ostatuak*” erosi zituzten. Atzetik zetozkien “*etxerako produktuak*” erosi zituztenak (% 21,4), “*elektronika*” erosi zutenak (% 14,8), “*ikuskizunetarako sarrerak*” erosi zituztenak (% 13,5), eta abar. Hortaz eta laburbilduz, EAEn ere produktu turistikoek leku nabarmena dute merkataritza elektronikoaren aldeko apustua egiten duten erosleen jokabide eta erabakietan: sektore turistikoak bereziki aproposa eta erakargarria dirudi e-erosleentzat.

²⁰² Bestalde, 2014an Interneten erabilera askoz handiagoa izan zen gazteen artean (15-24 urte bitartekoen % 98k erabili zuten, eta 45 urtetik gorakoen % 48k baino ez); era berean, gizonezkoek gehiago erabili zuten (% 71,8k) emakumeek baino (% 64,2k); eta goi-mailako ikasketadunek gehiago erabili zuten (% 94,5k) lehen mailako ikasketadunek baino (% 13,6k) (Eustat, 2014).

3.42. irudia: Internet bidezko erosleak sektoreka EAEn, 2014 (online erosten duten 15 urtetik gorako biztanleen %)



Iturria: Informazioaren Gizartearen Panorama Euskadin 2014 (Eustat, 2014).

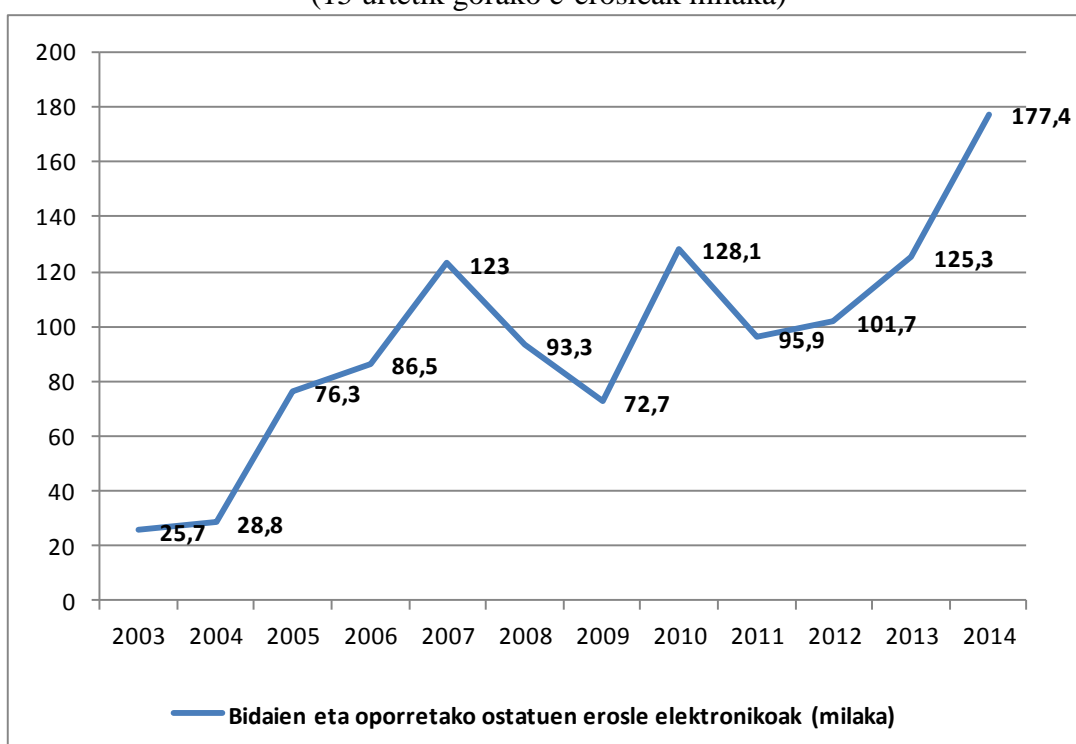
Horrez gain, e-erosleen zenbateko absolutuei erreparatuta, nabarmentzekoa da “*bidaiak eta oporretako ostatuak*” Internet bidez erosi zituzten e-erosleak *zazpikoiztu* egin zirela 2003-2014 bitartean (3.43. irudia). Izan ere, 2003an 25.700 lagunek baino ez zituzten *online* erosi produktu turistikoak; 2014an, berriz, 177.400 lagunek. Bilakaera horrek gorabehera batzuk izan ditu, krisiaren eraginez batez ere, baina joera orokorra gorakorra izan da nabarmen. Dena dela, produktu turistikoez aparte, beste ondasun eta zerbitzu batzuen salerosketa elektronikoa ere biziki hazi da azken hamarkadan²⁰³.

Bistan denez, e-merkataritzak gora egin du, besteak beste Internetek gero eta segurtasun handiagoa eskaintzen dielako erabiltzaileei (Eustat, 2014). Horrela, 2014an Internet bidez kontu korrontearen edo txartelaren zenbakia emanda erostearen segurtasunak ez zekarren inolako arazorik internauten % 72,9arentzat (% 21,6aren ustez segurtasun handia zegoen, eta % 51,3aren ustez, nahikoa). Alabaina, % 19,3aren aburuz

²⁰³ Adibidez, “*material informatikoa*” *online* erosi zuten e-erosleen kopurua hamarkoiztu egin zen 2003-2014 bitartean (4.400etik 45.200era). “*Elektronika*” erosi zutenen kopuruak 14 bider egin zuen gora (5.500etik 77.400era). “*Kirol materiala eta arropa*” erosi zutenen zenbatekoak 27 bider egin zuen gora (8.100etik 224.400era). Eta “*autoak, motorrak eta osagarriak*” erosi zituztenenak, 85 bider (300etik 73.700era).

segurtasuna txikia zen, eta segurtasun ezarekin loturiko arazo larriak zeuden % 7,8aren iritiz. Datuon bilakaerari begiratu gero, 2003-2014 bitartean etengabe hazi zen Internet bidez ordaintzea oso segurua zela uste zutenen ehunekoa (% 13,2tik % 21,6ra), bai eta nahiko segurua zela uste zutenena ere (% 42,5etik % 51,3ra). Gainera, murriztu egin ziren segurtasuna txikia zela uste zutenen kopurua (% 30,5etik % 19,3ra) eta batere segurtasunik ez zegoela zeritzoten ehunekoa (% 13,6tik % 7,8ra) (Eustat, 2014: 44-46).

3.43. irudia: Bidaien eta oporretako ostatuaren Internet bidezko erosleak EAEn, 2003-2014
(15 urtetik gorako e-erosleak milaka)

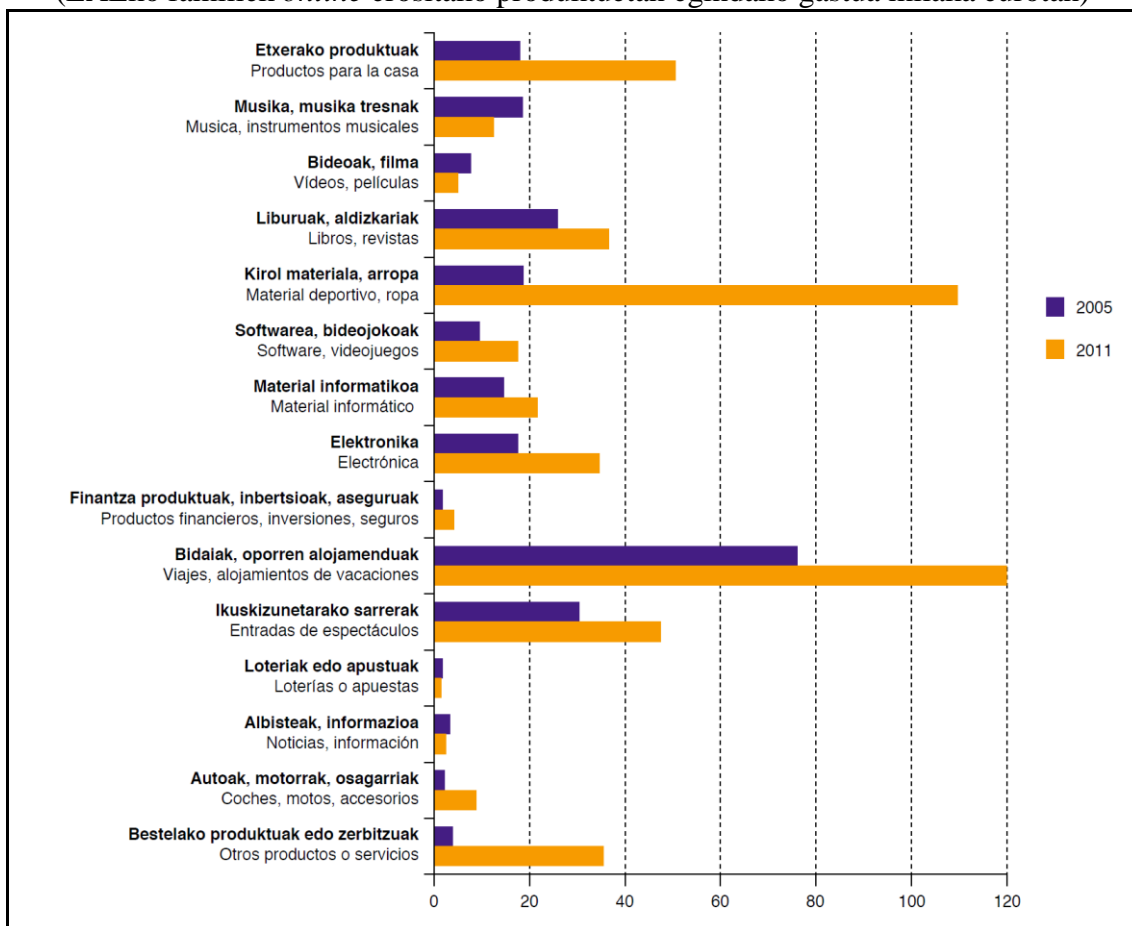


Iturria: Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta (Eustat).

Azkenik, e-erosle kopuruaz harago, e-merkataritzak sektorez sektore mugiarazten duen euro bolumena ere azter daiteke, turismoaren garrantzia bistaratze aldera. Hala, 3.44. irudiak nabarmen erakusten du EAEko familiek Internet bidez egindako erosketetan gastatutakoaren zatirik handiena produktu turistikoari (bidaiei eta oporretako ostatuei) zegokiela, bai 2005 urtean eta bai 2011 urtean, gainerako produktu edota zerbitzuetan gastatutakoaren oso gainetik. Zenbatekoei begira, itxura batean, “bidaiak eta oporretako ostatuak” *online* erosteko egindako gastuak ez dirudi oso esanguratsua (120.000 euroko

gastua baino ez 2011n), baina “kirol materiala eta arropa” salbuetsita, beste edozertan egindako gastua bikoiztu edo hirukoiztu zuen, gutxienez (Eustat, 2012).

3.44. irudia: Internet bidezko erosketak sektoreka EAEn, 2005-2011
(EAEko familiek *online* erositako produktuetan egindako gastua milaka eurotan)



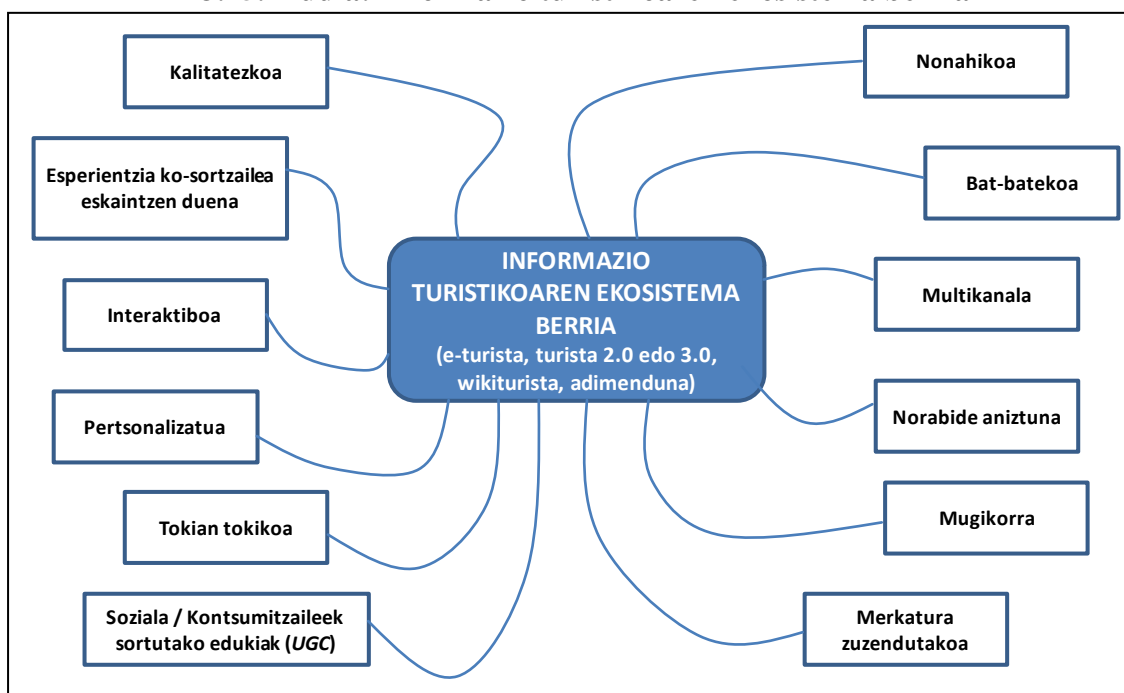
Iturria: EAEko Txosten Sozioekonomikoa 2012. Informazioaren gizartea (Eustat, 2012: 484).

3.4.5. Jomuga turistikoa adimendunak edo “smart destinations”

Aurreko ataletan nabarmendu dugunez, Internetek eta teknologia berriek irauli egin dute sektore turistikoa. Informazioaren gizartearen —eta are gizarte informazionalaren— ez-tandaren isla eta ikurrik agerikoena da, apika, sektore turistikoa. 3.45. irudiak erakusten duenez, informazio turistikoa ekosistema berri batean gaude murgildurik bete-betean, turismoaren arloan hala eskaria nola eskaintza erro-errotik inarrosi dituen.

Ekosistema berri horretan, aukera eta erronka berri paregabeak egokitu zaizkie bai industria turistikoan diharduten enpresei eta bai turistei beraiei ere. Hala batzuek nola besteek nahitaezkozat eta ukaezintzat dituzte informazioaren nonahikotasuna, bat-batekotasuna, norabide aniztasuna, kalitatea, pertsonalizazioa, tokian tokikotasuna, izaera interaktiboa, esperientzia ko-sortzailea, eta abar. Horrek guztiak joko eta lehia arauak oro aldatu ditu²⁰⁴.

3.45. irudia: Informazio turistikoaren ekosistema berria



Iturria: Guk geuk egina, Ocáriz (2014: 6) oinarri harturik.

Testuinguru horretan, industria turistikoarentzat eta turistentzat beraientzat ez ezik, jomugentzat ere abagune *berri* eta desafio *berritzaile* latzak agertu dira. Horietako bat, txit garrantzitsua, “*jomuga turistiko adimendun*” edo “*smart destination*” bihurtzea da. Izan ere, “*adimendun*” edo “*smart*” fenomenoak hedatzen eta sakontzen ari da; azken urteetan ezaugarri hori ez zaie objektu hutsei soilik ezarri, hala nola telefonoari (“*smartphone*”), erlojuari (“*smartwatch*”), betaurrekoei (“*smart glasses*”), telebistari

²⁰⁴ Teknologia berriek informazioa, zerbitzuak eta esperientziak sortzeko eta kontsumitzeko modua irauli dute. Fenomenoaren neurri eskergaz jabetzea ez da erraza. Esaterako, hona hemen zenbait datu zorabiagarri (Intel, 2015): *minutu batean*, 100 ordu bideo igotzen dira *YouTube*-ra, eta 139.000 ordu ikusten; 38.000 argazki igotzen dira *Instagram*-era; 34,7 milioi mezuz bidaltzen dira telefono mugikorren bidez; 347.000 “*tweet*” argitaratzen dira *Twitter*-en; 3,3 milioi eduki partekatzen dira *Facebook*-en; 4,1 milioi bilaketa egiten dira *Google*-en; 194.000 “*app*” jaisten dira; 438.000 orri behatzen dira *Wikipedia*-n, eta abar.

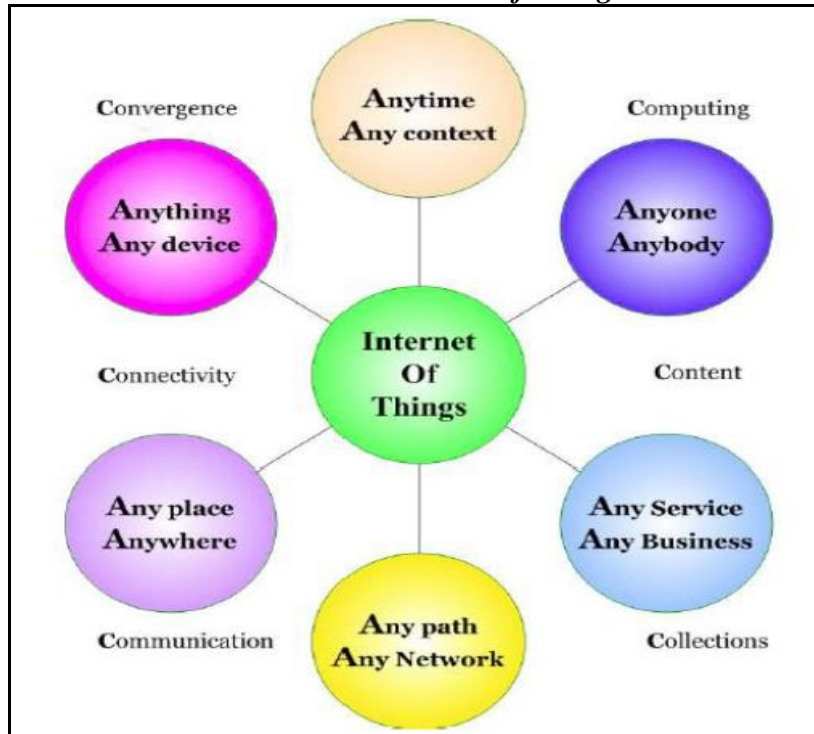
(“*smart TV*”), automobiliari (“*smart car*”), etab. Horiez guztiez gain, objektuez harago, lekuak ere “*adimendun*” ezaugarria hartzen eta garatzen ari dira: “*smart home*”, “*smart organization*” edo “*smart city*”, berbarako (Neuhofer *et al.*, 2015)²⁰⁵.

Esandakoaren haritik, bada, eta “*jomuga turistiko adimenduna*” zer den definitzen hasi aurretik, ezinbesteko deritzogu kontzeptu hori behar bezala ulertzeko **bi aurrekari** kontuan hartzeari (Buhalis eta Amaranggana, 2013): batetik, “objektuen edo gauzen Internet” delakoa (“*Internet of Things*”), eta, bestetik, “hiri adimendun” (“*smart city*”) fenomenoak. Azter ditzagun labur-labur, teknologia berrion ur sakonetan eta hizkera zurrunbilotsuan ito gabe:

- 1) “**Internet of Things**” (IoT) delako kontzeptua MITeko Kevin Ashton-ek sortu zuen 1999an. Kontzeptu horrek aipamena egiten dio edozer, edonoiz eta edonon sarean konektaturik izateari, dena delakoa identifikatu, kokatu, kudeatu eta “monitorizatu” ahal izateko. IoT-en atzean honako ideia hau datza: Internetera konektaturik dauden mundu errealeko objektuen arteko interakzioa, modu automatikoan —*norbanakook ezer egin gabe*— eta “denbora errealean” (unean-unean), mundu errealearen eta digitalaren arteko aldea murriztuz (Erb, 2011) (3.46. irudia). Era horretan, gailu mugikorren bidez, IoT-ek lagun diezaguke modu pertsonalizatuan, parte-hartzailean eta *in situ* datu kopuru eskerga jaso, partekatu eta kudeatzen (*Big Data*). Horrek, turismoaren alorrean, bisitarien esperientzia aberasteko bitarteko txit eraginkorra dakar (Buhalis eta Amaranggana, 2013; Lamsfus eta Alzua-Sorzabal, 2013).

²⁰⁵ Teknologia berri adimendunak negozio, industria eta sektore askotara zabaltzen ari dira, hala nola finantzetara, hezkuntzara, txikizkako merkataritzara, osasun sektorera, gobernura, energia alorrera, eta, jakina, baita turismora ere. “*Smart*” teknologiek *online* eta *offline* munduen konbergentzia eragiten dute; enpresa, gobernu eta norbanakoei bidea ematen diete inoiz ez bezala konektatzeko, elkarri eragiteko eta ko-sortzeko. Eta, horrela, norbanakoari (dela kontsumitzaile, dela turista, dela ikasle, dela langile, dela hiritar) parte hartzeko aukera gehiago eta esperientziak pertsonalizatzeko botere eta kontrol handiagoa eskaintzen zaio (Neuhofer *et al.*, 2015).

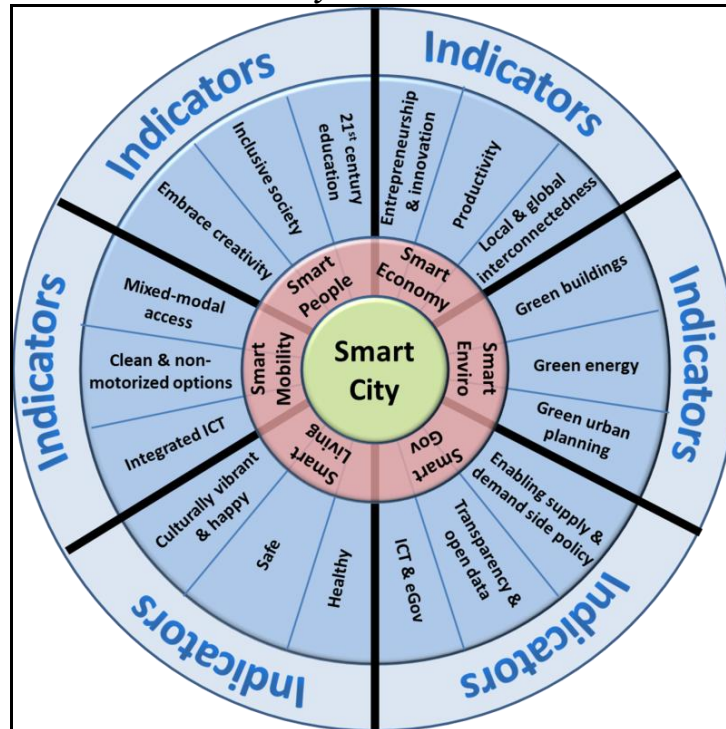
3.46. irudia: *Internet of Things*



Iturria: Erb (2011: 5).

- 2) “*Smart city*” kontzeptuari dagokionez, hiri bat “*smart*” edo “*adimenduna*” izango da, baldin eta, teknologia berriak ardatz, “*garapen ekonomiko iraunkorra eta bizi kalitate handia bultzatzen*” baditu, giza eta gizarte kapitalean inbertituz, gobernantza parte-hartzailearen bitartez eta, jakina, hirian barrena —noiznahi, nonahi, nondik-nahi, noranahi eta nolana— informazioa egoki hedatu eta partekatzeko azpiegituren bidez (Caragliu *et al.*, 2009). Hortaz, “adimendun” izatearen sustraiak “infoegiturak”, “informazioa” eta “giza eta gizarte kapitala” dira; eta modu horretan lortzen da gizabanakoak (hiritarrak) eta *stakeholder* guztiak zuzenean inplikatzeko hiriko ondasun, zerbitzu eta esperientzien ko-sortze prozesuetan (Schaffers *et al.*, 2011). Boyd Cohen-ek (2012) hiri adimendunen “gurpila” garatu du, “adimendun” izate horren sei dimentsio bistaratu eta dimentsio horietako bakoitza ebaluatzeko zenbait adierazle proposatu (3.47. irudia).

3.47. irudia: *Smart City*: Dimentsioak eta adierazleak



Iturria: Cohen (2012).

Hona hemen “*smart*” edo “adimendun” izaeraren sei dimentsioak (Cohen, 2012): ❶ Gobernu “adimenduna”: gardentasuna eta jendearen parte-hartzea sustatzen dituen (Open Data, “monitorizazio” etengabea, e-Gobernua, demokrazia zuzena, Wifi hornidura, etab.); ❷ Ingurumen “adimenduna” (eraikuntza “berdea”, hirigintza plan iraunkorak, energiaren eta baliabideen erabilera egokia, etab.); ❸ Mugikortasun “adimenduna”: irisgarritasuna eta garraio eraginkortasuna bermatzen dituen (garraio bide publikoak, elektrikoak, unean uneko informazio zerbitzuak, etab.); ❹ Ekonomia “adimenduna” (IKT enpresak eta *cluster*-ak, I+G+b inbertsio-maila, enpresa berrien sorrera, produktibitatea, nazioarteko biltzar eta feria kopurua, etab.); ❺ Jendarte “adimenduna”: giza eta gizarte kapitala hauspotzen dituen (integrazioa, hezkuntza, industria sortzaileak, etab.); ❻ Bizimodu “adimenduna”, bizi-kalitate jasoa bermatzen duena (gizarte kohesioa, osasuna, segurtasuna, kultura eta hezkuntza zerbitzuak, aisia jarduerak, etab.)²⁰⁶.

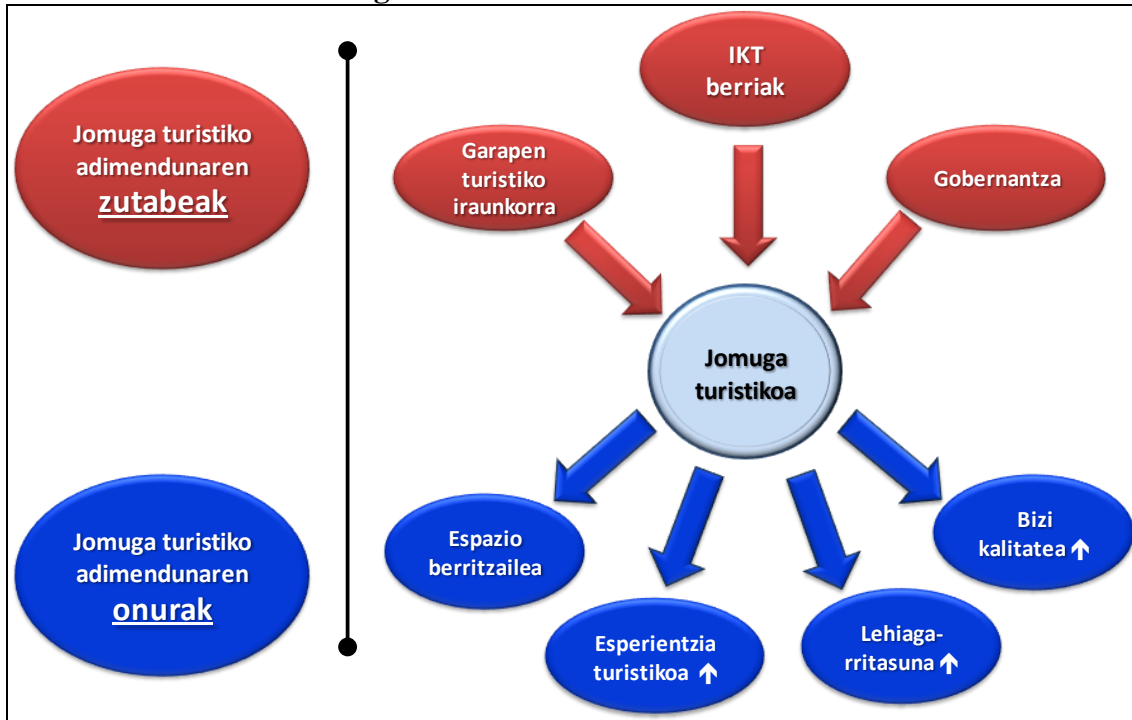
²⁰⁶ Ildo horretan adibide gisa, Gipuzkoako Foru Aldundiak (2015a), Berrikuntzako, Landa Garapeneko eta Turismo Departamentuaren bitartez, “*Smart Gipuzkoa: lurralde adimentsua*” programa indarrean izan du azken urteetan, “*smart*” teknologien inguruko ikerketa eta garapen proiektuei dirulaguntzak emateko. “*Smart*” teknologiatzat jotzen ditu, “*IKTen erabilera intentsiboaz baliatuz, lurralde esparru*

Horiek horrela, “*Internet of Things*” eta “*smart city*” kontzeptuak turismoaren alorrera ekarrira eta aktore turistikoen —eta bereziki bisitari eta turistek— premia, interes eta nahietara egokituta, “*jomuga turistiko adimendun*” fenomenoak kausitzen dugu. Honela definitzen du SEGITTUR-ek (2013: 4) “jomuga turistiko adimenduna”: “*jomuga turistiko berritzailea da, puntako azpiegitura teknologikoak dauzkana, lurraldearen garapen iraunkorra bermatzen duena, denentzat irisgarria dena, bisitariak jomugarekin hartu-ematea eta bertan integratzea errazten duena, eta haren esperientziari kalitatea gehitzen diona*”.

Definizio hori aintzat hartuta eta 3.48. irudiari so, aipatzekoa da jomuga turistiko adimendunaren euskarri nagusia **IKT berriek** osatzen dutela, baina beste bi zutabe funtsezko ere badituela: **garapen turistiko iraunkorra**, batetik, eta **gobernantza**, bestetik. Esan nahi baita fokapen edo apustu teknologiko hutsa —bazter guztiak zuntz optikoz edota *Wifi*-z jostea, esaterako— ez dela elementurik erabakigarriena eta bere horretan (eta besterik gabe) *nahikoa*; ezinbestekoa da, halaber, teknologia berri horiek jomugaren “eko-eraginkortasuna” bermatzea; teknologia horiei esker pertsonak (hala herritarrak nola bisitariak), objektu askotarikoak, zerbitzuak eta jomuga bera unean-unean “konektatzea”, eta denen bizi kalitatea goratzea; sektore turistikoaren lehiakortasuna areagotzea (“*Living Lab*” gisa eta 4 “*P*”-ak protagonista izanik: “*Public*”, “*Private*” eta “*People Partnership*”); eta bisitariari esperientzia ko-sortzaileak eta emozio gogoangarriak biziaraztea, bidaiatu aurretik, bitartean eta ostean (Segittur, 2013; Lamsfus eta Alzua-Sorzabal, 2013; Buhalis eta Amaranggana, 2013; Lecuona eta Abad, 2014; Neuhofer *et al.*, 2015).

jakin batzuk kudeatzeko soluzio eraginkorrak planteatzen dituztenak: Hiri barruko eta hiriarteko mugikortasuna, eraginkortasun energetikoa eta ingurumena, azpiegituren eta eraikinen kudeaketa eraginkorra, gobernua eta hiritartasuna, segurtasun publikoa, osasuna, hezkuntza, giza kapitala eta kultura, e-merkataritza,....”. Proiektuak Gipuzkoan landu behar dira, eta eginkizun hauek izan behar dituzte: “pertsonen bizi kalitatea hobetzen laguntzea; enpresen lehiakortasun baldintzak hobetzea; administrazioaren efizientzia hobetzea; eta, modu eraginkor batean, ingurumen iraunkortasunaren alde egitea”.

3.48. irudia: Jomuga turistikoa adimendunaren zutabeak eta onurak



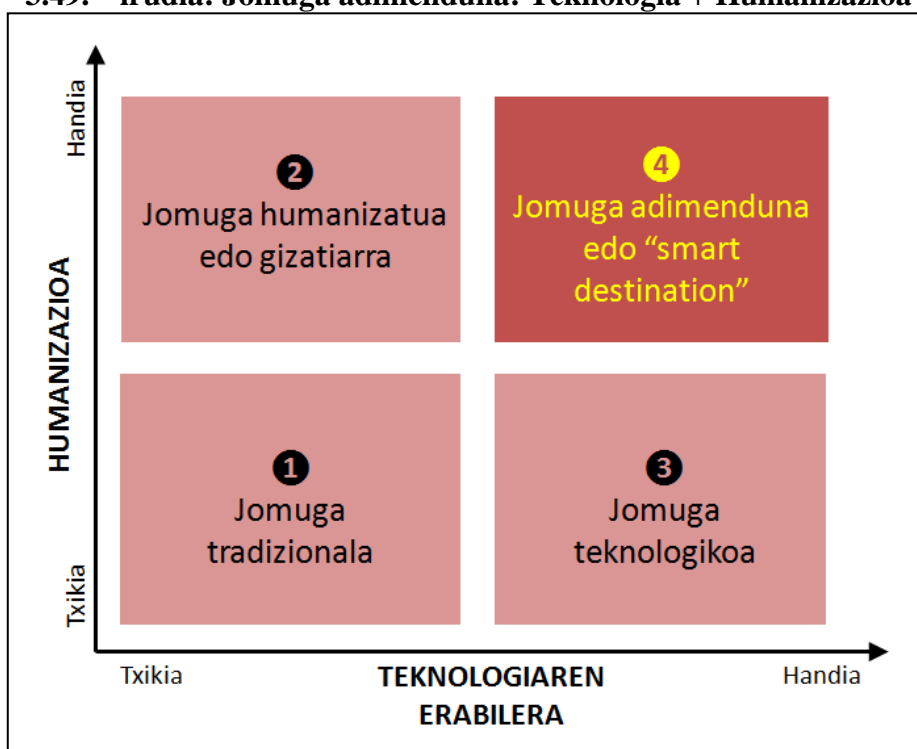
Iturria: Guk geuk egin, SEGITTUR (2013) oinarri harturik.

Ildo horretan, Lamsfus eta Alzua-Sorzabal autoreen (2013) irudiko, jomuga batek “jomuga adimendun” izateko inbertsioak egin behar ditu IKTen azpiegitura (*infoegitura*) modernoetan, noski, baina inolaz ere ahaztu gabe giza eta gizarte kapitala eta garraio azpiegitura tradizionalak; horien guztien bateraketak piztu eta ase egin beharko baititu bisitarien premia sozial, kultural, ekonomiko, aisialdiko eta pertsonalak. Autoreon iritziz, “bisitariak hiri adimendun bateko epe laburreko biztanleak edo hiritarrak” dira. Epe laburreko biztanletzat hartzeak “gaitu” egiten ditu unean uneko bisitariak hirian inplikatzeko, murgiltzeko eta modu ko-sortzailean parte hartzen.

Horren haritik, Lecuona eta Abad (2014) autoreek jomuga turistikoen nolabaiteko sailkapen eta bilakaera irudikatzen dute. Horretarako, bi faktore edo dimentsio hartzen dituzte gaitzat, eta ardatz banatan islatzen (3.49. irudia): batetik, “*teknologiaren erabilera*”, absiza ardatzean; eta, bestetik, “*humanizazioa*”, ordenatu ardatzean. “*Humanizazioa*” deritzan faktore edo dimentsioaren bidez adierazi nahi da ezen, teknologiak, azken batean eta oroz gain, gizakiaren eta gizartearen zerbitzurako izan behar duela, bai tokiko herritarrak (*epe luzeko biztanleak*) eta bai bisitariak (*epe laburreko biztanleak*) gaitzeko, ekimen parte-hartzaileetan inplikatzeko, “lehen eskuko”

eta zuzeneko esperientzia ko-sortzaileetan murgilarazteko, haien protagonismoa nabarmentzeko. Izan ere, Abad *et al.* (2013: 24) autoreek dioten moduan, jomuga bat ez da “adimendun” antzemango, baldin eta pertsonen eta teknologiaren arteko interakzioa ez bada “adiskidetsua”, “intuitiboa”, “ez inbaditzaile edo sarkina”, eta, batez ere, “esanguratsua”. Gainera, teknologia turistak bizi duen esperientziaren osagai bat den aldetik, jomugarentzat eta enpresa turistikoentzat “monitarizazio” eta “Business Intelligence” lanetarako tresna txit aurreratu eta aberatsa ere bada, bisitarien premia, emozio eta jokamoldeei buruzko datuak —modu “adiskidetsu” eta “ez sarkinean”— jasotzeko, ulertzeko eta neurrira egokitutako produktu/zerbitzuak diseinatzeko (Abad *et al.*, 2013; Gil *et al.*, 2014; Donaire *et al.*, 2015).

3.49. irudia: Jomuga adimenduna: Teknologia + Humanizazioa



Iturria: Lecuona eta Abad (2014: 3).

Hortaz, 3.49. irudian ageri denez, “teknologiaren erabilera” eta “humanizazio” faktore edo dimentsioen maila txiki edota handia konbinatuta, lau jomuga turistiko mota bereiz daitezke (Lecuona eta Abad, 2014): ① *Jomuga tradizionala*, teknologia eta humanizazio maila txikikoa; ② *Jomuga “humanizatua” edo gizatiarra*, teknologia maila urrikoa, baina herritarren eta bisitarien iritziak eta parte-hartzea kontuan izaten dituen erabakiak hartzean; ③ *Jomuga teknologikoa*, teknologia modu zabalean

darabilena eta “konektibitatea” bermatzeko baliabide materialak ezartzen dituen, baina giza eta gizarte parte-hartzerik sustatu gabe; eta ④ **Jomuga adimenduna edo “smart destination”**, teknologiaren erabilera biziarekin batera “humanizazio” maila jasoa dakarrena; pertsona guztiei, informazioa emateaz harago, modu zuzen, aktibo eta sortzailean parte harrarazten zaienekoa (horretarako behar bezala heziz eta erraztasunak emanez); hots, gehienbat Cohen-en (2012) “jendarte adimenduna” eta “bizimodu adimenduna” bultzatzen dituen²⁰⁷.

Amaitzeko, azpimarratu behar da Eusko Jaurlaritzaren *Euskal Turismoaren Plan Estrategikoa 2020* dokumentuan hitzez hitz nabarmentzen dela Euskadi “jomuga turistiko adimendun” bihurtzeko helburua. Hauxe dio zehazki: “*Garapen teknologikoen jomuga turistikoen etorkizuna ere markatuko dute, jomuga turistiko adimendun bilakatzeko erronka berriari aurre egin beharko baitiote; aurrerantzean, lurraldearen oinarri sendoak eta abangoardiako teknologia azpiegitura dituzten espazio berritzaileak izan beharko dute. Modu horretan bat egingo dute iraunkortasunaren, ezagueraren eta berrikuntza teknologikoaren kontzeptuek, bisitaria jomugaren erdigune bilakatuta*” (Eusko Jaurlaritza, 2014b: 81). Eta helburu hori lortzeko bidean, garapen turistikoaren bilakaeran, hiru fase bereizten ditu: lehenengo fasea jomuga tradizionalei zegokien, eta faktore natural edota kulturalak turismorako zukutzeari baino ez zion begiratzen; bigarren faseak inbertsio hutsak baino ez zituen (eta ez ditu) oinarri; hirugarren fasea, aldiz, **jomuga adimendunari dagokio eta berrikuntzan du funts eta oinarria** (3.52. taula).

²⁰⁷ Dena dela, nahiz eta orain arte “*Internet of Things*” eta “*smart*” teknologien potentzialak eta onurak baino ez ditugun adierazi (gizabanakook gaitu egiten gaituztelako, aukera gehiago eskaintzen dizkigutelako, pertsonalizazioa eta ko-sortzea areagotzen dituztelako, etab.), ezin da aipatzeko utzi teknologion aurpegi iluna, mesfidantza eragin diezagukeena: izan ere, oharkabea, teknologiok —edo teknologion bitartez— “kontrolatu” egiten gaituzte; gure bizitza pribatuan muturra sartzen dute; besteak beste badakite unean-unean non gauden eta zertan gabiltzan, bai *online* eta bai *offline*; gizabanako bakoitzaren inguruko “*big data*” eskerga bildu, “gurutzatu” eta kudeatzen dute. Sistema “adimendun” horiek on egin diezagukete, jakina; baina gu kaltetzeko edo mehatxatzeko arma ere izan daitezke. Eta horrek etikaren auzia jartzen du mahai gainean bere gordintasun osoan (Buhalis eta Amarrangana, 2013; WTTC, 2014).

3.52. taula: Garapen turistikoaren faseak

Faktoreetan oinarritua	Inbertsioan oinarritua	Berrikuntzan oinarritua
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oinordetzan jasotako baliabide naturalak eta kulturalak dira ustiapen turistikoaren funtsa (“commodity”-ak). ▪ Azpiegitura ahulak. ▪ Jomugek preziotan lehiatzen dute eta kontsumitzaileekin ez dira zuzenean harremanetan jartzen. ▪ Lan esku intentsibo eta merkean oinarritzen da jarduera. ▪ Ez dago tokiko enpresa turistikoaren sarerik eta atzerriko enpresek kontrolatzen dute merkaturia. ▪ Tokiko gobernuak da baliabide askoren jabe eta sustatzaile. ▪ ... 	⇒	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrazioak eta tokiko gobernuak inbertsio handiak egiten eta sustapen planak garatzen dituzte. ▪ Tokiko enpresa sarea eratzen da, kalitatezko ondasun eta zerbitzuak ekoizteko gai dena. ▪ Jomuga espezializatzen eta merkaturia kokapen estrategikoa bilatzen hasten da. ▪ Nork bere teknologia sortzeko, tokiko gaitasuna garatzen hasten da. ▪ ...
	⇒	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balio berdingabeko jomuga, adimenez egituratutako lurraldean: jomuga turistiko adimenduna. ▪ Sektorearen produktibitate eta eraginkortasun handia. ▪ Zerbitzu teknologiko aurreratuak, berritzaileak. ▪ Jomugek lehian dihardute irismen globaleko estrategia konkretuekin. ▪ ...

Iturria: Guk geuk egina, CICTourGUNE (2010: 19) eta Eusko Jaurlaritzak (2014b: 81) oinarri harturik.

Begirada 2020 hodeiertzean jarrita duen plan estrategikoa horretan, Eusko Jaurlaritzak (2014b: 84) honela zehazten du urte horretarako Euskadiko **turismoaren ikuskera**:

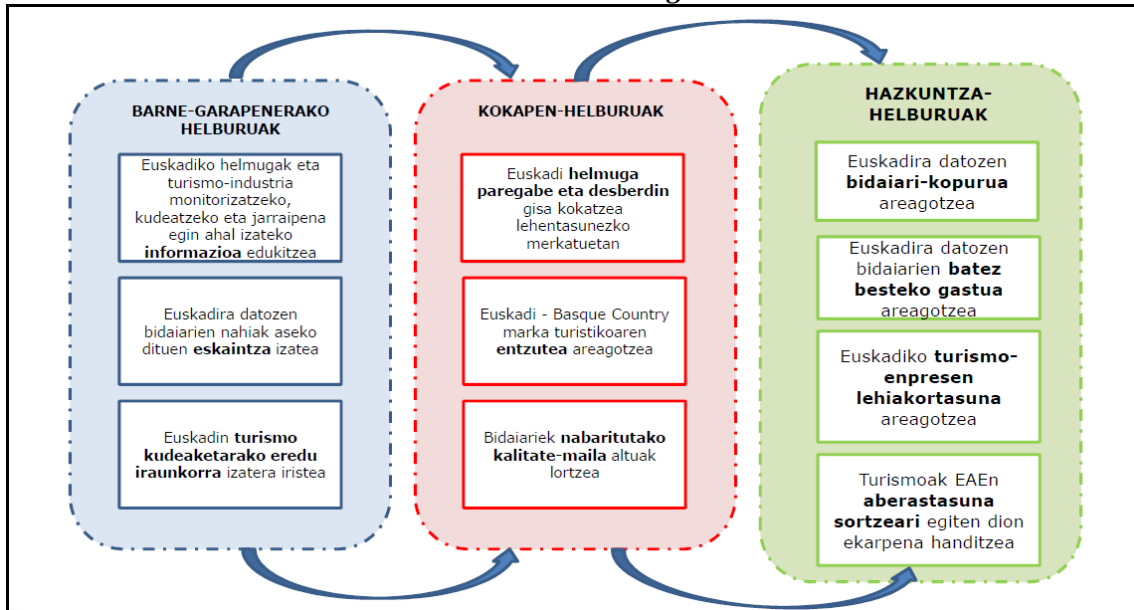
“Euskadi jomuga berdingabea da bidaiarientzat. Euskadiren eskaintza beste inon aurkitu ezin diren bizitzeko modu, estilo, toki eta bizipen errepika ezinez elikatzen da.

Euskadik bere lurralde eta herrien berezitasuna islatzen du herri bezala duen osotasun berdingabearen osagarri bezala eta, horren ondorioz, jomuga egituratu eta adimentsua osatzen du.

Industria gisara, eragile publiko zein pribatuen helburua enplegua eta aberastasuna sortzea da, eta Euskadiko beste sektore batzuen jarduera ekonomikoa bultzatzen laguntzea”.

Bistan denez, 2020ko ikuskera horren arabera, hitzez hitz eta modu agerikoan Euskadik “jomuga egituratu eta adimentsua” izatea bilatzen du. Eta ikuskera hori hezurmamitu nahirik, 10 helburu orokor proposatzen ditu, hiru kategoriatan sailkatuta: barne garapena, kokapena eta hazkuntza (3.50. irudia). Barne garapen turistikoarekin loturiko hiru helburuek lotura zuzena dute IKTen erabilerarekin eta jomuga adimendun bilakatzearekin: 1) Euskadiko jomugak eta industria turistikoa “*monitorizatzeko, kudeatzeko eta jarraipena egin ahal izateko informazioa*” edukitzea; 2) Euskadira datozen “*bidaiarien nahiak aseko dituen eskaintza*” izatea; eta 3) Euskadin “*turismo kudeaketarako eredu iraunkorra*” izatera iristea.

3.50. irudia: *Euskal Turismoaren Plan Estrategikoa 2020: Helburu orokorrak*



Iturria: *Euskal Turismoaren Plan Estrategikoa 2020* (Eusko Jaurlaritzak, 2014b: 87).

Helburu orokor horiek erdiesteko, hainbat estrategia, ekintza ildo eta ekimen proposatzen ditu 2020rako Plan Estrategikoa; tartean, IKTen eta berrikuntzen eremuan nabarmentzeko modukoak iruditzen zaizkigu honako hauek (Eusko Jaurlaritzak, 2014b: 91-117):

- *“Euskadiko Turismo Behatokia birdiseinatzea eta Turismoaren Adimen Lehiakorreko Sistema baten eskakizunetara moldatzea”*²⁰⁸.
- *“Berrikuntza barneratzea jomuga eta enpresa turistikoaren kudeaketa giltzarri gisara”*.
- *“Itourbask Turismo Bulegoen Sarea beharrian eta joera berrietara doitzea, XXI. mendeko turismo informaziorako bulegoa ezartzea, bidaiarientzako zerbitzu integrala ematen duen espazio gisara”* (besteak beste, “app” propioak sortzea eta Wifi-a jartzea turismo bulego guztietan; areago, marketin sentsorialari ekitea, turismo bulegoetako irudi, soinu eta usainak aldatuz, urtaro, egun eta orduaren arabera).

²⁰⁸ Ildo horretan, nabarmentzekoak dira bai Euskadiko Turismo Behatokiaren web orria eta bai CICtourGUNE erakundearen web orria ere (www.observatorioturisticodeeuskadi.basquetour.net eta www.tourgune.org, hurrenez hurren). Behatokia Euskadiko jardura turistikoaren jarraipena egin eta informazio eta ezagueraren kudeaketa adimentsua bultzatzeko sortu eta diseinatu da, Euskadi jomuga adimendun, artikulatu eta erreferente mundiala bilatzeko asmoz. CICtourGUNE, berriz, Turismoaren alorreko Ikerketa Kooperatiboko Zentroa da, turismoaren eta mugikortasunaren alorrean bikaintasuna eta ezagutzak sortzeko eta hedatzeko eratutako azpiegitura zientifiko-teknologikoa.

- “*Ekimen berritzaileak sustatzea Euskadi jomugak segmentu hartzaileetan ikusgarritasun nabarmena izan dezan*” (kanal digitaletan, foroetan eta blog-etan kokatzea, besteak beste).
- “*Euskadiko Turismo Atari berritzaile bat sustatzea (hainbat profiletara moldatua, proposamenak eman eta jasotzeko gai dena, interaktiboa, hautakorra eta Euskadi bisitatzearekin lotutako atari guztietan agertuko dena)*”. Komunikazio ekintzak atari edo webgune hori —www.turismo.euskadi.eus— bisitatzea sustatzera zuzentzen dira, bai sare sozialetakoak eta bai kanpaina berezietakoak. Webgunea prest dago jasotzen dituen bisitetarako, horietara moldatzeko (bisitariaren jatorrira, telefono mugikorretik egindako bisitetara, etab.) eta are erreserbak egiteko.
- “*Ikus-entzunezko edukiaren garrantzia aintzat hartuta, dauzkagun edukiak berrikustea*”, “*zehaztutako ‘top’ baliabide eta esperientzien bideoak sortzea*” eta “*argazki bankua egituratu eta osatzea*”.
- “*Jomuga monitorizatzea, honako hauek baliatuz: jomugaren webguneak (Euskadiko Turismo Atari Ofiziala, beste erakunde, elkarte eta erreferentziazko turismo baliabide batzuen webguneak), erreferentziazko beste turismo webgune handi batzuk (TripAdvisor, Lastminute, Rumbo, Atrapalo, E-dreams, Minube, etab.), sare sozialak (Facebook, Twitter, Youtube, etab.), erreferentziazko ‘app’-ak*”.

Gipuzkoan ere nabarmentzekoa da turismoaren alorrean Foru Aldundiak IKTen eta Interneten alde egindako apustua. *Turismoa Sustatzeko Plana 2012-2014* dokumentuan jasotzen dira, besteak beste, eremu horretan azken hiru urteotako ekimen eta egitasmo nagusiak, Gipuzkoako “*eskaintza turistiko guztia sarrera plataforma bakar batean biltzeko*” eta www.gipuzkoaturismo.net webgunea osatzeko xedez: “*webgune malgu bat, teknologia berrietara moldatua, 2.0 lanabesa duena: lankidetzaren sustatzen duena, bilatzaileen posizionamendua errazten duena, edukiak sindikatzeko aukera ematen duena, sare sozialetan dagoena, eta abar*” (Gipuzkoako Foru Aldundia, 2012: 24-26).

Webgune hori dagoeneko indarrean da: baiki, Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Sailak sustaturiko www.visitgipuzkoa.net atarian bisitariak eskura ditu, erraz eta erruz, hainbat eduki eta baliabide: Gipuzkoan gozatzeko esperientzia guztiak, gai eta eremu

geografikoen arabera sailkatuta; ostatu eskaintza zabalari eta gastronomia apartari buruzko informazio zehatza; nora joan (Donostia; Euskal Kostaldea, Gipuzkoa Berdea; eta Inguruak) eta zer egin xehea (Esperientziak; Jaiak eta tradizioak; Gastronomia; Turismo eta natura; Artea eta kultura; Hondartzak; Turismo aktiboa; Bisita gidatuak, etab.); bidaia planifikatzeko bitartekoak (nola heldu eta mugitu, turismo bulegoak, etab.); erreserbak egiteko zentrala; argazki eta bideo mordoa *Gipuzkoa Photo* eta *Gipuzkoa Play* esteketan; tour birtualak; gida eta eskuliburuak; mapa, ortofoto, *Gipuzkoa 3D* eta enparauak; telefono mugikorrera jaisteko melodiak, irudiak eta alertak; “app” edo aplikazio piloak (*Visit Gipuzkoa, Donostia, Kxo! Turismoa euskaraz, Txingudi GPS, Kursaal, Ordiziako azoka, Ignaziotar lurraldea, Gipuzkoa transit, Gipuzkoako festak, Txotx*, eta beste hainbat); loturak *Facebook, Twitter, Flickr* eta *YouTube*-rekin, etab. (Gipuzkoako Foru Aldundia, 2015b).

Goierriko eskualdean ere azken urteotan apustu sendoa egin da berrikuntza teknologikoak sektore turistikoan txertatzeko. Horren lekuko da *Goierriko Lehiakortasun Turiskorako 2011-2015 Plana* (GOITUR, 2011). Bertan garrantzi handia ematen zaie, besteak beste, “behatoki turistiko” baten bidez joera turistikoak aztertzeari, marketin ekintzak *online* egiteari, enpresak digitalizatzeari, CICtourGUNE erakundearekin lankidetzan aritzeari, sare sozialak indartzeari (*Facebook, Tuenti, Twitter, Flickr* eta *Doppler*), erreserba zentralak erabiltzeari, etab. Esandako horren harira, erakusleihu ezin hobea da GOITUR Goierriko dinamizazio eta promozio turistikorako elkartearen www.goierriturismo.com webgunea. Bertan eskura ditu bisitariak hamaika eduki eta baliabide: hainbat “ihesaldi” eta esperientzia bisitariaren “neurritza” atonduta; ostatu eta jatetxe eskaintza askotarikoaren inguruko informazioa; turismo bulego eta informazio puntuen berri (ordutegia, telefonoa, e-posta, webgunea, GPS koordenatuak, etab.); gisa orotako foiletoak jaisteko modua (Goierriko mapa turistikoa, Goierri-Tolosaldea gida, Goierriko ibilbidea, Goierri Gastronomika, autokarabanak, etab.); sare sozial askotarikoak; argazki eta bideo bilduma itzela, etab. Azken horri loturik, azpimarratzekoa da ezen, bideo bilduma zabal horren baitan, aparteko lekua dutela *nolabait ere* “turismo industrializat” har ditzakegun zenbait erreportajek (Goierriko naturaren eta kulturaren ikur, eta tokian bertan baino bizi ez

daitezkeen esperientzia turistiko autentikoen berme)²⁰⁹. Hona hemen bideo edo erreportaje horietako gutxi batzuk (GOITUR, 2015):

- *Goierri: Gastronomía + Kultura + Natura* bideoan, sagardogintza eta gaztagintza bistaratzen dira, besteak beste.
- *How to make cheese – Ondarreko gaztagintza* bideoan, *Idiazabal* gazta nola ekoizten den erakusten eta irakasten da, Segurako *Ondarre* baserrian.
- *Baserriko ogia egiten Ataunen* bideoan, baserriko ogia nola egiten den azaltzen digute Ataungo Barandiaran Museoa.
- *Oiharte Sagardotegia* bideoan, sagardoa nola egiten duten erakusten dute Zeraingo *Oiharte* Sagardotegitik bertatik.
- *Gaztaren mamia – Idiazabal* bideoan, baserriarren lana goraiatzeko da.

Jakina, bi dimentsiotako “*bideo industrialak*” **ikusteko** modua eskaintzeaz harago (*online*), Goierri hiru dimentsiotako “*esperientzia industrialak*” **bizitzeko** aukerak ere ematen ditu (*offline*), nahiz eta nahiko era, gai eta “industria” mugatu eta tradizionalan izan: esate baterako gazta eta gaztagintza (*Idiazabal* gaztaren ibilbidea, *Idiazabal* Gaztaren Interpretazio Zentroa, *Ondarre* gaztandegi-ekomuseoa, *Ondramuño* nahiz *Baztarrika* baserriak, *D’Elikatuz* Gastronomiaren Interpretazio Zentroa...), sagardoa eta sagardogintza (“txotxaren erritua”, sagardoaren kultura, bisita gidatuak...), txakolina, eztigintza (*Ermasoro* baserriko Eugenio Elortzaren eskutik) edota “*Izan zaitez meatzari*” (ondare industrialak gozatzeko, tartean Aizpeako meategia).

Gure ikerlan honen xedea da “*turismo esperientzial*”, sortzaile, tokiko eta bizigarri hori beste era, gai eta industria batzuetara —akaso *guztietara*— zabaltzea. Hurrengo atalean helduko diegu, gogor eta gogoz heldu ere, esperientzien ekonomiari eta turismo esperientzialari.

Aurrez, IKTei eta Interneti eskainitako atal honi amaiera emateko eta laburbilduta, esan dezagun Euskadi, Gipuzkoa eta Goierri “jomuga adimendun” bihurtzeko bidean

²⁰⁹ Goierri Turismo webguneak berak, bideoen aurkezpen gisa, halaxe dio: “*Atal honetan Goierri eskualdeko aberastasuna erakutsiko duten bideoak ikusi ahalko dituzu: bere bi Parke Naturalak, gastronomia, bere landa eremua... zer galtzen ari zaren ikusteko aperitibo txiki bat! Klikatu ikusi nahi duzun bideoan eta justu hemen behean duzun leihoan ikusi ahalko duzu*”. Izan ere, bideo horiek “aperitibo” edo “amuzki” hutsak dira, e-bisitariak (bisitari birtualak) bisitari erreal bihurtzeko, mundu *online*-etik *offline*-era erakartzeko.

doazela; IKTak eta Internet lagun, bete-betean murgildu dira informazio turistikoaren ekosistema berrian, non nagusi baitira informazioaren nonahikotasuna, bat-batekotasuna, norabide aniztasuna, kalitatea, pertsonalizazioa, tokian tokikotasuna, izaera interaktiboa, esperientzia ko-sortzailea, eta abar. Gako horiek markatzen dituzte gaur egungo merkatu turistikoa ezaugarritzen duten joko eta lehia arau berriak.

3.5. Esperientzien ekonomia/Gizarte emozionala eta turismoa

Gaur egungo makrosistema sozioekonomikoa deskribatu nahirik, lau ezaugarri nabarmendu ditugu orain arte: 1) globalizazioa, 2) postfordismoa/postmodernitatea, 3) iraunkortasuna, eta 4) IKTak eta Internet. Atal honetan beste ezaugarri edo adjektibo bat erantsiko diogu egungo gizarteari/ekonomiari: “*emozional*” edo “*esperientzial*” adjektiboa, alegia. Eta, gure ustez, bereizgarri hori turismo garaikideari ere peto-peto jantz dakioke.

3.5.1. *Gizarte emozionala, turismo emozionalaren agertoki*

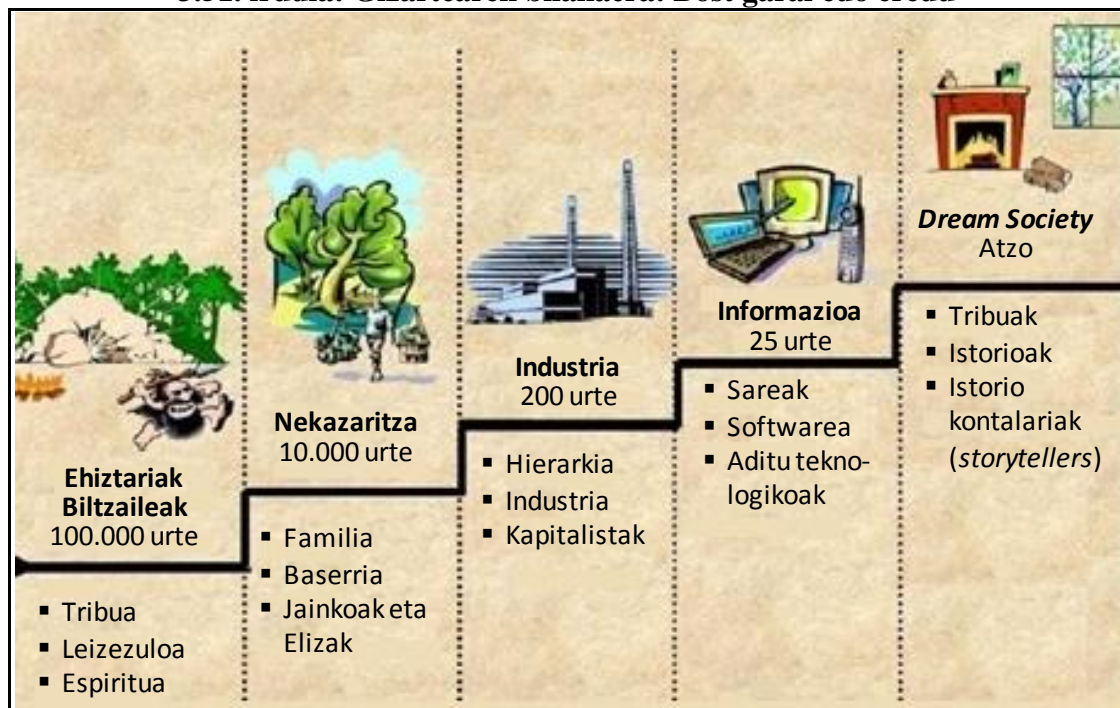
Rolf Jensen-en (1999) *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business* liburu entzutetsuaren ondotik, azken urteotan hedatzen ari da gaur egun “*gizarte emozionalean*” edo “*ametsen gizartean*” (“*dream society*”) bizi garelako ustea. Horren bidez adierazi nahi da egungo gizartean gero eta garrantzi handiagoa duela *alderdi emozionalak* —sentsazioek, bizipenek, emozioek, aldagai espiritualek— eta, hedaduraz, gero eta balio ekonomiko handiagoa dutela *esperientziek*.

Gizarte berri hori bosgarrena da gizateriaren historian, aurreko laurak gainditu ostean, 3.51. irudian ageri den bezala (Jensen, 1999; Bordas, 2003; Llantada, 2009):

- 1) *Ehiztari eta biltzaileen gizarte nomada*, orain dela 100.000 urte indarrean zena.
- 2) *Nekazaritza gizartea*, duela 10.000 urte gailena zena, non balio ekonomiko gorena *lehengaiek* zuten.

- 3) *Gizarte industrialia*, 200 bat urteko iraupenarekin, balio gorena *manufaktura produktuei* eman zitzaienekoa.
- 4) *Informazioaren gizartea*, azken 25 urteotan egokitu zaiguna eta, antza denez, aurki amaitzear dena, non *informazioaren erabilerak* eta *zerbitzuek* (hezkuntzak, osasunak, aisiak...) duten balio gorena.
- 5) *“Dream society”* (*“gizarte emozionala”* edo *“esperientzien gizartea”*), gaur egun indartzen ari dena eta laster gailenduko zaiguna, eta balio gorena *esperientziak bizitzeari* —sentimenduei, sentsazioei, hunkigarri eta zirraragarri zaigunari— ematen diona. Gizarte hori herrialde aberatsenei dagokie nagusiki, oinarrizko beharrianak (tartean elikagaiak, premia materialak, osasuna, hezkuntza,...) dagoeneko ase dituzten eta emozio eta esperientzia berrien bilaketa asezinari ekiten dioten herrialdeei, alegia.

3.51. irudia: Gizartearen bilakaera: Bost garai edo eredu

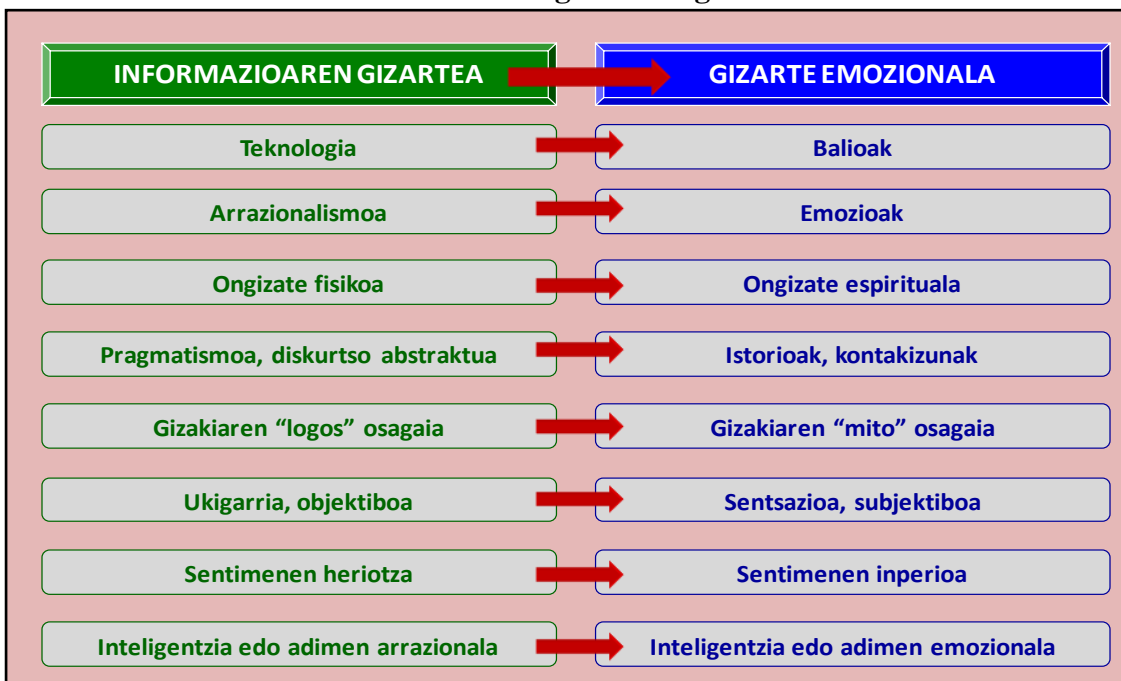


Iturria: Guk geuk egina, Jensen (1999), Bordas (2003) eta Llantada (2009) oinarri harturik.

Bilakaera horretan, azken urratsari dagokionez —hots, informazioaren gizartetik gizarte emozionaleranzko jauzian—, bistan da gizartearen ezaugarriak eta motorrak aldatzen (kasik iraultzen) ari direla (3.53. taula): informazioaren gizarteko motorra teknologia da (zen); gizarte emozionalean, aldiz, balioak dira motorra. Batean burua eta arrazionalismoa nagusi; bestean bihotza eta emozioak. Batean ongizate fisikoa xede

nagusi; bestean ongizate espirituala helburu goren. Batean pragmatismoa eta diskurtso abstraktua; bestean istorioak (baina ez “historia” edo “iragana”, baizik eta ipuin edo kontakizunak, amerikarren “*stories*”-en zentzuan)²¹⁰.

3.53. taula: Informazioaren gizartetik gizarte emozionalera



Iturria: Guk geuk egina, Jensen (1999) eta Bordas (2003, 2010) oinarri harturik.

“Logos” arrazional, kognitibo eta objektiboak lekua uzten dio “mito” emozional, subjektibo eta sentsazioz beteari. Ukigarritik ukiezinera goaz. Sentimenen “heriotzatik” sentimenen “inperiora”²¹¹. Azken batean, bateko inteligentzia edo adimen arrazionaletik besteko adimen emozionalerantz goaz²¹² (Jensen, 1999; Bordas, 2003, 2010).

²¹⁰ Jensen-ek berak dioenez (1999: 3-4), “ondorioa argia da: istorioek eta ipuinek zuzenean bihotzari hitz egiten diote, ez arrazoiari... Zientziak eta arrazionalismoak, analisiak eta pragmatismoak gizartea markatu izan duten mendean analisi sinbolikoa etorri da orain maila gorenera; eta horrela, hain zuzen ere, agertu dira berriz antzektokian emozioak, istorioak, narratibak eta balioak. ‘Dream’ gizarteak horixe iradokitzen du. ‘Dream’ merkatuak ordeztu egingo du, mailaz maila, informazioaren errealitatean oinarritutako merkatua. Sentsazioen merkatuak itzalpetu egingo du ondasun ukigarrien merkatua”.

²¹¹ Jensen-en aburuz (1999), historian barrena gizateriak sentimena hil eta lurperatu izan ditu, eta haien ordez makinak eta erakundeak ezarri. Baina gizarte “berrian”, atzera ere sentimena lehenesten dira, eta, ondasun materialen ordez, esperientziak bizitza bilatzen da (bizipen bereziak, sakonak, ahaztezinak). Nolabait esatearren, jendeak ez du nahi inork gauzak azaltzerik arrazoi praktikoaren bidez, baizik eta sentimena piztuko dizkioten istorioak kontatu diezazkioten nahi du.

²¹² “Adimen emozional” kontzeptuak, Daniel Goleman (1996, 1998) adituaren hitzetan, honako hau esan nahi du: bai gure emozioak eta bai beste pertsonen emozioak antzemateko, ulertzeko eta erregulatzeko gaitasuna. Hortaz, norbere emozioak eta besteena antzemateko gaitasuna da, baina, horrez gain, geure burua motibatzen eta geure buruarekin zein besteekin dauzkagun harremanak egokiro maneiatzeko gaitasuna ere bada. Bistan denez, ohiko adimen kognitibo edo arrazionalaz bestelako abilezia asko eta

Gizarte emozional hori, balio post-materialistak lehenesten (Inglehart, 1991) eta sentimenak eta esperientziak oinarritzat hartzen dituen, aspaldi sumatu zuen Marshall McLuhan-ek, honako hitz hauek esatean: *“Everybody experiences far more than he understands. Yet it is experience, rather than understanding, that influences behavior”*²¹³.

Alvin Toffler-ek ere argi eta garbi aurreikusi eta aztertu zuen hori, 1970eko *Future Shock* obra handian, hain zuzen (guk 1992ko gaztelaniazko argitarapena erabili dugu). Izan ere, obra horretan, Toffler-ek (1992: 159) hala iragarri zuen: *“eskasia garaian, gizakiak bere premia material larrienak asetzeko borroka egiten du. Gaur egun, baldintza oparoagoetan, ekonomia berrantolatzen dugu giza premien maila berri bati erantzuteko. Asetasun materiala ematera zuzendutako sistema batetik, sari psikikoak lortzera bideratutako ekonomia batera igaro gara ziztu bizian”*. Halatan, Toffler-ek nabarmen zekusan, duela 40 urte luze, sektore berri eta bitxi baten garapena: *“esperientzien industria”*-rena, hain justu. Izan ere, *“postzerbitzuen ekonomiako giltzarria produkzio ororen psikologizazioan baitatza, manufakturatik hasita”*; eta, ildo horretan, esanguratsua da ezen ondasunek, gero eta gehiago, *“‘estra’ psikologikoak”* eskaintzen dizkietela kontsumitzaileei, nolabaiteko *“abantaila ukiezin”* gisa²¹⁴.

Harago joanez, Toffler-ek zioen (1992: 163) *“esperientzien industria superindustrialismoaren zutabeetako bat”* izango dela, *“postzerbitzuen ekonomiaren oinarri-oinarria”*. Izan ere, aberastasun gorakorrek eta iragankortasunak ezinbestean suntsitu dute jabetza materialen grina eta, aldi berean, kontsumitzaileek esperientziak biltze eta pilatzeari ekin diote, lehenago ondasun materialez jabetzen ziren afan berberarekin. Toffler-en hitzetan, *“gaur egun, aire garraiobideen kasuan nabari*

askotarikoak —bai intrapertsonalak eta bai interpertsonalak— biltzen ditu: adimen emozional intrapertsonala norbere barruko (eta barruranzko) abilezia multzo bati dagokio (autokontzientzia, autokontrola eta automotibazioa); adimen emozional interpertsonalak, berriz, beste pertsonetik harremanetarako dauzkagun abileziak biltzen ditu: empatia eta abilezia sozialak (komunikazioa, lankidetzeta, negoziazioa, lidergoa...). Goleman-ek (1996, 1998) froga enpiriko asko ematen ditu erakusteko adimen tradizional (kognitibo edo arrazional) handia besterik ez daukaten pertsonak ez direla izaten bizitzaren atal desberdinetan “arrakasta” gehien dutenak (ezta lanean ere): adimen koizientek arrakastaren % 20 osatzen —eta azaltzen— omen du gutxi gorabehera, eta gainerakoa beste zerbaiti dagokio. Eta “beste zerbait” horrek adimen emozionaletik asko dauka.

²¹³ Klingmann-ek (2007: 35) aipatua.

²¹⁴ Toffler-en iritziz (1992: 191), faktore utilitarioen kaltetan, bestelako elementu psikologiko eta emozionalak gailentzen ari dira. Eta kalitatearen kontzeptua bera ere, modu hazkorrean, ondasunaren konnotazio psikologiko eta emozionalaren kategoriei dagokie.

litekeen bezala, ohikoagoa den zerbitzu baten osagarri gisa saltzen dira esperientziak. Esperientzia, nolabait esatearren, pastelaren gaineko azukre geruza da". Aire garraio bidez gain, esperientzien industriako bestelako jarduera batzuen garapena ere aipatu zuen Toffler-ek: artea, kulturaren industria, aisiarekin lotutako jarduerak, masentzako dibertsioak, hezkuntza, zenbait zerbitzu psikiatriko, etab. Guztiek ere "produktzio esperientzial" gisako batean parte hartzen dute. Gainera, Toffler-ek iragarri zuenez (1992: 164-168), produktu esperientzial batzuk "antzeztutako giroetan" edo "simulakro txundigarrietan" funtsatuko dira, kontsumitzaileei abentura, arrisku, kitzikapen sexual edo bestelako plazerren zaporea dastaraziz, baina benetako arriskurik gabe. Giro eta esperientzia hiperrealez mintzatu zen, horrela, Toffler; gaur egun puripurian ditugun parke tematikoen eta gisa bertsuko molde postmodernoen izurritea iragarritz.

Bukatzeko, Toffler-en aburuz (1992: 169), "gizakiaren premia materialen asetzeak bidea zabaltzen die sari berri eta finagoei. **'Urdaila'ren ekonomiatik 'psike'aren ekonomiara igaro gara**". Izan ere, "ondasun manufakturatuen psikologizazioeranzko mugimenduak bide horretatik garamatza; baina talka egiten du iragankortasuneranzko joerarekin, objektuok hain bizitza laburrekoak izatearekin. Horrela, errazagoa egiten zaigu gure zerbitzuak esanahi sinbolikoekin hornitzea, gure ondasunekin hori berori egitea baino. Eta, azken batean, zerbitzuen ekonomiatik harago joango gara, gaur egungo ekonomiek imajina dezaketenaz haraindi joko dugu; **Historiako lehenbiziko kultura izango gara zeinak teknologiarik aurreratuena darabilen ondasunik behin-behineko eta, era berean, iraunkorra ekoizteko: giza esperientzia**".

Oraintsuago, hainbat soziologok —tartean Gilles Lipovetsky-k, Jeremy Rifkin-ek edo Zygmunt Bauman-ek— berretsi egin dituzte Toffler-en ideiak eta iragarpenak XXI. mendeko gizarte motaren inguruan. Esate baterako, Lipovetsky-k (2006) iradokitzen duenez, kontsumitzaileek ez dute nahi ondasun edo produkturik *besterik gabe*; horrez gain, ondasun edo produktuok "oihartzun estetikoak, komunikazioak... beteta" nahi dituzte: izan ere, kontsumoa ez omen da nagusiki egiten erakuskeriaz eta estatus soziala nabarmentzeko asmoz, baizik eta *sentsazio eta esperientziak bilatzeko* xedez, askoz erosketa emozional eta hedonistagoak eginez, "norbanakoak izan uste dituen balio, ezaugarri eta jokamoldeak proiektatu nahirik".

Bestalde, Rifkin-en irudiko (2000), gaur egun “*jabetzaren garaia*” amaitzeaz da eta “*sarbidearen garaia*”, osteraz, hasi berritan; hots, bizimodu eta jokabide ekonomikoak gero eta zerikusirik txikiagoak du **gauzen jabe** izatearekin, eta gero eta lotura handiagoa du **zerbitzu eta esperientzietara sarbidea** izatearekin²¹⁵. Horrela, Rifkin-en esanetan (2000: 257), benetan garrantzitsua “oraina” da, unean unekoa sentitzeko eta esperimentatzeko gai izatea, alegia. “Plazeraren printzipioa” eta “jolasa bilatzea” nagusi dira, eta horrek biziki kontrastatzen du iraganeko garaiak bereizgarri zuten “langiletasunarekin”: “*lana ardatz zuten sisteman, produzitzea zen ekintzaren paradigma, eta horren emaitza jabetza zen. Jolasaren inguruan antolatutako munduan, berriz, errepresentazioa da nagusi, eta esperientzia kulturaletara sarbide komertziala izatea bihurtzen da gure jardueren helburu. Sarbidearen garaian, bigarren mailakoa da gauzak ekoiztea, trukitzea eta jabetzak pilatzea; garrantzitsuagoa da gidoiak idaztea, istorioak kontatzea eta fantasiak irudikatu eta antzeztea*”²¹⁶.

Azkenik, Zygmunt Bauman-ek (2007a,b) egungo gizarteari “*modernitate likidoa*” izena ipintzen dio (modernitate “*solidoa*”, astun, moldakaitz, produktibista, burokratiko, fordistaren parez pare); bertan balio gorenak aldatuz joan dira: “**eduki**”-ren ordean, “**izan**”; eta “*izan*”-en lekuan, “**aritu**” edo “**jokatu**”; eta “*aritu*” edo “*jokatu*” hori, azken batean, “**kontsumitu**” baino ez da, nagusiki bederen, kontsumo gizartean. Baina kontsumo gizarte “*likidoan*”, **esperientzien kontsumoa da nagusi**. Hots, kontsumitzeko araua ez du markatzen, Bauman-en aburuz (1999), gauzak eskuratzeko eta jabe izateko grinak, ezta aberastasuna modu material eta ukigarrian metatzeko irrikak ere. Aitzitik, kontsumitzaileek sentsazio **berri** eta **ezezagun** bat izateko emozioak —maiz azalekoak, bat-batekoak, bizi bezain pronto ahazten direnak— bilatzen dituzte, behin eta berriro, modu konpulsiboan, asegaitz: “**Kontsumitzaileak, oroz gain, sentsazio pilatzaileak edo**

²¹⁵ Garai berri hau, Rifkin-en ustez (2000), immaterial, pisugabe eta intelektualagoa da; ekonomia global teknologikoa du oinarri (sare ekonomia); atzean gelditzen ari da jabetzaren trukea, ondasunak materiagabetu ahala, kapital fisikoaren garrantzia murriztu ahala, aktibo ukiezinen balioa handitu ahala, ondasunak zerbitzu bihurtu ahala, produkzioaren ordean marketinak eta giza harreman eta esperientzien merkaturatzeak garrantzia hartu ahala.

²¹⁶ “Jolasaz” ari garela, ezin da aipatzeke utzi Johan Huizinga historialaria. Huizingaren (1972) *Homo Ludens* obran, jolasak gizartearen sorreran eta garapenean duen garrantzia nabarmentzen da, kultura guztiek jolasean baitute iturburua, jolasaren bidez egiten eta adierazten baitu gizarte orok bizitzaz eta munduaz duen irakurketa. Autore honen aburuz, gizakia zer den definitzeko orduan, *Homo sapiens* eta *Homo faber* kontzeptuei bezainbateko garrantzia eman beharko litzaioke *Homo ludens*-ari. Izan ere, nahiz eta beste izaki batzuek ere jolas egiten duten, gizakiok nabarmendu egiten gara jolasaren “artean”. Jolasak badu bereizgarri bat ardatz: *askatasunean* eta *askatasunez* egiten da. Eta jolas egiteko uneen artean nagusia, jakina, aisialdia da; eta hor leku berezi eta aparta du turismoak.

esperientzia bildumatzaileak dira”; objektuen jabe izatea, hortaz, bigarren mailan dago, esperientziak bizi izatearen albo ondorio edo azpiproduktu bat besterik ez da.

Laburbilduz, gizarte emozionalaren magalean, esperientziek garrantzi hazkorra dute: bizipen berriak, emozio zirrargarriak, sentsazio bereziak (bizi) nahi dira. Esperientziei dagokie —eta ez lehengaei, ez manufaktura ondasunei eta ez zerbitzuei ere— balio ekonomiko nagusia, eta, hartara, “esperientziak merkaturatzea” bihurtu da negozio goren. Eta ildo horretan, arrazoiak, pragmatismoak eta utilitarismoak harago, lehenetsia dute sentimenduak erarazten dituzten istorioek, emoziozko bizipenek.

Gordin —eta are modu kritikoa— esanda, “*arrazoiaren merkaturatzea erabat ustiatu eta ase ondoren, sistema kapitalistak prezioa ezarri die ilusioei eta esperientziei (...) emozioak eta bizipenak merkatura daitezkeen salgai bihurtu dira*” (Sallent i Bonaventura, 2008: 234).



Eta, jakina, gizarte emozional horretan aisia eta turismoa ulertzeko eta gozatzeko molde berriak daude indarrean. Hau da, gizarte emozionaleko paradigma turistikoak ere ezaugarri horiek beroriek ditu: ***turistak, oroz gain, esperientzia bereziak, bizipen berri ezezagunak, aparteko sentsazioak, sentipen zirrargarriak, emozio ahaztezinak nahi eta bilatzen ditu*** (Jensen, 1999; Bordas, 2003, 2010; Álvarez Sousa, 2004; Goytia, 2004, 2007, 2008; Richards eta Wilson, 2007; Juniu, 2008; Monteagudo, 2008; Sallent i Bonaventura, 2008; Cuenca, 2007, 2009, 2010; Makua, 2012a,b; Landeira, 2013).

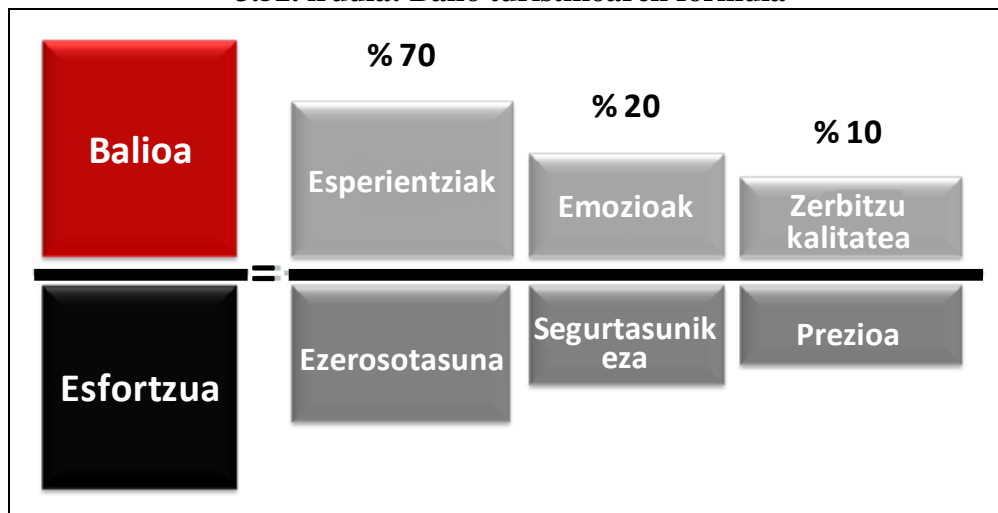
Rolf Jensen-ek berak (1999) dioenez, ametsen eta sentsazioen merkatuek gaina hartu(ko) diote ondasun ukigarrien merkatuari: garai post-materialistotan, turistek produktuaren “atzean” gordeta dagoen istorioa eskatzen dute, zera fisiko edo materialaz harago doan abentura nahi dute, esperientziak eta bizitza estiloak erosten dituzte. Areago, Jensen-en esanetan (1999: 183-184), turistek hainbat kasutan esperientziaren bidez “*eraldetzea*” ere bila dezakete, nolabait pertsona gisa “haztea” edo “aberastea”. Eta horrek bete-betean bat egiten du “turismo sortzaileaz” aritu garenean esan dugunarekin.

Eulogio Bordas aholkulari turistikoa (2003, 2010) bat dator: lehengo turistak ondasun eta zerbitzuak behar zituen; oraingo turistak esperientziak eta istorioak erosi nahi ditu. Ez du “atseden hartzea” hainbeste behar, baizik eta “piramide emozionala” ase nahi du²¹⁷. Turismo mota jadanik ez da “interes orokorrekoa”, ezpada “interes espezifikoa edo berezikoa”. Turistak “pertsonalizazioa” bilatzen du, “*commoditization*”-ari ihesi: neurrira egindako “jantzia” nahi du, eta “jantzi” horren osagai nagusiak “esperientziak” eta “istorioak” dira. Horrela, turismoan diharduten aktoreek, baita jomugek beraiek ere, “*dream*” edo “emozionalak” izan nahi badute, “*oheak saldu*” ordez “*esperientziak saldu*” beharko dituzte; “*paketeak*” sortzeari utzi eta “*istorioak*” sortu beharko dituzte; “*marketin aditu*” izatetik “*istorio kontalari*” izatera pasatu beharko dute. Hots, industria eta jomuga turistikoeak “esperientziak sortu eta erraztu” beharko dizkiete turistei, haiek jasotako balioa ahalik handiena izan dadin. Izan ere, Bordas-en iritzi (2003, 2010), bada “*balio turistikoa formula miragarri*” bat (3.52. irudia): formula horren arabera, turistak jasotzen eta estimatzen duen balioaren % 70 esperientzietan datza, % 20 emozioetan, eta % 10 baino ez zerbitzu kalitatean. Autore honen esanetan, balio turistikoa osagai edo elementurik garrantzitsuenak (esperientziak eta emozioak) adimen emozionalaren eremuari dagozkio, eta zerbitzu kalitatea, berriz, adimen arrazionalari dagokio²¹⁸.

²¹⁷ Bordas-en esanetan (2003, 2010), “piramide emozionalak” sei maila ditu eta, behetik gora, honela ordenatzen dira: ❶ lehen mailan segurtasuna dago (ingurunea ezagutzea, non dagoen eta zer gertatzen den jakitea, eskubideen berri izatea...); ❷ bigarren mailan aniztasuna dago (aukera, esperientzia eta “ezusteko” ugari eskura izatea); ❸ hirugarren mailan berezitasuna dago (zerbitzu pertsonalizatua eta ez masifikatua); ❹ laugarren mailan konexioa dago (emozionalki jendearekin konektatuta sentitzea, taldeko kide sentitzea); ❺ bosgarren mailan hazkundera dago (oporretan edo bidaian pertsona gisa haztea, hobetzea, ikastea, nortasuna aberastea...); eta ❻ seigarren mailan ekarpena dago (zerbaiti/norbaiti ekarpena egiten zaiola sentitzea, zerbait erabilgarria edo baliotsua egitea, transzendente sentitzea...). Bistan denez, Bordas-en (2003, 2010) piramide emozionalak badu nolabaiteko antzekotasunik Maslow-enarekin (1954) eta Pearce-enarekin (1987).

²¹⁸ Bordas-en iritzi (2003, 2010), industria eta jomugen lehiakortasuna turistari balioa ematean datza: hots, turistari lehiakideek baino balio handiagoa ematea, esfortzu beraren truke; edo balio berbera ematea, esfortzu txikiagoaren truke. Hortaz, autore honen esanetan, turistaren balioa handitzeko esperientziak eta emozioak goratu behar zaizkio, eta ezerosotasun eta segurtasunik eza murriztu. Eta ihes egin behar zaio prezioetan lehiatzeko estrategiari. Izan ere, turistak bere “*sistema emozionala fereka*” diezaioten nahi du eta horretan datza bere eskaria; horri ematen dio balioa eta prest dago, ondorioz, esperientzia turistikoa horren truke gero eta diru gehiago ordaintzeko. Jakina, industria eta jomuga turistikoeak beren jarduna eta eskaintza “*pertsonalizatu*” beharko dute, norbanako turistaren sistema emozionalera egokitzeko. Eta, ildo berean, komunikazio eta marketin tresna “emozionalagoak” erabili beharko dituzte. Eta horrek zuzenean “*marketin esperientzial*” kontzeptura garamatza. Geroago helduko diogu sakonago kontu horri.

3.52. irudia: Balio turistikoaren formula



Iturria: Guk geuk egina, Bordas (2003, 2010) oinarri harturik.

Álvarez Sousa (2004) soziologoa ere halatsu mintzo da; haren esanetan, gizarte emozionalean turistak emozioak bilatzen ditu; eta autoreak hitz joko hau darabil: “*turistak ezustekoak espero ditu*” (p. 14); beste nolabait esatearren, “*turistak astindu emozionalak*” bilatzen ditu (p. 28), akaso bere burua eraldatzerainokoak, bolada baterako nahiz betirako. Horren harira, bat egiten du Jensen-ekin (1999), eta turismo “emozional”, “sortzaile” edota “eraldatzaile” izendapena eman dakiekeen zenbait esperientzia edo adibideren berri ematen du: esate baterako, “arrantzale turismoa”, Galiziako Lira herrian (eta beste zenbait lekutan), turistari arrantzaleen bizimodua buru-belarri “esperimentatzeko” modua ematen diona (arrantzaleen etxeetan ostatu hartuz, arrantzaleekin batera arrantzan eginez, tresneria konponduz, etab). Beste adibide bat “meatzari turismoa” da, itxitako meategiak bisitatu eta turista ordu edo egun batzuetan meatzari sentiarazten (“izanarazten”) duena. Edo “pobrezia turismoa”, gune txiro eta behe auzoak bisitatzean datzana (tokiko jendearen etxeetan lo eginez eta haiekin batera biziz). Edo turistak zenbait egun kartzelan pasatzea eta muturreko esperientzia hori “bizi” izatea.

Bestalde, bereziki aipatzekoak dira “aisia humanistaren teoria” lantzen duten autoreak, aisiaren eta turismoaren inguruko esperientziei buruzko gogoeta sakon eta kritiko ugariren egile diren aldetik (Cuenca, 2007, 2009, 2010; Goytia, 2004, 2007, 2008; Monteagudo, 2008; Sallent i Bonaventura, 2008; Juniu, 2008; Makua, 2012a,b). Autore horiek mesfidati eta kritikoki dakusate “esperientzien merkaturatze” bizia, kontsumo

gizartean esperientziak ere diru truke eros litezkeen salgai prefabrikatu, paketatu eta estandarizatu huts bihurtzeko arriskua. Autoreontzat ukazina da denboran zehar “aisia” kontzeptua aldatuz joan dela: garai batean aisia “*denbora libre*” baino ez zen (lanetik eta bestelako betebeharratik askatutako denbora, alegia) eta gehienbat “atseden hartzeari” ematen zitzaion. Gerora, aisiak beste zentzu eta eduki bat hartu zuen, “jarduera” edo “ekintzarekin” loturikoa: denbora librean “zer egiten” zen, horrek definitzen zuen aisia. Gaur egun, ordea, aisiak “*bizi izandako esperientzia pertsonala*” adierazten du nagusiki, eta egiten dena barik *pertsona bera* eta bere *bizipena* nabarmentzen dute aisia humanistaren teoriariek. Jakina, turismoak ere, aisiaren baitan, antzeko bilakaera izan du. Izan ere, duela ez hainbeste urte, “*nora zoaz oportretan?*” galdetzen zen; geroago, “*zer egingo duzu oportretan?*”; eta, gaur egun, berriz, hauxe itauntzen da: “*zer bizi izan duzu oportretan?*” (Sallent i Bonaventura, 2008: 234). “Bizi izate” hori, agian, Amazonian indigenekin batera egun batzuk pasatzea izan daiteke, edo landetxe xume baten berezko xarmaz gozatzea, edo hegazkin batetik paraxutean salto egitea. Baina, beti ere, giza esperientzia berezi, berdingabe eta benetakoak, nolabaiteko giza garapena dakartenak²¹⁹.

Aisia humanistaren teoriarrien aburuz, gakoa pertsonarengan datza, subjektuaren bizipen pertsonalean eta protagonismo aktiboan dago giltza. Ana Goytiaren esanetan (2007: 455), “*gizarte emozionalean turistak ez du kontsumitzaile edo erosle huts izan*

²¹⁹ “Esperientzia” zer den jakitea abiapuntu ezinbestekoa da. Hara zer dioen aisia humanistaren teoriarri nagusia den Manuel Cuencak (2009: 39-40) “esperientzia” kontzeptuaz: “*Espainiar Erret Akademiaren hiztegiak bost esanahi desberdin agertzen ditu: 1. Norbaitek zerbait sentitu, ezagutu edo ikusi izana; 2. Zerbait egiteko jakintza edo trebetasuna ematen duen praktika luzea; 3. Bizi izandako gorabehera edo egoerengatik lortutako bizi ezaguera; 4. Gizakiak bizi izandako gorabehera eta gertaria; eta 5. Esperientzia. Horiek abiapuntu izanda, gure ustez, esperientzia hauxe da: «Gizasemeak bizi izandako gertakaria, zerbait sentitu, ezagutu edo ikusi izanaren ondorioz». Esperientzia hutsetik, bizitzaren ezagueratik edo zereginetarako trebetasunetik harantzago izan litezkeen esperientzia guztien oinarria bizitzea da, bizitza bera. Ez gara ari hemen landare edo animalia bizitzari buruz, bizitze zentzuzko eta aktiboari buruz baino (...) Esperientzia ez da bizitze pasiboa, baizik eta guztiz kontrakoa: esna eta aktibo egotea; eta hori oso erlazionatuta dago modu objektiboan nekez hartzen diren sentimendu, pertzepzio, pentsamendu edo oso desio pertsonalekin”.*

Ildo horretan, aisia humanistaren teoriariek muzin egiten diote “kontsumo aisiari”, eta “esperientzia aisia” aldarrikatzen dute. Cuencaren esanetan (2009: 60), “kontsumo aisia” hauxe da: “*hedonismoa, presentismoa (hemen eta orain adierazteko) eta, objektuak eta pertsonak erabiltzera sustatzen duen esperientzia. Aisia erraza da, ezer gutxi eskatzen baitigu; aisia eroso ere bada, oinarritua baitago entretenimendu eta dibertsioan, instintuen estimulazioan, eta emozio atseginen bilaketan. Emaiza gogobetegarriak ditu epe laburrera, baina giza ikuspuntutik, engainagarriak, pobreak eta azalekoak dira*”. Eta horren aurrean, “esperientzia aisiak” zeharo bestelako ezaugarriak ditu: norberaren parte-hartzean du muina; aisia “zaila” da, “*geure erronkei aurre egin behar*” baitiegu, eta “*konpromisoa eta ekintza eskatzen*” baitizkigu. “*Pentsarazten digu zer garen, nolakoak garen eta zer izan nahi dugun (...) Emaitzak ez dira berehalakoak, baina, bai, iraunkorrak, eraldatzaileak eta gogobetegarriak*”.

nahi; bere opor esperientziaren protagonista izan nahi du". Eta hor garrantzi erabakigarria du esperientziaren esanahi pertsonalak, hots, turistak berak esperientziari ematen dion zentzuak eta balioak. Hortaz, Goytiak dioenez (2008: 45) turistak "barneratu" egin behar du esperientzia horren bizipena: garrantzitsuagoa da esperientzia bizi izan duen pertsonaren garapena (agian "eraldaketa", "hazkundera", "ikastea"), esperientzia bera baino²²⁰. Goytiaren arabera (2008):

- 1) Aisia ez da "edukitzen", ez "gastatzen", ez "kontsumitzen": aisia "bizi izaten" da; aisia, berez, esperientzia delako. Areago, esperientzia "gogobetegarria" da, berez edo modu "intrintsekoan" motibatua, libreki aukeratua, ez derrigortua, ezta premiazkoa ere.
- 2) Aisia ezin da "esperientzia salgai" gisa mugatu eta trukatu; ikuskizun edo entretenimendu edo abentura bat "erostea" baino *gehiago* da, *harago* doa. Sentsazio edo emozio jakin batzuen truke sarrera bat ordaintzeak ez du aisia esperientzia gogobetegarririk ziurtatzen edo bermatzen. Beharrezkoa da norbanakoaren protagonismoa, eta erabakigarria da norbanakoak bizipenari ematen dion zentzua, balioa.
- 3) Aisia esperientziak nahitaezko du norbanakoak "jardutea", "modu aktiboan parte hartzea", "bizi izatea". Baina, horrez gain, ezinbestekoa da "gozatzea".
- 4) Gozatzeaz harago, ordea, pertsona bera dago. Norbanakoak lehen pertsonan bizi behar du esperientzia, modu bakar, paregabe eta ezin errepikatuzkoan. Horrek esperientzia turistikoen eskaintza "pertsonalizatzea" eskatzen du: "banako segmentua" ustiatzea, eksklusibotasuna, estandarizaziotik ihes egin eta turistaren premia, motibazio eta interes pertsonaletara egokitzea, esperientziak turistaren garapena, hazkundera, jakintza ("eraldaketa") elika ditzan.

Monteagudok (2008) ere aisia esperientziei buruzko analisi zorrotza egiten du. Nabarmendu egiten du aisia esperientziak bereizgarri duen izaera subjektibo, sakon, berdingabe eta eraldatzailea. Eta ohartarazten du aisia praktika asko ez direla benetako esperientziak, aisia kontsumista baizik, artifiziala, prefabrikatua, hedonista,

²²⁰ Ildo horretan, Goytiak (2007) bereizi egiten ditu "turismoaren demokratizazioa", batetik, eta "turismo demokratikoa", bestetik: Deskriba ditzagun banan-banan: 1) "Turismoaren demokratizazioa", ikerlan honen bigarren atalean esana dugunez, II. Mundu Gerraz gerora jazo zen eta masa turismoaren fenomeno ahalbidetu zuen munduan, bereziki herrialde aurreratuetan; 2) "Turismo demokratikoa", berriz, aipamena egiten dio turistak, bere bidaia eta opor esperientziak definitzeko eta bizi izateko orduan, betetzen duen rol protagonista eta aktiboari.

“presentista” (“hemen eta orain”), bat-bateko emozio eta berritasun irrikak ase besterik egiten ez duena eta giza hazkunde eta garapen iraunkorrik ez dakarrena (“*fast leisure experience*” baino ez).

Juniu (2008) ere kezka beterrik mintzo da, eta aisia “salgai” huts bihurtzearen beldur da. Salatzen du ezen, gaur egun, halako presio sozial moduko bat dagoela aisia “kontsumitzeko” (ezen ez aisia “bizi izateko”): badirudi aisia denbora “hutsa” dela, eta, filosofia produktibista/kontsumista baten morroi, “hutsune” hori jarduera edo ekintzaz bete beharra dagoela, “alferrik galdutako denbora” izan ez dadin. Autoreak dio gaztelaniazko 4 “P”-ek markatzen dutela orain artean nagusi izan den aisia: “*Presión*”, “*Producción*”, “*Progreso*” eta “*cambio de Prioridades*” (indibidualismorantz). Horren aurrean, Juniu-k proposatzen du (2008: 77-78) aisia “*berreskuratu*” beharra dagoela eta horretarako nolabaiteko “*aldaketa filosofikoa*” gertatu beharko litzatekeela, hala nola: (a) indibidualismotik gizarte elkartasunera, (b) “*lan egiteko bizi*” filosofiatik “*bizi izateko lan egin*” filosofiara, (c) materialismotik espiritualismora, eta (d) perfekziotik sormenera eta gozamenara. Eta esandako horren harira, beste 4 “P” hartu beharko lirateke oinarritzat: “*Pasión*”, “*Placer*”, “*Paz*” eta “*Propósito*”, behaketa, hausnarketa eta sormen aktiboari ateak irekiz (greziar klasikoen *skholé*-aren zentzuan).

Sallent i Bonaventurak ere (2008) turistaren protagonismoa hartzen du ardatz: egungo turista produktuak kontsumitze hutsetik aldentzen da, eta berak bere kabuz koadiseinatutako eta ekoiztutako esperientziez gozatu nahi du. Denbora libreari “*zentzua eman*” nahi dio eta “*intentsitate handiz bizi*” nahi du, “*paradoxa postmodernotzat*” har ditzakegun ezaugarri pareak konbinatuta (Sallent i Bonaventura, 2008: 235): autonomia eta bizikidetzat; indibidualismoa eta familia loturak; modernitatea eta egiazkotasun premia; segurtasuna eta aniztasuna; erosotasuna eta abentura, etab.

Manuel Cuenca (2007, 2009, 2010) “*turista esperientzial*” kontzeptuaz mintzo zaigu: argi dio turismoa edo bidaiatzea adibide ezin hobea izan daitekeela aisia esperientzia zer den adierazteko: giza esperientzia osoa, konplexua, nahita eta gogoz egindakoa, librea, gogobetegarria, eta autotelikoa (berezko helburua duena). Horrela, turismoa, giza esperientzia gisa ulertuta, denbora-pasa hutsetik aldentu eta zentzuz betetako bizipen bihurtzen da. Izan ere, bizipen horrek *eragin* egiten digu eta are *eralda* gaitzake, geure

osotasunean (maila fisiko, intelektual eta emozionalean) murgilarazten baikaitu. Eta, horren harira, honela definitzen du Cuencak (2008: 316) “turista esperientziala”: “*Bisitatutakoa ikusi, ezagutu eta ikasteko esperientzia bizi duen protagonista da. Ordaintzen duena ez dago zuzenean lotuta kontsumitutako produktuarekin, turistak berak ematen dion balioarekin baizik, hau da, esperientzia gogoangarrietan aktiboki parte hartzeko aukerarekin (...) turista mota honentzat bizipenak esanahia du*”. Gainera, autore honek iradokitzen duenez, aisiaren funtzio edo motibazio tradizionalekin batera —hots, atsedeen eta atsegin hartzearekin batera—, bestelako premiak eta grinak ere gero eta ugariago ageri dira: gozamina, emozioak, esperientzia berriak, norberaren garapena, etab. Horren haritik, Cuencaren aburuz (2008: 309), “*konpentsazioaren hipotesiaren aurrean, zeinaren arabera pertsonak lanaz bestelako edo aurkako jarduerak bilatzen baitituzte aisialdian, badirudi indar handiagoa duela zeharkako efektuen hipotesiak, zeinaren arabera pertsonen aisialdiko jarduerak lanaren luzapen moduko bat baitira*”. Testuinguru horretan eta gako horiek aintzat hartuta, turismo esperientzialak *transzendentzia personal* handia izan dezake (*eraldatzailea* izan daiteke), giza hazkuntza eta hezkuntza ekar ditzakeen neurrian, eta, alde horretatik, agerikoa da turismo esperientzialak lotura estua duela turismo sortzailearekin (Richards, 2003; Richards eta Wilson, 2007)²²¹.

Bukatzeko, gure ikerlanaren muinera etorrira, aipagarria da Amaia Makuak (2012a,b), aisia humanistaren ikuspegitik so eginda, erabat azpimarratzen duela —eta gu zeharo bat gatoz— enpresa *bizi* bat bisitatzeak duen potentziala —eman dezakeen aukera— bisitariari (turista izan nahiz ez) emozio bereziak sentiarazteko eta esperientzia sakon, esanguratsu, aktibo, parte-hartzaile, gogoangarri eta are eraldatzaileak biziarazteko. Nolanahi ere, auzi hori geroago izango dugu aztergai.

3.5.2. Esperientzien ekonomia, turismo esperientzialaren ardatz

Gizarte emozionala eta berorri dagozkion praktika turistikoak “esperientzien ekonomia” delakoaren testuinguruan kokatu eta ulertu behar dira. Delako kontzeptu hori Pine II eta Gilmore autoreek sortu eta jaulki zuten plazara 1999 urtean argitaratutako “*The*

²²¹ Geroago helduko diogu, sakonago, hezkuntza edo ikasketa “esperientzial” kontzeptuari, enpresak bertatik bertara bisitatzearekin izan dezakeen —*izan baduen*— lotura bistaratzeko eta nabarmentzeko.

Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage” obra ospetsuan (guk gaztelaniazko argitarapena baliatu dugu, 2000 urtekoa). Obra aitzindari horrek esperientzien garrantzi eta balio bereizgarria azpimarratzen du, baina —horra *berritasuna*— merkatuaren edo ekonomiaren ikuspegitik egiten du hori, oso modu sakon eta iradokitzailean, egin ere²²². Eta argitaratuaz geroztik sekulako itzala eta eragina izan du, bai eremu akademikoan, bai enpresa munduan (bereziki marketin arloan), bai agintari publikoen neurri eta politketan, eta bai kaleko jendearen hizkeran ere: denean —eta ez soilik turismoaren esparruan— iragazi eta barreiatu dira “esperientzia” eta “esperientzial” terminoak, bazter oro zipriztintzeraino eta are melatzeraino.

Pine II eta Gilmore-ren iritziz (2000), ekonomiaren eta gizartearen bilakaeran, zerbitzuen aroaz harago urrats bat egin dugu aurrera eta esperientzien eremuan murgildu gara, esperientziak baitira egun —eta ez, historiako beste garaietan bezala, lehengaiak, ondasunak edota zerbitzuak— balio sozioekonomiko erantsia, gehigarria, bereizgarria ematen duten produktuak. Esperientziak dira, beraz, laugarren produktu ekonomikoak, zerbitzuei gehitu zaizkienak, horiek lehenago ondasunei batu zitzaizkien bezala, eta ondasunak, lehenago oraindik, lehengaiari erantsi zitzaizkien gisan. Horrela sortu da “*esperientzien ekonomia*”, zeina indarrean baita “*enpresa batek, publikoa erakartzeko asmoz, ondasunak tresneria gisa eta zerbitzuak eszenatoki gisa berariaz darabiltzan bakoitzean*” (Pine II eta Gilmore, 2000: 35).

²²² “Esperientzia” kontzeptua ez da atzo goizekoa. Esperientziaren gaia, esperientziaren balioaren inguruko jakin-mina eta ardura oso aspaldikoa da. Hainbat diziplinak aztertu eta erabili izan dute delako kontzeptua, zeinek bere ikuspegitik. Esaterako, hezkuntzaren eta pedagogiaren ikuspegitik, William James (1907) eta John Dewey (1916, 1938) autoreek, duela mende bat, esperientzia eta pragmatismoa giltzarriztat jotzen zituzten ikasketa eta heziketarako. Bestalde, psikologia humanistaren ikuspegitik, aspaldikoak bezain ezagunak dira Abraham Maslow (1964) eta F.C. Thorne (1963) autoreen lanak “*peak experience*” edo “*esperientzia gailur*” direlakoan balio, esangura, sakontasun eta transzendentziari buruzkoak, baita Mihaly Csikszentmihalyi (1975, 1990) psikologoaren lanak ere “*flow*”, “*fluxua*” eta “*esperientzia ezin hobe*en” inguruan. Turismoaren eremuan ere, turista eta bisitarien “esperientziak” aspaldi aritu ziren hainbat soziologo eta antropologo aitzindari, tartean Boorstin (1963), MacCannell (1973) eta Cohen (1979). Geroztik, autore ugari izan dute aztergai, diziplina asko eta askotarikoetan. Turismoaren eremuan, laburpen baterako, aproposak dira Morgan *et al.* (2010), Walls *et al.* (2011) eta Ritchie *et al.* (2011), besteak beste. Dena dela, Pine II eta Gilmore (2000) autoreak berritzaile eta are iraultzaile ere badira, merkatuaren eta ekonomiaren ikuspegitik aztertzen baitute “esperientzia” kontzeptua, esperientziak produktu ekonomikotzat hartuta.

Autoreok, azalpen gisa, kafearen adibide argigarria darabilte, abiapuntutzat kafe hazia (“*lehengai*” edo “*commodity*”-a) hartuta eta, urratsik urrats, balioa nola hartzen duen eta “*esperientzia*” nola bihurtzen den erakutsita (3.54. taula).

3.54. taula: Kafearen adibidea: lehengaitik esperientziara

Pine II eta Gilmore (2000: 17-18) autoreek kafearen adibidea darabilte. Hala diote hitzez hitz: kafe hazia ‘*lehengaitzat*’ hartuta, “*kafe uzta biltzen duten edo handizkako merkatuan saltzen duten enpresek trukean bi dolar pasatxo eskuratzen dute kiloko (lerro hauek idazteko unean); kopuru hori kafe kikara bakoitzeko 1 edo 2 zentimo dolar bihurtzen da.*

*Ekoizle batek kafea ehotu eta paketatzen badu, eta biltegi bati saltzen badio, horrela kafea ‘*ondasun*’ bihurtuz, kafe horrengatik kontsumitzaileari kobratzen zaion prezioak gora egiten du, 5-25 zentimo dolar bitarteraino (markaren eta paketearen tamainaren arabera). Kafea taberna, kafetegi edo antzeko negozio batean zerbitzatzen bada, ‘*zerbitzu*’ horrek kikarako 50 zentimo dolar balio du (...).*

Orain kafe hori berberori bost izarreko jate txetxer batean edo modako gozotegi batean saltzen badugu, non kafe hori kategoria handiko giroan edo antzerki kutsuz eskatzen, prestatzen eta kontsumitzen baita, bezeroek poz-pozik ordainduko dute 2-5 dolar kikara bakoitzeko!

*Laugarren balio maila horretara iristen diren enpresek ‘*esperientzia*’ bereizgarri bat sortzen dute kafe kikararen kontsumoaren inguruan, eta horren eraginez haren balioa (eta, ondorioz, prezioa) areagotzen dute”, lehengai gisa duen balioaz oso goitik.*



Iturria: Guk geuk egina, Pine II eta Gilmore (2000: 17-18) oinarri harturik.

Esperientziak dira, beraz, laugarren produktu ekonomikoak, gainerako hiruez — lehengaiak, ondasunak eta zerbitzuak— bestelakoak, nahiz eta oraintsu arte ez zaien arreta handirik jarri. Esperientziak betidanik izan ditugu, gizakia gizaki denetik, baina bai bezeroek, bai enpresek eta bai ekonomialariek zerbitzu sektorearen baitan kokatu izan dituzte, modu nahasian, bestelako jarduera “lilugarri” batzuekin batera: tindategian arropa garbitzea, kotxearen matxura tailer mekanikoan konpontzea, telefono zerbitzua ordaintzea, etab. “*Pertsona batek zerbitzu bat erosten duenean, berarentzat burutzen diren jarduera ukiezin batzuk eskuratzen ditu. Baina esperientzia bat erosten duenean, enpresa batek —antzerki talde bat balitz bezala—, bezeroa modu pertsonalean murgilarazteko helburuarekin, antolatutako gertakari gogoangarri batzuek gozatu nahi du*” (Pine II eta Gilmore, 2000: 19). Era berean, ohiko ondasun

ukigarrien kasuan ere, etxe eder bati edo kotxe polit bati begiratzen diogunean, adibidez, benetan irudikatzen eta “ikusten” ari garena geure burua da etxe horretan lorategiko belarra mozten, igerilekuan bainatzen edo kotxea ziztu bizian gidatzen. *Esperientziak bizi izaten*, azken batean.

3.55. taulan ageri denez, esperientzien ekonomiaren magalean, enpresaren funtzio edo jarduera ekonomikoa esperientziak eszenaratu eta antzeztea da; Pine II eta Gilmore (2000: 36) autoreen esanetan, *“enpresak dagoeneko ez ditu soilik ondasunak ekoizten edo zerbitzuak eskaintzen, baizik eta horiekin batera sortutako esperientzia eszenaratzen du, bezeroarengan sentsazio mordoa eraginez. Aurreko produktu ekonomiko guztiak erosleaz kanpokoak dira; esperientziak, ordea, modu intrintsekoan pertsonalak dira. Esperientziok sortzen dira norbanakoari maila fisiko, emozional, intelektual edo are espiritualean parte harrarazten zaionean”*. Esperientzien ekonomian eroslea ez da merkatua, ez erabiltzailea, ez bezeroa, “*gonbidatua*” edo “*apopiloa*” baizik, eta “*sentsazioak*” bilatzen ditu, “*modu pertsonalean biziko eta luzaroan gogoratuko*” dituenak, oroimenean ondo gordeta. Bestalde, enpresa esperientziaren euskarri edo “*antzeztokia*” da, langileak/saltzaileak “*antzezle*” dira, eta lana “*antzerkia*” da, bezeroei —edo, zehatzago esanda, “*gonbidatuei*”— esperientziak biziarazteko “*antzerkia*”, alegia.

Gainera, bezero edo “*gonbidatuak*” gehien balioesten duena —bere sentikortasunaren gakoa eta diferentzia markatzen duena— dagoeneko ez da “*eskuragarritasuna*” (lehengaiarena), ez “*kostua*” (ondasunarena), ezta “*kalitatea*” ere (zerbitzuarena), esperientziaren “*autentikotasuna*” baizik; eta “autentikotasun” hori, neurri handi batean, enpresak gonbidatuari *modu pertsonalean murgiltzen eta parte hartzen* uzten dion —edo horretara xaxatzen duen— mailan datza, “ko-sortzaile” eta “*prosumer*” joka dezan (Pine II eta Gilmore, 2007)²²³.

²²³ “Autentikotasunaren” ideia hori luze eta zabal jorratzen dute autoreok 2007an argitaratutako “*Authenticity: What Consumers Really Want*” obran (Pine II eta Gilmore, 2007).

3.55. taula: Esperientzien ekonomia

Produktu ekonomikoa	Lehengaiak (“commodities”)	Ondasunak	Zerbitzuak	Esperientziak
Ekonomia	Nekazaria	Industrialak	Zerbitzua	Esperientzia
Funtzio/jarduera ekonomikoa	Erauzi, atera	Ekoitzi, eraldatu	Eman, eskaini	Antolatu, antzeztu
Produktuen izaera	Galkorra, ahikorra	Ukigarria	Ukiezina	Gogoangarria
Ezaugarri nagusia	Naturala	Estandarizatua	Pertsonalizatua	Pertsonala
Eskaintzeko modua	Piloka biltegitratua	Ekoitzi ondoren inbentariatua	Eskatu ahala eskainia	Gertatu ahala ezagutarazia
Saltzailea	Handizkako merkataria (Trader)	Ekoizlea, eskulangilea	Zerbitzaria, hornitzailea	Antolatzailea, antzezlea
Eroslea	Merkatua	Erabiltzailea	Bezeroa	Gonbidatua
Eskatzeko faktoreak	Ezaugarriak	Funtzionamendua	Onurak	Sentsazioak
Erosleak baliosten duena	Eskuragarritasuna	Kostua	Kalitatea	Autentikotasuna

Iturria: Guk geuk gina, Pine II eta Gilmore (2000, 2007) oinarri harturik.

Gero eta enpresa gehiago ahalegintzen dira beren produktuak eta zerbitzuak —eta are beren burua, enpresa bera— “sentsorializatzen”, “esperientzializatzen” eta “antzerki bihurtzen”, balioa areagotu nahirik. *“Nike-ek bere 25 dolarreko kirol oinetakoak 100 dolarreko ‘landan zehar korrika egiteko tresna’ bihurtu zituen (...) Coca-Cola eta Pepsi-Cola norgehiagoka dabilta publizitatea egitean, kontsumitzaileak konbentzitu nahirik beren gaseosa hartzen duen orok ‘edari esperientzia’ hobe bizi duela (...) Baina bere produktua esperientzia bihurtzen arrakastarik handiena Harley-Davidson enpresak izan du, ziur asko. Ezagutzen al duzu beste enpresarik zeinaren logoa kontsumitzaileek gorputzean tatuaturik duten?”* (Pine II eta Gilmore, 2000: 46)²²⁴.

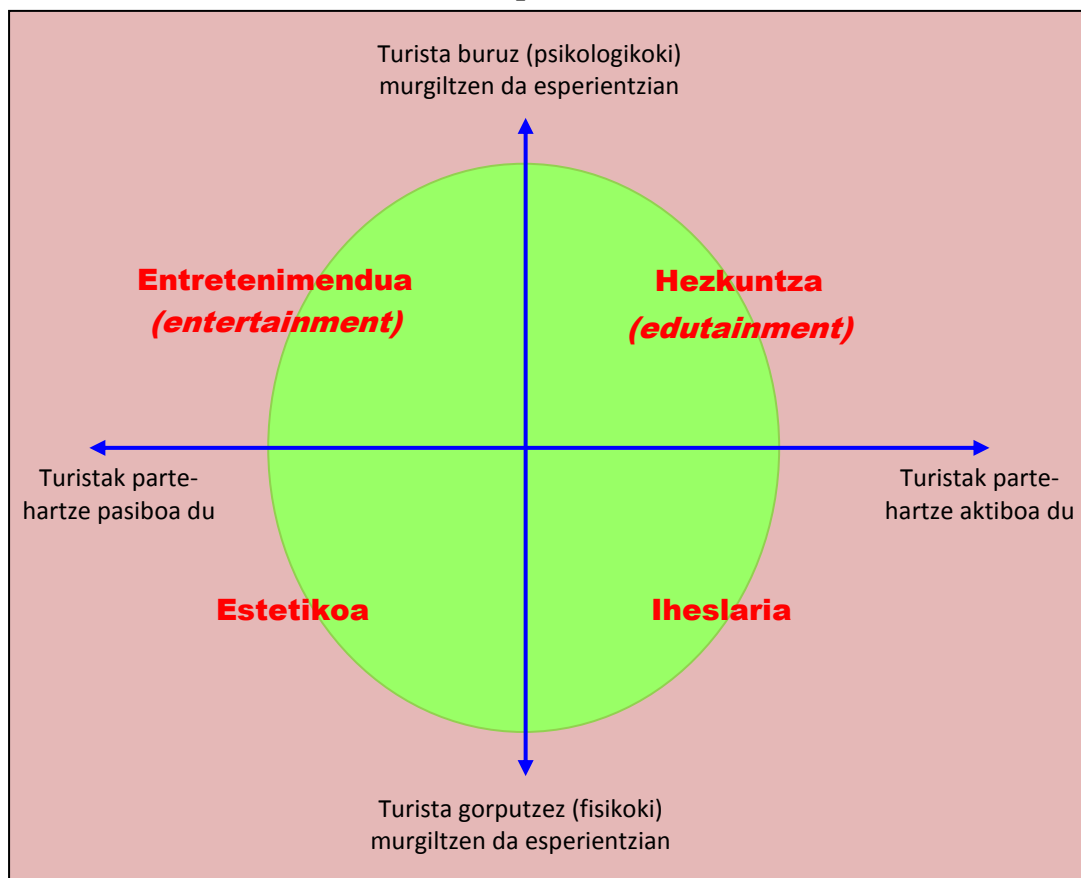
²²⁴ Ildo horretan, publizitatearen esparruan beste adibide adierazgarri bat automobil industriako enpresei dagokie, Goytiaren iritziz (2004): *olvidándose de alabar las prestaciones del último modelo de su gama nos preguntan «¿te gusta conducir?»*; edo garbiketarako produktuak ekoizten dituzten enpresen adibidea: *“sustituyen en su publicidad la garantía de blancura por la capacidad del detergente de evocar, a través del olor a limpio, el recuerdo de una infancia feliz”*. Mezu kognitiboez harago eta arrazoari dei egiteaz haraindi, aldagai emozionalei eta bihotzari egiten zaie aldarri, gero eta gehiago. Eta jakina, aisia eta turismoaren industria ere emozio eta esperientzien balioaren jakitun da: modan dagoen edozein hiritako erdigune historikoko establezimendu batean kafea 6 euro kobratzen dutenean, “esperientzia gogoangarria” da dirutza horren bidez salerosten dena.

Autoreon iritziz (Pine II eta Gilmore, 2000: 66-80), esperientziak —baita, tartean, esperientzia *turistikoak* ere— bi aldagai edo ezaugarriren arabera sailka daitezke: batetik, esperientzian barrena norbanakoaren —adibidez, *turistaren*— parte-hartze edo jarrera aktibo edo pasiboaren arabera, eta, bestetik, esperientziaren baitan norbanakoa —*turista*— buruz (psikologikoki) edo gorputzez (fisikoki) murgiltzen den arabera. Halatan, bi aldagai edo ezaugarriok gurutzatuta, esperientziak lau motatakoak izan daitezke, edo, hobeto esanda, esperientziek lau izaera hauetako bat izango dute, nahiz eta bi izaera edo gehiagoren arteko konbinazioa edo nahasketa ere posiblea den (3.53. irudia): 1) Entretenimenduzko esperientzia, 2) Hezkuntza edo ikasketa esperientzia²²⁵, 3) Esperientzia estetikoa, 4) Esperientzia iheslaria. Funtsean, esperientzia entretengarria bizi dutenek “*sentitzea*” nahi dute; hezkuntza esperientzia batean parte hartzen dutenek, berriz, “*ikastea*” nahi dute; esperientzia iheslarian murgiltzen direnek “*jardutea*” edo “*egitea*” nahi dute; eta, azkenik, esperientzia estetikoan parte hartzen dutenek bertan “*egotea*” nahi dute. Nolanahi ere, lau izaera edo mota horiek guztiak uztargarriak dira eta sarritan bat egiten dute, esperientzia pertsonal berezi eta bereizgarriei bide emanez. Areago, “*esperientziarik aberasgarrienak lau mota horien nahasketatik sortzen dira*” (Pine II eta Gilmore, 2000: 82).

Esate baterako, turismoaren eremuan Euskal Herriko adibideen bila bagentoz, esan dezagun turistak *esperientzia entretengarria* bizi dezakeela jarrera “pasibo” baina “buruz” murgilduta *Kursaal* Jauregian antzerki emanaldi batean, edo Kobetamendin *Bilbao BBK Live*-n; halaber, turistak modu “aktiboan” eta “buruz” parte har dezake *hezkuntza esperientzia* batean, hala nola sukaldaritza ikastaro batean Luis Irizarrean, edo ardoa dastatzeko saio batean Arabako Errioxako upategi batean, edo bisita gidatu batean Gasteizeko Santa Maria Katedralean; bestalde, “gorputza” murgildurik eta jarrera “pasiboa” izanik, *esperientzia estetikoaz* goza dezake Biarritzeko hondartzan etzanda eguzkia nola ezkututzen den begira, edo Guggenheim Bilbao Museoaren aurrean nahiz barruan aho zabalik; azkenik, turistak “gorputza” modu “aktiboan” baliatuta *jarduera iheslari* bat egin dezake, dela *rafting*-a Iratin, *surf*-a Mundakan, txirrindu martxa bat Bardeetan, edo mendikada bat Txindokin.

²²⁵ Hezkuntza edo ikasketa esperientzia hori “*edutainment*” neologismo bitxiaren eremuan koka daiteke (zeinak hezkuntza eta entretanimendua bateratzen dituen: “*educational entertainment*” edo “*entertainment-education*”).

3.53. irudia: Esperientziaren izaera



Iturria: Guk geuk egina, Pine II eta Gilmore (2000: 67) oinarri harturik.

Esperientzien ekonomiaren gako horiek guztiak eta are terminologia bera ere XXI. mendeko politika turistikoaren muinean bertan txertatu dira. Azken hamarkadan Euskadin indarrean izan diren turismo planak eta turismo marketin planak aztertu orduko ohar gintezke horretaz²²⁶. Berbarako, adibide konkretu gisa, *Euskadiko Turismo Marketin Plana, 2009-2012* (“*HOR DAGO! Plana*”) aipa dezakegu (Basquetour, 2008), non garai hartan Euskadik lehiakideen aurrean zuen kokapen turistikoa definitu baitzen, bi ardatz eta lau faktore kontuan harturik (Natura-Kultura ardatza, batetik, eta Sentsazioak-Estimuluak, bestetik). Horren erakusgarri, 3.54. irudian ageri da Euskadiren 2008ko kokapen turistikoaren mapa:

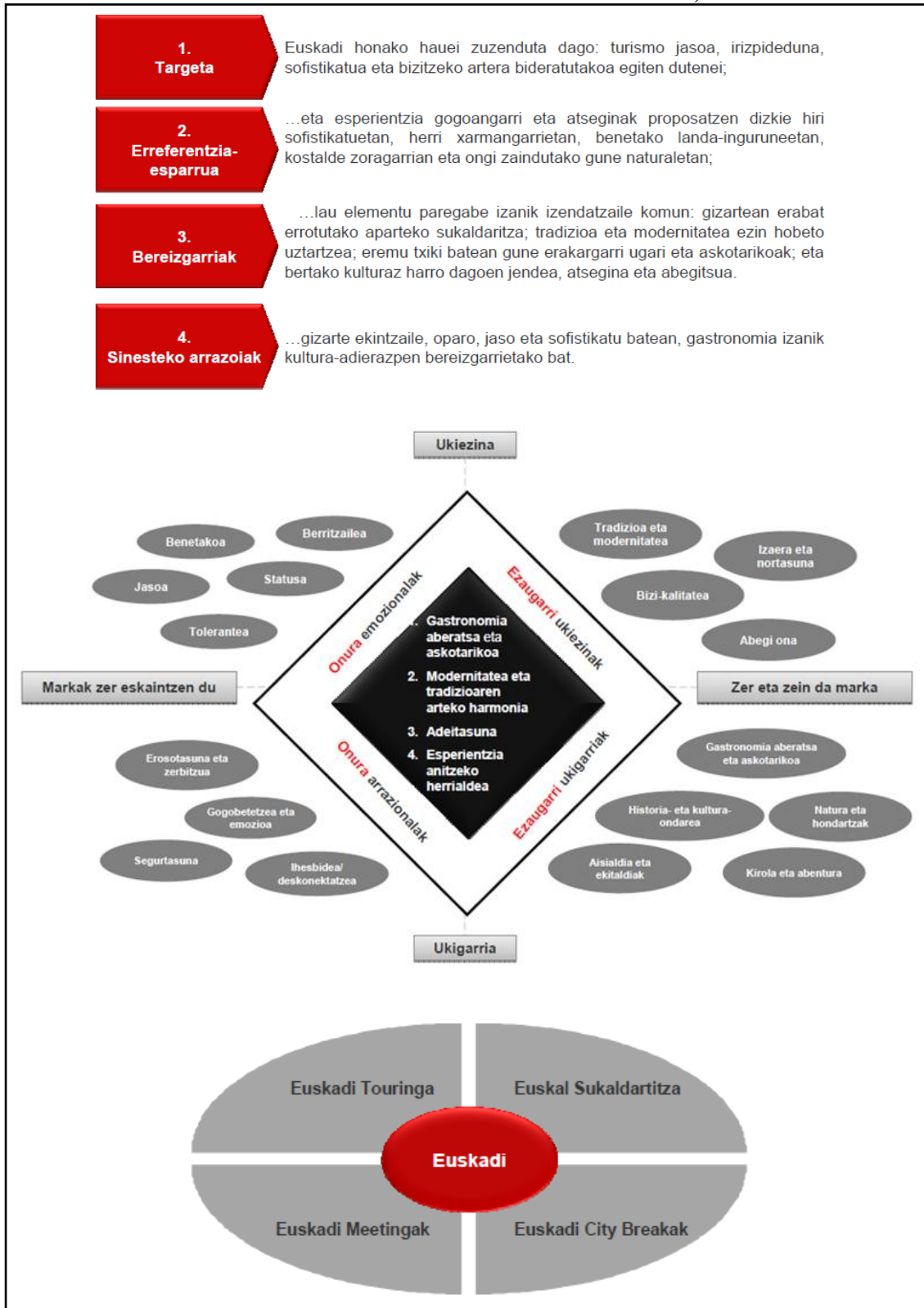
²²⁶ Esan dezagun, bidenabar, azken urteotako politika turistikoa gainbegiratuta, globalizazioaren, postfordismoaren eta postmodernitatearen zantzuak eta zentzuak ere zeharo agerikoak direla: tokian tokikoaren xarma eta benetako kutsua edo “autentikotasuna”, ondare ukiezin eta biziaren garrantzia, identitatea azpimarratzea, merkatu txoko bereziak, etab.

osagarri Sentsazioak ere ageri ziren (jendearekin eta identitatearekin loturik), baita Kultura ere (museoak eta gastronomia, batik bat)²²⁷.

Dena dela, “*HOR DAGO! Planari* lekukoa hartuko zion planak adibide hobea eta argiagoa ematen du, gizarte emozionalaren eta esperientziaren ekonomiaren ideiek eta helburuek politika turistikoa nola ardaztu duten bistaratzeko. Izan ere, *2010-2013ko Euskadiko Turismo Marketin Planak* hitzez hitz bere baitan jaso zituen paradigma emozional-esperientzialaren kontzeptuak, ideiak eta xedeak (Eusko Jaurlaritzza, 2010). Plan horren helburua zen “*turismo eskari dibertsifikatuagoa eta errentagarriagoa erakartzea esperientzia anitzeko Euskadira (...) askotariko turismo eskaintza, emozioaren eta esperientziaren osagaiak garrantzi handia duela*”. Eta horretarako Euskadik turistei “*esperientzia gogoangarri eta atseginak proposatzen dizkie hiri sofistikuatan, herri xarmangarrietan, benetako landa inguruneetan, kostalde zoragarrian eta ongi zaindutako gune naturaletan*”, beti ere turisten gogobetetze-maila eta leialtasuna areagotzeko, batez besteko egonaldia luzatzeko eta eguneko batez besteko gastua igotzeko asmoz (Eusko Jaurlaritzza, 2010). Hori guztia 3.55. irudian jaso dugu, non Euskadiren 2010eko birkokatze turistikoaren berri ematen den, lau ardatz bereizgarritan oinarrituta: bertan, elementu edo ezaugarri ukigarriak nabarmentzeaz gain (ondare historiko-kulturala, natura eta hondartzak, kirola eta abentura, etab.), euskal izaera eta nortasunaren muin diren ezaugarri ukiezinak ere azpimarratzen ziren (bizi kalitatea, abegi ona, tradizioa eta modernitatea, etab.); horrela, turista gonbidatzen zen “*jomuga multi-esperientzial*” bat dastatzeko, “*gozatzeko*”, eta onura arrazionalekin batera (erosotasuna eta zerbitzua, segurtasuna, deskonektatzea...), “*onura emozionalak*” ere (benetakoa izatea, jaso, tolerantzia, berritzailea, estatusa) agintzen zitzaizkion.

²²⁷ Nabarmentzekoa da *HOR DAGO! Planak* 10 produktu turistiko “*Izar*” identifikatu zituela, tartean euskal gastronomia, Bizkaiko Zubia, Guggenheim Museoa, *Marques de Riscal* upeltegia, herri kirolak edo Euskadiko paisaia naturala. Horiez gain, “*A mailako*” 20 produktu izendatu zituen, hala nola txakolinaren ibilbidea, Naipen *Fournier* Museoa, Urdaibaiko Biosfera Erreserba, jaiak, *Ysios* upeltegia, Bilboko arkitektura edo Surf-a Euskadin. Areago, “*B mailako*” produktuen zerrendan ageri ziren frontoiak, Armagintzaren Museoa, Burdinaren Bailara-Lenbur, Euskadiko sagardotegiak, Añanako Gatz Harana edo Euskadiko azoka eta feriak (Basquetour, 2008). Bistan denez, globalizazioaren, postfordismoaren eta postmodernitatearen ikurrak nabarmen ageri ziren.

3.55. irudia: Euskadiren birkokatze turistikoa, 2010



Iturria: 2010-2013ko Euskadiko Turismo Marketin Plana (Eusko Jaurlaritza, 2010: 22-26).

2010-2013ko Euskadiko Turismo Marketin Planak, produktu taktika gisa, Euskadiko “20 TOP esperientziak” garatzea nahi zuen, baita “10 TOP guneak” eta “10 TOP

zirkuituak” aurkeztea ere, **“3 hiriburuetakoa esperientzia programa”** lantzearekin batera. Gainera, planak lehentasun handieneko lau sektore zehaztu zituen: i) Euskadi *Touring*-a, ii) Euskal Sukaldaritza, iii) Euskadi *Meeting*-ak edo bilerak, eta iv) Euskadi *City Break*-ak²²⁸.

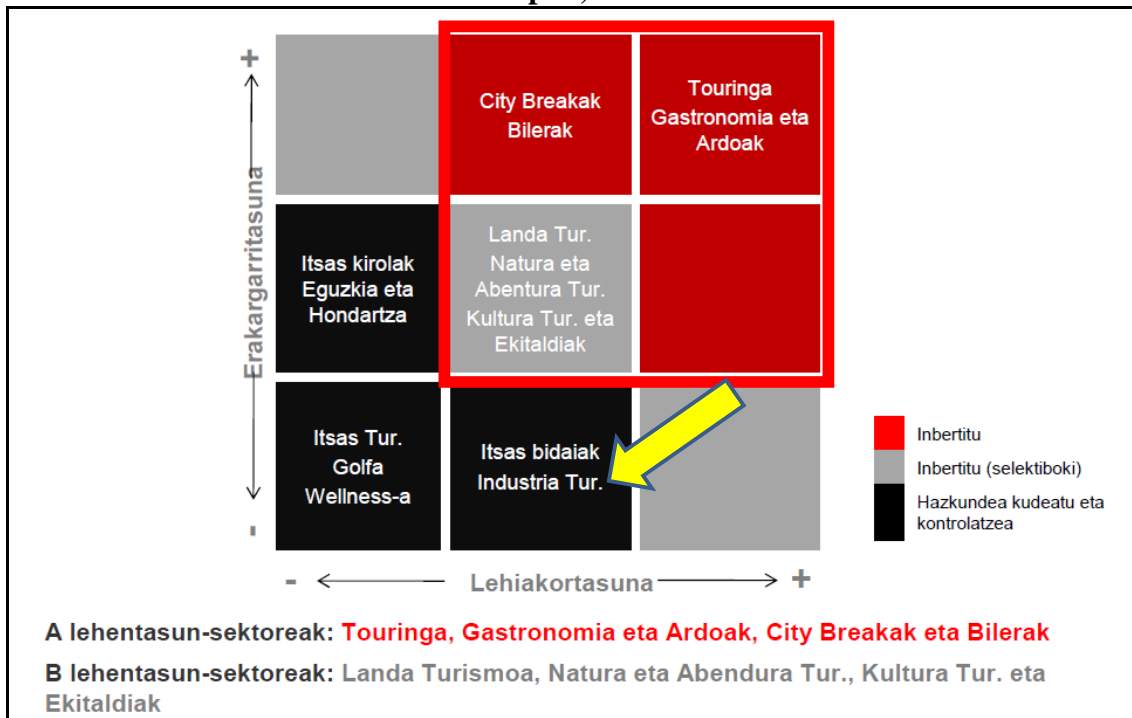
Ezinbestean azpimarratu beharra dago ezen *2010-2013ko Euskadiko Turismo Marketin Plan* hark aipamen txiki baina esplizitua egin ziola turismo industrialari, 3.56. irudian ageri den legez, gezi hori batez nabarmenduta. Plan horretan, esana dugunez, lau sektore definitu ziren A mailako lehentasunezkoetat (*Touring*-a, Gastronomía eta Ardoak, *City Break*-ak eta Bilerak), inbertsiorik gehien jaso zitzaten, errentagarritasun- eta lehiakortasun-maila handia zutelakoan; eta beste lau sektoreri B mailako lehentasuna esleitu zitzaizen: landa turismoari, natura eta abentura turismoari, turismo kulturalari, eta ekitaldiei.

Azkenik, irudian ageri denez, planean beste zenbait sektore ere aipatu ziren, aipatu, baina haien *“hazkundera kudeatu edo kontrolatzea”* komeni zela iradokita: sektore horien artean zeuden itsas kirolak, eguzkia eta hondartza, itsas turismoa, golfa, *wellness*-a, itsas bidaiak eta **turismo industrial**a. Horren harira, turismo industrialari **erdi-mailako lehiakortasuna baino ez zitzaion aitortu; eta erakargarritasun-maila baxukotzat jo zen** (Eusko Jaurlaritza, 2010)²²⁹.

²²⁸ Euskadi *Touring*-a *“Euskadi osoa edo zati bat ezagutu eta gozatzeko bidaiak”* ziren, *“paisaia, herri eta hiriak, historia eta kultura, eta bertako jendea ezagutzuz, hainbat tokitan lo eginez eta autoa garraiobide izanik”*; Euskal Sukaldaritza sektorearen helburua zen *“Euskadiko esperientzia gastronomiko eta enologikoez gozaraztea”*; *“produktuak dastatzen”* ziren, *“baita produktuaren gainean zerbait ikasi ere”*; Euskadi *Meeting*-ak sustatu nahi zituen bilerak egiteko bidaiak, *“lanarekin edo gizarte arloarekin loturiko alderdi komunak lantzearen”*; eta Euskadi *City Break*-ak 2/3 eguneko bidaiak bultzatu nahi zituen, *“hiri bat ezagutu, gozatu eta esploratzeko (...) turistak jomugarekin duen lehen kontaktua izaten da eta, urtean egindako bidaien guztirakoari dagokionez, oso produktu garrantzitsua da”* (Eusko Jaurlaritza, 2010).

²²⁹ Oro har, ofizialki, turismo industrialari ez da aintzat hartu izan orain artean turismo planetan Euskadin (nahiz eta nolabaiteko potentziala antzematen zaion). Haatik, akaso Debabarrena salbuespentzat har daiteke. Izan ere, *Debabarrenan Turismoa Sustatzeko 2008-2012 Planean* turismo industrialari eta teknoturismoa aztertu beharreko sektoretzat jo zituzten turismo kulturalaren baitan. Zehazki, ondare industrialari zabaldu eta museo industrialak sortzearekin batera (industria “hila”), bizirik zeuden enpresak bisitatzeko aukera eta potentziala ikertzeko agindu zen (DEBEGESA, 2008). Kontuak kontu, baina, industria “bizia” bisitatzeko eskaintza sistematizatu eta egituraturik ez da sortu egundaino.

3.56. irudia: Turismo industrialaren lekua, Euskadiren birkokatze turistikoaren mapan, 2010



Iturria: 2010-2013ko Euskadiko Turismo Marketin Plana (Eusko Jaurlaritza, 2010: 6).

Oraindik oraintsuago, uneotan indarrean dauden eta 2020ko hodeiertza aintzat hartzen duten *Euskal Turismoaren Plan Estrategikoa 2020* (Eusko Jaurlaritza, 2014b) eta *Euskadi Basque Country. Marketin Planeko Estrategia eta Ekintza Plana* (Basquetour, 2014) egitasmo mardulak ere turistei zuzenduriko esperientzien eta bizipen berezi eta bereizgarrien euskarri eta sustatzaile dira. Hala, bai Plan Estrategikoak eta bai Marketin Planak hitzez hitz diote *“turistei kalitatezko esperientzia gogoangarriak eman”* behar zaizkiela, *“bidaiaren bizipen paregabea eta kalitatezkoa”* bermatu behar zaiela, eta Euskadiren eskaintza turistikoa *“beste inon aurkitu ezin diren bizitzeko modu, estilo, toki eta bizipen errepika ezinez elikatzen”* dela²³⁰. Horren haritik, Euskadiren eskaintza turistikoaren berezitasunak bi ardatz edo zutabe ditu: **1 Basque Style**: gastronomia bizia (bizitzeko gastronomia) eta gure kultura (izaera eta nortasuna); eta **2 Jomugen askotarikotasuna** (erraz zeharkatzen den jomuga, produktu ugariduna, abangoardiako

²³⁰ Planek diote edozein jomuga turistikok funtsezko hiru estrategia orokor hauetako bat hautatu beharko duela beti (Michael Porter-en planteamenduei jarraiki): desberdintzea, kostua edo espezializazioa. Eta apustu sendoa egiten du Euskadik “desberdintzearen estrategia” hautatu eta jorratzearen alde, argi izanik ezberdintasunaren balioa euskal kulturaren berezitasunean datzala.

hiriak eta natura minutu gutxira dituen) (Eusko Jaurlaritz, 2014b; Basquetour, 2014)²³¹.

Aipatzekoa da, gainera, plan horien babesean, azken urteetan hainbat “*TOP esperientzia*” edo “*TOP bizipen*” abiatu eta eskaintzen ari direla Euskadin. Adibidez, Euskadiko turismoaren web orri ofizialean (www.turismoa.euskadi.eus), “*Basque % 100ean*” lelopean, “*Erabateko euskal esperientziak*” —hitzez hitz— eskaintzen dira, honela iragarrita: “*Sartu frontoira pilotan jolastera, egin gazta artzainekin edo hitz egin gure arrantzaleekin. Ikasi sukaldaririk onenekin pintxoak egiten. Bizi euskal kultura lehen pertsonan!*”. Zehazki, eta adibide gisa, nabarmentzekoak dira “*Izan zaitez artzain egun batez*” (ardiak jeztea, ilea moztea, esnearekin mamia egitea, artilea egitea, *Idiazabal* gazta dastatzea, arkumeei esnea ematea biberioekin...); “*Esku pilota eta itsasoa*” (paseo gidatua *Hegaluze* itsasontzian Bermeotik Gaztelugatxera; bisita gidatua Bermeoko pilotalekuan, bi pilotarirekin eta gidari batekin: azalpenak, euskal pilotako modalitateen erakustaldia eta txapelketa txiki bat, parte-hartzaileen artean, sari eta guzti; *Zallo* kontserba lantegira bisita, eta ontziratutako produktuak eta txakolina dastatzea); “*Euskal baserria eta herri kirolen sustraiak*”; “*Herri kirolak zuzenean, apustu egin nahi?*”; “*Trostan etxeokoen. Pottoka: bertoko zaldia*” nahiz “*Gure hurraren onena azoka tradizionalenetan*”. Era berean, enogastronomia gaitzat hartuta, bisitariak makina bat ibilbide eta esperientzia ditu eskura, tartean “*Sozietate gastronomikoak: euskal gastronomiaren bihotzean*” (azoka bisitatzea eta produktuak erostea, gastronomia tailerra, bazkaria sozietatean, pintxo ikastaroa, etab.), “*Enobusa: Arabako Errioxako eta Uribe-Bizkaiko aromak eta paisaiak*”, “*Bisita gastronomikoak*” (“*ezagutu ardoa, txakolina edo sagardoa egiteko prozesua gure upategi eta sagardotegi paregabeetako edozein bisitatuta*”), eta abar (Eusko Jaurlaritz, 2015)²³².

²³¹ Gainera, ardatz edo zutabe horietan kokatuta, hiru produktu kategoria definitzen eta lehenesten dira: 1) Estrategikoak: *Touring*-a (euskal berezitasuna ezagutzeko ibilbideak), Gastronomia (euskal kultura gastronomikoa bizitzea), Kultura (tradizioa, historia, abangoardia) eta MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*); 2) Garrantzi handikoak: *City Break*-ak (abangoardiako hiri osagarriak), Natura (euskal mendiak eta haranak) eta Kostaldea (euskal kostaldearen aniztasuna); eta 3) Merkatu txokoak: Erljio turismoa (interes bereziko guneetarako bisitaldiak), Kirol turismoa (Euskadiko ekitaldiak eta jarduerak) eta *Surfing*-a (*surf*-a euskal kostaldean).

²³² Horrekin lotuta, bada *Euskadi Gastronomika Kluba* ere, zenbait eskakizun, irizpide eta konpromiso betetzen dituzten jatetxez, tabernaz, dendez eta establezimendu gastronomikoz osatutako sarea. Bertan informazioa ematen da, besteak beste, upategi, gatzandegi eta kontserba fabriketara bisitan joateko, baina eskaintza sistematizatu eta osorik egin gabe.

Gipuzkoako turismoaren web orri ofizialean (www.visitgipuzkoa.net) ere “*esperientziak*” dira amuzki nagusietarikoak, hala nola “*Arbideak, euskal artzainaren ibilbideak*”, “*Mater atunontzia bisitatzea*” (arrantzaleak nola bizi diren eta zein arrantzalekutara joaten diren jakitea eta erabiltzen dituzten arteei buruz ikastea: nabigazio gailuak, marinel korapiloak, arrantza biologia...), “*Baserri Natur Eskola Bizia*” (bisitariei baserri mundua hurbiltzea, “*zuzenean ezagut dezaten nork ekoizten dituen baratzeko eta landetxeko produktuak, nork mantentzen dituen ohiturak eta artisautza eta nork zaintzen duen gure paisaia*”), “*Flysch & Karst Experience*”, “*Albaola Euskal Itsas Faktoria*”, “*Artzai tour*”, “*Zu zeu chef onena*”, eta gisa bertsuko beste hainbat esperientzia eta bizipen (Gipuzkoako Foru Aldundia, 2015b)²³³. Horietako batzuk, aski agerikoa denez, turismo industrializat har ditzakegu gutxi-asko, bertoko ogibideak eta jarduerak hartzen baitituzte ardatz bisitariei erakusteko eta esperientziak biziarazteko.

Ildo horretan, eta bitxikeria esanguratsu gisa —gure ikerlanaren muinarekin duen zerikusiarengatik—, Euskadiko turismoaren web orri ofizialean, “*Basque % 100ean*” lelopean, ***% 100 Basque marken berri ematen da, Euskadiko pertsonen eta enpresen “sormena, berrikuntza eta ongi egitea” nabarmendu nahian: “Euskadi pertsona aurkitzaileen eta geldiezinen lurraldea da, eta haien lanaren ezaugarri dira sormena, berrikuntza eta ongi egindako gauzen indarra. Izateko modu hori agerian jartzen da industria, arte edo artisau produktuetan nahiz diseinuari, kirolari edo modari lotutako produktuetan. Euskal diseinuaren kalitatea, espezializazioa eta sormena gero eta gehiago aitortzen dira, eta euskal enpresak eta markak nazioarteko merkatu zorrotzenetan agertzen dira***”. Ildo horretan eta zehazki, moda, bitxiak, kirola eta halako sektore batzuetako enpresa eta marka ezagun batzuk amuzki edo gako erakarle gisa erabiltzen dira, irudi jakin bat proiektatzeko eta turistak etorrarazteko, 3.57. irudian ikus

²³³ Gipuzkoako Lurralde Historikoan Turismoa sustatzeko Plana 2012-2014 (Gipuzkoako Foru Aldundia, 2012: 12) kontuan hartuta, modu esplizituan turismo esperientzialaren alde egiten da: “*Egun, helburuak bertan izan daitezkeen esperientzien bidez sustatzen dira; esperientzien turismoa aipatzen da: helmuga sentsazioen bidez bilatzean datza, turistak ahaztuko ez dituen esperientzien bidez, zeinen bidez turistak hobeto ezagutuko duen helmuga (ohiturak eta tradizioak, paisaia, jendea, gastronomia...)*”. Goierriko Lehiakortasun Turiskorako 2011-2015 Planean ere modu agerikoan egiten da “*sentsazioak, esperientziak eta bizipenak*” eskaintzen dituen turismo garapen ereduaren alde. Eta, ildo horretan, www.goierriturismo.com webgunean hainbat plan, ihesaldi eta esperientziaz gozatzeko gonbita egiten da: “*Izan zaitetz meatzari*”, “*Baserriko bizimodua: bizi zaitetz euskal familia batean*”, “*Ordiziako azoka. Zentzumenentzako oparia*”, “*Idiazabal gaztaren ibilbidea*”, “*Txotxaren erritua: sagardoaren kultura*”, eta abar (GOITUR, 2015).

daitekeenez: “Mundu osoan daude modaren arloko euskal enpresak, hala nola Skunkfunk, Loreak Mendian, Trakabarraka, North Company, Zergatik edo Kukuxumuxu, eta euskal sormenaren nazioarteko erreferentzia dira dagoeneko. Halaber, nazioarteko erreferentzia dira Suárez enpresa ospetsua, bitxien arloan, eta hainbat kirol marka, Ternua, Orbea, Astore edo BH, besteak beste. **Etor zaitez Euskadira eta goza ezazu aukera paregabeaz % 100 Basque marka hauen establezimendu eta egoitza nagusien sare zabala ezagutzeko**” (Eusko Jaurlaritza, 2015).

3.57. irudia: % 100 Basque markak, turismorako amuzki



Iturria: www.turismoa.euskadi.eus (Eusko Jaurlaritza, 2015).

“Bitxikeria” horri zeharo adierazgarri eta baliotsu deritzogu. Izan ere, agerian jartzen du industriak “markatzen” duela euskal (*Basque*) “marka”. Hots, industria dela —lana, ekimena, sormena, berrikuntza— gure izaera eta nortasunaren ikur, gure label bereizgarria, gure benetakotasun edo “autentikotasunaren” ardatza. Hala izanik, ordea, zergatik mugatu “moda”, “bitxiak” edota “kirola” bezalako sektoreetara? Zergatik mugatu jarduera tradizional kasik “folklorikoetara” (hala nola nekazaritzara, gaztagintzara...)? Zergatik mugatu ardogintzara eta enoturismora (*Marqués de Riscal* eta enparauei muzin egin gabe, jakina)?

Ukaezina da *Skunkfunk*, *Loreak Mendian*, *Kukuxumuxu*, *Ternua*, *Orbea*, *Astore* eta *BH* markak Euskal Herriaren eta *Basque* identitatearen “enbaxadore” direla nazioartean. Eta

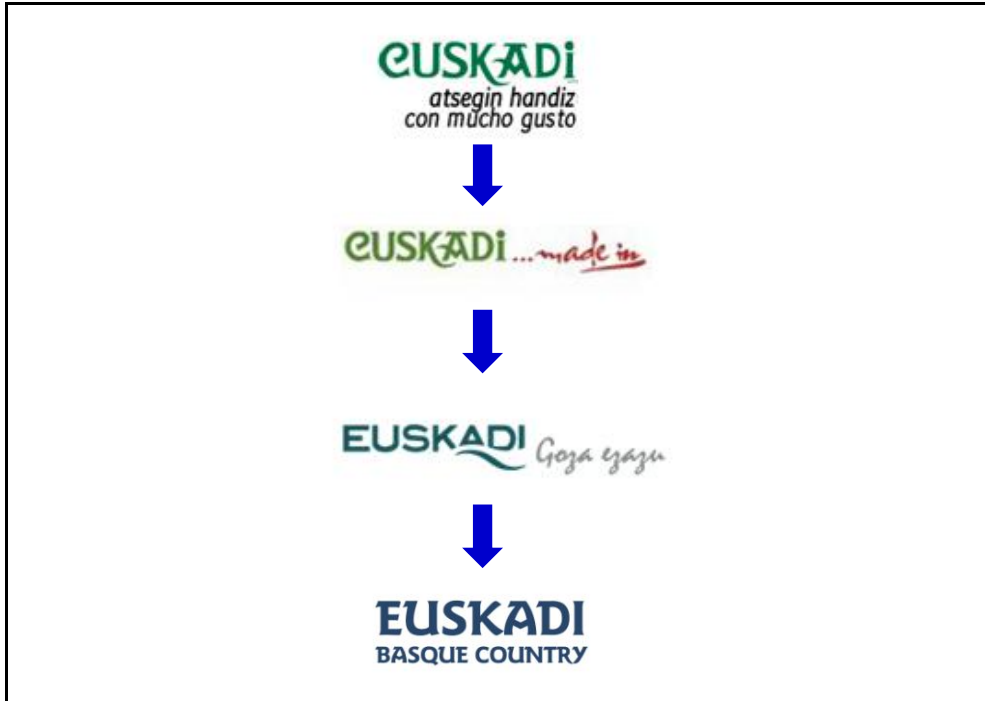
bisitariak etorrazteko “pasaporte” edo “amuzki” ere badira. Beste horrenbeste esan genezake, noski, *Idiazabal* gaztaz, Arabako Errioxako ardoaz eta Gipuzkoako nahiz Bizkaiko txakolinaz, adibidez. Baina ez al dira, halaber, tokikotasunaren euskarri eta *Basque* identitatearen eta markaren sustatzaile, esate baterako, *Petronor*, *Irizar*, *AMPO*, *Vicrila*, *Vicinay*, *CAF*, *Ormazabal*, *ITP*, *Orkli*, *Vidrala*, *Heraclio Fournier*, *Indar*, *Ona Electroerosión*, *Ekin*, *Gamesa*, *Aernnova*, *Bellota*, *Orona*, *Chocolates de Mendaro*, *Elkar*, *Cafés El Abra*, *Celigüeta* eta are *Athletic Club*?

Bada, horiek guztiak ere Euskal Herriko enpresak dira, gure industria dira, bertoko markak dira, tokiko “ondare bizia” dira. Eta gurera bisitariak erakartzeko “amuzki” ere badira(teke). Edo gurean dagoeneko egon badauden —edo edozein motiborengatik etor litezkeen— bisitariari (direla turista, direla bertoko, direla ikasle, direla profesional, direla bezero, edo direnak direlakoak) esperientzia “entretengarri”, “hezkuntzazko”, “estetiko” edota “iheslari” ahaztezin eta berezia biziarazteko gaia badute, behintzat.

Zernahi gisaz, argi dago Euskadik bete-betean jo duela turismo esperientzialaren atea, turistaren parte-hartze aktiboa eta bizipen emozionalak ipar. Azken urteotan garatutako plan estrategikoen, marketin planek, produktuek eta esperientziek hala diote. Areago, “saldu” diren irudi, marka eta lelo turistikoek ere kutsu “esperientzial” hori dute.

Izan ere, sustapen eta publizitaterako Euskadin azken hamarkadan baliatu izan diren marka eta eslogan turistiko ofizialek ere esperientzien eta emozioen fenomenoari aldarri egin diote (baita, bide batez esan dezagun, tokikotasunari eta bertoko bereizgarriari eta benetakotasunari ere, globalizazioaren koordenadetan). Esandako horren adibide dira 3.58. irudian, hurrenkera kronologikoan, jaso ditugun marka eta eslogan turistikoak: “*Euskadi, atsegin handiz*”, “*Euskadi... made in*”, “*Euskadi, Goza ezazu*” eta “*Euskadi Basque Country*”. Probintzia, eskualde eta udalerrri mailan ere kutsu bertsua dute marka eta eslogan turistiko ofizialek: “*Gipuzkoa, hain txikia, hain handia*”, “*Bilbao-Bizkaia, be basque*”, “*Araba, gozamina!*”, “*Debarrena, Benetako Euskal Herria*”, “*Iruña, atsegin dut!*”, eta beste hainbat (3.59. irudia).

3.58. irudia: Euskadiren marka turistikoaren bilakaera azken hamarkadan



Iturria: Guk geuk egina.

3.59. irudia: Euskadiko beste zenbait marka turistiko



Iturria: Guk geuk egina.

Inguruko eta atzerrietako beste toki eta jomuga turistiko batzuek ere propio bilatu (izan) dute turistari/gonbidatuari “fereka emozionalak” egitea eta sentrazio bereziak

ernaraztea, hala nola: “Asturias, paraíso natural”, “Cantabria, Infinita” nahiz “Cantabria, Gran Reserva”, “La Rioja, te dejará huella”, “Andalucía te quiere” nahiz “Andalucía, sólo hay una”, “Vacacionismo es Comunitat Valenciana”, “Andorra, todo un mundo en un pequeño país” nahiz “Andorra, cuando quieras con quien quieras”, “Argentina, Late con vos”, “Panamá, se queda en ti”, “Chile, Sorprende, siempre”, “El Salvador, ¡Impresionante!”, “Ecuador, ama la vida” nahiz “Ecuador, Life at its purest”, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, “Vive México”, “Ciudad de México, Bésame Mucho”, “Costa Rica, Sin Ingredientes Artificiales”, “Maldives... the sunny side of life”, “Albania, A New Mediterranean Love”, “I fell SLOVEnia”, “Taiwan, Touch Your Heart”, “Malaysia, Truly Asia”, “Bhutan, Happiness is a place”, “Vietnam, the hidden charm”, “Cambodia, Kingdom of Wonder”, “Amazing Thailand” edo “Japan, Endless Discovery”.

Berriz ere gizarte emozionalaren eta esperientzien ekonomiaren erroetara etorrira, Pine II eta Gilmore (2000: 93) maisuen esanetan, esperientzia jakin bat antolatu edo antzezteko —sentsazioak pizteko, estimulu bat aktibatzeke, emozioei aldarri eginez marka edo eslogan bat diseinatzeko— urrats erabakigarria **“tematizatzea”** da: enpresek eta jomugek **“gai” jakin bat argi eta egoki definitu behar dute, gai horren inguruan gizabanakoek (gonbidatuek, turistek) beren sentsazioak ordena ditzaten eta, azken batean, esperientzia horrek oroitzapen iraunkorrak utz diezazkien**. Esperientziak **“tematizatzeke”** (adi)biderik onena **“kontakizun, istorio edo ipuin”** moduko bat zirriborratzea da, gonbidatuek beraiek beren parte-hartzeaz osa eta borobil dezaten²³⁴. Gaiak “liluragarria”, “xarmagarria” behar du izan, eta, halaber, **“erabat koherentea izan behar du negozioaren izaerarekin; bestela bada, faltsua edo gezurretakoa dirudi, eta, esperientzia bizi izatera animatu beharrean, handik uxatzen gaitu”** (Pine II eta Gilmore, 2000: 103)²³⁵. Horren lekuko, **“tematizazio”** eta **“esperientzializazio”** hazkorraren adibidetzat har dezakegu taberna, jatetxe eta hotel tematikoen ugaritze bizia, baita ibilbide gastronomiko, enologiko eta bestelakoen zabalkundea ere (non giltzarri den

²³⁴ Istorioak kontatze edo **“storytelling”** horren garrantzia lehenago ere nabarmendu dugu, gizarte emozionalari eta **“dream”** jomugei buruz aritu garenean, Jensen (1999), Bordas (2003, 2010), Llantada (2009) eta Landeira (2013) aintzat harturik.

²³⁵ Esan dezagun, horren harira, indarrean den **Euskal Turismoaren Plan Estrategikoak** (Eusko Jaurlaritza, 2014b: 106), marka eta komunikazio eremuko ekintza konkretu gisa, hitzez hitz **“storytelling”** delakoa azpimarratzen duela, honela ulertuta: **“Euskadiri eta bertako baliabide eta produktuei buruz hitz egiten duten ipuin eta narrazioak idaztea, bizipena ahaztezinagoa eta errealagoa bilakatzeko. Daukagunari balioa eman behar diogu. Gizartearen parte-hartzea”**.

museo tematikoak, upategiak eta gisakoak bisitatzea eta, orobat, “gaiak” eta produktuak nondik datozen edo nola ekoizten diren bertatik bertara eta zuzen-zuzenean ikustea, ikastea, dastatzea, “bizitzea”). Horrek guztiak, esan bezala, argi erakusten du enpresa eta jomuga askoren apustua “*tematizazio*” eta “*esperientzializazioaren*” alde, eta orobat nabarmentzen du norbanakoaren (turistaren, gonbidatuaren) parte-hartze aktiboa bilatzen dela (hark hura nahi duelako), esperientzia horren protagonista eta ko-sortzaile izan dadin eta, ondorioz, esperientziak arrasto gogoangarria utz diezaion (ohiko *souvenir* materiala erosteaz haragokoa)²³⁶.

Ildo horretan, sektore turistikoaz harago, askotariko jardueretan diharduten enpresa ugari apustu egin dute bertatik bertarako eta zuzen-zuzeneko “*tematizazio*” eta “*esperientzializazioaren*” alde, bezeroarengana modu “*autentikoan*” hurbildu nahirik; zenbait enpresa ezagunek eta marka ospetsuk bide horri ekin diote: *American Girl Place*, *Niketown*, *Kellogg’s Cereal City*, *The World of Coca-Cola*, *Apple-en dendak*, *Samsung Experience*, *Mercedes-Benz World*, *Disney-ren dendak*, *Legoland*, *Heineken Experience*, *Autostadt (Volkswagen)*, *Cadbury World*, *Swarovski-ren Kristallwelten (“Crystal Worlds”)*, *Guinness Storehouse*, *Toyota Motor Corporation*, *Ford Rouge Factory Tour*, eta abar. Horietako asko museo edo parte tematiko korporatibo bihurtu dira, eta are “*jomuga turistiko*” ere beren horretan (Gilmore eta Pine II, 2002a,b; Kozinets *et al.*, 2002; Kerwin, 2004; Otgaar *et al.*, 2008; Borghini *et al.*, 2009; Otgaar, 2010, 2013; Bregman, 2011)²³⁷.

Esanak esan eta kontuak kontu, esperientziak ez ei dira azken produktu ekonomikoak. Badago, antza, “esperientzien ekonomia” gaingitu eta aurrerapauso bat egiterik, gailurrerantz, balio ekonomiko handiagoa sortuz (Pine II eta Gilmore, 2000: 299-332): “*eraldaketan ekonomia*” zain omen dugu (esperientzia gogoangarriak eskaintzen dituztenen arteko lehiak eraginda). Izan ere, esperientziak pertsonalizatuz edo “*customizatuz*”, norbanakoari egokituz, haren beharretara moldatuz, oso litekeena da

²³⁶ Pine II eta Gilmore (2000: 112) autoreen esanetan, “*souvenir-ak tresna ukigarriak dira, esperientzia ahaztezinak gogorarazten dituztenak*” eta sarritan gizabanako jakin baten jabetzarik preziatuenetakoak izaten dira; adibidez, ikuskizun baterako sarrera txartela, “*hainbeste esperientziaren albo produktua*”. *Souvenir-ak* erosteko beste arrazoi bat da besteei erakustea zer bizi izan dugun. Alde horretatik, *souvenir-ek* “*esperientzia «sozializatze» modua ematen dute, besteekin hein batean partekatze» modua; eta esperientzien ekonomian murgilduta dauden enpresentzat, beste gonbidatu batzuk erakartzeko bitartekoak dira*”.

²³⁷ Geroago jorratuko dugu sakonago auzi hori, “*marketin esperientzialari*” eskainitako azpiatalean.

norbanakoa bera eraldatzea, transformatzea, modu iraunkorrean itxuraldatzea (esperientzia gogoangarri baina iragankor bat bizi izateaz harago).

Izan ere, Pine II eta Gilmore (2000: 301-302) adituen adibideak baliatuta, gimnasia doanak ez du ordaintzen giharretan min hartzeagatik, bere osasuna eta egoera fisikoa hobetzen lagunduko dion ariketa programa batengatik baizik. Era berean, gizabanakoek psikiatraren terapiari eusten diote, hobekuntza psikologiko edo emozionala agerikoa den heinean. Beste batzuek negozio eskoletan edo Masterretan izena ematen dute, geroari begira beren ongizate ekonomiko eta profesionala aldatu nahi dutelako. Oro har, gisa orotako ikastaroak edota erlijio erromesaldiak, nolabait, bitartekoak dira esperientzia jakin bat bizi izate hutsa baino baliotsuagoa eta desiratuagoa den zerbait lortzeko/sortzeko.

3.56. taula: Azken urratsa: Eraldaketen ekonomia

Produktu ekonomikoa	Lehengaiak ("commodities")	Ondasunak	Zerbitzuak	Esperientziak	Eraldaketak
Ekonomia	Nekazaria	Industrialak	Zerbitzua	Esperientzia	Eraldaketa
Funtzio/jarduera ekonomikoa	Erauzi, atera	Ekoitzi, eraldatu	Eman, eskaini	Antolatu, antzestu	Gidatu
Produktuen izaera	Galkorra, ahikorra	Ukigarria	Ukiezina	Gogoangarria	Eraginkorra
Ezaugarri nagusia	Naturala	Estandarizatua	Pertsonalizatua	Pertsonala	Indibiduala
Eskaintzeko modua	Piloka biltegitua	Ekoitzi ondoren inbentariatua	Eskatu ahala eskainia	Gertatu ahala ezagutarazia	Denboran zehar iraun
Saltzailea	Handizkako merkataria (<i>Trader</i>)	Ekoizlea, eskulangilea	Zerbitzaria, hornitzailea	Antolatzailea, antzezlea	Eragilea
Eroslea	Merkatua	Erabiltzailea	Bezeroa	Gonbidatua	(Hauta)gaia
Eskatzeko faktoreak	Ezaugarriak	Funtzionamendua	Onurak	Sentsazioak	Izaeraren, nortasunaren berezitasunak

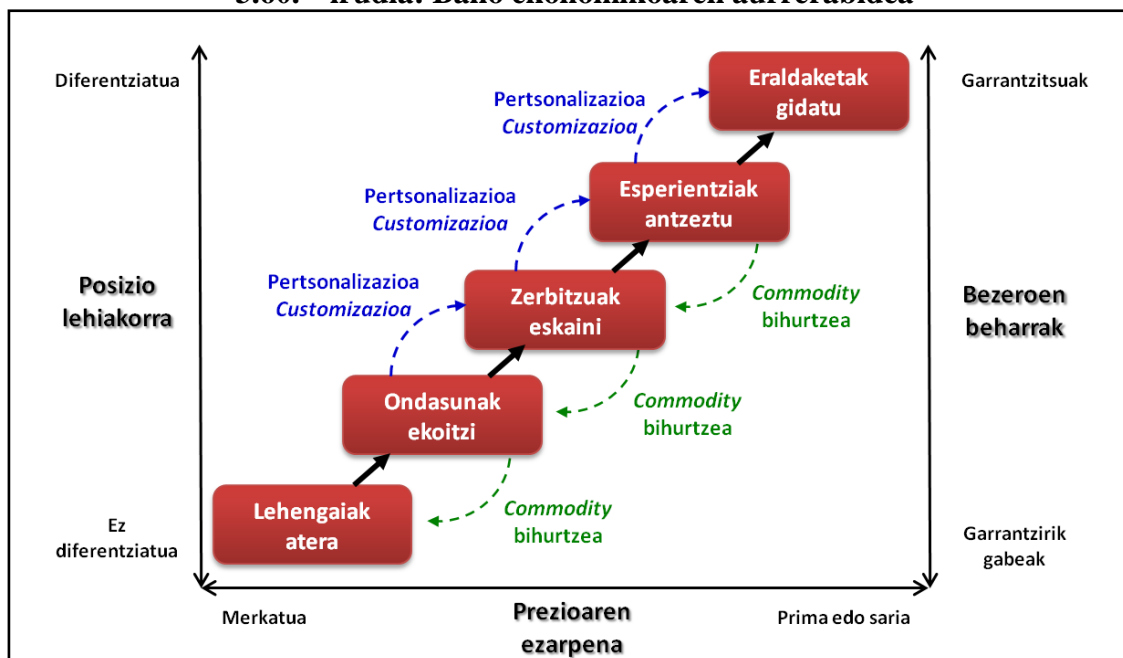
Iturria: Guk geuk egina, Pine II eta Gilmore (2000: 312) oinarri harturik.

Eraldaketen ekonomian, 3.56. taulan ikus daitekeenez, norbanakoa ez da jada erabiltzailea, ez bezeroa, ezta gonbidatua ere, "*hautagaia*" baizik, eraldatzeko "*aspirantea*". Beste era batera esanda, norbanakoa bera da produktua ("*the customer is the product*"). Bezero edo "hautagai" horrek dio: "*Change me*". Horixe nahi du —bere

burua aldatzea, alegia— gimnasia doanak, arazo emozionalak dituenak, *manager* gazteak, ospitaleko gaixoak... Eta enpresak “*gidatu*” egin behar du norbanakoa modu “*eraginkor*” eta “*iraunkor*” eralda dadin; norbanakoak ez du nahi —nagusiki bederen, edo besterik gabe— lehengai galkorrik, ondasun ukigarririk, zerbitzu ukiezinik, ezta esperientzia gogoangarririk ere: norbanakoak ez du jabetzarik nahi, ez du sentsazio jakinik bizi nahi, ez du oroitzapen eder baina huts bat nahi. ***Norbanakoak, gero eta gehiago, eraldaketa eraginkor eta indibidual bat nahi du, denboran iraungo duena, nortasuna modu iraunkorren zizelkatuko diona.*** Eraldaketa horrek lehenago aipaturiko lau esperientzia motetako edozein har dezake oinarritzat (esperientzia entretenigarria, hezkuntza edo ikasketetakoak, estetikoak nahiz iheslaria), baina esperientziarik eraldatzaileenek lau dimentsio horiek batera partekatzen dituzte.

Amaitzeko, 3.60. irudian bistaritzen den bezala, dena delako esperientzia eraldatzailea ematen dion —horra gidatzen duen— enpresak norbanakoaren beharrak aintzat hartu eta asetzen ditu, enpresa horren posizio lehiakorra besteekiko diferentziatua da, eta prezioa ezartzeko orduan ez da merkatuaren aginduetara makurtuko, prima edo sari gehigarri bat (hots, prezio altuagoa) merezi baitu, zor baitzaio.

3.60. irudia: Balio ekonomikoaren aurrerabidea



Iturria: Guk geuk egina, Pine II eta Gilmore (2000: 304) oinarri harturik.

Eraldaketen ekonomian, beraz, garrantzi handiagoa ematen zaio esperientzia bizi duen pertsonaren (“hautagaiaren”) garapenari, esperientziari berari baino. Alde horretatik, bada, badirudi eraldaketen ekonomia zeharo bat datorrela aisia humanistaren teoriariek diotenarekin, baita —turismora etorrira— turismo sortzaileaz esan dugunarekin ere. Hala, denek ere gako edo giltzarri erkide bat dute nabarmen: **ESPERIENTZIA, ESPERIENTZIA, ESPERIENTZIA**; baita horri eransteko zenbait adjektibo edo ezaugarri komun ere: *parte-hartzailea, pertsonala, indibiduala, aktiboa, (ko)sortzailea, bizigarria, emozionala, berezia, bereizgarria, “autentikoa”, sakona, esanguratsua, gogoangarria* edo/eta *eraldatzailea*, besteak beste.

3.5.3. Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Esperientzia aktibo, sortzaile eta eraldatzailea

Azpiatal honetan esperientzien garrantzia eta balioa aztertzen jarraituko dugu, baina gure ikerlanaren muinera eta jokalekura ekarrita: izan ere, gure irudiko, enpresa *bizi* bat bertatik bertara bisitatzea esperientzia aktibo, sortzaile eta eraldatzailea izan daiteke, nork bisitatzen duen gorabehera, hots, bisitaria normahi dela ere (turista izan nahiz ez). Esan nahi baita industria *bizia* bisitatzeak gainditu egiten duela turismoaren esparrua, harago doala, nahiz eta gure ikerlanak esperientzia horren adierazpen turistikoari eskaintzen dion arretarik gehiena (baina ez arreta osoa).

Gure xede horretan, esperientzien garrantzi eta balioaren azterketa hiru eremu nagusitan —edo hiru ikuspegitik begiratuta— egingo dugu: a) Marketinaren eremua edo ikuspegia; b) Hezkuntzaren edo ikaskuntzaren ikuspegia; eta c) Turismoaren ikuspegia. Izan ere, “esperientzien fenomenoak” hiru eremu horiek —eta beste hainbat— biziki astindu eta are irauli ditu. Nolabait esatearren, “esperientzien fenomenoak” paradigma aldaketa bat ekarri du bai marketinaren eremura (“*marketin esperientziala*”), bai hezkuntzarenera (“*hezkuntza edo ikaskuntza esperientziala*”) eta bai turismoarenera ere (“*turismo esperientziala*”). Aldaketa edo iraultza hori 3.61. irudian islatu dugu: hiru eremuotan esperientzien “lurrikarak” lehengo eta oraingo garaiak biziki bereizi eta are kontrajarri ditu: garai batean marketin, hezkuntza eta turismo eremuetan nagusi ziren pasibotasunak, masibotasunak eta inpersonaltasunak lekua (tronua) utzi diete egungo esperientzia aktibo, indibidual eta pertsonalei.

Armstrong (2008: 7) adituen hitzetan, saltzaile ugariak “*marketin miopia*” itzela dute eta oker dabilta “*produktu konkretuei arreta handiagoa eskaintzen dietenean, ezen ez produktu horien bidez ematen diren abantailei eta esperientziei (...) marketin profesional buruargiek saltzen dituzten ondasun eta zerbitzuen ezaugarriez harago begiratzen dute. Zenbait zerbitzu eta ondasun batera antolatu eta antzeztean, kontsumitzaileentzat marka esperientziak sortzen dituzte*”.

Egun, informazio eta publizitate uholde itogarri baten azpian gaudela, “*arretaren ekonomia*” giltzarri da (Davenport eta Beck, 2002). Enpresek eta markek, masatik eta “*commoditization*”-etik ihesi, beren burua besteengandik desberdindu, bereizi eta nabarmendu nahi dute, jendearen arreta erakarri eta deigarri izan gura dute, baina “sarkin” eta “inbaditzaile” izan gabe; jendearekin —eta bereziki bezeroarekin— estuki eta “intimitatean” kontaktatu nahi dute, eta haiei esperientzia eta hartu-eman pertsonal gogoangarriak eskaini eta biziarazi. Era berean, bezeroek beraiek ere, gero eta gehiago, enpresekin eta markekin kontaktu esanguratsu, pertsonal eta zuzenagoa nahi eta galdatzen dute; emozioak nahi dituzte, ikasi nahi dute, eta “autentikotasuna” nahi dute; esperientzien eta bizipenen protagonista aktibo izan nahi dute, enpresak eta markak beren eri puntekin ukituz, eta are haztatuz, dastatuz, haien barruan murgilduz, “lehen pertsonan biziz”.

Testuinguru horretan pizten —edo, nahiago bada, *berpizten*— da “*marketin esperientziala*”, zeinak enpresa/markaren eta bezeroaren arteko harreman edo eragin-truke indibidual eta pertsonala bilatzen baitu, esperientzia gogoangarri bat biziaraztearen bitartez. Hortaz, helburu du pertsonalizazioa, parte-hartzea, eragin-trukea, “ko-sortzea”, bezeroa esperientziaren protagonista aktibo eta “*prosumer*” izan dadin. Izan ere, esperientzia hori da “*marka bat beste baten aurretik lehenesteko irizpidea ematen duena*” (Licona Calpe, 2011: 67-68).

Azken batean, badirudi ez dagoela esperientzia baino froga hoberik; ez dago lekuko fidagarriagorik norbere parte-hartzea, inplikazioa eta esperientziazioa baino; ez dago konexio erreal, gizatiar eta esanguratsuagorik. Costa-ren aburuz (2008: 16), marketin esperientzialaren xedea da “*bezeroari balioa ematea, eskaintzen zaizkion ondasun edo zerbitzuekin edo zuzenean enpresarekin berarekin loturiko esperientzia sakonen bidez*”.

Era horretan mahai gainean jartzen du auzi garrantzitsu hau: gauza bat da bezeroei norbere ondasun edo zerbitzuen onuren berri ematea, eta beste gauza bat da —hagitz *bestelakoa*— bezeroei ondasun/zerbitzua beren kabuz esperimentatzen uztea, “*beren «wow» momentua izan dezaten*”²³⁸.

Gilmore eta Pine II (2002b) oraindik harago doaz eta halaxe diote: “*the experience IS the marketing*”. Eta horrez gain eranstean dute: “*Peter Drucker-en esanetan marketinaren helburua da salmenta «ez beharrezko» edo «alferrikako» bihurtzea; era berean baieztatu daiteke ezen esperientzien helburua dela marketina «ez beharrezko» edo «alferrikako» bihurtzea*”. Horren haritik, autoreok uste dute kontsumitzaileengana heltzeko biderik zuzen eta eraginkorrena haiek esperientzietan pertsonalki murgilaraztea dela, ohiko bideetatik iristen zaizkien mezuekiko nahikoa “immunizatuta” daudelakoan.

Horiek horrela, marketin esperientzialaren aitzindari Bernd Schmitt-en arabera (2000, 2003, 2012), marketin eredu hau sentsazio eta emozioak kudeatzean datza, eta horretarako enpresek eta markek pizgarri eta esperientzia holistikoak sortu behar dituzte kontsumitzaileentzat, horien buru, bihotz eta zentzumenetara zuzenduta (kontsumitzaileak, oro har, mezu kognitibo eta arrazoi funtzionalez “gogaituta” eta are “infixatuta” baitaude, eta horien eraginetik beren burua “babesten” baitute). Pizgarri eta esperientzia holistiko horiek kontsumitzaileen “*pertzepzio sentsorial, emozional, intelektual, konduktual edota sozial sakon eta gogoangarriak*” eragin beharko lituzkete (eta, areago, kontsumitzaileen bizitza estiloarekin bat egin beharko lukete)²³⁹. Autore honek eta beste batzuek “*marka esperientzia*” (“*brand experience*”) kontzeptua sortu dute, esperientzia hori neurtzeko eskalak eta dimentsioak definitu dituzte, eta

²³⁸ “*Wow*” hori interjekzio edo esapide bat da, “*ene!*” edo “*arraioa!*” esan nahi duena eta ezustekoa eta lilura adierazten dituena.

²³⁹ Schmitt-en irudiko (2000), pizgarri eta esperientzia horiek honako bost arlo edo dimentsioetako batean (batzuetan nahiz denetan) zentra litezke: ❶ *Sentsazioetan*: zentzumenetan oinarrituta esperientzia sentsorialak sortzeko (plazer estetikoak, emozioak, edertasuna, ahetasuna): sinboloak, koloreak, esloganak, musika, diseinua, usaina, etab.; ❷ *Sentimenduetan*, esperientzia afektiboak sortzeko, batez ere kontsumitzen den bitartean (eta, bereziki, aurrez aurreko harremanetan) gertatzen direnak; ❸ *Pentsamenduetan*, adimenari aldarri eginda esperientzia kognitiboak sortzeko, dudak edo arazoak ebazteko, edota bezeroak modu sortzailean erakartzeko, ezustekoen bidez, jakin-minaren bidez edota probokazioaren bidez; ❹ *Ekintzetan*, bezeroari eraginda gorputz esperientzien bidez, bizitza estiloen bidez edota interakzioen bidez; edota ❺ *Harreman sozialetan*, bezeroaren sentimendu pertsonal eta pribatuetatik harago joanda, eta esperientzia indibidualak zabaldua, beste pertsona, talde edota kultura batzuekin kontaktatuz. Nolanahi ere, desiragarriena, Schmitt-en iritziz, esperientzia holistikoak sortzea da, esperientziok aldi berean sentsazioak, sentimenduak, pentsamenduak, ekintzak eta harremanak izan ditzaten osagai.

esperientzia horren efektuak neurtu eta adieraztera ere heldu dira (Brakus, Schmitt eta Zarantonello, 2009; Fernández eta Delgado, 2011; Şahin *et al.*, 2011).

Lenderman eta Sánchez-en aburuz (2008), marketin esperientzialak bezeroa bera hartzen du ardatz, eta giza hartu-eman eta elkarrizketa pertsonala ditu xede. Hala izanik, esan liteke marketin tradizionalak helburu zuela marka ahalik eta gehien zabaltzea, *“modu obsesiboan eta norabide bakarrean”*, eta *“begi askotara iristea”* besterik ez zuela nahi; horretarako, masa hedabideak zerabiltzan bitarteko nagusi (iragarkiak irrati, telebista edota prentsan, esaterako). Aitzitik, marketin esperientzialak uko egiten dio *“begiak zenbatzeko formula”* masibo horri. Eta enpresa/markaren eta bezeroaren artean harreman pertsonal bat sortzea bilatzen du, esperientzia positibo, esanguratsu eta gogoangarri bat eraginez. Horregatik, marketin esperientziala *“pasibotasunaren kontrakoa da erabat. Marketin tradizionalarekin lortzen ez den konexioa ezartzen du bezeroarekin. Kontua ez da ‘iristea’, baizik eta ‘blaitzea’. Ez zaio masari zuzentzen; pertsonala da. Ez darabil trikimailurik; sakona eta garrantzitsua den horretan oinarritzen da (...) ez dio bezeroari hitz egiten, baizik eta hari entzun egiten dio”* (Lenderman eta Sánchez, 2008: 72).

Martin Lindstrom-ek (2005), *Brand Sense* obran, nabarmen dio marketin tradizionala *“hila”* dela, nahiz eta oraindik izan baden marka boteretsurik; autoreak ohartarazten du markek egun *“zerbait gehiago”* behar dutela: bezeroari *“esperientzia sentsozial erabatekoa”* eman behar diotela. Oraintsu arte marketina ikus-entzunezko pizgarrietan oinarritu izan da funtsean (begi-belarriak xede), baina metodo horiek gero eta eraginkortasun txikiagoa dute, bezeroak ok eginda daude eta. Hortaz, gaur egun, begi-belarriez gain, aintzat hartu behar dira beste zentzumenak ere: dastamena, ukimena eta usaimena. Ildo bertsuan, Hultén (2011) eta Krishna (2012) autoreek, besteak beste, *“marketin sentsozial”* kontzeptua darabilte, *“marka esperientzia multisentsorialak”* aipatzeko, enpresa/markaren eta bezeroaren arteko harremanean zentzumen guztiak barneratzen dituztenak eta bezeroaren pertzepzio, iritzi eta jokabideari eragiten diotenak.

Era berean, Adán eta Reolons (2012) autoreak *“marketin humano”* edo *“giza marketin”* kontzeptuaz mintzo dira, eta adierazten dute marketin filosofia berri horrek

merkatua bera eta merkatuko harremanak “humanizatu” edo “gizatiartu” nahi dituela, behetik gora eta ikuspegi sozialari helduta. Ez ditu oinarritzat hartzen marketinaren ohiko 4 “P” tradizionalak (*Product, Price, Place* eta *Promotion*), baizik eta beste 4 “C” hauek: *Creer* (sinestea), *Confiar* (fidatzea), *Colaborar* (elkarlana) eta *Comunicar* (komunikatzea). “*Markek ulertu behar dute ez garela ez kontsumitzaile ez bezero: ulertu behar dute beren jardueraren konplize izan gintezkeela; beren prozesuan murgilarazi eta beren historiaren partaide egin behar gaituzte*” (Adán eta Recolons, 2012: 35).

Horren harira, Carlos Sánchez-en esanetan (2006: 56), marketinetik eta marketinaren bidez “*emozionatzea*” erronka bat da eta, aldi berean, abagune bat ere bada “*lotura afektibo eta emozionalak ezartzeko*”, lehiakideentzat —bereziki “*birtualentzat*”— imitatzeko oso zailak diren loturak, alegia. Eta autore honek dio bezeroekin hartumatean nota gorena bilatu behar dela 3 “C”-en proban: *Esperientziak = “Calidad” x “Charm” x “Cara”*²⁴⁰.

Bukatzeko, marketin esperientzialaren muin eta funtsa nolabait laburbiltzeko, marketinaz kanpoko bi autore aipatuko ditugu. Konfuzio jakintsu txinatarraren hitzetara joko dugu: “*Esan iezadazu eta ahaztuko dut, erakuts iezadazu eta gogoratuko dut, parte harraraz iezadazu eta ulertu egingo dut*”. Era berean, William Glasser psikiatra estatubatuarren hitzak ere balia ditzakegu: “*Irakurritakoaren % 10 ikasten dugu, entzundakoaren % 20, ikusitakoaren % 30, ikusi eta entzundakoaren % 50, beste batzuekin eztabaidatutakoaren % 70, esperimentatutakoaren % 80, eta guk geuk beste batzuei irakatsitakoaren % 95*”.

Ondorengo taulan (3.57. taula), aurrez aurre paratu ditugu marketin tradizionala eta marketin esperientziala, batetik besterako bilakaera edo “haustura” islatu nahirik.

²⁴⁰ Kalitate edo “*Calidad*” delakoaren bidez bezeroaren pertzepzio sensorial eta arrazionalak ase nahi dira. “*Charm*” horrek erakargarritasun eta xarmarekin du zerikusia, eta atmosfera edo “tematizazio” berezi eta berdingabea “fabrikatzean” datza, zeina giltzarri baita edozein esperientzia sortzeko eta garatzeko. Azkenik, aurpegi edo “*Cara*” horrek giza eta gizarte faktorea islatzen du, hurbiltasuna eta bezeroarenganako arreta eta ardura (Sánchez, 2006).

3.57. taula: Marketin tradizionaletik marketin esperientzialera

Marketin tradizionala	Marketin esperientziala
Ondasun eta zerbitzuen ezaugarri eta abantaila funtzionalak azpimarratzen ditu.	Bezeroen esperientzia azpimarratzen du (fantasia, dibertsioa, entretenimendua, ikasketa, berritasuna, ezustekoa, emozioa...): esperientzien bidez, enpresek/markek bat egiten dute bezeroaren bizitza estiloarekin.
Bezeroak arrazionalak dira erosteko erabakia hartzeko orduan: prozesu horretan bezeroek ondasun/zerbitzuak bilatu, aztertu, ebaluatu eta konparatu egiten dituzte, eta gero erosi eta kontsumitu.	Bezeroak animalia arrazionalak eta emozionalak ere badira. Zerbitzatuak eta artatuak izan nahi dute, eta akuilatuak ere bai, emozionalki ukituak eta are hunkituak, eta probokazio/erronka sortzaileak ere nahi dituzte.
Helburua da bezeroaren beharrak asetzea .	Helburua da bezeroaren nahiak, "aspirazioak" (xedeak) eta ametsak betetzea : helburu espiritualak izan daitezke, auto-aurkikuntzan oinarritutakoak, identitatearekin lotutakoak, etab.
4 "P" tradizionalak: <i>Product</i> (produktua), <i>Price</i> (prezioa), <i>Place</i> (banaketa), <i>Promotion</i> (sustapena).	Bosgarren "P" bat gehitzen da: Pertsonak . Eta aurreko 4 "P"-en ordez honako 4 "C" hauek proposatzen dira: <i>Creer</i> (sinestea), <i>Confiar</i> (fidatzea), <i>Colaborar</i> (elkarlana) eta <i>Comunicar</i> (komunikatzea).
Bezeroa jotzen du izaki "bizigabe", pasibo eta hartzaile hustsat .	Bezeroa hartzen du protagonista eta parte-hartzaile aktibotzat (<i>prosumer</i> , ko-sortzaile); gero eta informazio gehiagoren jabea, zorrotz eta kontentagaitzagoa, eta daukan boterearen jakituna.
Masa hedabideak , eskala ekonomiak, markaren zabalkunde obsesibo eta norabide bakarrekoa, begi askotara iristeko helburua, gogatzea edo "pertsuasioa" oinarritzat hartuta.	Harreman eta eragin-truke pertsonalak , aurrez aurrekoak, norabide aniztunak, dinamikoak, multisentsorialak, egiazkotasuna edo "autentikotasuna" oinarritzat hartuta.
Metodoak eta tresnak: analitikoak, kuantitatiboak eta hitzezkoak . Adibideak: Ohiko iragarkiak telebistan, irratian nahiz prentsan.	Metodoak eta tresnak: eklektikoak, askotarikoak eta aurpegi ugarikoak . Adibideak: gertaerak, feria-ikastaro-erakustaldiak, <i>road shows</i> , <i>street marketing</i> , animazioa saltokian bertan, <i>advergaming</i> , <i>flash mobs</i> , markaren denda tematikoak, museo korporatiboak, ENPRESA BERTATIK BERTARA BISITATZEA , etab.

Iturria: Guk geuk egina.

❖ *Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Marka esperientzia markatzailea*

Gero eta enpresa gehiagok marketin estrategiak garatzen dituzte bezeroa nolabaiteko “marka esperientzia” jakin batean murgilarazteko, eta, hartara, bezeroak konexio “autentikoa(goa)”, sakona(goa) eta esanguratsua(goa) izan dezan enpresarekin berarekin eta enpresaren mark(ar)ekin. 3.57. taulan marketin estrategia horien zenbait adibide aipatu ditugu, baina guk *enpresa bertatik bertara bisitatzea* (“*company visit*” edo “*factory tour*” delakoa) nabarmendu nahi dugu. Izan ere, gure ustez, marketin esperientzialaren tresna baliotsu eta berritzailea izan daiteke, nahiz eta —edo agian horregatik beragatik— orain artean enpresek ez duten askorik baliatu edo ustiatu izan (ezta literatura zientifikoak jaramon handirik egin ere).

Alor honetan esperientziarik nabarmenenak eta literatura zientifikoak nolabait jaso dituen bakarrak enpresa handi eta marka entzutetsuei dagozkie. Hainbat lan akademikorik aztertu dituzte “*brandstore*” edo “marka espazio tematikoen” fenomenoak eta bertan garatzen den kontsumo esperientzia, sarritan entretenimendu edota ikuskizun giroetan jazotzen dena: “*ingurune tematikoak*”, hala nola *Caesar’s Palace* edo *Disneyland* (Gottdiener, 1998); “*brandsapes*” direlakoak, *Nike Town* bezalakoak (Peñaloza, 1999); “*flagship brand stores*” direlakoak, *Old Navy* edo *Banana Republic*-en *outlet* eskusiboak kasu (Kozinets *et al.*, 2002); “*flagship location*”-ak, hala nola *Volkswagen*-en *Autostadt*, *Heineken Experience* edo *Swarovski*-ren *Kristallwelten* (Gilmore eta Pine II, 2002a,b); “*themed entertainment brand stores*” direlakoak, eta horren adibide dira *Planet Hollywood*, *Hard Rock Café* edo *American Girl Place* (Kozinets *et al.*, 2002; Borguini *et al.*, 2009); eta “*brand museum*” edo “marka museoak”, *The World of Coca-Cola Museum* edo *Guinness Storehouse Museum*-en gisakoak (Hollenbeck *et al.*, 2008). Bistan denez, enpresa/marka horiek guztiak nazioarteko ospea duten multinazional erraldoiak dira eta *Business to Consumer* (B2C) alorrean dihardute. Eta aipatu lanok “marka espazio tematiko” berezi horietako merkataritza aldagaiak eta entretenimenduzkoak aztertzen dituzte gehienbat²⁴¹.

²⁴¹ Enpresa/marka horiek guztiak ondo baino hobeto dakite “*zer nolako boterea dakarren bezeroei 3-D produktuak eskaintzeak*”, hots, bezeroei marka esperientzietan modu pertsonal eta “errealean” parte harrarazteak (Butterfied, 2009: 32).

Nolanahi ere, gure arreta ez dugu pausatuko enpresa erraldoi eta marka entzutetsu horietan, batez ere “marka espazio tematiko” horiek ezin direlako hartu —hertsiki bederen— “*industria edo enpresa bizia bertatik bertara bisitatze*” gisa. Hein handi batean, propio sorturiko espazio “artifizialak” baino ez dira, helburu eta negozio nagusitzat bisitariak erakartzea dutenak (hots, sortzez “turistikoak” edota “komertzialak” dira), eta horrek haien “autentikotasuna” arrakalatzten eta kolokan jartzen du, nolabait. Gure soa, beraz, enpresa txiki(ago) eta “anonimoetan” ezarriko dugu, B2C nahiz B2B (*Business to Business*) eremuan dihardutenak. Gehienek ez dute “*museo korporatiborik*”, ez “*visitor centre*”-ik, ez “*showroom*”-ik, ezta —ziur aski— behar ere. Guztiak jarduera “ez turistiko” edo “estra-turistikoetan” aritzen dira, baina denek ere atea ireki ditzakete eta bisitariari —akaso bezeroei baino ez, edota hornitzaileei, agintari publiko edo instituzionalei, ikasleei, langileen senitartekoei, langile erretiratuari, edo, beharbada, turistei ere bai— esperientzia aktibo, sakon, multisentsorial, parte-hartzaile, “autentiko” eta esanguratsuak *biziaraz* diezazkiekete.

Izan ere, industria edo enpresa *bizi* bat *in situ* eta barrutik bisitatzeak kontaktu zeharo zuzen, min eta multisentsoriala sorrarazten du enpresa/markaren eta bisitari/gonbidatuaren artean. Eta ildo horretan, Gerard Costarekin (2008: 11) bat gatoz “*esperientzia kontaktua da*” dioenean: “*Esperientziak zuzeneko kontaktua behar du: enpresa bada esperientzia hori zuzenean ematen duena, orduan eta lotura, kontrol eta identifikazio handiagoa eragingo du*”. Gure aburuz, industria *bizia* bisitatzeak bere baitan ditu marketin esperientzialaren osagai nagusiak (Costa, 2008: 11): “*esperientzia tematizatzea, pertzepzioak egokitzea, eta bost zentzumenekin esperientzia integral bat garatzea*”.

Industria edo enpresa *bizia* diogunean bereziki nabarmendu nahi ditugu horrek aldean dakartzan aktibotasuna, “berotasuna” eta egiazkotasuna; enpresa lanean ari baita, martxan baitago, produkzio bizian, borborrean, eta hura bisitatzea enpresaren “barrualdea”, “sukaldea”, “tripak” ikustean, arnastean eta “bizitzean” datza. Hortaz, ez gara ari “*brandstore*” direlakoez, ez denda tematikoez, ezta museo korporatiboez ere.

Horrekin loturik, enpresa *bizi* batek publikoari atea zabaltzen dizkionean, Pine II eta Gilmore (2000) autoreen metafora —bisitaria/bezeroa “*gonbidatu*” edo “*apopilo*” gisa

dakusana, lana “*antzerki*”, langileak “*antzezle*” eta enpresa “*antzeztoki*”— hezurmamitu egiten da, egiazko eta “autentiko” bihurtzen da bere literaltasunean, zentzurik zabal, bizi eta osoenean. Ez dago mozorrorik, apaingarririk, plantarik, imintziorik. Eta egitate hori da errealismo eta “autentikotasun” labelik fidagarriena. Eta, gogora dezagun, “autentikotasuna” da, hainbat autoreren iritziz (Beverland, 2005; Gilmore eta Pine II, 2007; Alexander, 2009), gero eta jende gehiagok nahi duena, eskatzen duena, erosten duena. Industria *bizia* bisitatzean, “autentikotasuna” enpresaren berezko jardun gordinean datza; enpresak ez du ezer berririk edo faltsurik asmatzen eta eszenaratzen “jendeari begira”, iragarki edo publizitate gisa, eta ez du bisitaria liluratzetik nahi modu artifizial eta fikziozkoan (*Disneyland*-eko “atrakzio” baten antzera); aitzitik, enpresa bere horretan, den bezala, “larrugorritan”, eguneroko zereginetan murgildurik —agian zaratatsu, apika ketsu, akaso kiratsu— aurkezten zaio bisitariari (“gonbidatu” edo “apopiloari”), harekin aurrez aurre eta *in situ* elkarrizketa bat izaten du eta aukera ematen dio enpresaren “*back-stage*” delakoa —Goffman-en zentzuan— ezagutzeko eta bertan jazotzen eta egiten denaren lekuko zuzena —eta, zenbait kasutan, are protagonista aktiboa— izateko (Speakman eta Bramwell, 1992; Frew, 2008; Morice, 2010b; Makua, 2012a,b; Savoja, 2012). Horrela, esperientzia pertsonal, emozional, sakon eta esanguratsua sortzen da. Izan ere, bisitan barrena, bisitariak enpresa/markaren eta produktu/zerbitzuen pertzepzio txit berezia jasotzen du, barru-barrutik, hiru dimentsiotan, bitartekaririk gabe, eta zuzen-zuzenean. Enpresaren barrunbeak “intimitatean” esperimentatzen ditu, modu multisentsorialean.

Jarraian, enpresa *bizi* baten atek zabaltu eta bisitariak hartzeak, potentzialki behinik behin, enpresarentzat berarentzat izan ditzakeen onurak eta aukerak —ukigarriak nahiz ukiezinak— aipatuko ditugu, batetik, eta bisitek eragin ditzaketan arazoak eta oztupoak ere aitortuko ditugu, bestetik. Batzuk eta besteak zerrenda banatan eta elkarren alboan ezarri ditugu, alderatzea errazteko (3.58. taula). Informazio iturri gisa, gaia aztertu duten obra eta autore behinenak baliatu ditugu (Speakman eta Bramwell, 1992; How, 1994; Mitchell eta Mitchell, 2001; Mitchell eta Orwig, 2002; MacCannell, 2003; Montonen eta Tanski, 2003; Kerwin, 2004; Peumans, 2006; Zárata, 2008, 2010, 2011; Otgaar *et al.*, 2008; Frew, 2008; Morice, 2010a,b; Makua eta Eizaguirre, 2010; Van den Berg *et al.*, 2010; Otgaar, 2010; XATIC, 2010a; Bregman, 2011; Makua, 2012a,b; Savoja, 2012; ACFCI, 2012; Roche, 2012).

3.58. taula: Enpresa *bizia* bisitatzea, enpresaren ikuspegitik

Onurak, aukerak eta sendotasunak enpresarentzat	Mugak, oztopoak eta arazoak enpresarentzat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisitarien esperientzia zuzena, parte-hartze aktiboa eta “murgiltze” osoa errazten du (kontsumitzaile, hornitzaile, profesional, herritar, kazetari, turista nahiz agintari instituzional diren aldetik). ▪ Kontaktu komertzial, profesional eta instituzionalen agenda zabaltzen du. ▪ Produktuak zuzenean erakusten eta sustatzen ditu, baita marka(k) eta enpresaren irudia ere. ▪ Enpresak bere lan gaitasuna, teknologia, kalitatea, balioak, filosofia, konpromisoa... bistaratzen du. ▪ Diru sarrerak eskura ditzake, produktuak zuzenean salduta, sartzeko txartela kobratuta, <i>souvenir</i>-ak, <i>catering</i> zerbitzua... ▪ Bezeroak erakartzen edota “fidelizatzen” ditu. ▪ Bisitariaren eta enpresa/markaren artean “lotura emozional” bat gara daiteke. ▪ Enpresa gizartera zabaltzen da, jendearekin zuzenean kontaktatuz eta irudi gizatiarra proiektatuz (gardentasuna, moralitasuna, “autentikotasuna”). ▪ Publikoaren jakin-mina ase dezake. ▪ Jendea informatzen eta hezten du. ▪ Jendeak izan ditzakeen dudak, beldurrak eta aurreiritziak ezaba ditzake (eta hori bereziki interesgarria izan daiteke “ospe txarra” duten sektore eta enpresen kasuan: kimika, energia nuklearra...). ▪ Ogibidea “gizarteratu” eta balioztarazi dezake, eta jendearen interesa bildu. ▪ Ikastetxe eta ikasleak erakar ditzake, lan bokazioak piztu, eta etorkizuneko langileak ziurtatu. ▪ Lanerako hautagai profesional motibatuak eta kualifikatuak erakar ditzake. ▪ Enpresako bertako langileen harrotasuna pitz eta putz daiteke, baita motibazioa, adorea eta enpresa kultura ere. ▪ Lanpostuak sor daitezke edota beste lanpostu batzuk aberats daitezke (gidariak, harrera zerbitzua, erreserba kudeaketa, <i>merchandising</i> eta salmenta...). ▪ Enpresa lehiakideekiko eta, oro har, beste enpresekiko bereizten da. ▪ Instalazioak egokitu eta hobetu ohi dira, bisitariak hartzeko. ▪ Bisitak erabil daitezke merkatu ikerketak egiteko, bezeroak aztertzeko, produktuak probatzeko... ▪ Bisita, enpresarentzat, komunikazio, marketin eta gizarte erantzukizun tresna baliagarria izan daiteke. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisitek enpresaren eguneroko jarduna oztopa edo nahas dezakete (batez ere bisita edo bisitari asko badira). ▪ Bisitak arriskuak eragin ditzake, kudeatu eta mugatu beharreko arriskuak: arau eta protokolo jakin batzuk bete beharko dira pertsonen segurtasuna, higiena eta enpresaren “<i>know-how</i>” delakoa bermatzeko (industria espioitza galarazteko, besteak beste). ▪ Enpresek baliabide gutxi izaten dituzte (pertsonak, denbora, finantzaketa) bisitak prestatu eta hartzeko, eta, jakina, instalazioak bisitariarentzat egokitzeko. ▪ Enpresa batzuek ez dute uste (eta ez dute balioesten) bisitagarriak eta interesgarriak direnik, eta bisita ez dute hartzen/ulertzen komunikazio, heziketa, marketin edota gizarte erantzukizun tresnatzat. ▪ Enpresa batzuk ez dira ohartzen bisitek dakartzaten onurez edo irabaziez; onura horiek zeharka eta epe erdi edo luzera etorri ohi direlako, eta maiz ukiezinak eta neurgaitzak izaten direlako. ▪ Enpresa arduradunek ez dute uste gai direnik (nahikoa abilezia eta heziketa dutenik) bisitak martxan jartzeko. ▪ Bisitek lan karga gehigarria dakarte. ▪ Enpresako langileak bisiten aurka ager litezke, deseroso senti daitezkeelako jendaurrean lanean. ▪ Enpresak produkzioarako sortuak dira, ez bisitak jasotzeko, eta, horregatik, gerta liteke bisitetarako egokitu behar izatea (neurri batean bederen) eta horrek inbertsio eta kostu batzuk ekar ditzake. ▪ Arriskua dago bisita hutsaldu eta artifizial bihurtzekoa, benetako prozesu produktibotik aldentzen bada. ▪ Enpresek maiz kokapen “deserosoa” izaten dute bisitariarentzat: periferian, iristeko zail, garraiobide publikorik gabe, seinalerik ez...

Iturria: Guk geuk egina.

Esan gabe doa 3.58. taulako zerrenda bikoitz horretako elementuen edo argudioen “pisua” aldatu egiten dela enpresa batetik bestera, enpresaren tamainaren arabera, sektore edo jardueraren arabera, enpresak helburu duen merkatuaren arabera (ez da berdina B2C edo B2B merkatura zuzentzea, adibidez), enpresaren nabaritasunaren edo

markaren ospearen arabera, enpresaren interes eta helburu konkretuen arabera, etab. Eta jakina, argi dago, halaber, enpresa berberaren baitan ere bisitaren nondik norakoak eta nolakoak (bisitaren iraupena eta ibilbidea, bisitatutako “edukiak”, hizkera edo terminologia, azalpenen sakontasuna eta eremua, kontatzen eta biziartzten den “*story*” edo narrazioa, etab.) nabarmen alda daitezkeela —egokitu egin beharko lirakeela— bisitariaren profilararen arabera: bezeroa den, hornitzailea den, ikaslea den, agintari instituzionala den, kazetaria den, ikertzailea den, turista den...

3.5.3.b) Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Ikaskuntza esperientzialerako bide

❖ *Ikaskuntza esperientziala: Norbere esperientzia, ikasbiderik onena*

Aurreko atalean esana dugunez, marketina garai aldakor eta berritzailean murgilduta dago. Bada, beste horrenbeste esan genezake hezkuntza munduaz ere. Baiki, hezkuntza mundua ere erronka berriei aurre egin nahirik dabil; besteak beste irakaskuntza eredu tradizionala —irakasleak emandako “goitik beherako” eskola magistrala— gainditu eta osatzeko xedez, metodologia aktiboetan oinarrituta ikaslea ardatz hartzen duten irakaskuntza-ikasuntza moldeen alde egiten ari da²⁴².

Ikaslea ardatz duten metodologia aktiboek *eraikuntza prozesu* gisa hartzen dute ikaskuntza, eta ez informazioa jaso eta metatzeko ariketa “memoristiko” huts gisa. Horregatik, metodologia horien funtsa eta muina ez datza hainbeste ikasleei planteatzen zaizkien eduki eta helburuetan, nola ikasleengan beraiengan eta ezagutzak sortzeko eta eraikitzeko prozesuetan (Huber, 2008). Horrela, bada, metodologia aktibo horiek *zer* ikasten den (edukia) ez ezik, oso aintzat hartzen dute, baita ere, *nola* ikasten den (prozesua) eta *non* ikasten den (testuingurua). Metodologiok gaitasun metakognitiboak garatzeko aukera ematen dute (ikasten ikasteko gaitasunak, ikasleari ikasteko moduez gogoeta eginarazten diotenak), eta bestelako abileziak eta balioak lantzeko modua ere badakarte. Irakasleak, beraz, beren ikaskuntza prozesuen protagonista aktibo bilakatzen dira, ohiko jarrera hartzaile (“irensle”) eta pasiboa bazter utzita.

²⁴² Bilatzen da ikasleak utz diezaion informazio hartzaile eta pilotzaile pasibo, menpeko eta huts izateari, eta aurrerantzean bere ezagutza eta ikasketen kudeatzaile eta sortzaile aktibo izan dadin, irakaslearen laguntzaz eta haren gidaritzapean, baina.

Ildo horretan, azken urteotan ikaskuntza “autoarautua”, “independentea”, “autonomia” nahiz “autozuzendua” bezalako kontzeptuak (ber)piztu dira, ikasleek “ikasten ikas” dezaten eta “autonomia pertsonala” gara dezaten, eduki jakin batzuk barneratzeaz oso harago. Hartara, ikasleek taldean lan egiten dute, eta ikasten dutena etengabe eztabaidatzen, argudiatzen eta ebaluatzen dute. Gainera, metodologia aktibo horien arabera, ikaskuntza prozesuak mundu errealeko arazoek eta are praktika profesionalaren testuinguruan oinarritu behar du.

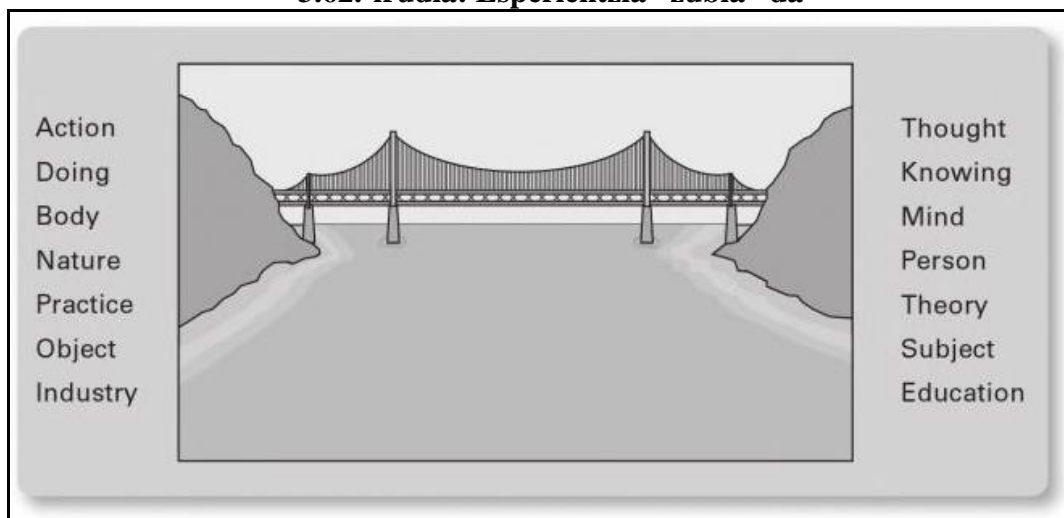
Eta gako horiek guztiek, hain zuzen, eragin dute aspaldian **“ikaskuntza esperientzialak”** indarra eta garrantzia hartzea. Ikaskuntza esperientzian ikasleak berak ezagutzak, abileziak eta balioak eraikitzen ditu **“esperientzia zuzen eta konkretuen”** bidez; nolabait, *“learning by doing”* edo, are zehatzago, *“learning by experiencing”* gisa defini daiteke, eta esperientzia horri atzetik datozkio berorri buruzko “gogoeta kritikoa” eta “kontzeptualizazio abstraktua” egitea, eta gerora ezagutza, abilezia eta balio “berriak” beste egoera edo testuinguru batzuetan “aplikatzea”. Christian M. Itin-ek (1999) dio *“filosofia holistiko”* bat dela, zeinak oinarri hartzen dituen oso zorrotz eta zehatz aukeratutako ***esperientzia jakin batzuk, ikasleak modu zuzen eta aktiboan bizi ditzan —fisikoki, intelektualki, emozionalki, sozialki, politikoki eta espiritualki murgilduta eta parte hartuta— eta zenbait erronkari aurre egin behar izan diezaien (ekimenez, galderak eginez, arazoak ebatziz, esperimentatuz, erantzukizunak bere gain hartuz, jakin-minez eta jarrera sortzailez...)***.

“Esperientzia” horiek behaketa edo deskribapen intelektual hutsaz harago doaz. Rebecca Carver-en irudiko (1996), esperientziaren baitan *zentzumen* guztiek parte hartzen dute (ukimenak, usaimenak, entzumenak, ikusmenak eta dastamenak), baita *emozioek* ere (esaterako, plazerak, kitzikapenak, irrikak, enpatiak, etab.), *baldintza fisikoek* ere eragiten dute (tenperaturak, indarrak, energia-mailak...), eta, jakina, *kognizioak* ere parte hartzen du (ezagutza eraikitzeak, arazoak ebatzteak...), nola ez.

Beard eta Wilson (2013) autoreen esanetan, esperientzia “zubia” da, pertsona (ikaslea), batetik, eta ikasgaia eta ingurunea, bestetik, lotzen dituen “zubia”, hartu-eman edo eragin-truke dinamikoan lotu ere. 3.62. irudian ageri den legez, esperientziak bide ematen du itxuraz aurrez aurrekoak diruditen alderdiak konektatzeko eta bateratzeko:

pentsamendua eta ekintza, burua eta gorputza, pertsona eta ingurunea (“mundu erreala”), teoria eta praktika, subjektua eta objektua, eta hezkuntza/ikaskuntza eta industria.

3.62. irudia: Esperientzia “zubia” da



Iturria: Beard eta Wilson (2013: 27).

Ez du ematen ikaskuntza esperientziala moda berri, azaleko eta iragankorra denik. Egiazki, historian oso atzetik dator, sustrai txit sakonak ditu (James, 1907; Dewey, 1916, 1938), eta luzaroan gelditzeko etorria dela dirudi. Romerok dioenez (2010: 94), ikaskuntza esperientziala, *“ikasteko modu primitibo eta autentikoena dela esan badaiteke ere, gaur egun gero eta interes handiagoa dago bere berezitasunak aztertzeko, heziketarako baliabidezkat erabilia izan dadin era jakitun eta programatuan”*.

Ikaskuntza esperientzialaren **printzipio pedagogiko nagusiak** honela laburbil ditzakegu (Carver, 1996; Itin, 1999; Ives eta Obenchain, 2006; Huber, 2008; Romero, 2010; Beard eta Wilson, 2013; Guenaga eta Hernando, 2014):

- **Autentikotasuna:** Ikasleentzat jarduera eta ondorio nabarmen eta esanguratsuak eskaini behar ditu, mundu errealarekin lotutakoak eta etorkizunerako baliagarriak (*zer* ikasten den).
- **Norbere esperientziaren bidezko ikaskuntza aktiboa:** Bermatu behar du ikaslea era parte-hartzaile, zuzen eta erabatekoan (maila fisikoan, intelektualean, emozionalean...) murgiltzea bere esperientzian eta ikasteko

prozesu aktiboan, modu autozuzenduan. Ikaslea bera bitarteko baliotsua da bere heziketarako: bere ikasketak eta ezagutzak ko-sortzen ditu (*nola* ikasten den).

- **Testuinguruan jarritako ikaskuntza:** Ikasteko testuinguruak berak (are ingurune fisikoak, zeina ikasgelaz *kanpoko* ere izan baitaiteke) benetako aukera eman behar du ezagutzak sortu eta aplikatzeko eta abileziak garatzeko; pizgarri eta erronkaz beteriko esperientziak bizi izateko bidea eman behar du, ikaslearen interesa, jakin-mina eta motibazioa xaxatzeko (*non* ikasten den).
- **Ikaskuntza konstruktiboa:** Ezagutza ez da errealitatearen kopia, ikasleak berak modu pertsonalean eraikitakoa baizik, lehenago ikasitakoarekin *batera* eta haren *gainetik*, bere esperientzien eta pertzepzioen inguruan egindako hausnarketa eta irakurketa kritikoen bitartez.
- **Ikaskuntza soziala:** Ikastea ez da prozesu indibidual hutsa; prozesu soziala ere bada: edozein irakaskuntza-ikaskuntza prozesuk, berez, interakzio soziala du atzean; ikasle, irakasle eta ingurunearen arteko elkarrizketa eta elkarlana ditu funts.

❖ **Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Ikasbide esperientzial baliotsua**

Ikaskuntza esperientzialak zerikusi estua du —baina ez eskusiboa ezta nahitaezkoa ere— “ikasgelaz kanpoko ikaskuntzarekin” (“*learning outside the classroom*” edo “*outdoor learning*” delakoarekin). Izan ere, ikaskuntza esperientzialaren gakoetako bat lekua edo testuingurua bera da (*non* ikasten den), horrek era berean baldintzatu egiten baititu bai edukia (*zer* ikasten den) eta bai modua ere (*nola* ikasten den). Ikasteko leku edo testuinguru hori da, hain zuzen ere, “ikasgelaz kanpoko ikasketak” duen dohain (eta balio erantsi) handienetakoa, ikasgela barruko eskola eredu tradizionalarekin alderatuta.

Literatura espezializatuak arreta hazkorra jarri die ikasgelaz kanpoko ikaskuntzaren baliagarritasunari eta balioari (nahiz eta deitura askotarikoak erabili dituen hari aipu egiteko: “landa praktika”, “eskola txangoa”, “eskolaz kanpoko hezkuntza bisita”, “landa irteera”, “bisita teknikoak”, “irteera didaktikoa”, “*outdoor learning*”, “*learning outside the classroom*”, eta abar). Sintesi gisa, Rickinson *et al.* (2004) adituek, adibidez,

berrikusketa lan eskerga egin zuten ikasgelaz kanpoko ikaskuntza esperientzien onuren berri biltzeko: ezagutza zuzena izatea, mundu erreala hobeto ulertzea, emaitza akademiko hobeak lortzea, ikasgela barruko eskolen monotonia etetea, jarrera aldaketa positiboak eragitea, gaitasun kognitiboak garatzea, taldearen sozializazioa areagotzea, etab²⁴³.

Era bertsuan, Braund eta Reiss (2004) autoreek ere, *Learning Science Outside the Classroom* obra handian, ikasgelatik kanpo egindako hainbat praktika didaktikoren berri jaso zuten: museoetan egindakoak, gune zientifikoetan, zoologikoetan, landa eta baserrietan, lorategi botanikoetan eta are industria fabriketan.

Ildo horretan, 2006 urtean Erresuma Batuan agiri edo adierazpen entzutetsu bat plazaratu zen, *“Learning Outside the Classroom Manifesto”*, *Department for Education and Skills*-ek (DfES, 2006) argitaratua eta geroztik milaka erakundek eta gizabanakok izenpetu dutena. *“Manifesto”* horren helburua da ikasleek ikasgelaz haragoko mundua beren kabuz eta benetan “esperimenta” dezatela, beren ikaskuntza eta garapen pertsonalerako funtsezko osagai gisa, eta beren adina, abileziak eta inguruabarrak edozein izanik ere. *“Manifesto”*-aren arabera, ikaskuntza esperientzia horiek sarritan *“gogoangarrienak”* izaten dira, lagundu egiten digutelako inguratzen gaituen munduari zentzua bilatzen, eta sentitzen/hautematen dugunaren eta ikasten/ulertzen dugunaren artean loturak ezartzen (DfES, 2006).

Gure ikerlanaren gaia eta muina, jakina denez, enpresak bertatik bertara bisitatzea da. Gure iritziz, esperientzia hori bizi izatea tresna pedagogiko esperientzial txit eraginkor eta esanguratsua izan daiteke ikasleentzat. Jarraian, bada, enpresa *bizi* bat bertatik bertara bisitatzeak ikasleentzat eta ikastetxeentzat izan ditzakeen onurak eta aukerak aipatuko ditugu, batetik, eta bisitek ekar ditzaketan arazoak eta oztopoak ere aitortuko ditugu, bestetik. Zerrenda banatan bildu eta parez pare ipini ditugu 3.59. taulan. Informazio bila, gai hori aztertu duten obra eta autore nagusiengana jo dugu (Upton eta

²⁴³ Autoreek nabarmentzen dutenez, oso garrantzitsua da, irteera didaktikoa egin baino lehen, prestakuntza eta planifikazio lana egitea. Eta ohartarazten dute ez dela komeni ikasleei jarduera/ariketa lar egituratu eta formalik ezartzea (eraginkorrakoak omen direlako bizipen zuzena eta hartu-eman askea). Irteera didaktikoak egiteko zailtasunak ere aitortzen dituzte autoreek: osasun edo segurtasun falta eta bestelako arriskuak, irakasleen beraien konfiantza falta ikasgelatik kanpo irakasteko, denbora eta bestelako baliabide mugak, etab. (Rickinson *et al.*, 2004).

Macadam, 1997; Ratcliffe eta Westin, 2000; Campbell *et al.*, 2001; Parvin eta Stephenson, 2004; Medir *et al.*, 2006; Aranguren *et al.*, 2008; Baines *et al.*, 2008; Capó-Vicedo, 2010; Aguiar *et al.*, 2010; Markom *et al.*, 2010; Earle eta Thomas, 2011; Nordin *et al.*, 2012; Sandoval *et al.*, 2013).

3.59. taula: Enpresa *bizia* bisitatzea, ikasle eta ikastetxeen ikuspegitik

Onurak, aukerak eta sendotasunak ikasle eta ikastetxeentzat	Mugak, oztopoak eta arazoak ikasle eta ikastetxeentzat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klaseko eguneroko errutina monotonia hausten du. ▪ Aukera ematen du mundu errealean, zuzenean eta <i>in situ</i> ikasteko, hura ulertzeko eta esperimentatzeko, eta are balioesteko. ▪ Aukera ematen du zuzenean behatzeko eta langile eta zuzendariekin hitz egiteko eta eztabaidatzeko. ▪ Indartu, lotu eta bat eginarazten ditu teoria eta praktika, abstraktua eta konkretua. ▪ “<i>Case study</i>” bat eskaintzen du, gero klasean aztertu eta eztabaidatzeko. ▪ Ikasleen interesa, jakingura eta motibazioa areagotzen du. ▪ Zalantzak argitzen eta aurreiritziak uxatzen ditu, eta “begiak irekitzeko” balio du. ▪ Lan munduarekin eta ekintzailetasunarekin loturiko balioak sustatzen ditu, eta horrek ikasleei lagun diezaieke erabaki pertsonalak eta profesionalak hartzen. ▪ Ikasleei informazioa ematen die lan aukerei eta aterabide profesionaleri buruz. ▪ Bokazioak pizten edo/eta puzten ditu, eta lan mundura sartzea errazten du. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zenbait kasutan bisita ez da ikasketa planean txertatzen (eta ez da balioesten eta ebaluatzen). ▪ Bisitak ikastetxeko eta ikasleen ohiko dinamika nahas eta aztora dezake. ▪ Gerta liteke ingurune hurbilean enpresa interesgarririk ez izatea (itxuraz behintzat). ▪ Baliteke irakasleek bisita daitezkeen enpresen berri ez izatea edota enpresekin “kontakaturik” ez izatea. ▪ Bisita bat antolatzeko tramiteak nahiko konplexuak izaten dira (enpresarekin kontaktatzea, bisitaren data eta ordua adostea, ikasturtearen eta irakasgaiaren bilakaeran une egokian txertatzea, ikastetxearen baimenak eta laguntzak kudeatzea eta lortzea, joan-etorriaren logistika antolatzea...). ▪ Enpresarako joan-etorriak kostu handia izan dezake bai denboran eta bai dirutan. ▪ Bisitak berak nolabaiteko arriskua edo eragozpena eragin diezaieke bai ikasle bisitariari eta bai enpresari berari. ▪ Bisitaren ingurumen egoerak edo giroak (zaratak, tenperaturak, kiratsak, keak...) eragozpenak ekar ditzake edota bisitaren kalitatea murriz dezake.

Iturria: Guk geuk egin.

Aipatzekoa da aztertu ditugun autore eta obra horietan adin, maila eta gai asko eta askotarikoetako ikasleak hartzen direla aintzat, eta horrek agerian jartzen du enpresak bertatik bertara bisitatzea tresna pedagogiko baliagarria izan daitekeela edozein ikasketa eta ikasle motarentzat. Era berean, literatura zientifikoak enpresa mota ororen berri ematen du, sektorea edo jarduera edozein dela ere. Haatik, ikerlan kopuru handi batek industria kimikoan diharduten enpresetara egindako bisitak ditu aztergai (Markom *et al.*, 2010; Medir *et al.*, 2006; Parvin eta Stephenson, 2004; Ratcliffe eta Westin, 2000; Sandoval *et al.*, 2013), eta horrek aditzera ematen du —itxura batean behinik behin— industria jakin horrek interes berezia duela ateak zabaltzeko eta bisitariak jasotzeko, gizarte

erantzukizun tresna gisa, jendeak izan ditzakeen aurreiritzi eta errezeloak ezabatzeko eta bere irudia hobetzeko asmoz, ziurrenik.

Kontuak kontu, esandako guztiaren erakusgarri, nabarmentzekoa da Euskadin bertan hainbat programa instituzional indarrean direla ikasle eta irakasleei enpresetara bisitari joateko aukera ematen dietenak. Horietako hiru aipatuko ditugu, labur-labur: 1) “*Enpresa Hurbilduz/Acercando la Empresa*” programa, Eusko Jaurlaritzak bultzatua; 2) “*Egin eta Ekin*” programa, Bizkaiko Foru Aldundiak sustatua; eta 3) “*BerIndu*” programa, Gipuzkoako Enpresarien Elkarteak (ADEGIk) abiarazia.

1) “*Enpresa Hurbilduz/Acercando la Empresa*” programa (Eusko Jaurlaritza)

Programa hau Derrigorrezko Bigarren Hezkuntzako (DBHko) bigarren zikloko eta Batxilergoko lehen kurtsoko ikasle eta irakasleei zuzentzen zaie, eta helburutzat du *zenbait industria prozesu bistaratzea eta prozesu horiek Euskadiko gizartean balioa sortzeko duten gaitasuna zuzen-zuzenean ezagutaraztea, enpresekiko sentsibilizazio handiagoa, ezaguera orokorra, eta jarrera positiboak sustatzeko*, Euskadiko errealitatearen funtsezko alderdia diren aldetik. Horrek, programan parte hartzen dutenen prestakuntza hobetzeaz gain, ikasleei bide ematen die lan-munduan hobeto sartu ahal izateko.

Eusko Jaurlaritzak berak (2012b) emandako datuen arabera, 2010-2011 ikasturtean, adibidez, 2.184 ikaslek hartu zuten parte enpresak bisitatzen. Programa 2007an abiatu zen eta 2011 bitarte % 80 hazi zen ikasle parte-hartzaile kopurua. Enpresei dagokienez, ikasturte bakoitzean 13-16 enpresak irekitzen dituzte ateak. Hona hemen horietako batzuk: *Petronor, Destilería Acha, Orbea, Cementos Rezola, Inauxa, Tecnalia, Irizar, EITB, Coca-Cola, Zubiola, Bilbao Bizkaia Ur Partzuergoa, Vidrala, Tubos Reunidos, Acciona Biocombustibles* eta *Nestlé*.

Programari buruzko balorazioa oso ona da, bai ikasleena eta bai irakasleena. Izan ere, bisiten balorazio orokorra 9,6 puntukoa da, bisitaren edukiena 8,9 puntukoa, eta enpresek emandako tratua 9,3 puntukoa. Enpresen beraien balorazioa ere positiboa da: programan parte hartzeak “*ahalegin handia eskatzen*” badie ere,

“*beharrezkotzat*” jotzen dute “*betetzen duen helburuagatik*” (Eusko Jaurlaritz, 2012b).

2) “Egin eta Ekin” programa (Bizkaiko Foru Aldundia)

Programa hau 2008an abiarazi zuen Bizkaiko Foru Aldundiko Berrikuntza eta Ekonomi Sustapen Sailak eta DBHko eta Batxilergoko ikasleei zuzenduta dago. Helburutzat du “*egiten ikastea eta ekitea, erabakiak hartzeko eta erantzukizunak bereganatzeko ekimena izanik, ahalegina eta zailtasunei aurre egiteko ahalmena balioetsiz eta bizitzako eremu guztietan ekimen ekintzaileak gauzatuz*”. Helburu zehatzago batzuk ere baditu, besteak beste, “*ikasleengan jarrera ekintzailea finkatzea eta pentsamendu sortzaile sustatzea*”, “*autonomia pertsonala, norberarekiko konfiantza eta heldutasuna sustatzea, muga propioak onartuz*”, “*enpresen sorkuntzan eman behar diren urratsei buruzko informazioa eskaintzea*” eta “*eskualdeko ekonomia eta enpresa ingurunea ezagutzea eta aukerak identifikatzen jakitea*”.

Programak hainbat fase ditu (tartean oinarriko enpresa abiaburuak ikasteko tailerrak, hitzaldi/solasaldiak enpresa munduko pertsonekin, ezagutzak aplikatzea asmakizun bat egiteko edo enpresa praktika bat garatzeko...) eta fase horietako bat da *enpresak bertatik bertara bisitatzea*. Zein enpresa bisitatu erabakitzeke, hiru irizpide erabiltzen dira: 1) berrikuntzan, 2) kalitatean edota 3) gizarte erantzukizunean nabarmentzea. 2008-2009 ikasturtean 4 enpresa bisitatu ziren, baina geroztik kopuruak etengabe gora egin du, arrakastaren seinale: 2009-2010 ikasturtean 6 enpresa, 2010-2011n 12 enpresa, 2011-2012n 19 enpresa, 2012-2013 eta 2013-2014 ikasturteetan 20na enpresa, eta 2014-2015 ikasturtean, berriz, 22 enpresa bisitatu ziren (Bizkaiko Foru Aldundia, 2015). Programa honen magalean honako enpresa hauek bisitatu izan dira, besteak beste: *KABI 612 Business Incubator*, *Bioinnovación DPM*, *Coca-Cola*, *CEDEMI* (Ezkerraldeko Enpresen Garapen Zentroa), *Discussland*, eta abar.

3) “BerIndu” programa (ADEGI)

Programa hau 2003an jarri zuen martxan ADEGI Gipuzkoako Enpresarien Elkarteak. Helburu orokortzat du *hezkuntza mundua enpresen errealitatera hurbilaraztea*, enpresen premiak zein diren jakin dezan eta premia horietara egokitzen diren heziketa bideak bultzatzen. Lanbide Heziketako ikasleei eta irakasleei eta DBHko ikastetxeetako orientatzaileei zuzentzen zaie; ikasle, irakasle eta orientatzaile horiek “*ad hoc*” prestatutako bisitak egiten dituzte hainbat enpresatara, bertatik bertara ezagut ditzaten beren kudeaketa ereduak, balioak, teknologia berritzaileak eta produkzio prozesua bera. Helburu espezifiko gisa, honako hauek: “*enpresei buruzko ezagutza zuzen eta lehen eskukoa ematea*”, “*enpresen errealitateko ezagutza ikasgeletara eramatea*”, “*bokazio industrialak sustatzea*”, “*Euskadiko kultura industrial mantentzea eta finkatzea*” eta “*enpresen eta enpresaburuen betekizunaz sentsibilizatzea*” (ADEGI, 2015).

Programaren inguruko daturik esanguratsuenak (bisitatutako enpresak, bisitari kopurua, eta bisitarien balorazioa) 3.60, 3.61 eta 3.62 tauletan jaso ditugu, programan parte hartu duten hiru bisitari motetan sailkatuta: LHko ikasleak, LHko irakasleak eta DBHko orientatzaileak.

3.60. taula: “BerIndu” programa: Ikasleek bisitatutako enpresak, ikasle kopurua eta balorazioa

Urtea	Bisitatutako enpresak	Bisitari kopurua	Balorazioa
2009	ABB NIESSEN	13	8,8
2010	GRUPO i68	18	7,3
2011	EROSKI (Elorrio)	12	8
	IRIZAR	14	9,5
2012	ORONA	20	8,5
	IKOR	11	7,9
2013	LEROY MERLIN	31	8,5
	GAMESA	36	8
	ORONA	12	8,1
2014	BASQUE CULINARY CENTER	30	8,6
GUZTIRA		197	8,3

Iturria: ADEGI (2015).

3.61. taula: “BerIndu” programa: Irakasleek bisitatutako enpresak, irakasle kopurua eta balorazioa

Urtea	Bisitatutako enpresak	Bisitari kopurua	Balorazioa
2009	GAMESA	14	8,9
	DANOBAT	19	8,1
	IND. LAGUN-ARTEA	14	8,4
	ORONA	15	8,9
2010	BOST MACHINE TOOLS COMPANY	9	8,7
	METALOCAUCHO, S.A.	11	8,2
	SAMMIC, S.L.	6	9
	SALTO SYSTEMS, S.L.	11	8,7
2011	DMP	8	9,8
	BIELE GROUP	12	9,5
	INA-RODISA	6	9,2
2012	GORATU	13	9,1
	ASEA BROWN BOVERI	12	9,1
2013	TENNECO AUTOMOTIVE	8	9,3
GUZTIRA		158	8,9

Iturria: ADEGI (2015).

3.62. taula: “BerIndu” programa: Orientatzaileek bisitatutako enpresak, orientatzaile kopurua eta balorazioa

Urtea	Bisitatutako enpresak	Bisitari kopurua	Balorazioa
2003	ETXE-TAR, S.A. / SORALUCE	8	8,8
	LAZPIUR, S.A.	8	8,6
	ECHESA, S.A.	14	8,5
2004	KONDIA, S.A / GORATU, S.A.	8	8,6
2005	DANOBAT	10	8,5
2006	SORALUCE	4	9
	BALZERS ELAY	5	9,3
	MECANOPLASTICA	6	8,3
	ORONA	9	9,4
2009	HINE, S.A.	6	9
	GKN DRIVELINE	5	8,2
2012	TENNECO AUTOMOTIVE	13	9,1
	TESA	10	8,7
2013	BOST	8	9,2
	GKN DRIVELINE	15	9,2
2014	ENGRANAJES JUARISTI	7	10
	IRIZAR	23	7,8
	UVESCO	13	9,3
GUZTIRA		171	8,9

Iturria: ADEGI (2015).

Datuei so, nabarmentzekoa da bisitatutako enpresak asko eta askotarikoak direla. Eta, noski, aipatzekoa da, halaber, bisitariak —direla ikasle, direla irakasle, direla

orientatzaile— bisiten inguruan egiten duten balorazio bikaina. Horrek guztiak “*BerIndu*” programaren arrakastaren berri ematen du²⁴⁴.

Amaitzeko eta laburbilduz, azpimarratu nahi dugu enpresak bertatik bertara bisitatzeak bere baitan dituela *ikaskuntza esperientzialaren* printzipio pedagogiko nagusiak eta, era berean, *ikasgelaz kanpoko ikaskuntzaren* potentzial eta abantaila oro ere baduela:

- ✓ Bisitak *autentikotasunaren bermea* du, ikasle eta irakasleek beren kabuz ikusten eta esperimentatzen dutelako mundu “erreal”, zuzen-zuzenean, *in situ* eta 3 dimentsiotan; mundu “erreal” hori (eta batez ere enpresa askoren “*back-stage*” edo “sukalde” delakoa) hagitz ezezaguna, exotikoa, harrigarria eta are “sekretua” ere bada bisitari (ikasle eta are irakasle) gehientzat.
- ✓ *Ikaskuntza aktibo eta konstruktiboaren funtsa* da ikasleek beren zentzumen guztiak aktibatzen dituztela bisitan barrena jasotzen duten pizgarri zaparradatik ikasteko, eta era horretan eraikitzen eta “ko-sortzen” dituztela ezagutza berriak, ikasgela *barruko* jarduerak izan ohi duten muga zurrunik gabe; aitzitik, askatasun eta autonomia handiagoa dute enpresa den “*ikasgela bizidun*” horretan.
- ✓ *Testuinguruan jarritako ikaskuntza soziala* gauzatzen da, ikasle eta irakasleek esperientzia pedagogikoa partekatzen dutelako enpresako gidari eta profesionalekin, ikasgelatik *kanpo*, enpresa baten *barruan*, ingurune *erreal*ean murgilduta, non lana —ez antzezlan— eta arazoak ere errealak diren, teoriak bat egiten duen praktikarekin, abstraktua konkretu bihurtzen den eta hezkuntza eta industria eskutik helduta batera doazen.

Esandakoa esanda, berrets dezagun enpresak bertatik bertara bisitatearen esperientziak bitarteko egokia eta erakargarria dirudiela bai ikasleentzat (“*ikaskuntza esperientziala*”)

²⁴⁴ CEBEK Bizkaiko Enpresarien Konfederazioak ere indarrean du, 2009az geroztik, antzeko programa bat, “*Enpresa Ibilbideak*” deritzana eta *LHko irakasleak Bizkaiko enpresen errealitateara hurbiltzea* helburu duena (irakasleek ikasgeletan egiten duten ekarpena LH sistema elikatzeke funtsezkoa dela iritzita). Bisita gidatu bakoitza enpresaren alderdi nabarmenen bat azaltzeko programatzen da. Irteera guztietan, ibilbide bat egiten da lantegian barrena eta irakasleek zuzen-zuzenean ezagutzen dute ingurune hurbileko enpresen errealitatea, etorkizuneko erronkak, azken teknologiak, ekoizpenerako zein kudeaketarako prozesuak, etab. Hauek dira orain artean bisitatu diren enpresetako batzuk: *Metro Bilbao*, *Iberdrola*, *J. Oñate y Hnos. S.A.*, *Galletas Artiach*, *Arteche*, *IMQ Zorrotzaurre Klinika*, *Ibermática*, *Olsa*, *Ormazabal*, *San Juan de Dios Ospitalea*, *Nemak*, *Café Gosoa*, *Ingeteam*, etab. (CEBEK, 2015).

eta bai enpresentzat ere (“marketin esperientziala”). Neurri batean behintzat, batzuen eta besteen interesak batzen dituela ematen du.

Izan ere, bai hezkuntza munduak eta bai enpresa/marketin munduak ere aldaketa eta berrikuntza garaiak bizi dituzte, zeinek bereak (baina badute elementurik erkide). Alde batetik, hezkuntza munduak errealitatera hurbildu beharra du, hura ukitu eta esperimentatu behar du, eta gainera ikasleak ez ditu hartu behar “artalde” masibo eta anonimotzat, baizik eta beren ikaskuntza esperientziaren protagonista (“ko-sortzaile”) diren indibiduo aktibo gisa. Beste aldetik, enpresak jendearengana eta partikulariki bezeroengana gerturatu behar du, haiek ukitu, hunkitu eta emozionatu behar ditu, eta horretarako esperientzia, parte-hartze eta eragin-truke pertsonal, “autentiko” eta gogoangarrien bidez erakarri behar ditu, bezeroek nahi eta behar duten protagonismoa (berr)eskura dezaten.

Badirudi, hortaz, bateko eta besteko aldaketa eta berrikuntza premiek badutela lotura begi-bistako bat: ikasleen/bezeroen rol aktibo eta protagonista hazkorra beren ikaskuntza/kontsumo esperientzietan, parte-hartzaile, ko-sortzaile.

Eta puntu horretan azaltzen zaigu enpresak bisitatzearen esperientzia, batzuen eta besteen interesak bateratzen dituen. Hala, ikastetxeek ikasgeletako hormak eraitsi nahi dituzte, eta kanpora irten, ikasleek beren eskuekin uki eta haztatu dezaten enpresa mundua. Enpresak bertatik bertara bisitatzeak lotura hori errazten du. Bestalde, enpresek garden eta “autentiko” agertu nahi dute beren burua, jendearekin estu-estu konektatu nahi dute, eta haiei esperientzia gogoangarri eta are eraldatzaileak eskaini. Enpresaren atea zabaltzeko eta “tripak” erakustea erantzun original, eraginkor eta erakargarria izan daiteke.

Baina gatozen turismoaren alorrera. Marketin esperientzialari eta ikaskuntza esperientzialari ez ezik, enpresen atea zabaltzeko eta bisitariak jasotzeko ekarpenik egin al diezaioke turismo esperientzialari ere? Turista esperientzialak ez al du nahi, bada, esperientzia aktibo, berezi, berritzaile, “autentiko” eta esanguratsurik? Zer on —edota kalte— egin diezaioke enpresa bat bisitatzeko turistari? Eta jomuga turistikoari? Eta enpresari berari?

3.5.3.c) Enpresak bertatik bertara bisitatzea: Turismo esperientzialaren adibide eta aribide

Esan eta esan ari gara, temati. “Esperientzien” *tsunamiak* bazter (ia) guztiak astindu ditu. Marketinaren eta ikaskuntzaren adibideak aztertu ditugu, non oroz gain nagusi baitira norbere bizipen baliotsu eta gogoangarria, norbanakoaren aktibotasuna, parte-hartzea, pertsonalizazioa eta ko-sortzea. Bada, turismo esperientzian ere halatsu da. Izan ere, turistak/jomugak gero eta “esperientzialagoak” dira: esperientzia eta bizipen aktibo, parte-hartzaile, berezi, pertsonalizatu, baliotsu eta gogoangarriak bizi/biziarazi nahi eta behar dituzte.

Ildo horretan, gure irudiko, enpresa bertatik bertara bisitatzeak ezaugarri eta bereizgarri horiek guztiak izan ditzake *turistarentzat*; eta *turista* hitza nabarmentzen dugu, baina berriz ere gogorarazita enpresaren bisitaria *edonor* izan daitekeela (bertoko herritarra, egun pasa etorritako txangolaria, ikaslea, profesionala, langile ohia, kazetaria...).

Jarraian, aztergai izango ditugu bai enpresa bertatik bertara bisitatzearen onura eta abantaila potentzialak, eta bai —bereziki, gainera— muga eta oztopoak ere²⁴⁵. Eta bi ikuspegitik egingo dugu: turistaren beraren ikuspegitik, batetik, eta enpresa dagoen tokiaren (lurralde edo jomugaren) ikuspegitik, bestetik. Hurrengo bi azpiataletan jorratuko ditugu bata eta bestea, beti ere nazioarteko autore, obra eta esperientzia konkretuetan oinarrituta (Soyez, 1986; Stevens, 1988; Speakman eta Bramwell, 1992; Green, 1994; Capel, 1996; Marcon *et al.*, 2000; Jafari, 2002; Capel eta González, 2005; Otgaar *et al.*, 2008; Frew, 2000, 2008; Pardo, 2008; Makua eta Eizaguirre, 2010; Broix, 2010; Cerutti, 2010; Jornet, 2010; Sovignet, 2010; Morice, 2010a,b; Van den Berg *et al.*, 2010; Otgaar, 2010, 2012, 2013; Otgaar eta Klijs, 2010; Pierre, 2010; Zárata, 2008, 2010, 2011; Makua, 2012a,b; Lopes Cordeiro, 2012; Toledo, 2012; Savoja, 2010, 2011, 2012; ACFCI, 2012; Makua *et al.*, 2013).

²⁴⁵ Arreta berezia eskainiko diegu muga eta oztopoei. Izan ere, uste dugu muga eta oztopo horietako asko indarrean direla —edo potentzialki indarrean izan litezkeela— bai Goierrin eta bai Eukadin enpresak bisitatzeko eskaintza (“turistiko”) egituratu bat antolatu eta abiarazteko orduan. Hori dela eta, muga eta oztopoak bistaratzear gain, horiei nolabait aurre egin edo saihesteko zenbait neurri edo ideia ere proposatzen ahaleginduko gara.

❖ *Enpresa bertatik bertara bisitatzea: Esperientzia berezi eta bereizgarria turistentzat*

Turisten ikuspegitik begiratuta, 3.63. taulan zerrendatu ditugu, labur labur, bai enpresak bertatik bertara bisitatzearen onura, aukera eta sendotasun nagusiak, eta bai muga, oztopo eta arazoak ere.

3.63. taula: Enpresa *bizia* bisitatzea, turisten ikuspegitik

Onurak, aukerak eta sendotasunak turistentzat	Mugak, oztopoak eta arazoak turistentzat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperientzia berezi, bereizgarri eta “autentikoa” bizi izateko aukera ematen du (“<i>edutainment</i>” <i>gisakoa</i>, entretenigarria, estetikoa edo/eta iheslaria). ▪ Enpresa, marka, produktu edota produkzio prozesu jakin baten sorrera, nondik norako eta ezaugarrien berri ematen du, zuzenean eta bertatik bertara. ▪ Kultura tekniko, industrial eta soziologiko jakin batean murgiltzea ahalbidetzen du. ▪ Tokian tokiko identitatea, idiosinkrasia, tradizioak, ogibideak... ezagutarazten eta biziartzen ditu. ▪ Oro har, lan munduarekin edota ekintzailetasunarekin loturiko balioez jabetzeko eta horiek sustatzeko lagungarria izan daiteke. ▪ Bokazioak pizteko balio dezake, baita lan aukerez jabetzeko edota ideia berriak sortzeko ere (eta, hedaduraz, bisitariei lagun diezaieke erabaki pertsonal edota profesional egokiak hartzen). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisita ez bazaio turistari egokitzen (edukiak, iraupena, ikuspegia, hizkera, “<i>story</i>” delakoa, etab.), zapuztu egin daiteke esperientzia esanguratsu batez gozatzeko itzaropena. ▪ Jendeak zailtasunak izan ditzake industria eta enpresa mundua ulertzeko (ezagutza faltagatik, sofistikazio teknologikoagatik, gai eta hiztegi arrotzagatik...). ▪ Oro har, industria eta enpresak ez dira ondare kulturaltzat hartzen, are gutxiago baliabide turistiko erakargarritzat (“ohiko” aurreiritziak, mesfidantzak eta jakineza tarteko). ▪ Enpresek maiz kokapen “deserosoa” izaten dute turistentzat, ohiko ibilbide turistikoetatik edo/eta hiriguneetatik urruti eta bertaratzeko (ia) seinalerik gabe. ▪ Potentzial handia badu ere, turismo industrial (eta bereziki enpresak bisitatzeko eskaria) ez da guztiz garatu, ezta hurrik eman ere (hein handi batean, ezezaguna delako; ezjakintasuna da nagusi, bai enpresena beraiena, bai jendearena eta bai agintari publikoena).

Iturria: Guk geuk egina.

Hasteko, esan dezagun edozein enpresa bisitatzen denean, esperientzia horren “**gaia**” — hots, kognizioa, sentsazioak nahiz emozioak xaxatzeko lehengaia, bizigaia edo “tematizazioa”— enpresan bertan dagoela edo enpresa bera dela (ez dago, hortaz, ezertxo ere zertan asmatu): hor daude, bizi-bizirik, bero-bero, enpresaren historia, produkzio prozesua, langileak, produktuak, filosofia, balioak... eta horiek guztiek tokiko gizarte eta kulturarekin duten lotura eta harremana. Horrek guztiak, “*kontakizun, istorio edo ipuin*” batean ondo bilduta (gidari “*storyteller*” baten eskutik), izan behar du bisitaren gidoi eta bizkarrezur. Ez da (ia) beste ezer behar. Hor datza originaltasuna, berritasuna, berezitasuna, bereizgarritasuna, “autentikotasuna”. Horren harira, Makua eta Eizaguirre (2010) adituek gomendatzen duten bezala, bisita erakargarria izan dadin,

“*enpresa bakoitzak berezi eta bereizgarri duena*” nabarmendu beharko luke, ahal dela bisitariaren soslaira egokitu, eta bisitan barrena, modu parte-hartzailean, “*istorio ludiko*” bat kontatu: “*interesgarria, dibertigarria eta ez oso teknikoa*”; baina, jakina, bisita “*didaktikoa*” izatea ere komeni da: emozioak ez ezik, pentsamenduak eta gogoetak ernaraz ditzala; esanguratsua, gogoangarria eta are eraldatzailea gerta dadin²⁴⁶. Horrekin loturik, Ceruttik dio (2010: 92), enpresa behar bezala “*esperientzializatzeko*” eta “*eszenaratzeko*”, enpresa bisitatzeari “*kaxet turistiko*” handiagoa eman behar zaiola, ez dadin izan bisita turistiko huts bat, baizik eta bisitariak “*enpresaren egiazko aurkikuntza*” egin dezala (“*know-how*” delakoa, produktuak, toki edo eskualdearekin duen harremana...) ²⁴⁷.

Ohartzekoa da enpresa bat bertatik bertara bisitatzeak kultura tekniko eta industrial jakin batean murgiltzea dakarrela, baina baita —kasuaren arabera, noski— tokiko identitate, idiosinkrasia, tradizio edota ogibideak zuzenean bizitzea ere. Ildo horretan, haatik, hainbat bisitarik —aisialdian edo oporretan dauden turistak badira, batez ere— zailtasunak, aurreiritziak eta mesfidantzak izan ditzakete. Izan ere, oro har, enpresa bat bisitatzea nekez hartzen da aisia edo turismo jardueratzat. Hagitz paradoxikoa dirudi: gure irudimenean, aisia eta turismoa, ia definizioz, lanetik *kanpoko* atsedenaldiarekin lotzen ditugu; beraz, lan mundua (enpresa) aisiaz eta turismoaz *zeharo bestelako* eremu bati dagokiola dirudi, eremu antagoniko eta bateraezin bati, alegia²⁴⁸. Eta, horregatik guztiagatik, enpresak ez du ematen —*a priori*— bisitatzeako erakargarria, inondik ere: “*estigmatizatuta dago; mekanizazio orokorraren, zeregin errepikakorren eta lan egoera gogorren eraginez estigmatizatuta. Familiarekin baino fabrikan ordu gehiago ematen*

²⁴⁶ Autoreon aburuz, ez da komeni bisita “artifizial bihurtzea” eta, itxuraz “ikusgarriagoa” gerta dadin, enpresaren benetako muinetik eta prozesu produktibotik aldentzea. Hori gertatzeko arriskua izan ohi da, adibidez, propio eraikitako “*visitor centre*” edota museo korporatiboetan, baita bisita “errentagarriago” bihurtu nahirik, enpresako dendan edo saltokian enpresan ekoitziak ez diren salgaiak ere eskaintzen direnean (eta, akaso, tokian tokikoak ere ez direnak). Horrek guztiak bisita hutsal dezake, eta “autentikotasuna” higatu. Makuak eta Eizaguirrek (2010) “hutsaltze” horren arriskuaz ohartarazten dute, zenbait upategiren adibidea baliatuta: “*enpresak baino gehiago, parke tematikoak dirudite; ez dute ardo usainik, lantokia garbiegi dago, inor ez da lanean ari... Ematen du ez dagoela benetako jarduerarik. Ateak bisitarietara zabalzeagatik enpresek ez lukete beren autentikotasuna galdu behar*”.

²⁴⁷ “*Aurkikuntza*” kontzeptuak badu indarra, esangura eta kutsu emozional eta “esperientziala” (are abentura eta misterio ukitua ere): Frantzian, esaterako, enpresak bertatik bertara bisitatzea (“*visite d’entreprises en activité*”) aurkikuntza ekonomikorako turismoaren (“*tourisme de découverte économique*” delakoaren) barruan sailkatzen da, “*tourisme du patrimoine industriel et des musées patrimoine*” eta “*visite des sites scientifiques*” direlakoekin batera (Marcon *et al.*, 2000).

²⁴⁸ Frew (2008: 30) autoreak ere, enpresak bisitatzeari dagokionez, “arraro” eta “bitxizat” jotzen du bi mundu itxuraz kontrajarriren arteko bateratzea. Green-ek (1994: 16) hala dio: “*It is essentially recreation in the workplace, where work and leisure meet*”.

dituen langileak ezin du imajinatu bere lantokia erakargarria izan daitekeenik” (Morice, 2010a: 14)²⁴⁹. Nolanahi ere, toki ezohiko eta are misterioitsu bat —eta halaxe da edo izan daiteke enpresa *bizia*— “*deskubritzea*” esperientzia interesgarri eta are liluragarria ere izan daiteke, eta orobat hala da enpresako arduradun eta langileekin zuzenean hartu-ematea. Horrela, ikuspegi postmoderno batetik so eginda eta aurreiritzi kultural eta estetiko “begi laburrak” uxatuta, enpresa bat bisitatzeari interesgarri, “duin” eta “autentiko” iritz dakiok, eta hala da batez ere toki edo eskualde bateko ezaugarri espezifiko edota tipikoekiko gero eta jakingura handiagoa duten bisitariarentzat (Morice, 2010b: 20). Zárate (2010: 63) maisuaren esanetan, “*deskubritzeko irrikak gora egiten du bisita ekoizpen tradizionalei dagokienean (...) bisitatutako tokiko produktu adierazgarriak direnean*”, eta, orobat, bertoko kulturaren ikur izan eta antzinatik datorrenean²⁵⁰.

Zernahi gisaz, enpresa *bizia* bisitatzearen oztopo nagusia *ezjakintasuna* da, bisita antolatze/egiteko aukeraren edo potentzialaren beraren inguruko ezjakintasuna. Eta horrek hala eskaintza nola eskaria zapuzten ditu (hainbat kasutan, “*jaio aurretik*” zapuztu ere). Izan ere, oro har, enpresek *ez dakite* ateak bisitariari zabaltzea negozio aukera edo marketin tresna izan litekeenik, eta jendeak (dela turista, dela bertoko) ere *ez daki* enpresa bisitatzeko aisiarako eta hezkuntzarako hautabide eta abagune izan litekeenik, eta are ez zaio burutik pasatu ere egiten aukera hori eskura izan lezakeenik. Baina, enpresak eta jendea ez ezik, agintari publikoak ere —arduradun turistikoak barne— ezjakin dira, oro har (*ez baitakite* enpresak bisitatzearen fenomenoak tokiko ekonomia eta gizartea dinamizatzeko lanabes izan litekeenik, jarraian ikusiko dugunez). Eta are turismoan diharduten bitartekari, bidaiaria agentzia, harrera agentzia eta enparauak ere, oro har, *ezjakin* dira. Ildo horretan, Zárate maisuak (2010: 64) ezinbesteko deritzo

²⁴⁹ Lan munduarekin hertsiki lotuta dagoelako, besteak beste, behar izan du hainbeste denbora enpresak bertatik bertara bisitatzearen fenomenoak aisia edo turismoaren munduaren parte bilakatzeko (Morice, 2010a). Ildo horretan, Van den Berg *et al.* (2010: 35) autoreen iritziz, enpresaren (eta batez ere industriaren) eta turismoaren munduen arteko gaur egungo harremana fenomeno berria da, iraganekoaz bestelakoa; iraganean “*industria estigmatizatuta zegoen kutsadura, zarata eta estresa zirela eta (...) eta gauzak denborarekin hobetu badira ere, irudi aldaketa batek denbora luzea behar du*”. Baina autoreok sendo diote: “*Bere industriagatik ezaguna den hiri batek ez ditu bere enpresak ezkutatu behar; aitzitik, jendeari harrotasunez erakutsi beharko lizkioke*”.

²⁵⁰ Enpresen berezko izaera ez turistikoa “berritasun” eta “autentikotasun” berme da. Azken batean, enpresa bisitatzearen fenomenoak, nolabait, turistiko ez dena turistiko bihurtzen du, eta pribatua dena publiko bihurtzen du; “turistikoki birjinak” diren espazioak aurkitzea eta “desestaltzea” dakar, turista postmodernoaren berritasun, berezitasun eta bitxikeria gosea asetzeko (Frew, 2008, Morice, 2010b; Zárate, 2010).

gizartea bere osoan informatzeari, atak zabaltzeak ematen dituen aukeren berri eta enpresak bisitatzeko dauden eskaintzen berri informatzeari, alegia. Baita alor honetan nazioartean izan badiren esperientzia arrakastatsuen berri emateari ere. Eta horretarako funtsezkoa da enpresen eta tokiko beste aktoreen (tartean sektore turistikoan dihardutenen) arteko elkarlana; guztiz beharrezkoa da, halaber, turismo industrialari eta bereziki enpresak bisitatzeari buruzko biltzarrak, ikastaroak, eztabaidak, ikerlanak... egitea eta, noski, hedabideetan horien guztien berri ematea. Ezjakintasunari aurre egiteko, sentsibilizazioa eta pedagogia.

❖ ***Enpresa bertatik bertara bisitatzeari: Aukera erakargarria jomuga turistikoentzat***

Jomuga turistikoen —tokiko gizarte, ekonomia eta kulturaren— fokapenetik so eginda, 3.64. taulan laburbildu ditugu, zerrenda banatan, bai enpresak bisitariari atak zabaltzearen aukera, abantaila eta puntu argiak, eta bai zailtasun, ahulgune eta itzalak ere.

Enpresak toki baten (dela herri, hiri, eskualde nahiz herrialde) eta tokiko tasunen “*enbaxadore*” izan daitezke kanpoan. Baina “*anfitrioi*” edota “*cicerone*” ere izan daitezke, bere *literaltasunean*, barruan edo etxean.

Ildo horretan, enpresa batek atak zabaltzea eta bisitariak jasotzen dituenean, bisitari bakoitza enpresa horren eta bere mark(ar)en “enbaxadore” bilakaraz lezake, potentzialki bederen (Otgaar, 2012: 87). Baina, era berean, bisitari bakoitza jomugaren beraren “enbaxadore” ere bihurtu lezake. Hots, enpresaren atak zabaltzea eta bisitariak jasotzea marketin tresna izan daiteke bai enpresarentzat berarentzat eta bai enpresa dagoen herri edo eskualdearentzat ere. Horra turismoaren, industriaren eta lurraldearen arteko sinbiosi bitxia: turismo industrial *biziaren* bidez —enpresen atak bisitariari zabaltuz—, turismoak enpresen (jomugako agente ekonomikoen) tasunak “sal” ditzake, batetik, eta, era eta aldi berean, enpresek turismoaren (jomugako gako turistikoen) tasunak “sal” ditzakete, bestetik.

3.64. taula: Enpresa *bizia* bisitatzea, jomuga turistikoen ikuspegitik

Onurak, aukerak eta sendotasunak jomuga turistikoentzat	Mugak, oztopoak eta arazoak jomuga turistikoentzat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jomugaren (herri, hiri nahiz eskualdearen) ospeak eta nabarmentasunak gora egiten du, gizartean eta merkatuan “balioa ematen” baitzaie tokiko baliabide ekonomiko eta industrialei, produktuei, bikaintasunari, identitateari eta kulturari: “<i>Made in...</i>” labela edo bereizgarria. ▪ Enpresek atepak zabaldu eta bisitariak jasotzeko fluxu ekonomikoak eragiten ditu: bai enpresen gastuak eta bai bisitarien tokiko ekonomian egindako gastuak. ▪ Lanpostu espezifikokoak sor daitezke bisitak egituratzeko, gidatzeko eta gauzatzeko. ▪ Fenomeno hau dagoeneko bertan dauden baliabideak (enpresak) turistikoki ustiatzean datza: hortaz, atepak zabaltzeko ez dakarkie agintari publikoari eta oro har herritarrei ez kosturik ez espazio okupaziorik. ▪ Tokiko sektore turistiko orokorrean eragin positiboa du: “estazionalitatea” murriztu, eskaintza zabaldu eta bereziago bihurtu, lurralde oreka areagotu, merkatu edo “nitxo” bereziak goratu... ▪ Turisten interesak lagun dezake hainbat teknikak, produktuk edota ofizioak biziraun dezaten (bestela merkatuan bideraezinak lirakeenak). ▪ Eragiten du tokiko enpresek eta tokiko jendeak (hala herritar xumeek nola gizarte erakundeek: hezkuntza munduak, instituzio publikoek, beste enpresek, etab.) elkar hobeto ezagut eta uler dezaten, eta horrek erraz dezake batzuen eta besteen interesak eta helburuak bateratzea (kapital soziala, berrikuntza soziala). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aitortza, balioespen, laguntza edo babes instituzionalik (ia) ez dago, enpresak bisitatzeko programa edo eskaintza martxan jarri, merkaturatu eta sustatzeko. ▪ Enpresak bisitatzeko eskaintza zatikatua edota puntuala izaten da maiz (enpresak beren kasa dabilta); eskaintza hori ez da sartzen eta antolatzen programazio kultural eta turistiko orokorraren baitan. ▪ Bitartekari, bidaia agentzia eta harrera agentziek, kasu askotan, ez dute eskaintzarik dagoenik ere antzematen. Ez dute komunikazio eta harremanik enprekin. ▪ Eskaintza turistiko horrek bestelako esperientzia eta aukera kultural eta turistiko klasiko nahiz alternatibo askoren aurka lehiatzen du (<i>gehiegizko</i> eskaintza turistikoa). ▪ Enpresak bisitatzeko eskaintza horrek ez dirudi oso koherentea ohiko turismo molde orokorrarekin: eskuarki, enpresek denbora eta espazio muga handiak izaten dituzte bisitariak hartzeko (baina hor datza, halaber, esperientziaren berezitasun, bereizgarritasun eta “autentikotasuna”). ▪ Nazioarteko esperientzia eta kasu gehienetan, enpresak bisitatzeko aukera horrek tokiko jendea (bertoko edo inguruko biztanleria) erakartzen du nagusiki, ez hainbeste kanpoko turistak (“hurbileko turismoa”). ▪ Nazioartean oso enpresa gutxi dira gai, beren kabuz eta besterik gabe, jendetza etorrarazteko: gehienak ez dira, beren horretan eta berez, “atrakzio turistiko” nabarmenak.

Iturria: Guk geuk egina.

Azken batean, enpresen bitartez, lurralde baten irudi berezi eta bereizgarria proiektatzen da globalizazioaren lau haizeetara (baina ez bakarrik “irudi turistikoa”; baita lurraldearen “marka” globala ere: ospea, nortasuna, kultura, baliabide eta azpiegiturak, lehiakortasuna, teknologia-maila, jarrera sortzaile eta berritzailea...). Lurralde ikuspegitik begiratuta, enpresek atepak publikoari zabaltzea eta “*Made in...*” labela edo bereizgarria erabiltzea *bitarteko* original eta eraginkorrak izan daitezke tokian tokiko tasunak ezagutarazteko eta nabarmentzeko (Makua, 2012a; ACFCI, 2007, 2012)²⁵¹.

²⁵¹ Frantzian beste inon baino gehiago azpimarratzen da auzi hori. *Assemblée des Chambres Françaises de Commerce d'Industrie ACFCI* erakundeak argitaratzen duen gidan (“*La Visite d’entreprise, un projet de territoire!*”), enpresek atepak publikoari zabaltzeko hiru helburu osagarri dituela zehazten da: 1)

Enpresek atea irekitzeak lurralde bateko aisia, kultura eta turismo eskaintza zabalitzen du, eta bestelako aukera ohikoagoak —4 “S” eta 4 “H”-etan oinarriturikoez gain, baita turismo urbanoa, kulturala, gastronomikoa, “*shopping*” turismoa, gertakari eta ikuskizunei dagokiena... ere— osa eta aberats ditzake. Gainera, eskaintza zabalago horri kutsu berezi eta bereizgarria eman diezaioke, merkatu txoko edo “nitxo” berriak ustiatzeko abaguneak sor ditzake, egonaldia luzatzeko arrazoia izan daiteke, eta “estazionalitatea” murrizten ere lagun dezake. Zenbait autoreren aburuz, atea bisitariari zabalitzen dizkieten enpresak “*klima hezeko atrakzioak dira (...) ezin hobekak dira euria ari duenean eta kalean ibiltzerik ez dagoenean*” (Jafari, 2002: 641)²⁵².

Aurrekorekin loturik, enpresetan bisitariak hartzeko fenomenoak lurralde edo espazio oreka handitzen lagun lezake: hiriko zenbait gune “berreskuratzeko” edo eremu periferikoak biziberritzeko balio lezake, enpresa ugari egon ohi diren leku eta auzo “baztertu” horiei —sarritan konnotazio negatiboz “kutsaturik” izan ohi diren zoko horiei— beste itxura/irudi bat emanaz eta beste erabilera batzuk esleituz (erabilera kulturalak, turistikoak, aisiarekin loturikoak...) ²⁵³. Berebat, turismo industrial *biziar* esker, zenbait herrixka edo eskualdek —akaso landa eremuan daudenek, inolako tradizio turistikorik ez dutenek eta itxura batean ezein elementu erakargarriren jabe ez direnek—, bisitariak erakar ditzaketen enpresen kokaleku badira, nolabaiteko xarma kultural eta turistikoa har (eta ustia) lezakete.

“Lurralde marketin” tresna da, tokian tokiko “*savoir-faire*” delakoa balioztatzen eta nabarmentzen duelako; 2) “Lurralde biziberritze” edo “animazio” tresna ere bada, gertakari, jardunaldi eta ikuskizunak antolatze bidea ematen duelako; eta 3) “Eskaintza turistikoa garatzeko” tresna ere bada (ACFCI, 2012).²⁵² Horren harira, “estazionalitate” delakoari buru egiteko, Italiako Torino hirian, “*Made in Torino. Tour the Excellent*” ekimenaren baitan, enpresek publikoari atea zabalitzen dizkiote, txandaka, otsail eta uztailaren artean, batetik, eta irail eta abenduaren artean, bestetik (Cerutti, 2010). Frantziako Angers hirian (*Pays de la Loire* eskualdean), urtero otsailean “enpresak bisitatzeko hilabetea” deritzan gertakaria ospatzen da (“*Made in Angers*”), tokiko enpresak jendeari zuzenean ezagutarazteko eta sustatzeko. Hilabete osoan, hiria eta ingurunea beren osotasunean “*enpresen erritmoa bizi dira, plan mediatiko garrantzitsu eta sustapen kanpaina handi baten bidez*” (Broix, 2010). Bestalde, Belgikan, urriko lehenengo igandean “*Open Bedrijvendag*” (enpresek atea zabalteko jardunaldia) ospatzen da; tokiko erakunde laguntzaz, Belgikako hiru eskualdeetan (Flandrian 1991z geroztik, Bruselan 1995etik aurrera eta Wallonian 1994tik hona) enpresek atea irekitzen dituzte. Mota guztietako enpresak dira (familia batenak nahiz multinazionalak, industria fabrikak nahiz zerbitzu enpresak). Urteak joan ahala, ekimen hori Belgikako “jardunaldi-gertakaririk” garrantzitsuena bihurtu da: 500dik gora enpresak eta 1,2 milioi bisitarik baino gehiagok parte hartzen dute (De Groote, 2010).

²⁵³ Industriak eta industria guneek “eguneroko ondarea” eta “ondare bitxia” osatzen dute aldi berean (Urbain, 2006): espazio “arruntak” dira, baina aldi berean espazio “konfidentzialak” ere badira, postaletan ageri ez direnak, gune ahaztuak, ezkutukoak, marjinalak, hirien “atzealdea” (“*ifrentzua*”) osatzen dutenak; eta horiek “desestaltzea” eta “dezifratzea” esperientzia kultural berezi eta bereizgarria izan daiteke turista postmodernoarentzat.

Aipatzekoa da, gainera, turismo industrial *bizia* dagoeneko egon badauden baliabideetan (tokian bertan iltzaturiko enpresa *bizietan*) oinarritzen dela; ez dakar, ondorioz, hirian edo lurraldean espazio gehigarririk erabili beharrik, ezta aparteko inbertsiorik egin beharrik ere (hain justu ere azken hamarkadetan lehiakortasun eta marketin urbanoaren aldare gainean gurtu izan diren inbertsio publiko erraldoien eta mega-proiektu “enblematiko” megalomanoen kasuan *ez bezala*)²⁵⁴.

Turismo industrial *biziak* zenbait lanbide, teknika eta produktu tradizionalen biziraupena bermatzeko (edo errazteko) ere balio lezake. Eta, jakina, enpresen atek zabaltzeak hurbilarazi egiten ditu enpresak eta tokiko jendartea (herritar xumeak, ikastetxeak, gainerako enpresak, erakunde kulturalak, etab.); atek zabaltzea elkarren arteko ezagutza, harremana eta konfiantza (“*kapital soziala*”) areagotzeko zubi da; eta horrek erraz dezake batzuen eta besteen interesak bateratzea, sinergiak ustiatzea eta lankidetzak proiektuak bideratzea hainbat esparrutan: negozioetan, hezkuntzan, kulturaren, turismoan..., tokiko garapen endogenoaren eta berrikuntza sozialaren garra hauspotzeko²⁵⁵.

Ildo horretan, Luca Savoia (2012: 100) “*gizarte inbertsioztat*” dakusa enpresek publikoari atek zabaltzea: nolabait ere, transferentzia moduko bat gertatzen delako esku pribatuetatik (gehienetan dohainik bisita daitezkeen enpresetatik) gizartera: horra *irabazi publikoa*. Zentzu horretan, instituzioek zeresan eta zeregin handia izan dezakete enpresek atek zabaltzeko erraztasunak, pizgarriak edota laguntzak izan ditzaten (Savoia, 2012: 102): **●** Batetik, instituzioek enpresentzat interesgarriak izan daitezkeen “*zeharkako mozkinak*” sor ditzakete, enpresen “*harrera edo abegi lana*” saritzeko (eta, neurri batean bederen, atek zabaltzeko eta bisitariak hartzeak eragin ditzakeen gastuak

²⁵⁴ Jordi Borja (2009: 21) oso kritiko agertzen da estrategia horien aurka: “*Poderes públicos y grandes empresas añaden en nombre de la competitividad y del marketing urbano la aparatosidad arquitectónica, el neomonumentalismo de exportación, que banalizan la ciudad y alienan a los ciudadanos, puesto que en muchos casos esta arquitectura de autor parece destinada a provocar sentimientos de expropiación en vez de la identificación o la emoción integradoras*”. Aitzitik, horren aurrean, autore honek beste balio batzuen alde egiten du: berrikuntza, sormena, aldaketarako prestasuna, balioaniztasuna edo multifuntzionaltasuna eta “transgresio” edo urratze puntua. Gure ustez, balio horiek guztiak biltzen dira enpresaren atek publikoari zabaltzearen fenomenoaren baitan.

²⁵⁵ Adibidez, tokiko enpresak barrutik ezagututa, tokiko herritarrak bihur litezke, kanpora doazenean, beren herriaren (herriko turismoaren eta enpresen) “*enbaxadore*” edo “*preskriptore*”, harrotasunez eta leial (Otgaar *et al.*, 2008; Makua, 2012a). Josep Chias-ek (2005: 201) ere ezinbesteko deritzo “*herritarrak tokikoaz eta tokian daukatenaz harro*” sentiarazteari, era horretan herritarrak beraiek “*sustatzaile turistikorik onenak*” izan daitezen.

“ordaintzeko”); ② Bestetik, instituzioek lagun eta gida dezakete gizarteak enpresei “*ondare turistiko berezi*” labela edo aitortza eman diezaien. Turismo industrialarekin loturiko beste zenbait gunek —hala nola museo industrialek nahiz museo korporatiboek, edo eremu industrial arkeologikoek— dagoeneko badute aitortza, balioespen eta “duintasun” kultural eta turistiko hori; enpresa *biziek*, berriz, ez (salbuespenak salbuespen)²⁵⁶.

Hain zuzen ere, industriaren eta enpresen aitortza edo balioespen *falta* hori da turismo industrial *biziaren* galga edo oztopo nagusia. Gizartearen, instituzioen eta are enpresen beraien ezjakintasunak dakar balioespen falta; baina, era berean, balioespen faltak ezjakintasuna iraunarazten du (aurreiritziak eta mesfidantzak elikatzeaz aparte). Horrekin loturik, azken urteotako krisi ekonomikoaren testuinguruan, baliteke enpresen irudia kaltetu eta ilundu izana, baita jendearen iritzia gaiztotu izana ere. Baina ez dirudi horrek ateak ez zabaltzeko edota enpresak ez bisitatzeko motiboak areagotzen dituenik; aitzitik, arrazoi gehigarri eta pisuzkoa da “gardentasuna” eskatzeko eta emateko. Izan ere, ezagutzen ez dena nekez estimatzen da, eta are nekezago maitatzen. Eta, jakina, ezagutzen ez denak ez du konfiantzarik pizten, are gutxiago harrotasunik²⁵⁷.

Horrez gain, turismo industrial *bizikiak* dituen edo izan ditzakeen zailtasunen harira, aintzat hartzekoak dira enpresek bisitariak jasotzeko izaten dituzten denbora eta espazio mugak. Izan ere, denbora mugei dagokienez, enpresa gehienak itxita izan ohi dira

²⁵⁶ Bistaratu eta balioztarazi egin behar da enpresek barruan —kasu askotan “sor” edo “latente”— biltegitartuta duten “balio turistikoa” (balio kultural edota hezkuntza balioarekin batera). Savojaren (2012: 102-103) iritziz, balio turistiko hori ez litzateke egon beharko enpresaren “*ondare pribatu gisa giltzapetuta*”, beste aktore batzuentzat ere “*irabazi publikoak*” eragin baititzake. Hortaz, ateak zabaldurik eta turismo industrial *biziaren* protagonista aktibo bihurturik, enpresek beren buruari ez ezik inguruko beste aktore batzuei ere mesede egin diezaiekete. Eta, horregatik, autore honen iritziz, hori egiteko laguntzak eta pizgarriak jaso beharko lituzkete enpresek (dirulaguntzak, zerga abantailak, giza baliabideen kudeaketarekin loturikoak, langileen mugikortasunarekin edo heziketarekin loturikoak, etab.). Turismo industrial *bizia* arrakastaz garatzeko gakoa, azken batean, tartean dauden aktoreen interesak bateratzean datza; interesok ez dira kontrajarriak, baina guztiz osagarriak ere ez.

²⁵⁷ Ezjakintasunaren eta balioespen faltaren soka gaizto edo gurpil biziozko hori eteteko eta agian buelta emateko modu bat “ateak zabaltzeko jardunaldiak” izan litezke. Sovignet-en (2010) esanetan, halako ekimenetan parte hartze hutsa oso garrantzitsua da enpresentzat, nahiz eta “ate zabaltze” puntual eta labur bat izan; horrek “*sentsibilizatzeko eta beste publiko batzuk erakartzeko*” balio baitu; eta, zenbait kasutan, esperientzia puntual hori “*proba*” edo “*trampolin*” moduko bat ere izan daiteke, etorkizunean urte osoan zehar ere (edo sarriagotan behintzat) ateak zabaltzeko. Bestalde, jomuga edo lurraldearentzat ere txit baliagarria izan daiteke, turismo industrial *biziarekin* loturiko eskaintza zabal bat prestatu nahian badabil (Makua, 2012a): izan ere, ateak zabaltzeko jardunaldi puntual horri esker, ohiko enpresez gain (eskuarki, elikagaien industrian edo artisautzan dihardutenez aparte), bestelako enpresa batzuk ere hauteman eta “fitxa” daitezkeelako; bisitarien leialtasuna igo daitezkeelako; eta, oro har, bisitariengan enpresak bisitatzeko interesa (eta are praktika turistikoa) gora daitezkeelako.

asteburuan eta abuztuan —hain justu, turista gehien pilatu ohi diren une eta garaietan—, eta horrek turismo mota honen “bideragarritasuna” edo “errentagarritasuna” higitu eta kolokan jar dezakeela pentsaraz diezaguke; baina horri erantzuteko neurri proaktiboak har daitezke, hala nola aste barruan ikasleak, profesionalak edota langabeak erakar daitezke bisita espezializatuen bidez; edo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) sektoreko bisitari konkretuentzat bisitak antola daitezke; edo, Italiako Torino hirian —“*Made in Torino. Tour the Excellent*” ekimenaren baitan— egiten dena kopia daiteke, non enpresek publikoari atak zabaltzen baitizkiote urtean barrena zenbait egun soltetan, baina beti ostiralean, larunbat goizean edota astelehenean (museoak itxita izaten baitira astelehenean), turisten premietara egokitzeko eta haien egonaldia luzatzeko xedez. Bestalde, enpresek bisitariak hartzeko izan ditzaketen espazio mugei dagokienez, kasu askotan berezko muga espazialen ondorioz baino gehiago enpresak berak nahita mugatzen du bisitari kopurua (langileei trabarik ez egiteko, produkzioa ez eragozteko, bisitarien segurtasuna bermatzeko, edota bisitariari neurri egokitutako *tour* gidatu, berezi, espezializatu eta gogoangarria eskaini eta biziari ahal izateko)²⁵⁸. Eta hala behar du, gainera. Izan ere, horrek guztiak turismo industrial *biziaren* izaera “autentikoa”, “alternatiboa”, “minoritario” (ez masifikatua), “dibertsifikatzailea”, “desestazionatzailea” eta osagarria azpimarratu baizik ez du egiten²⁵⁹.

Nabarmentzekoa da, bestalde, munduan oso enpresa gutxik dutela nahikoa ahal eta erakarmen —beren horretan eta berez— bisitari kopuru handiak urrutitik etorrazteko, nazioarteko “atrakzio turistiko” kategoria (merezi) izateko eta lurralde bateko “kalitate turistikoa” baldintzatzeko. Salbuespen gisa aipatzeko modukoak dira, beharbada, *Guinness* (Dublin, Irlanda), *Swarovski-ren Kristallwelten* (Wattens, Austria), *Cadbury*

²⁵⁸ Zenbait enpresa, beharbada, lapurreten edo espioitza industrialaren beldur ere badirateke, eta, ondorioz, bisitariak hartzeko denbora edota espazio mugak ezar ditzakete (edo, areago, nahita bisita oro debeka dezakete). Dena dela, lapurreten eta espioitza industrialaren arriskutik babestea nahiko erraza da: enpresek aski dute areto edo gune delikatuena saihestea edo ez erakustea (laborategiak edo I+G+b sailak, kasurako) edo bisitaririk ez hartzea garai bereziki sentiberetan (adibidez, modelo edo prototipo bat sortu berritan) (Otgaar *et al.*, 2008: 14).

²⁵⁹ Ez dezagun ahaztu, gainera, bisitari kopuruaz harago eta horrek isla lezakeen errentagarritasun ekonomiko hutsaz harago, bestelako errentagarritasun motarik, izan, badela: soziala, pedagogikoa, kulturala... (Capel eta González, 2005).

World (Birmingham, Erresuma Batua), *Volkswagen* (Wolfsburgo, Alemania), *Ford* (Detroit, AEB) edo *Toyota* (Nagoya, Japonia)²⁶⁰.

Bistakoa denez, enpresa guztiek ez dute potentzial eta erakarmen turistiko berbera²⁶¹. Ildo horretan, Mader-en (2003) iritziz, enpresa baten potentzial turistikoa, nagusiki, ekoizten duen produktuaren arabera da. Autoreak iradokitzen duenez, turistentzat, oro har, kontsumo ondasunak dira interesgarrienak (zerbitzuak eta bitarteko ondasunak ez zaizkie hain erakargarriak begitantzen, eskuarki). Mader-ek (2003) sailkapen interesgarri bat egiten du, 8 produktu mota edo kategoria bereizita:

- i) Tokiko izaera bereizgarria duten produktuak (tipikoak, sinbolikoak): Alemaniako Ruhr Arroan, ikatza eta energia; Rotterdam-en portua; Arabako Errioxan ardoa; Eibarren armak; Bermeon arrantza eta kontserba fabrikak...
- ii) Marka produktuak: automobilak, kirol arropa eta materiala, garagardoa, txokolatea...
- iii) Kontsumo ondasunak: freskagarriak, ardoa, txokolatea, olioak, egunkariak...
- iv) Eguneroko bizitzako ondasunak: automobilak, erlojuak, arkatzak...
- v) Luxuzko ondasunak: automobilak, bitxiak, diamanteak, parfumeak...
- vi) Teknologia-maila handiko ondasunak: automobilak, ordenagailuak, telefono mugikorak, *chip*-ak...
- vii) Interes bereziko ondasunak: energia, ura, telebista, erakunde publikoak...
- viii) Eskulanak edo artisau produktuak: beira, portzelana, errementari lanak, zurgin lanak, musika tresnak, kapelak...

Mader-en (2003) esanetan, kategoriok ez dira bateraezinak. Aitzitik, zenbait ondasun hainbat kategoriari dagozkie aldi berean. Gainera, zenbat eta kategoria gehiagotan txertatu, orduan eta erakarmen turistiko handiagoa izango du produktu batek (eta orduan

²⁶⁰ Enpresa horietatik gehienek bisitak azken muturreraino “*profesionalizatu*” nahi izan dituzte, eta fabrika bera bisitatzeko aukera eskaini ordez (edo horrekin batera) “*museo korporatiboak*” eta are “*parke tematikoak*” sortu dituzte (“eskaparate” edo erakusleho hutsak). Abantailak ugariak dira, baina desabantailak ere nabariak: bisitariak ez dute esperimintatzen “egiazko lana”, enpresaren “sukaldea”, eta horrek bisitaren “autentikotasuna” eta erakargarritasuna mugatzen ditu, artifizialtasunaren morroi (Morice, 2010b: 28-29).

²⁶¹ Horren harira, enpresak “baliabide turistikotzat” hartuta, Chias-en (2005) irizpideak erabil ditzakegu baliabideon erakargarritasun turistikoa balioesteko edo neurtzeko: 1) enpresaren bakartasuna edo izaera berdingabea; 2) berezko balioa; 3) tokiko izaera edo tipikotasun eta bereizgarritasuna; 4) enpresaren edota mark(ar)en ospea edo entzutea; eta 5) eskaintzaren kontzentrazioa (enpresaren inguruan dauden bestelako baliabide, azpiegitura eta jarduera turistikoen multzoa).

eta eskari turistiko handiagoa pilatuko da produktu hori ekoizten duen enpresa bisitatzeko). Aurreko zerrendari erreparatuta, automobilak, adibidez, hainbat kategoriatan ageri dira (marka produktuak dira, luxuzkoak ere izan daitezke, eguneroko bizitzari dagozkio eta teknologia-maila handikoak ere badira). Are gehiago, automobilgintzan diharduten fabrika handiak eskualde osoan nagusi izan ohi dira eta litekeena da tokiko gizarte, ekonomia eta are kulturaren ikur eta sinbolo ere izatea. Horrexegatik, ziur aski, enpresa horiek aitzindari dira —eta arrakastatsuenetakoak ere bai— atek zabaltzeko eta turismo industrial *bizia* garatzeko orduan. Nolanahi ere, bada beste kategoria edo industria jakin bat, bisitarientzat —eta, tartean, turistentzat— bereziki erakargarria dena: *elikagaien industria*. Jateko eta edatekoei xarma berezia darie, eta Mader-en (2003) sailkapeneko hainbat kategoria besarka ditzakete (kontsumo ondasun dira, agian eguneroko produktu ere bai, eta are marka produktu, luxuzko ere izan daitezke, baita interes bereziko edo artisau produktu ere, eta normalean tokiko ikur eta bereizgarri ere izan ohi dira). Baina, horrez guztiaz gain, elikagaien industrian diharduten enpresek “abantaila” nabarmena dute bisita “tematizatze”, “esperientzializatze” eta sentsazio, kognizio eta emozio andana pizteko (enoturismoaren edo turismo enogastronomikoaren loraldi eta hedaldia adibide ezin argiagoa da).

Kontuak kontu, enpresa gehienak ez dira, beren soiltasunean, amuzki turistiko nabarmen, *Guinness*, *Volkswagen* edo *Ford* diren bezala. Enpresa gehienek, beren kabuz, turista nahikoa gutxi eta gertu samarrekoak baino ez dituzte erakartzen, nagusiki bederen: hortaz, turismo industrial *bizia*, oro har eta salbuespenak salbuespen, “*hurbileko turismotzat*” har genezake (eta ezaugarri horrek tokiko garapen endogenorako baliabide interesgarri bihurtzen du)²⁶². Dena dela, horren haritik, txit interesgarria izan daiteke enpresa horiek nolabait elkartzea eta, esate baterako, “sare” edo “ibilbide” tematiko jakin bat eratzea, sektore edo/eta lurralde konkretu bateko enpresa *bizi* bat(zu)en bisita beste eskaintza osagarri batekin konbinatu eta integratzeko: adibidez, ondare industrial *hilarekin*, edo bestelako amuzki natural nahiz kulturalekin²⁶³.

²⁶² Alde horretatik, gogora dezagun bai landa eta nekazaritza turismoa eta bai ardo turismoa ere “*hurbileko turismo*” modalitateak direla funtsean.

²⁶³ Izan ere, jomuga jakin batera joateko hautua nekez erabakitzen du enpresa bat bisitatu nahi hutsak. Eskari hori minoritarioa da (merkatu txoko edo “nitxo” berezi bati dagokio). Areago, eskari hori, gehienbat, dagoeneko jomugan bertan dauden turistei edo tokiko herritarrei beraiei dagokie.

Horrela, turismo industrial eta kulturalaren eremuko ibilbide tematiko gisa, aipagarri dira diamantearen sektorea Holandan, erlojugintza Suitzan, garagardo eta txokolate fabrikak Belgikan, whisky destilategiak Eskozian, automobilen industria Alemanian, elektrizitatea eta aeronautika Frantzian, oihalgintza Italian, eta buztingintza eta Oportoko ardogintza Portugalen (Zárate, 2008). Dena dela, halako “sare” edo “ibilbideak” eratzea, merkaturatzea eta sustatzea —hala tokian bertan nola nazioartean, eta, gainera, beste elementu turistiko-kultural batzuekin konbinatuta— hagitiz zaila da; eta horrek, ezberrik gabe, oztopatu egiten du enpresek atak zabaltzeko ekimen bateratuak abiaraztea. Eta horregatik, hain zuzen ere, ezinbestekotzat jotzen da agintari publikoen esku-hartze proaktiboa (baita beste bitartekari turistiko batzuen ere), dinamizatzaile izan daitezen: enpresak sentsibilizatzen laguntzeko²⁶⁴, enpresak bisitatzeko eskaintza nola balioztaraz, diseina eta kudea daitekeen aholkatzeko, eta, dena mamituz gero, eskaintza hori ezagutarazte, sustatze eta merkaturatze lanak erraztu eta babesteko, enoturismoarekin eta upategiak bisitatzearekin egin den bezala²⁶⁵. Zeregin horretan laguntzaile, Merkataritza eta Industria Ganberak eta Elkarte profesional eta sektorialek “zubi lan” eraginkorra egin dezakete, eta enprekin zuzenezuzenean solaskide aritu, enpreson eguneroko lan, premia eta interesen jakitun diren aldetik (Makua eta Eizaguirre, 2010; Makua, 2012a; Otgaar *et al.*, 2008).

Badirudi, beraz, enpresek atak zabaldu eta bisitariak hartzeko edozein ekimenek, arrakasta izateko, nahitaezko duela hainbat aktore askotarikoren elkarlan proaktiboa (aktore publikoak eta pribatuak, eta lurralde maila desberdinetakoak): enpresak, bisitariak, bitartekari turistikoak, agintari publikoak eta herritarrak; eta, jakina, horien arteko solaskide, zubi eta koordinazio lana egin dezaketen instituzioak (Merkataritza eta Industria Ganberak, enpresa elkarteak, eskualdeko garapen agentziak, eskualdeko turismo agentziak...). Eta aktore horien guztien esfortzua eta energia proiektu komun batean bateratu behar da (*governantza*). Nazioarteko hainbat esperientzia konkretu har ditzakegu adibidetzat, eta are eredutzat. Baina horiek hurrengo atalean aztertuko ditugu.

²⁶⁴ Sentsibilizazio lan horretan, jabetza publikoa duten enpresek eginkizun aitzindari eta eredugarria bete dezakete, beste enpresa batzuei atak zabaltzeko bidea eta modua erakusteko. Gainera, erakunde eta enpresa publiko horientzat ere atak zabaltzea gizartearen aurrean “garden” agertzeko modua litzateke, baita beren aurrekontua nolabait justifikatzeko eta herritar “zerga-ordaintzaileei” kontuak errendatzeko ere.

²⁶⁵ Enoturismoa da, dudarik gabe, turismo industrialaren adibiderik argi eta arrakastatsuen Europa, eta hala da Euskal Herrian ere. Eta, ispilu horri so, kudeatze eta sustatze eredutzat har daiteke, upategientzat ez ezik, bestelako enpresentzat ere.

3.6. Paradigma turistiko berria: Sintesia

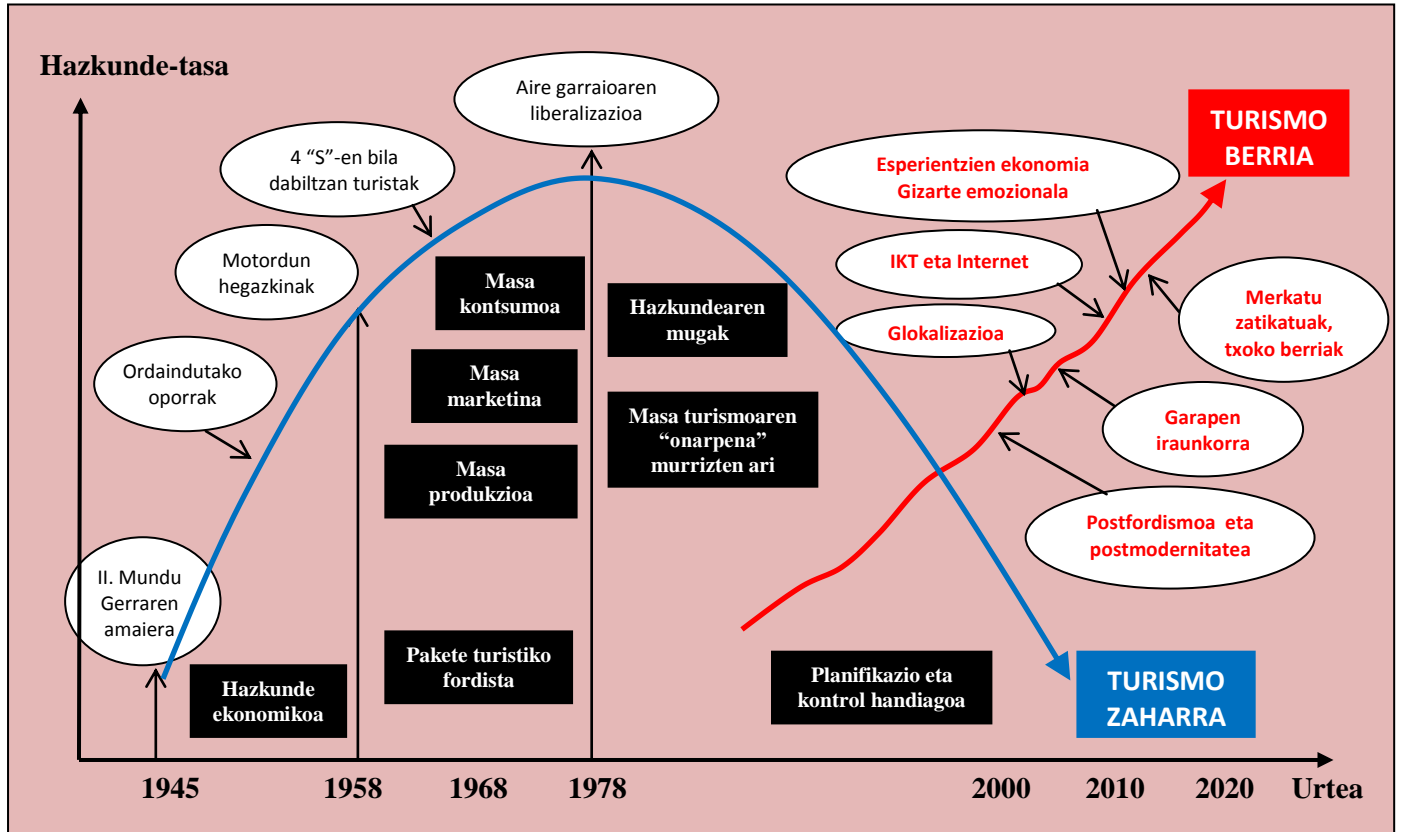
Honenbestez amaitu dugu lanaren atal hau, lehenengo helburua eskuratu dugulakoan. Izan ere, XXI. mendeko turismoaren nondik norakoak eta nolakoak bistaratu ditugu, makrosistema sozioekonomikoaren gaur egungo koordenada nagusiak zehaztuta: gisa horretan, nolabait ere, “*paradigma turistiko berria*” taxutu dugu; horrela, turismo garaikideari hainbat adjektibo erantsi dizkiogu: 1) turismo globala, 2) turismo postfordista/postmoderno, 3) turismo iraunkorra, 4) IKTetan eta Interneten oinarritutako turismoa, eta 5) turismo emozionala/esperientziala.

Gure iritziz, bost ardatz horiek zedarritzen dute, gaur egun, turismoaren fenomeno, bai errealitate, praktika edo bizipen den aldetik, eta bai zientziarentzat aztergai edo jakingai den aldetik. Izan ere, turismoari buruzko ikerketei dagokienez, edozein delarik ere ikuspegia edo diziplina, bost ardatz horiek osatzen duten marko teorikoa oso aintzat hartu behar delakoan gaude. Are gehiago, turismoaz harago, beste edozein sektore edo gai aztertu nahi izatekotan ere, bost dimentsio horiek ezin saihestuzkoak iruditzen zaizkigu; azken batean, egungo sistema sozioekonomikoaren erroak zizelkatzen baitituzte.

Sintesi modura, 3.63. irudian islatu dugu azken hamarkadetan fenomeno turistikoak izan duen paradigma aldaketa: neurri batean, esan daiteke turismo “zaharrak” lekua utzi diola turismo “berriari”, nahiz eta, egiatan, biak ala biak indarrean dauden, aldi berean, gaur egun.

Hurrengo atalean bigarren helburuari lotuko gatzazkio. Guk irudikatutako “marko teorikoa” edo paradigma turistiko “berria” aintzat hartuta, Goierriko eskualdean eta orobat Euskadin turismo industrial *biziak* izan dezakeen potentziala aztertuko dugu. Beraz, teoriaren zeruetatik errealitatearen edo praktikaren zorura lurreratuko gara, nolabait esatearren.

3.63. irudia: Paradigma aldaketa: Turismo “zaharra” eta Turismo “berria”



Iturria: Guk geuk egina.

Abiapuntu modura, esan dezagun gure hipotesia *baiezkoa* dela, hots, gure ustez, enpresek atek turistentzat (*ere*) zabaltzeak potentzial handia duela, bai Goierri eta bai Euskadin. Baina hori uste edo susmo hutsa baino ez da. Eta hurrengo atal enpirikoan ahaleginduko gara susmo hori argitzen eta garbitzen. Susmoak hiru iturri edo sustrai ditu:

- 1) Turismo industrial *bizia*, atal teorikoan argudiatu eta bistaratu dugun bezala, paradigma turistikoa *berria* egoki txertatzen da: glokalizazioaren erronkari tokian tokiko baliabide bereizgarriekin egiten dio aurre; molde postfordistak eta balio postmodernoak hartzen ditu oinarri; iraunkortasunaren eta multifuntzionaltasunaren ardatzen inguruan garatzen da; teknologia berriek markatutako turista “adimenduna” eta jomuga “adimenduna” aintzat hartzen ditu; eta turismo emozional/esperientzialaren bereizgarrietara (pertsonezko, jarrera aktiboa, parte hartzea, ko-sortzea, “*edutainment*” delakoa, bizipen esanguratsu eta gogoangarria, etab.) bete-betean egokitzen den turismo txoko bat da.

- 2) Bestalde, nazioarteko kasu eta esperientziei begiratuta, badirudi turismo industrial *bizia* —bere txikian— hazten, hedatzen eta indartzen ari dela han-hemen. Marko teorikoa eraiki dugunean, aipagai izan ditugu, nahiz azaletik izan den, zenbait enpresa zehatz eta toki edo lurralde konkretu (Ruhr, Torino, Angers, Katalunia...). Hurrengo atalean sakonago aztertuko ditugu nazioarteko esperientziarik esanguratsuenetako batzuk, Goierri eta Euskadirentzat bide-erakusle eta eredugarri izan litezkeelakoan.
- 3) Azkenik, gure errealitate industrial (enpresa ehuna) ezagututa, begiratu batean eta itxura guztien arabera gurean bada gaia eta aukera turismo industrial *bizia* ustiatzeko: enpresa esanguratsurik ez da falta, marka entzutetsurik ere ez, enpresak asko eta askotarikoak dira, tradizio industrial luzea eta zabala da, horrek tokian tokiko gizartean, kulturean, paisaian eta identitatean utzi duen arrastoa ikusgarri eta bizigarria da... Horrezaz aparte, jakin badakigu enpresa ugari dagoeneko atek zabaltzen dituztela, zabaldu; badutela, hartara, nolabaiteko eskarmentua bisitariari abegi egiten; nahiz eta bisitari horiek, nagusi-nagusiki, bezeroak edo/eta hornitzaileak edo bestelako profesionalak diren. Zenbait enpresak, ordea, ikasleen bisitak ere jasotzen dituzte (hala egiaztatu dugu hainbat programa aztertuta, hala nola Eusko Jaurlaritzaren “*Enpresa Hurbilduz/Acercando la Empresa*” programa, Bizkaiko Foru Aldundiaren “*Egin eta Ekin*”, ADEGIren “*BerIndu*” nahiz CEBEKEN “*Enpresa Ibilbideak*”); eta jakina da beste hainbat enpresek “*Ateak Zabalik Jardunaldia*”, “*Zientzia Astea*” eta halako ekitaldi puntualetan parte hartu ohi dutela. Hortaz, abiapuntua ez da hutsaren hurrena. Izan ere, aztertu dugun literatura zientifikoak berresten duenez, esperientzia puntual horiek “*entrenamendu*”, “*trapolin*” edo probatzat har daitezke, geroago beste publiko mota bat(zue)i *ere* atek zabaltzera animatzeko (*turistei*, adibidez). Beraz, Goierri eta Euskadin turismo industrial *bizia* garatzeko ernamuina badagoela sumatzen eta susmatzen dugu.

Hurrengo atalean, bada, susmo hori baieztatzen ahaleginduko gara. Gurean (hala Goierri nola Euskadin bere osoan) enpresa *biziak* bertatik bertara bisitatzea “*produktu turistiko*” bihur ote litekeen aztertuko dugu. Nolanahi ere, gure helburua ez da izango ezer frogatzea edo demostratzea. Jaio ere egin ez dena nola frogatu? Gure helburua

miatzea edo “esploratzea” da. Gaia, gurean behintzat, arras ezezaguna izaki, nahitaezko lehen urratsa esplorazioa da. Eta esplorazio edo miaketa hori hiru esparrutan egingo dugu: 1) lehenik, turismo industrial *biziaren* eremuan ***nazioarteko kasu eta esperientzia eredugarri batzuk*** ikuskatuko ditugu; 2) bigarrenik, Goierriko eta Euskadiko ***eskaria*** aztertuko dugu: enpresak bisitatzeko dagoen —egon litekeen— eskari potentziala (bisitarien profila, bisita egiteko arrazoiak, bisitatzea gustatuko litzaiekeen enpresa mota, bisitaren alderdi erakargarriak, bisita egitearren ordainduko luketena, enpresarik ez bisitatzeko arrazoiak, etab.); eta 3) azkenik, Goierriko eta Euskadiko ***eskaintza*** aztertuko dugu: atak zabaltzeko prest dauden edo leudekeen enpresak (enpresen profila, atak zabaltzeko arrazoiak, publiko motak, bisitaren ezaugarriak, atak ez zabaltzeko arrazoiak, etab.).

4. TURISMO INDUSTRIAL *BIZIA* GOIERRIN ETA EUSKADIN: AZTERKETA ENPIRIKOA

Atal honetan teoriatik praktikara jaitsiko gara, abstraktutik konkretura hurbilduko gara. Izan ere, egin dugun esplorazio enpirikoaren berri emango dugu, Goierrin eta Euskadin turismo industrial *biziak* izan dezakeen potentziala azalertzeko xedez.

Esplorazio enpiriko horrek hiru fronte izan ditu, eta, ondorioz, atal hau ere beste horrenbeste azpiataletan banatuko dugu:

- 1) Lehenengo azpiatalean (4.1.), turismo industrial *biziaren* esparruan *nazioartean (izan) diren zenbait esperientzia eta kasu adierazgarri eta arrakastatsuren berri* emango dugu (tartean Alemania, Erresuma Batua, Frantzia, Italia, Portugal eta Espainia). Horretarako, informazioa geureganatzeko metodologia gisa, lehen batean azterketa bibliografiko sakona egin dugu (hots, bigarren mailako informazio iturriak baliatu ditugu), baina, horrez gain, lehen mailako datuak ere lortu eta ustiatu ditugu, bi teknika kualitatiboren bidez: elkarrizketak eta zuzeneko behaketa/parte-hartzea²⁶⁶.
- 2) Bigarren azpiatalean (4.2.), Euskadira eta Goierrira etorriko gara eta turismo industrial *biziak* izan dezakeen *eskari potentziala* aztertu eta bistaratuko dugu. Hori egiteko, lehen mailako informazioa eskuratze aldera, metodologia kuantitatiboak eta kualitatiboak uztartu ditugu: batetik, metodo kuantitatibo gisa, inkestak prestatu eta egin ditugu; bestetik, metodo kualitatiboek dagokienez, behaketaz eta parte-hartze zuzenaz baliatu gara (geuk, geure kabuz nahiz geure ikasleekin batera, hainbat enpresa bisitatu baititugu bertatik bertara). Nolanahi ere, dagokion azpiatalean bertan emango ditugu argibide eta xehetasun metodologiko gehiago.

²⁶⁶ Izan ere, nazioarteko esperientzien eta kasuen berri zuzena izateko, besteak beste turismo industrialari buruzko azken hiru kongresu europarretan parte hartu dugu: 2010ekoan Torinon (Italia), 2012koan São João da Madeiran (Portugal) eta 2014koan Ferrolen eta A Coruña (Espainia). Horrez gain, 2011n turismo industrialaren lehenengo feria iberiarrean ere parte hartu genuen, Talavera de la Reinan (Toledo). Kongresu eta feria horiek baliatu ditugu bai tokian tokiko adituak eta arduradunak elkarrizketatzeko, bai tokian tokiko hainbat enpresa bertatik bertara bisitatzeko ere.

3) Hirugarren azpiatalean (4.3.), *eskaintza potentziala* identifikatu eta analizatzeari lotuko gatzaizkio. Kasu honetan, arlo metodologikoan, bai teknika kualitatiboak eta bai kuantitatiboak erabili ditugu: hainbat enpresa *in situ* bisitatu ditugu (eta, gure behaketa eta esperientzia zuzenaz harago, enpresa arduradunak elkarrizketatu ditugu); horrez gain, ordea, enpresa horiek guztiak eta beste hainbat ere *online* inkestatu ditugu. Dena dela, kasu honetan ere dagokion azpiatalean zehaztuko ditugu auzi metodologikoak oro.

4.1. Nazioarteko esperientzia arrakastatsuak

Historian barrena, oro har, enpresek publikoari atak zabaltzeko esperientziak modu espontaneoan sortu eta garatu izan dira nazioartean, enpresa arduradunen ekimen eta borondate indibidualak bultzatuta, nagusiki. Dena dela, azken urteotan esperientzia solte horiek tokian tokiko lurraldean tratatzen eta errotzen joan dira, eta hasierako ekinbide aitzindariak beste aktore publiko eta pribatu batzuen ekarpena gehitu zaie, esperientzia horiek zabaltze eta babeste aldera (hala nola Merkataritza eta Industria Ganberena, turismo bulego eta erakundeena, aholkulari turistikoena, etab.). Haatik, gaur egun alde handiak daude herrialde eta eskualdeen artean, batez ere enpresak bisitatzea aisia eta turismo modalitate egituratutzat hartzeari dagokionez (Zárate, 2008; Morice, 2010b).

4.1.1. Aurrekariak

Iraganean atzera jota, duela mende bat baino gehiago zenbait enpresa atak zabaldu eta bisitariak hartzen hasi ziren. Adibide historiko batzuk aipatzearren, XIX. mende bukaeran bazen enpresak bisitatzerik AEBn (destilategiak, txokolate enpresak...), Frantzia (mahasti eta upategiak, tabako fabrikak, burtsa...), Holandan (gaztandegiak, lore azokak...), eta Grezian eta Maltan (parpaila lantegiak), besteak beste (Frew, 2000; Otgaar, 2010).

Zehazki, AEBn turismo industrial *biziak* tradizio luzea du: *Jack Daniel's* destilategiak (Tennessee) 1866an ekin zion bere instalazioetan bisita gidatuak eskaintzeari. 1890eko

hamarkadan *Heinz Company* (Pittsburgh, Pennsylvania) eta *National Cash Register Company* (Dayton, Ohio), besteak beste, bisitari eta turistei *tour* gidatuak eskaintzen hasi ziren. Horien atzetik, 1900-1920 bitartean beste hainbat enpresak jarraitu zioten bide horri: *Ford Motor Company* automobil ekoizleak (Detroit, Michigan), *Kellogg's "cornflake"* egileak (Battle Creek, Michigan), *Shredded Wheat Company* gari ehotzaileak (Niagara Falls, New York), *Swift and Armour* haragi paketatzaileak (Chicago), *Hershey Chocolate* fabrikak (Hershey, Pennsylvania), eta beste askok (Littmann, 2003).

Frantzia ere berdintsu jazo zen. Reims-eko *Pommery* xanpain ekoizleak, adibidez, 1878an ekin zion atek zabaltzeari; eta Cognac-eko *Martell* destilategia 1838an hasi zen publikoari abegi egiten. Bestalde, Parisen, 1900ean herritarrek zein turistek eskura zuten hainbat enpresa eta erakunde bisitatzeko aukera, hala nola ehungintzan ziharduten lantegiak, "*morgue*" edo gorputegiak, hiltegiak, tabako fabrikak, txokolate fabrikak, burtsa, nazio biltzarra edota justizia auzitegia. 1930eko hamarkadan *Peugeot* enpresa Sochaux hiriko lantegiko atek bisitariei zabaltzen hasi zen, eta beste horrenbeste egin zuten, handik gutxira, *Kronenbourg* garagardogileak Strasbourgen eta EDFren (*Électricité de France* konpainiaren) zentral hidroelektrikoek. Alemanian, *Volkswagen*-ek esperientzia luzea du Wolfsburgoko lantegiaren atek zabaltzen, 1948an hasita: lehen urte hartan 26.000 bisitari jaso zituen. Geroztik, 6 milioitik gora (Otgaar *et al.*, 2008; Otgaar, 2010; Zárata, 2008; Morice, 2012a).

Espanian, Garridoren esanetan (2006), baziren turismo industrial eta kulturalari buruzko gidak XIX. mende bukaeraz geroztik; argazkiz beteriko gida haiek bi helburu zituzten: gidaritza turistiko industrial, zientifiko eta kulturala eskaintzea, batetik, eta bertan ageri ziren markentzat propaganda egitea, bestetik. Capel-ek (1996), adibide gisa, *Guía de Barcelona* aipatzen du, 1882an argitaratua: gida hartan, antzinako elementuez eta monumentu artistikoez gain, bestelako eraikin eta instituzioei ere arreta eskaintzen zitzaien, tartean Bartzelona hiriko eta inguruko fabrika garrantzitsuenei. Gida hark interesgarri eta bisitatzeko gomendagarri irizten zien, besteak beste, espetxeei, higiene eta osasun erakundeei, edateko ur biltegiei, hilerriei, tren tailerrei, eroetxeei... Industria lantegiak ere aipatzen zituen: *La Maquinista Terrestre y Marítima*, *Talleres Nuevo*

Vulcano, *Industrias Alexander*, Bartzelonetako gas fabrika, *Batló* oihalgintza lantegia, eta abar.

Industria, beraz, “produktu turistiko” gisa ere balioesten zen, nolabait; baliospen hartan ziurrenik bazuten zerikusirik “*berritasunak*” eta “*XIX. mendean hain tipikoa zen aurrerapen teknologikoarekiko begiruneak*” (Capel, 1996). Balioespen hark XX. mendeko bigarren edo hirugarren hamarkada arte iraun zuen. Garai hartan, esaterako, Bartzelonako *Sociedad de Atracción de Forasteros* erakundeak “*La Barcelona Artística e Industrial*” izeneko argitalpena plazaratzen zuen, non, besteak beste, hiriko fabrikei buruzko informazio xehea ematen baitzen²⁶⁷. Hirira zetozen “forastero” edo kanpotar haiek ez ziren “turistak”, ordea (gaur egungo adieran ulertuta, behintzat): batetik, gehienak pertsona ikasiak, landuak eta dirudunak ziren, eta heztea eta kulturaz blaitzea zuten helburu, nolabait ere antzinako “*Grand Tour*” zelakoaren jarraitzaileak-edo ziren; bestetik, baina, baziren negozio munduko profesionalak, teknikariak eta merkatariak ere, zeinak hirira baitzetozen harreman ekonomikoak lantzeko xedez eta zeinentzat txit interesgarria baitzen fabrikak bertatik bertara bisitatzea. Ildo horretan, Euskal Herriari gagozkiola, Aguirrek (1995: 248) Bilbo aipatzen du: Bilbok XIX. mendearen azken herenean garapen industrial bizia izan zuen (siderurgia, ontzigintza, metalgintza), eta, modu paraleloan, “*bisitari industrialei ostatu eta zerbitzu emateko industria bat ere garatu zuen*”. Gómez Prietoren (1989: 47) esanetan, 1910ean *Centro de Turismo* edo *Sociedad de Fomento* zeritzan erakundea sortu zen Bilbon; erakunde hark, besteak beste, “*hainbat urtetan probintziari buruzko gida mardul bat kaleratu zuen eta arreta berezia eskaini zien eskualdeko gune industrialetara zetozen bisitariei*”.

Garai hura joan zen, baina, eta harekin batera industriarekiko jakin-mina eta interesa ere desagertzen joan zen. Industriak eta enpresek balioespen turistiko-kulturala izateari utzi zioten, batez ere II. Mundu Gerraz gerora. Capel-en (1996) irudiko, honako hauek dira arrazoi funtsezkoak:

²⁶⁷ Morice (2010b: 24) autoreak zehazten duenez, 1908 eta 1930 bitartean, Bartzelonak ez ezik, beste hiri batzuek ere gida artistiko eta industrialak argitaratu zituzten: Sevillak, Zaragozak, Malagak, A Coruña eta Jaenek. Helburu zuten hiri bakoitzeko alderdi industrial eta artistiko nabarmenenak aurkeztu eta sustatzea. Zinez deigarri deritzogu “*Industria*” eta “*Artea*” zaku berean eta parez pare ipintzeari. Adibidez, “*Jaén Artístico e Industrial, 1929-1930*” zeritzan gidan (Garrido, 2006), Jaen probintziako 40 enpresa ezagutarazten ziren (irudi eta guzti), askotariko sektoreetan zihardutenak: zeramika, oliba olioak, elektrizitatea, xaboia, galdaketa, zurgintza, meatzaritza, oihalgintza, kapelagintza...

- ❶ Aurrerapen teknikoak hainbeste zabaldu eta ugaritu ziren non “berritasun” eta “liluragarri” izateri utzi baitzioten, eta, hala, gero eta gehiago, hiri eta herrietako egunerokotasunean txertaturiko “zerbait” bihurtu ziren, ohiko eta arrunt.
- ❷ Aldi berean, lehenago ikusi dugunez, XX. mendean zehar Artea —bere aldaketa sakon eta azkar eta guzti— bihurtu zen bizimodu kulturalaren protagonista nagusi, baita turistak erakartzeko amuzki funtsezko ere. Hala, Kultura eta Artea ia gauza bera balira bezala jo ziren, modu hagitz eksklusibo eta baztertzailan, eta aurrerantzean hiri eta herrien eskaintza artistiko eta museistikoak —hots, “K” letra larrian idatzitako Kultura artistiko, estetiko, elitistak— hartu zuen balioespen gorena (ia bakarra), eta, aldi berean, jendearen buruan eta irudimenean hedatu eta sustraitu egin zen industriak balio kulturalik ez zuelako ideia (estetikoa ez zelako, interesgarria ez zelako eta fabrikak bisitatzea dotorea ez zelako ideia).
- ❸ Azkenik, II. Mundu Gerra ostean masa turismo fordistak eztanda egin zuen eta horrekin batera aldatu egin zen turisten (gehienen) profila eta jarrera. Turistak jadanik ez ziren, nagusiki behintzat, burgesak, ez aristokratak, ez jakin-min intelektual eta kultural handiko bidaiariak (horientzat guztientzat industria miraz ikasteko eta liluratzeko gaia zen, edo izan zitekeen); aitzitik, turista fordistak, gehienbat, langileak ziren, batez ere industria fabriketako behargin xumeak. Horientzat beren lantokiaren antzeko fabrikek ez zuten interes kultural eta turistikorik, inola ere. Behargin horiek, oporretan, atsedena eta atsegina nahi eta behar zuten, egunerokotasunetik ihes (edo jauzi) egin eta 4 “S”-etan murgildu.

Zernahi gisaz, 1970 eta 1980ko hamarkadez aitzina, desindustrializazioaren testuinguruan, zenbait lurraldetan —bereziki tradizio industrial handikoenetan eta krisiak eta ondorengo birmoldatzeak gogorren astindu zituztenetan— ondare industrial *hila*, apurka-apurka, sozialki eta kulturalki balioesten hasi zen, legearen indarrez eta instituzionalki aintzatesten joan zen (are museo bihurtzeraino) eta beste erabilera batzuk —tartean, turistikoak— ematen hasi zitzaizkion: berriz ere, industriak —industria *hilak*— “produktu turistiko” izaera (berr)eskuratu zuen (turismo industrial *hila*). Eta, oraindik oraintsuago, azken bi hamarkadetan, turismo industrial *bizia* edo enpresak bertatik bertara bisitatzeko turismoa ere (ber)pizten ari da; turistek eta enpresek hala nahita, eta tokian tokiko agintariek eta bestelako aktoreek hala bultzatuta. Esandakoaren

erakusgarri, European agitutako zenbait esperientzia eta kasu arrakastatsu aipatuko ditugu jarraian.

4.1.2. Gaur egungo esperientzia eta kasu arrakastatsuak European

Alemania, Erresuma Batua eta, bereziki, Frantzia beste herrialde guztien aurretik doaz turismo industrial *biziari* dagokionez: hiru herrialde horietan indarrean dago aktore pribatuek eta publikoek zehatz eta egoki egituratutako eskaintza turistikoa enpresak zuzen-zuzenean bisitatzeko, eta bitartekari eta sustatzaile turistikoek konpromiso sendoa dute turismo mota horren alde egiteko. Hiru herrialdeotan, gero eta enpresa gehiagok —sektore eta jarduera guztietakoek— atea zabaltzen dituzte modu erregular eta antolatuan gisa orotako bisitariak jasotzeko. Bisitarien artean, ohikoa da, turistez harago, enpresaburuak izatea, baita instituzioetako arduradunak ere, edo maila desberdinetako irakasle eta ikasleak, eta are ikertzaileak (Zárate, 2008).

Alemania aitzindari eta eredugarri da enpresa *biziak* bisitatzeari dagokion turismo praktikan (baita turismo industrial *hilaren* kasuan ere) (Gallego, 2011). Enpresek, enpresa elkarteek eta turismo sektoreko aktoreek denek batera bultzatzen dute turismo industrial *bizia*, eta fenomeno honek gero eta jende (bisitari) gehiago erakartzen du. Areago, ugariak dira gai honen inguruko hitzaldi, mintegi eta mahai-inguruak ere. Praktika hau ezagutarazteko eta bisitariak erakartzeko lanetan, funtsezkoa da “*Tourismus Marketing GMBH*” erakundearen zeregina, zeina Alemaniako 16 *Länder*-etan aritzen baita. Enpresak bisitatzeari eskaintza turistikoaren beste osagai edo amuzki bat da. Herrialdeko enpresa garrantzitsuenek atea zabaltzen dizkiete bisitariari; tartean daude, adibidez, automobilgintzako enpresa erraldoiak (*Volkswagen, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Opel, Porsche...*), aireportu handiak eta are hainbat itsas portu. Dena dela, horrek guztiak ikuspegi turistikotik begiratuta duen balioaz harago, Alemanian enpresak bisitatzeari garrantzi eta interes berezia du ikasketarako eta lanbide heziketarako tresna gisa. Enpresa askok programa espezifikoak dituzte ikasleak jasotzeko, produkzio prozesuak eta lanbide konkretuak erakusteko eta irakasteko, eta irtenbide profesionalen berri emateko. Enpresek, horrela, etorkizuneko langileria ziurtatzen dute, eta ikasleek ere beren ibilbide profesionala nondik nora bideratu argitzen dute (Zárate, 2008; Otgaar *et al.*, 2008; Van den Berg *et al.*, 2010).

Kasu aparteko gisa, Otgaar *et al.* (2008) eta Otgaar (2010) autoreek sakon aztertu dituzte Alemaniako Wolfsburg eta Kolonia (Köln) hirietako esperientziak. Hasteko, **Wolfsburgori dagokionez**, amuzki turistiko industrial nagusia *Volkswagen* (VW) enpresa da: bai enpresaren museo korporatiboa, bai fabrika bera (barrutik bisita daitekeena eta urtean 250.000 lagun inguru jasotzen dituen), eta bai *Autostadt* parke tematikoa ere (urtean 2.000.000 bisitari erakartzen dituen). Gure ikerlanerako interesgarriago deritzogu fabrikaren zuzeneko bisitari: 1948an hasi ziren bisitariei atak zabaltzen eta produkzio-prozesua erakusten: lehenengo urte hartan 26.000 jaso zituzten; azkenengo hamar urteetan, ordea, 200.000 lagun jasotzen dituzte urtean (kopuru horretan ezarria baitute muga, nahita). *Volkswagen*-ek bi multzotan sailkatzen ditu bisitariak: 1) batetik, aisia edo turismo kontuengatik edo erositako automobila eskutik eskura jasotzera datozen bisitariak, *Autostadt* parke tematikotik fabrikara etorritakoak (bisitari guztien % 85-90 inguru); eta 2) bestetik, bisitari bereziak (VIPak, inportatzaileak, politikariak, kazetariak, ikertzaileak eta, batez ere, unibertsitateko ikasleak; Alemaniako zenbait unibertsitatek ikasketa planean bertan sartzen baitute *Volkswagen* bisitatzea), urtean 25.000 inguru izaten direnak (bisitari guztien % 10-15). Bisita gidari guztiak VW enpresako langileak dira; ez da onartzen enpresaz kanpoko gidaririk. Gainera, gidariek “*full time*” dihardute gidari lanetan, eta aurrez lan horretarako prestakuntza berezia jasotzen dute. Dena dela, gidari gehien-gehienak lehenago, gutxienez urtebetean, produkzio lanetan jardundakoak dira (hortaz, adituak eta arituak dira). VW-en filosofia da “*oinak lurrean*” izatea eta bisitariari “*show artificialik*” ez eskaintzea. Areago, *tour* estandarrik ez ematen ahalegintzen dira, eta gidari bakoitza alor jakin batean espezializatzeko prestatzen dute. Bisitari talde bakoitzak 30 partaide ditu gehienez. Bisitaren ibilbidea 7-8 kilometro luze da, eta bisitariak tren berezi batean dabilta batetik bestera. Bisitak bisitarienztat kitzikagarrienak diren produkzio-prozesuaren (g)uneak biltzen ditu (muntaketa katea, saiakuntza bankuak, etab.). Geldialdi bakoitzean bisitariek astia eta modua dute produkzio-prozesuaren atal bakoitza zuzenean aztertzeko eta gidariari galderak egiteko. Eta, agian gezurra irudi balezake ere, VW bertatik bertara bisitatzea ***doan*** da. Egunean 1.300 bisitaritik gora, eta denak musu truk. Arrazoia: *Volkswagen*-entzat atak bisitariei zabaltzea gero eta garrantzitsuagozat duten “harreman publikoen” eremuari dagokio: salmenta aurre eta osteko zerbitzutzat dakusate: “*Enpresa bisita autentiko eta biziak eskaintzea tresna bat da bisitariek VW gomendatzeko, enpresaren irudia hobetzeko,*

bezeroen leialtasuna areagotzeko eta VW kotxe bat erosteko prestasuna handitzeko” (Otgaar *et al.*, 2008: 25-39)²⁶⁸.

Bestalde, **Kolonia** hiriarri dagokionez, han ere turismo industrial *biziak* badu garrantzia (nahiz eta ez dioten horrela deitzen; “*bisita teknikoak*” izena darabilte). Koloniaren kasua bitxia eta erakargarria iruditzen zaigu “bisita teknikoen” ikuspegitik, bisita daitezkeen enpresa askok ez dituztelako kontsumo ondasunak ekoizten (printzipioz bisitariarentzat erakargarrienak), bitarteko produktuak edota zerbitzuak baizik. Nolanahi, enpresak bisitatzeak badu presentzia, nahiz eta, Koloniako gainerako “atrakzio” eta produktu turistiko askotarikoekin alderatuta, presentzia hori mugatua den. Kolonian, enpresak bisitatzeko fenomenoak, antolaketa eta sustapenaren fokapenetik so eginda, bi hanka ditu. Batetik, Koloniako Turismo Bulegoa arduratzen da turistentzat eta ikasleentzat enpresa bisitak antolatu eta sustatzeaz. Bestetik, Koloniako Merkataritza eta Industria Ganberak ere ardura hori du, baina bisitari profesionalei zuzendurik. ❶ Koloniako Turismo Bulegoa erakunde publikoa da eta, besteak beste, turista eta ikasleentzat taldekako bisita teknikoak antolatzen ditu (nahiz eta merkatu txoko hori nahiko mugatua den). Ildo horretan bi ekinbide nagusi lantzen ditu: batetik, bisita teknikoen gida bat argitaratzen du (*Sales Guide: List of Technical Visits*), bidaia agentziei eta tour-operadoreei banatzen diena eta <http://welcometocologne.com> webgunean eskura daitekeena: 2015eko gidan Koloniako bertako eta inguruneko 13 erakunde eta enpresaren berri ematen da (bisitaren nondik norakoak, egutegi eta ordutegia, iraupena, prezioa, bisitari kopuruari buruzko argibideak, erakunde edo enpresaren kokapena eta kontaktua, etab.). Erakunde eta enpresak bi multzotan banatzen dira: industria edo zerbitzu sektorekoak, batetik, eta hedabideak/antzokiak, bestetik²⁶⁹.

²⁶⁸ Mainz-eko Unibertsitateak 2006an egindako marketin ikerlan batean, ehunka bisitari inkestatu zituzten, VW bisitatu aurretik eta ostean. Bisitarien ia % 90 prest agertu ziren beste pertsona batzuei bisita egin zezaten gomendatzeko, eta ikertzaileak ohartu ziren enpresa bertatik bertara bisitatzeak efektu positiboak eragin zituela aztertutako aldagai guztietan (kalitatea, diseinua, segurtasuna, fidagarritasuna...). Gainera, ondorioztatu zuten bisitak bezeroen leialtasuna sendotzeko balio zuela. Areago, konturatu ziren bisitak areagotu egiten zuela bisitarien etorkizunean VW kotxea erosteko probabilitatea (Otgaar *et al.*, 2008: 39).

²⁶⁹ Industria/zerbitzuen multzoan, honako enpresa hauek bisita daitezke: *Ford* eta *Renault Nissan* (automobilgintza), *M-real Zanders* eta *Chemical Park Knapsack* (industria kimikoa), *RheinEnergie AG* (energia), *RWE Power AG* (meatzaritza), *Köln Bonn Aireportua* (garraioa, logistika) eta *Häfen & Güterverkehr Köln AG* (portua). Bestalde, Kolonian hain indartsua den Hedabide/Antzokien kategorian, honako erakunde hauek bisita daitezke: *Magic Media Company-ren* estudioak, *WDR-ren* estudioak, *Lanxess Arena*, *Theater an Dom*, eta *Cologne Opera & Theatre*. Estudio eta antzokien sektorea oso indartsua da Kolonian, eta jende asko etortzen da TV ikuskizunetan ikusle gisa parte hartzera edo estudioetan barrena bisita gidatu bat egitera.

Koloniako Turismo Bulegoak sustatzen duen beste ekintza bat “*Expedition Colonia*” da, eta *Köln Comedy Festival*-arekin batera antolatzen du. “*Expedition Colonia*” gertakariak urtero hiru asteko iraupena du (hurrengo 2016ko apirilaren 2-23 bitartean izango da) eta jendeari Kolonia “*deskubritzeko*” aukera ematen zaio hainbat *tour* gidaturen bidez; eta *tour* gidatu horien baitan ugarien dira enpresetara egindako bisitak (metrorra, operara, TV estudioetara, etab.). 📍 Kolonian bisita teknikoak sustatzen dituen beste agentea Koloniako Merkataritza eta Industria Ganbera da; baina kasu honetan bisita tekniko “*profesionalak*” dira, negozio delegazioei zerbitzu emateko atonduak (eta helburutzat dutenak inbertsioak erakartzea eta negozio sareak eratzea). Turismo Bulegoak bezala, Ganberak ere atek bisitariei zabaltzen dizkieten enpresak zerrendatzen ditu, baina enpresa kopurua handiagoa da (30 enpresa dira), eta tartean daude zerrenda turistikoan ageri diren batzuk, baina beste hainbat ere bai, *Bayer* multinazionalaren egoitza nagusia kasu (Koloniatik 12 kilometrora baino ez dago eta bisitari ugari erakartzen ditu, tartean eskola ume mordoa). Kolonian eta inguruan bisitari tekniko profesionaleri atek zabaltzen dizkieten enpresak jarduera asko eta askotarikoei dagozkie (automobilgintza, kimika, hedabideak, hondakinen kudeaketa, meatzaritza, energia, beiragintza, industria metalikoa, aeronautika, elikagaiak...). Enpresek ez dute zamatzat hartzen atek zabaltzea; aitzitik, harrotasunez egiten dute, irabazi “*ukiezinak*” eskuratu nahirik (irudia hobetzea, langile kualifikatuak erakartzea, bezeroen *feedback*-a jasotzea...). Oro har, Kolonia hiriak berak ere, bisita teknikoak sustatuta, irudia hobetzea bilatzen du, eta erakargarri suertatzea (batik bat profesionalentzat eta inbertitzaileentzat, eta bertokoentzat baino areago kanpotarrentzat). Eta aitortu behar da turismo industrialarekin loturiko estrategia espliziturik ez duela, nahiz eta, Alemaniako hedabideen hiriburua izanik, sektore horretan bisitariak erakartzeari garrantzi handia ematen dion (Otgaar *et al.*, 2008; Otgaar, 2010; Koloniako Turismo Bulegoa, 2015).

Europa mailako esperientzia arrakastatsuen harira, **Erresuma Batuan** ere enpresa *biziak* bisitatzea ongi errotutako eta antolatutako praktika turistikoa da. 1988an *British Tourism Authority* erakundeak “*See Industry at Work*” kanpaina abiarazi zuen, enpresek atek zabal eta herritarrek eta turistek bisita zitzaten. Aipatzekoa da, halaber, “*Sheffield Works*” programa historikoa ere, 1991n Sheffield hiriko turismo erakundeak abian jarri zuena, enpresa bisitak sustatu eta eskaintza turistikoa aberasteko xedez (Speakman eta Bramwell, 1992). Era berean, aipagarria da “*Insight into Industry*”

programa ere, 1986an Chesire Konderriko turismo erakundeak abian jarri, koordinatu, sustatu eta kudeatutako programa (How, 1994). Gaur egun, Erresuma Batuan enpresa *bizirik* bisitatzeak “produktu turistiko” oso eta borobila gorpuzten du, nahiz eta ezagunagoa eta jendetsuagoa den ondare industrial *hilarekin* loturiko turismoa (aztarna arkeologiko industrialak bisitatzeko, museo teknikoak, ekomuseoak, etab.); izan ere, hain da luzea eta loriatsua Erresuma Batuko iragan industrialak, eta hain ikusgarriak desindustrializazioak utzitako aztarnak (gogoan izan dezagun, halaber, hain sortu eta erroto zela, beste inon baino gehiago, arkeologia industrialak). Nolanahi ere, industria *bizirik* bisitatzeari dagokionez, 500dik gora enpresek atak zabaldu eta bisitariak jasotzeko programa turistikoetan parte hartzen dute, Zárateg dioenez (2008: 577)²⁷⁰.

Frantzia, azken urteotan, bizirik garatu da enpresak bisitatzeko turismo mota hau eta, gaur egun, gainerako herrialdeei gaina hartu die, bai aktore publiko eta pribatu askok eta askotarikoek turismo mota honi babes eman diotelako, bai gero eta enpresa gehiagok interesa dutelako, eta bai Frantzia nazio mailako ekinbideak erraztu dituen egitura politiko-administratibo bat indarrean delako. Frantziako Turismo Ministerioak eta Merkataritza eta Industria Ganberen Biltzarrak (ACFCIk) nazio mailako politika handinahi bat bultzatu dute enpresek bisitarien atak zabal diezazkieten eta balioespen turistikoa izan dezaten. Horren erakusgarri, Frantziako Turismo Atari Ofizialean (<http://int.rendezvousenfrance.com> web orrian) leku berezia du enpresak bisitatzeko eskaintzak: “Kultura eta Ondarea” atalaren baitan, “*Escapades Culturelles en France*” izenburupean, “*Savoir-faire français*” delakoa esperimintatzeko aukera ematen da. Hala dio, hitzez-hitz: “*Made in France*»: *produktu eta teknologia frantsesen aurkikuntza (...) zuetako askok jakin-mina izango duzue Frantzia diseinatu eta ekoitzi, eta nazioartera esportatutakoaren inguruan. ‘Savoir-faire’ frantsesaren berri izateko, gonbita egiten dizugu gure ondare eskulangilea, industrialak, zientifikoa eta teknikoak ezagut dezazun. Garraioa, moda, eskulanak, elikagaiak edo kosmetikoak: markarik ospetsuenen produktuek ez dute sekreturik izango zuretzat. Izan gutxi*

²⁷⁰ VisitEngland (2015) erakundearen datuen arabera, Ingalaterran 5.000tik gora “atrakzio turistiko” daude eta horietatik % 5 baserri/etxeak eta lantokiek osatzen dute (museo eta arte galeriak % 32 dira, eta ondare historikoak beste % 32 osatzen du). Dena dela, bisitari kopuruaren bilakaerari begiratuta, guztira Ingalaterrako “atrakzio” turistikoetako bisitari kopuruak % 42 egin zuen gora 1989-2013 bitartean. Lantokietara joandako bisitari kopurua, aldiz, % 81 hazi zen epealdi horretan; eta baserri/etxeetara joandako bisitarien hazkundera % 122koa izan zen (konparaziorako, museo eta arte galerietako bisitari kopurua % 49 besterik ez zen igo).

batzuen pribilegioa eta sar zaituz ‘back-stage’ean! Bisita itzazu lantegiak eta fabrikak, boutique-ak, ekomuseoak eta tailerrak... Toki horiek, langileek eta artisauek ongi etorri egingo dizute, beren ogibidea zenbat maite duten zurekin partekatuzko”.

Bistan denez, Frantzia enpresek “kultura” eta “ondare” merezimendua dute, eta tokikotasunaren ikur eta harrotasunaren funts dira. Eta enpresak bisitatzea “*ihesaldi kulturala*” da, tokian bertan bizi izaterik baino ez dagoen esperientzia berezia; eta horren lekuko zuzen dira halako hitz eta esamoldeak: “*aurkikuntza*”, “*pribilegioa*”, “*sekretua*”, “*back-stage*”, “*savoir-faire frantsesa*”, “*Made in France*” edo “*maitasuna*”. Ez dago hitz gutxiago erabiliz hobeto laburbiltzerik turismo global, postfordista, postmoderno, emozional eta esperientzialaren muina.

Frantziako Turismo Atari Ofizial horrek *Association de la Visite d’Entreprise* (AVE) erakundeak sorturiko “*Enpresak eta Aurkikuntza*” webgunera bideratzen du (<http://www.entrepriseetdecouverte.fr/>), non aukera dagoen, dagokion tokian klikatu besterik egin gabe, Frantzia osoko eskaintza arakatzeko, eskualdez eskualde, departamentuz departamentu eta sektorez sektore (nekazaritza, elikagaiak, eskulanak, artelanak, ingurumena eta energia, kosmetikoak, moda, industria teknologikoak, ardoa eta edari alkoholduak, etab.), eta tokian tokiko enpresa konkretu bakoitzari buruzko fitxa aberats bat eskuratzeko²⁷¹. Orotara, 2014ko datuei erreparatuta, Frantzia atek zabaltzen dituzten 5.000 enpresa baino gehiago daude (museoak adina!); horietarik erdiek modu erregularrean zabaltzen dituzte atek (beste erdiek noizean behin baino ez); % 86 enpresa txikiak edo ertainak dira; eta, guztira, urtean 13 milioi bisitari inguru jasotzen dituzte (bisitari kopurua % 10 igo zen 2012-2014 bitartean). Atek zabaltzen dituzten enpresa kopuru handiena duten sektoreak hauek dira: elikagaiak, ardoa eta edari alkoholduak (% 60), eskulanak (% 18), ingurumena eta energia (% 10), moda eta kosmetikoak (% 7), eta industria teknologikoak (% 5; multzo horretan daude automobilgintza, aeronautika, etab.). Gainera, bisiten % 42 doakoak dira; baina

²⁷¹ Fitxa bakoitzean informazio zabal eta zehatza dator: enpresaren historia eta deskribapena, kontakturako datuak, mapa eta kokapena, bisita indibidual nahiz taldekako bisiten inguruko informazioa (bisita librea edo gidatua den, erreserbatzeko baldintzak, bisitari kopuru minimo eta maximoa, tarifak...), bisitaren iraupena, hizkuntza(k), egutegia, ordutegia, dastaketa (bai ala ez), animazioa (bai ala ez), aparkalekua (bai ala ez), etab. Gainera, informazio gehiago eskatzeko edota bisita erreserbatzeko modua ere ematen du.

enpresen % 78k salmenta gune bat dute bisita bukaeran. Bestalde, turismo mota honetan Frantziako eskualderik puntakoenak Alsace, Normandie, Bretagne, Pays de la Loire eta Provence Alpes Côte d'Azur dira. Azkenik, 2014an bisitari gehien jaso zituzten enpresetako batzuk: *Verrerie de Biot* (eskulanak/beiragintza, 700.000 bisitari), *EDF* (ingurumena eta energia, 420.000), *Cave de Gan Jurançon* (ardoa eta edari alkoholodunak, 270.000), *Les Cordeliers* (ardoa eta edari alkoholodunak, 250.000), *La Confiserie Des Hautes Vosges* (elikagaiak, 200.000), *Coutellerie de Laguiole Honoré Durand* (eskulanak/mahai tresnak, 165.000), *Biscuiterie de la Pointe du Raz* (elikagaiak, 165.000), *Confiserie Bressaude* (elikagaiak, 150.000), *L'oulibo* (elikagaiak, 130.000), *Distillerie Jean Gauthier* (ardoa eta edari alkoholodunak, 130.000) eta *Confiserie Florian* (elikagaiak, 121.000) (*Entreprise & Découverte*, 2015a)²⁷².

Association de la Visite d'Entreprise (AVE) erakundearen aburuz, enpresen bisita **“tresna boteretsua da ‘savoir-faire’ frantsesa sustatzeko eta lurraldeak balioztarazteko. Dimentsio konkretua ematen dio «Made in France»-eri”**. Enpresentzat, bisitak balioa du merkataritza eta komunikazioaren ikuspegitik begiratuta: atea zabaltzeak bide ematen du **“nork bere ezagutzak edota gaitasunak erakusteko eta produktuak saltzeko”**. Eta bisitariarentzat, enpresa barrura sartzeak **“ase egiten du unibertso itxi eta misterioitsu batekiko jakin-mina”**. Enpresak bisitatzea **“turismo berri baten bihotzean dago: turismo kultural, alternatibo eta parte-hartzailea”** (*Entreprise & Découverte*, 2015a). Hitz gutxi horiek ezin hobeto biltzen dute, gure aburuz, marko teorikoan turismo garaikideaz, globalizazioz, postfordismoaz, postmodernitateaz, iraunkortasunaz eta esperientzien ekonomiaz esan duguna.

Frantzian, alor honetan nazio mailako politika sendo bat ez ezik, hainbat eta hainbat eskualdetan indarrean daude tokiko agenteek (tokiko Merkataritza eta Industria ganberak, turismo bulegoek, enpresa aholkulariek...) bultzaturiko programak eta ekintzak ere. Eskualde horien artean nabarmentzeko modukoa da **Pays de la Loire**. Bi arrazoirengatik iruditzen zaigu aipagarria: batetik, Angers hirian 2000 urteaz geroztik

²⁷² Ipar Euskal Herriko adibiderik ere ez da falta. Akitania eskualdean bisitari gehien jasotzen dituzten hamar enpresatik bost Ipar Euskal Herrian daude: Bidarten dagoen *Les Couteliers Basques* (eskulanak/aizto fabrika, 60.000 bisitari 2012an), Baionako *Atelier Pierre Ibaialde* (elikagaiak/urdaiazpikoak, 25.000), Baionako *Atelier du Chocolat* (txokolategintza, 18.000), Ezpeletako *Artisan Chocolatier Antton* (txokolategintza, 15.000) eta Azkaineko *Cidrerie Txopinondo* (sagardogintza, 15.000) (*Entreprise & Découverte*, 2015b).

urtero antolatzen den “*Made in Angers*” gertakari apartarengatik, eta, bestetik, Pays de la Loire eskualdean tokiko hainbat agente publikok eta pribatuk 2001 urtean “*Visitez nos entreprises en Pays de la Loire*” elkarte sortu zutelako, zeina giltzarri izan den eskualdean gero eta enpresa gehiagok atak zabaltzeko eta turismo industrial *bizia* gero eta indartsuagoa izateko.

Angers hirian, 2000 urtean gertakari/ekitaldi bitxi bat abian jarri zuten: “*Made in Angers*”, enpresak bertatik bertara bisitatzekeo hilabetea (otsaila/martxoa). Asmatzaile eta sustatzaile nagusiak hiru erakunde izan ziren: Angers-eko Turismo Bulegoa, Angers-eko Merkataritza eta Industria Ganbera eta Angers-eko Unibertsitatea, ESTHUA (*Études Supérieures de Tourisme et d'Hôtellerie de l'Université d'Angers*) izeneko ikastetxearen bidez, zeinak “aurkikuntza ekonomikoa” helburu zuten ikasketak garatu baitzituen (“*Licence Professionnelle Découverte Economique*”). Erakunde horiek kezkatuak zeuden herritarrek ez zituztelako ezagutu ere egiten herriko ogibideak eta enpresak; areago, enpresen eta jendearen arteko aldea handitzen ari zela zeritzoten, eta susmoa zuten jende askok enpresa munduari errezeloz begiratzen ziola; eta otu zitzairen enpresak bertatik bertatik bisitatzeko izan zitekeela ezjakintasun eta mesfidantza horri aurre egiteko modu bat; horrela, bisitariak zuzen-zuzenean “deskubrituko” zituzten enpresak, produktuak eta ogibideak, eta jakingo zuten bakoitzak zer esfortzu egiten zuen zenbait eremu konkretutan, hala nola ingurumen eta garapen iraunkorraren eremuan edo berrikuntzaren arloan. Horrez gain, sustatzaileek bazuten beste arrazoi edo helburu bat ere: ikastetxeen eta enpresen arteko harremana estutzea, eta ikasleei lan mundurako prestatzen laguntzea (Broix, 2010; Otgaar *et al.*, 2008).

Estreinako ekitaldian, 2000 urtean, 8 enpresak zabaldu zituzten atak, 14 ogibide aurkeztu zituzten eta guztira 4.000 lagunek hartu zuten parte. Gertakari/ekitaldiak astebete iraun zuen. Urtez urte, baina, gora egin dute kopuru horiek: 2004an, 65 enpresa, 50 ogibide, 14.500 parte-hartzaile eta 3 asteko iraupena. 2008an, 102 enpresa, 50 ogibide, 16.800 parte-hartzaile eta hilabeteko iraupena; eta 2015ean, berriz, 145 enpresa, 50 ogibide, 20.000tik gora parte-hartzaile eta hilabeteko iraupena. Enpresak tamaina guztietakoak eta sektore eta jarduera orotakoak dira: industria, metalurgia, informatika, osasuna, gastronomia, laborantza, mahastizaintza, eraikuntza,

hedabide/komunikabideak, kirola, arkitektura, ikuskizunak, ingurumena, energia berriztagarriak, eskulangintza, hezkuntza... (Broix, 2010; *Made in Angers*, 2015).

“*Made in Angers*” bi produktutan labur daiteke (Broix, 2010): 1) Lehenengoa, noski, enpresak bertatik bertara bisitatzeari dagokio; hilabetea erdibitu egiten da horretarako: bi astetan atea publiko zabalari (gizabanako solteei, nornahi dela ere) zabaltzen zaizkio, eta beste bi asteak ikasle taldeentzat erreserbatzen dira; 2) Bigarren produktua asteburuko ekintzek osatzen dute: asteburu bakoitza gai jakin bati eskaintzen zaio (tokiko eskulanak, gastronomia, museo teknikoak...) eta ogibide bereziak “deskubritzen” dira. Hilabetez, beraz, hiri osoa eta ingurunea enpresen erritmorara bizi dira. “*Made in Angers*” lurraldearen garapen iraunkorraren politikaren baitan txertatzen da, enpresak lurralde bateko aberastasun eta lanpostu sortzaile baitira, azken batean. Parte-hartzaile gehienak tokikoak bertakoak edo ingurukoak dira (batez ere gazteak, erretiratuak eta langabeak), baina turisten kopurua ere goraka doa urtetik urtera (Broix, 2010; Otgaar *et al.*, 2008; *Made in Angers*, 2015).

Esan dezagun, bukatzeko, Angers-eko Turismo Bulego, Merkataritza eta Industria Ganbera eta Unibertsitatearen arteko lankidetzak beste fruitu nabarmen bat ere eman zuela: 2006eko maiatzean, turismo industrialari buruzko lehenengo kongresu europarra antolatu zuten. Geroztik, bi urtean behingo maiztasunarekin, beste 4 kongresu izan dira: 2008koa Toledon (Espainia), 2010koa Torinon (Italia), 2012koa São João da Madeiran (Portugal) eta 2014koa Ferrolen eta A Coruña (Espainia).

Frantziako **Pays de la Loire** eskualdean bada beste kontu aparteko bat ere, turismo industrial *biziar* hertsiki dagokiona eta, azaletik bada ere, aztertzea merezi duena. 2001 urtean eskualdeko Turismo Agintaritzak, eskualdeko Merkataritza eta Industria Ganberak eta tokiko ganberak, 24 enpresa aitzindariaren laguntzaz, “*Visitez nos entreprises en Pays de la Loire*” elkarte sortu zuten, zeinak egitasmo nagusitzat baitzuen enpresen bisita “*jarduera turistiko bezala garatzea bere horretan*”²⁷³. Lau dira

²⁷³ Elkarte sortzeko ernamuina eskualdeko turismo behatokiak 1999an egindako ikerlan bat izan zen. Ikerlanean argi antzeman zuten eskualdeko enpresa batzuek interesa zutela atea bisitariei zabaltzeko; era berean, jadanik atea zabaltzen zituzten beste enpresa batzuk prest agertu ziren beren esperientziaren berri emateko eta irakasteko, denen eskaintza osoa hobetu nahirik. Gainera, ikerlanak uste zuen “aurkikuntza ekonomikoa” egiteko eskariak gora joko zuela hurrengo urteetan, jendeari, gero eta gehiago, bere sustraiak interesatzen zaizkiolako, baita beren guraso eta arbasoen bizibide eta lanbideak ere, eta

helburu nagusiak: 1) Enpresei laguntzea eta babesa ematea ateak jendeari zabal diezazkioten, eta jarduera hori modu erregularrean eta profesionalean egin dezaten; 2) Enpresa parte-hartzaileen arteko truke eta harremanak bideratzea, elkarri laguntzeko eta ateak zabaltzeko esperientzien berri emateko; 3) Eskualdeko ezagutza eta espezializazio ekonomikoa aurkeztea eta balioztaraztea, eta ogibide jakin batzuen berri zuzenean ematea; eta 4) “Aurkikuntza ekonomikorako turismoa” egituratzea eta garatzea, eskualdean interes berdina duten gainerako agenteekin elkarlanean (*Visitez nos entreprises*, 2015).

Elkartearen aurrekontuaren % 50a eskualdeko Turismo Agintaritzak eta eskualdeko Merkataritza eta Industria Ganberak finantzatzen dute, erdi bana. Beste % 50a, berriz, enpresa parte-hartzaileen ekarpenei, dohaintzei eta diru sarrera komertzialei dagokie. Enpresa parte-hartzaile guztiek elkarteari ekarpen jakin bat egiten diote, tamainaren arabera: 50 langiletik gorako enpresek urtean 500 euroko ekarpena; enpresa txikiagoek, berriz, urtean 230 eurokoa (Otgaar, 2010: 88). 2015ean 50 enpresa inguru dira partaide, 7 kategoria edo sektoretan bananduta; tartean industria (*Airbus Saint-Nazaire*, *EDF Centrale Termique*, *Chantiers Navals*, *Nantes-Saint Nazaire Port*), upategi eta destilategiak (*Carré Cointreau*, *Château Cassemichère*, *Distillerie Combier*), zaporea eta gastronomia (txokolatea, galletak, opilak, gazta, marrubiak...), birziklatzea eta ingurumena (hondakinen kudeaketa, ur arazketa), etab. 2014 urtean 400.000 bisitari baino gehiago jaso zituzten (Otgaar *et al.*, 2008; Otgaar, 2010; *Visitez nos entreprises*, 2015).

Enpresa horiei guztiei buruzko informazio xehea eskura daiteke elkartearen web orrian (<http://www.visiteznosentreprises.com/>) eta bai Pays de la Loire eskualdeko Turismo Agintaritzaren web orrian ere (www.enpaysdelaloire.com/). “*Visitez nos entreprises en Pays de la Loire*” elkarteak berak ez ditu bisitak antolatzen eta *ticket*-ak saltzen. Bere zeregina da enpresak gaitzea beren kabuz bisitak antolatzeko ahalmena izan dezaten, akaso bidaia agentzien laguntzaz. Alde horretatik, elkarteak lan handia egiten du kalitate kontrolaren eremuan, biziki ahalegintzen baita eskualdean ateak zabaltzen dituzten enpresek nazio mailako kalitate programa jakin bat (*Qualité Tourisme*) aintzat har

orobat tokiko “identitate ekonomikoa”, dela bizi diren herrikoa, dela bisitan doazenekoa (Otgaar *et al.*, 2008; Otgaar, 2010).

dezaten eta horri dagokion label bereizgarria izan dezaten. Dagoeneko kalitate marka horren jabe dira 16 enpresa.

Europar, turismo industrial *biziaren* esparruan nabarmendu beharreko beste kasu bat Italiako **Torino** hiriko “*Made in Torino. Tour the Excellent*” proiektua da, 2005ean abiarazia (lehenago aipatu dugun “*Made in Angers*” gertakari/ekitaldia inspiraziotzat hartuta). Torinoko proiektu hau aitzindari da Italian enpresak bisitatzeko produktu turistiko gisa ustiatzeari dagokionez. 2005 urtean, Torinoko Turismo Agintaritzak (*Turismo Torino e Provincia* erakundeak) eta Torinoko Merkataritza Ganberak turismo industrial *bizia* garatzeko ideia izan zuten, enpresak baliabide erakargarritzat erabilita. Beren asmoa zen 2006an Torinon jazoko ziren Neguko Olinpiar Jokoak katalizatzaile modura baliatzea Torinoren irudia eta erakarmena sustatzeko; baina ez soilik jomuga turistiko gisa, baita eskualde ekonomikoki indartsu eta erakargarri gisa ere²⁷⁴. Eta “*Made in Torino. Tour the Excellent*” proiektuak irudi hobekuntza hori bilatzen zuen, hots, Torinoren eta bertako enpresen “*bikaintasuna*” mundu guztiari bistaratzeko eta biziartzea, eta hiriarri beste “atrakzio turistiko” bat gehitzea. Ekimen honetan hiru aktore nagusi daude (Cerutti, 2010; Savoja, 2011; Savoja eta Coss, 2011):

- 1) **Torinoko Merkataritza Ganbera**, proiektua zuzendu eta finantzatzeko duena. Enprekin solaskide eta bitartekari lana egiten du, proiektuan parte hartzeko sektore, produktu eta enpresak aukeratzeko, enpresok sentsibilizatzeko, eta tokiko identitatearen ideia hauspotzeko.
- 2) **Turismo Torino e Provincia** erakundea, proiektua diseinatu eta antolatzen duena; bisitak kudeatu, erreserbatu eta merkaturatzen dituena; enpresei aholku ematen diena; eta herritar zein kanpotarrei enpresak bisitatzeko aukeren berri zabaltzen diena (marketina eta sustapena), beti ere bisitaren “*kaxet turistikoa*” nabarmenduz, bisitariak enpresaren “aurkikuntza” benetakoa egin dezaten.
- 3) **Enpresak**, bisitariak jasotzeko atak zabaltzen dituztenak, eta enpresako langileen laguntzaz bisitariak gidatzen dituztenak. Aurreneko urtean, 2005ean, 9 enpresa izan ziren, Torinoren sinbolo diren eta are “*Made in Italy*” labelaren

²⁷⁴ 2006ko Neguko Olinpiar Jokoen aurretik, kanpoko jendeak ez zuen Torinori buruzko irudi jakinik; eta, izatekotan, kanpotarrek Torino hiria *Fiat* enpresaren egoitza zela beste ezer ez zekiten ia. Baina, noski, Torinok hori baino askoz gehiago zuen eskaintzeko, bai ikuspegi turistikotik eta bai ikuspegi ekonomikotik ere (*Fiat* enpresaz gain, beste hainbat marka global baitzuten: *Aurora* boligrafo ekoizlea, *Pininfarina* diseinatzailea, etab.) (Otgaar *et al.*, 2008: 117).

ikur bereizgarria duten 2 sektoretan sailkatuak: **automobilgintza eta automobilen diseinua** (*Fiat, Bertone, Pininfarina, Giurgiaro, Istituto Europeo di Design*) eta **boligrafoak** (*Aurora, Lecce Pen, Stilolinea, Wilson*). Hurrengo urteetan enpresa kopuruak gora egin zuen, eta beste sektore edo *cluster* batzuk gehitu ziren: 2007an, adibidez, **industria aeroespaziala** sartu zuten (*Alenia Aeronautica, Galileo Avionica, Thales Alenia Space*); eta beste enpresa batzuek proiektuan parte hartzeko eskatu zuten: *Iveco* eta *New Holland* automobilgintzaren sektorean sartu ziren, eta *Gufran*, berriz, **diseinuaren sektorean** txertatu zen, *Giurgiaro, Pininfarina* eta enparauekin batera²⁷⁵. 2008 urteak berritasun handia ekarri zuen: **elikagaien sektorea** sortu eta sartu zuten proiektuan (Torino eta Italia osoaren ordezkari eta ikur dena mundu zabalean): ardo eta apardunak (*Martini Rossi*), kafea (*Café Vergnano, Lavazza*), gozogintza (*Caffarel, Galup, Pastigile Leone*), eta okintza (*Associazione Panificatori Della Provincia a Torino*)²⁷⁶. Eta 2009an sektore probokatzailerik bat jaio zen, **luxuaren industria**, alegia (edertasuna eta eskusibotasuna ikur): luxuzko ontziak (*Azimut Yachts*), moda (*Kristina Ti*), perfumeak (*Laura Tonatto*) eta bitxiak (*Mattioli*)²⁷⁷. Geroztik, urtez urte, enpresa gehiagok gizendu dute “*Made in Torino. Tour the Excellent*” esperientzia. Horietako bik **edizioaren sektorea** eratu zuten: *La Stampa* egunkariak eta *Tallone Editore* enpresak. 2013an 30 enpresa izan ziren parte-hartzaile. Harrezkero kopuru horri eutsi zaio, gutxi gorabehera, erdiak-edo elikagaien sektoreari dagozkiolarik (Cerutti, 2010; *Turismo Torino e Provincia*, 2015).

Enpresetarako bisitak honela antolatzen dira (Cerutti, 2010; Otgaar *et al.*, 2008; *Turismo Torino e Provincia*, 2015):

- Bisita gehienak ostiral goizean edo arratsaldean izaten dira (gauetz ere bai, *La Stampa* egunkariaren kasuan). Banaka batzuk larunbat goizean edota astelehen goizean ere izaten dira.

²⁷⁵ Diseinuaren sektorea sortzeak oso kontuan hartu zuen gertakari bat, hurrengo urtean (2008an) Torinon jazoko zena: 2008an Torino “*World Design Capital*” izango zen.

²⁷⁶ Hurrengo urteetan beste hainbat enpresa/marka entzutetsu batu ziren elikagaien sektorera: *Guido Gobino* eta *Giordano Cioccolato* (txokolatea), *Lenti* (urdaiazpikoak), *Costadoro* (kafea), *Centrale de Latte* (esnea), *Bonifanti* (panitoni eta opilak), *Birrificio Torino* (garagardoa), etab.

²⁷⁷ Gainera, luxuaren sektore horretara bildu ziren boligrafo markak ere. Azken urteetan, sektore hau ere lodituz joan da: *L'oreal* eta *Reynaldi* (kosmetikoak), *Ferrino* (kirol arropa), *La Castellamonte* (luxuzko berogailuak), etab.

- Enpresek urtean 2-3-4 bisitaldi baino ez dituzte jasotzen, beti txandaka. Datak aurrez adosten eta finkatzen dira *Turismo Torino e Provincia* erakundearekin batera, azken horrek publizitatea egin dezan: eskuorrien bidez, web orriaren bidez, egunkarien bidez, Torinoko autobus turistikoaren bidez (*Bus City Sightseeing Torino*), turismo bulegoetan bitrinak jarritz eta enpresetako produktuak erakutsiz, etab.
- Bisiten egutegia martxotik uztaileira eta irailetik abendura izaten da. Bi bisita (enpresa) ordu berean sekula ez dira jartzen (ezta egun berean ere, normalean)²⁷⁸.
- Bisitarako txartela aurrez erosi behar izaten da (turismo bulegoetan, telefonoz, Internet bidez...). Gehienez 25 lagun onartzen dira bisita bakoitzeko.
- Bisitari guztiak beti leku berean elkartzeko dira, autobusez enpresara abiatzeko. Elkargunea Torino hiriko erdigunea da (*Piazza Castello*), turismo bulego nagusiaren parean: goizeko bisita bada, 9:30ean; arratsaldekoa bada, 14:00etan; eta gauekoa bada, 21:30ean. Autobusean, enpresara bidean, bisitariekin batera beti joaten da *Turismo Torino e Provincia* erakundeko gidari bat. Normalean, autobus bidaian, enpresari buruzko hitzaldi edota bideo bat ematen da.
- Enpresan bertan, enpresako kide bat(zu)ek egiten du(te) gidari lana (eskuarki, italieraz edo/eta ingelesez). Bisitaren ostean, kasu askotan enpresako produktuak erosteko aukera izaten da. Ondoren, autobusa berriro *Piazza Castello*-ra itzultzen da: goizeko bisita bada, 13:00erako; arratsaldekoa bada, 17:00etarako; eta gauekoa bada, 24:00etarako. Hortaz, txangoek, orotara, 3-4 ordu irauten dute (joan-etorria barne).
- “*Made in Torino. Tour the Excellent*” programan parte hartzearen, enpresek ez dute ezer ere kobratzen, ezta ezer ordaindu ere. Bisitariak 10-12 euro ordaintzen dute bisita bakoitzeko (baina bisitariak *Torino+Piemonte Card* txartelaren jabe badira, bisita doakoa da)²⁷⁹.

²⁷⁸ Adibidez, 2015 urtean, apirilean bost enpresa bisitatu ziren: apirilaren 10ean, ostirala, *Iveco*. Apirilaren 13an, astelehena, *Central del Latte*. Apirilaren 17an, ostirala, *Pastiglie Leone*. Hilaren 20an, astelehena, *Officine Abarth e Mirafiori Motor Village*. Eta hilaren 24an, ostirala, *Reynaldi* laboratoriorikoa kosmetikoa. Maiatzean, berriz, beste zazpi enpresa bisitatu ziren. Ekainean sei, eta abar.

²⁷⁹ Bisitariak ordaindutakoak ez ditu programaren kostu guztiak estaltzen. Horrek aurrekontuan sortzen duen zuloa Torinoko Merkataritza Ganberak estaltzen du, zeinak biziki sinesten baitu turismo industrial *biziak* eskualdeko egitura ekonomikoa indartzen duela eta munduari eskualdearen bikaintasunak erakusteko balio duela. Hortaz, gastu horiek epe luzeko inbertsio estrategikotzat hartzen ditu Merkataritza Ganberak.

- Bisita berezi edo *Special Tour* direlakoak ere badira: 6 ordu irauten dute (9:30-15:30 bitarte), bazkaria barne, eta 20 euroko kostua dute (*La Castellamonte Stufe di Ceramica, Acqua Minerale Pian della Mussa...*). Bestalde, talde jakin batzuentzat propio antolaturiko bisitak ere izaten dira.

Zenbait datu bildu ditugu 4.1. taulan, “*Made in Torino. Tour the Excellent*” produktuaren bilakaera islatu nahirik, enpresa eta bisitari kopuruei dagokienez. Taulari so, ohartzekoa da, lehenago aipatu dugun legez, enpresa kopuruak gora egin duela urtez urte; baina, horrez gain, bisita kopuruak eta bisitari kopuruak ere hazi egin dira eten gabe. 2013ko datuei erreparatuz gero, 27 enpresak hartu zuten parte bisita “normaletan” (30ek, talde jakinei propio antolaturiko bisitak ere kontuan hartuta). Eta 87 bisita “normal” antolatu ziren (batez beste, hiru bisita enpresa bakoitzeko). Bisitariak, guztira, 1.327 izan ziren (baina beste 1.638k parte hartu zuten taldekako bisita ezohikoetan). Hortaz, urte osoan 3.000 lagun inguru orotara.

4.1. taula: “*Made in Torino. Tour the Excellent*”: Enpresa eta bisitarien bilakaera

Urtea	Bisitatutako enpresak	Egindako bisitak	Bisitari kopurua	Bisitari kopurua bisita bakoitzeko (batez beste)
2005	9	17	278	16
2006	14	16	266	17
2007	14	22	334	15
2008	16	29	556	19
2009	22	36	526	15
2010	25	54	734	13
2011	25	89	1.171	13
2012	24	87	1.148	13
2013	27 (30)	87	1.327	15

Iturria: Guk geuk egina, *Turismo Torino e Provincia* (2015) oinarri harturik.

Bisitari kopuru horiek txiki samarrak dirudite, egia esan²⁸⁰. Gainera, bisitari gehienak Torino hirikoak bertakoak edo Piemonte probintziakoak izan ohi dira (% 84, 2012an; gainerako % 16 turistak: erdiak italiarrak eta beste erdiak kanpotarrak). Bistan da, beraz, Torinon ere turismo industrial *bizia* “hurbileko turismoa” dela. Haatik, bisitari kopurua

²⁸⁰ Dena dela, esan beharra dago “*Made in Torino. Tour the Excellent*” programan parte hartzen duten enpresa gehienek beste kanal batzuetatik ere atek zabaltzen dizkietela beren intereseko publikoei edo *stakeholder* direlakoei (bezeroei, hornitzaileei, lanerako hautagaiei, etab). *Fiat* enpresaren kasuan, adibidez, “*Made in Torino. Tour the Excellent*” programaren bidez jasotako bisitari kopurua bisitari guztien % 1 baino ez da. *Aurora* enpresaren kasuan ere % 5 dira aipatutako programaren bitartez jasotako bisitariak.

nahiko mugatua eta gertukoa izanagatik, bai programan parte hartzen duten enpresek eta bai erakunde sustatzaileek (Merkataritza Ganberak eta Turismo Agintaritzak) balorazio positiboa egiten dute (irabaziak ez baitira zuzenekoak eta ekonomikoak; nagusiki zeharkakoak eta ukiezinak baizik). Enpresentzat, “*Made in Torino. Tour the Excellent*” programan parte hartzea bitarteko eraginkorra da “hiritar zintzoak” direla bistartzeko; bisitariak ahoz ahoko (WOM) publizitatea egin diezaieten lortzeko; baita hedabideen arreta eta interesa erakartzeko ere. Bestalde, lurraldeko agenteentzat (hala Merkataritza Ganbera nola Turismo Agintaritzarentzat) “*Made in Torino. Tour the Excellent*” programa ez da produktu turistiko bat soilik, ezta kanpaina turistiko bat ere; hiria turistentzat eta negozioentzat erakargarri paratzeko eta sustatzeko ikuspegi eta estrategia zabalago baten magalean txertatzen da. Ildo horretan, 2006ko Neguko Olinpiar Jokoak katalizatzaile izan ziren, baita 2010ean Torinon egoitza izan zuen turismo industrialari buruzko hirugarren kongresu europarra ere. Gertaera horiek eta “*Made in Torino. Tour the Excellent*” bezalako programek, hedabideen arreta erakartzeaz gain, tokiko jendea hiriaz eta hiriko enpresez harro sentiaraztea ere badakarte²⁸¹.

Azkenik, interesgarri deritzogu Luca Savoja Torinoko Unibertsitateko irakaslearen eta Francesca Coss “*Made in Torino. Tour the Excellent*” produktuaren arduradunaren esanak jasotzeari, gure ikerlanaren funtsa bete-betean berresten dutelako (Savoja eta Coss, 2011). Haien iritziz, enpresetara egindako *tour* gidatuek produktu turistiko “berri” bat osatzen dute, hiru arrazoi tarteko: 1) “Atzealde” edo “*back-stage*” delakoaren “aurkikuntza” ahalbidetzen dutelako (gizakia lanean eta lan horren emaitzak); 2) Tokiko gizartearekin elkartzea eragiten dutelako (anfitrioi-gonbidatuen arteko harremanari dimentsio berezi bat erantsiz); 3) Produktu tipikoekin zuzenean kontaktatzeko modua ematen dutelako (“*shopping*” turismoaren bertsio “autentikoagoa”). Horrekin lotuta, autoreok hagitz hausnarketa interesgarriak egiten dituzte enpresak bertatik bertara bisitatzearen fenomenoaren harira, ikuspegi turistikotik begira (Savoja eta Coss, 2011):

- ✓ Eskaintza turistikoa bultzatu eta markatu egiten du: eskaintza bereizi egiten du lehiakideengandik (enpresak “*one-and-only*” gisako produktuak dira; ez dago estandarizatzerik edo “*commodity*” bihurtzerik).
- ✓ Ez dagokio urtaro jakin bati (urte osoan eskuragarria da).

²⁸¹ Hortaz, “*Made in Torino. Tour the Excellent*” programa, onura publikoak dakartzan aldetik, “gizarte inbertsiotzat” ere har daiteke (Savoja eta Coss, 2011; Savoja, 2012).

- ✓ Berritzailea da: zuzeneko esperientzia bizi izateko modua ematen du, bizirik dagoen eta kontsumo turistikorako estandarizaturik ez dagoen “atrakzio” baten “*barruan*”. Ahalbidetzen du zuzenean esperimendatzea, dastatzea, produktuak ukitzea... eta horrek ase dezake gaur egungo turista kontentagaitza, zerbait berezia egin eta denbora ondo erabili nahi duena.
- ✓ Ihes egiten dio “ohiko zirkuitu turistikoari”; bestelako turismo gako batzuk ezagutzeko aukera ematen du.
- ✓ Egiazko esperientzia da: beste “atrakzio” batzuk baino “autentikoagoa” da eta tokiko errealitatea ondo islatzen du.
- ✓ Pribilegiozko kontaktua ahalbidetzen du.
- ✓ Merkea da; zenbait kasutan are doakoa.

Bukatzeke, bada irakaspen baliotsu bat, besteak beste, “*Made in Torino. Tour the Excellent*” esperientziatik erator daitekeena, eta beste hiri edo eskualde batzuei bidea erakuts diezaiekeena: enpresa parte-hartzaileak pausoz pauso joan dira ugaritzen; urterik urte enpresa berri bat edo beste; eta are sektore edo *cluster* berriak ere sortuz eta sartuz joan dira. Estrategia horrek badu abantailarik (Otgaar *et al.*, 2008: 130): ❶ enpresa berriak erakartzeak eta bisita berriak garatzeak dakartzaten kostuak hainbat urtetan sakabanatzen dira; ❷ proiektua azkar jar daiteke abian, eta horrek hedabideen arreta modu positiboan bil dezake eta, hedaduraz, beste enpresa batzuk anima ditzake proiektuan parte hartzera; ❸ sektore edo *cluster* berriak gehi daitezke, hedabideen arreta handiagoa izateko; eta horrekin loturik, ❹ turismo industrial *biziak* osatzen duen “produktua” edo “eskaintza” hobetzen eta hedatzen ari da etenik gabe.

Portugalen ere turismo industrial *biziari* dagozkion hainbat esperientzia dira indarrean, baina bereziki aipagarria eta arrakastatsua iruditzen zaigu **São João da Madeira** herriaren kasua, bere txikian handia²⁸². São João da Madeirak 22.000 biztanle ditu, eta hedaduraz 8 kilometro koadro eskas (Portugaleko udalerrri txikiena da lur eremuari dagokionez). Porto hiritik 32 kilometrora eta Aveiro hiritik 40 kilometrora dago. Herri

²⁸² Portugalen ere, beste herrialde guztietan bezalatsu, turismo industrial “*hila*” ezagunagoa da “*bizia*” baino. Zernahi gisaz, azken urteotan hainbat ekinbide abian jarri dira, batez ere “ibilbide kultural” gisa. Eta ibilbide kultural horien baitan, nolabait ere turismo industrializat hartzeko modukoak dira “*ardoaren ibilbidea*”, “*buztingintzaren ibilbidea*”, “*piritaren ibilbidea*” eta “*oliba olioaren ibilbidea*” (Correia eta Calvalho, 2010).

txikia den arren, betidanik izan du bizitasun industrial handia; historian atzera joanda, ezaguna da 1483az geroztik lurralde horretan oinetakoak ekoitzi izan direla; tradizio luze horri eutsi egiten dio oraindik, eta hortik datorkio “*Capital do Calçado*” izengoitia. Nolanahi ere, XIX. mende erdialdetik aitzina kapelagileen industria ezartzen eta zabaltzen hasi zen herrian, eta egun industriarik sendoenetakoa da. Dena dela, enpresa txikiz jositako sare industrial dinamiko eta askotarikoa du, esportaziora oso emana. Herriaren lemak —*Cidade do Trabalho* leloak— izate horri egiten dio aldarri. Azken urteotan, bizi kalitatearen aldeko apustu sendoa egin du (Cardoso, 2012).

2009an, tokiko garapenerako plan estrategikoan (“*Plano Estratégico de Desenvolvimento Local*”), udalak aukera ekonomikotzat identifikatu zuen turismo industrialia garatzea; konturatu ziren bazutela aparteko ondare arkeologiko industrial hila (tartean *Museu da Chapelaria* edo Kapelagintzaren Museoa), baita industria bizi erakargarria ere, batez ere tradizio luzeko bi *cluster* edo sektoretan (oinetakoak eta kapelak); eta otu zitzairen baliabide endogeno horiek osatutako zirkuitu edo ibilbideak sor zitzaketela hirian barrena. Helburu zuten produktu turistiko “*berezi eta berritzaile*” bat sortzea (Cardoso, 2012; Lopes Cordeiro, 2012)²⁸³.

Esan eta egin. Proiektua bere osoan udaletxeak hartu zuen bizkar gainean, ibilbideotan parte hartuko zuten enpresa eta erakundeekin lankidetzan. Hasteko, diagnostiko sakon bat egin zuten, zer eskain zezaketen argitzeko; baliabideak identifikatuta, bi ibilbide aurreikusi zituzten: “*Circuito do Calçado*” (oinetakoak) eta “*Circuito do Chapéu*” (kapelak). Gero, enpresa eta erakundeak sentsibilizatzeko kanpaina bati ekin zioten; eta ondoren ibilbideen nondik norakoak antolatu eta zehaztu zituzten (enpresa eta erakundeen aurkezpena, edukiak, segurtasuna, seinaleak, ekipamendu audiobisualak, etab.). Azkenik, 2012ko urtarrilean enpresa eta erakundeok atek ireki zituzten lehenengo bisitariei (Cardoso, 2012).

²⁸³ Udaletxeak bazuen beste helburu bat ere: hirian industria sortzaile eta berritzaileak sustatzea. Eta horretarako *Oliva* izeneko eraikin erraldoia —1925ean sortutako fundizio ezaguna, urteetan hainbat gai eta gailu ekoitzi zituena, tartean *Oliva* josteko makina entzutetsuak, eta azken boladan itxirik eta aurriturik zegoena— zaharbertzeko asmoa zuen, bertan espazio kultural, artistiko eta sortzaile bizi bati leku emateko (*Oliva Creative Factory*): hezkuntza eremuak, arte museoa, negozio sortzaileen haztegia, merkataritza eta “*Pop-Up store*” direlakoak, erakusketa guneak... baita bisitarientzako harrera gune edo “*Welcome Center*” bat ere.

Labur-labur, 4.2. taulan jaso ditugu São João da Madeirako eskaintza turistiko industrialak osatzen duten 6 enpresak eta 3 erakundeak, baita bisitaren inguruko zenbait argibide ere (iraupena, egutegia eta ordutegia, hizkuntza, bisitari kopuru maximoa edota minimoa, etab.). Ohargarria da bisitari guztiei *Oliva* eraikinean egiten zaiela harrera, bertan baitago “*Welcome Center*” delakoa; bertan ematen zaie bisitei buruzko informazio guztia, erreserbak egiteko aukera (aurrez ere badago egiterik, telefonoz nahiz Internet bidez <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt> web orrian), baita beharrezko ekipamendua ere. Espazio multimedia interaktibo bat ere badu. Eta zenbait enpresek ekoizten dituzten produktu batzuk ere salgai daude harrera gune horretan.

4.2. taula: Turismo industrialak São João da Madeiran: Bisita daitezkeen enpresak eta erakundeak eta bisitaren nondik norakoak

	Enpresa edo erakundea	Bisitaren iraupena	Egutegia eta ordutegia	Bisitarik ez	Erreser. aurrez	Bisitari kopurua	Hizkuntza	
Sektorea edo jarduerak	Enpresak							
	Ehunak	<i>Heliotextil (Etiquetas e Passamanarias)</i>	Ordubete	Asteaz/Asteaz /Osteg 9:00-12:00 / 14:00-17:00	Abuz., Aben.	8 egun	Min. 1 – Max. 20	POR, ING, FRA, GAZ
	Larruak	<i>Cortadoria Nacional de Pelo</i>	30 minutu	Astelehena-Ostirala 10:00-12:00 / 14:00-17:00	Abuz.	5 egun	Min. 1 – Max. 15	POR, ING, FRA, GAZ
	Emakume zapatak	<i>Helsar</i>	Ordubete	Astearte-Ostirala 15:00-17:00	Apir., Abuz., Urr	6 egun	Min. 5 – Max. 20	POR, ING, FRA
	Gizon zapatak	<i>Evereste</i>	30-45 minutu	Astelehena-Ostirala 9:00-12:00 / 14:00-17:30	Abuz.	3 egun	Min. 4 – Max. 10 (malgua)	POR, ING
	Kapelak	<i>Fepsa (Feltros de Portugal)</i>	40 minutu	Astelehena-Osteguna 9:00-12:30 / 14:00-16:30	Abuz., Gabon, Aste San. eta jaiak	1 egun	Max. 15 heldu edo 12 haur	POR, ING, FRA, GAZ, ITA, ALE
	Arkatzak	<i>Viarco</i>	40-60 minutu	Astearte-Osteguna 9:00-12:30 / 14:00-16:30	Abuz. eta Gabon	1 aste	Min. 1 – Max. 20	POR, ING, GAZ
	Erakundeak							
	Kapelak	<i>Museu da Chapelaria</i>	30-90 minutu	Astearte-igandea 9:00-12:30 / 14:00-18:00	-	2 egun	Min. 5 – Max. 25	POR, ING, FRA
	Oinetakoak	<i>Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado</i>	30-45 minutu	Astelehena-Ostirala 10:00-13:00 / 14:00-16:00	Abuz.	1 aste	Min. 10 – Max. 20	POR, ING
Oinetakoak	<i>Centro Tecnológico do Calçado de Portugal</i>	30-60 minutu	Asteazkena 14:00-18:00	Abuz.	5 egun	Min. 1 – Max. 30	POR, ING	

Iturria: Guk geuk egina, *Welcome Center do Turismo Industrial* (2015) oinarri harturik.

Azpinarratzekoa da, bestalde, enpresa eta erakunde gehienek ateak zabaltzeko eta bisitariak jasotzeko egutegi eta ordutegi oso zabala eskaintzen dutela, eta kasu guztietan bisitariak aukeran dituztela, gutxienez, bi hizkuntza (portugalera eta ingelesa).

Bestalde, 4.3. taulan bisiten prezioa jaso dugu. Bisitariak berak diseina dezake ibilbidea bere nahira, enpresa/erakunde bat, bi, hiru nahiz lau bisitatzeko modua izanik. Ikasle taldeentzat bisitak merkeagoak dira (eta are doakoak São João da Madeirako ikasleentzat).

4.3. taula: Turismo industrialia São João da Madeiran: Prezioak

Bisitatuko diren enpresa kopurua	2 enpresa			3 enpresa			4 enpresa		
	5-9	10-14	15-20	5-9	10-14	15-20	5-9	10-14	15-20
Bisitari kopurua									
Ikasle taldeak (12 urte bitarte)	4,00€	3,00€	2,50€	6,00€	4,50€	3,00€	8,00€	6,00€	4,00€
Publikoa, oro har	5,00€	4,00€	3,00€	7,00€	5,00€	4,00€	9,00€	6,50€	5,00€

Iturria: Guk geuk egina, *Welcome Center do Turismo Industrial* (2015) oinarri harturik.

Azkenik, 4.4. taulan bisitari kopurua jaso dugu, 2012 eta 2013 urteetakoak. Bilakaera, dudarik gabe, nabarmen gorakorra da, bisitari kopuru globala bikoiztu egin baita 2012 eta 2013 bitartean.

4.4. taula: Turismo industrialia São João da Madeiran: Bisitarien bilakaera

	2012	2013
<i>Heliotextil (Etiquetas e Passamanarias)</i>	403	1.565
<i>Cortadoria Nacional de Pelo</i>	265	255
<i>Helsar</i>	846	2.942
<i>Evereste</i>	1.459	2.416
<i>Fepsa (Feltros de Portugal)</i>	1.393	2.132
<i>Viarco</i>	5.659	8.687
<i>Museu da Chapelaria</i>	2.694	4.570
<i>Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado</i>	5	462
<i>Centro Tecnológico do Calçado de Portugal</i>	16	494
GUZTIRA	12.740	23.523

Iturria: Guk geuk egina, *Welcome Center do Turismo Industrial* (2015) oinarri harturik.

Bisitarien jatorriari dagokionez, gehienak tokikoak edo inguruneak dira, batez ere Aveiro eta Porto hiri nagusietakoak. Nolanahi ere, atzerritarren kopuruak ere oso gora egin du 2012-2013 bitartean. Bestalde, urtarokotasunari gagozkiola, martxotik ekaina bitarte pilatzen da bisitari gehien, eta uda sasoiak (uztail, abuztu, irailak), berriz, bisitari gutxien erakartzen du; urriak eta azaroak ere bisitari ugari dakartzate. Hortaz, badirudi, São João da Madeiran ere, gainontzeko leku gehienetan bezalatsu, turismo industrial *bizia* beste turismo mota batzuekiko osagarria eta “desestazionatzailea” dela.

Bukatzeko, aipagarri dira *Viarco* enpresaren datuak. Berak bakarrik São João da Madeirako bisitari industrial guztien herena jasotzen du. Portugalen arkatzak eta koloretako lapitzak ekoizten dituen enpresa bakarra da. 1907an sortua, garai hartako makinak eta teknologia darabiltza ekoizpenerako. *Viarco* bisitatzea historian atzeraka mende bateko jauzia egitea da eta ezin hobeto bateratzen ditu turismo industrial *hila* eta *bizia*. Baina, horrez gain, enpresarentzat berarentzat ere atek bisitariei zabaltzea zuzeneko diru iturri oparoa da (bestelako onura ukiezin eta zeharkakoez harago), salmenta ugari egiten baitizkie, bisita ostean, adurra dariela eta liluraturik dauden bisitariei.

4.1.3. Esperientzia eta kasu arrakastatsuak Espainian

Azkenik, **Espainian** ere badago esperientzia edo kasu arrakastatsuren bat edo beste aipatzerik turismo industrial *biziaren* esparruan. Katalunia da denetan azpimarragarriena (geroago ikusiko dugunez). Oro har, Espainian, orain 6-8 urte arte, oso enpresa gutxik zabaltzen zituzten atek bisitariarentzat, “ohiko” sektore edo adar produktiboetan zihardutenak salbuetsita, hots, ardogintzan (upategiak) edota elikagaien industrian ari zirenak salbu. Katalunian eta, neurri txikiagoan, Toledon izan ezik, beste lurraldeetako enpresek ia ez zituzten atek bisitari “arruntentzat” sekula zabaltzen; eta, zabaltzekotan, agian ikasle edo adinekoentzat baino ez, edota oso noizean behin eta modu puntualean soilik, hala nola “Ateak Zabalik Jardunaldia”, “Zientzia Astea” edo antzeko gertaera solte edo apartekoren bat aitzakia hartuta (Zárate, 2010, 2011; Ozalla, 2010).

Dena dela, azken 6-8 urteetan nabarmen ugartu dira atek publiko zabalari irekitzen dizkioten enpresak. Areago, Espainian enpresek bisitariei atek zabaltzearen zerbitzua

“normalizatu” eta arautu ere egin da, kalitatea bermatu nahian; AENOR erakundeak — *Asociación Española de Normalización y Certificación* delakoak— 2012an kaleratu zuen turismo industrialari dagokion UNE 302001 araua edo norma. Gainera, turismo industrial *biziaren* eskaintza zabaltzen eta sendotzen doan seinale, gero eta gida gehiago daude —batez ere eskualde edota probintzia mailan— enpresa bisitagarriak zerrendatzen dituztenak eta bisitaren nondik norakoen berri ematen dutenak (Toledon, Sevillan, Huescan, Ferrolen, Bartzelonan, Cádizen, Almerían, Huelvan, etab.). Nolanahi ere, turismo industrial “*biziak*” ez du, Espainian, “*hilak*” adina indar, babes eta fama; ez da, inondik ere, oraindik bederen, produktu turistiko heldua, ondare industrial hila baden bezala (Zárate, 2010, 2001; Pardo, 2008, 2010; Álvarez Areces, 2008, 2009, 2010).

Gidak argitaratzeaz harago, zenbait probintziak eta erakundek ekintza bateratuak ere abiarazi dituzte. Horietako bat *Red Española de Turismo Industrial* (RETI, <http://turismoindustrial.es/>) sarea da, Espainiako zortzi lurraldetako erakundeek 2012an sortua: A Coruña (Probintziako Diputazioa), Segoviak (Probintziako Turismo Patronatua), Toledok (Merkataritza Ganbera), Alacantek (Merkataritza Ganbera), Sevillak (PRODETUR, Sevillako Diputazioa), Cádizek (Merkataritza Ganbera), Murtziak (Murtziako Turismo Institutua) eta Almadén-eko Meatze Parkeak (Ciudad Real). Zortzi kide horiez gain, RETI sareak estatu mailako bi instituzioren babesa ere badu: TURESPAÑArena (*Instituto de Turismo de España*) eta ICTErena (*Instituto para la Calidad Turística Española*). RETIren helburuak hauek dira: 1) Espainian turismo industrial aintzat hartzea, balioestea eta sustatzea (bai ondare industrial *hila* eta bai industria *bizia* ere); 2) Turismo industrialaren kalitatezko eskaintza merkaturatzea; 3) Espainia turismo industrialaren jomuga gisa kokatzea; 4) Turismoaren bitartez, Espainiako industriaren irudia eta prestigioa bultzatzea; 5) Sarearen baitan sinergiak sortzea eta praktika onenen berri trukatzea; 6) Iraganeko eta oraingo kultura industrialaren balioekiko sentsibilizazioa areagotzea.

Sare horretan nabarmentzekoa da **Toledoko probintzia** (eta, bereziki, Toledoko Merkataritza Ganbera), denen aitzindaria eta RETI sarearen koordinatzaile, kontaktu eta egoitza nagusia. Toledoko Merkataritza Ganberak 2005ean ekin zion turismo industrialarekin lotutako programa bati (Frantziako Merkataritza Ganberaren eta

Bartzelonako Diputazioaren ereduari jarraiki), jakitun baitziren aisialdian zeuden bisitariek eta turistek, gero eta gehiago, “*esperientziak, autentikotasuna eta bereizgarritasuna*” balioesten zituztela (Díez, 2012). Ganberak, hasieran, enpresei laguntzeko, sustapen eta formazio ekintzak aurrera eraman zituen, baita merkatu ikerketak ere, mintegiak, etab. Diru laguntza txiki batzuk ere jaso zituen Gaztela-Mantxako Turismo Zuzendaritza Nagusiaren eskutik (ardo turismoak jasotzen zituen diru laguntza handien aldean txit urriak, ordea), baita enpresa parte-hartzaileen eskutik ere (Díez, 2012). Hala, Ganberak Toledoko Turismo Industrialaren Gida plazaratu zuen, aurrenekoz, 2006 urtean, ateak irekitzen zituzten 48 enpresek osatua. Geroztik, ez da gidarik falta izan, liburuxka gisa inprimaturik nahiz *online*. Horrez gain, Toledon antolatu eta jazo zen, 2008an, turismo industrialari buruzko bigarren kongresu europarra, Angers hiriarri lekukoa hartuta. Eta 2011n Talavera de la Reina (Toledo) izan zen, 3 egunez, turismo industrialaren lehenengo feria iberiarra (Zárate, 2007, 2010; Díez, 2012).

Toledoko 2009 urteko Turismo Industrialaren Gidan, adibidez, 52 enpresa ageri ziren, sektoreka sailkatuta, baita eskualdeka ere, eta are 15 ibilbidetan bananduta, Toledoko ondare eta tradizio eskulangile, industrial eta enogastronomikoaren “*aurkikuntza*” egiteko atonduta²⁸⁴. Gainera, enpresa bakoitzak fitxa bat zuen (enpresaren helbide, telefono, fax, e-posta, web orri eta kontaktatzeko pertsonaren izen eta guzti) eta fitxa horretan, hiru hizkuntzatan (gaztelaniaz, ingelesez eta frantsesez), honako informazio hau jasotzen zen: enpresaren historiaren eta produkzio-prozesuaren laburpena, eta, zenbait piktograma eta oharren laguntzaz, enpresaren bisitaren inguruko hainbat xehetasun (enpresara heltzeko argibideak, aparkalekurik duen, bisita gidatua den ala ez, ordutegia, egutegia, iraupena, hizkuntzak, prezioa, etab.) (Cámara Toledo, 2009).

Alacantek ere apustu egin du, berrikitan, turismo industrialaren (hala *hilaren* nola *biziaren*) alde. Zenbait ikerlanek turismo mota horren potentzialaren berri eman dute

²⁸⁴ Elikagaien sektoreak biltzen zituen enpresa gehien (38); elikagaien sektorea beste zortzi azpisektoretan banatzen zen: ardoa eta upategiak (16 enpresa), olioia eta olibak (10), gazta (5), haragia eta hestebeteak (2), kontserbak eta marmeladak (2), ura (1), espeziak (1) eta pastelak (1, *Delaviuda Alimentación, S.A.*). Bestalde, eskulangintzaren sektorean 8 enpresa zeuden (3 enpresa buztzingintzan, eta enpresa bana brodatuetan, forjan, ezpatak egiten, gitarrak ekoizten, eta altzarigintzan). Azkenik, gidak ondare industrial hilarekin loturiko leku bat ere aipatzen zuen (Consuegrako haize errotak), baita turismo industrialari zegozkion ibilbideak antolatzen espezializaturiko 5 enpresa ere (Cámara Toledo, 2009).

(Navalón eta Rico, 2012, 2014; Andreu eta Verdú, 2012; Rico, 2014) eta probintziako erakundeek ere babesa eman diote; izan ere, jabetu dira Alacant jomuga turistiko “heldua” dela (nagusiki 4 “S”-etan funtsatua) eta turistak, etorri, erruz datozkiola, baina hainbat baliabide —bai ondare industrial *hila* eta bai enpresa *biziak*, tradizio luze eta sendokoak, eta tokian tokiko kulturaren eta identitatearen zeharo sustraituak— erabat “alferrik galtzen” direla, hots, ez zaiela inongo “etekin turistikorik” ateratzen; eta ohartu dira ohiko eskaintza turistiko helduaren alboan, elementu osagarri, bereizgarri eta berritzaileak izan daitezkeela. Horiek horrela, Alacanteko Costa Blanca Patronatuak (Turismo Agintaritzak) eta Merkataritza Ganberak sustaturik, probintzia hori ezaugarritzen duten zenbait sektore eta produkturen inguruan —oinetakoak, jostailuak, turroia, papera, txokolatea, gatza, marmol harria, ardoa, etab.— turismo industrialaren ibilbide edota bisita tematiko jakin batzuk diseinatu dituzte, tokian tokiko jarduera bereizgarriak nabarmentzeko eta dagoeneko aski erroturik dauden zenbait museo tematiko industrialen erakarmena baliatuta: besteak beste, Jijonako Turroiaren Museoa, Agosteko Eltzegintzaren Museoa, Villajoyosako *Valor* Txokolatearen Museoa (2014an 70.000 bisitari izan zituen), Eldako Oinetakoen Museoa, Banyeres de Mariolako Paperaren Museoa, Ibiko Jostailuen Museoa (2014an 21.000 bisitari izan zituen), Torrevejako Itsaso eta Gatzaren Museoa, Onileko Panpinen Museoa, Santa Polako Gatzaren Museoa, Pinosoko *Casa del Málmol y del Vino*, Alcoyko *El Serpis* Museoa (Oliba Beteen Museoa), Alcoyko ibilbide industrial eta modernista, eta Alacanteko Ardo Ibilbidea (zeina 13 upategik eta ardo museo batek osatzen baitute, 2014 urtean 35.000 bisitari jaso zituztenak).

RETI sarearen web orrian Alacanteko museo industrial horien berri xehea ematen da, baita industria *bizia* bisitatzeko eskaintzaren edo aukeren inguruko argibideak ere. Era berean, Alacanteko Costa Blanca Patronatuaren web orrian ere (<http://tuplan.costablanca.org/>) turismo industrialari dagozkion eskaintzen berri ematen dute, bai “*Business*” eta bai “*Tradición*” goiburuen barruan: Elxeko *Salvador Artesanos* enpresa zapatagilea bisitatzeko, bertoko ardo gozoa dastatzeaz gain (dohainik); Gata de Gorgoseko *SolerBags* enpresa boltsaegilearen fabrika/denda/museoa bisitatzeko (dohainik); Santa Polako arrantza ontzi-museoa bisitatzeko; Alcoyn barrena arkitektura eta ondare industrialaren ibilbidea (oihalgintza, metalgintza, papergintza) egitea; edota

Alacant probintziako hamaika upategi bisitatu, ardo dastak egin eta esperientzia enogastronomikoaz gozatzea, besteak beste.

A Coruña ere aipagarri dugu, azken urteotan turismo industrialaren aldeko postura irmoa egin baitu Diputazioak, probintziako errealitate turistikoa dinamizatu nahirik. A Coruña (Diputazioa buru) RETI sarearen sortzaileetako bat da; horrez gain, 2014an turismo industrialari buruzko bosgarren —eta, momentuz, azken— kongresu europarra antolatu zuen Ferrol eta A Coruñan, São João da Madeirari (2012) lekukoa hartuta. Urte batzuk lehenago, 2011n, Diputazioak A Coruña probintzia iparraldeko zenbait eskualderi buruzko gida turistikoa industrial bat plazaratu zuen, “*Turismo Industrial: Eume, Ferrol, Ortegal*” izenekoa. Gida horretan bost ibilbide industrial jaso zituzten, eta bakoitzaren barruan hainbat bisita proposatu:

- 1) Itsasontzi Ibilbidea: Ferrolgo Armategia, *Exponav*, *Navantia* ontziola, Ferrolgo Portuko Agintaritza...
- 2) Arrantza Ibilbidea: Cedeirako Arrantzaleen Kofradia, *La Pureza* arrain kontserbak, etab.
- 3) Elikagai Ibilbidea: *Casa do Mel* (eztia), *Cooperativa de Produtores do Campo da Capela* (esnea, gazta, gaztanbera), *Santa María do Val S. Coop. Galega* (piperrak, tomateak...), etab.
- 4) “*Pan de Neda*” Ibilbidea: hainbat okindegi.
- 5) Energia eta Birziklatze Ibilbidea: *Sotavento* Parke Eolikoa, *Reciclaterra*, *Recinor*, *Reganosa*...

Nolanahi ere, 2014an A Coruñako Diputazioak proiektu zabal eta handinahiago bati ekin dio, probintzia osoari dagokiona: “*Proxecto Turismo Industrial da provincia da Coruña*”. Proiektuaren finantzaketa Diputazioari berari eta Europako Batasuneko funtsei (FEDERi) dagokie, eta Espainiako Industria, Energia eta Turismo Ministerioaren menpeko *Escuela de Organización Industrial* (EOI) Fundazioak garatzen du. Proiektuak helburu du “*produktu turistikoa industrial*” bat sortzea, eta “*sektore horretan diharduten enpresen lehiakortasuna handitzea*”, bereziki enpresa txiki eta ertainena (ETE). Helburu hori erdiesteko asmoz, tailer bat abiarazi dute proiektuaren berri zabaltzeko, egoera aztertzeko, enpresa interesatuei aholkularitza eskaintzeko eta laguntzeko eta, azken buruan, web plataforma bat sortzeko. Plataforma

hori 2015ean jaio da, eta A Coruña probintziako eskaintza turistikoa industrialari biltzen eta sustatzen du <http://turismo.dicoruna.es/industrial/es> web orriaren bitartez. Web orri horretan turismo industrialari buruzko argibide guztiak jaso daitezke, eta, horrez gain, hori guztia sakelako telefonoetara “jaisteko” aukera ematen du (*Google Play* eta *Apple*-eko “*app*” edo aplikazio gisa). Gainera, plataformak modua eskaintzen du bilaketa pertsonalizatuak egiteko, “bidaia kaiera” bat osatzeko eta ibilbidea nahi bezala diseinatzeko. Eskaintza turistikoa industrialari bost ardatz edo gaitan banatzen da eta horietako bakoitzean hainbat enpresa eta baliabide daude; eta enpresa eta baliabide horiei buruzko deskribapen bat egiten da: helbidea, kontaktatzeko datuak, bisitaren inguruko argibideak (egutegia, ordutegia, prezioa, alde aurreko hitzordurik behar den, erreserba egiteko bidea...), argazkiak, mapa eta kokapena, etab. Hona hemen bost ardatzok (eta bisita daitezkeen enpresa *bizi* batzuk):

- ❶ Natura eta energia: *Conservas Amieiro* (landare kontserbak eta marmeladak), *Casa do Miel* (eztia), *Conservas La Pureza* (arrain kontserbak), *Viveros Las Torres* (barazki ekologikoak), *Conservas Mar de Ardora* (itsas belar kontserbak), etab. Horrez gain, tokian tokiko ostatu eta bestelako zerbitzu turistikoen berri ere ematen du. Areago, tokian tokiko bestelako baliabide turistikoez ere informazioa ematen du (baliabide historiko-artistikoak, etnografikoak, naturalak, museo eta interpretazio zentroak...).
- ❷ Elikagaiak berrasmutzen: *Panadería da Cunha* (ogia, opilak), *Artexana Mondi* (*stevia* nola biltzen eta zertarako erabiltzen den), *Portomuiños* (itsas belar kontserbak, sukaldaritza ikastaroak), *Bandua Beer* (garagardoa), *Mariscos del Noroeste* (itsaskiak), *Bonilla a la Vista* (patatak, txokolata, txurroak...), *Anaroseton* (zilargintza, urregintza), *Casa Grande de Xanceda* (esne ekologikoa), etab. Horrez gain, tokiko ostatu eta baliabide turistikoen osagarrien berri ere ematen du.
- ❸ Itsasoa eta itsas lanbideak: *Secadero Virxe da Barca* (itsas aingira lehortegia), *M^a Jesús Veiga Carrillo* nahiz *Rosa Isabel Rodríguez* (arrantza sareen konponketa eta sare birziklatuekin egindako eskulanak), *Conservas Cerdeimar* (arrain eta itsaski kontserbak), *Agrupación de Mariscadoras Río Anllóns* (berberetxo araztegia), *Benboa* (arrain eta itsaski haztegia), *Raposo Cárnicos* (hestebeteak eta haragi gazitua), etab.

- ④ Lurreko eta uretako bideak: *Alimentos Ruta Xacobe* (gazta), *Bodega Pazo de Galegos* (ardoa), *Panadería O terrón* (ogia, enpanada), *Queixería Artesanal Varela* (gazta), *A Pementeira* (Herbón-Padrón piperrak), *Queserías del Ulla* (gazta), *Destilerías Compostela* (“orujo” edo uxuala), *Adega Valdés* (ardoa), *Queixería Barral* (gazta), *Aguardientes de Galicia* (“orujo” edo uxuala), etab.
- ⑤ Egunerokoa eraikitzen: *Cristalería El Reflejo Arteviares Glass Factory* (beira eskulanak), *Alfarería O Falsete* (buztingintza), *Marina Seoane Ilustraciones & Artesanía* (eskulanak), *Esther Ferreiro* (zilar eta beira artelanak), *Media Lúa* (larrugintza), *Obradoiro Cambón* (buztingintza), *Gerca* (diseinuzko altzariak), *Belategui Regueiro* (oihalgintza), *Cantería Torres* (hargintza), *Cerámica Vere* (teilagintza), *Olería Aparicio* (buztingintza), etab.

“*Proxecto Turismo Industrial da provincia da Coruña*” proiektuak tokiko industria biziaren, ondare industrial hilaren eta enpresa turistikoen arteko sinergiak ustiatu nahi ditu. Era horretan, elementuok nahi bezala konbina daitezke eta ibilbide propioak eratu (toki jakin bat edo gai jakin bat ardatz hartuta, adibidez). Azken batean, turismo industrialak “*eskaintza dibertsifikatzea dakar, probintziaren pertzepzioa hobetzen du jomuga turistiko gisa, urterokotasuna murrizten du eta turisten gehikuntza dakar*”. Gainera, turismo industrialak “*landa eremuan eragiten*” du; tradizioz jarduera turistikorik izan ez duten eremuak “*ekonomikoki sendotzeko*” balio du; “*lurralde bakoitzeko baliabideak eta ehun ekonomikoa lotzen ditu ETEen bidez*”. Proiektu honetan parte hartzea doakoa da enpresentzat (EOI, 2014; Deputación da Coruña, 2015).

Andaluzian ere azken urteotan gero eta garrantzi handiagoa hartzen ari da turismo industrialak, ikerlan akademikoetan oinarrituta (Vargas Sánchez *et al.*, 2007, 2008, 2009, 2011; Castillo *et al.*, 2010; Millán, 2011), instituzioek sustatuta (Andaluziako Juntak, Sevillako Diputazioak, Cádizeko Merkataritza Ganberak...) eta enpresek kontzientzia hartu eta aukera baliatuta. Esaterako, azken bi urteetan, Andaluziako Juntako Turismo eta Merkataritza Sailak lau gida turistiko industrial argitaratu ditu: *Turismo Industrial por la provincia de Sevilla* (2013), *Turismo Industrial por la provincia de Almería* (2014), *Turismo Industrial por la provincia de Huelva* (2014) eta *Turismo Industrial por la provincia de Cádiz* (2014). Hagitz esanguratsua da lau probintzia horiek jomuga

turistiko heldu, ezagun eta sendoak direla, baina bereizgarri dituzten ohiko 4 “S” eta 4”H”-ez gain, bestelako baliabide *berezko*, *bizi* eta *tokiko* batzuen aldeko apustua ere egin dutela, eskaintza turistikoa zabaldu, dibertsifikatu eta desberdindu nahirik. Sevilla, Huelva eta Almería baztertu gabe ere, Cádiz iruditzen zaigu kasurik eredugarriena²⁸⁵.

Cádiz nabarmendu egin da azken urteotan turismo industrial *biziaren* esparruan. Cádizeko Merkataritza, Industria eta Nabigazio Ganberak hauspotuta, turismo mota horren alde egin da, bai maila akademikoan, *El Turismo Industrial en la provincia de Cádiz: Presente y Futuro* (Vargas Sánchez *et al.*, 2011) ikerlana argitaratuta; bai eskaintza turistiko industrial sustatze eta gizarteratze arloan (RETI sarean parte hartuta, edota 2014an *Turismo Industrial por la provincia de Cádiz* gidaliburua kaleratuta); eta bai, bereziki gainera, Cádizeko industria *bizia* merkaturatzeko bitartekoei dagokienez ere, horretarako berariaz sortutako web orri edo plataforma bat indarrean jarrita (<http://www.cadizindustriaviva.com/>). Plataforma horren atalburuan txandakatzen diren lemak edo esloganak ere txit adierazgarriak iruditzen zaizkigu: “*Cádiz Industria Viva. Descubre Cádiz como nunca lo has visto*”, “*Descubre otra forma de hacer turismo*”, “*Mira Cádiz con otros ojos*”, “*Siente nuestra herencia industrial*” eta “*Disfruta y aprende... Haz Turismo Industrial*”. Eta plataformak honela deskribatzen du bere egitekoa: “*Una forma de ocio complementaria al destino de sol y playa que acerca las empresas gaditanas y su patrimonio al público general. ¿Estás preparado para el viaje?*” (Cádizeko Merkataritza Ganbera, 2015).

²⁸⁵ Huelvako probintzian industria *bizia* bisitatzeko aukera benetan zabala da (70etik gora enpresa edota elementu industrial ditu bisitariak eskura), tartean elikagaien industria (upategiak, destilategiak, gaztandegiak, Jabugoko urdaiazpiko lantegiak, *Don Simón* zukuak...), abeltzaintza eta arrantza (zezen eta ganadutegiak, itsas akuikultura, arrain merkatuak, hegazti ustiapenak...), eskulangintza (buztina, oihalak...), energia eta industria (*CEPSA*, *MATSA*...), baita ondare industrial hila ere (Riotintoko Meatze Parkea, Riotinto konpainiaren kargategi eta nasa, Bacutako gatzaga tradizionalak, Ayamonteko haize errota eta ekomuseoa, Peña de Hierro meategia...).

Almeriako probintziak ere eskaintza turistiko industrial ugaria du (60tik gora enpresa edota elementu), sektoreka sailkatuta: elikagaien industria (olioa, urdaiazpikoak, ardoa, arbendolak edo almendrak, gazta, laranjak...), abeltzaintza eta arrantza (arrain merkatuak, arrantza portuak, artzaintza, gaztagintza...), eskulangintza (buztina, marmola, oihalak...), energia eta industria (eguzki energia plataforma, Almeriako portua, Cabo de Gatako gatzagak, marmol harrobiak...), baita ondare industrial hila ere (batez ere meatzaritzari loturiko paisaiak eta ondarea, eta gatzagak).

Azkenik, Sevillako probintzian ere badago industria *bizia* bisitatzerik, bereziki elikagaien industria: barazkiak eta frutak (*Alcolea Natur*), urdaiazpikoak (*Jamones y Embutidos Caballero*), pastelak eta izozkiak (*Forum*), olioak (*Osuna*, *El Macaco*, *Ybarra*, *Oleícola Coripeña*, *Oleoestepa*, *Framoliva*...), mantekadoak (*La Estepaña*, *La Fortaleza*, *El Santo*, *San Antonio*...), anisa (*Anís Los Hermanos*, *Gupo Caballero*, *Anís Rigo*...), eztiak (*Sierras Andaluzas*), ardoa (*Colonias de Galeón*, *Bodegas Blanco*, *González Palacios*...), opilak (*Upita de los Reyes*); baina meatzeak (*Cobre Las Cruces*) edo ganadutegiak ere bisita daitezke (zezenak, behorrek, etab.).

Plataforma horrek eskaintzen dituen bisiten inguruko zenbait datu 4.5. taulan islatu ditugu (ez da eskaintza osoa, lagin adierazgarri bat baizik).

4.5. taula: Turismo industrial *bizia* Cádizen: Zenbait adibide

	Enpresa (kokapena)	Bisitaren iraupena	Egutegia eta ordutegia	Bisitari kopurua	Hizkuntza(k)	Prezioa
Industria eta Energia						
Energia	Enerfin (Tarifa)	Ordu bete	Astelehen-Ostiral 9:00-14:00	10-15	-	Doan
	Light Enviroment Control – LEC (Barbate)	30 minutu	Aldez aurretik adostutakoa	-	Gaztelania, ingelesa, frantsesa	Doan
Industria petrokimikoa	Cepsa Refinería Gibraltar (San Roque)	2 ordu	Asteartea 11:00-13:00	-	Gaztelania, ingelesa, frantsesa	Doan
Polimero plastikoak	High Technology Masterbatches S.L. (El Puerto de Santa María)	30-60 minutu	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania, ingelesa	Doan
Industria metalurgikoa	Acerinox (Palmones – Los Barrios)	4 ordu	Astelehen-Ostiral 10:00-14:00	20	-	Doan
Eskulanak	Mantas de Grazalema (Grazalema)	15 minutu	Astelehen-Ostegun 8:00-18:30	-	-	Doan
	Cerámicas Jugum (Jerez de la Frontera)	3 ordu	Aldez aurretik hitzartuta	15	-	6,5 €
Motorra	Racing Engineering (Sanlúcar de Barrameda)	30 minutu	Egun finko batzuetan, 9:00-14:00	10	Gaztelania, ingelesa, frantsesa	Doan
Azpiegiturak	Puerto de la Bahía de Cádiz (Cádiz)	1-4 ordu	Aldez aurretik hitzartutako bisita mota bereziak	-	Gaztelania	Bisita motaren arabera
	Circuito de Jerez (Jerez de la Frontera)	Ordu bete	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania, ingelesa	16 €
Zientzia eta ikerketa	Instituto Hidrográfico de la Marina (Cádiz)	2 ordu	Astelehen-Ostiral 10:00-12:00	10	-	Doan
	Real Instituto y Observatorio de la Armada (San Fernando)	90 minutu	Astelehen-Ostiral 9:00-13:00	-	-	Doan
Elikagaien industria						
Arrain kontserbak	Salazones Herpac (Barbate)	Ordu bete	Astelehen-Ostiral 9:00-14:00 eta 16:00-19:00	10	Gaztelania, ingelesa	3 € Umeak doan
	Conserva de Tarifa (Tarifa)	Ordu bete	Ostegun-Larunbat 13:00-14:00	4-20	Gaztelania, ingelesa	6 € Umeak doan
Eztia	Museo de la Miel y las Abejas (Jerez de la Frontera)	3-6 ordu	Astelehen-Igande, 10:00etatik aurrera	-	Gaztelania, ingelesa, frantsesa, alemana	Bisita motaren arabera
Olioia eta olibak	Oleum Viride (Zahara de la Sierra)	Ordu bete	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania, ingelesa, frantsesa	Bisita motaren arabera
	Molino El Vínculo (Zahara de la Sierra)	-	Astelehen-Igande, 10:00-19:00	-	-	Bisita motaren arabera
Gatza	Salina San Vicente (San Fernando)	60-90 minutu	Aldez aurretik hitzartuta	10-30	Gaztelania, ingelesa, frantsesa	3 € Bisita motaren arabera
	Salinas de Iptuci (Prado del Rey)	50 minutu	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania	2-3 €
	Salinas de Chiclana (Chiclana de la Frontera)	2 ordu eta erdi	Astelehen-Igande, 9:00-17:00	10	Gaztelania, ingelesa	6,5 €

Gazta	Museo y Centro de Interpretación del Queso - El Bosqueño (El Bosque)	Ordubete	Astelehen-Igande, 10:00-18:00	15	Gaztelania, ingelesa	2-3,5 €
	El Bucarito (Rota)	2-3 ordu	Astelehen-Igande, 9:30-13:30	25	Gaztelania, ingelesa	14,5 €
Upelategiak eta mahastiak	Bodegas Rivero (Prado del Rey)	1-2 ordu	Astelehen-Ostiral, goizez	6-50	Gaztelania, ingelesa	3 €-tik gora
	Centro de Visitas Sandeman (Jerez de la Frontera)	60-90 minutu	Astelehen-Ostiral, 10:00-15:00	15-30	Gaztelania, ingelesa, frantsesa, alemana	7,5 €-tik gora
	Bodegas Luis Pérez (Jerez de la Frontera)	2-3 ordu	Astelehen-larunbat, alde z aurretik hitzartuta	-	Gaztelania	15 €
	Bodegas Díez Mérito (Jerez de la Frontera)	Ordubete	Astelehen-Ostiral, 9:00-15:00	-	Gaztelania, ingelesa, alemana	15 €
	Bodegas Tío Pepe-González Byass (Jerez de la Frontera)	90 minutu	Astelehen-Igande, 12:00-17:00	20	-	13 €
	Bodega Fundador Pedro Domecq-Harveys-Terry (Jerez de la Frontera)	90 minutu	Astelehen-larunbat, 12:00-15:00	50	-	8 €
Garagardoa	Fábrica de cerveza Kettal (Los Barrios)	1-2 ordu	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania, ingelesa	Doan
	Fábrica de Cerveza Artesanal Maier (Cádiz)	90 minutu	Astelehen-larunbat, alde z aurretik hitzartuta	-	Gaztelania, ingelesa	15 €
Haragia eta hestebeteak	El Bucarito (Rota)	2-3 ordu	Astelehen-Igande, 9:30-13:30	25	Gaztelania, ingelesa	14,5 €
	Montesierra (Jerez de la Frontera)	45-60 minutu	Larunbatean 12:00etan	-	Gaztelania	6 €
Goxokiak	Aromas de Medina (Medina Sidonia)	30-90 minutu	Astelehen-Igande, 10:30-18:30	60	Gaztelania	Doan
	Bornay Desserts (Jerez de la Frontera)	45 minutu	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania	Doan
	Sobrina de las Trejas (Medina Sidonia)	30-60 minutu	Astelehen-Ostegun, goizez	-	Gaztelania	Doan
Abeltzaintza eta akuikultura						
Zezenak	Ganadería Cebada Gago (Medina Sidonia)	90 minutu	Astelehen-Igande, alde z aurretik hitzartuta	-	Gaztelania	10-20 €
	Torrestrella - A Campo Abierto (Medina Sidonia)	90 minutu	Aldez aurretik hitzartuta	-	Gaztelania, ingelesa, frantsesa, alemana, itailera	20 €
Zaldiak	Yeguada de la Cartuja Hierro del Bocado (Jerez de la Frontera)	2-3 ordu	Aldez aurretik hitzartuta	25	Gaztelania, ingelesa, frantsesa, alemana, nederlandera	-
	Fundación Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre (Jerez de la Frontera)	1-2 ordu	Aldez aurretik hitzartuta	-	-	Bisita motaren arabera

Iturria: Guk geuk egina, Cádizeko Merkataritza Ganbera (2015) oinarri harturik.

Cádizeko eskaintza turistikoa industrial, 4.5. taulan ageri denez, hiru sektore zabaletan banatzen da: industria eta energia, elikagaien industria, eta abeltzaintza eta akuikultura. Horrez gain, laugarren sail edo alor bat ere bada, ondare industrial kulturalari emana. Web plataforman enpresa horiei guztiei buruzko informazio xehea eskaintzen da, argazki eta eduki multimediak barne; baina, horrez gain, zuzenean erreserbatzeko modua ere ematen du. Areago, “esperientzia berezi” batzuk ere eskaintzen ditu:

Chiclanako gatzagetan SPA naturala, gosaria ganadutegian zezen artean, *chef* baten gidaritzapean azokan erosketak egin eta sukaldaritza ikastaroa jaso, antzerki bihurturiko bisitak eta dastak upategietan, etab. Gainera, mapa interaktibo baten laguntzaz, zenbait ibilbide ere proposatzen ditu, hala lurralde jakin batekoak (Cádizeko Badia, Jerez de la Frontera ingurua, Gibraltar eremua...) nola gai jakin bat ardatz hartzen dutenak: ibilbide gastronomikoak (hegalaburra vs. iberiar urdaiazpikoa; olio, ardo eta gazta; goxokiak, eztia eta izozkiak; ogia eta gazta, garagardoa), animaliekin kontaktatzekoak, etab. (Cádizeko Merkataritza Ganbera, 2015).

Bukatzeko, **Katalunia** izango dugu aztergai. Kataluniakoa esperientzia aitzindaria da Espainian turismo industrialari dagokionez (eta, batez ere, ondare industrial hila balioztarazi eta turistikoki ustiatzeari dagokionez). Izan ere, horretarako joera aspalditik dator: batetik, ardo eta kaba upategiek —bereziki, Penedès ingurukoek— atak zabaltzeko betidanik izan duten motibazio eta interesak bidea erraztu duelako; bestetik, Katalunian ondare industrial ugari eta aberatsa dagoelako eta instituzioek hura babestu eta kulturalki balioesten —eta balioztarazten— jakin eta asmatu dutelako, ustiapen turistikoari ere bide emanez (Zárate, 2010, 2011).

Katalunian turismo industrialak turismo kulturalaren baitan leku eta aitortza propioa du, industria tokiko kultura teknologikoaren eta soziologiko-humanistaren adierazpen den aldetik (konnotazio artistiko eta estetiko klasikoez harago). Eta turismo industrialaren baitan bi moldeak sartzen dira: ondare *hila* eta ondare *bizia* (Jornet, 2010).

Jornet-en arabera (2010), esan daiteke ezen Katalunian turismo industrialak bi modutara edo bi programa osagarriren bitartez lantzen dela: ❶ Batetik, denetan aitzindari, “*Turismo Industrial cerca de Barcelona*” izeneko programa aipatu behar da, 1998 urtetik aurrera Bartzelonako Diputazioak, Turismo Delegazioaren bidez, sortu eta bultzatua, eta Bartzelonako probintzian garatzen dena (hiriburuan eta ingurunean); ❷ Bestetik, 2006az geroztik XATIC *Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya* erakundea bera eta bere proiektuak ere aipagarri dira: XATIC sareak 30 herri biltzen ditu eta Katalunia osoan jarduten du turismo industrialak sustatu nahian.

Lehenengo programa, *“Turismo Industrial cerca de Barcelona”* deritzana, Bartzelonako Diputazioak bultzatzen du, *“teknologiarekin eta lanarekin hertsiki lotutako ondare kultural aberats eta askotarikoa sustatzeko asmoz”*, argi eta garbi aitortuta Katalunia ez zatekeela izango gaur egun dena *“duela 150 urte baino gehiago tximiniak bete izan ez balitz eta lurrun makinaren zarata herri eta hirien bihotz taupada bihurtu izan ez balitz”* (Diputació Barcelona, 2009). Programak ondare industrial hila gizarteratzea du xede nagusi (horregatik, elementu bisitagarri gehienak museo teknikoak eta ibilbide industrialak dira), baina zenbait industria *bizi* bisitatzeko parada ere ematen du. Programa horren arduradun Jaume Jornet-en esanetan (2010), programan parte hartzen duten aktoreek, beren interes eta borondatez hala erabakita, *“club”* edo *“lobby”* moduko bat osatzen dute; tartean dira aktore publikoak (49) nahiz pribatuak (51); eta programak aktore horien eskaintzari babesa eta aterpea ematen dio, bereziki komunikazio eta merkaturatze lanei begira (turismo berezi honi lekua eta ikusgarritasuna emateko turismo kulturalaren eskaintza zabal eta askotarikoaren magalean)²⁸⁶.

Bartzelonako Diputazioak gida bat argitaratzen du probintziako eskaintza turistikoko industrialaren berri emateko. Bertan jasotzen dira elementu bisitagarrien inguruko argibide guztiak (deskribapena, helbidea, kontaktatzeko datuak, bisitaren iraupena, egutegia, ordutegia, prezioa, etab.). 2009ko gidan, 100 elementu interesgarri eta bisitagarri bildu zituzten, 10 gai edo ardatzetan sailkatuta (Diputació Barcelona, 2009):

- 1) Oihalgintza (17 elementu): 10 museo (tartean Terrassako *Centro de Documentación y Museo Textil*, Puig-Reig-eko *Museo de la Colonia Vidal*, Premià de Mar-eko *Museo de la Estampación*, Mataró-ko *Museo del Género de Punto*, Arenys de Mar-eko *Museo Marès del Encaje...*) eta 7 ibilbide industrial kultural (*“Terrassa Industrial y Modernista”*, *“La Colonia textil de Borgonyà”*, *“Colonia Güell”*, *“La ruta de las colonias textiles del Llobregat”...*).

²⁸⁶ Aktore partaideak asko eta askotarikoak dira, eta honela sailka daitezke (Jornet, 2010): 1) Ondare industrial edo teknikoa kudeatzen edota sustatzen duten erakundeak (museoak, antzinako meategiak, industriaurreko arkitektura aztarnategiak, ondare industrialarekin loturiko ibilbideak, etab.); 2) Bisita daitezkeen enpresa *biziak* (fabrikak, tailerrak, upategiak...); 3) Zerbitzu turistikoko eskaintzen dituzten enpresak (bidaia agentziak, gidari enpresak...); 4) Programari babesa eta sostengua ematen dioten erakunde publiko eta pribatuak (udaletxeak, enpresaburuen elkarteak, elkarte kulturalak, etab.).

- 2) Garraioa (6 elementu): bi museo (Vilanova i la Geltrú-ko *Museo del Ferrocarril* eta Igualada-ko *Museo del Arriero*), hiru ibilbide eta industria *bizi* bat (Montmeló-ko *Circuito de Cataluña*).
- 3) Larrua (2 elementu): bi museo (Vic-eko *Museo del Arte de la Piel* eta Igualada-ko *Museo de la Piel*).
- 4) Papera (3 elementu): bi museo edo ondare industrial (Capellades-eko *Museo Molino Papelero* eta *Papelera Munné*) eta enpresa papergile *bizi* bat (Castellbisbal-eko *Stora Enso Barcelona*).
- 5) Ura eta energia (10 elementu): denak dira museo tekniko, ibilbide edo ondare hilak, industria *bizi* bat izan ezik (Cercs-eko *Zentral Termikoa*).
- 6) Meatzaritza eta geologia (11 elementu): denak dira museoak edo parke arkeologiko kulturalak, industria *bizi* bat izan ezik (Sant Vicenç de Castellet-eko *Canteras de Llobregat*).
- 7) Zeramika (5 elementu): lau museo eta enpresa *bizi* bat (Calaf-eko *Fábrica Gres Catalán*).
- 8) Behatokiak (2 elementu): Pujalt-eko *Behatoki Astronomiko eta Meteorologikoa* eta Sant Mateu de Bages-eko *Observatorio Astronómico de Castelltallat*.
- 9) Elikagaiak eta landa eremua (8 elementu): Sabadell-eko *Cafés Pont*, Castellfollit del Boix-eko *Granja de caracoles* eta Sant Pere de Torelló-ko *La casa de las abejas*, besteak beste.
- 10) Ardoa, kaba eta destilatuak (36 elementu): gehien-gehienak kaba upategiak edo destilategiak dira, hots, enpresa *biziak* (esaterako, Sant Sadurní d'Anoia-ko *Cavas Codorniu*, *Freixenet*, *Mestres*, *Pere Ventura*, etab.; edo Badalona-ko *Fábrica Anís del Mono* nahiz Sant Quirze de Besora-ko *Ratafia Bosch* destilategia)²⁸⁷.

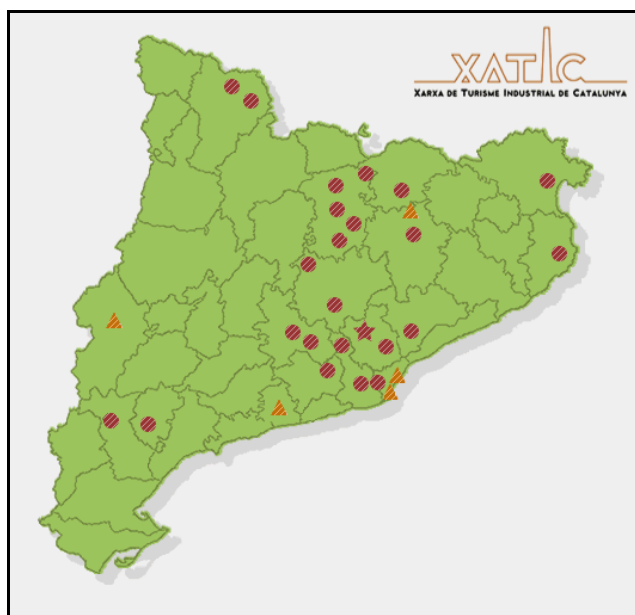
Bistan denez, ardoaren eta elikagaien industriak salbuetsita, gainerako sektore edota jardueretan oso urria da enpresa *biziak* bertatik bertara bisitatzeko eskaintza/aukera.

²⁸⁷ Oso kontuan hartzekoa da Katalunian ardo turismoak tradizio luzea eta errotua duela; gaur egun, 3 ardo ibilbide daude, oso ezagunak eta jendetsuak: ❶ Enoturisme Penedés ibilbidea, Bartzelonako probintzian (73 upategi, 3 ardo museo eta 497.301 bisitari, 2014 urtean, Espainiako beste ezein ibilbidek baino gehiago); ❷ Empordà ibilbidea, Gironako probintzian (24 upategi, 3 ardo museo eta 37.200 bisitari 2014an); eta ❸ Lleida-Costers del Segre ibilbidea, Lleidako probintzian (20 upategi eta 36.123 bisitari 2014an) (ACEVIN, 2015).

Turismo industrial hilak, bada, *biziak* ez bezalako presentzia eta sendotasuna du Bartzelonako probintzian eta berebat Katalunia osoan (Jornet, 2010; Prat, 2012)²⁸⁸.

Dena dela, Katalunian bada turismo industrialaren sustatzen duen beste proiektu bat ere: ***XATIC Kataluniako Turismo Industrialaren Sarea***.

Sare hori Kataluniaren luze-zabal osoan barreiaturiko 30 udalerrik osatzen dute; tartean dira Ascó, Bellmunt del Priorat, Capellades, Cardona, Castelló d'Empúries, Cercs, Esplugues de Llobregat, Granollers, Igualada, La Pobla de Lillet, Manresa, Montcada, Sant Sadurní d'Anoia, Tavascan eta Terrassa (XATIC sarearen egoitza), besteak beste.



Sare irekia da: turismo industrialerako baliabideak (museoak, interpretazio zentroak, antzinako produkzio guneak, gaur egungo enpresa bisitagarriak...) edukita bisitariak erakarri nahi dituen edozein herri libre du sarbidea. Sarea 2006 urtean sortu zen, “*Plan de Dinamización de Producto Turístico del Patrimonio Industrial y de la Innovación Tecnológica de Cataluña*” planaren baitan. Plan horrek 2009 arte iraun zuen, eta 1,5

²⁸⁸ Museo industrial eta tekniko batzuetako bisitari kopurua nahiko handia da, izan ere: esaterako, Bartzelonako Txokolatearen Museoak 139.370 bisitari izan zituen 2013an; Igualada-ko Larruaren Museoak 63.613; Terrassako Zientzia eta Teknikaren Museoak 64.904; Gavà-ko Meatzaritzaren Parke Arkeologikoak eta Museoak 55.583; Cornellá de Llobregat-eko *Agbar* Uraren Museoak 33.137; Vilanova i la Geltrú-ko Trenaren Museoak 29.119; Capellades-eko *Museu Molí Paperer*-ek 27.975, eta abar (Barcelona Turisme, 2013). Dena dela, kopuruak kopuru, museo industrial eta tekniko horiek ez dira, oro har, amuzki turistiko nabarmenak (bestelako baliabide klasikoagoekin alderatuta, behintzat); halakoak bisitatzea ekintza “marjinala” eta mugatua da; eta museoak ez dute, salbuespenak salbuespen, “buruaskitasunik” ikuspegi ekonomikotik begiratuta: alegia, ez dira errentagarriak ekonomikoki. Eta, gehien jabetza publikoa izanik, krisi garaiotan, elementu horien bideragarritasun eta iraunkortasun ekonomikoaren auzia larritasun handikoa da. Nolanahi ere, turismo industrial (kasu honetan ondare industrial hila eta musealizatua eskaintzea), sektore publikoaren ikuspegitik, ez da neurtu behar emaitza ekonomikoei soilik begiratuta, ezta bisitari kopuruari soilik erreparatuta ere. Bestelako helburu batzuk ere baditu, epe erdi eta luzeak, hala nola tresna didaktiko gisa jardutea edota tokiko identitatearen erakusleho izatea (Prat, 2012; Prat eta Díez, 2013).

milioi euroko aurrekontua zegokion; hiru instituziok 500na mila euroko ekarpena egin zuten: 1) Espainiako Industria, Turismo eta Merkataritza Ministerioak, 2) Kataluniako *Generalitat*-ak, eta 3) XATIC-ek berak (partaide eta onuradun ziren udalerriek). Helburu nagusiak: ondare industrial (batez ere hila) “*turistizatzea*”; eskaria sorraraztea (eskaintzak berak eskaria erakarriko duelakoan); turismo industrial Kataluniako eskaintza turistikoaren barruan kokatzea; tokian tokiko lurraldea dinamizatzea; eta enpresa biziak ere atek zabal ditzaten sustatzea eta XATIC-en eskaintza turistikoan txertatzea. Urtez urte, XATIC-ek hainbat ekintza eta jarduera burutu ditu: erakundeak eta enpresak sensibilizatu eta hezi (ikastaroak, gidak...); marka eta produktu turistikoa sortu; komunikatu eta sustatu; jardunaldi, feria, kongresu eta mahai-inguruetan parte hartu; eskaintza merkaturatu, bisitak erreserbatu eta are neurrira egindako bidaiak eta ibilbideak programatu; eta, jakina, sarearen web orria (<http://www.xatic.cat/>) koordinatu eta kudeatu (Jornet, 2010; Pey, 2010; XATIC, 2015).

Gure ikerlanari dagokionez, bereziki aipagarriak iruditzen zaizkigu XATIC-en bi jardunbide eta ekarpen konkretu (batak bestearekin lotura dutenak):

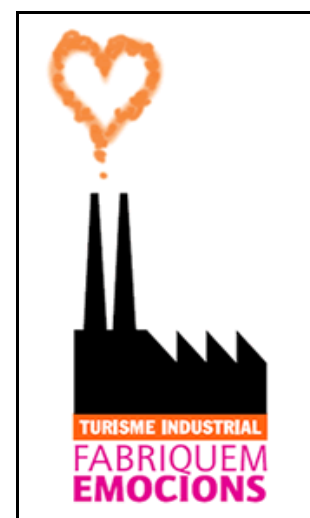
- “*Guía Didáctica Industrial de Cataluña*” sortu eta argitaratzea (XATIC, 2010b). Gida hori hezkuntza munduari zuzentzen zaio apropos, eta, bereziki, 16 urtetik gorako ikasleei (batxilergoa, lanbide heziketa, unibertsitatea...). Bertan bisita gidatuak, ibilbide “teatralizatuak”, tailerrak eta antzeko jarduera pedagogikoak ematen zaizkie aukeran ikasle eta irakasleei, bi multzo handitan bananduta: batetik, museoak eta interpretazio zentroak (tartean antzinako fabrikak, meategiak, kolonia industrialak..., hots, ondare industrial hila), eta, bestetik, enpresa *biziak*. Batzuk zein besteak 10 gai edo sektoretan sailkatzen dira (parentesi artean zenbait enpresa *bizi* aipatuko ditugu, adibide gisa): ura eta ingurumena (Tabascan-eko lurrazpiko zentral hidroelektrikoa, Granollers-eko hondakinak kudeatzeko planta...); elikagaien industria (*Freixenet* eta beste zenbait upategi, *Alternativa 3* kafe lantegia, *Mas Garet* gaztandegia...); arte grafikoak, irudia eta komunikazioa (Terrassa-ko *Grup Digital*, *Serafi Indústria Gràfica Publicitària*...); eraikuntza (museoak eta espazio tematikoak); energia; garraioa; manufaktura (Terrassa-ko *Teixidors*, *SCCL* ehungileak); metalurgia (Manresa-ko *Fundería Condals*...); meatzaritza (*La Farga Lacambra*); eta oihalgintza. Gida horretan, museo, interpretazio zentro eta enpresa bakoitzak

fitxa bat du eta, bertan, bisitaren edo jarduera pedagogikoaren inguruko argibideak ematen zaizkie ikasle eta irakasleei (deskribapena, iraupena, prezioa, bestelako iradokizunak...).

Bestalde, web orriaren bidez ere, XATIC-ek eskaintza didaktiko bereziak egiten dizkie ikasle eta irakasleei, adin eta maila askotarikoen neurritan egokituta (hezkuntza berezia, haur hezkuntza, lehen hezkuntza, bigarren hezkuntza, batxilergoa eta ikasketa profesionalak), gai ezberdinak lantzeko xedez. Bisita gidatu, ibilbide eta tailerrak proposatzen eta programatzen dira, eta horiei buruzko informazio xehea eskaintzen da. Dударik gabe, tresna pedagogiko txiki baliotsua dela deritzogu (baliabide turistikoa izateaz gain eta gandi).

- XATIC-en beste apustu eredugarri bat, gure irudiko, **Indústria Viva** edo **Industria Bizia** deritzan programa abian jartzea da. Helburu du enpresa *biziek* atea zabaltzea eta bisita horiek ere jendeari eskaintzea eta merkaturatzea, turismo industrial hilaren osagarri eta aberasgarri. Horretarako, XATIC-ek aholkularitza lanak egin ditu, besteak beste, eta ildo horretan 2010 urtean gidaliburu bat plazaratu zuen, enpresentzako aholkuz beterikoa: “*Indústria Viva. Manual de asesoramiento: La organización de visitas para empresas en activo*” gidaliburua (XATIC, 2010a), non enpresek atea zabaltzea eta publikoa jasotzeko kontuan hartu beharko lituzketen arau, neurri, jarraibide eta gomendio zehatzak biltzen baitira, urratsez urrats (administrazio eta lege izapideak, segurtasunarekin loturiko neurriak, informazioa, bisitaren diseinua, erreserben kudeaketa, aurrekontua, kalitatea...). Gidaliburu aberats eta erabilgarria da oso.

Gaur egun, *Industria Bizia* programan 22 enpresek parte hartzen dute (XATIC, 2015). 4.6. taulan zerrendatu ditugu denak: enpresaren jarduera eta kokapenez gain, bisita egiteko egutegia, ordutegia eta prezioa ere islatu ditugu taulan. Enpresak 5 gai edo sektoretan daude sailkatuta: 1) eskulangintza, 2) ura eta ingurumena, 3) arte grafikoak, 4) manufaktura eta 5) elikagaien industria. Guztiaren berri ematen du web orriaren bidez.



4.6. taula: Turismo industrial *bizia* Katalunian (XATIC)

	Enpresa (kokapena): Jarduera	Egutegia eta ordutegia	Prezioa
Eskulangintza	<ul style="list-style-type: none"> Associació Obrador Xisqueta (Pallars Sobirà, Alt Pirineu): Xisqueta arrazako ardi zaintza, ilagintza, artilearekin egindako eskulanak... 	<ul style="list-style-type: none"> Urte osoan irekita, baina alde zuzenetik hitzartu behar 	-
	<ul style="list-style-type: none"> Art Sal. Centre d'artesanía de la sal (Cardona): Gatzarekin egindako artelanak. 	<ul style="list-style-type: none"> Astear.-Ostir., 10:00-15:00 Larunbat eta jai egunetan, 10:00-18:00 	<ul style="list-style-type: none"> Doan
	<ul style="list-style-type: none"> Taller Artesà de Sal de Cardona (Cardona): Gatzarekin egindako artelanak. 	<ul style="list-style-type: none"> Astear.-Larunb., 10-13 eta 17-20 Igande: 10-14 	<ul style="list-style-type: none"> Doan
	<ul style="list-style-type: none"> 28 m2 / Espai Crisjoies (Manresa): Bitxigintza. 	<ul style="list-style-type: none"> Igande eta astelehenean, aurrez hitzartuta 	<ul style="list-style-type: none"> 6 € Club XATIC: 5 €
	<ul style="list-style-type: none"> L'Art del Vitral (Sabadell): Beirate eta beira-leihoen ekoizpena. 	<ul style="list-style-type: none"> Alde zuzenetik hitzartu behar (8:30-13:30 eta 16:00-20:00) 	-
	<ul style="list-style-type: none"> Caganer (Torroella de Montgrí): Iruditxo ospetsuen ekoizpena 	<ul style="list-style-type: none"> Aurrez hitzartu behar 	<ul style="list-style-type: none"> 4 € (Caganerra opari, beste 4 €)
	<ul style="list-style-type: none"> Taller d'escultura de gegants i figures festives Toni Mujal (Cardona): erraldoien, ipotxen eta festetako irudi eta pertsonaien ekoizpena. 	<ul style="list-style-type: none"> Astelehenean larunbatera, hitzartuta (abendu, urtarril eta abuztuan izan ezik) 	<ul style="list-style-type: none"> 100 € (astelehenean ostiralera) 120 € (larunbata)
Ura eta ingurumena	<ul style="list-style-type: none"> Consorti per a la Gestió dels Residus del Vallès Oriental (Granollers): Hondakinak batu, kudeatu eta balioztatatu. 	<ul style="list-style-type: none"> Ostegun eta ostiralean, 10-13 (abuztuan ez) 	-
	<ul style="list-style-type: none"> Fundació Aigües de Manresa (Manresa): Urzikinen arazte prozesua. 	<ul style="list-style-type: none"> Irailtik ekainera 	-
Arte grafikoa	<ul style="list-style-type: none"> Parc Audiovisual de Catalunya (Terrassa): Ikus-entzunezko ekoizpenak. 	<ul style="list-style-type: none"> Urte osoan, abuztuan izan ezik, 10:00-13:00 	<ul style="list-style-type: none"> 6 €
Manufaktura	<ul style="list-style-type: none"> Mosaics Martí (Manresa): Mosaiko hidraulikoak. 	<ul style="list-style-type: none"> Astelehenean ostiralera, goizez 	<ul style="list-style-type: none"> 10 € Club XATIC: 5 €
	<ul style="list-style-type: none"> Teixidors SCCL (Terrassa): Eskuz egindako ehungintza. 	<ul style="list-style-type: none"> Astelehenean ostiralera, 10-13 eta 14-16 	<ul style="list-style-type: none"> 6 € Club XATIC: 4 €
	<ul style="list-style-type: none"> Taller Àuria SCCL (Igualada): Ahalmen urritasuna duten pertsonen lantegiak (industria, lurrigintza, kosmetikogintza...). 	<ul style="list-style-type: none"> Alde zuzenetik hitzartu behar 	<ul style="list-style-type: none"> Doan
Elkagaien industria	<ul style="list-style-type: none"> Truites de riu de Tavascan (Tavascan): Amuarraien haztegia. 	<ul style="list-style-type: none"> Astelehenean igandera, 11:00-13:30 eta 17:00-20:00 	<ul style="list-style-type: none"> 1 € + Arrantzatutako amuarraien bakoitzeko 2-3 €
	<ul style="list-style-type: none"> Carns i embotits Collfred (Vidrà): Abela zuntza (txekorrak, txerriak), okelaren eta hestebeeten ekoizpena. 	<ul style="list-style-type: none"> Urte osoan, baina aurrez hitzartu behar 	<ul style="list-style-type: none"> 5 € 12 urtetik beherakoak doan
	<ul style="list-style-type: none"> Torrans Vicens (Agramunt): Turroi eta txokolategintza. 	<ul style="list-style-type: none"> Astel.-Larun., goiz eta arratsaldean Igande eta jai egunetan, 10-15 	<ul style="list-style-type: none"> Doan
	<ul style="list-style-type: none"> Collbaix - Celler El Molí (Manresa): Ardogintza eta oliogintza. 	<ul style="list-style-type: none"> Larunbata: 10-13 Beste egunetan, aurrez hitzartu behar 	<ul style="list-style-type: none"> 6 € 18 urtetik beherakoak doan
	<ul style="list-style-type: none"> Expai Xocolata – Simon Coll (Sant Sadurní d'Anoia): Txokolategintza 	<ul style="list-style-type: none"> Astel.-Ostir., 9-19 Larunbat eta jai egunetan, 9-15 	<ul style="list-style-type: none"> 5 € 8 urte arteko umeak doan
	<ul style="list-style-type: none"> Pasta Sanmartí (Caldes de Montbui): Eskuz egindako pasta ekoizpena. 	<ul style="list-style-type: none"> Otsailtik maiatzera Asteartean, 10-12 	-
	<ul style="list-style-type: none"> Caves Vilarnau (Sant Sadurní d'Anoia): Kabagintza. 	<ul style="list-style-type: none"> Astel.-Ostir., 10-17 Asteburu eta jai egunetan: 10-14 	<ul style="list-style-type: none"> 5 €
	<ul style="list-style-type: none"> Oli Migjorn (Navàs): Oliogintza 	<ul style="list-style-type: none"> 9-20 (alde zuzenetik hitzartuta) 	<ul style="list-style-type: none"> Doan
	<ul style="list-style-type: none"> Codorníu (Sant Sadurní d'Anoia): Kabagintza. 	<ul style="list-style-type: none"> Astel.-Ostir., goiz eta arratsaldean Larunbat eta jai egunetan, goizez 	<ul style="list-style-type: none"> 9 € Club XATIC: %20ko beherapena

Iturria: Guk geuk egina, XATIC (2015) oinarri harturik.

Honenbestez amaitu dugu turismo industrial *biziaren* eremuan nazioartean jazo diren esperientzia eta kasu arrakastatsuei eskainitako azpiatala. Noizbait Goierrin edota Euskadin bide horri ekin nahi izatekotan lagungarri gerta daitezke. Horien adibideak agian gure dudak eta errezeloak uxatzeko balioko du. Akaso begiak irekitzeko, eta etxera begira jartzeko. Apika geure tokian tokiko potentzialaz jabetzen hasteko eta jakin-mina akuilatzeko.

4.2. Eskariaren azterketa: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko nahia

4.2.1. Sarrera

Azpiatal honetan Goierrin eta, oro har, Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko dagoen —*egon litekeen*— eskari potentziala bistaratzen saiatuko gara. Bisitari horien iritzi, interes, motibazio eta jokabideak (baita aurreiritzi, mesfidantza eta zalantzak ere) azaleratzeari ezinbesteko deritzogu, noiz edo noiz gurean enpresak bisitatzeko praktika —turistiko, kultural, pedagogiko edo dena delako— errotua eta sendoa izango bada.

Eskari potentzial hori bistaratu eta aztertzeko, bi ikerketa burutu ditugu eta azpiatal honetan ikerketa horien nondik norakoen eta emaitzen berri emango dugu. Hona hemen bi ikerketa osagarri egiteko beharra eta justifikazioa:

- 1) Batetik, lehenengo ikerketan, herritarrak inkestatu ditugu, tokian tokikoak; hots, gehien-gehienak Euskal Herrikoak bertakoak (tartean Goierrikoak) eta gutxi batzuk baino ez kanpokoak. Orotara 603 lagunek osatutako lagina. Horiek dira gure “*bisitari potentzialak*”. Marko teorikoa eraiki dugunean eta are nazioarteko esperientzia esanguratsuenak aztertu ditugunean, nabarmen antzeman dugu enpresak bisitatzeko “hurbileko turismoa” dela nagusiki; tokiko edo inguruko jendartearen izan ohi da protagonista, gehienbat. Halaber, marko teorikoan eta nazioarteko esperientzietan argi sumatu dugu ezen noizbait enpresak bisitatzeko “produktu turistiko” bihurtzeko, aurrez ezinbestekoa dela tokiko jendearen (tartean, tokiko enpresetako arduradun eta langileen, eta, bereziki, agintari

publikoen) sentsibilizazioa, balioespena eta babesa. Izan ere, turistek nekez (eta alferrik) bisitatu nahi izango dute enpresarik, tokiko jendeak praktika hori nahi, balioetsi eta babesten ez badu²⁸⁹.

- 2) Bestetik, bigarren ikerketan, Euskadiko 28 enpresa bisitatu ditugu, EHUko 673 ikaslerekin batera. Ikasle horiek guztiak ere inkestatu ditugu, bai enpresa bisitatu aurretik eta bai ostean ere (esperientzia horrek eragin dizkien iritzi, sentsazio, emozio eta jarrearen berri izateko). Inkestatuen erantzunetan oinarrituta, gure helburua da enpresa bat bisitatzeak duen balioa “neurtzea” eta aztertzea, bai tresna pedagogikoa den aldetik (ikaskuntza esperientzialaren ikuspegitik), eta bai enpresentzako komunikazio, marketin eta gizarte erantzukizun tresna den —edo izan daitekeen— aldetik (marketin esperientzialaren ikuspegitik). Beraz, 673 ikasle horiek dira gure “*bisitari errealak*” (ez zaie itaundu balizko aukerei buruz, lehen pertsonan egin eta “esperimentatu” berri duten benetako bisita baten inguruan baizik). Ikasle horien esperientziari ezin interesgarriago deritzogu, hein batean “turista industrial” balizkotzat edo potentzialtzat ere har ditzakegulako: azken batean, ikasleok tokiko herritar ere badira, eta enpresak bisitatzea “produktu turistiko” bihurtzeko prozesuan badute zer esana eta zer egina²⁹⁰.

Bi ikerketa osagarri horien emaitzen eta ateratako ondorioen berri eman aurretik, hurrengo puntuan (4.2.2.) maneiatu dugun metodologiaz ariko gara labur-labur. Eta, gero, 4.2.3. puntuan, lortutako datuen azterketa, irakurketa eta ondorioztapenen txanda etorriko da.

²⁸⁹ Ildo horretan, Amaiak Makuak (2012a) bere doktore tesi argitaragabeen Euskadin industria *bizia* bisitatzeko eskari potentziala aztertu zuen, baina turisten ikuspegitik. Horretarako, 406 turista inkestatu zituen Loiuo aireportuan eta Gasteiz, Donostia eta Bilboko turismo bulegoetan. Laburpen interesgarri bat Makuak eta Eizaguirrek (2013) kaleratutako artikuluak dakar. Nolanahi ere, gure ikerketaren planteamendua bestelakoa da, baina osagarria: guk “etxeko turistak” hartu ditugu ardatz. Izan ere, tokiko herritarrak bihur litezke herriaren (herriko turismoaren eta enpresen) “*enbaxadore*” edo “*preskriptore*” harro eta leial.

²⁹⁰ Marko teorikoa eraiki dugunean eta, batik bat, nazioarteko esperientzia adierazgarrienak aztertu ditugunean, garbi ikusi dugu ikasleek kolektibo estrategikoa osatzen dutela industria *bizia* bisitatzeari dagokionez: enpresak bisitatzen dituzten bisitarien ehuneko handi bat ikasleei dagokielako; ikasleak beste publiko mota bat(zu)entzat bide-erakusle izan daitezkeelako (eskariaren ikuspegitik); eta, enpresen edo eskaintzaren ikuspegitik, ikasleei atak irekitzea aurreneko pausoa edo entrenamendu/proba moduko bat izan daitekeelako enpresentzat bestelako bisitari batzuei —tartean, beharbada, turistei— ere atak zabaltzen hasteko bidean.

4.2.2. Metodologia

Lehenengo ikerketari dagokionez, teknika kuantitatibo bat erabili dugu informazioa eskuratzeko: *inkesta*. Lehen mailako informazioa lortzeko gehien erabiltzen den teknika da; inkestak baditu, besteak beste, hainbat abantaila: epe laburrean datu ugari lortzeko erraztasuna, edozein pertsonari aplikatzeko malgutasuna, lagin handietara iritsi eta miazteko posibilitatea, informazioa era egituratuan biltzeko modua, informazioari tratamendu estatistikoa emateko aukera, dena delako fenomeno nolabait ere objektiboki “neurtzeko” bidea, eta abar (Cea D’Ancona, 2001; Mesonero, 2005).

Gure inkesta mota *deskriptiboa* da, helburutzat baitu populazioaren iritzi, interes, motibazio eta jokabideak (baita aurreiritzi, mesfidantza eta zalantzak ere) nolakoak diren adieraztea (Zabaleta, 1997: 268).

Laginketa prozedurari dagokionez, guk miatu nahi dugun populazioa edo unibertsoa (ikerketarako elementu guztien multzoa) Euskal Herriko eta, jakina, Goierriko biztanle guztiek osatzen dute. Denak inkestatu ezin eta *laginketa teknika ez-probabilistiko edo ez-ausazko* bat erabili dugu; zehazki, lagina hautatzeko baliatu dugun teknika ez-ausazkoari “*elur pilota*” deritzo eta honetan datza (Cea D’Ancona, 2001: 202; Mesonero, 2005: 103): inkesta *online* egin dugunez (<http://www.encuestafacil.com> web erremintaren bitartez), inkestara sartzeko *link* edo esteka e-postaz (posta elektronikoen bidez) bidali diegu hainbat kontakturi, erregu hau eginez: inkesta betetzeaz gain, lagun, senide eta ezagunei berbidaltzeko eskatu diegu; eta horiek beste horrenbeste egin dezatela, eta horrela behin eta berriz, katean. Era horretan, lagina hedatzen eta gizentzen joan da, elur pilota maldan behera bezala.

Teknika horrek baditu abantailak, baina desabantailak ere bai. Abantailen artean, aipagarria da teknika hori erabiltzeko sinple, erraz eta merkea dela; lagin zabal eta ugaria lortzeko modua ematen duela; eta bestela nekez iritsiko genituzkeen pertsonengana heltzea ahalbidetzen duela. Badu, horratik, desabantailarik ere: unibertsoa kide guztiek ez dutela inkestatuen lagineko partaide izateko probabilitate berdina (eta, beraz, ez dagoela ausazkotasun edo “aleatorietate” osorik, inondik ere); ondorioz, laginak ez du unibertsoaren ordezkapen estatistikoa egiten eta, hedaduraz,

lagina aztertzeetik ateratako emaitzak eta ondorioak ez daude orokortzerik eta populazio osoari egozterik (Zabaleta, 1997: 156; Mesonero, 2005: 99). Nolanahi ere, behin betiko laginari egoki deritzogu: lagin handi eta heterogeneoa da (603 lagunek osatua) eta horrek emaitzen baliagarritasuna eta fidagarritasuna bermatzen du, hein handi batean bederen (nahiz eta laginaren akatsa neurtzerik ez dagoen); gainera, ez da ahaztu behar gure ikerketa, azken batean, esploratorioa, kualitatiboa eta deskriptiboa dela nagusiki (helburu du fenomeno ezezagun bat miaztea, informazio sakona azalera eta joerak identifikatzea, eta ez hainbeste “adierazgarritasun estatistikoa” lortzea populazio osora estrapolatzeko).

Inkestaren edukiari eta galdetegiaren diseinuari erreparatuta, aipatzekoa da hainbat galdera mota dituela: *itxiak eta irekiak, batzuk dikotomikoak, beste batzuk “check-list” edo aukera anitzekoak, zenbait galdera iragazki edo “filtro” erakoak, kualitatiboak eta kuantitatiboak, erantzun librea onartzen dutenak*, etab. Nabarmenezkoa da hainbat galderatan, inkestatuaren iritzi edo jarrera neurtzeko asmoz, *eskalak* erabili ditugula; zehazki, *7 puntuko Likert eskala*. Eskala horrek puntu neutral bat du erdian, eta edozein gaitaz jendeak duen iritzi, jarrera eta hobespenak mailakatzen eta balioztatzen ditu. Eskala oso erraza da, erabili, kodetu eta prozesatzeko (Zabaleta, 1997: 87-91).

Nolanahi ere eta kontuak kontu, galdetegia bere osoan Eranskinean jaso dugu (*1. Eranskina: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskari potentziala Goierrin eta Euskadin*). Galdetegi hori diseinatzean (zer eta nola galdetu definitzeko orduan), inspirazio iturri gisa oso baliagarriak izan zaizkigu Amaia Makuaren doktore tesia (2012a) eta XATIC-en gidaliburua (2010a).

Ohartzekoa da, bestalde, galdetegia behin betikotzat jo aurretik, test edo proba bat egin dugula 25 lagunekin (tartean EHUko hainbat irakasle eta GOIEKiko arduradun eta kide batzuk). Denen zuzenketak eta iradokizunak aintzat hartuta, behin betiko galdetegia osatu eta *inkestak 2013ko azarotik 2014ko martxoa bitarte (biak barne)* egin ditugu.

Bigarren ikerketari dagokionez, teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak uztartu ditugu. Izan ere, Euskadiko 28 enpresa bertatik bertara bisitatu ditugu, EHUko 673

ikaslerekin batera. Horrela, batetik, teknika kualitatibo gisa, geure *esperientzian eta behaketa zuzenean* oinarritu gara, enpresa bisitatu bitartean (baita bisitatu aurretik eta ostean ere) ikasle bisitarien jokabidea, galderak eta enpresako kideekiko hartu-eman *in situ* eta gertatu ahala aztertu baititugu, geure pertzepzioan eta subjektibotasunean funtsatuta (Mesonero, 2005: 69). Bestetik, ordea, teknika kuantitatibo bat ere baliatu dugu: ikasle guztiei *bina inkesta* betearazi diegu, guk geuk eskura banatuta: bata, enpresa bisitatu baino lehentxeago; bestea, enpresa bisitatu berritan. Helburua da bisita “aurretik” eta “ondoren” ikasleek dituzten uste, iritzi eta jarrerak kontrastatzea. Inkesta modu anonimoan bete dute; hori bermatzeko, inkesta bakoitza (hala aurrekoa nola ostekoa) ezizen edo izenorde batekin sinatzeko eskatu diegu (inkesta bakoitza norik bete duen jakin genezan, baina beti ere inkestatutako pertsonari anonimo eutsita).

Zein enpresa bisitatu hautatzeko, kasu honetan ere *laginketa teknika ez-probabilistiko edo ez-ausazko* bat erabili dugu (unibertsoa Euskadiko enpresa guztiei baitagokie); *arrazoizko edo iritzizko laginketa* batez baliatu gara, hots, geure arrazoi eta irizpideen arabera definitu dugu enpresen lagina (Zabaleta, 1997: 159; Mesonero, 2005: 102); zehazki, hiru irizpideren arabera egin dugu galbahea eta enpresen behin betiko hautua:

- i) Lehenik, enpresok zelanbait ere Euskadiko errealitate sozioekonomikoaren eta bereziki ehun industrialaren “ordezkari” izatea bilatu dugu: ildo horretan, gure asmoa izan da enpresen hautaketan nolabaiteko oreka sektoriala eta lurralde oreka bermatzea, hau da, enpresak jarduera desberdinetan aritzea (jarduerok, noski, gurean tradizio luzekoak eta funts handikoak izanik), batetik, eta Euskadiko hiru probintzietakoak izatea, bestetik.
- ii) Bigarrenik, enpresen laginketa egiteko, “eskuragarritasunaren irizpidea” ere baliatu dugu. Enpresa guztiak EHUko titulazio eta irakasgai desberdinetako ikasleekin batera bisitatu ditugu²⁹¹; titulazio eta irakasgai horiek asko eta askotarikoak dira (esaterako, ingeniariaritz mekanikoa, ingeniariaritz kimikoa, ingeniariaritz elektrikoa, teknologia elektronikoa, ingurumen zientziak,

²⁹¹ Bisitak egiteko EHUko hiru campusetan landa praktikak egiteko deialdiak baliatu ditugu. Bisita batzuk ikerlan honen egileok antolatu ditugu, geure ikasleentzako propio. Gainerako bisitak egiteko, beste titulazio eta irakasgai batzuetako irakasleengana jo dugu baimen eske. Horrela, eskura izan ditugun enpresek osatu dute lagina (eta horregatik diogu “eskuragarritasun irizpidea” ere baliatu dugula). Ohartzekoa da ezen, ikasturte bakoitzean, EHU 300dik gora landa praktika egiten direla; eta horietatik % 60 inguruk enpresa *biziak* bisitatzen dituztela.

klimatologia, elikagaien zientzia eta teknologia, artea eta teknologia, negozioen kudeaketa, marketin zuzendaritza, enpresa ekonomia, erakundeen soziologia, etab.). Eta, jakina, titulazio eta irakasgai askotariko horien kariatara bisitaturiko enpresak ere askotarikoak dira, sektore edo jarduerari dagokionez. Era horretan nabarmendu nahi dugu *edozein* diziplina eta gaitako i(ra)kasleek jotzen dutela —jo dezaketela— enpresak bisitatzera tresna pedagogiko gisa; eta, modu orokorragoan, iradoki nahi dugu *edonolako* soslaia duten pertsonak ere enpresak bisitatzear goza dezaketela. Halaber, agerian utzi gura dugu, printzipioz, *edozein* enpresak atak zabal ditzakeela —printzipioz, *edonori*, gainera—, bisitariak enpresa “deskubritu” eta “esperimentatu” dezan.

- iii) Azkenik, enpresa horiek atak publiko askotarikoari —eta, bereziki, ikasleei— zabaltzen esperientziadunak izatea ere bilatu dugu. Lagineko enpresa askok, lehenago ikusi dugunez, ikasleen bisitak jasotzeko programetan parte hartzen dute, hala nola Eusko Jaurlaritzaren “*Enpresa Hurbilduz/Acercando la Empresa*”, Bizkaiko Foru Aldundiaren “*Egin eta Ekin*”, ADEGIren “*BerIndu*” edota CEBEKEN “*Enpresa Ibilbideak*” program(et)an. Eta, bistan denez, lagineko enpresa guztiek EHUko ikasleen bisitak jasotzen dituzte, gutxienez noizean behin.

Horrela, hiru irizpideak baliatuta, 28 enpresa biltzen dituen lagina atera zaigu. 4.7. taulan islatu dugu enpresa horien guztien soslaia (kokapena, jarduera, langile kopurua eta antzintasuna), baita enpresa bakoitza bisitatu duten bisitarien kopurua ere. Aipatzekoa da 8 enpresa Gipuzkoan daudela (horietako 4 Goierrin), 13 enpresa Bizkaian, eta 7 enpresa Araban. Bestalde, jarduera produktiboari, langile kopuruari eta antzintasunari dagokienez, enpresen heterogeneotasuna oso handia da (nahiz eta, oro har, enpresen tamaina oso handia den, langile kopurua kontuan izanda, eta enpresen antzintasuna ere nahiko handia den, gehienak tradizio luzekoak eta tokian ongi errotuak diren seinale).

Ohartzekoa da, gainera, enpresa gehienak industria sektorean aritzen direla, nahiz eta oso desberdinak diren, eta B2B (*Business to Business*) eremuan dihardutela. Gehientsuenak enpresa euskaldunak dira jatorriz eta, zenbaitzuk izaera multinazionala erdietsi badute ere, tokian tokiko sustrai sakonak dituzte. Tokiko eta B2B eremuko

enpresa askotarikoz osatutako lagin horren bidez erakutsi nahi dugu atearik publikoari zabaltzeak ez duela zertan izan nazioarteko enpresa/marka erraldoi eta ospetsuen esparru edo tresna eskusibo eta baztertzaila, ezta B2C (*Business to Consumer*) eremuan —bereziki, elikagaien industrian edota eskulangintzan— diharduten lantegiena ere. Aitzitik, printzipioz, edozein enpresak balia dezake tresna hori.

4.7. taula: Bisitatutako enpresen soslai eta bisitari kopurua

Enpresa (kokapena)	Produktzio jarduera	Langile kopurua	Antzinasuna	Bisitari kopurua
IRIZAR (Ormaiztegi, Gipuzkoa)	Autobusak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	38
CAF (Beasain, Gipuzkoa)	Trenak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	25
AMPO (Idiazabal, Gipuzkoa)	Balbulak eta fundizioa (energia sektorerako)	500 baino gehiago	40 urtetik gora	30
ORKLI (Ordizia, Gipuzkoa)	Etxetresna elektrikoentzako osagaiak	500 baino gehiago	21- 40 urte bitarte	32
KONDIA (Elgoibar, Gipuzkoa)	Makina-erreminta	51-100	40 urtetik gora	16
ALFA ARTE (Eibar, Gipuzkoa)	Artelanak	5-25	11-20 urte bitarte	29
ESNELAT (Urnietza, Gipuzkoa)	Esnea eta esnekiak	101-500	11-20 urte bitarte	21
AEMETen BEHATOKIA (Igeldo, Gipuzkoa)	Meteorologia	26-50	40 urtetik gora	32
PETRONOR (Muskiz eta Abanto-Zierbena, Bizkaia)	Petrolioak findu	500 baino gehiago	40 urtetik gora	30
ALSTOM POWER (Trapagaran, Bizkaia)	Sorgailu eta transformadore elektrikoak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	8
BRIDGESTONE (Basauri, Bizkaia)	Gurpilak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	12
VICRILA (Leioa, Bizkaia)	Mahaiko beira (kopak, edalontziak...)	101-500	40 urtetik gora	10
BILBOKO PORTUA (Santurtzi, Bizkaia)	Bilboko Portuko azpiegitura eta zerbitzuak kudeatzea	101-500	40 urtetik gora	45
BOROAKO ZENTRAL TERMIKOA (BIZKAIA ENERGIA) (Amorebieta-Etxano, Bizkaia)	Energia	26-50	4-10 urte	28
ITP (Zamudio, Bizkaia)	Motor aeronautikoak eta gas turbinak	500 baino gehiago	21- 40 urte bitarte	23
IDOM (Bilbo, Bizkaia)	Arkitektura, ingeniari-tza eta aholkulari-tza zerbitzuak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	8
EKIN (Amorebieta-Etxano, Bizkaia)	Makina-erreminta	101-500	40 urtetik gora	13
P4Q (Alonsotegi, Bizkaia)	Elektronika	51-100	11-20 urte	19

VICINAY CADENAS (Bilbo/Sestao, Bizkaia)	Metalgintza (kateak, garabiak...)	101-500	21-40 urte	21
ALCOA (egun ALUDIUM) (Amorebieta-Etxano, Bizkaia)	Aluminio xaflak eta bobinak	500 baino gehiago	-	16
UNDURRAGAKO ZENTRAL HIDROELEKTRIKOA (BILBAO BIZKAIA UR PARTZUERGOA) (Zeanuri, Bizkaia)	Energia	-	-	39
CEGASA (Gasteiz, Araba)	Pilak, energia, argizatzea, plataforma logistikoa...	500 baino gehiago	40 urtetik gora	14
GUARDIAN (Laudio, Araba)	Beira laua (automobil eta eraikinetarako)	500 baino gehiago	40 urtetik gora	22
AÑANAKO GATZ HARANA FUNDAZIOA (Gesaltza-Añana, Araba)	Ondarea babestu, gatza ekoitzi eta turismoa	5-25	4-10 urte	29
TECNALIA (Arabako Teknologia Parkea, Miñano, Araba)	Zentro teknologikoa: I+G (Bisitatutako saila: Biofintzea eta hondakin balioztatzea)	500 baino gehiago	1-3 urte	24
AERNNOVA (Berantevilla, Araba)	Aeroegiturak (industria aeronautikoa)	500 baino gehiago	21-40 urte	41
IBERDROLAREN PARKE EOLIKOA (Badaia, Araba)	Energia berriztagarriak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	30
TALGO (Rivabellosa, Araba)	Trenak	500 baino gehiago	40 urtetik gora	18
IKASLE BISITARIAK GUZTIRA				673

Iturria: Guk geuk egina.

Bestalde, esana dugunez, 28 bisitak 673 ikaslerekin batera egin ditugu. Eta bisitak baliatu ditugu ikasle bisitarien bina inkesta egiteko. Inkesta horien galdetegiaren diseinu eta edukiei dagokienez, hona zenbait aipamen:

- Bisita *aurreko* inkesta oso laburra da. Hiru galdera baino ez ditu, eta jarraian datu pertsonalak (modu anonimoan, ezinez). Hiru galderotan ikasleei itaundu zaie zein den bisitatzear diren enpresari buruz duten ezagutza-maila eta iritzia (0-tik 10-era balioetsita), eta bisitari begira zein itxaropen edo espektatiba duten.
- Bisita *osteko* inkesta, berriz, oso luzea eta mardula da. Hiru atal ditu:
 - a) Lehenengo atalean, ikasleei eskatu zaie enpresa bisitatzeari buruzko asetasun- edo gogobetetasun maila balioesteko, baita enpresari buruz lortu duten ezagutza-maila ere (0-tik 10-era). Bestelako galdera batzuk ere egin zaizkie: zer gustatu zaien gehien eta zer gutxien, zenbat ordainduko zuketenen enpresa bisitatzearren (dohainekoa izan ez balitz), berriz ere bisitatzeko prest

zeudekeen, jendeari enpresa bisitatzeko gomendatuko zioketen, etab. (Likert 1-7 eskalan).

- b) Bigarren atalean, bisitariak EHUko ikasle diren aldetik hartu dira aintzat, eta galdetu zaie enpresa bisitatzeari zein neurritan den interesgarria, unibertsitatean egiten diren beste jarduerak batzuekin (ikasgelako klasearekin, bideo edo dokumental bat ikustearekin, mintegi batean parte hartzearekin, hizlari ospetsu baten hitzaldia entzutearekin...) alderatuta; gainera, enpresa bisitatzeari dituen dohain pedagogikoen inguruan ere itaundu zaie: balio al duen klasean ikasitako teoria osatzeko, metodologia aktibo gisa, motibatze mekanismo modura, ikasketak testuinguruan kokatzeko tresna bezala, etab. (Likert 1-7 eskalan).
- c) Hirugarren atalean, bisitariak erabiltzaile/konsumitzaile erreal nahiz potentzial gisa hartu dira aintzat, eta eskatu zaie bisitatutako enpresari eta haren ondasun eta zerbitzuei buruzko iritzia eman dezaten (0-tik 10-era). Horrez gain, galdetu zaie enpresa bisitatzeari esperientziak nola eragin dien maila “sentsorial”, “emozional”, “intelektual”, “konduktual” eta “sozialean” (Likert 1-7 eskalan neurtuta)²⁹². Areago, eskatu zaie balioesteko enpresa/markarekiko duten iritzia eta etorkizunean izango duten jarrera (konfiantza, leialtasuna, identifikazioa, ahoz ahoko komunikazioa, etab.), berriz ere Likert 1-7 eskalan zehaztuta. Horrela, enpresak bertatik bertara bisitatzeari marketin esperientzialaren tresna gisa duen balioa bistaratzen ahaleginduko gara.

Dena dela, bi inkesta horien galdetegiak ere oso-osorik jaso dugu Eranskinean:

- *Bisitarien inkesta. Enpresa bisitatu aurretik betetzekoa (2. Eranskina).*
- *Bisitarien inkesta. Enpresa bisitatu ondoren betetzekoa (3. Eranskina).*

Azkenik, esan dezagun *bisitak 2013ko otsailetik 2014ko maiatza bitarte (biak barne)* egin ditugula.

²⁹² Enpresak bisitatzeari esperientzia deskribatzeko eta bost dimentsiotan bildu eta neurtzeko (dimentsio “sentsoriala”, “emozionala”, “intelektuala”, “konduktuala” eta “soziala”), beste autore batzuek “*marka esperientzia*” kontzeptuari buruz egindako lanak hartu ditugu inspiraziotzat eta geure interes eta helburuen arabera moldatu (Schmitt, 2000, 2004; Brakus, Schmitt eta Zarantonello, 2009; Fernández eta Delgado, 2011; Şahin *et al.*, 2011).

4.2.3. Datuen azterketa, irakurketa eta ondorioak

4.2.3.a) Lehenengo ikerketa: Bisitari “potentzialak”

❖ Laginaren deskribapena

Lehenengo ikerketa 603 kidek osaturiko lagin bati egindako inkestan oinarritu da. Lagineko pertsonen soslaia 4.8. taulan islatu dugu.

4.8. taula: Lagineko pertsonen soslaia

Inkestatuen soslaia (n = 603)		%
Adina	▪ 0-17 urte bitartean	0,35
	▪ 18-25 urte bitartean	13,89
	▪ 26-35 urte bitartean	23,78
	▪ 36-50 urte bitartean	46,70
	▪ 51-65 urte bitartean	12,85
	▪ 65 urte baino gehiago	2,43
Sexua	▪ Gizona	46,70
	▪ Emakumea	53,30
Ikasketa-maila	▪ Ikasketa gabea	0,35
	▪ Lehen hezkuntza	0,35
	▪ Bigarren hezkuntza	1,39
	▪ Batxilergoa	2,08
	▪ Lanbide heziketa	9,55
	▪ Unibertsitatea	86,28
Jarduera	▪ Soldatapekoa	64,93
	▪ Bere kontura dihardu	10,24
	▪ Langabea	5,73
	▪ Erretiratua	2,78
	▪ Ikaslea	10,42
	▪ Etxeko lanak egin, haurrak zaindu, etab.	0,35
	▪ Besterik (kooperatibista...)	5,56
Bizilekua	▪ Euskadi	85,24
	▪ Nafarroa + Iparralde	3,29
	▪ Espainia	9,72
	▪ Atzerria	1,73

Iturria: Guk geuk egina.

Lagineko % 53,30 emakumeak dira, eta beste % 46,70 gizonezkoak. Adinari dagokionez, laginean ordezkari gehien dituztenak 36-50 urte bitarteko pertsonak dira (% 46,70), eta atzetik datozkie 26-35 urte bitartekoak (% 23,78). Bestalde, ikasketa-mailari erreparatuta, gehienak unibertsitate titulu baten jabe dira (% 86,28), eta % 9,55k lanbide heziketa egin dute. Jarduerei gagozkiola, % 64,93 soldatapekoak dira, % 10,42 ikasleak, % 5,73 langabeak, % 10,24k beren kontura dihardute, eta % 5,56k besterik

egiten dute (kooperatibistak...). Azkenik, bizilekua kontuan izanik, % 85,24 Euskadin bizi dira, beste % 3,29 Nafarroan edo Iparraldean, % 9,72 Espainian eta % 1,73 atzerrian.

Nolanahi ere, lagin zabal hori galbahetu nahi dugu, Goierritarrak edo Goierri ezagutzen dutenak bereizteko xedez. Horrela, lagineko 290 lagun (% 48,10) Goierritarrak dira edo Goierri ezagutzen dute. 4.9. taulan egiazta daitekeen moduan, horien soslaia bat dator, oro har, lagin osoaren profilarekin; hauek dira, hala ere, desberdintasunik handienak: emakumeak % 45,88 baino ez dira, eta gizonezkoak % 54,12. Bestalde, % 11,83k lanbide heziketa egin dute eta % 84,23k unibertsitate ikasketak. Eta jarduerari dagokionez, soldatapekoen ehunekoa lagin osokoa baino handiagoa da (% 68,46) eta ikasleak eta langabeak gutxiago dira (% 6,81 eta % 3,94, hurrenez hurren); besterik egiten dutenak (tartean kooperatibistak), aldiz, gehiago dira (% 7,53).

4.9. taula: Lagineko Goierritarren edo Goierri ezagutzen dutenen soslaia

Inkestaturen soslaia (n = 290)		%
Adina	▪ 0-17 urte bitartean	0,36
	▪ 18-25 urte bitartean	7,89
	▪ 26-35 urte bitartean	24,01
	▪ 36-50 urte bitartean	50,54
	▪ 51-65 urte bitartean	14,34
	▪ 65 urte baino gehiago	2,87
Sexua	▪ Gizona	54,12
	▪ Emakumea	45,88
Ikasketa-maila	▪ Ikasketa gabea	0
	▪ Lehen hezkuntza	0
	▪ Bigarren hezkuntza	1,43
	▪ Batxilergoa	2,51
	▪ Lanbide heziketa	11,83
	▪ Unibertsitatea	84,23
Jarduera	▪ Soldatapekoa	68,46
	▪ Bere kontura dihardut	9,68
	▪ Langabea	3,94
	▪ Erretiratua	3,58
	▪ Ikaslea	6,81
	▪ Etxeko lanak egin, haurrak zaindu, etab.	0
	▪ Besterik (kooperatibista...)	7,53

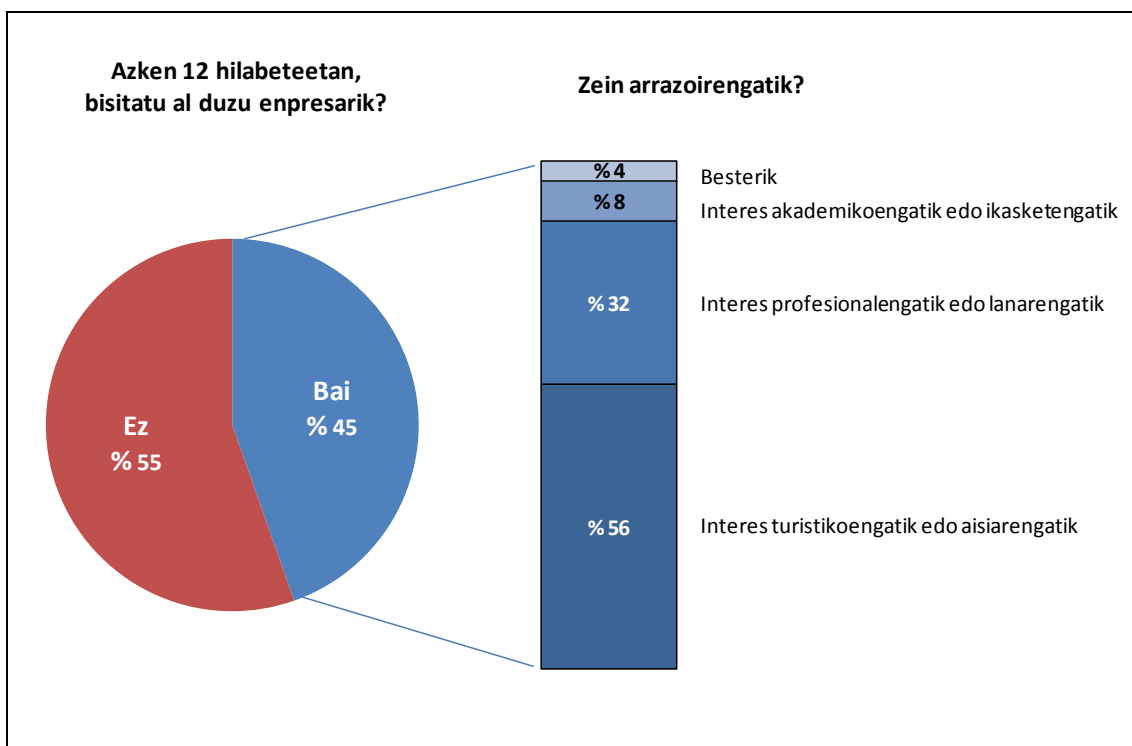
Iturria: Guk geuk egin.

❖ *Enpresak bisitatzeko jarrera, interesa eta oztopoak*

Zati honetan, aztergai izango ditugu inkestatuek enpresak bisitatzeko duten jarrera eta iraganeko esperientziak, baita etorkizuneko asmo eta interesak ere. Ildo horretan, etorkizunean bisitatu nahiko lituzketen enpresa motak identifikatuko ditugu (jarduera ekonomikoa, tamaina, etab.). Halaber, enpresarik ez bisitatzeko arrazoiak edo oztopoak ere azaleratu eta neurtuko ditugu. Horri guztiari inkestako 1, 2 eta 3 galderak dagozkio (1. Eranskina).

Hasteko, inkestatuei galdetu diegu azken 12 hilabeteetan enpresarik bisitatu al duten, eta bisitaren arrazoa zein izan den: **% 55k ez dute enpresarik bisitatu azken urtean; beste % 45k, ordea, bai**. Itxura batean, behintzat, ehuneko handia dirudi. Ia bitik batek enpresaren bat bisitatu du azken urtean.

4.1. irudia: Azken 12 hilabeteetan enpresak bisitatu izana eta arrazoiak



Iturria: Guk geuk egina.

Gainera, enpresa(k) bisitatzeko arrazoez itauntzean, **% 56k diote “interes turistikoengatik edo aisiarengatik” egin dutela bisita** (ikasketengatik edo lanarengatik egin dutenen oso gainera). Ehuneko handi horri oso adierazgarri deritzogu: izan ere,

badirudi jende askok enpresak bisitatzen dituela, bisitatu, eta ez soilik lanaren edo ikasketen kariatara, hots, *halabeharrez* (nahita eta plazerez baizik). Datu horiei begiratuta, beraz, ez du ematen jendearentzat hain arrotz eta bitxia denik enpresak bisitatzea. Dena dela, zehazki zein enpresa bisitatu duten galdetuta, bisita interes turistikoengatik edo aisiarengatik egin duten gehien-gehienek upeltegiak aipatu dituzte, banaka batzuek gaztandegiak, edo garagardo fabrikak, zeramika lantegiren bat, errotaren bat..., hau da, turismo industrial biziaren *ohiko* “atrakzioak” (elikagaien industrian, eta bereziki ardogintzan, edota eskulangintzan diharduten enpresak, alegia)²⁹³.

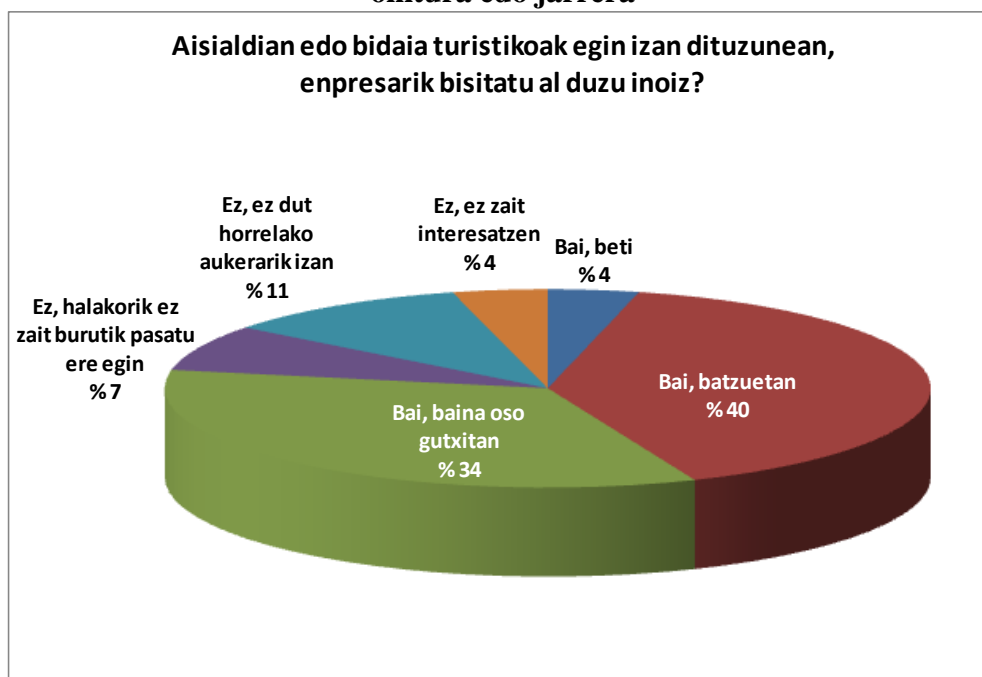
Ildo horretan sakontzeko, inkestako bigarren galderan, inkestatuei itaundu zaie ezen, aisialdian edo bidaia turistikoak egin izan dituztenetan, enpresarik bisitatu al duten inoiz. Erantzunak 4.2. irudian jaso ditugu. Oroz gain, ***nabarmentzekoa da inkestatuen % 78k inoiz enpresaren bat bisitatu izan dutela aisialdian edo bidaia turistiko batean.*** Ehuneko txit handia da: ia hamarretik zortzi, 600dik gorako lagin batean.

Nolanahi ere, % 78ko portzentaje hori “biluzten” hasita, ***% 34k aitortzen dute halakorik “oso gutxitan” baino ez dutela egiten; beste % 40k adierazten dute “batzuetan” bakarrik egiten dutela horrelakorik; eta % 4k baino ez diote “beti” bisitatzen dituztela enpresak aisialdian edo bidaietan.*** Gainontzeko % 22k ez dute sekula ere enpresarik bisitatu aisialdian edo bidaia turistikoetan: % 7ri “ez zaie burutik pasatu” ere egin, % 4ri “ez zaie interesatzen”, eta % 11k “ez dute horrelako aukerarik izan”. Bitxikeria gisa, aipatzeko modukoa da 18-25 urteko gazteek % 21 osatzen dutela ezetz erantzun dutenen artean (lagin osoan duten ordezkariak % 13,89koa izanik). Horrekin lotuta, ezetz erantzun dutenen % 18 jardueraz ikasleak dira (eta lagin osoan % 10,42 baino ez dagokie). Era bertsuan, ezetz erantzun dutenen % 55 gizonezkoak dira (eta lagin osoan % 47,90ko parte-hartzea baizik ez dute). ***Nolabait, irudi lezake ezen***

²⁹³ Gure arreta Goierritarrengan edo Goierrri ezagutzen dutenengan ezarri gero (n = 290), emaitzak oso antzekoak dira: horietatik ***% 53k ez du enpresarik bisitatu azken 12 hilabeteetan; beste % 47k, aldiz, bai.*** Eta bisitaren arrazoiei dagokienez, % 50k “*interes turistikoengatik edo aisiarengatik*” egin dute, % 39k “*interes profesionalengatik edo lanarengatik*”, % 8k “*interes akademikoengatik edo ikasketengatik*” eta % 3k “*beste arrazoi batzuegatik*”.

*ikasleek barik profesionalek, 25 urtetik gorakoek eta emakumeek, erlatiboki bederen, aisialdian eta bidaietan enpresak bisitatzeko joera handiagoa dutela*²⁹⁴.

4.2. irudia: Aisialdian edo bidaia turistikoetan, enpresak bisitatzeko ohitura edo jarrera



Iturria: Guk geuk egina.

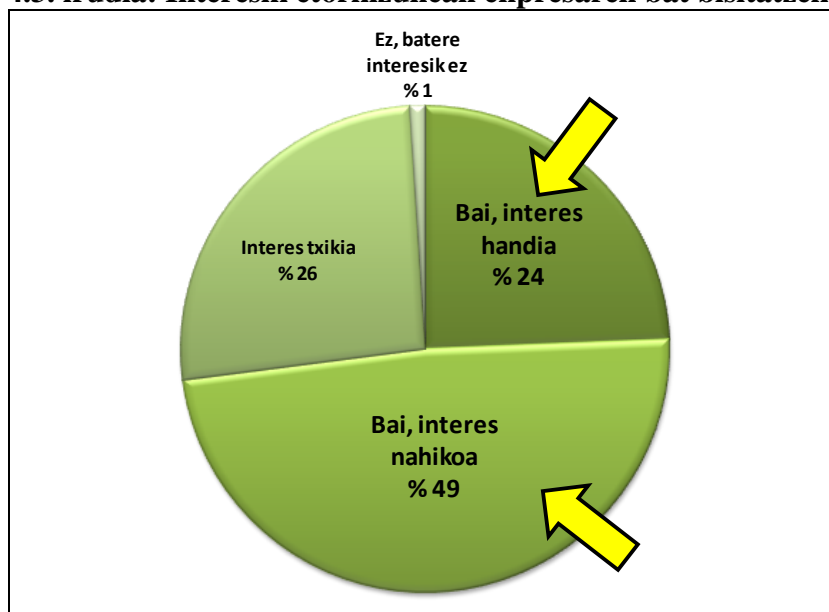
Inkestako hirugarren galderan, inkestatuei galdegin zaie etorkizunean interesik izango al luketen enpresaren bat bisitatzeko eta bertan nola funtzionatzen eta produzitzen duten ikusteko (betiere aisialdian edo bidaia turistikoetan, noski). Erantzunak 4.3. irudian ageri dira. Bertan, *azpimarratzekoa da % 73k interesa dutela etorkizunean enpresaren bat bisitatzeko: zehazki, % 24k “interes handia” dute eta % 49k, aldiz, “interes nahikoa”*. Beraz, badirudi eskari potentzial handi samarra dagoela sor edo latente. Bestalde, inkestatuen % 26k “interes txikia” besterik ez dute, eta % 1k “batere interesik ez” dute²⁹⁵.

²⁹⁴ Bestalde, Goierriarren edo Goierri ezagutzen dutenen kasuan, erantzunak paretsuak dira: % 3,4k diote “beti” bisitatzen dituztela enpresak aisialdian edo bidaietan, eta % 44,8aren esanetan “batzuetan” egiten dute horrelakorik; % 34,5k aitortzen dute hori “oso gutxitan” egiten dutela. Aitzitik, % 6,2ri “ez zaie burutik pasatu” ere egin, % 3,1ari “ez zaie interesatzen”, eta % 7,9k “ez dute horrelako aukerarik izan”.

²⁹⁵ Goierriarrei edo Goierri ezagutzen dutenei dagokienez, % 76k interesa dute etorkizunean enpresaren bat bisitatzeko: % 23,5k “interes handia” eta % 52,5k “interes nahikoa”. Txanponaren beste aldean, % 24k “interes txikia” besterik ez dute, baina ez dago inor “batere interesik ez” duela dioenik.

Enpresak bisitatzeko eskari potentzial hori (% 73 itxuraz handi hori) zehazteko asmoz, inkestatuei eskatu zaie adierazteko zein enpresa mota bisitatu nahiko luketen (zein sektore edo jarduerakoa, zein tamainakoa, berritzailea, tradizionala, etab.).

4.3. irudia: Interesik etorkizunean enpresaren bat bisitatzeko



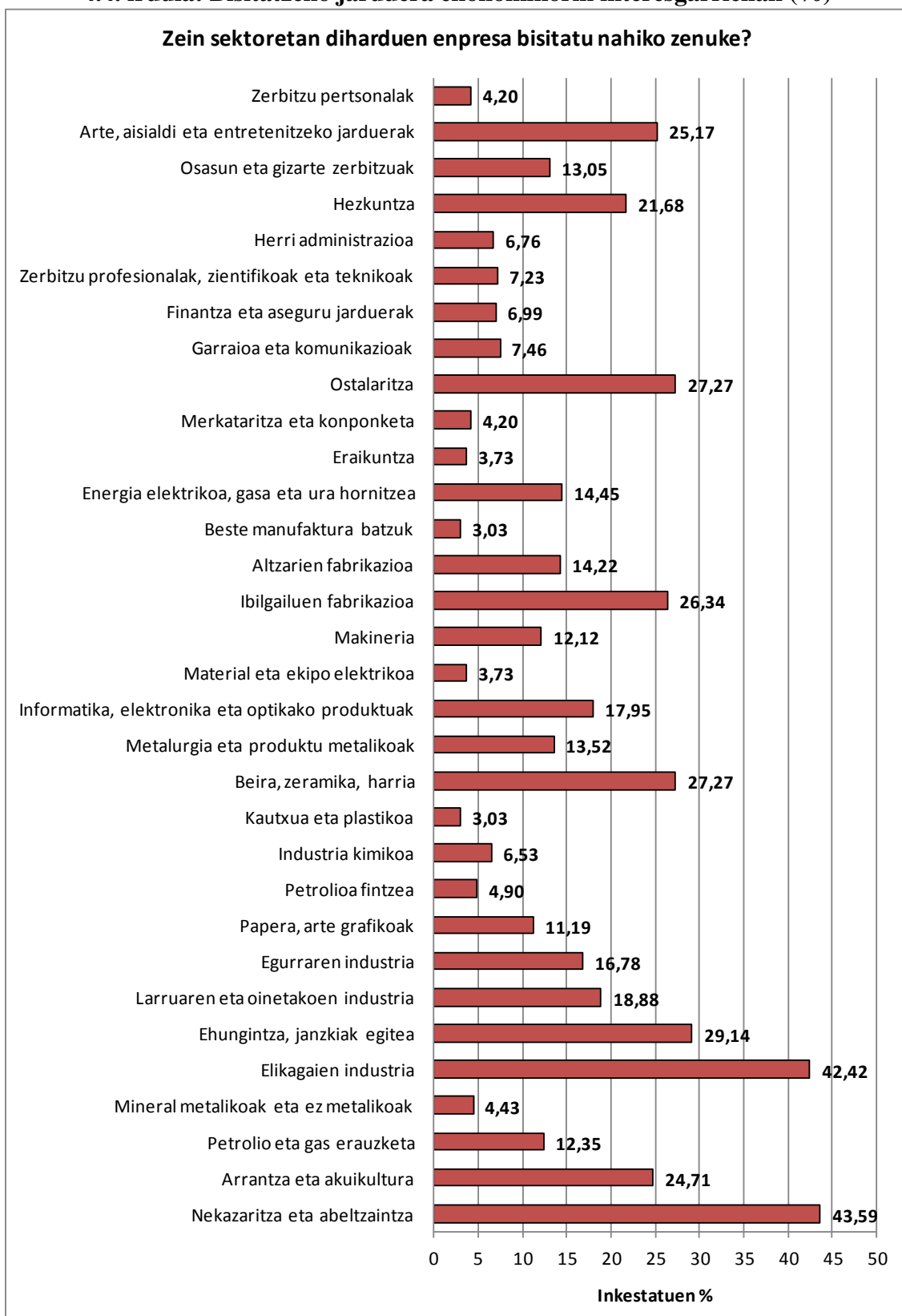
Iturria: Guk geuk egina.

Sektore edo jarduera ekonomikoari dagokionez, inkestatuei 32 jardueraz osaturiko zerrenda bat proposatu zaie, eta zerrenda horretatik gehienez 6 markatzeko eskatu zaie²⁹⁶. Erantzunak 4.4. irudian islatu ditugu, jarduera jakin bakoitza aukeratu duten inkestatuen ehunekoa jasota (ehuneko guztien batura 100 baino gehiago da, inkestatu askok jarduera bat baino gehiago aukeratu baitituzte, baina 6 gehienez). Inkestatu gehienek iritziak, *bisitatzeko enpresarik interesgarrienak “nekazaritzan eta abeltzaintzan” (% 43,59) edota “elikagaien industrian” (% 42,42) dihardutenak dira*. Ez dira datu harrigarriak, inondik ere: tartean leudeke, adibidez, upeltegiak bisitatzeko edo enoturismoa eta, oro har, nolabait ere gastronomiarekin —dela elikagaien jatorri edo sorburuarekin, dela horien eraldaketa edo ekoizpenarekin— loturiko bisitak. Eta multzo horretan sartuko genituzke, halaber, *“arrantza eta akuikultura” (% 24,71)*²⁹⁷.

²⁹⁶ Jarduera ekonomikoaren zerrenda hori INEK zehazten duen CNAE-2009 (*Clasificación Nacional de Actividades Económicas*) sailkapenaren egokitzapen bat da.

²⁹⁷ Atal teorikoan aipatu dugun Mader-en (2003) sailkapenari begiratuta, bistan da sektore horiek nolabaiteko abantaila dutela bisita “tematizatuzko”, “esperientzializatuzko” eta bisitarientzat erakargarri paratzeko; besteak beste, eguneroko ondasunak ekoizten dituztelako, kontsumo ondasunak, tokiko izaera bereizgarria dutenak, sarritan markakoak eta are luxuzkoak, etab.

4.4. irudia: Bisitatzeko jarduera ekonomikorik interesgarrienak (%)



Iturria: Guk geuk egina.

Zernahi gisaz, bigarren maila batean, beste jarduera batzuek ere bisitari potentzial askoren interesa erakartzen dute: esaterako, *“ehungintzak, janzkiak egiteak”* (% 29,14), *“beirak, zeramikak, harriak”* (% 27,27) eta *“larruaren eta oinetako en industriak”* (% 18,88). Horiek ere Mader-ek (2003) sailkatutako kategoria erakargarri askoren jabe dira (eskulanak edo artisau produktuak dira, eguneroko eta kontsumo ondasunak, maiz luxuzkoak edota tokikotasunaren adierazgarriak, etab).

Horiez gain, inkestatuentzat bisitatzeko interesgarriak dira teknologia-maila handiko ondasunak ekoizten dituzten enpresak ere: hala nola *“ibilgailuen fabrikazioa”* (% 26,34) eta *“informatika, elektronikak eta optikako produktuak”* (% 17,95).

Azkenik, zerbitzu sektoreko jarduerari lotutako enpresak ere ageri zaizkigu bisitagarrienen artean: *“ostalaritza”* (% 27,27), *“arte, aisialdi eta entretenitzeko jarduerak”* (% 25,17) eta *“hezkuntza”* (% 21,68). Halaber, interes bereziko ondasunak ekoizten dituzten jardueretan aritzen diren enpresak ere nabarmentzen dituzte bisitari potentzialek: *“egurraren industria”* (% 16,78), *“energia elektrikoa, gasa eta ura hornitzea”* (% 14,45), *“altzarien fabrikazioa”* (% 14,22), *“metalurgia eta produktu metalikoak”* (% 13,52) nahiz *“osasun eta gizarte zerbitzuak”* (% 13,05).

Deigarria da ezen bisitari potentzialek sektore guztietako —lehen, bigarren eta hirugarren sektoreetako— jarduera askotarikoak dituztela gogoko eta erakargarri. Hortaz, aurreiritziak aurreiritzi, *edozein enpresa motak du —gutxi-asko— bisitagarri izateko xarma eta interesa, potentzialki bederen*²⁹⁸.

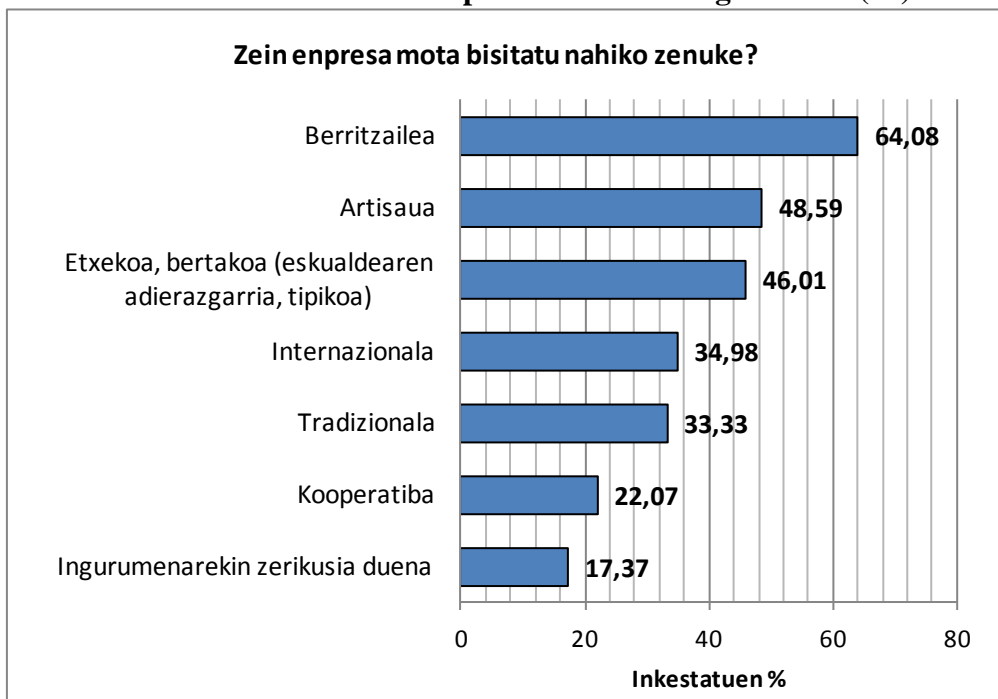
²⁹⁸ Sexuari dagokionez, badira ezberdintasun batzuk gizonen eta emakumeen lehentasunen artean: esaterako, gizonen oso gustuko dituzte (lagin osoaren batez bestekoaren oso goitik) *“ibilgailuen fabrikazioa”* (% 41), *“informatika, elektronikak eta optikako produktuak”* (% 22), *“metalurgia eta produktu metalikoak”* (% 21), *“energia elektrikoa, gasa eta ura hornitzea”* (% 19) eta *“makineria”* (% 17). Aldiz, emakumeek oso gustuko dituzte (lagin osoaren batez bestekoaren oso goitik) *“ehungintza, janzkiak egitea”* (% 44), *“larruaren eta oinetako en industria”* (% 25), *“hezkuntza”* (% 32), *“arte, aisialdi eta entretenitzeko jarduerak”* (% 30), *“osasun eta gizarte zerbitzuak”* (% 20) eta *“altzarien fabrikazioa”* (% 19).

Adinak ere baldintzatzen ditu inkestatuen lehentasunak. 0-25 urte bitarteko gazteek, adibidez, oso gustuko dituzte (lagin osoaren batez bestekoaren oso goitik) *“ehungintza, janzkiak egitea”* (% 39), *“larruaren eta oinetako en industria”* (% 28), *“informatika, elektronikak eta optikako produktuak”* (% 30), *“hezkuntza”* (% 30), *“osasun eta gizarte zerbitzuak”* (% 26), *“finantza eta aseguru jarduerak”* (% 23) eta *“herri administrazioa”* (% 15). Oso bestela, 51 urtetik gorako inkestatuek biziki nahiago dituzte (lagin osoaren batez bestekoaren oso goitik) *“nekezaritza eta abeltzaintza”* (% 48), *“elikagaien industria”* (% 46), *“arrantza eta akuikultura”* (% 33), *“beira, zeramika, harria”* (% 40) eta *“ostalaritza”* (% 38).

Era berean, deigarria iruditzen zaigu inkestaturiko bisitari potentzialek lehenesten dituzten jarduera ekonomiko gehienek Goierrin ordezkartza zabala dutela. Hots, hein handi batean bat datoz bisitari potentzialek lehenesten dituzten jarduerak, batetik, eta Goierriko *cluster* edo espezializazio produktibo nagusiak, bestetik. Izan ere, ***bisitarien erakargarriak diruditen zenbait jarduera ekonomiko bereziki pilatzen dira Goierrin***, hainbat lanen arabera (GOIEKI, 2008, 2009; Orkestra, 2011), hala nola elikagaien industria (gaztagintza, batez ere), ibilgailuen fabrikazioa (trenak, autobusak), egurraren industria, altzarien fabrikazioa, metalurgia eta produktu metalikoak, makineria eta beiragintza, besteak beste. Horrek guztiak iradokitzen du ezen Goierrin balegokeela aski gai eta potentzial enpresak bisitatzeko balizko eskariari erantzuteko.

Inkestatuei eskatu zaie, halaber, zehazteko zein enpresa mota bisitatu nahiko luketen, honako 7 adjektiboetatik gehienez hiru lehenetsita: i) tradizionala, ii) artisautzan edo eskulangintzan diharduena, iii) berritzailea, iv) internazionala, v) etxekoa edo bertakoa, vi) kooperatiba, eta vii) ingurumenarekin zerikusia duena (bistan denez, 7 ezaugarriok ez dira bateraezinak). Inkestatuen erantzunak 4.5. irudian bildu ditugu.

4.5. irudia: Bisitatzeko enpresa mota interesgarrienak (%)

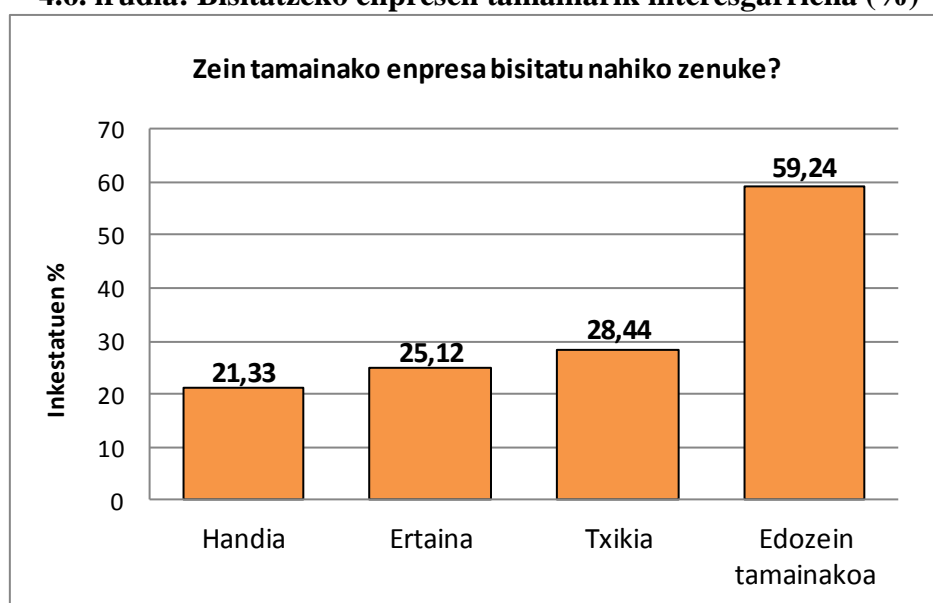


Iturria: Guk geuk egina.

Inkestaturik gehienek (% 64,08k) enpresa “berritzaileak” bisitatu nahiko lituzkete; halaber, ia inkestatuen erdiei “etxeko edo bertako” enpresak eta “artisautzan edo eskulangintzan” dihardutenak iruditzen zaizkie bisitagarrienak (% 48,59 eta % 46,01, hurrenez hurren). Enpresa “internazionalak” (% 34,98) eta, beste muturrean, “tradizionalak” ere (% 33,33) erakargarriak dira bisitari potentzial askorentzat. Eta “kooperatibek” ere xarma handia dutela dirudi (% 22,07). Laburbilduta, berriz ere argi dago mota orotako enpresak direla, printzipioz, erakargarriak, bisitatzeko interesgarriak. Nolanahi ere, tokikotasunak, artisau kutsuak eta berritzaile izaerak enpresaren erakargarritasuna areagotzen dutela ematen du²⁹⁹.

Bestalde, bisitatzeko gustatuko litzaiekeen enpresaren tamainaren inguruan ere galdetu zaie inkestatuei, lau aukeraren artean (“handia”, “ertaina”, “txikia” eta “edozein tamainakoa”) gehienez hiru markatzeko eskatuta. Erantzunak 4.6. irudian ageri dira.

4.6. irudia: Bisitatzeko enpresen tamainarik interesgarriena (%)



Iturria: Guk geuk egina.

Irudiari so, *inkestatuen % 59,24k ez diote tamainari aparteko garrantzirik ematen, “edozein tamainako enpresak” iruditzen baitzaizkie erakargarriak.* Horrek adierazten

²⁹⁹ Sexuaren arabera, adibidez, ez dago alde handirik inkestatutako gizonak eta emakumeek enpresen ezaugarri horiei buruz dituzten lehentasunetan. Adinak, ordea, aldeak eragiten ditu: izan ere, 0-25 urte bitarteko gazteek bereziki gustuko dituzte (lagin osoaren batez bestekoaren oso goitik) enpresa “berritzaileak” (% 76), “internazionalak” (% 55) eta “kooperatibak” (% 37). Aitzitik, 51 urtetik gorakoek nahiago dituzte enpresa “artisau edo eskulangileak” (% 68) eta “etxekoak, bertakoak” (% 52).

du enpresaren tamaina ez dela aldagai erabakigarria bisitari potentzialek hura bisitatzea nahi(ago) izan dezaten. Hortaz, enpresa askoren (gehien) tamaina txikia ez da inolako muga edo oztopoa (bisitariaren begietara, behintzat). Areago, badirudi bisitari potentzialek bereziki estimatzen dituztela enpresa txikiak (hala ere, aldea dago adinaren arabera; gazteenek enpresa handiak hobesten dituzte).

Azkenik, inkestatuei eskatu diegu adieraz dezatela, zehazki, zein enpresa bisitatu nahiko luketen. 141 lagunek erantzun dute; erantzunetan denetarik topa liteke: batzuek ***nazioarteko enpresa erraldoi eta marka entzutetsuenak*** aipatu dituzte (*Apple, Google, Airbus, Mercedes-Benz, Ferrari, Coca-Cola, Nestlé, Volkswagen, Inditex, BMW, Heineken...*). Beste askok ***elikagaien industriako enpresak bisitatzea*** lukete gogoko (gaztandegiak, destilategiak, kontserba fabrikak, garagardo ekoizleak, ardo upeltegiak, gozogileak...). Beste hainbatek ***beren ikasketekin, ogibidearekin nahiz zaletasunekin loturiko jardueretan ari diren enpresak*** dituzte aipagai (publizitate agentziak, *Cartier* edo *Hermès* bezalako bitxigintza enpresak, farmazia industria, konpost plantak, oihalgintza, metalurgia, abeltzaintza, nekazaritza ekologikoa, goi mailako jatetxe baten sukaldea...). Bestalde, ***ez dira gutxi Euskadiko bertako eta are Goierriko enpresak ahotan hartzen dituztenak, gehienetan enpresa handi eta ezagunak*** (*CAF* eta *Irizar*, adibidez, inkestatu ugarik aipatzen dituzte; beste zenbaitek, berriz, *Petronor, MCC, Aernnova, Iberdrola, Gasteizeko Mercedes-Benz, EITB, Cegasa, Orona, Tubacex, Bilboko Portua, AZTI*, eta abar). Tokian tokikoak, badu, bai, xarma eta erakarmenik: ***inkestatu anitzek espresuki azpimarratzen dute tokikotasunaren aldagaia***. Beste hainbatek adierazten dute berdin zaiela zein diren enpresaren jarduera, tamaina, ospea eta bestelakoak: produkzio prozesua bera zaiela interesgarri.

Honenbestez amaitu dugu etorkizunean enpresaren bat bisitatzeko “*interes handia*” edo “*interes nahikoa*” aitortu duten inkestatuei (lagin osoaren % 73ari) buruzko analisia. Jarraian, baina, enpresarik bisitatzeko “*batere interesik ez*” edo “*interes txikia*” baino ez duten gainerako % 27a izango dugu aztergai. Izan ere, ***inkestatu horien interesik eza —enpresarik bisitatu nahi ez izateko arrazoiak— azaleratu eta neurtzeari ezinbesteko deritzogu***. Inkestatuei geuk hautatutako —marko teorikotik eta nazioarteko esperientzietatik eratorritako— zenbait arrazoi proposatu dizkiegu, beraiek arrazoi horietako bakoitzaren garrantzia Likert 1-7 eskalan balioets dezaten. Arrazoi horiek eta

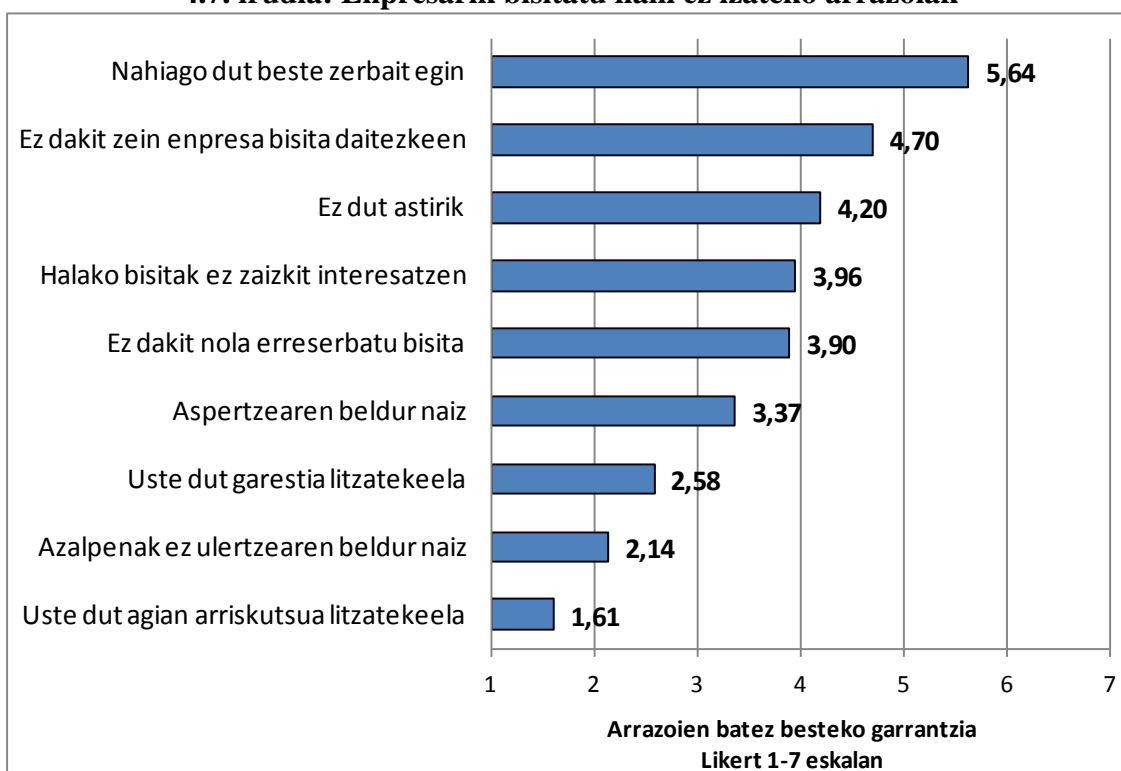
arrazoi bakoitzaren pisua edo garrantzia (inkestatuek batez beste emandakoa) 4.10. taulan eta 4.7. irudian jaso ditugu.

4.10. taula: Enpresarik bisitatu nahi ez izateko arrazoiak eta arrazoiaren garrantzia (Likert 1-7 eskalan)

Arrazoiak	Garrantzi txikia (1,2,3 erantzun dutenen %)	Garrantzi handia (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
Ez dut astirik	% 36,65	% 49,69	4,20
Aspertzearen beldur naiz	% 49,69	% 27,95	3,37
Azalpenak ez ulertzearen beldur naiz	% 79,50	% 8,70	2,14
Nahiago dut beste zerbaitegin	% 6,79	% 81,48	5,64
Halako bisitak ez zaizkit interesatzen	% 34,57	% 32,72	3,96
Uste dut garestia litzatekeela	% 74,53	% 11,80	2,58
Uste dut agian arriskutsua litzatekeela	% 93,17	% 3,73	1,61
Ez dakit zein enpresa bisita daitezkeen	% 24,84	% 57,76	4,70
Ez dakit nola erreserbatu bisita	% 40,99	% 42,24	3,90

Iturria: Guk geuk egin.

4.7. irudia: Enpresarik bisitatu nahi ez izateko arrazoiak



Iturria: Guk geuk egin.

Enpresarik bisitatzeko interesik ez izateko arrazoi nagusia da **“jendeak nahiago duela beste zerbait egitea”**. Inkestatuek, batez beste, 5,64ko garrantzia aitortu diote arrazoi horri Likert 1-7 eskalan (non puntu neutrala 4ak markatzen duen). Baiki, inkestatuen % 81,48k 5, 6 edo 7 puntuko balioespena eman diote arrazoi horri (eta % 6,79k baino ez dute 1, 2 edo 3ko puntuazioarekin gutxietsi). Enpresarik ez bisitatzeko bigarren oztopo nagusia da **“jendeak ez dakiela zein enpresa bisita daitezkeen”** (4,70 puntuko batez bestekoa Likert 1-7 eskalan). Ezjakintasunari, oztopo gisa, 5, 6 edo 7 puntuko garrantzia egotzi diote inkestatuen % 57,76k. Eta hirugarren arrazoi nagusia enpresarik ez bisitatzeko **“astirik ezari”** dagokio (4,20ko batez bestekoa).

Bestalde, nabarmentzekoa da ezen, inkestatuen aburuz, beste lau arrazoi hauek ez dutela garrantzi handirik (ez direla enpresarik ez bisitatzeko arrazoi pisuzkoak, inola ere): **“aspertzearen beldur izatea” eta, batez ere, “azalpenak ez ulertzearen beldur izatea”, “enpresa bisitatzea garestia izan daitekeela uste izatea” eta “bisita egiteari arriskutsu iriztea” ez dira oztopozat hartzen**. Alde horretatik, behintzat, ez dirudi horren inguruan izan ohi diren mesfidantzek eta aurreiritziek jendearen pentsamendu eta jarrera baldintzatzen dutenik.

Beste bi arrazoiak —**“halako bisitak ez interesatzea”** (3,96ko batez bestekoa) eta **“bisita nola erreserbatu ez jakitea”** (3,90koa)— erdibidean gelditu dira, puntu neutraletik gertu, baina azpitik. Kontuan hartzeko trabak dira, jakina, baina ez dirudite erabakigarriak bisitari potentzialentzat. Gainera, hiru arrazoi nagusien barruan txertatzen dira, hein handi batean: izan ere, bisita nola erreserbatu ez jakitea, azken batean, zein enpresa bisita daitezkeen ez jakitearen ondorio bat-edo da. Eta, bestalde, aisialdian edo bidaietan halako bisitak ez interesatzea guztiz lotuta dago asti faltarekin eta beste zerbait egitea nahiago izatearekin.

Bukatzeko, inkestatuei galdetu diegu enpresa bat bisitatzeko interesik ez izateko 4.7. irudian zerrendatutako arrazoiez bestelakorik bururatzen ote zaien; zenbait erantzun eta argudio nabarmentzeko modukoak dira, eta hitzez hitz jaso ditugu (nahiz eta gehienek aurretiaz aipatu ditugun arrazoiekin zerikusia duten): **“ez dakit zein punturaino izan daitezkeen interesgarria”, “ezjakintasuna, astirik ez izatea eta enpresa mota”, “halakorik ez zait sekula bururatu aisialdirako”, “nire interesa enpresaren arabera**

da”, “oporretan nagoelako eta neure enpresatik ‘deskonektatu’ nahi dudalako”, “errutina aldatzeko nagikeria”, “oporretan edo aisialdian bada, normalean egin ezin ditudan kontuak egiteko aprobetxatzea gustatzen zait”..., baina gehien errepikatzen den argudioa da ez dela halako aukera edo eskaintzarik iragartzen; ez gidaliburu turistikoetan ez beste inon ez dela horien berri ematen eta sustatzen: “Gidetan ageri ez bada aukeren artean, ez dut jakiterik izango aukera hori dagoenik”.

Laburbilduz, badirudi ezen eskari potentzialak bi oztopo nagusi sumatzen dituela aisialdian edota bidaia turistikoetan enpresarik ez bisitatzeko: batetik, **ezjakintasuna**: enpresak bisitatzeko aukerarik ba ote dagoen ere ez jakitea, “produktu” edo eskaintza hori baden ere ez jakitea (eta, ondorioz, ez jakitea zein enpresa diren bisitagarriak, bisitaren egutegia/ordutegia, prezioa, erreserba nola egin, etab.); eta, jakina, eskaintzarik gabe —edo eskaintzaren *berririk* izan gabe— nekez pizten da eskaria. Eta beste oztopoa da **erlatiboki horretarako interes edota asti falta izatea**: egungo “presaren menpeko gizartean” (Setién eta López, 2000), non pertsona gehienok “hurried leisure class” delakoa (Schor, 1991) osatzen baitugu, aisialdian eta bidaia turistikoetan ere erloju kontrako “lehian” estutzen gara, dena “ikusi” nahi (*behar*) eta ezinik; eta testuinguru horretan, enpresak bisitatzeko beste aukera “ohikoago” batzuen aurka lehiatzen da (eta, horregatik, beharbada, irudi lezake ezen interes edota asti faltak, erlatiboki, asko/gehiago erasan diezaiokeela enpresak bisitatzeari).

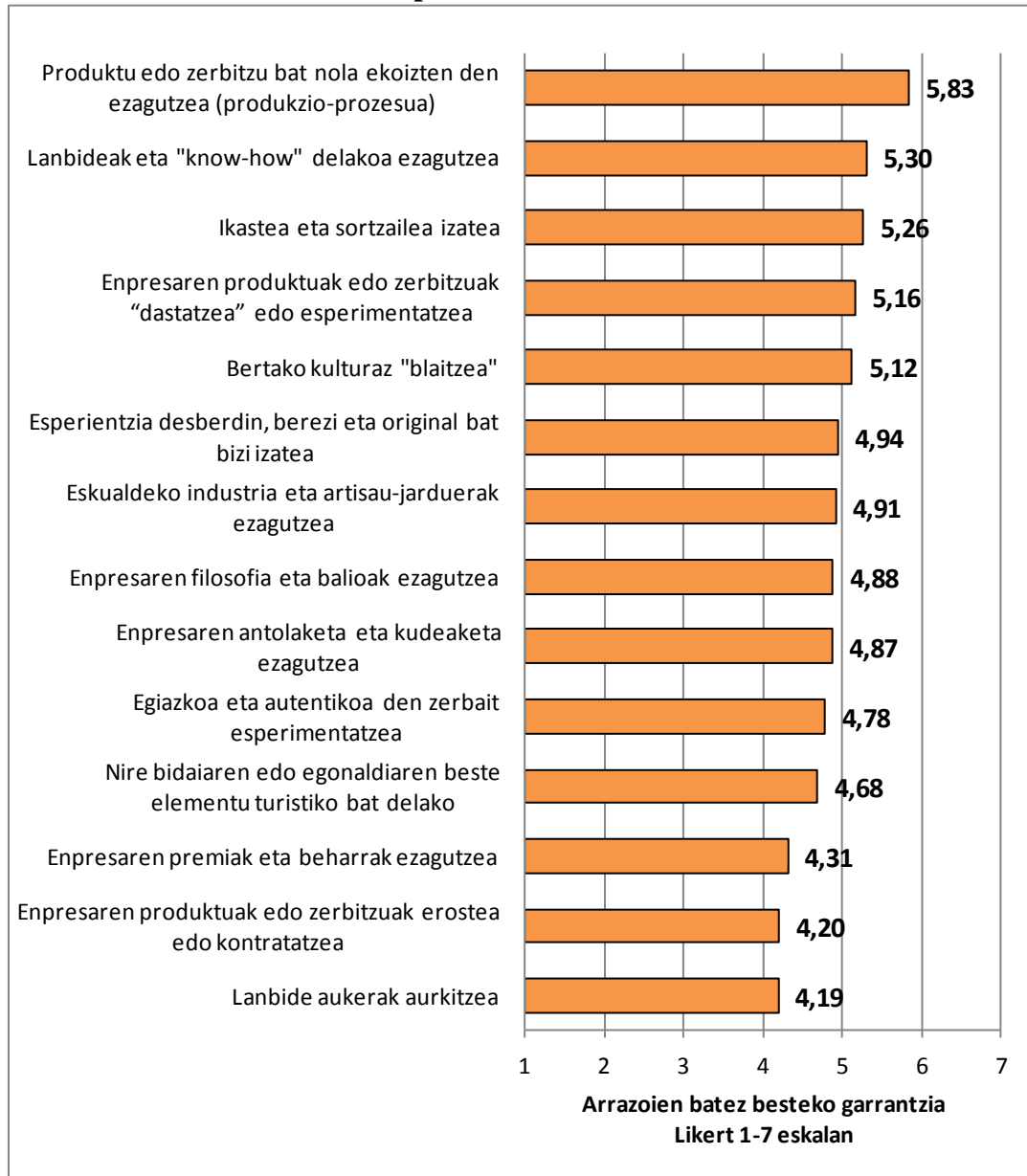
❖ **Enpresak bisitatzeko arrazoiak eta alderdi erakargarriak**

Zati honetan, inkestatuek enpresak bisitatzeko dituzten —edo izango lituzketen— arrazoiak identifikatu eta neurtuko ditugu. Horrez gain, enpresa bat bisitatzeko erakargarria izan dadin, bisitariak gehien balioesten dituzten alderdiak ere bistaratu eta pisatuko ditugu. Bestalde, teorian eta alde zaurretik, enpresa bat bisitatzeko zenbat diru ordaintzeko prest leudekeen aztertuko dugu, baita esperientzia horri zenbat denbora eskainiko lioketen ere. Horri guztiari inkestako 4, 5, 6, 7 eta 8 galderak dagozkio (1. Eranskina).

Laugarren galderan, enpresa bat bisitatzeko geuk hautatutako —marko teorikotik eta nazioarteko esperientzietatik eratorritako— 14 arrazoi aurkeztu dizkiegu inkestatuei,

beraiek arrazoi horietako bakoitzaren garrantzia Likert 1-7 eskalan balioets dezaten. 4.8. irudian bistaratu dugu inkestatuek, batez beste, arrazoi bakoitzari emandako balioa, handienetik txikienera ordenatuta.

4.8. irudia: Enpresa bat bisitatzeko arrazoiak



Iturria: Guk geuk egina.

Nabarmentzekoa da, hasteko, zerrendatutako arrazoi guztiek aise gainditu dutela puntu neutralak (4ak) ezartzen duen langa. Hortaz, arrazoi guztiak ere taxuzkoak eta baliotsuak iruditu zaizkie bisitari potentzialei enpresa bat bisitatzeko. Haatik, *arrazoi denen buruan ageri da "produktu edo zerbitzu bat nola ekoizten den ezagutzea*

(produkzio-prozesua)”, *5,83 puntuko batez bestekoarekin*: inkestaturen % 85,69k garrantzitsutzat jo dute arrazoi hori (5, 6 edo 7 puntuko garrantzia aitortuta). Bigarren lekuan sailkatu da *“lanbideak eta ‘know-how’ delakoa ezagutzea” (5,30 puntuko batez bestekoa; % 74,54arentzat garrantzitsua)* eta hirugarren tokian, berriz, *“ikastea eta sortzailea izatea” (5,26 puntu; % 73,36arentzat garrantzitsua)*. Sailkapen buruko hiru arrazoi horiek oso agerian uzten dute enpresak bisitatzeak “hezkuntza esperientzia” edo “ikaskuntza esperientzial” gisa duen potentziala bisitarien ikuspegitik. Areago, iradokitzen dute enpresak bisitatzea txangolari edota turistentzat *“edutainment”*-erako eta turismo sortzailerako aukera edo baliabide interesgarria izan daitekeela.

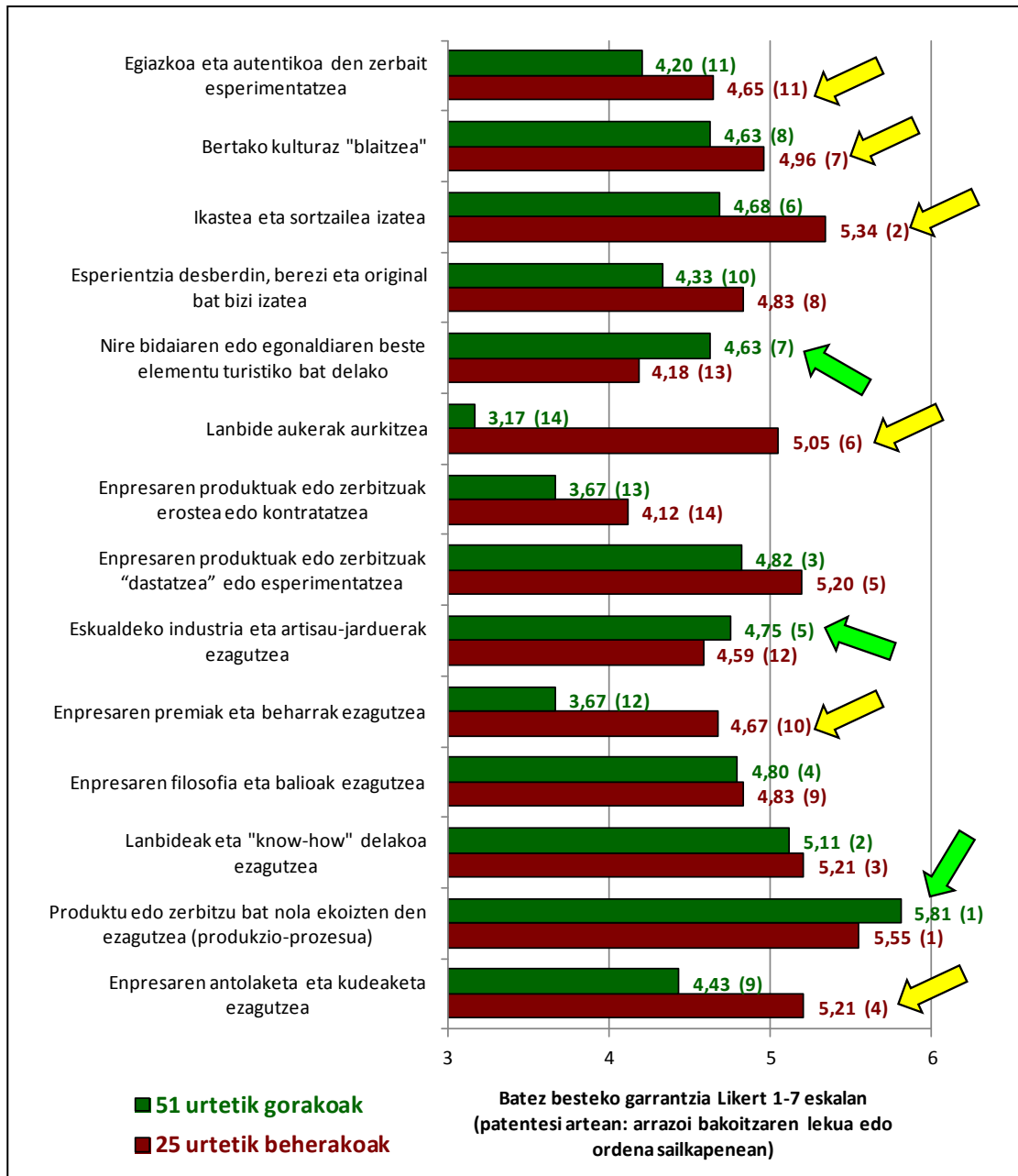
Azken hausnarketa hori berresten dute sailkapeneko hurrengo arrazoiek ere: *“enpresaren produktuak edo zerbitzuak «dastatzea» edo esperimantatzea” (5,15 puntu; % 71,84arentzat garrantzitsua)*, *“bertako kulturaz «blaitzea»” (5,12 puntu; % 71,16arentzat garrantzitsua)* eta *“esperientzia desberdin, berezi eta original bat bizi izatea” (4,94 puntu; % 66,61arentzat garrantzitsua)*. Horrek guztiak azaleratzen du enpresak bisitatzea erdiz erdi dagokiola aisia eta turismo esperientzial/emozionalaren eremuari. Gainera, “bertako kulturari” egindako aipamen eta emandako balioespen horrek eta hurrengo argudio hauek tokikotasunaren eta “autentikotasunaren” gakoak agerian jartzen dituzte, globalizazio turistikoaren zelaian lehia gori-goria den garaiotan: *“eskualdeko industria eta artisau-jarduerak ezagutzea” (4,91)*, *“egiazkoa eta autentikoa den zerbait esperimantatzea” (4,78)* eta *“nire bidaiaren edo egonaldiairen beste elementu bat delako” (4,68)*.

Beraz, bisitari potentzialek azpimarratzen dituzten arrazoen arabera, ematen du enpresak bisitatzea egoki txertatzen dela atal teorikoan eraiki dugun paradigma turistiko berrian.

Kontuak kontu, bisitari potentzialek enpresa bat bisitzeko dituzten —izango lituzketen— arrazoi horien guztien pisuak edo garrantziak gora nahiz behera egiten du inkestaturen adinaren eta sexuaren arabera. Esate baterako, adinari dagokionez, desberdintasun adierazgarriak daude 25 urtetik beherakoen eta 51 urtetik gorakoen erantzunen artean (4.9. irudian ikus daitekeen legez). Bertan, parez pare jarri ditugu “gazteek” eta “adindunek” arrazoi bakoitzari Likert 1-7 eskalan ematen dioten batez

besteko balioespena. Batez besteko balio horren alboan, parentesi artean, arrazoi bakoitzari 14 arrazoiaren sailkapenean dagokion lekua edo ordena adierazi dugu. Datuen irakurketa eta konparazioa errazteko, gezi hori batez markatu ditugu gazteek adindunen oso gainera balioesten dituzten arrazoiak; eta gezi berde batez nabarmendu ditugu adindunek, gazteen aldean, hobesten dituzten arrazoiak.

4.9. irudia: Enpresa bat bisitatzeko arrazoiak, adinaren arabera



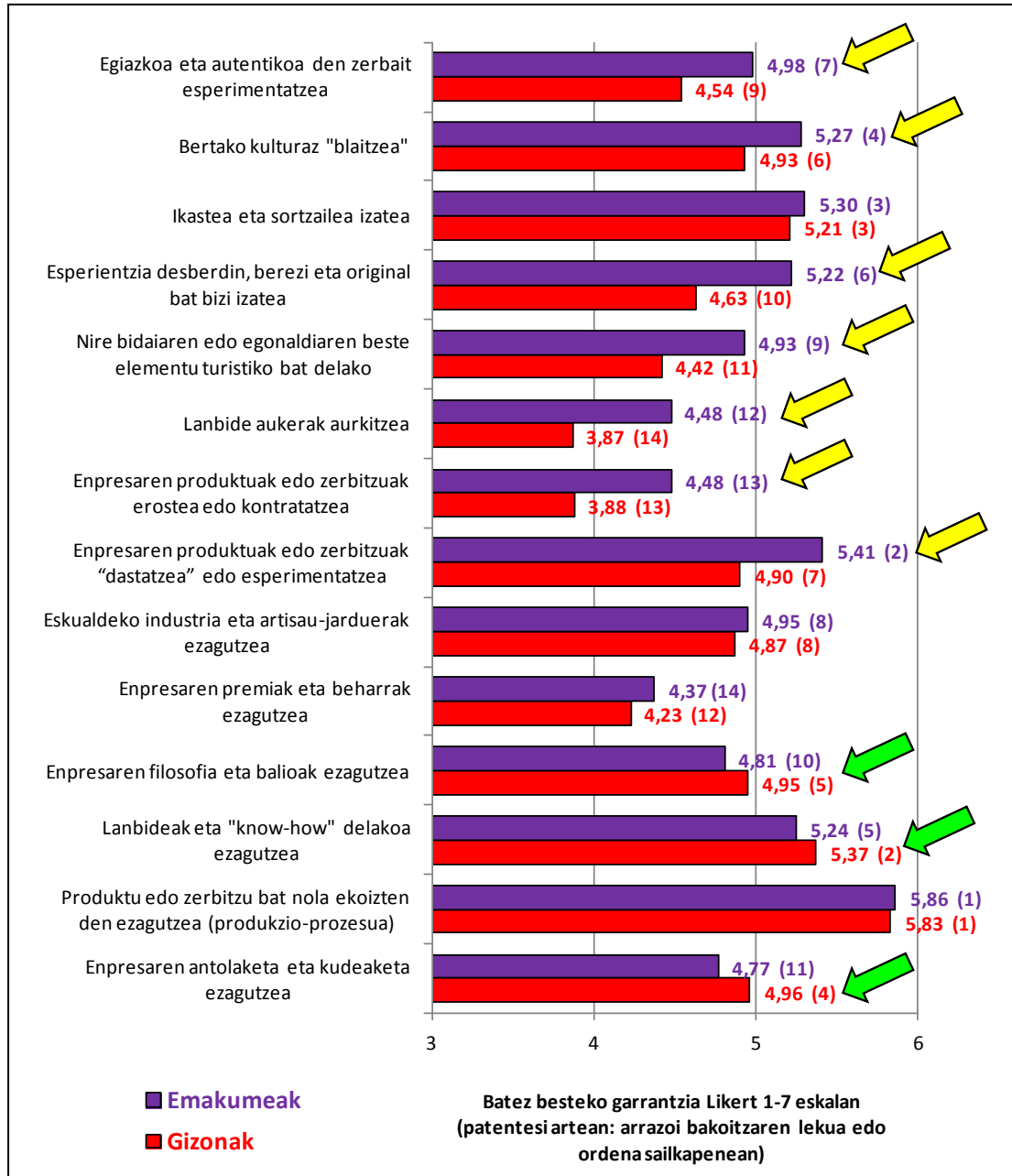
Iturria: Guk geuk egina.

Irudiko gezi horiei erreparatuz gero, *aipagarria da enpresak bisitatzeko gazteentzat oso garrantzitsua dela “ikastea eta sortzaile izatea”* (5,34ko batez bestekoa, bigarren arrazoirik pisutsuena; adindunek 4,66ko balioa ematen diote, seigarren arrazoirik handiena). Era berean, *gazteek “lanbide aukerak aurkitzeko” bitarteko gisa* dakusate enpresari egindako bisita (5,05eko balioa esleituta, seigarrena); adindunek, ostera, arrazoi hori azkeneko lekura zokoratzen dute (3,17ko batez bestekoarekin). Horrekin estu loturik, *gazteek enpresa bat bisitatuko lukete “enpresaren premiak eta beharrak ezagutzeko”* (4,67), ziur asko lanpostu interesgarririk ote duen jakiteko asmoz (adindunek 3,67ko balioa baino ez diote ematen), baita *“enpresaren antolaketa eta kudeaketa ezagutzeko”* ere (5,21 puntu *versus* adindunek emandako 4,43 puntu). Horrez gain, *badirudi gazteentzat enpresa bat bisitatzek “esperientzia desberdin, berezi eta original bat bizi izatea” dakarrela* (4,83 puntu), adindunentzat baino askoz gehiago (4,33).

Bestalde, irudiko gezi berdeek adierazten duten bezala, *adindunek nagusi-nagusiki “produktu edo zerbitzu bat nola ekoizten den ezagutzeko (produkzio-prozesua)” bisitatuko lukete enpresa bat*; gazteentzat ere horixe da arrazoi behinena, baina ez dute adindunek bezainbat balioesten (5,81 *versus* 5,55). Horrez gain, *adindunek erlatiboki asko balioesten dute “eskualdeko industria eta artisau-jarduerak ezagutzea”* (4,75ko batez bestekoa, bosgarren arrazoirik pisutsuena; gazteentzat hamabigarren arrazoi baina ez da, 4,59 punturekin); eta ikuspegi turistikotik begiratuta, *adindunek pisu handia ematen diote, gazteen aldean, enpresa bat bisitatzek “nire bidaiaren edo egonaldiaren beste elementu turistikoa bat delako” arrazoiari* (4,63 *versus* 4,18; adindunentzat zazpigarren arrazoirik pisutsuena; gazteentzat hamahirugarrena, azken-aurrekoa).

Adinak ez ezik, sexuak ere baldintzatzen ditu inkestatuen erantzunak. Gizonek eta emakumeek pisu desberdina ematen diete enpresa bat bisitatzeko arrazoi ugari. 4.10. irudian bistaratu ditugu batzuen eta besteen balioespenak. Gezi hori batez markatu ditugu emakumeek gizonen oso gainetik balioesten dituzten arrazoiak; eta gezi berde batez nabarmendu ditugu gizonen, emakumeekin alderatuta, hobesten dituzten arrazoiak.

4.10. irudia: Enpresa bat bisitatzeko arrazoiak, sexuaren arabera



Iturria: Guk geuk egina.

Emakumeei dagokienez, irudiko gezi horiei begiratuta, ohartzekoa da, oro har, arrazoi gehien-gehienak gizonak baino puntuazio garaiagoa emanda balioesten dituztela. Itxura batean (gezi berdeei so eginda), ematen du gizonak, enpresa bat bisitatzeko, balio handiagoa ematen dietela arrazoi kognitiboei eta bisitaren eduki teknikoari: hala, *nabarmena da gizonak "lanbideak eta 'know-how' delakoa ezagutzeari" ematen dioten balioespina* (5,37 puntu, bigarren handiena; emakumeek 5,25ko balioa ematen diote, bosgarren garaiena), baita *"enpresaren antolaketa eta kudeaketa ezagutzeari"*

(4,96 puntu, laugarren handiena *versus* emakumeen 4,77 puntu, hamaikagarrena) eta **“enpresaren filosofia eta balioak ezagutzeari”** (4,95 puntu, bosgarren handiena *versus* emakumeen 4,81 puntu, hamargarrena) ematen dietena ere.

Emakumeek, berriz, dimentsio kognitibo edota teknikoaz harago, gainerako alderdiak biziki estimatzen dituzte, gizonekin alderatuta. Esaterako, **emakumeentzat enpresa bat bisitatzeko oso arrazoi pisutsua da “enpresaren produktuak edo zerbitzuak «dastatzea» edo esperimentatzea”** (5,41 puntu, bigarren arrazoi nagusia *versus* gizonen 4,90 puntu, zazpigarrena) nahiz **“esperientzia desberdin, berezi eta original bat bizi izatea”** (5,22 puntu, seigarren arrazoi nagusia *versus* gizonen 4,63 puntu, hamargarrena). Emakumeek, halaber, gehiago balioesten dute enpresa bat bisitatzeari darion kutsu “lokal” edo “tokikoa”, “kulturala”, “autentikoa” eta are “turistikoa”: **“bertako kulturaz «blaitzea”** (5,27 puntu, laugarren arrazoi nagusia *versus* gizonen 4,93 puntu, seigarrena), **“egiazkoa eta autentikoa den zerbait esperimentatzea”** (4,98 puntu, zazpigarren arrazoi *versus* gizonen 4,54 puntu, bederatzigarrena) eta **“nire bidaiaren edo egonaldiaren beste elementu bat izatea”** (4,93 puntu, bederatzigarren arrazoi *versus* gizonen 4,42 puntu, hamaikagarrena). Bukatzeko, emakumeek, enpresa bat bisitatzeko arrazoi gisa, erlatiboki askoz gehiago balioesten dute **“enpresaren produktuak edo zerbitzuak erostea edo kontratatzea”** (4,48 *versus* 3,88) eta **“lanbide aukerak aurkitzea”** (4,48 *versus* 3,87).

Azkenik, inkestatuei galdetu diegu enpresa bat bisitatzeko guk proposatu dizkiegun 14 arrazoi horiez gain besterik bururaten ote zaien; bisitari potentzial askok **“jakin-mina, jakin-min hutsa”** aipatzen dute, besterik gabe; beste inkestatu ugari, berriz, enpresak bisitatzeko norberarentzat zein bereziki haurrentzat ezagutza eta heziketa tresna aparta dela —izango litzatekeela— deritzote; hara zer dioten hitzez hitz: **“gauzak nola egiten diren ikusteko eta nire seme-alabei azaltzeko”, “umeei esperientziaren bitartez erakusteko”, “umeei erakusteko gauzak nondik datozen eta zelako lana duten atzean”, “informazioa bertatik bertara ezagutzeko”, “gure hezkuntzarako duen balio erantsiagatik”, “benetako lanaz jarduteko eta ikasitako teoria lan arloan nola aplikatzen den egiaztatzeko”, “bokazioak pizteko”, “enpresan ikusitako lana gustuko izango dudana jakiteko”, etab. Horrezaz aparte, beste inkestatu batzuek diote enpresak bisitatzeko **“interes soziala”** duela edo **“ekarpen soziala”** dakarrela. Beste zenbait**

inkestaturen aburuz, enpresa bat bisitatzeak balio lezake “*bertan lan egiten dutenei galderak egiteko*” eta “*langileen iritzia jasotzeko*”. Horrekin nolabait loturik, hainbat inkestaturen aburuz, ikuspegi profesional(ago) batetik so eginda, enpresak bisitatzea “*benchmarking*” egiteko tresna izan daiteke, enpresa/sektore lankide nahiz lehiakideen eredutik ikasteko nahiz beste lurralde batzuetako lankideak edo “*kolegak*” ezagutzeko.

Inkestan aurrera eginez, inkestatuei eskatu diegu, ***bisitari gisa (herritar nahiz kanpotar, txangolari zein turista), balioets dezatela, Likert 1-7 eskalan, enpresa bat bisitatzea erakargarria izan dadin guk proposatutako 26 aldagai edo alderdiren garrantzia. 26 aldagai edo alderdi horiek bi multzotan banatu ditugu, enpresa baten bisitaren logika kronologikoari jarraiki:***

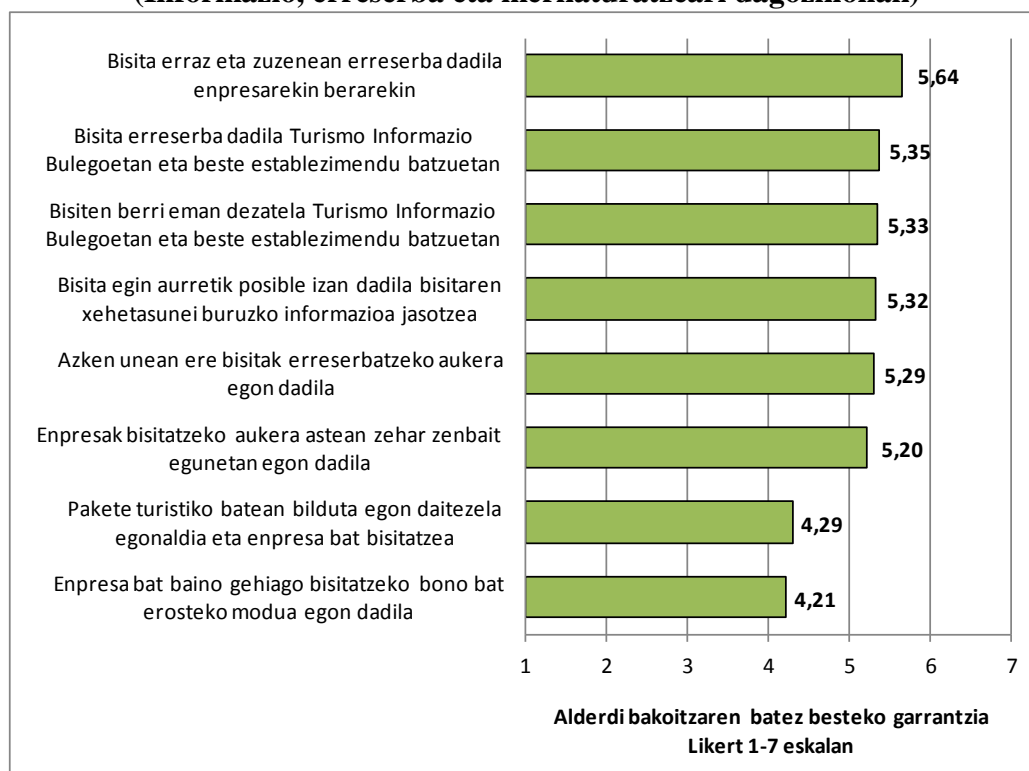
- 1) Bisitaren inguruko informazio, erreserba eta merkaturatzearekin lotutako alderdiak (8 alderdi edo item).
- 2) Bisita egin bitarteko alderdiak, bisitaren zerbitzu, azpiegitura eta edukiekin lotutakoak (18 alderdi edo item).

Inkestatuek emandako erantzunak 4.11. eta 4.12. irudietan jaso ditugu, balio gorenetik txikienera ordenatuta. Nolabait ere, ***bisita “ideala” taxutu nahi dugu:*** noizbait gurean turismo industrial *bizia* “produktu” bihur dadinean, bisitari potentzialek gehien estima litzaketan alderdiak zein izan litezkeen jakin nahi dugu.

Lehendabizi, 4.11. irudian, bisitaren inguruko informazio, erreserba eta merkaturatzeari dagozkion alderdiei emandako garrantzia islatu dugu. Hasteko, azpimarratzekoa da proposaturiko zortzi alderdiek nabarmen gainditu dutela puntu neutralari (4ari) dagokion mugarrria. Beraz, bisitari potentzialek alderdi horiei guztiei baliotsu eta estimagarri deritzete. Dena dela, bada alderik batzuen eta besteen artean: ***alderdirik garrantzitsuena da “bisita erraz eta zuzenean erreserba dadila enpresarekin berarekin”*** (5,64 puntuko batez bestekoarekin, inkestatuen % 83,31k 5, 6 edo 7 puntuko garrantzia eman diote aldagai horri). Hori zeharo bat dator gaur egungo kontsumitzaile/turista aktibo, malgu eta presaka dabilenarekin. Aurreko alderdi horrekin loturik, eta ikuspegi turistikotik begiratuta, inkestatuek oso garrantzitsutzat jotzen dituzte honako beste alderdi hauek ere: ***“bisita erreserba dadila Turismo Informazio Bulegoetan eta beste establezimendu batzuetan”*** (5,35eko batez bestekoa; %

77,07arentzat garrantzitsua), *“bisiten berri eman dezatela Turismo Informazio Bulegoetan eta beste establezimendu batzuetan”* (5,33ko batez bestekoa; % 75,21arentzat garrantzitsua), *“bisita egin aurretik posible izan dadila bisitaren xehetasunei buruzko informazioa jasotzea”* (5,32 puntu; % 76,43arentzat garrantzitsua), *“azken unean ere bisitak erreserbatzeko aukera egon dadila”* (5,29) eta *“enpresak bisitatzeko aukera astean zehar zenbait egunetan egon dadila”* (5,20). Inkestatuek alderdi horiei eman dieten balioespen handiak garbi uzten du jendea, gero eta gehiago, “adimenduna” eta buruaskia dela, eta jarrera aktiboz eta malgutasunez jokatu nahi duela. Era berean, inkestatuek agerian jartzen dute informazioa ezinbestekoa dela; enpresak bisitatzeko aukeraren eta moduaren berri eman behar dela (gogora dezagun, bidenabar, ezjakintasuna dela enpresa bat ez bisitatzeko arrazoirik edo oztoporik handienetakoa, lehenago azalatu dugunez). Gainera, ikuspegi turistikotik so eginda, funtsezkoa da informazio hori turistak —fisikoki nahiz birtualki— “ibili” ohi diren (g)uneetan ematea (Turismo Informazio Bulegoetan, hoteletan, web orri ofizialetan, etab.). Izan ere, “produktu” bat ez da “produktu”, merkatuan ez badago eta iragartzen ez bada.

4.11. irudia: Enpresa bat bisitatzeko erakargarria izateko alderdiak (Informazio, erreserba eta merkaturatzeari dagozkionak)



Iturria: Guk geuk egina.

Bestalde, badira beste bi alderdi inkestatuek askoz garrantzi txikiagoa eman dietenak, nahiz eta, batez beste, 4 puntutik gorako balioespena erdietsi duten: **“pakete turistikoa batean bilduta egon daitezela egonaldia eta enpresa bat bisitatzea”** (4,29) eta **“enpresa bat baino gehiago bisitatzeko bono bat erosteko modua egon dadila”** (4,21). Bi alderdiok zerikusia dute “produktu turistikoa” merkaturatzeko moduarekin. Gurean inoiz “produktua” sortzen bada, oso kontuan hartzeko alderdiak dirudite: enpresa bat bisitatzea pakete zabalago batean biltzeak (egonaldiarekin batera, edo jatetxe jakin batean bazkaltzearekin batera, beste “atrakzio” bat ere bisitatzearekin batera...) erakargarriago eta borobilago bihurtuko luke eskaintza, eta onurak hedatuko lituzke; gainera, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukerak atak zabalduko lizkioke “ibilbideak” sortzeari: ibilbide “tematikoak”, sektorialak, eskualdekoak, eskualde desberdinetakoak...

Nolanahi ere, bisitaren inguruko informazio, erreserba eta merkaturatzeaz harago, inkestatuei eskatu zaie bisitaren beraren zerbitzu, azpiegitura eta edukiekin lotutako beste 18 alderdiren garrantzia balioesteko. Batez besteko balioespenak 4.12. irudian ageri dira, handienetik txikienera hierarkizatuta.

Hiru alderdirik preziatuenak hauek dira: **“harreman egokia izan dadila bisitaren kalitatearen eta prezioaren artean”** (6,06 puntuko batez bestekoarekin, inkestatuen % 89,88k 5, 6 edo 7 puntuko garrantzia eman diote alderdi horri), **“produktzio-prozesua ikusteko edota esperimintatzeko aukera egon dadila”** (6,00 puntu; inkestatuen % 91,06arentzat garrantzitsua) eta **“gidari espezializatu baten laguntzaz bisita dadila enpresa”** (5,94 puntu; inkestatuen % 87,35arentzat garrantzitsua). Hain zuzen ere horiek dira (prezioa albora utzita) inkestatuek enpresa bat bisitatzeko dituzten arrazoirik pisutsuenak (lehenago ikusi dugunez). Bisitarien motibazio esperientziala eta ikasteko asmoa azpimarratzen du horrek.

Nahiz koska bat beherago, inkestatuentzat oso alderdi erakargarriak dira **“bisitan zehar produktuak probatzeko edo dastatzeko aukera izatea”** (5,65 puntu; enpresaren arabera, eta bereziki elikagaien industrian dihardutenen kasuan, alderdi horrek erabat estimagarria dirudi) eta **“bisita bisitariaren interes- eta ezagutza-mailara egokitzea”** (5,58 puntu; izan ere, bisitariak nolabaiteko pertsonalizazioa bilatzen baitu). Horrekin

guztiz lotuta daude beste bi alderdi hauek ere: *“enpresak nolabait susta dezala bisitariak modu aktiboan parte hartzea bisitan zehar”* (5,20) eta *“bisita hainbat hizkuntzatan egiteko aukera egon dadila”* (5,19).

4.12. irudia: Enpresa bat bisitatzea erakargarria izateko alderdiak (Zerbitzu, azpiegitura eta edukiei dagozkienak)



Iturria: Guk geuk egina.

Sailkapenean beherago, baina halere garrantzitsu, inkestatu ugarik —baina gehienbat emakumeek— nabarmendu egin dute *“bisita amaitzean produktuak erosteko aukera egotea (denda)”* (4,94, baina emakumeentzat 5,12 eta gizonentzat 4,73), *“enpresak eskain ditzala familia osoak (tardean hurrek) egiteko moduko jarduerak”* (4,80, emakumeentzat 5,13 eta gizonentzat 4,46) eta *“enpresak eskain ditzala entretenitzeko jarduerak edo proposamenak”* (4,77, emakumeentzat 4,99 eta gizonentzat 4,54).

Oro har, inkestatuek ez diete aparteko garrantzirik aitortu ez *“enpresak opari edo ‘souvenir’ bat emateari”* (4,12) eta ez *“enpresak bisitariari argazkiak ateratzen edota bideoz grabatzen uzteari”* (4,40). Aldiz, inkestatuentzat garrantzi handia dute enpresako bi zerbitzu edo azpiegitura hauek: *“ahalmen urritasuna (fisiko, psikiko nahiz zentzumenezkoa) dutenek ere bisita egin ahal izateak”* (5,37) eta *“enpresan bertan bisitariarentzat aparkalekua egoteak”* (5,17).

Horrez guztiaz gain, inkestatuei itaundu diegu enpresa bat bisitatzea erakargarria izan dadin guk proposatutako 24 aldagai edo alderdi horiez aparte besterik nabarmendu nahi ote duten. Inkestatuen erantzun eta proposamenak bi multzotan banatu ditugu:

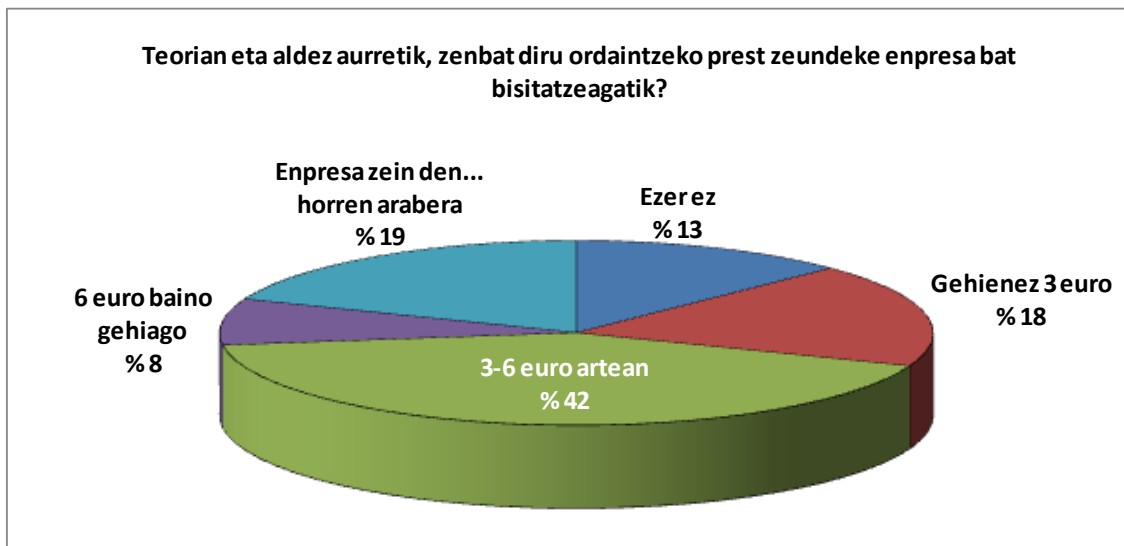
- 1) Bisitaren inguruko informazio, erreserba eta merkaturatzearekin lotutako alderdiak. Hona hemen inkestatuen zenbait proposamen, gure irudiko zorrotz eta baliotsuenak direnak, hitzez hitz jasota: *“posible izan dadila Internet bidez informatzea eta erreserba egitea”* (alderdi horrek giltzarri dirudi, batez ere Internetek eta IKTek gobernatutako gizarte “adimendun” honetan); *“posible izan dadila asteburuetan (larunbat arratsaldea barne) enpresa bisitatzea”* (alderdi horrek oso erakargarria ematen du, baina enpresen funtzionamendu, interes eta ahalekin talka egin dezake; auzi gatazkatsua dirudi); horrekin loturik, oro har, *“enpresa bisitatzeko ordutegia zabala izan dadila”* (bisitarien eta enpresen interesak eta ahalak uztartu behar horretarako); eta *“ikasleentzat propio antolaturiko bisiten aukera egon dadila”* (horrek ere begien bistakoa dirudi; gainera, bat egiten du goiko zerrendan 5,58 punturekin goresten den *“bisita bisitariaren interes- eta ezagutza-mailara egoki dadila”* alderdiarekin).
- 2) Bisitaren zerbitzu, azpiegitura eta edukiekin lotutako alderdiak. Hona hemen, hitzez hitz, inkestatuen zenbait iruzkin, guretzat interesgarrienak:

- Inkestatu batzuek bisitaren doakotasuna aldarrikatzen dute: *“bisita doakoa izan dadila; azken finean enpresaren onerako ere bada (marketina, marka, itxura...)”*, nahiz *“bisita dohainik izan dadila edo benetan salneurri sinboliko batean, halako turismo mota berria garatzen den bitartean behintzat”*. Dena dela, enpresa bisitatzeagatik ordaindu beharrekoaz (edo ordaintzeko prest leudekeenaz) aurrerago ariko gara.
- Inkestatu askok bisitari taldea *“mugatzea”* gomendatzen dute, azalpenak hobeto entzuteko, bisitaren edukiak eta nondik norakoak *“pertsonalizatzeko”* eta, oro har, esperientziaren kalitatea areagotzeko. Auzi horri funtsezko deritzogu: bisitariak, esperientzia masibo eta pasiboa barik, indibidualtasuna nahi du, hartu-eman hurbila eta parte-hartze aktiboa. Gainera, enpresek beraiek ere mugak ezarri ohi dituzte, besteak beste espazio faltagatik, eguneroko jarduna ez oztopatzeko, segurtasun eta higieagatik, etab.).
- Aurrekoarekin loturik, inkestatu gehienek gidari egoki baten beharra azpimarratzen dute: *“bisitaria atsegina izan dadila, bere lana gustukoa izan dezala eta hori transmititzen jakin dezala”*; *“eskarmentuzko gidaria izan dadila”*; *“gidari prestatua”*; *“sail bakoitzean, bertako langile batek egin dezala gidari lana”*; *“gidaria bisitarien interesetara egokitzeko gai izan dadila”*...
- Bisitaren edukiei eta azalpenei dagokienez, inkestatuek argi diote: *“marketin gutxiago, eta hurbiltasun eta autentikotasun gehiago”*; *“bisitak euskaraz egiteko aukera eman dezatela”*; *“azalpenak izan daitezela argiak eta zehatzak, eta, aldi berean, interesa pitz dezatela”*; *“bisita mota eta luzera ezberdinak egon daitezela, norberaren beharretara egokitu ahal izateko”*; *“enpresaren jatorria, filosofia eta balioak erakuts ditzatela”*, eta abar.

Bestalde, inkestatuei eskatu zaie adieraz dezaten, teoriarik eta aldezturik, enpresa bat bisitatzeagatik zenbat diru ordaintzeko prest leudekeen. Erantzunak 4.13. irudian islatu ditugu. Ezer baino lehen, deigarria da inkestatuen % 13k baino ez lioketela uko egingo dirua ordaintzeari enpresa bat bisitatzeagatik; gainerako % 87 prest leudeke zerbait ordaintzeko: zehazki, % 18k 3 euro ordainduko lituzkete gehienez; % 42k 3-6 euro

bitartean; eta % 8k 6 euro baino gehiago. Gainera, % 19k gehiago edo gutxiago ordainduko lukete, beti ere enpresaren izaeraren eta bisitaren ezaugarrien arabera³⁰⁰.

4.13. irudia: Enpresa bat bisitatzeagatik dirua ordaintzeko prestasuna



Iturria: Guk geuk egina.

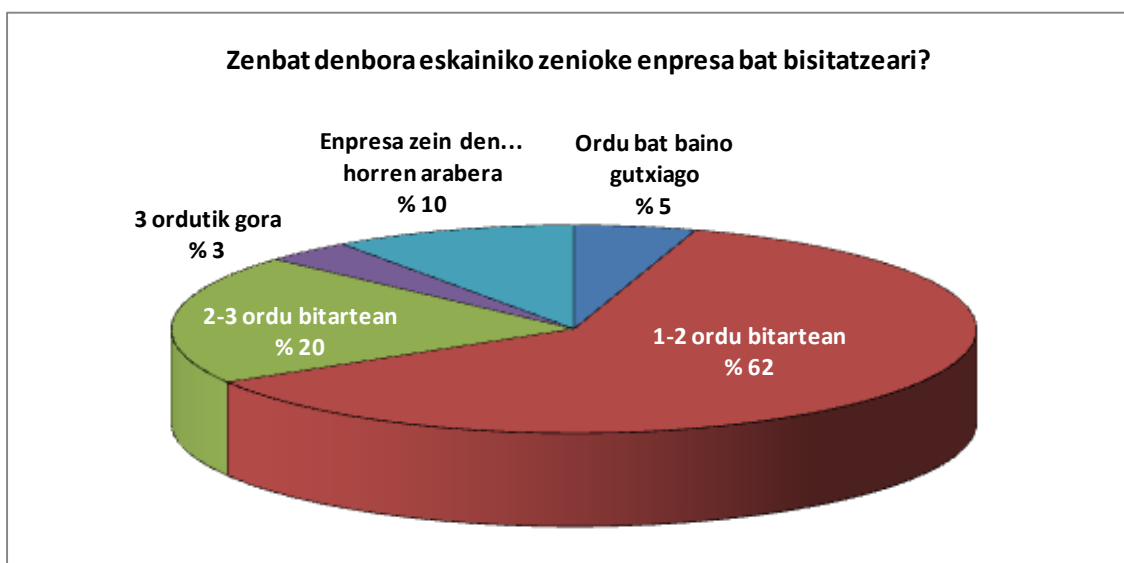
Oro har, esan daiteke ezen inkestatuek “majo” aintzatesten eta balioesten dutela, *dirutan*, enpresa bat bisitatzeko: printzipioz, “produktu” balioetsu gisa irudikatzen dute. Enpresentzat oso datu esanguratsua eta baliagarria da hori: enpresek diru sarrera gehigarriak eskura ditzakete ateak bisitariari zabalduta (eta horregatik kobratuta), baita bisitaren ostean produktuak salduta ere. Gainera, bisitariari prezio jakin bat —nahiz sinbolikoa izan— kobratze hutsak berak enpresaren beraren eta bisitaren “kaxeta” edo “maila” igotzeko balio lezake, hura nolabait “profesionalago” bihurtuz; areago, bisitariak “bizipen edo esperientzia berezi hori” gehiago estima dezaten ere balio lezake; dena dela, bisitaz gatik kobratzeak bisitarien itxaropenak, exijentziak eta zorrotasuna ere areagotuko lituzke, ziur asko.

Era berean, aurreko galderaren osagarri, inkestatuei eskatu zaie adieraz dezaten enpresa bat bisitatzeari zenbat denbora eskainiko lioketen. Erantzunak 4.14. irudian islatu

³⁰⁰ Izan ere, inkestatu askoren aburuz, enpresa jakin batek sorrarazten dien interes eta jakin-minaren arabera izango litzateke hura bisitatzeagatik ordaintzeko prest leudekeena. Enpresaren ospeak, prestigioak, nabaritasunak edota lurralde bateko “ikono” izateak ere prezioa baldintza lezake. Jakina, bisitaren beraren nolokotasunak ere eragiten du: iraupenak, azalpenen sakontasun eta kalitateak, bestelako zerbitzu edo edukiek, produktu dastarik eskaintzen den, gidaririk duen ala ez, taldeentzat edo haurrentzat deskonturik duen ala ez, etab.

ditugu. Berriz ere azpimarratzekoa da, dirutan ez ezik, denboran neurtuta ere asko balioesten dutela inkestatuek enpresa bat bisitatzea. Izan ere, inkestatuen % 62k 1-2 ordu bitartean eskainiko liokete enpresa bat bisitatzeari; % 20k 2-3 ordu bitartean; eta % 3k, berriz, 3 orduetik gora. Bestalde, % 5k ordu bat baino gutxiago esleituko liokete enpresa bat bisitatzeari; eta % 10rentzat enpresaren izaeraren eta bisitaren ezaugarrien araberakoa izango litzateke bisitari eskainiko lioketen denbora³⁰¹.

4.14. irudia: Enpresa bat bisitatzeari eskainitako denbora



Iturria: Guk geuk egina.

❖ *Goierrin eta Euskadiko beste eskualde batzuetan enpresak bisitatzeko balizko programa baten inguruko iritzi eta iradokizunak*

Azken zati honetan, inkestatuen iritzi, hausnarketa eta iradokizunak jasoko ditugu, Goierrin eta Euskadiko beste eskualde batzuetan turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza bat abiarazteko ideiarekin inguruan. Hori egiteko, inkestako 9, 10 eta 11 galderetan oinarrituko gara (1. Eranskina).

³⁰¹ Berriz ere, inkestatuak enpresa jakin batekiko duen interes eta motibazioak baldintzatu egiten du hura bisitatzeari eskainiko liokeen denbora. Enpresaren tamainak, produkzio-prozesuaren konplexutasunak, bisitan barrena egin daitezkeen jarduerak... horrek guztiak ere eragin lezake bisitariak enpresa bisitatzeari denbora gehiago edo gutxiago eskaintzea. Oro har, bitxikeria gisa, inkestatutako gazteek (25 urtetik beherakoek) denbora gehiago eskainiko liokete enpresa bat bisitatzeari adindunek (51 urtetik gorakoek) baino.

Lehendabizi, inkestatuei galdetu zaie Goierrin bizi diren, Goierrin lan egiten duten edota Goierri ezagutzen duten. Esana dugunez, lagineko 603 lagunetatik 290ek baietz erantzun dute (% 48,10k, beraz).

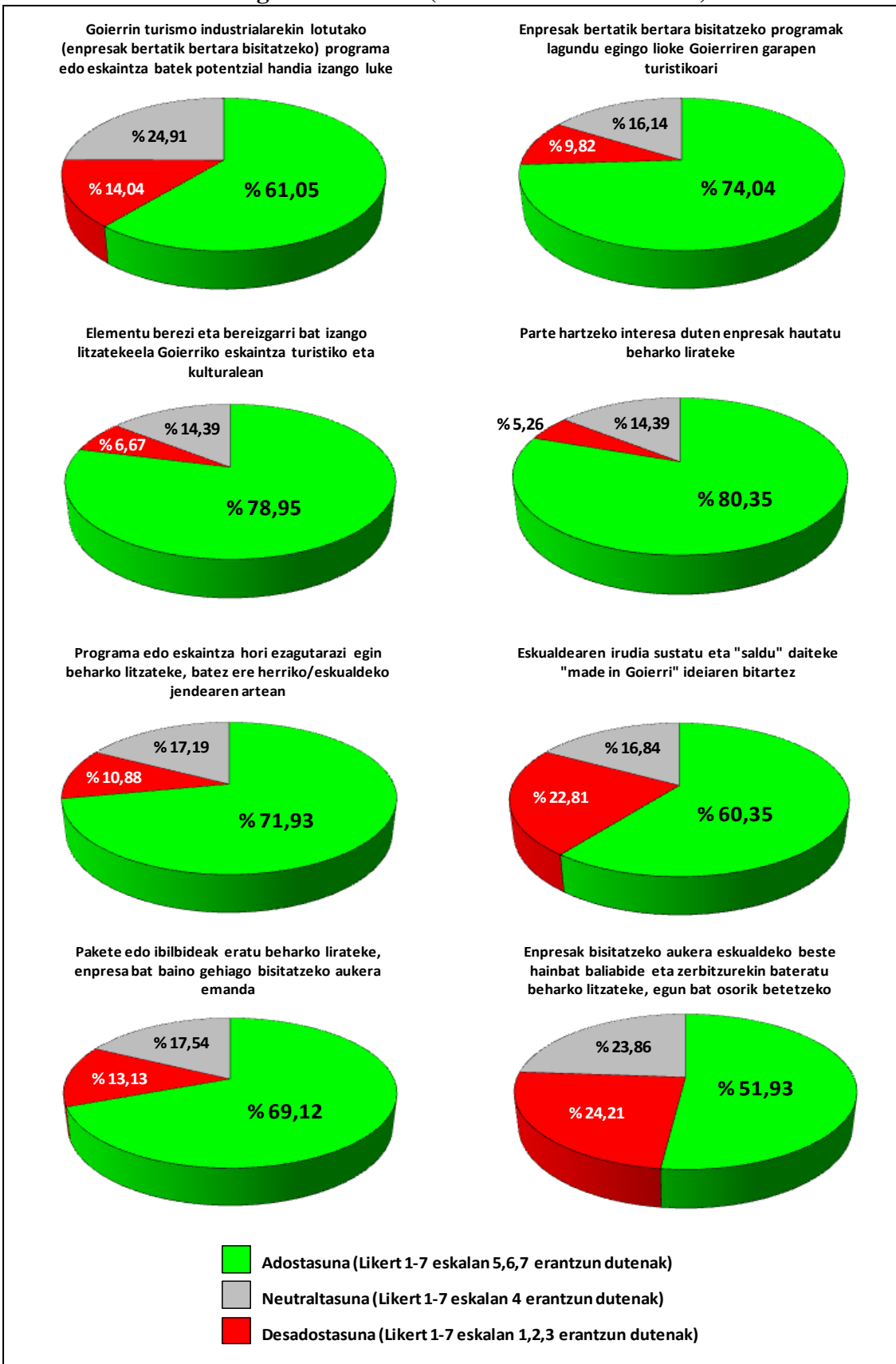
Segidan, 290 inkestatu horiei 14 baieztapen aurkeztu dizkiegu, Goierrin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko programa edo eskaintza bati buruzkoak, eta eskatu diegu baieztapenok balioets ditzatela, Likert 1-7 eskalan, beren adostasun-mailaren arabera (1 zenbakiak erabateko desadostasuna adierazten du; 4 zenbakiak nolabaiteko neutraltasun edo ezaxola; eta 7 zenbakiak, berriz, erabateko adostasuna). Inkestatuen erantzunak 4.11. taulan jaso ditugu. Eta daturik adierazgarrienen irakurketa errazteko, 4.15. eta 4.16. irudiak prestatu ditugu.

4.11. taula: Goierrin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak)

Baieztapenak	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
Turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango luke Goierrin	% 14,04	% 61,05	4,93
Enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoari	% 9,82	% 74,04	5,32
Elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Goierriko eskaintza turistiko eta kulturean	% 6,67	% 78,95	5,43
Parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke	% 5,26	% 80,35	5,54
Programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean	% 10,88	% 71,93	5,30
Eskualdearen irudia sustatu eta "saldu" daiteke "Made in Goierri" ideia bitartez	% 22,81	% 60,35	4,71
Pakete edo ibilbideak eratu beharko lirateke, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda	% 13,33	% 69,12	5,08
Enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko	% 24,21	% 51,93	4,60
Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke	% 6,32	% 74,39	5,50
Ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritzak aritu beharko lirateke	% 17,19	% 62,46	4,90
Oro har, enpresek ez dakite zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia	% 12,63	% 64,56	5,15
Oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)	% 14,04	% 64,21	5,08
Oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen	% 13,33	% 64,21	5,07
Krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten du turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea	% 35,79	% 45,96	4,24

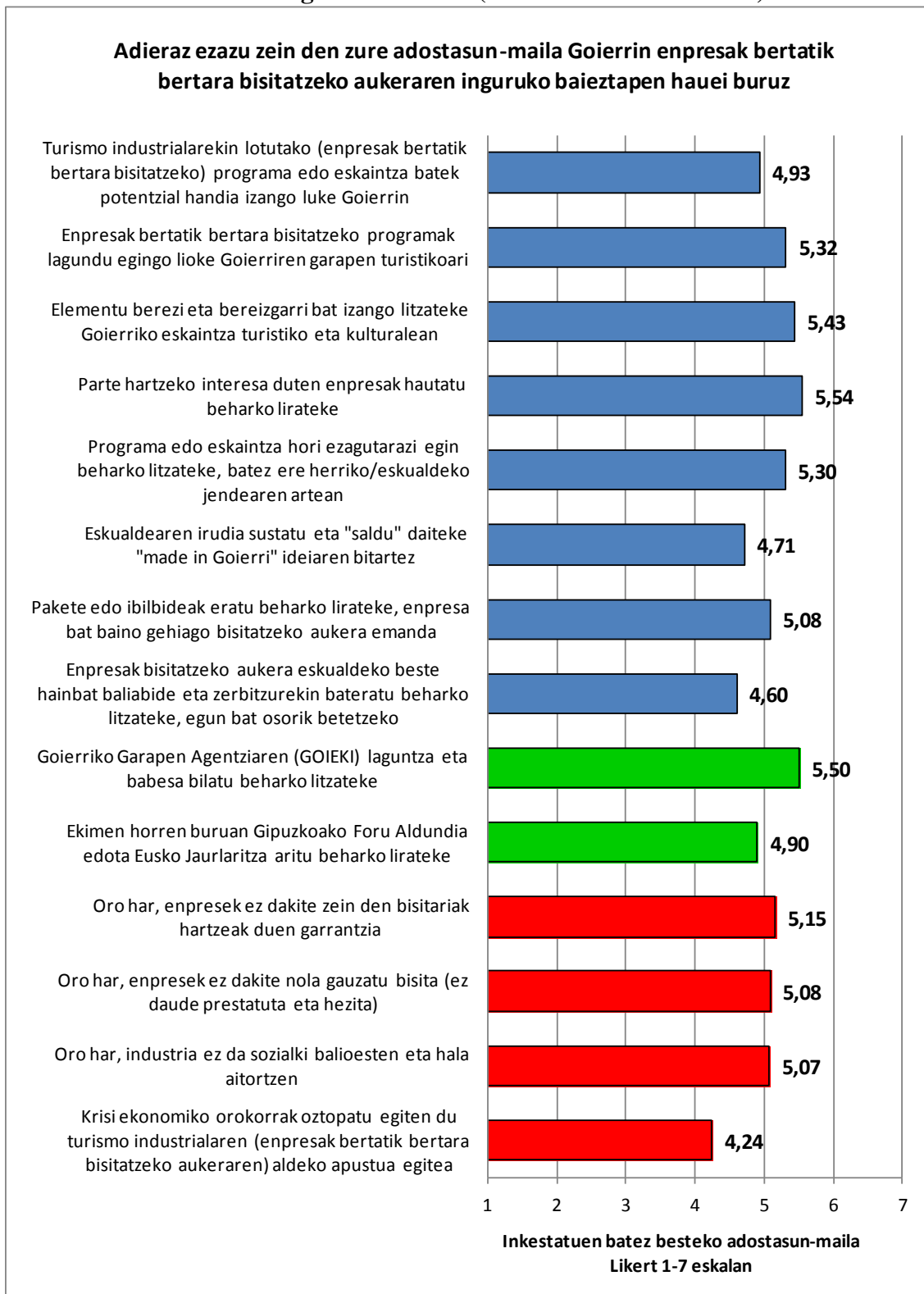
Iturria: Guk geuk egina.

4.15. irudia: Goierrin turismo industrial *bizia* garatzearen onuren inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak)



Iturria: Guk geuk egina.

4.16. irudia: Goierri enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak)



Iturria: Guk geuk egina.

Ezer baino lehen eta oroz gain, aipagarria da *inkestatu gehienek uste dutela “Goierriin turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango lukeela”*. Inkestatuek, batez beste, 4,93 puntuko adostasun-maila dute baieztapen horrekin, Likert 1-7 eskalan. Zehazki, inkestatuen % 61,05 ados daude baieztapen horrekin (hau da, Likert eskalan 5, 6 edo 7 puntu aitortu diote; eta % 14,04 baino ez daude mesfidati edo zalantzati, eskalan 1, 2 edo 3 puntu soilik esleituta). Horrek erakusten du ezen, Goierriarrentzat beraienez eta Goierri ezagutzen dutenentzat, oro har, eskualde horrek baduela aski gai eta potentzial horrelako fenomeno bat garatzeko³⁰².

Zehatzago, fenomeno horri ikuspegi turistiko global batetik begiratuta, 290 inkestatuen % 74,04arentzat *“enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoari”* (baieztapen horri 5, 6 edo 7 puntu aitortu dizkio; eta % 9,82 baino ez dira ageri zalantzati); batez beste, baieztapen horrek 5,32 puntuko adostasun-maila bildu du. Eta, are gehiago, inkestatuen % 78,95ek argi dute *“elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzatekeela Goierriko eskaintza turistiko eta kulturean”* (% 6,67k baino ez dute zalantzarik); baieztapen horri, batez beste, 5,43 puntuko adostasun-maila dagokio. Hortaz, inkestatuak fenomeno horren potentzial eta onura turistikoez nabarmen jabetzen direla dirudi, turismo global garaikidearen testuinguruan tokikotasunaren marka eta berezitasunaren ikurra azpimarratu behar jakitun. Dena dela, inkestatuen % 80,35k argi dute *“parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko liratekeela”* egitasmo hori abiarazteko, inolako presiorik gabe (5,54 puntuko adostasun-maila).

Era berean, inkestatuen % 71,93ren iritziz, *“enpresak bertatik bertara bisitatzeko programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean”* (5,30 puntuko adostasun-maila). Jendarteak, eta bereziki tokiko biztanleriak, jakitun izan behar du, bai egitasmoa diseinatu eta abiarazteko orduan laguntza eta babesa emateko, eta bai, martxan dela, programatik onura ateratzeko eta gozatzeko ere.

³⁰² Areago, Goierriin bizi diren edota bertan lan egiten dutenei soilik itaunduta, adostasun-maila handiagoa da oraindik, 5,16 puntukoa, batez beste. Izan ere, % 68,42 baieztapen horrekin ados daude (5, 6 edo 7 puntu aitortuta Likert eskalan); eta % 10,53 baino ez daude mesfidati edo zalantzati (1, 2 edo 3 puntu soilik emanda).

Bestalde, Goierri enpresak bisitatzeko programa bat antolatu eta merkaturatzeko moldeei dagokienez, inkestaturen % 69,12 bat datoz esatean **“pakete edo ibilbideak eratu beharko liratekeela, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda”** (5,08 puntuko adostasun-maila). Eta, ildo bertsuan, % 51,93ren iritziz, **“enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko”** (4,60 puntuko adostasun-maila); batez ere, sinergiak ustiatzeko eta, ahal dela, onurak eskualde osora barreiatzeko³⁰³.

Egitasmo hori gauzatuz gero, inkestaturen % 69,35k uste dute **“eskualdearen irudia sustatu eta ‘saldu’ daitekeela «Made in Goierri» ideiarekin bitartez”** (4,71 puntuko adostasun-maila), aisiaren edota turismoaren esparruetatik haraindi: enpresa bikaintasuna, ekintzailetasuna, izaera berritzailea, bizitasun kulturala, harrotasun identitarioa... Nazioarteko hainbat esperientzia arrakastatsutan horixe bilatu da, bai lortu ere (Angers, Torino, São João da Madeira, Katalunia, etab.)³⁰⁴.

Balitzko egitasmoaren inguruko babes eta gidaritzari begira, inkestaturen % 74,39ren aburuz, **“Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke”** (5,50 puntuko adostasun-maila), eta % 62,46 ados daude esatean **“ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritzak aritu beharko liratekeela”** (4,90 puntuko adostasun-maila), batez ere enpresei nolabaiteko aholkularitza edota bermea eskaintze aldera. Zeregin horretan, Gipuzkoako Bazkundera (Merkataritza Ganbera) eta ADEGI Gipuzkoako Enpresarien Elkarteak ere bitartekari edo aktore interesgarriak izan daitezke.

Azkenik, inkestaturei lau baieztapen aurkeztu dizkiegu, Goierri enpresak bisitatzeko balitzko egitasmo hori nolabait tratatu, galgatu edo baldintzatu lezaketzen zenbait oztoporen inguruan. Inkestaturen erantzunek berretsi egin dituzte gure uste eta susmoak. Izan ere, % 64,56k uste dute **“oro har, enpresek ez dakitela zein den bisitariak**

³⁰³ Goierri bizi diren edota bertan lan egiten dutenen erantzunak soilik aintzat hartuta, baieztapen horrekiko adostasun-maila handiagoa da: 5,05 puntukoa, batez beste. Izan ere, % 60,53 baieztapen horrekin ados daude (5, 6 edo 7 puntu aitortuta Likert eskalan).

³⁰⁴ Goierri bizi diren edota bertan lan egiten dutenen artean, ordea, baieztapen horrekiko adostasun-maila handiagoa da, 5,16 puntukoa, batez beste: % 73,68 baieztapen horrekin ados daude (5, 6 edo 7 puntu aitortuta Likert eskalan).

hartzeak duen garrantzia” (5,15 puntuko adostasun-maila) eta, horrekin loturik, % 64,21en ustetan, *“oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)”* (5,08 puntuko adostasun-maila). Litekeena da hori hala izatea; eta ezbairik gabe, *ustez* enpresek duten sentsibilizazio, ohitura, interes edo gaitasun falta hori gainditu beharreko erronka izan liteke; baina, nolanahi ere, *ustezkoa* izanik, enpresei beraiei itaundu beharko litzaieke hori, baita haien esperientzia aztertu ere, usteak argitzeko eta garbitzeko. Eta, hain zuzen, horixe egingo dugu ikerlan honen 4.3. atalean.

Beste bi oztopo ere badirateke. Inkestatuen % 64,21en aburuz, *“oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen”* (5,07 puntuko adostasun-maila); jende askok enpresekiko —batik bat, industria sektoreko lantegiekiko— halako errezeloa du, mesfidantza, jakineza, aurreiritzi negatiboak, klixe maiz funsgabeak (zikinkeria dela, zarata dela, kea dela, langileen esplotazioa dela, diruzalekeria itsua dela, ustelkeria dela, publizitate engainagarria dela, iruzur fiskala dela, gardentasun falta dela...); marko teorikoan esana dugunez, enpresei ez zaie, oro har, mirarik eta estimurik. Eta, hedaduraz, ez dira hartzen, inondik ere, ondareztat, kulturatzat, erakargarritzat eta bisitagarritzat. Beste oztopo bat krisi ekonomikoa dateke: inkestatuen % 45,96k uste dute *“krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten duela turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea”* (4,24 puntuko adostasun-maila, erdipurdikoa; izan ere, % 35,79k ez dute berdin uste, kontrakoa baizik; eta gainerako % 18,25 neutral edo erdibidean kokatu dira).

Bukatzeko, inkestatuei galdetu diegu ba al duten proposamenik edo iradokizunik Goierriko eskualdean enpresak bisitatzeko aukera bideragarria(goa), erakargarria(goa) eta interesgarria(goa) izan ledin bisitariarentzat. Erantzun ugari jaso ditugu; horietarik behinenak ipini ditugu, hitzez hitz, 4.12. taulan.

Ondorio orokor gisa, Goierri bizi diren, Goierri lan egiten duten edota Goierri ezagutzen duten 290 lagun inkestatuta, baieztatu liteke eskualde horretan potentziala, gaia eta aldeko jarrera nabarmen antzematen direla turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza bat abiarazteko, beti ere eskari potentzialaren ikuspegitik so eginda eta tokikoen aburuz, noski. Ematen du halako egitasmo batek tokiko gehiengo zabal baten babesa jasoko lukeela.

4.12. **taula: Jendearen proposamenak, Goierri enpresak bisitatzeko balizko egitasmoa bideragarri eta erakargarria izan ledin**

- Txikitatik hasi beharko litzateke industria sektoreak duen balioa "gizarteratzen". Ikastetxeetan egin lezakete. Gainera, komunikazio estrategia fin bat landu beharko litzateke, herritarrei balio hori erakusteko eta, horrela, beren interesa pizteko.
- Jendartearen kontzientziatu behar da turismoak eta industriak batera egin behar dutela aurrera.
- Enpresen katalogo bat eratu beharko litzateke gai honen inguruan.
- Oso garrantzitsua da parte hartzaileen inplikazioa. Boluntarioa izan behar da. Inposatutakoa bada... ondorioak ez dira onak izango.
- Eskaintzak erakargarria izan beharko luke, bereziki umeentzat.
- Enpresa desberdinak konbina daitezke, ibilbide sektorialak eratuta.
- Kolektibo desberdinen arabera bisita paketeak egin daitezke.
- Enpresa eta gastronomia uztartu beharko lirateke. Goierri industrial eta gastronomikoa aktibatu eta publizitatea egin behar zaio (upategiak, sagardotegiak... sustatu diren bezala).
- Enpresak bisitatzeko turismo tradizionalaren beste jarduerak batzuekin uztartu beharko litzateke.
- Pakete borobil bat osa daiteke, bere baitan dituen enpresa bisitatzeko, bestelako jarduerak kultural bat egitea eta tokiko produktuak dastatzea, adibidez.
- CAF bertan egonik, amua da gainontzeko enpresentzat.
- Enpresa garrantzitsuenen marka eta irudia nabarmendu beharko litzateke, Goierri bera eta bertako herriak ez baitira oso ezagunak eskualdetik kanpo.
- Internet bidez eta are telebistaz iragarri beharko litzateke.
- Turismo informazio bulegoetan ez ezik, landetxe eta halakoetan ere publizitatea egin beharko litzateke.
- Hezkuntzara zuzenduta ere egin beharko litzateke. Zientzia eta teknologia esparruari garrantzia emateko bide egokia izan daiteke.
- Potentzial handiko ideia da, turismoaren eta kultura industrialaren ardatzetan eraikia. Ordea, zaila da espioitza industrial kontrolatzea (horixe da eragozpen bakarra).
- Gomendatzen dut "gure jatorri industrialaren esperientzia" gisa saltzea.
- "Turismo industrial" izena belarri-mingarri da.

Iturria: Guk geuk egina.

Dena dela, gure ikerlan honetan Goierri harago jo nahi dugu, jakina denez. ***Euskadiko beste eskualde batzuetan ere halako egitasmo batek bideragarritasunik eta erakargarritasunik ote lukeen jakin nahi dugu.*** Horretarako, 313 lagun inkestatu ditugu (603 kidek osaturiko lagin osoaren % 51,90). Hala, aurreko 14 baieztapenak aurkeztu dizkiegu, inkestatu bakoitzaren herri/eskualdearen arabera moldatuta, inkestatuek beren adostasun-mailaren arabera balioets ditzaten Likert 1-7 eskalan (non 1 zenbakiak erabateko desadostasuna adierazten baitu; 4 zenbakiak nolabaiteko neutraltasun edo ezaxola; eta 7 zenbakiak, berriz, erabateko adostasuna). Inkestatuen erantzunak 4.13. taulan bildu ditugu. Eta daturik adierazgarrienen irakurketa errazteko, grafikoak egin eta 4.17. eta 4.18. irudietan islatu ditugu.

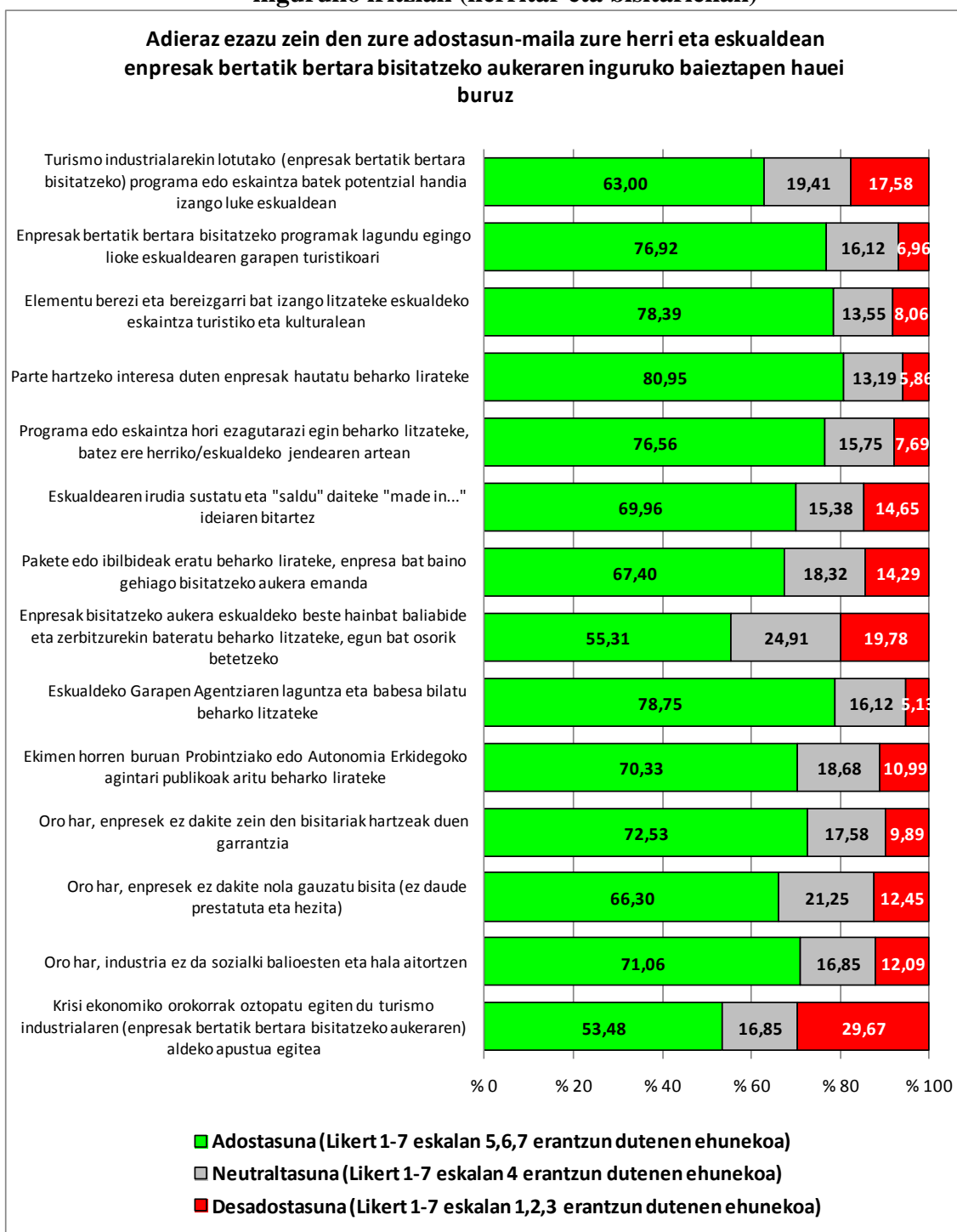
Gure asmoa ez da datu guztiak banan-banan deskribatzea, Goierriren kasuan egin dugun legez, grafiko eta irudiak hamaika hitz baino deigarri eta esanguratsuagoak direlakoan. Gainera, azpimarratu beharra dago, oro har, datuak eta ehunekoak Goierrikoen oso antzekoak direla. Hortaz, ondorio nagusitzat, honako hau esan dezakegu: Goierri bezalatsu, Euskadiko gainerako eskualdeetan ere, oro har, tokian tokiko herritarrek argi sumatzen dute badela potentziala eta gaia turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa bat garatzeko, eta, inkestuen iritzia kontuan izanda, badirudi halako egitasmo batek tokiko biztanleen gehiengo zabal baten onespina eta babesa jasoko lukeela.

4.13. taula: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak)

Baieztapenak	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
Turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango luke eskualdean	% 17,58	% 63,00	4,89
Enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke eskualdearen garapen turistikoari	% 6,96	% 76,92	5,43
Elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke eskualdeko eskaintza turistiko eta kulturean	% 8,06	% 78,39	5,40
Parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke	% 5,86	% 80,95	5,56
Programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean	% 7,69	% 76,56	5,36
Eskualdearen irudia sustatu eta "saldu" daiteke "Made in..." ideien bitartez	% 14,65	% 69,96	5,14
Pakete edo ibilbideak eratu beharko lirateke, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda	% 14,29	% 67,40	5,02
Enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzurekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko	% 19,78	% 55,31	4,62
Eskualdeko Garapen Agentziaren laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke	% 5,13	% 78,75	5,50
Ekimen horren buruan Probintziako edo Autonomia Erkidegoko agintari publikoak aritu beharko lirateke	% 10,99	% 70,33	5,16
Oro har, enpresek ez dakite zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia	% 9,89	% 72,53	5,30
Oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)	% 12,45	% 66,30	5,05
Oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen	% 12,09	% 71,06	5,14
Krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten du turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea	% 29,67	% 53,48	4,50

Iturria: Guk geuk egina.

4.17. irudia: Euskadin turismo industrial *bizia* garatzeko balizko aukeraren inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak)



Iturria: Guk geuk egina.

4.18. irudia: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (herritar eta bisitarienak)



Iturria: Guk geuk egina.

Ondorio orokor horri pozgarri eta positibo deritzogu. Ondorio horrek ikerlan honen egileon ustearekin bat egiten du. Euskadin badago lehengaia, badago harrobi oparoa turismo industrial *bizia* ustiatzeko eta garatzeko; Goierrin ez ezik, baita Deba Beherean edo Debagoienan ere, edo Gasteiz inguruan, Bilbon, Ezkerraldean, Txorierrin, Durangaldean, Aiaraldean, Urdaibain, eta abar.

Nolanahi ere, 313 inkestatuei eskatu diegu proposamen eta iradokizunak egin ditzaten beren eskualdean enpresak bisitatzeko aukera bideragarria eta erakargarria izan ledin bisitarientzat (bertoko nahiz kanpotarrentzat). Inkestatuen erantzunik interesgarrienak 4.14. taulan ipini ditugu, hitzez hitz.

4.14. taula: Jendearen proposamenak, Euskadiko hainbat eskualdetan enpresak bisitatzeko balizko egitasmoa bideragarri eta erakargarria izan ledin

- *Publizitatea egin behar da. Enpresak bisitatzeko aukeraren berri eman behar da. Etxean bertan edo alboan zer dugun ere ez dakigu.*
- *Enpresak bisitatzeko, lehendabiziko urratsa da tokian tokiko jendeari ezagutaraztea.*
- *Enpresen eta bisiten ezaugarrien berri alde aurretik eman behar da, jendearen interesa piztu eta areagotzeko.*
- *Haurrek ikas dezatela gauzak ekoiztea zein neketsua den. Ikastetxeetan bultzatu beharko lirateke halako bisitak, heziketarako tresna zuzen eta interesgarria delako, batez ere jarrera ekintzaileak sustatzeko.*
- *Interesgarria litzateke bisitariei nolabait parte hartzen uztea enpresak egiten dituen jardueretan.*
- *Funtsezkoa da bisita ondo antolatua egotea. Baita gidaria atsegina eta hizlari trebea izatea ere.*
- *Bonoak edo paketeak sor daitezke, enpresa bat baino gehiago bisitatu ahal izateko (sektore berdin nahiz desberdinekoak), edota bestelako "atrakzio" tradizionalagoekin konbinatuta. Ondo legoke hotelak, landetxeak eta halakoak ere tartean sartzea.*
- *Enpresa bisitatzeko eta gastronomia (zerbait jatea) nolabait konbinatu beharko lirateke.*
- *Bisitek enpresaren kanpo irudia hobetzen dute (baita tokiko herritarren aurrean ere). Enpresek beren balio erantsia igo dezakete.*
- *Bisiten bidez ez zaio soilik mesede egiten aisia eta turismoari. Horrez gain, enpresentzat ere beren burua ezagutarazteko eta gizartera hurbiltzeko bidea izan daiteke. Krisi garaiotan, enpresa bisitatzeko zenbait jenderentzat ikasbide edo ekinbide izan daiteke.*
- *Sarritan kanpokoa balioetsi eta goretsi ohi da, eta etxekoa, aldiz, baztertu (ikusitako ere ez). "Urrutiko intxaurreak hamalau..."*
- *Instituzioek babesa eta laguntza eman beharko lukete, batez ere Eusko Jaurlaritzak.*
- *Enpresak uzkur eta fidagaitz ager daitezke bisitariak jasotzeko, espioitzaren beldur. Bestalde, enpresako arduradunek eta langileek proposatu beharko lukete zer den bisitatzeko interesgarriena, eta ez kanpoko agentzia turistiko batek, edo marketin nahiz komunikazio enpresa batek. Enpresa barruan "sustapen turistikorako" talde bat sortu beharko litzateke, interesa duten langileek edo edadetuenek osaturikoa.*

Iturria: Guk geuk egina.

Honenbestez amaitu dugu eskari potentziala aztertzerazuzendutako lehendabiziko ikerketa enpirikoa. 603 lagun inkestatu ditugu, *balizko* aukeren inguruko

pentsamenduak eta iritziak biltzeko. Jakina denez, baina, “*balizko errotak irinik ez*”. Horrexegatik, jarraian, gure bigarren ikerketa enpirikoaren emaitzen berri emango dugu. Bigarren ikerketa horretan, esperientzia eta bizipen *errealak* aztertuko ditugu, ez *balizkoak* edo *hipotetikoak*; izan ere, 673 ikaslerekin batera Euskadiko 28 enpresa bertatik bertara bisitatu ditugu. Eta ikasle bisitarien bina inkesta egin diegu: bisita aurrekoa bata; ostekoa bestea.

4.2.3.b) Bigarren ikerketa: Bisitari “errealak”

❖ *Laginaren deskribapena*

Atal metodologikoan zehaztu dugunez, ikasleekin batera 28 enpresa bisitatu ditugu. Enpresen lagin hori hautatzeko, eskuragarritasun irizpidearekin batera, beste zenbait arrazoi edo irizpide ere baliatu ditugu: Euskadiko ehun industrialaren “ordezkari” izatea, sektore asko eta askotarikoetan jardutea (baina beti ere gurean tradizio handiko sektoreetan, eta nagusiki B2B negozioetan), Euskadiko luze-zabal osoan sakabanatuta izatea (hiru probintzietan barrena), eta atek publiko askotarikoari —eta, bereziki, ikasleei— zabaltzen esperientziadunak izatea. 4.19. irudian Euskadiko mapa batean kokatu ditugu 28 enpresok.

Bestalde, ikasle bisitarien lagina 673 lagunek osatua da. EHUko titulazio eta irakasgai desberdinetako ikasleak dira: gaien aniztasuna bilatu dugu, enpresen aniztasuna bezalaxe. Helburua da iradokitzea *edonolako* soslaiak duten pertsonen —nahiz eta, kasu honetan, denak ikasle izan— enpresak bisitatzeaz goza eta ikas dezaketela. Era berean, iradoki nahi dugu, printzipioz, *edozein* enpresak *edozelako* bisitarien —kasu honetan, ikasleei— atek zabal diezazkiekeela eta esperientzia berezi eta bereizgarri bat biziarazi.

Ikasle oro enpresak bisitatu aurretik eta ondoren inkestatu dugu; gure helburua, bestek beste, bisitaren esperientzia bera nolabait “biluztea” eta “neurtzea” da, eta bisitarien nola eragiten dien aztertzea. Izan ere, bisitak bisitarien eragiten dien efektua —maila sensorial, emozional, intelektual, “konduktual” eta sozialean— zein den jakitea oso interesgarri eta baliagarria gerta dakieke enpresei.

4.19. irudia: Bisitatutako 28 enpresak Euskadiko mapan



Iturria: Guk geuk egina.

❖ *Enpresak bisitatzearen asetahun-maila eta alderdi gustagarriak*

Zati honetan, enpresa jakin bat bisitatzeak ikasle bisitariari eragin dien asetahun-mailaren berri emango dugu. Lau neurri edo adierazle baliatu ditugu bisitarien asetahun-mailaren berri izateko: 1) Lehenik, bisitariari zuzenean eskatu zaie balioets dezaten, 0-tik 10-era, enpresa jakin bat bisitatzeak eragin dien asetahun-maila; 2) Bigarren, eskatu zaie adierazteko, dohainekoa izan ez balitz, zenbat diru ordaintzeko prest zeudekeen enpresa bisitatzeko; 3) Hirugarren, itaundu zaie prest leudekeen noizbait enpresa berriz ere bisitatzeko; eta 4) Azkenik, galdetu zaie enpresa bisitatzeko gomendatuko ote lieketen beste pertsona batzuei (Likert 1-7 eskalan). Bisitarien erantzunetatik ateratako emaitzak 4.15. taulan islatu ditugu. Bertan, batetik, emaitza globalak jaso ditugu (28 enpresa bisitatu dituzten 673 ikasleen batez besteko erantzunetan oinarrituta), enpresak bereizi gabe. Bestetik ordea, 12 enpresaren kasu zehatzak ere erakutsi ditugu (tartean daude Goierriko lau enpresak: *Irizar*, *CAF*, *Orkli* eta *AMPO*).

4.15. taula: Enpresak bisitatu dituzten bisitarien asetasun-maila

	Asetasun-maila (0-tik 10-era)	Zenbat ordainduko zenukeen bisitaren truke, doakoa izan ez balitz?	Bisita errepikatzeko prest?	Jendeari gomendatuko zenioke bisita egiteko? (Likert 1-7 eskala)
GLOBALA (28 enpresa) (n = 673 bisitari)	7,85	4,00 €	Bai % 72,55	5,43
 (n = 38)	8,89	5,70 €	Bai % 89,47	6,22
 (n = 25)	7,56	3,30 €	Bai % 50	5,16
 (n = 32)	7,38	3,90 €	Bai % 81,25	5,45
 (n = 30)	8,47	5,60 €	Bai % 76,66	5,87
 (n = 10)	8,30	2,10 €	Bai % 50	5,00
 the power of talent (n = 23)	7,52	2,00 €	Bai % 65,21	5,22
 ner group (n = 13)	8,38	3,10 €	Bai % 76,92	5,85
 (n = 45)	7,51	3,50 €	Bai % 61,36	5,11
 (n = 41)	7,70	6,80 €	Bai % 87,50	5,58
 Glass • Automotive • Building Products (n = 22)	8,32	8,10 €	Bai % 63,63	5,64
 (n = 18)	8,17	6,40 €	Bai % 100	5,78
 GROUP (n = 14)	8,36	3,70 €	Bai % 69,23	5,57

Iturria: Guk geuk egina.

Oro har, emaitza globalei erreparatuz gero, **bisitarien batez besteko asetasun-maila 7,85 puntukoa da** (0-tik 10-era balioetsita). Gainera, batez beste, **bisita egiteagatik 4,00 euro ordaintzeko prest** izango ziratekeen, dohainekoa izan ez balitz (bisitarien % 10,69k ez du ezer erantzun; gainerako % 89,31k launa euro ordainduko zituzketen, batez beste). Zenbateko nabarmena da, bisitari guztiak ikasleak —eta, ziurrenik, erosteko ahalmen apalekoak— direla kontuan izanda. Horrekin batera, **bisitarien % 72,55 prest leudeke bisita errepikatzeko** (ehuneko oso handia begitantzen zaigu, batez ere jende guztiak “berritasunak” eta ezer ere ez errepikatzea besterik bilatzen ez duen garaiotan). Areago, **bisitarien % 79,43k enpresa bisitatzeko gomendioa egingo liekete beste pertsona batzuei; enpresa bisitatzeari gomendagarria iruditzen zaie, batez beste 5,43 puntu emanda Likert 1-7 eskalan** (non 1 zenbakiak “ez nuke inola ere gomendatuko” adierazten baitu; eta 7 zenbakiak, aldiz, “erabat gomendagarria iruditzen zait”).

Ez ditugu datuak enpresaz enpresa aletuko. 4.15. taulako 12 enpresen adibidea aski adierazgarria iruditzen zaigu honako ondorio hau erakartzeko: bisitariarentzat, oro har, enpresa bisitatzeari atsegina da; esperientzia gustagarri eta baliotsutzat dute, errepikatzeko eta are gomendatzeko modukotzat; eta dirutan ere nabarmen balioesten dute.

Bestalde, enpresa bisitatzeari zer gustatu zaien gehien galdetuta, oro har gehien balioetsi dutena da **enpresan barrena gidari baten eskutik ibilbidea egitea eta produkzio-prozesua bertatik bertara ikustea**. Gustagarria gertatu zaie, halaber, **bisita hasi aurretik egindako harrera eta eskainitako hitzaldia** (sarritan bideo emanaldia, PowerPoint bidezko aurkezpena, eskuorriak banatzea...). Bestalde, bisitan barrena —zenbait kasutan, bederen— **langileekin hitz egiteko** beta izatea ere biziki estimagarria iruditu zaie, hurbiltasunaren eta autentikotasunaren berme.

Eta gutxien gustatu zaienaz itaunduta, kasuaren arabera, zenbait inkestatuk aipatu dute **tailerreko zaratak** edota **bisitari kopuru handiegiak** zaildu egin dutela gidariaren hitzak entzutea. Enpresa batzuek badute arazo horri aurre egiteko baliabiderik (mikrofono eta entzungailuak baliatuta, talde handiak bizpahiru taldetxotan banatuta, etab.), baina gehienek ez. Bestalde, **zenbait bisitatan ez da izan hasierako aurkezpenik** (hitzaldirik,

PowerPoint-ik edo eskuorritik) eta bisitariak gabezia hori “salatu” dute beren inkestetan. Kasu batzuetan, gidariaz aparte *bestelako langileekin hitz egiteko modurik ez izateaz kexu* dira hainbat bisitari.

Aurrekoarekin lotuta, bisita nola hobe daitekeen galdetuta, bisitarien iradokizunak, logikoa denez, kexuen ildotik joan dira nagusiki: alegia, iradoki dute, bisitari kopurua oso handia bada, talde txikietan banatuta egitea bisita (tailerra edo produkzio gunea bisitatzean, behinik behin; nahiz eta aurkezpen hitzaldirako eta azken agurrerako, adibidez, bisitari guztiak bateratu); gune edo une zaratatsurik bada, mikrofono eta entzungailuak erabiltzea; ahal dela, langileekin hitz egitea (sail edota jarduera desberdinetan diharduten beharginekin), produkzioan nolabait parte hartzea (simulazio, proba edo tailer batean, esaterako) edota produktuak ukitzea, dastatzea, “esperimentatzea”; oro har, jarrera aktiboa eta praktikoa izatea; eta bisitaren nondik norakoak eta edukiak ahalik eta gehien doitzea bisitarien (kasu honetan, ikasleen) interes eta helburuetara.

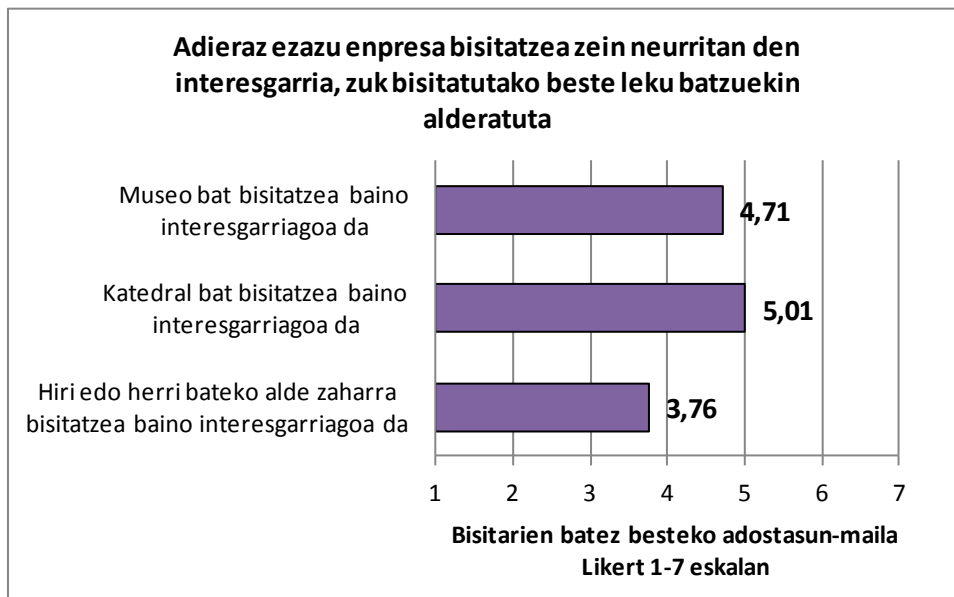
Aurreko guztiaz aparte, beste galdera itxuraz “xelebre” bat ere egin diegu bisitariari (gure ikerlanaren helburuekin zerikusi estua duena, baina): hots, eskatu diegu adierazteko enpresa bisitatzea zein neurritan den interesgarria, inkestatuek bisitatu dituzten beste leku batzuekin alderatuta (museo bat, katedral bat nahiz hiri edo herri bateko alde zaharra bisitatzearekin alderatuta, hain zuzen ere). Galdera bitxia irudi lezake, baina egoki deritzogu noizbait enpresak bisitatzea “produktu turistiko” bihurtzeko bidean. Bisitarien erantzunak 4.16. taulan jaso eta 4.20. irudian islatu ditugu.

4.16. taula: Enpresak bisitatzearen interes-maila, beste leku batzuk bisitatzearekin alderatuta

Baieztapenak	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
Museo bat bisitatzea baino interesgarriagoa da	% 22,20	% 56,68	4,71
Katedral bat bisitatzea baino interesgarriagoa da	% 18,72	% 62,71	5,01
Hiri edo herri bateko alde zaharra bisitatzea baino interesgarriagoa da	% 42,39	% 32,14	3,76

Iturria: Guk geuk egina.

4.20. irudia: Enpresak bisitatzearen interes-maila, beste leku batzuk bisitatzearekin alderatuta



Iturria: Guk geuk egina.

Bisitarien erantzunei so, nabarmentzekoa da **inkestaturen % 56,68k interesgarriago deritzotela enpresa jakin bat bisitatzeari, museo bat bisitatzeari baino** (iritzi horren aurkako dira, ordea, inkestaturen % 22,20); batez beste, inkestatuak 4,71 puntuko adostasun-maila dute baieztapen horrekin, Likert 1-7 eskalan. Horrez gain, **inkestaturen % 62,71ren iritziz, enpresa bat bisitatzeari interesgarriagoa da katedral bat bisitatzeari baino** (% 18,72k kontrako irizten dio); batez beste, inkestatuak 5,01 puntuko adostasun-maila dute baieztapen horrekin, Likert 1-7 eskalan. Hortaz, ondorio “behartu” eta bat-bateko bat ateratzen jarrita, esan beharko dugu ezen, oro har, gure lagineko 673 inkestatuak “atrakzio” turistiko-kultural *ohiko* horiek (museoak eta katedralak) bisitatzeari baino nahiago dutela, agidanean, enpresak bisitatzeari. Bestalde, **enpresa bat bisitatzeari eta hiri edo herri bateko alde zaharra bisitatzeari aurrez aurre ipinita, bigarrenaren alde lerratu dira inkestaturen % 42,39, baina enpresa bisitatzeari nahiago dutenak ere ez dira gutxi (% 32,14)**. Berriz ere, itxura batean behinik behin, badirudi enpresak bisitatzeari baduela xarma eta erakargarritasuna, eta, hartara, enpresak “atrakzio” turistiko kulturaltzat hartzea ez dela, inola ere, erokeria edo “frikikeria”: txoko edo nitxo berezi eta bereizgarri bat osa dezaketela dirudi.

Jakina, gure inkestaturen erantzunetatik ateratako ondorioak ezin dira, nehola ere, orokortu eta “muturrera” eraman. Tentuz eta erlatibismoz hartu behar dira, batik bat

testuinguru zehatz bati eta kolektibo jakin bati dagozkielako: enpresa bat bisitatu berri duten ikasleen iritzi “beroak” (baino ez) dira. Dena dela, gure ikerlanaren muinari begira, datu adierazgarriak dira oso.

❖ *Enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak*

Zati honetan, inkestatuen iritziak bildu nahi ditugu, EHUko ikasle diren aldetik eta horren neurrian. Izan ere, inkestaren zati honetan nolabait kontrastatu eta egiaztatu nahi dugu atal teorikoan ikaskuntza esperientzialaz esandakoa; “ikasleen ahotik” entzun nahi dugu zein diren enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak. Xede horrekin, inkestatuei (ikasleei) galdetu zaie enpresa bisitatzeari zein neurritan iruditzen zaien interesgarria, unibertsitatean egiten diren beste jarduera batzuekin alderatuta: zehazki, eskatu diegu adierazteko zein den, Likert 1-7 eskalan, zenbait baieztapeni buruz duten adostasun-maila. Erantzunak 4.17. taulan jaso eta 4.21. irudian islatu ditugu.

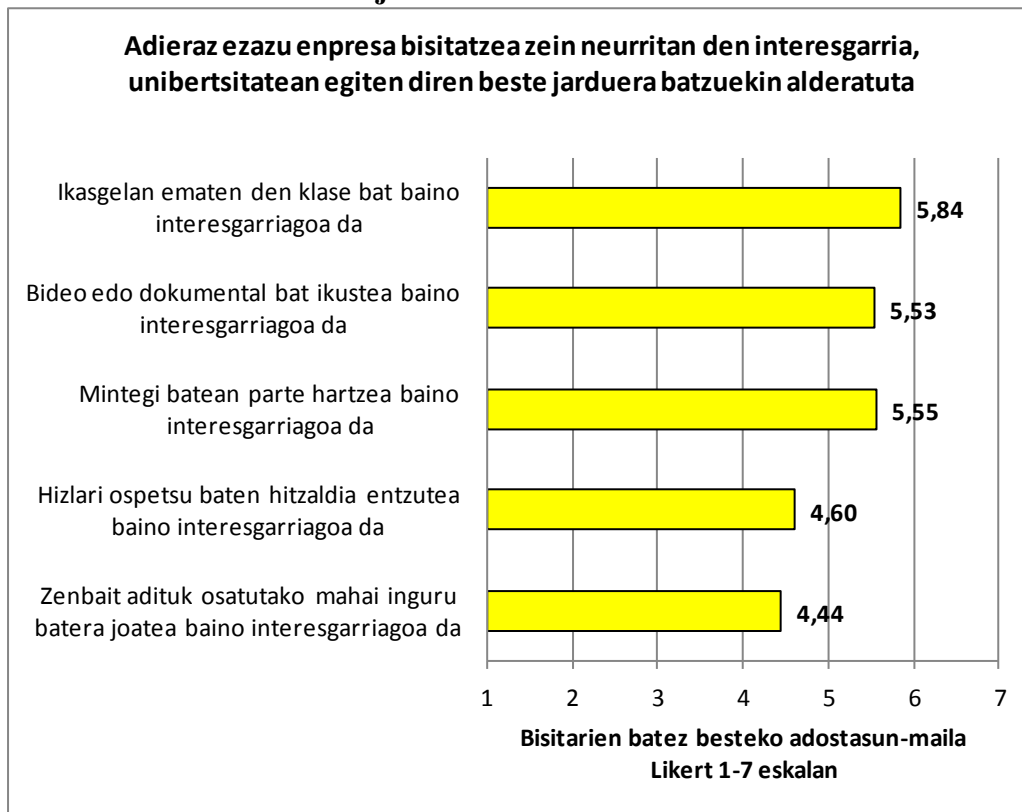
Oroz gain, aipatzekoa da ikasle gehienek enpresa bisitatzeari hobetsi egiten dutela proposatu zaizkien gainerako metodologia didaktikoen aldean. Baiki, **ikasleen % 83,53rentzat interesgarriagoa da enpresa bisitatzeari, ikasgelako klase magistral bat baino** (ikasleek, batez beste, 5,84 puntuko adostasun-maila dute baieztapen horrekin, Likert 1-7 eskalan). Era berean, **ikasleen % 79,12k interesgarriago deritzote enpresa bisitatzeari, bideo edo dokumental bat ikustearen aldean** (5,53 puntuko batez besteko adostasun-maila). Areago, **% 78,41k nahiago dute enpresa bisitatzeari, mintegi batean parte hartzearekin konparatuta** (5,55 puntuko batez besteko adostasun-maila). Alde batetik, hiru emaitza horiek ez zaizkigu harrigarriak begitantzen, susmoa baitugu ikasleak, oro har, gogaituta daudela batere jarrera aktibo eta parte-hartzaile izaten uzten ez dieten ohiko eskola magistralez. Zernahi gisaz, beste alde batetik, deigarria da mintegi batean parte hartzea —zeina, dudarik gabe, eskola magistrala baino hagitik parte-hartzailegoa eta interaktiboagoa baita— ere ez dutela bereziki gogoko eta asegarri ikasleek, gutxienez enpresa *bizi* bat bisitatzeari dakarren “*haize freskoarekin*”, “*benetako 3-D esperientziarekin*” eta “*ikasgelako lau hormen artetik ihes egitearekin*” alderatuta.

4.17. taula: Enpresak bisitatzearen interes-maila, unibertsitatean egiten diren beste jarduera batzuekin alderatuta

Baieztapenak	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
Ikasgelan ematen den klase bat baino interesgarriagoa da	% 6,50	% 83,53	5,84
Bideo edo dokumental bat ikustea baino interesgarriagoa da	% 8,77	% 79,12	5,53
Mintegi batean parte hartzea baino interesgarriagoa da	% 8,12	% 78,41	5,55
Hizlari ospetsu baten hitzaldia entzutea baino interesgarriagoa da	% 22,87	% 54,12	4,60
Zenbait adituk osatutako mahai inguru batera joatea baino interesgarriagoa da	% 27,15	% 48,31	4,44

Iturria: Guk geuk egina.

4.21. irudia: Enpresak bisitatzearen interes-maila, unibertsitatean egiten diren beste jarduera batzuekin alderatuta



Iturria: Guk geuk egina.

Bestalde, hizlari ospetsu baten hitzaldia entzutea edo zenbait adituk osatutako mahai inguru batera joatea baino interesgarriagoztat jo dute enpresa bisitatzea ikasleen % 54,12k eta % 48,31k, hurrenez hurren (4,60 eta 4,44 puntuko adostasun-maila bilduta, batez beste).

Emaitzok, beren gordinean, zer pentsatua eta zer egina eman beharko liekete irakasleei eta hezkuntza arduradunei.

Horrez gain, ordea, gehiago sakondu nahirik, ikasle bisitariei eskatu diegu balioets dezatela, Likert 1-7 eskalan, enpresak bertatik bertara bisitatzeak duen erabilgarritasun eta eraginkortasuna ikaskuntza esperientzialaren erreminta edo bitarteko gisa.

4.18. taula: Enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak

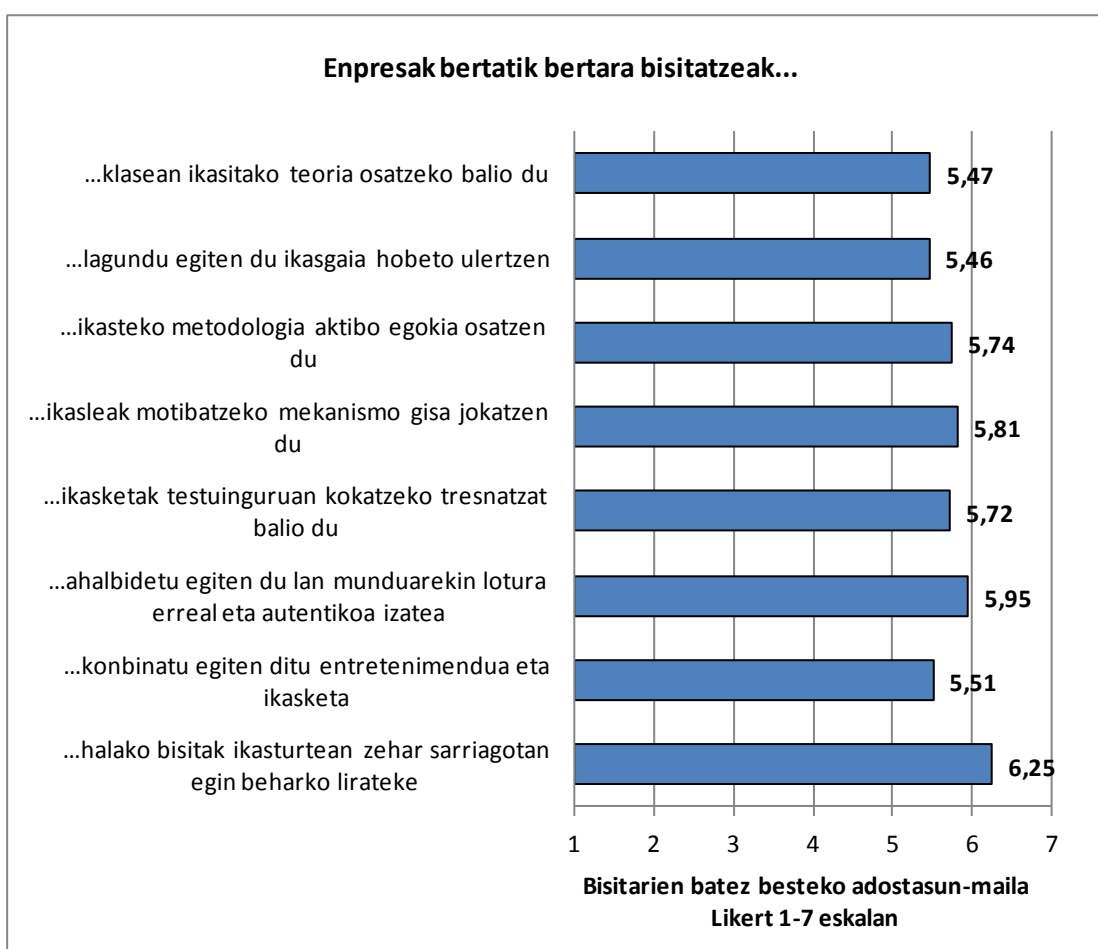
Enpresak bertatik bertara bisitatzeak...	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
...klasean ikasitako teoria osatzeko balio du	% 11,75	% 77,11	5,47
...lagundu egiten du ikasgaia hobeto ulertzen	% 10,71	% 77,53	5,46
...ikasteko metodologia aktibo egokia osatzen du	% 5,60	% 84,27	5,74
...ikasleak motibatzeke mekanismo gisa jotatzen du	% 5,11	% 84,21	5,81
...ikasketak testuinguruan kokatzeko tresnatzat balio du	% 4,07	% 85,22	5,72
...ahalbidetu egiten du lan munduarekin lotura erreal eta autentikoa izatea	% 4,81	% 86,17	5,95
...konbinatu egiten ditu entrenimendua eta ikasketa	% 7,53	% 79,52	5,51
...halako bisitak ikasturtean zehar sarriagotan egin beharko lirateke	% 3,69	% 89,09	6,25

Iturria: Guk geuk egina.

Horrela, 4.18. taulan eta 4.22. irudian ageri den bezala, ikasleei zuzenean galdetu zaie enpresak bisitatzeak 1) klasean ikasitako teoria osatzeko balio duen, 2) lagundu egiten duen ikasgaia hobeto ulertzen, 3) ikasteko metodologia aktibo egokia osatzen duen, 4) ikasleak motibatzeke mekanismo gisa jotatzen duen, 5) ikasketak testuinguruan

kokatzeko tresnatzat balio duen eta 6) ahalbidetu egiten duen lan munduarekin lotura erreal eta autentikoa izatea. *Emaitzak zeharo biribil eta ezin eztabaidatuzkoak dira, galdera guztiei baiezko erantzuna eman baitiete ikasleen % 80 inguruk. Adostasun-maila 5,5 puntutik gorakoa da kasurik gehienetan.* Guri bereziki azpimarragarria iruditzen zaigu, alor turistikora estrapolatuz gero izan lezakeen potentzialaz jabeturik, bisitak “lan munduarekin lotura erreal eta autentikoa izatea” ahalbidetzen duela dioen baieztapenak lortzen duen adostasuna: inkestauen % 86,17aren adostasuna eta, batez beste, 5,95 puntuko adostasun-maila, alajaina.

4.22. irudia: Enpresak bisitatzearen onura pedagogikoak



Iturria: Guk geuk egina.

Gainera, oso esanguratsua da ikasleen % 79,52k uste izatea enpresak bisitatzeak konbinatu egiten dituela entretenimendua eta ikasketa (“*edutainment*” delakoaren haritik: “*education*” + “*entertainment*”). Baieztapen horrek biltzen duen 5,51 puntuko adostasun-mailak agerian jartzen du, alor turistikora jauzi eginda, enpresak bisitatzeak

turista esperientzial garaikidearen bi irrika funtsezko ase ditzakeela aldi berean: ikastea eta entretenitzea.

Halaber, nabarmentzekoa da ikasleen % 89,09k baieztatzea halako bisitak ikasturtean zehar sarriagotan egin beharko lirakeela. Bisitok zinez estimu handitan dituzte. Berriz ere, uste dugu ikasleen iritzi eta jarrera horiek zer pentsatua eta zer egina eman beharko lieketela irakasleei eta hezkuntza arduradunei.

Esanak esanda, ikasleek argi eta garbi aitortzen eta nabarmentzen dituzte enpresak bisitatzearen bertute pedagogikoak. Nolanahi ere, erabat interesgarria izango litzateke ikasleen iritzi hutsaz harago joatea eta enpresak bisitatzeak ondorio akademiko ukigarri eta positiborik ere ba ote dakarren egiaztatzea. Era berean, aberasgarria izango litzateke enpresak bisitatzearen esperientziari buruzko inkesta bat irakasleei ere egitea, eta haien iritzia eta ikasleena kontrastatzea. Ikerketa hori, ordea, hurrengo baterako laga beharko dugu.

❖ *Enpresa bisitatzearen esperientzia “biluzik”: dimentsioak eta efektuak bisitarien sentimendu, pentsamendu eta jokabidean*

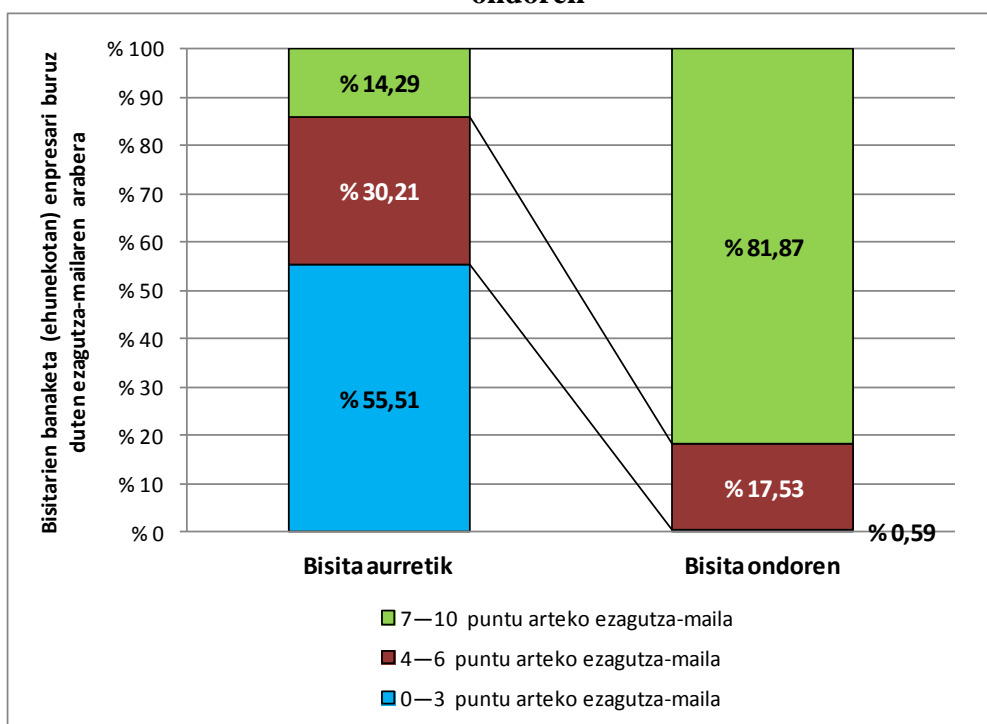
Zati honetan, enpresa bisitatzearen esperientzia bera hartuko dugu ikergai: esperientzia hori nolabait “biluzten” eta “neurtzen” saiaturko gara, eta bisitariari nola eragiten dien bistaratzen. Helburua da esperientzia horrek marketin esperientzialaren tresna gisa izan dezakeen balioa erakustea, informazio hori enpresentzat txit baliagarria dela sinetsita; eta, areago, susmoa izanda informazio hori pisuzko argudio bihur litekeela enpresek ateak zabaldu eta bisitariak jasotzearen aldeko apustu sendoa(goa) egin dezaten. Hortaz, inkestaren zati honetan, ikasle bisitariak erabiltzaile/kontsumitzaile diren —edo izan litezkeen— aldetik eta horren neurrian hartu ditugu aintzat, enpresak konbentzitzeko datu eta argudio bila.

Hasteko, bisitariari galdetu diegu, bai bisita aurretik eta baita ondoren ere, zein den enpresari buruz duten ezagutza-maila (0-tik 10-era balioetsita). Logikoa denez, aurreikus dezakegu enpresa bat bisitatzeak ondoriotzat dakarrela enpresa horri buruz

bisitarien duten ezagutza-maila areagotzea. Eta gure lagineko 673 bisitarien kasuan hala izan da, eta hala izan da, gainera, enpresa (bisita) guztietan, salbuespenik gabe.

Izan ere, 4.23. irudian islatzen den legez, 28 enpresak eta 673 bisitariak orotara eta denak batera kontuan hartuta, bisita egin *aurretik*, bisitarien % 55,51k enpresari buruzko 0-3 puntu arteko ezagutza-maila besterik ez zuten; beste % 30,21ek erdipurdiko ezagutza-maila (4-6 puntu artekoa); eta % 14,29k baino ez zuten handitzat har litekeen ezagutza-maila (7-10 puntu artekoa). Aldiz, bisita egin *ondoren*, bisitarien % 0,59k baino ez dute jarraitzen esaten enpresari buruzko ezagutza-maila zeharo apala dutela (0-3 puntu artekoa); eta erdipurdiko ezagutza-maila dutenak ere % 17,53 izatera murriztu dira; aitzitik, % 81,87k diote enpresari buruzko ezagutza-maila jaso dutela (7-10 puntu artekoa). *Batez beste, enpresa bisitatu aurreko ezagutza-maila 3,44 puntukoa zen; bisita ondoren, ostera, batez besteko ezagutza-maila 7,53 puntukoa da.*

4.23. irudia: Enpresari buruzko ezagutza-maila, enpresa bisitatu aurretik eta ondoren

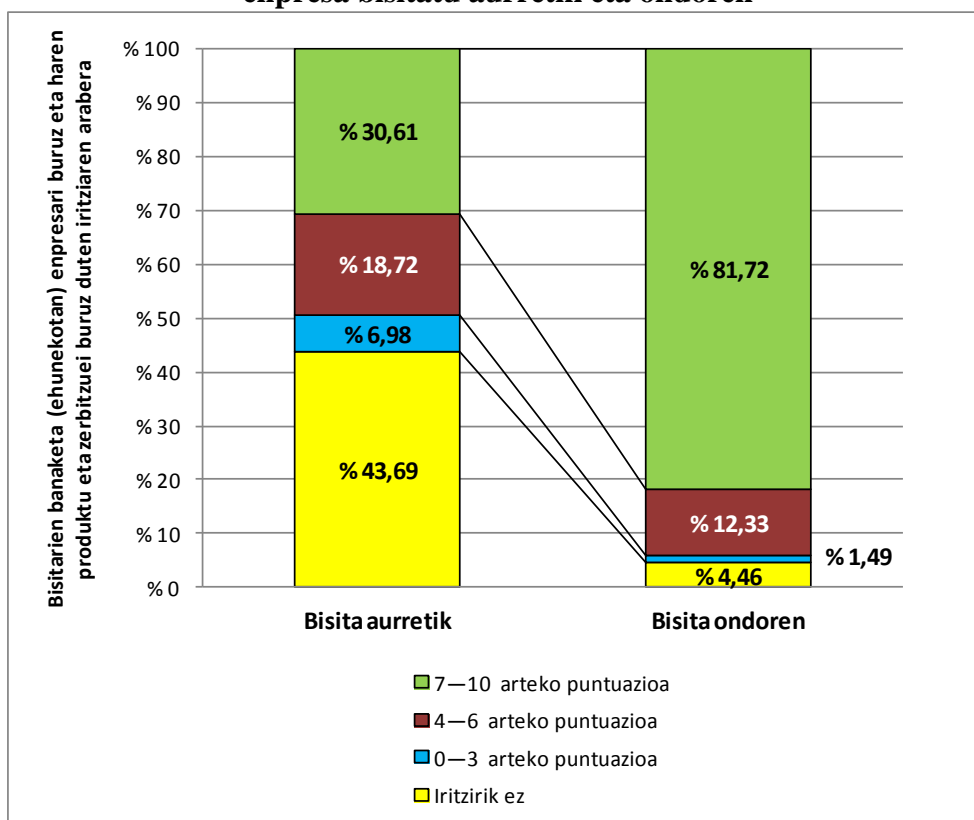


Iturria: Guk geuk egina.

Ez dirudite emaitza harrigarriak. Enpresa bat bertatik bertara bisitatzek hura hobeto ezagutzea eragiten du. Logikoa dirudi, begien bistakoa eta erraz aurreikusteko modukoa. Jarraian plazaratuko dugun emaitza, ordea, ez da horren begi-bistakoa eta aurrez erraz ikustekoa. Enpresentzat, aldiz, garrantzi handikoa datekeela iruditzen zaigu.

Izan ere, bisitariei galdetu diegu zein den enpresari buruz eta enpresaren ondasun eta zerbitzuei buruz duten iritzia (0-tik 10-era balioetsita), bai bisita aurretik eta baita ondoren ere. Bisitarien ihardespak 4.24. irudian adierazi ditugu.

4.24. irudia: Enpresari eta haren ondasun eta zerbitzuei buruzko iritzia, enpresa bisitatu aurretik eta ondoren



Iturria: Guk geuk egina.

Datuei so, bisita egin **aurretik**, bisitarien % 43,69k ez zuen inolako iritzirik enpresari eta haren ondasun eta zerbitzuei buruz (ziurrenik ezagutza ezaren ondorioz); beste % 6,98k iritzi kaskarra zuten (0-3 puntu artekoa) eta % 18,72k, berriz, hala moduzko iritzia (4-6 puntu artekoa); iritzi ona edo oso ona (7-10 artekoa) % 30,61k baino ez zuten. Bisita egin **ondoren**, aitzitik, bisitarien % 81,72k iritzi aparta dute (7-10 artekoa), eta inolako iritzirik gabekoak % 4,46 baino ez dira. Gainera, erdipurdiko iritzia dutenak

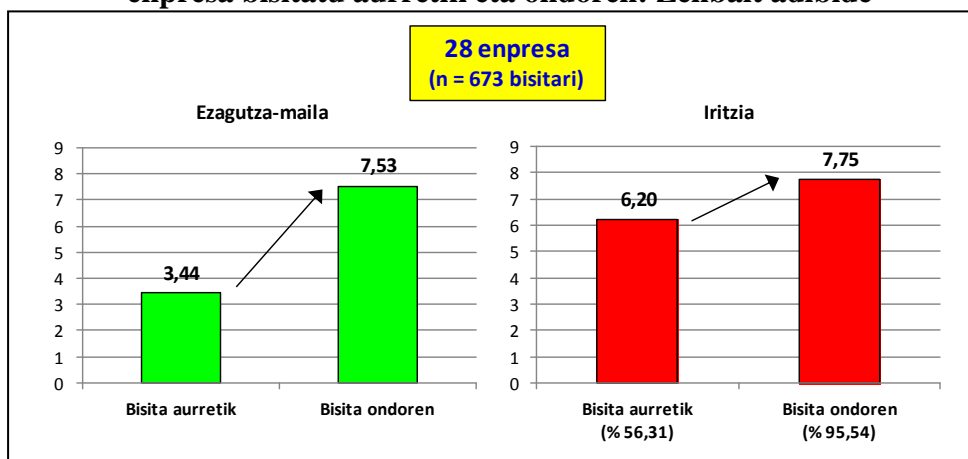
edo iritzi txarrekoak ere murriztu egin dira nabarmen, hurrenez hurren % 12,33 eta % 1,49 baino ez izatera makurtu baitira.

Bisitak, beraz, “irauli” egin du bisitarien iritzia. ***Batez beste, enpresa bisitatu aurreko iritzia 6,20 puntukoa zen, baina batez besteko iritzi hori bisitarien % 56,31ari baino ez zegokien (gainerako % 43,69k iritzirik ere ez zuten eta). Bisita egin ondoren, ostera, batez besteko iritzia 7,75 puntukoa da, eta bisitarien % 95,54ri dagokie (iritzirik gabe % 4,46k baizik ez dira eta).***

Hortaz, enpresa bisitatzeak ondorioztat dakar —eta kausalitatearen zentzuaz eta indarrak zalantza izpirik ez dago, 28 enpresen kasuan hala jazo delako, salbuespenik gabe— enpresari buruzko iritzia hobetzea edo goratzea. Baina hobekuntza edo gorakada hori bi mailatan gertatu da: bai maila kuantitatiboan eta bai kualitatiboan. Izan ere, enpresa bisitatu ondoren, bisitari kopuru handiagoak du nolabaiteko iritzia enpresa horri eta enpresaren ondasun eta zerbitzuei buruz; baina, horrez gain, iritzi hori nabarmen hobe da bisita ondoren, aurretik zuenarekin alderatuta.

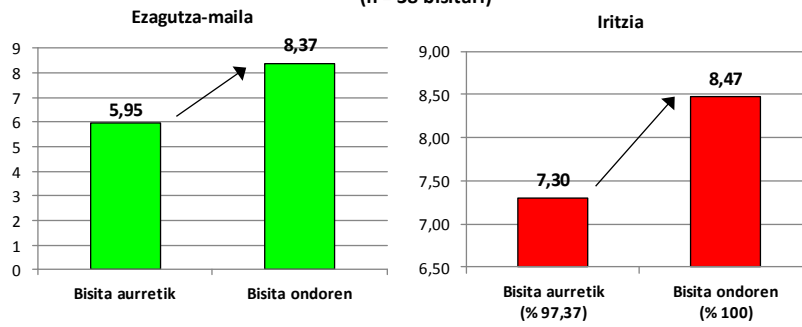
Datu gehiago plazaratu nahirik, 4.25. irudia prestatu dugu. Bertan islatu dugu, enpresa bisitatzearen ondorioz, nola aldatu diren bisitarien ezagutza-maila eta iritzia, bai orotara (28 enpresak eta 673 bisitariak batera hartuta) eta bai enpresaz enpresa; ez ditugu, ordea, enpresa guztien adibideak ekarri: Goierrikoen gain, beste lau enpresa baino ez (*Tecnalía, Vicinay, Añanako Gatz Harana eta Petronor*).

4.25. irudia: Enpresari buruzko ezagutza-maila eta iritzia, enpresa bisitatu aurretik eta ondoren: Zenbait adibide

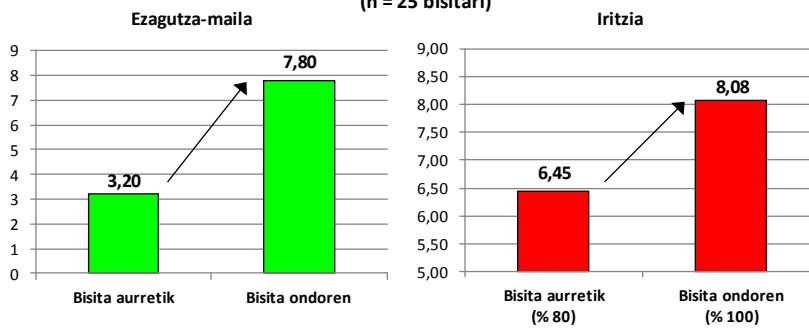




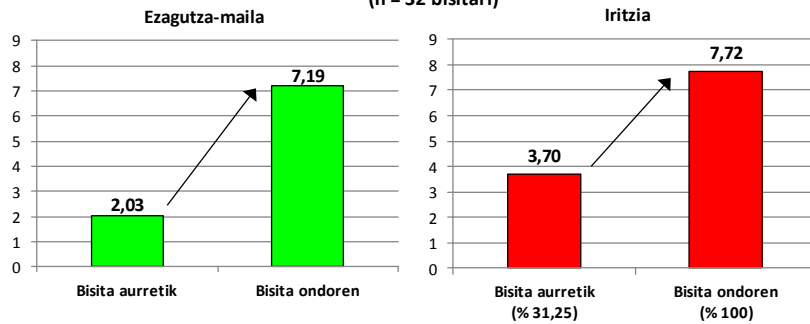
(n = 38 bisitari)



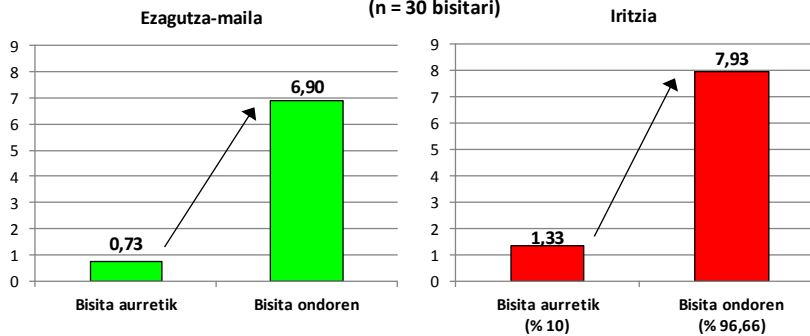
(n = 25 bisitari)

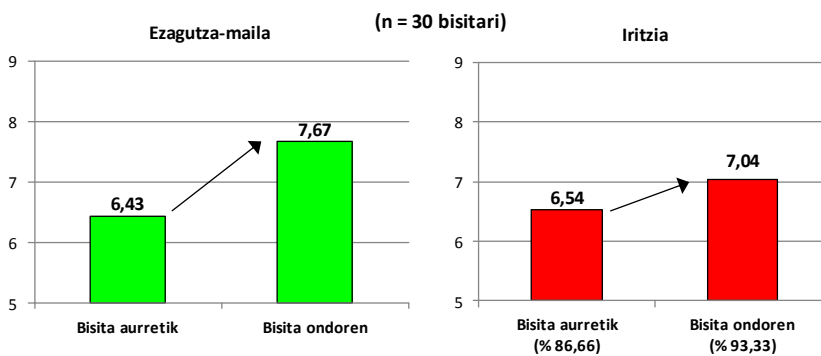
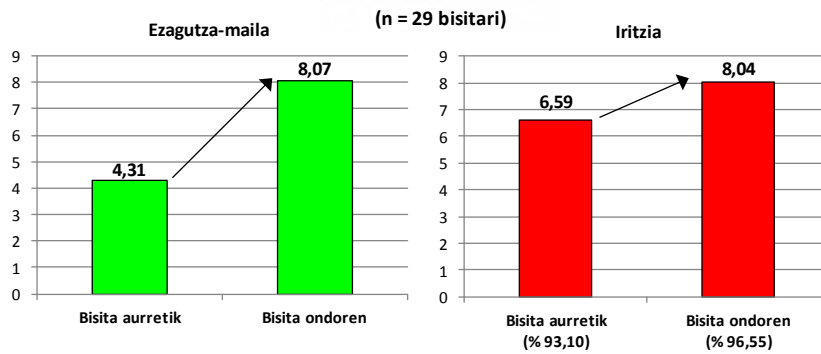
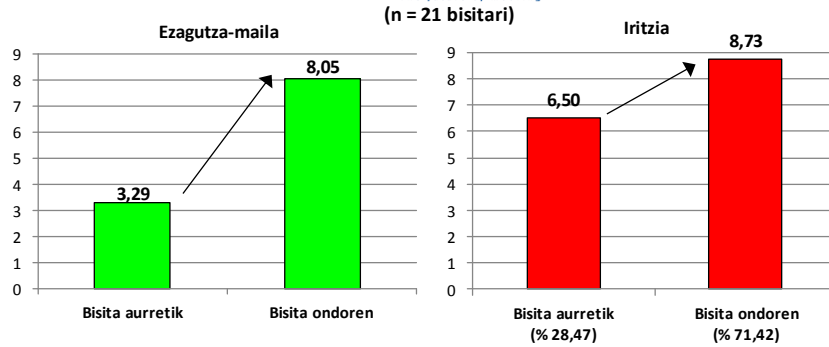
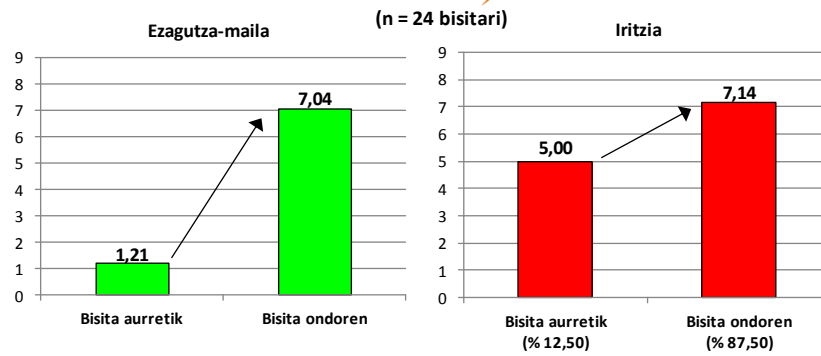


(n = 32 bisitari)



(n = 30 bisitari)





Iturria: Guk geuk egina.

Irudietan agerikoa denez, enpresa guztien kasuan ehunekoak eta puntuazioak desberdinak badira ere, joera edo patroia berbera da beti, salbuespenik gabe: bisitaren ondorioz, *jende gehiagok* enpresari buruzko *ezagutza-maila handiagoa* eta *iritzi hobea* du. Ezbairik gabe, enpresek oso kontuan hartzeko moduko ondorioa da.

Horiek horrela, enpresa bat bisitatzeak halako eragina duela ikusirik, baten batek pentsa lezake enpresa bat bisitatzea, azken buruan, “*bizpahiru orduko eta hiru dimentsiotako iragarki bat ikustea*” dela (edo hori besterik ez dela). Egia esan, baina, hori baino askoz gehiago da. Baiki, enpresa bat bisitatzearen esperientziak gainditu egiten du dimentsio kognitibo edo intelektual hutsa: enpresari buruzko ezagutzaz edo iritzi kontzientez harago doa. Hots, esperientzia horrek, dimentsio kognitibo-intelektualaz gain, dimentsio sentsoriala, emozional-konduktuala eta soziala ere baditu.

Horrela, enpresa bat bisitatzearen esperientzia multidimentsional hori bere osotasunean “biluzi” eta “neurtu” nahian, bisita egin berriari buruzko 12 baieztapen konkretu proposatu dizkiegu —dimentsioz dimentsio— bisitariari, beren adostasun-mailaren arabera balioets ditzaten Likert 1-7 eskalan³⁰⁵. Bisitarien ihardespenak 4.19. taulan jaso eta 4.26. irudian bistaratu ditugu.

Beste ezer baino lehen, azpimarratzekoa da, dimentsioz dimentsio, 12 baieztapenek batez besteko adostasun-maila nahiko garaiak jaso dituztela (hiruk izan ezik, beste bederatziek 4 puntutik gorako adostasun-maila gainditu dute). Horrek nolabait berretsi egiten du enpresa bat bisitatzearen esperientziak izaera (edota eragin) multidimentsionala duela. Nolanahi ere, bada alderik dimentsioen pisu edo garrantziari dagokionez. Bi dimentsio nabarmentzen dira: batetik, dimentsio intelektual, eta, bestetik, dimentsio sentsoriala.

Dimentsio intelektualari dagokionez, *bisitarien % 71,84k diote bisitak beren jakin-mina piztu eta akuilatu duela* (5,18 puntuko batez besteko adostasun-maila; % 12,18

³⁰⁵ Enpresa bat bisitatzearen esperientziaren dimentsioak neurtzeko baieztapen konkretuak definitzeko, marketin esperientzialaren eremuko autoreek “*marka esperientzia*” kontzeptuari buruz argitaraturiko lanetatik edan dugu, egoki eta premiazko iritzi diegun zuzenketak eta moldaketak eginda (Schmitt, 2000, 2004; Brakus, Schmitt eta Zarantonello, 2009; Fernández eta Delgado, 2011; Şahin *et al.*, 2011).

baino ez dira ageri baieztapen horren aurka edo zalantzati); bestalde, *bisitarien % 57,86k uste dute bisitak pentsatzera eta gogoeta egitera animatu dituela* (batez beste, 4,64 puntuko adostasun-maila; % 22,29k baino ez dute desadostasunik agertu); horrekin batera, *bisitarien % 53,78k nabari dute bisitak beren ikuspegi kritikoa areagotu duela* (batez beste, 4,50 puntuko adostasun-maila; % 25,12 baino ez daude baieztapen horren aurrean uzkur edo mesfidati); eta azkenik, *bisitarien % 45,05k aitortu dute gauzak beste era batera egitera bultzatzen dituela bisitak* (4,11 puntuko batez besteko adostasun-maila).

4.19. taula: Enpresa bisitatzearen esperientziaren dimentsioak: sentsoriala, emozional-konduktuala, soziala eta intelektual

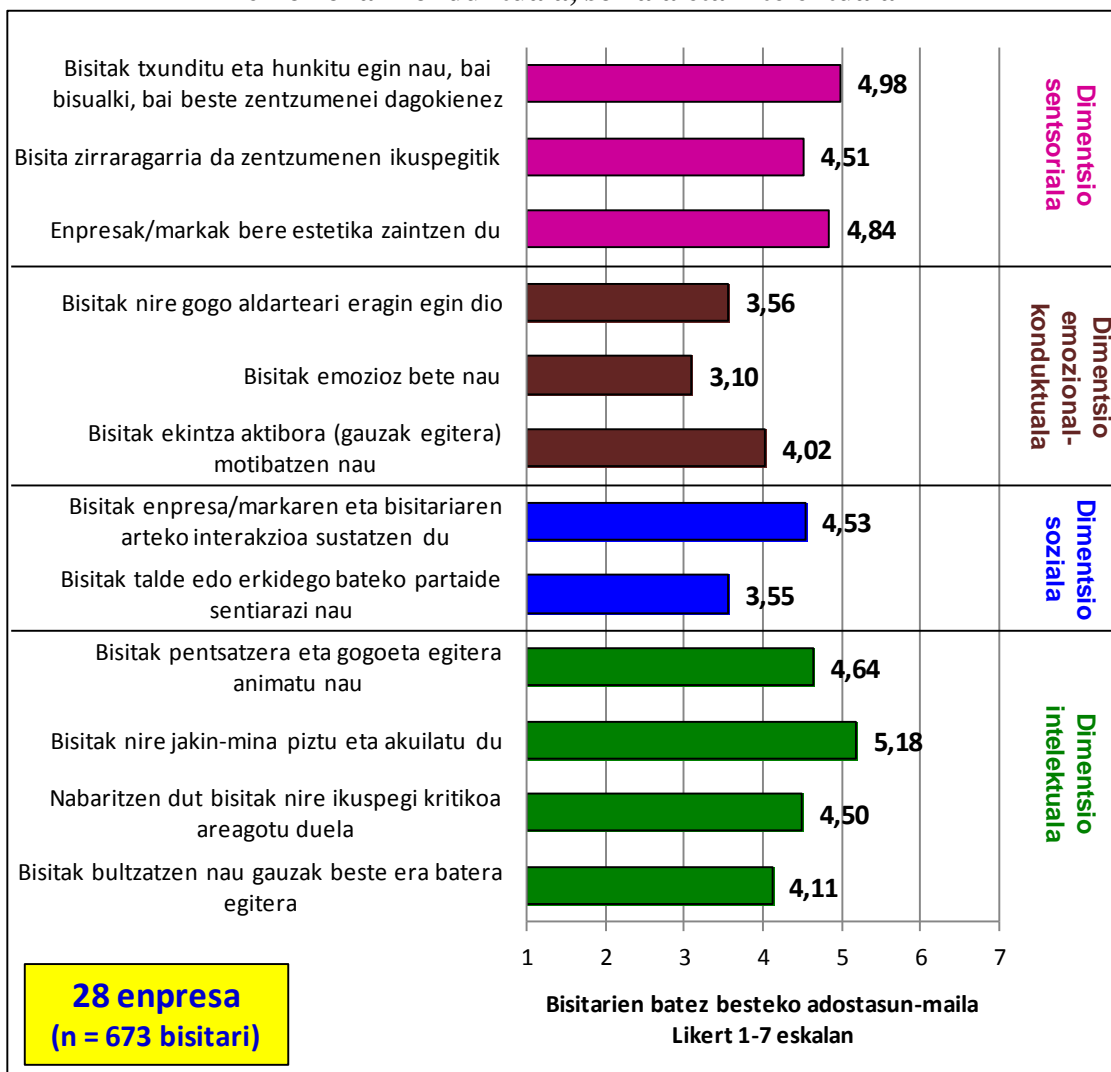
	Baieztapenak	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalan)
Dimentsio sentsoriala	Bisitak txunditu eta hunkitu egin nau, bai bisualki, bai beste zentzumenei dagokienez	12,27	69,39	4,98
	Bisita zirrargarria da zentzumenera ikuspegitik	23,47	52,45	4,51
	Enpresak/markak bere estetika zaintzen du	16,18	62,75	4,84
Dimentsio emozional- konduktuala	Bisitak nire gogo aldar-teari eragin egin dio	43,38	34,00	3,56
	Bisitak emozioz bete nau	58,18	23,92	3,10
	Bisitak ekintza aktibora (gauzak egitera) motibatzen nau	34,42	39,72	4,02
Dimentsio soziala	Bisitak enpresa/markaren eta bisitariaren arteko interakzioa sustatzen du	24,89	55,11	4,53
	Bisitak talde edo erkidego bateko partaide sentiarazi nau	47,52	30,75	3,55
Dimentsio intelektuala	Bisitak pentsatzera eta gogoeta egitera animatu nau	22,29	57,86	4,64
	Bisitak nire jakin-mina piztu eta akuilatu du	12,18	71,84	5,18
	Nabaritzen dut bisitak nire ikuspegi kritikoa areagotu duela	25,12	53,78	4,50
	Bisitak bultzatzen nau gauzak beste era batera egitera	35,29	45,05	4,11

Iturria: Guk geuk egina.

Esan daiteke, bada, enpresa bat bisitatzearen esperientziak dimentsio eta eragin intelektual nabaria duela. Emaitza hori ez da harritzekoa, inondik ere; aitzitik,

esperotako eta bilatutako emaitza ere bada: azken batean, kasu honetan behintzat, bisitariak ikasleak dira eta enpresa bisitatzea irteera didaktiko gisa programaturik dago.

4.26. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren dimentsioak: sensoriala, emozional-konduktuala, soziala eta intelektuala



Iturria: Guk geuk egina.

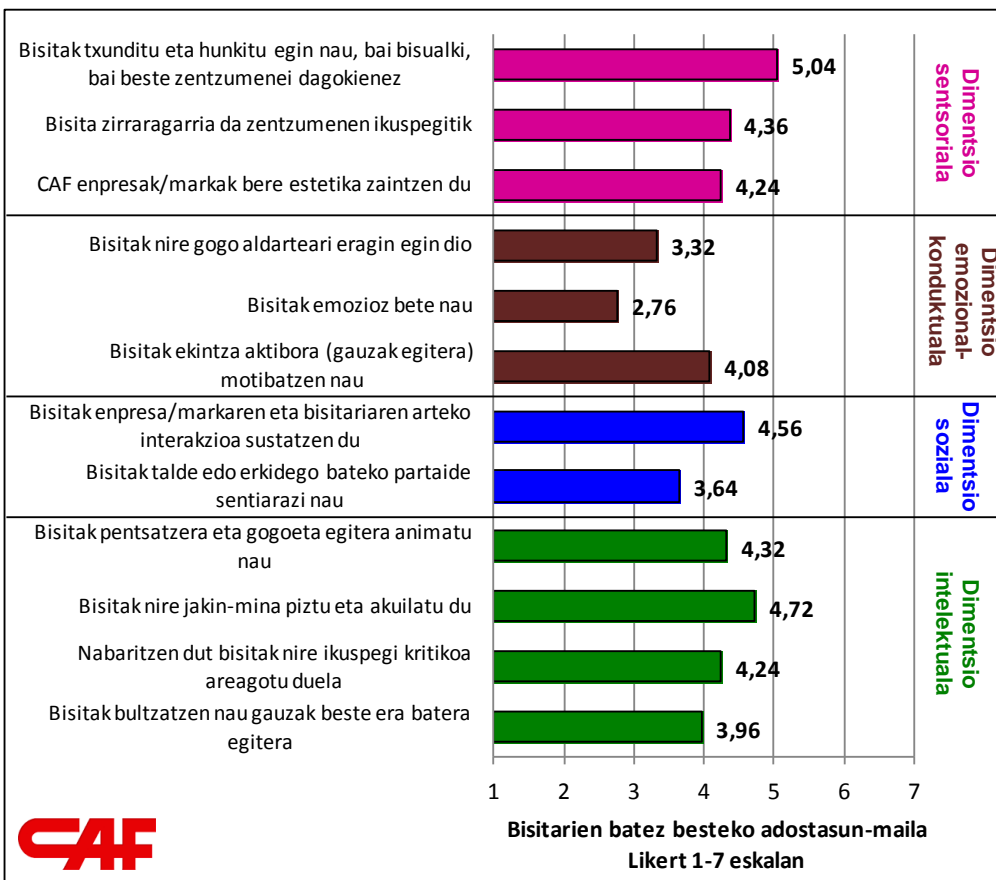
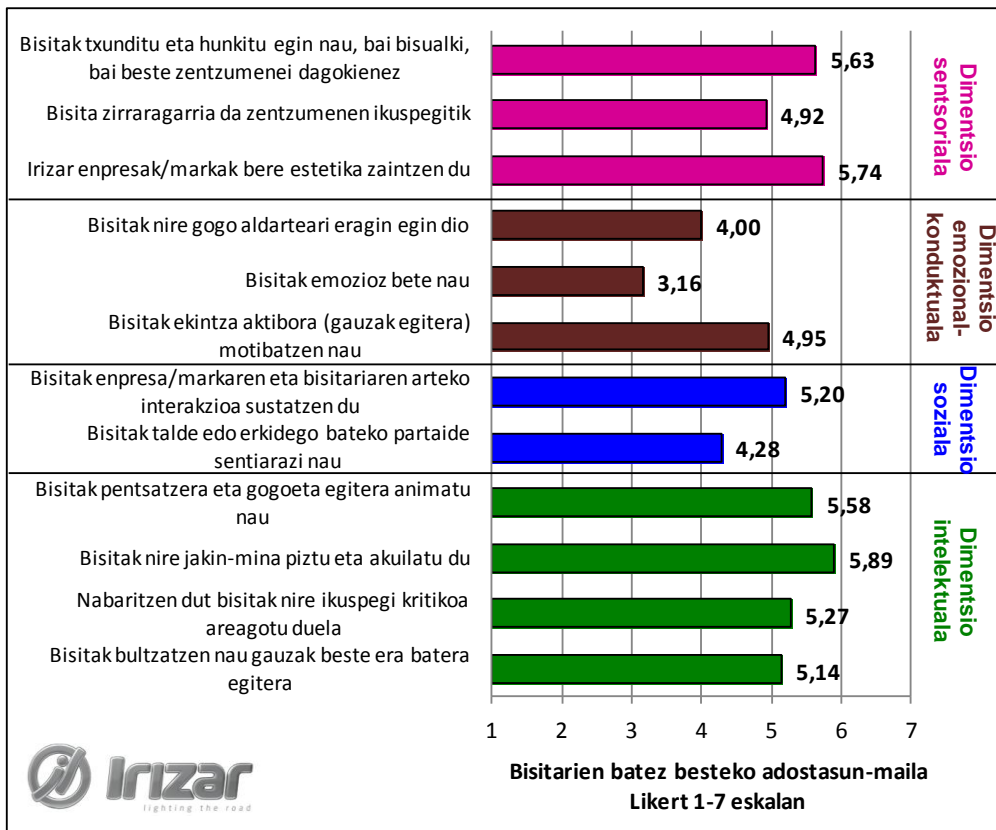
Dena dela, esana dugunez, beste dimentsio bat ere nabarmentzen da: dimentsio sensoriala. Izan ere, *bisitarien % 69,39ren iritziz, bisitak txunditu eta hunkitu egin ditu, bai bisualki, bai beste zentzumenei dagokienez* (4,98 puntuko adostasun-maila, batez beste); horrez gain, *bisitarien % 62,75k diote bisitatutako enpresak/markak bere estetika zaintzen duela* (4,84 puntuko batez besteko adostasun-maila) eta *bisitarien % 52,45k aitortu dute bisita zirrargarria dela zentzumenen ikuspegitik* (4,51 puntuko adostasun-maila, batez beste). Hortaz, bisitarien aburuz, enpresa bat bertatik bertara

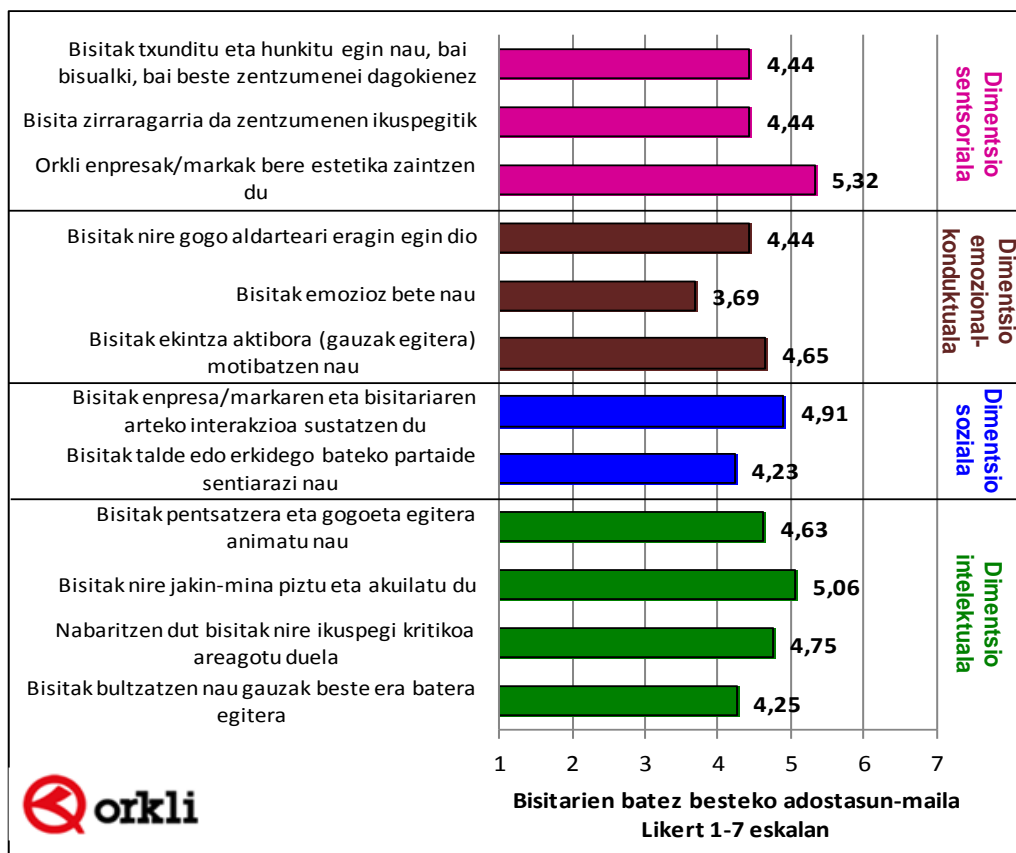
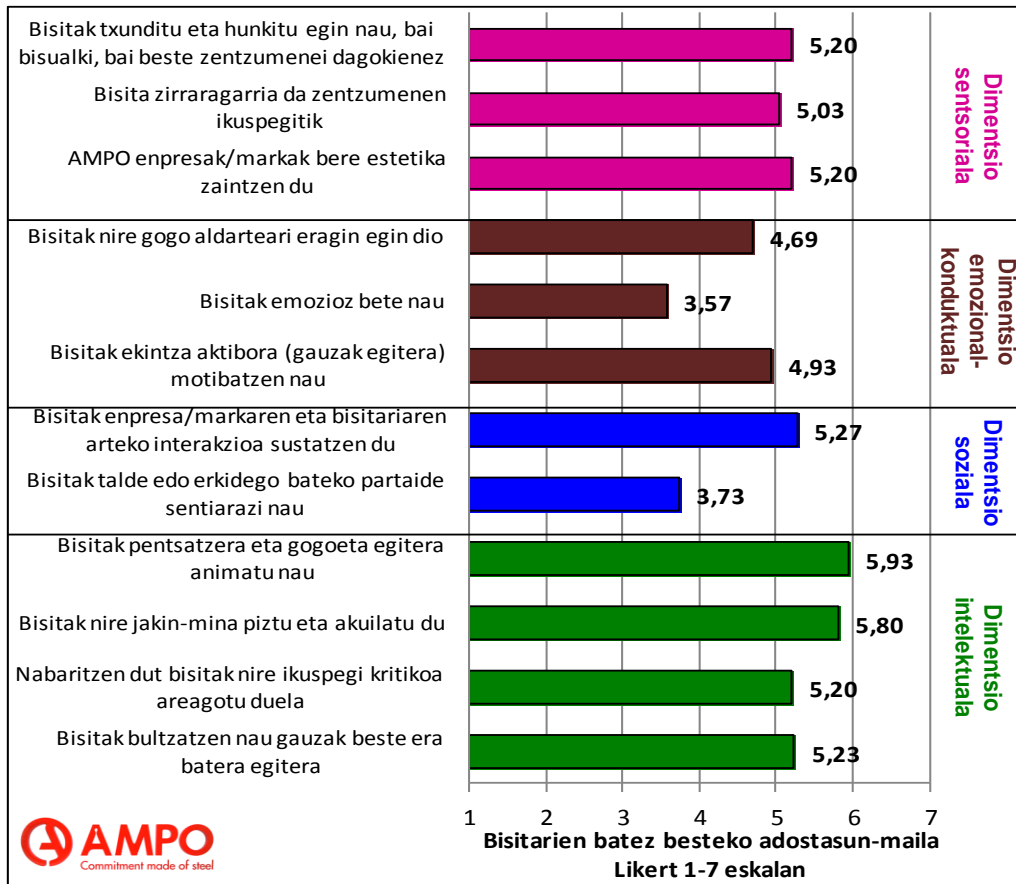
bisitatzea esperientzia edo bizipen sentsorial sakona ere bada (esperientzia intelektuala izateaz gain). Baina, areago, esperientzia horrek dimentsio sozialik ere ez du falta; hala erartzen ahal da bisitarien erantzunetatik: **% 55,11k diote bisitak enpresa/markaren eta bisitariaren arteko interakzioa sustatzen duela** (4,53 puntuko adostasun-maila, batez beste); eta maila arras apalagoan bada ere, **bisitarien % 30,75k uste dute bisitak talde edo erkidego bateko partaide sentiarazi dituela** (3,55 puntuko batez besteko adostasun-maila). Azkenik, ezin dugu aipatzeke utzi enpresa bisitatzearen esperientziak baduela dimentsio emozional-konduktual bat ere, nahiz eta gainerako dimentsioak baino motelagoa den. Izan ere, **bisitarien herenak, gutxi gorabehera, uste dute bisitak ekintza aktibora (gauzak egitera) motibatzen dituela eta are beren gogo aldarteari eragin egin diola. Bisitarien laurdenak aitortu dute bisitak emozioz bete dituela.** Hortaz, dimentsio emozional-konduktuala ere indarrean dagoenik ezin da, inola ere, ukatu.

Laburbilduz, bisitarien baieztapenak kontuan izanik, **badugu esaterik ezen enpresa bat bertatik bertara bisitatzea esperientzia holistiko, bizi, zuzeneko, pizgarri eta interaktiboa dela, eta bisitariak modu sakonean eta hainbat dimentsiotan (eta ez soilik dimentsio intelektualean) “blaitzen” dituela.** Eta ezaugarri horiek guztiak, hain zuzen ere, jakin badakigunez, berez eta doiki bilatzen ditu marketin esperientzialak (baita, bide batez esan dezagun, ikaskuntza esperientzialak ere). Hortaz, bistan denez, bisitak komunikazio, marketin eta gizarte erantzukizun tresna estrategikotzat balia ditzakete enpresek.

Orain arte erakutsi ditugun datuak globalak dira: 673 bisitarik 28 enpresatara egindako bisitei dagozkie (enpresak/bisitak bereizi gabe). Dena dela, egoki deritzogu zenbait enpresatara egindako bisiten inguruko datu zehatzak plazaratzeari, esperientzia horien izaera multidimentsionalaren berri xeheagoa jasotzeko. Horrela, 4.27. irudian, *Irizar*, *CAF*, *AMPO* eta *Orkli* enpresetara egindako bisitak “biluzi” ditugu, dimentsioz dimentsio. Oro har, kasu guztietan ere nabarmendu egiten dira dimentsio intelektuala eta sentsoriala, baina ez dago gutxiesterik dimentsio sozialaren eta emozional-konduktualaren garrantzia ere.

4.27. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren dimentsioak: Irizar, CAF, AMPO eta Orkli





Iturria: Guk geuk egina.

Enpresa bisitatzearen esperientzia nolabait “biluzi” dugu, eta dimentsiorik behinenak azaleratu eta neurtu edo pisatu ditugu. Areago, hein batean bederen, esperientzia horren ondorioak edo eraginak ere bistaratu ditugu: enpresa bisitatzeak enpresa horri buruzko ezagutza-maila handitzea eta iritzia hobetzea dakartza ondorio. Baina, ondorio horiez gain, bestelako efekturik ere eragin dezake enpresa bertatik bertara bisitatzeak, jarraian ikusiko dugunez.

Izan ere, enpresa bisitatu ondoren, gure lagineko 673 bisitarien 10 baieztapen aurkeztu dizkiegu, bisitatu berri duten enpresa/markarekiko eta haren ondasun eta zerbitzuekiko duten iritziaren eta etorkizuneko jarreraren inguruan. Eta bisitarien eskatu zaie baieztapenok beren adostasun-mailaren arabera balioets ditzaten Likert 1-7 eskalan. Baieztapen horien bidez, enpresa bisitatzearen esperientziak bisitarien gain eragin dituen efektuak nolabait “harrapatu” eta “neurtu” nahi ditugu. Efektu horiek bost mota edo sailetan banatu ditugu (bakoitzari bina baieztapen edo item esleituta): i) konfiantza, ii) leialtasuna, iii) ahoz ahoko komunikazioa; iv) identifikazioa; eta v) bisiten inguruko balioespena³⁰⁶. Bisitarien erantzun globalak —guztira 673 bisitarik 28 enpresatara egindako bisitei dagozkienak— 4.20. taulan bildu eta 4.28. irudian islatu ditugu.

Ororen buruan, azpimarragarria da 10 baieztapenek batez besteko adostasun-maila nahiko garaiak jaso dituztela (identifikazioarekin loturikoek izan ezik, beste baieztapenek 4 puntutik gorako adostasun-maila gainditu dute, eta gehienek 5eko langa ere bai). Horrek zelanbait aditzera ematen du enpresa bat bisitatzeak efektu edo “katebegi” askotarikoz osaturiko erreakzio kate bat abiarazten duela. Nolanahi dela ere, hiru efektu mota bereziki nabarmentzen dira.

Lehenik, aipatzekoa da enpresa bisitatzeak efektu positiboa duela bisitarien konfiantzan. Izan ere, bisita ostean, bisitarien **% 76,72k uste dute enpresak kalitate eta gogobetetasunaren bermea (garantia) duela** (5,30 puntuko batez besteko adostasun-maila), eta **% 73,48k diote konfiantza dutela bisitatutako enpresan/markan** (batez

³⁰⁶ Efektu horiek neurtzeko baieztapen edo item konkretuak definitzeko, honako autore eta lan hauek baliatu ditugu, nahiz eta gero propio erabakitako egokitzapenak eta moldaketak egin dizkiegun: konfiantza (Şahin *et al.*, 2011); leialtasuna (Brakus, Schmitt eta Zarantonello, 2009; Şahin *et al.*, 2011); ahoz ahoko komunikazioa (Maxham eta Netemeyer, 2002); identifikazioa (Homburg *et al.*, 2009); eta bisiten inguruko balioespena neurtzeko bi baieztapenak geuk sortu ditugu.

beste, 5,17 puntuko adostasun-maila). Datuon balioaz behar bezala jabetzeko, gogorarazi beharra dago, bisita egin aurretik, guztizko bisitarien % 55,51k ez zutela enpresa ia ezagutu ere egiten (0-3 puntu arteko ezagutza-maila) eta % 43,69k ez zutela ezelako iritzirik ere enpresari buruz eta haren ondasun eta zerbitzuei buruz. Horiek horrela, argi dago enpresa bisitatzeak enpresa/marka horrekiko konfiantza elikatzen eta gizentzen duela. Erran gabe doa horrek enpresarentzat zenbat balio duen.

4.20. taula: Enpresa bisitatzearen esperientziaren efektuak: konfiantza, leialtasuna, ahoz ahokoa, identifikazioa eta bisiten inguruko balioespina

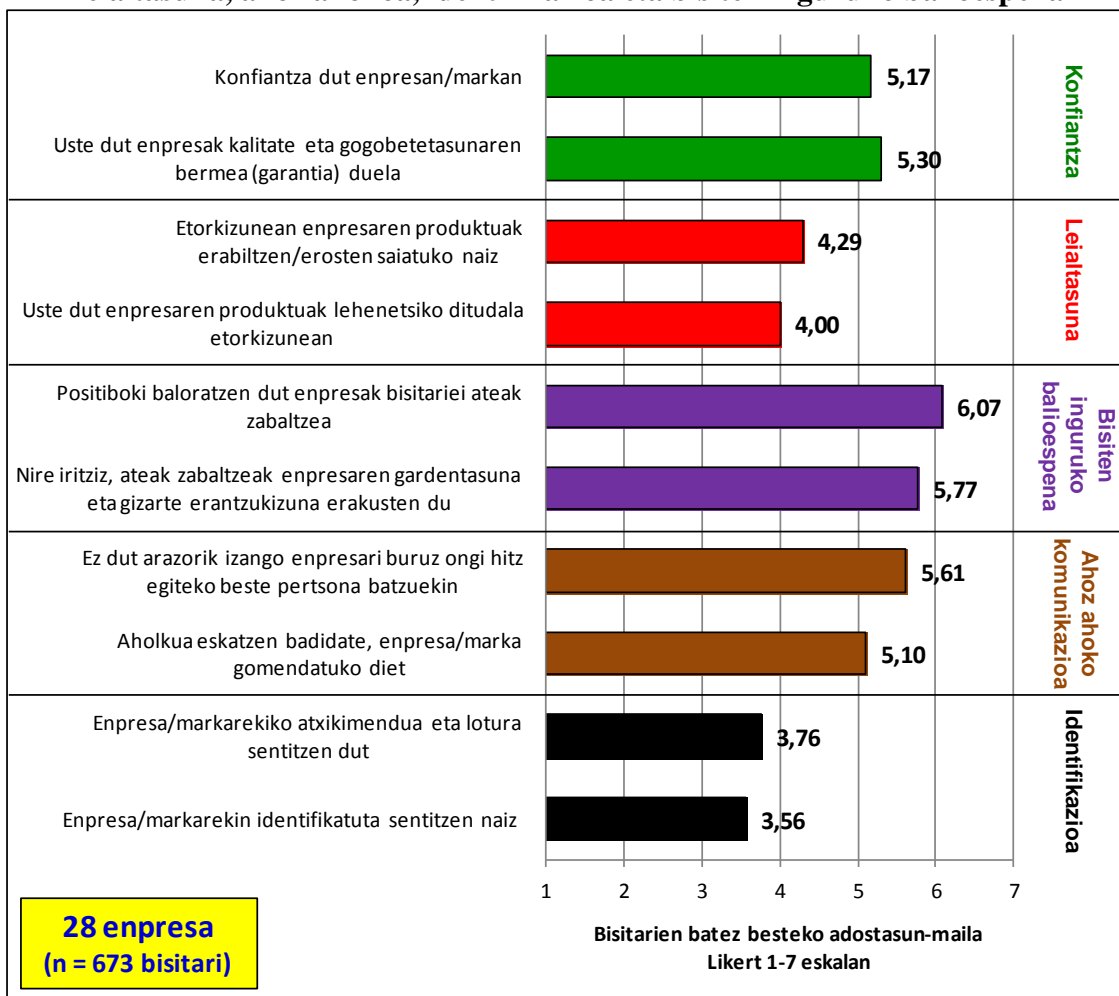
	Baieztapenak	Desadostasuna (1,2,3 erantzun dutenen %)	Adostasuna (5,6,7 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (Likert 1-7 eskalari)
Konfiantza	Konfiantza dut enpresan/markan	8,99	73,48	5,17
	Uste dut enpresak kalitate eta gogobetetasunaren bermea (garantia) duela	7,04	76,72	5,30
Leialtasuna	Etorkizunean enpresaren produktuak erabiltzen/erosten saiatuko naiz	25,77	46,49	4,29
	Uste dut enpresaren produktuak lehenetsiko ditudala etorkizunean	32,85	39,35	4,00
Bisiten inguruko balioespina	Positiboki baloratzen dut enpresak bisitariari atea zabaltzea	2,74	89,65	6,07
	Nire iritziz, atea zabaltzeak enpresaren gardentasuna eta gizarte erantzukizuna erakusten du	6,13	84,66	5,77
Ahoz ahoko komunikazioa	Ez dut arazorik izango enpresari buruz ongi hitz egiteko beste pertsona batzuekin	6,42	81,19	5,61
	Aholkua eskatzen badidate, enpresa/marka gomendatuko diet	11,91	67,87	5,10
Identifikazioa	Enpresa/markarekiko atxikimendua eta lotura sentitzen dut	39,94	33,44	3,76
	Enpresa/markarekin identifikatuta sentitzen naiz	44,14	27,13	3,56

Iturria: Guk geuk egin.

Bigarrenik, nabarmentzekoa da, halaber, enpresa bisitatzeak eragin positiboa duela bisitariaren ahoz ahoko komunikazioan. Benaz, *bisitarien % 81,19k diotenez, ez dute arazorik izango enpresari buruz ongi hitz egiteko beste pertsona batzuekin* (5,61

puntuo batez besteko adostasun-maila) eta % 67,87k aitortzen dute ezen, inork aholkua eskatzen badie, bisitatutako enpresa/marka gomendatuko diotela (batez beste, 5,10 puntuo adostasun-maila). Halatan, esan daiteke bisitariak enpresaren “preskriptore” edo “enbaxadore” bihurtzen direla, hein handi batean. Berriz ere, ukiezina baina ukaezina da horrek enpresarentzat duen balioa.

4.28. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren efektuak: konfiantza, leialtasuna, ahoz ahokoa, identifikazioa eta bisiten inguruko balioespena



Iturria: Guk geuk egina.

Eta hirugarrenik, aipagarria da bisitariak, oro har, bisitei buruz duten oniritzi eta balioespen jasoak, neurri handi batean bisitak berak elikatzen eta puzten duena. Pentsatzekoa da enpresa jakin bat bisitatzeak areagotu egiten duela enpresak, oro har, bisitatzearen —ateak zabaltzen dituzten enpresen— inguruko sentsibilizazioa (beharra, garrantzia, interesa, esker ona...). Ildo horretan, *bisitarien % 89,65k positiboki baloratzen dute enpresak bisitarietara atek zabaltzea* (batez beste, 6,07 puntuo

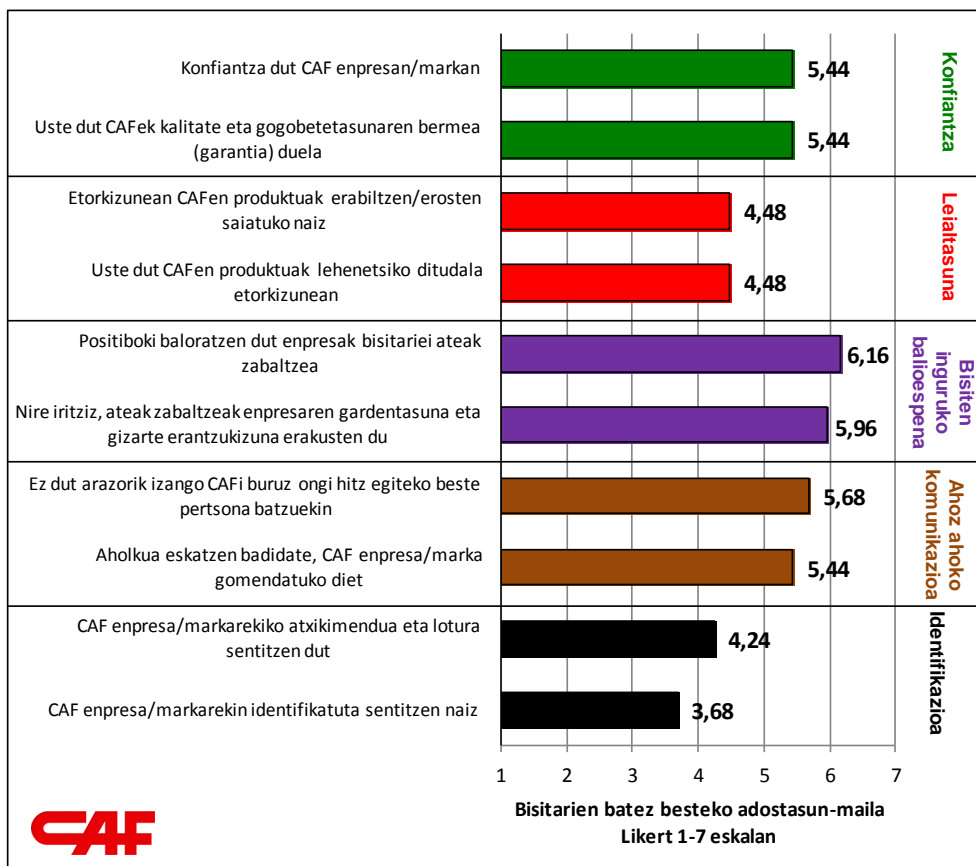
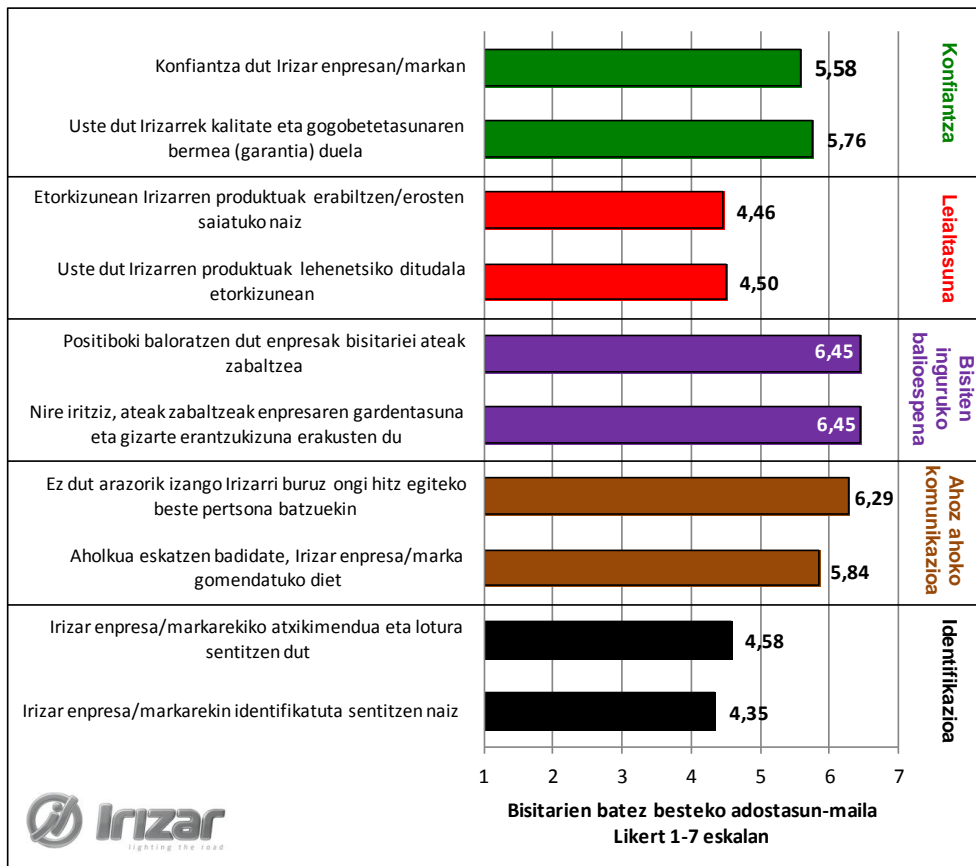
adostasun-maila), eta % **84,66ren iritiz, atea zabaltzeak enpresaren gardentasuna eta gizarte erantzukizuna erakusten du** (5,77 puntuko adostasun-maila, batez beste). Bisitariak, ia aho batez, oso positibo, baliotsu eta estimagarri deritzote enpresek atea zabaltzeari: jendearen adostasun-mailarik handiena bildu duten baieztapenak dira. Eta, ezberrik gabe, enpresek horren jakitun izan beharko lukete.

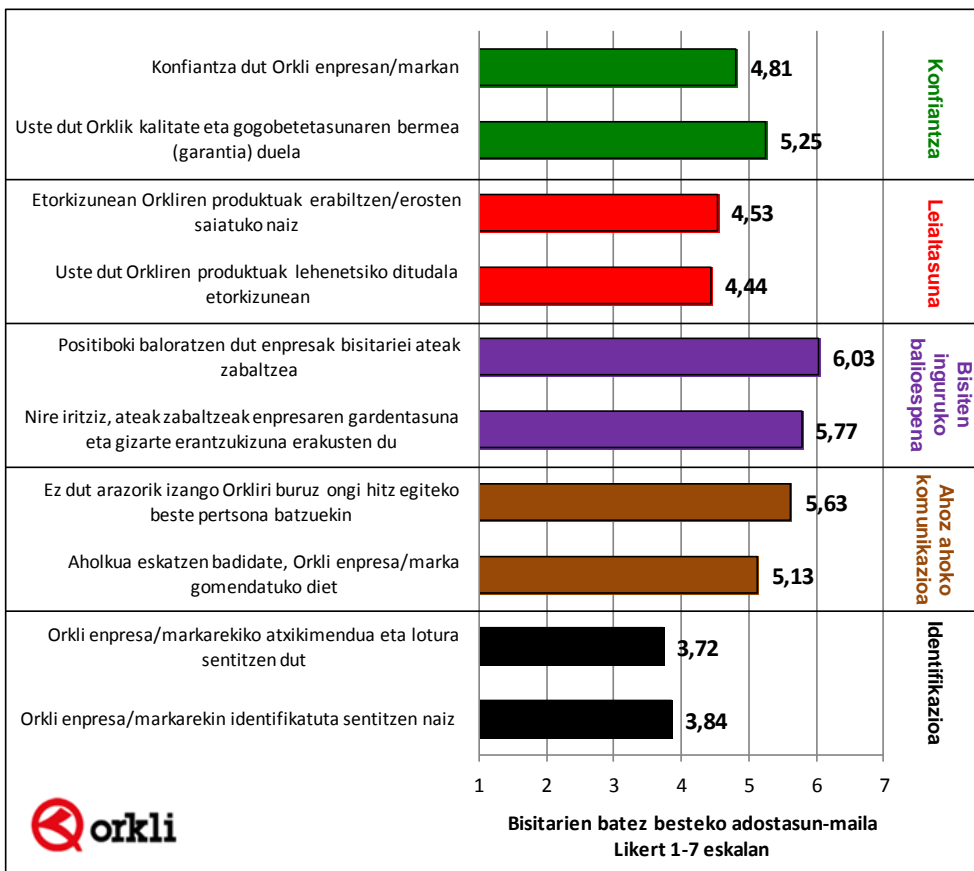
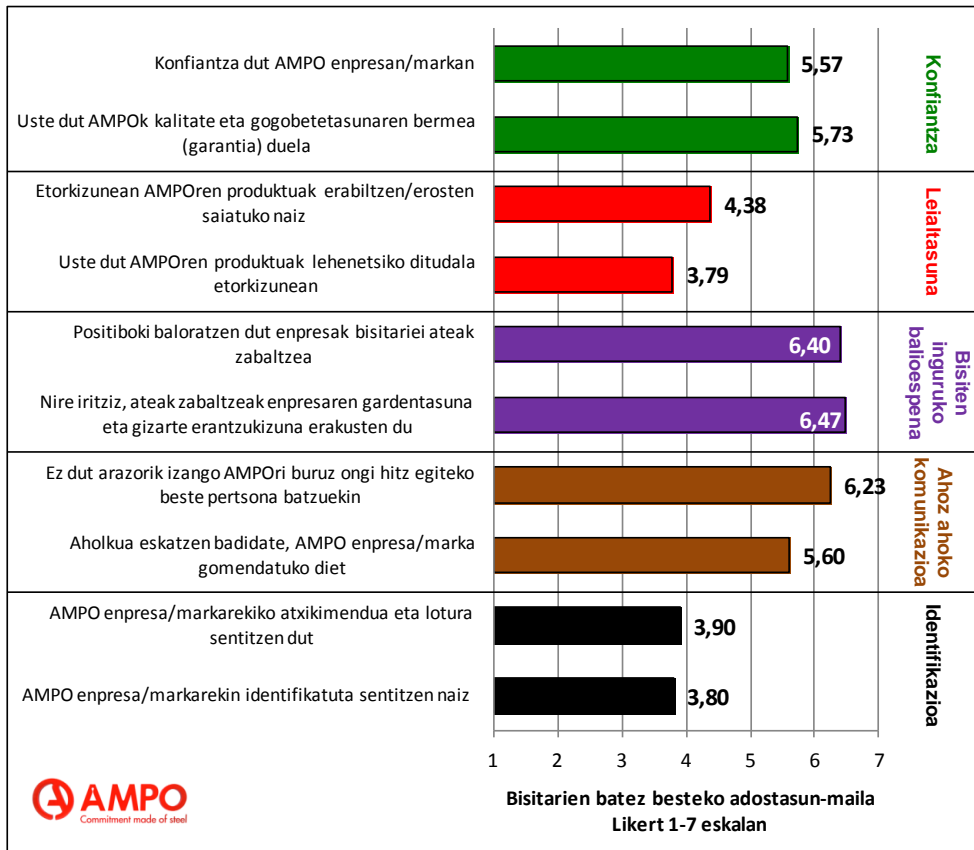
Bestalde, enpresa bisitatzeak bisitarien leialtasunean duen efektua ere positiboa eta nahiko indartsua da. Izan ere, **bisitarien % 46,49k diote bisitatutako enpresaren produktuak erabiltzen/erosten saiatuko direla etorkizunean** (4,29 puntuko adostasun-maila, batez beste; % 25,77 baino ez dira uzkur eta ezkor ageri); eta, are gehiago, **bisitarien % 39,35k uste dute enpresaren produktuak lehenetsiko dituztela etorkizunean** (batez beste, 4,00 puntuko adostasun-maila). Datu hagitik esanguratsua iruditzen zaigu, batez ere kontuan hartzen bada bisitariak ikasleak direla eta gure laginean bisitatu dituzten 28 enpresetatik gehien-gehienek sektore industrialean eta *Business to Business* (B2B) negozioetan dihardutela, hots, enpreson produktu eta zerbitzuak ez zaizkiola publiko jakin horri zuzentzen (eta ez direla, ezta antzik ere, eguneroko kontsumo ondasun).

Azkenik, badago ondorioztatzerik enpresa bisitatzeak, hein batean behintzat, bisitariak enpresa/markarekin identifikatzea ere eragiten duela. **Bisitarien % 33,44k diotenez, bisita ostean enpresa/markarekiko atxikimendua eta lotura sentitzen dute, eta % 27,13 enpresa/markarekin identifikatuta sentitzen dira**. Ehuneko adierazgarriak dira, enpresa bat bertatik bertara bisitatzeak dakarren bizipen eta lotura sakonaren berri ematen dutenak.

Bukatzeko, bisita guztiei buruzko datu globalak barik, enpresa jakin batzuetara egindako bisiten efektuei buruz ariko gara zehazki: 4.29. irudian, Goierriko *Irizar*, *CAF*, *AMPO* eta *Orkli* enpresetara egindako bisitek bisitariengan eragindako efektuak bistaratu ditugu. Datuen irakurketa arin batek agerian uzten du pisuzko argudioak daudela enpresek atea zabaltzeak eta bisitariak har ditzaten.

4.29. irudia: Enpresa bisitatzearen esperientziaren efektuak: Irizar, CAF, AMPO eta Orkli





Iturria: Guk geuk egina.

Honenbestez bukatu dugu gure bigarren ikerketa enpirikoa, 28 enpresa bisitatu dituzten 673 bisitari *erreal* horien esperientzia aztertzeari emana. Aukera hipotetikoei buruzko iritzi edo uste espekulatiboak barik, benetan bizi izandako esperientziak miatu ditugu, bertatik bertara eta zuzen-zuzenean; eta bisitarien iritzi, emozio, sentsazio eta enparauak erregistratu ditugu, baita bisitaren efektuak sailkatu eta pisatu ere. Eta hala eginik, nabarmen erakutsi dugu enpresa bisitatzea tresna pedagogiko eraginkorra eta zinez estimatua dela ikasleentzat (ikaskuntza esperientzialaren ikuspegitik), eta, horrezaz aparte, komunikazio, marketin eta gizarte erantzukizun tresna ere badela enpresentzat (marketin esperientzialaren ikuspegitik).

Baina badago harago joaterik eta areago esaterik: enpresa bisitatzea, turismo esperientzialaren ikuspegitik so eginda, aisia eta turismo molde “alternatibo” eta bereizgarria ere izan daiteke. Eta, gure lehenengo ikerketa enpirikoan azalerratu dugunez, eskari potentzialik egon balegoke, bai Goierrin eta bai Euskadiko beste eskualde batzuetan ere; areago, tokikoek begi onez eta bideragarri lekuskete eskualdean enpresak bisitatzeko programa edo formularen bat abiaraztea.

Nolanahi ere den, eskari potentzial hori herren eta ase gabe legoke eskaintzarik gabe. Halatan beraz, ezinbestekoa da eskaintza potentziala ere miatzea. Azter ditzagun, bada, enpresen nahi, premia eta interesak (baita zalantza, oztopo eta ezinak ere).

4.3. Eskaintzaren azterketa: Enpresek ateak zabaltzeko nahia

4.3.1. Sarrera

Azpiatal honetan Goierrin eta, oro har, Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko dagoen —*egon litekeen*— eskaintza potentziala identifikatzeari eta aztertzeari lotuko gaitzaizkio. Hots, industria *bizia* miatuko dugu. Eta horretarako, ezinbestean, enpresetara jo dugu zuzenean, enpresak beraiek baitira —*izan bailitezke*— “produktu”.

Aurreko azpiatalean argi antzeman dugu, eskariaren ikuspegitik eta tokikoen aburuz, enpresak bisitatzeak potentzial turistiko handia duela, nahiz eta potentzial hori nolabait lausotu eta galgatu egiten duen ezjakintasunak, hau da, enpresak bisitatzeko aukerarik ba ote dagoen ere ez jakiteak. Ezjakintasun horri aurre egin nahirik, azpiatal honetan enpresei beraiei galdetuko diegu atea zabaltzeko edo bisitariei (direnak direlakoei) abegi egiten al dieten —*edo egingo lieketen*—, horretarako zein arrazoi dituzten —*izango lituzketen*—, baita hori ez egiteko zein muga edo errezelo izan dezaketen ere; halaber, miatuko dugu atea nola, noiz eta nori (zein publiko motari) zabaltzen dizkioten —*zabalduko lizkioketen*—, zein diren bisitaren ezaugarriak eta nondik norakoak (egutegia/ordutegia, iraupena, hizkuntzak, jarduerak, azpiegiturak, prezioa...), eta abar. Azken batean, helburua da identifikatzea eta aztertzea gurean (hala Goierri nola Euskadin bere osotasunean) eskaintzarik ba ote dagoen —*edo eratzetik eta aktibatzerik ba ote legokeen*—, noizbait enpresak bisitatzeko esperientzia eta “produktu” (turistiko, kultural, pedagogiko edo dena delako) bideragarri eta erakargarri izan dadin.

Helburu hori jadesi guran, ikerketa enpiriko bat burutu dugu. Zehazki, Euskadiko 86 enpresa inkestatu ditugu: 35 enpresa Goierrikoak eta 51 enpresa beste eskualde batzuetakoak. Inkestaren emaitza eta ondorio nagusien berri jasoko dugu jarraian. Baina, aurrez, ikerketa enpiriko horren nondik norako metodologikoak azalduko ditugu labur-labur.

4.3.2. Metodologia

Esan bezala, Goierri eta Euskadin industria *bizia* bisitatzeko egungo eskaintza erreal eta etorkizuneko eskaintza potentziala aztertzeko xedez, teknika kuantitatibo bat baliatu dugu: *inkesta*. Guztira 86 enpresa inkestatu ditugu (35 enpresa Goierrikoak eta 51 enpresa Euskadiko beste eskualde batzuetakoak). Inkestarekin batera eta hura osatzeko, ordea, teknika kualitatibo bat ere erabili dugu 35 enpresaren kasuan (Goierriko lau enpresa eta beste eskualde batzuetako 31 enpresaren kasuan, hain justu ere): *bertatik bertarako bisita gidatua, zuzeneko behaketa eta elkarriketa informala*, enpresako gidari edota arduradunekin³⁰⁷.

³⁰⁷ Aurreko azpiatalean (eskariaren azterketari eskainitakoan) adierazi dugun legez, 28 enpresa bisitatu ditugu EHUko ikasleekin batera. Enpresa horietako 25, bisitatzeko gain, inkestatu ere egin ditugu; arrazoi

Zein enpresa inkestatu hautatzeko, *laginketa teknika ez-probabilistiko edo ez-ausazko* bat baliatu dugu: ikerketaren helburu esploratorio eta deskriptiboa aintzat harturik, *geure arrazoi eta irizpideak definitu eta horien arabera galbahetu dugu Goierriko eta Euskadiko enpresen unibertsoa, behin betiko lagina eratu arte* (Zabaleta, 1997: 159; Mesonero, 2005: 102; Cea D'Ancona, 2001: 200-201). Haatik, modu desberdinean jokatu dugu Goierriko eskualdeko enpresen eta beste eskualdeetako enpresen kasuan:

- ❖ **Goierriren kasuan**, lehen batean GOIEKI Goierriko Garapen Agentziara jo dugu laguntza eske. GOIEKIk eskualdeko enpresa guztien datu-basea eman digu eta, are gehiago, eskuzabaltasunez, gure ikerlanari bere babes eta aterpea emanda, zuzenean jarri da harremanetan, e-mailez, eskualdeko enpresa guztiekin, gure ikerlanaren berri emateko eta guk prestatu eta *online* bete beharreko inkestaren esteka bidaltzeko (2013ko ekainean)³⁰⁸. Hortaz, Goierriko enpresen unibertso osoak jaso du inkesta (denei igorri zaie, ezelako irizpiderik baliatu gabe eta, hartara, laginketarik edo iragazketarik egin gabe); tamalez, baina, ehuneko txiki batek baino ez du ihardetsi eta inkesta osorik bete (% 8 inguruk). Horiek horrela, erantzun gehiago erdietsi nahian, 2013ko abenduan eta 2014ko urtarrilean datu-baseko zenbait enpresarekin zuzenean jarri gara harremanetan, telefonoz nahiz e-mailez, inkesta bete zezaten erregu berezia egiteko. Zehazki, honako baldintza edo irizpidea betetzen duten enpresei egin diegu erregu berezia: Goierriko eskualdean presentzia nabarmena duen *cluster* edo espezializazio produktibo jakin batean jardutea (GOIEKI, 2008, 2009; Orkestra, 2011) edota, bai literatura zientifikoak eta nazioarteko kasuek diotenez eta bai eskariari buruz guk geuk egindako ikerketa enpirikoan azalerratu dugunez, bisitari potentzialek lehenesten dituzten sektoreetako batean aritzea, hots, elikagaien industrian, ibilgailuen fabrikazioan, altzarien fabrikazioan, metalurgian eta produktu metalikoetan, makinerian edo beiragintzan, batez ere. Azkenean, orotara 35 enpresak bete dute inkesta bere osotasunean; eta horiek osatzen dute gure behin betiko lagina: 4.21. taulan islatu dugu enpresa horietako

desberdinak tarteko, hiru enpresa inkestatu ezinda gelditu gara: *Esnelat, ITP* eta *Undurragako Zentral Hidroelektrikoa (Bilbao Bizkaia Ur Partzuergoa)* dira. Horiez aparte, eskariari eskainitako azpiatalean aipatu ez ditugun beste 10 enpresa bertatik bertara bisitatu eta inkestatu ditugu: *Mercedes-Benz, Vidrala, Zayer, Tubos Reunidos, Bizkaiko Zientzia eta Teknologia Parkea, Unilever Foods Industrial, Befesa, Cafés El Abra, Zabalgarbi* eta *Ertzaintza-Polizia Zientifikoaren Laborategia*.

³⁰⁸ Horrez gain, enpresekin harremanetan jarri eta inkesta bidali eta betetzeko eskatu aurretik, prentsaurreko ekitaldi bat egin dugu ikerlanaren egileok, GOIEKiko presidentek eta Gerriko Ikerlan Bekako koordinatzaileak, eskualdeko herritarrei eta bereziki enpresei gure ikerlanaren berri emateko.

bakoitzaren soslaia (kokapena, produkzio jarduera, langile kopurua, antzintasuna eta enpresa bakoitzak ekoiztakoaren zer ehuneko esportatzen duen). Taulari so, bistan denez, laginak egokiro adierazten eta ordezkutzen du Goierriko ehun produktiboaren aniztasuna, baita *cluster* edo sektore nagusien presentzia ere; halaber, laginak eskualdea bere luze-zabal osoan biltzen du, nolabaiteko lurralde orekari eutsita eta 11 herritako enpresak bere baitan hartuta (Beasain, Ordizia, Lazkao, Ormaiztegi, Olaberria, Segura, Legorreta, Zegama, Idiazabal, Zaldibia eta Zerain); gainera, tamaina, antzintasan eta kanporako irekitasun-maila guztietako enpresak ageri dira; eta horietako asko kooperatibak dira, Goierri aldean hain errotuak daudenak eta bisitari potentzialentzat bereziki erakargarriak omen direnak (tartean *Irizar*, *AMPO*, *Orkli*, *Landu*, *Pingon*, *Doilan TEGIA*, *Talleres Mecánicos Arri*, eta abar).

4.21. taula: Goierri inkestatutako enpresen soslaia

Enpresa (kokapena)	Produkzio jarduera	Langile kopurua	Esportazioak (%)	Antzintasuna
IRIZAR* (Ormaiztegi)	Autobusak	500 baino +	% 75 baino +	40 urtetik gora
CAF* (Beasain)	Trenak	500 baino +	% 75 baino +	40 urtetik gora
AMPO* (Idiazabal)	Balbulak eta fundizioa (energia sektorerako)	500 baino +	% 75 baino gehiago	40 urtetik gora
ORKLI* (Ordizia)	Etxetresna elektrikoentzako osagaiak	500 baino +	% 75 baino +	21-40 urte bitarte
INDAR ELECTRIC (Beasain)	Motor eta sorgailu elektrikoak	500 baino +	% 75 baino +	40 urtetik gora
ARCELORMITTAL GIPUZKOA (Olaberria)	Siderurgia	101-500	% 75 baino +	40 urtetik gora
LANDU (Olaberria)	Mekanizatua	5-25	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
GUNE MEKANIZATUAK (Beasain)	Mekanizatua	26-50	% 10 baino gutxiago	11-20 urte bitarte
HIDRÁULICAS NAIA (Ormaiztegi)	Hidraulika, makineria berezia (industria, eraikuntza, nekazaritza)	5 baino gutxiago	% 10-30 bitarte	4-10 urte bitarte
UNANUE GOZOTEGIA (Ordizia)	Gozogintza	5-25	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
PRODEMA (Legorreta)	Fatxadetarako zurezko oholen fabrikazioa	26-50	% 75 baino +	40 urtetik gora
DOILAN TEGIA (Zegama)	Doitasun handiko mekanizatua	5-25	% 75 baino +	4-10 urte bitarte
MONTTE (Beasain)	Zerbitzuak: Bulego eta kolektibitateen ekipamendu integrala	51-100	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
C.E.G. CONSTRUCCIONES ELÉCTRICAS DE GUIPUZCOA (Ormaiztegi)	Igogailuetarako motor elektrikoak	5-25	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora

EMBUTIDOS SAN JOSÉ (Segura)	Elikagaien industria (hestebeteak)	5-25	% 51-75 bitarte	21-40 urte bitarte
ERROTAUNDI (Lazkao)	Okintza, gozogintza	5-25	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
TALLERES MECÁNICOS ARRI (Beasain)	Mekanizatua	51-100	% 10-30 bitarte	21-40 urte bitarte
MARMOLES TXINDOKI (Beasain)	Harriaren industria	5-25	% 51-75 bitarte	21-40 urte bitarte
GOILASER (Zegama)	Laser bidezko ebaketak	26-50	% 10 baino gutxiago	11-20 urte bitarte
ARTZAI GAZTA (Idiazabal)	Artzainen aholkularitza eta ebaluazioa	5 baino gutxiago	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
IRIZAR FORGE (Lazkao)	Altzairuzko kakoak	26-50	% 75 baino +	40 urtetik gora
CRISTALERÍA LEIAR (Beasain)	Beira lauaren salerosketa, manipulazio eta instalazioa	5-25	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
PINGON (Lazkao)	Garabien fabrikazioa	26-50	% 75 baino +	40 urtetik gora
EZARRI (Lazkao)	Beirazko mosaikoen fabrikazioa	51-100	% 51-75 bitarte	21-40 urte bitarte
OGEI (Olaberria)	Metalurgia, makineria	5-25	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
FUNDALUM (Olaberria)	Aluminio galdaketa eta injezioa	5 baino gutxiago	% 75 baino +	11-20 urte bitarte
LAULAGUN BEARINGS (Olaberria)	Arrodamendu berezi eta koroa handien fabrikazioa	51-100	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
EUSKABER (Zaldibia)	Elikagaien industria (arrautzak)	5-25	% 10 baino gutxiago	4-10 urte bitarte
GARAGE MODERNO PABLO IRIZAR (Olaberria)	Ibilgailu industrialen eta autobusen konponketa	26-50	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
ANESDUR-ANODIZADOS ESPECIALES Y DUROS (Ordizia)	Aluminioaren anodizazio gogorra	5-25	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
PYMMET (Idiazabal)	Metalurgia, zubi-garabiak eta halako makineria	5-25	% 10-30 bitarte	11-20 urte bitarte
MUGAR (Ordizia)	Instalazio eta muntaketa elektrikoak	5 baino gutxiago	% 10 baino gutxiago	-
LUMAGORRI (Zerain)	Elikagaien industria (baserriko oilaskoak)	26-50	% 10 baino gutxiago	11-20 urte bitarte
INDUSTRIAS TUERMECA (Zaldibia)	Mekanizatua, kalitate handiko ingeniarietza mekanikoa	26-50	% 10 baino gutxiago	21-40 urte bitarte
IKURTEK (Ordizia)	Automatizazioa- Programazioa	5 baino gutxiago	% 10-30 bitarte	4-10 rte bitarte

*Izarñoa duten enpresak, inkestaz gain, bertatik bertara bisitatu ere egin ditugu (ikasleen laguntzaz).

Iturria: Guk geuk egina.

- ❖ **Euskadiko beste eskualdeetako enpresen kasuan**, denak inkestatu ezin eta bi irizpide baliatu ditugu, iragazi gisa, enpresen lagina zehazteko (beraz, arrazoizko edo iritzizko laginketa teknika erabili dugu): 1) Euskadiko errealitate sozioekonomikoaren eta batez ere ehun industrialaren “ordezkari” diren enpresak apartatu ditugu, probintzien eta sektoreen arteko orekari eutsita, ahal

izan dugun neurrian; 2) atek publikoari zabaltzen nolabaiteko eskarmentua duten enpresak bereizi ditugu, eta lehentasuna eman diegu gure irudiko —baina, beti ere, literatura zientifikoan, nazioarteko kasuetan eta geuk egindako eskari potentzialaren azterketan oinarrituta— turismo industrial *biziarekin* lotutako programa batean bereziki erakargarri izan litezkeen enpresa eta sektore jakin batzuei (automobilgintza, makineria, elikagaien industria, kontsumo ondasun edo eguneroko ondasunak, nabaritasun handiko marka dutenak, tokiko erro sakonak dituztenak, berritzaile direnak, kooperatibak, eta abar). Irizpideak ezarri eta galbahea eginda, 51 enpresa inkestatu ditugu. Horiek osatzen dute gure behin betiko lagina. 4.22. taulan islatu dugu enpresa horien guztien soslai berezia (kokapena, produkzio jarduera, langile kopurua, antzinasuna eta enpresa bakoitzak ekoiztikoaren zer ehuneko esportatzen duen)³⁰⁹. Taulari erreparatuta, ohargarria da, lurralde orekaren erakusgarri, 14 enpresa Araban daudela, beste 27 enpresa Bizkaian, eta gainerako 10ak Gipuzkoan (itxuraz Gipuzkoaren kalterako dirudien asimetria horrek badu justifikazioa: Goierriko 35 enpresa ere inkestatu ditugu; hortakotz, Gipuzkoakoak 45 dira orotara, lagin osoaren % 52,32). Bestalde, enpresen aniztasun edo heterogeneotasuna handia da oso, bai jarduera produktiboari, bai langile kopuruari, bai antzinasunari eta bai esportazioen ehunekoei dagokienez. Aipatzekoa da, azkenik, bisitak eta inkestak 2013ko otsailetik 2015eko urtarrila bitarte (biak barne) egin ditugula.

4.22. taula: Euskadin inkestatutako enpresen soslaia

Enpresa (kokapena)	Produkzio jarduera	Langile kopurua	Esportazioak (%)	Antzinasuna
ORONA (Hernani, Gipuzkoa)	Igogailuak, eskailera mekanikoak...	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
MONDRAGON KORPORAZIO KOOPERATIBOA (Arrasate, Gipuzkoa)	Denetarik	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
KONDIA* (Elgoibar, Gipuzkoa)	Makina-erreminta	51-100	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
ALFA ARTE* (Eibar, Gipuzkoa)	Artelanak	5-25	% 51-75 bitarte	11-20 urte bitarte
CEMENTOS REZOLA - FYM Italcementi Group (Añorga, Gipuzkoa, eta Arrigorriaga, Bizkaia)	Zementua (porlana)	-	-	-

³⁰⁹ Aipatzekoa da horietatik guztietatik 31 enpresa, inkestatu ez ezik, bertatik bertara bisitatu ere egin ditugula: enpresa horiek izarño (*) batekin markatu ditugu 4.22. taulan.

BELLOTA AGRISOLUTIONS (Legazpi, Gipuzkoa)	Nekazaritzarako makineriaren osagaien fabrikazioa	-	% 75 baino +	40 urtetik gora
AEMETen BEHATOKIA* (Igeldo, Gipuzkoa)	Meteorologia	26-50	% 31-50 bitarte	40 urtetik gora
ELKAR (Donostia, Gipuzkoa)	Edizioa, estudioa, banaketa	101-500	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
Grupo i68 (Donostia, Gipuzkoa)	Softwarea	51-100	% 10 baino gutxiago	21-40 urte
CHOCOLATES DE MENDARO (Mendaro, Gipuzkoa)	Elikagaien industria (txokolatea, bonboiak)	5-25	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
PETRONOR* (Muskiz eta Abanto-Zierbena, Bizkaia)	Petrolioia findu	500 baino gehiago	% 31-50 bitarte	40 urtetik gora
ALSTOM POWER* (Trapagaran, Bizkaia)	Sorgailu eta transformadore elektrikoak	500 baino gehiago	% 75 baino +	40 urtetik gora
BRIDGESTONE* (Basauri, Bizkaia)	Gurpilak	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
VICRILA* (Leioa, Bizkaia)	Mahaiko beira (kopak, edalontziak...)	101-500	-	40 urtetik gora
BILBOKO PORTUA* (Santurtzi, Bizkaia)	Bilboko Portuko azpiegitura eta zerbitzuak kudeatzea	101-500	% 31-50 bitarte	40 urtetik gora
BOROAKO ZENTRAL TERMIKOA (BIZKAIA ENERGIA)* (Amorebieta-Etxano, Bizkaia)	Energia	26-50	-	4-10 urte
IDOM* (Bilbo, Bizkaia)	Arkitektura, ingeniari-tza eta aholkularitza zerbitzuak	500 baino gehiago	% 75 baino +	40 urtetik gora
EKIN* (Amorebieta-Etxano, Bizkaia)	Makina-erreminta	101-500	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
P4Q* (Alonsotegi, Bizkaia)	Elektronika	51-100	% 31-50 bitarte	11-20 urte
VICINAY CADENAS* (Bilbo/Sestao, Bizkaia)	Metalgintza (kateak, garabiak...)	101-500	% 75 baino +	21-40 urte
ALCOA (egun ALUDIUM)* (Amorebieta-Etxano, Bizkaia)	Aluminio xaflak eta bobinak	500 baino gehiago	-	-
BIZKAIKO ZIENTZIA ETA TEKNOLOGIA PARKEA* (Zamudio, Bizkaia)	Parkea kudeatzen duen enpresa publikoa	5-25	% 10 baino gutxiago	21-40 urte
ONA ELECTROEROSIÓN (Durango, Bizkaia)	Makineria elektrohigatzailea	51-100	% 75 baino +	40 urtetik gora
BEFESA* (Zierbena, Bizkaia)	Industria kimikoa (sufrearen balioztatzea)	26-50	% 10-30 bitarte	1-3 urte bitarte
MICRODECO (Ermua, Bizkaia)	Dekoletajea (mekanizatu konplexuak)	51-100	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
ORMAZABAL-Velatia (Teknologia Parkea, Zamudio, Bizkaia)	Industria elektrikoa	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
CAFÉS EL ABRA* (Arrankudiaga, Bizkaia)	Elikagaien industria (kafea)	5-25	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
DELICASS DE ALIMENTACIÓN (Larrabetzu, Bizkaia)	Elikagaien industria (foie, micuit, confit...)	51-100	% 10 baino gutxiago	21-40 urte
UNILEVER FOODS INDUSTRIAL* (Leioa, Bizkaia)	Elikagaien industria (Calvé eta Hellmann's maionesak, Tulipán eta Flora margarinak...)	101-500	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora

ERTZAINZA – POLIZIA ZIENTIFIKOA* (Erandio-Goikoa, Bizkaia)	Polizia zientifikoaren laborategia (forentsea)	51-100	-	21-40 urte
ZABALGARBI* (Bilbo, Bizkaia)	Hiri hondakinen tratamendu eta balioztatze energetikoa	51-100	-	4-10 urte
ARTECHE (Mungia, Bizkaia)	Ekipo elektrikoaren fabrikazioa	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
EITB (Bilbo, Bizkaia)	Hedabidea (Euskal Irrati Telebista)	500 baino gehiago	% 10 baino gutxiago	21-40 urte
ONDULINE (Gallarta, Bizkaia)	Teilatu eta estalkietarako materialak (eraikuntza eta berritzea)	51-100	% 10 baino gutxiago	21-40 urte
CONSERVAS LA GAVIOTA-ARROYABE (Bermeo, Bizkaia)	Elikagaien industria (Arroyabe arrain kontserbak)	26-50	% 10-30 bitarte	40 urtetik gora
SALICA (Bermeo, Bizkaia)	Elikagaien industria (Campos arrain kontserbak)	101-500	% 10-30 bitarte	40 urtetik gora
CONSERVAS CUSUMANO (Mundaka, Bizkaia)	Elikagaien industria (Cusumano arrain kontserbak)	51-100	% 10-30 bitarte	40 urtetik gora
CEGASA* (Gasteiz, Araba)	Pilak, energia, argizatzea, plataforma logistikoa...	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
GUARDIAN* (Laudio, Araba)	Beira laua (automobil eta eraikinetarako)	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
AÑANAKO GATZ HARANA FUNDAZIOA* (Gesaltza-Añana, Araba)	Ondarea babestu, gatza ekoitzi eta turismoa	5-25	% 10-30 bitarte	4-10 urte
TECNALIA* (Arabako Teknologia Parkea, Miñano, Araba)	Zentro teknologikoa: I+G (Bisitaturako saila: Biofintzea eta hondakinen balioztatzea)	500 baino gehiago	% 31-50 bitarte	1-3 urte
AERNNOVA* (Berantevilla, Araba)	Aeroegiturak (industria aeronautikoa)	500 baino gehiago	% 75 baino +	21-40 urte
IBERDROLAREN PARKE EOLIKOA* (Badaia, Araba)	Energia berriztagarriak	500 baino gehiago	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
TALGO* (Rivabellosa, Araba)	Trenak	500 baino gehiago	% 75 baino +	40 urtetik gora
VIDRALA* (Laudio, Araba)	Beira (botilak eta ontziak)	101-500	% 10-30 bitarte	40 urtetik gora
MERCEDES-BENZ* (Gasteiz, Araba)	Automobilgintza	500 baino gehiago	% 75 baino +	40 urtetik gora
EGA MASTER (Gasteiz, Araba)	Eskuko erreminten fabrikazioa	101-500	% 75 baino +	21-40 urte
NAIPES HERACLIO FOURNIER (Legutio, Araba)	Karta eta mahai jokoaren fabrikazioa	51-100	% 51-75 bitarte	40 urtetik gora
CELIGÜETA (Agurain, Araba)	Elikagaien industria (patata frijituak)	26-50	% 10 baino gutxiago	40 urtetik gora
ZAYER* (Gasteiz, Araba)	Makina-erreminta	101-500	% 75 baino +	40 urtetik gora
TUBOS REUNIDOS* (Amurrio, Araba)	Metalgintza (altzairuzko hodiak)	500 baino gehiago	% 75 baino +	40 urtetik gora

*Izarñoa duten enpresak, inkestatzeaz gain, bertatik bertara bisitatu ere egin ditugu (ikasleen laguntzaz edo gabe).

Iturria: Guk geuk egin.

Bestalde, inkestaren edukiari eta galdetegiaren diseinuari gagozkiela, aipatzekoa da *galdetegi estandar* bat taxutu dugula (Goierriko nahiz Euskadiko beste edozein eskualdetako enpresa ororentzat bat bera), *online* bete beharrekoa (<http://www.encuestafacil.com> web erremintaren bitartez), eta, posta elektronikoaren bidez, enpresei igorri diegula, aldez aurretik telefonoz, e-mailez nahiz bertatik bertara eta aurrez aurre (enpresa bisitatu bitartean) gure ikerketaren asmoen berri emanda eta laguntzeko eskatuta.

Galdetegia diseinatzeko, informazio eta inspirazio iturri zeharo emankorrak izan dira bai Amaia Makuaren doktore tesia (2012a) eta bai Kataluniako XATIC (2010a) erakundearen *“Industria Viva. Manual de asesoramiento: La organización de visitas para empresas en activo”* gidaliburua ere. Enpresei proposaturiko galdetegiak galdera mota asko eta askotarikoak ditu: itxiak eta irekiak, batzuk dikotomikoak, beste batzuk *“check-list”* edo aukera anitzekoak, zenbait galdera iragazki edo *“filtro”* erakoak, kualitatiboak eta kuantitatiboak, erantzun librea onartzen dutenak, etab. Azpimarratzekoa da hainbat galderatan, inkestatutako enpresaren iritzi, jarrera edota adostasun-maila neurtzeko asmoz, eskalak erabili ditugula; zehazki, 0-10 bitarteko puntuazio eskala. Eskala horren aldeko hautua egin dugu, Likert 1-7 eskala baino intuitiboagoa eta ulerterrazagoa (ohikoagoa) dela iritzita eta enpresa inkestatuari erraztasunak eman nahirik. 0-10 puntuko eskalak ere puntu neutral bat du erdian (5), eta edozein gairi buruz enpresak izan lezakeen iritzi, jarrera eta hobespenak mailakatzen eta balioztatzen ditu. Gainera, Likert 1-7 baino *“luzeagoa”* (mailakatuagoa) denez, ñabardura edo xehetasun handiagoz erantzuteko modua ematen du. Zernahi gisaz, galdetegia bere osotasunean jaso dugu Eranskinean (*4. Eranskina: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskaintza potentziala Goierri eta Euskadin*).

Atal metodologikoa amaitzeko, eta datuen azterketa, irakurketa eta ondorioei txanda eman aurretik, gogorarazi nahi dugu ikerketa enpiriko honen —hala inkestaren nola bertatik bertarako bisiten, zuzeneko behaketen eta elkarriketa informalek— helburu nagusia dela miatzea, identifikatzea eta balioestea Goierri eta Euskadin ba ote dagoen enpresarik/eskaintzarik —*edo potentzialki aktibatzerik ba ote legokeen*—, noizbait industria *bizia* bisitatzea *“produktu turistiko”*, *“aisia molde”* edo *“kultur atrakzio”*

bideragarri eta erakargarria izan dadin. Dena dela, helburu nagusi horrez gain, badugu beste xede bat ere, bigarren mailakoa-edo, turismoaz eta aisiaz harago doana (edo bestelakoa dena), eta, ziur aski, enpresentzat beraientzat interesgarriagoa datekeena (marketin esperientzialaren, komunikazio zuzen eta egiazkoaren eta gizarte erantzukizunaren ikuspegitik begiratuta): izan ere, aztertu nahi dugu enpresek ateari zabaltzen ote dituzten, zergatik egiten duten (edo zergatik ez), nori (eta nori ez), nola, noiz, etab. Bai atal teorikoan, bai nazioarteko esperientziak miatzean eta bai eskariaren azterketa enpirikoan bistaratu dugunez, ateari bisitariei zabaltzea enpresentzat tresna txiki baliagarria dela edo izan daitekeela nabaritu dugu, baina ikusteke dago Goierriko eta Euskadiko enpresak jakitun direnez eta estrategikoki baliatzen dutenez.

4.3.3. Datuen azterketa, irakurketa eta ondorioak

Inkestatik eratorritako emaitzak aztertuko ditugu jarraian. Emaitzen azterketa eta irakurketa hori inkestako item eta galderen ordenari jarraituta egingo dugu. Gainera, ikerlan honen helburuei begira argiena eta egokiena delakoan, aurrena Goierriko enpresak aztertuko ditugu (4.3.3.a azpiatalean), eta, ondoren, Euskadiko beste eskualdeetako enpresei helduko diegu (4.3.3.b azpiatalean).

4.3.3.a) Goierri eskualdeko enpresak

❖ *Ateak bisitariei zabaltzeko arrazoiak, bisitari motak, garrantzia eta kopurua*

Hasteko, enpresei itaundu zaie bisitariei ateari zabaltzeko eta enpresaren barrunbeak erakusten al dizkieten, bertatik bertara produkzio-prozesuak, produktuak, lan egiteko moduak... ikus ditzaten³¹⁰. ***Goierriko gure laginek 35 enpresetatik 24k (% 68,57k) baietz ihardetsi dute, eta beste 11k ezetz.*** Ezezkoa eman duten horiei galdetu diegu zein arrazoiengatik ez dizkieten bisitariei ateari irekitzen. Arrazoirik pisutsuenak, oro har, honako hauek dira: ❶ ***“Bisitak jasotzeko denbora faltagatik”*** (hala diote *Ikurtek, Ogei, Ezarri, Mármoles Txindoki, Embutidos San José* eta *Indar Electric* enpresek); ❷ ***“Bisitek lan zama gehigarria dakartelako”*** (*Ogei, Ezarri, Mármoles Txindoki,*

³¹⁰ Gaizki-ulertuak ekiditeko, enpresei ohartarazi zaie ez daukala zertan izan *bisita turistikoa*; izan daitekeela beste era bateko bisita zehatz eta mugatua; adibidez, enpresaren sektorearekin zerikusia duten profesionalen zuzendutakoa, edo bezeroei nahiz ikasleei eskainitakoa.

Embutidos San José); ③ **“Bisitek enpresaren jardunean eragozpenak sortzen dituztelako”** (Ezarri, *Cristalería Leiar*, *Mármoles Txindoki*, *Embutidos San José*); ④ **“Enpresari ez zaiolako interesatzen”** (*Laulagun Bearings*, *Ogei*, *Ezarri*); ⑤ **“Lapurretak, espioitza industrialak... izateko arriskua dagoelako”** (*Laulagun Bearings*, *Ezarri*, *Goilaser*, *Indar Electric*). Bestalde, *Pymmet* enpresak, adibidez, **“ez du horrelakorik sekula planteatu ere egin”**; *Ikurtek* enpresak dio **“zerbitzuak eskaintzen”** dituela eta **“gure enpresa bulego bat da; ez dauka interesik bisitariarentzako”**; *Mugar* enpresaren esanetan, oster, **“gure enpresa publikoari zabalik dago, saltoki bat da eta”**. *Ogei* eta *Cristalería Leiar* enpresek **“ezjakintasuna”** argudiatzen dute atek ez zabaltzeko arrazoi nagusietakotzat. Horrekin batera, *Ogei* eta *Mármoles Txindoki* enpresek aitortzen dute **“enpresaren azpiegiturak ez daudela behar bezala egokituta bisitariak jasotzeko”** (tamaina dela, zarata, ezinduentzako zailtasunak...) ³¹¹.

Nolanahi ere, ohargarria da gure Goierriko laginean askoz gehiago direla atek bisitariari zabaltzen dizkieten enpresak: hirutik bi pasatxo. Horiei zuzenean galdetu diegu zein publikori irekitzen dizkieten atek eta zein den, 0-tik 10-era, publiko bakoitzaren garrantzia enpresarentzat berarentzat. Enpresen erantzunak 4.30. irudian islatu ditugu.

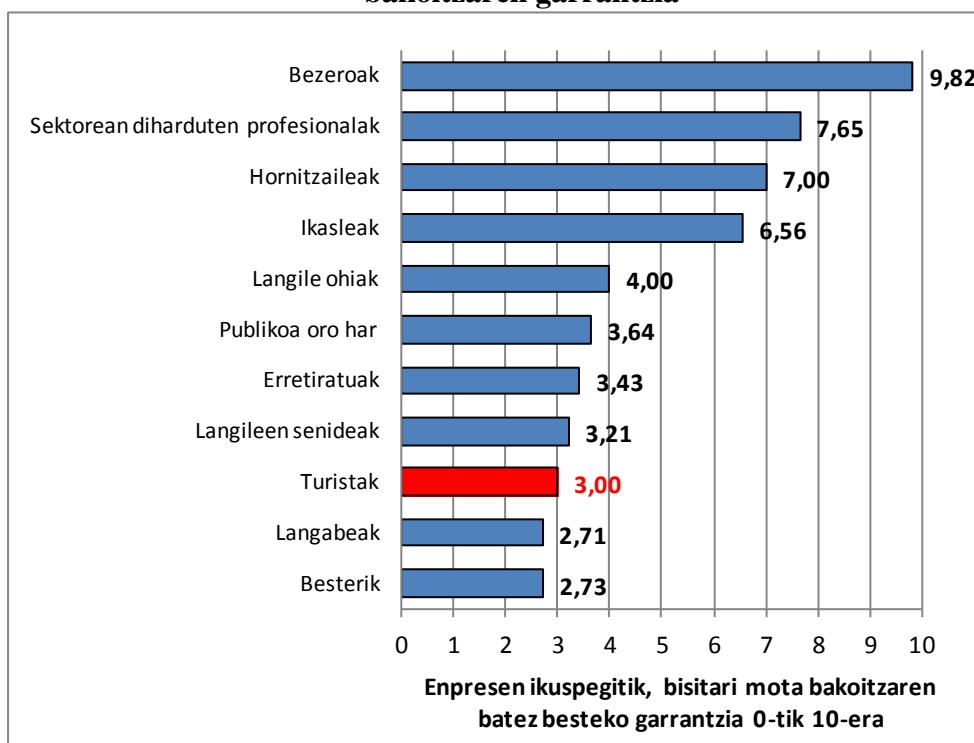
Bistan denez, eta logikoa ere badirudienez, **enpresek beren bezeroei irekitzen dizkiete atek nagusiki (enpresen % 91,66k hala egiten du); eta, horrez gain, bezeroak dira bisitariarik garrantzitsuenak** (9,82 puntuko garrantzia eman diete, batez beste, enpresek). **Bigarren lekuan sailkatzen dira sektorean diharduten profesionalak** (7,65 puntuko batez besteko garrantzia; enpresen % 83,33). Eta **hirugarren datoz hornitzaileak** (7,00 puntu; enpresen % 79,16). Begiratu batean, emaitza horiek logikoak dirudite zeharo: enpresek publiko/bisitari espezializatuak bilatzen edota onartzen dituzte gehienbat, negozioarekin loturarik estuena dutenak eta, ikuspegi ekonomiko eta komertzialetik so eginda, “interesgarrienak” direnak.

Oro har, aipatutako hiru bisitari mota “estrategiko” horiengandik —bezero, sektoreko profesional eta hornitzaileengandik— oso urruti gelditzen dira, enpresek bisitari gisa

³¹¹ Deigarria da, bestalde, atek ez zabaltzeko honako beste ustezko arrazoi edo oztopo hauei enpresek ez dietela ia batere garrantzirik ematen: krisi ekonomikoari, enpresaren beraren kokapenari (akaso iristeko ingurune zail batean), bisita bera bisitariarentzat arriskutsua izateari, eta enpresako langileak bisiten kontra agertzeari.

batez beste aitortzen dieten garrantziari dagokionez, ikasleak (6,56) eta, batez ere, langile ohiak (4,00), erretiratuak (3,43), langileen senideak (3,21) eta turistak (3,00).

4.30. irudia: Goierriko enpresek atek zabaltzen dizkieten bisitari mota bakoitzaren garrantzia



Iturria: Guk geuk egina.

Dena dela, batez besteko balioespen horiek enpresen arteko ezberdintasun handiak ezkututzen dituzte. Izan ere, enpresatik enpresara alde nabariak baitaude: adibidez, *zenbait enpresarentzat ikasleen bisitak oso garrantzitsuak dira* (7-10 arteko puntuazioa ematen diete): hala da *Prodema, Errotaundi, Pingon, Euskaber, Unanue gozotegia, Artzai Gazta, Hidráulicas Naia, Garage Moderno Pablo Irizar, Gune Mekanizatuak, CAF* eta *Irizar* enpresentzat. Bestalde, enpresa batzuek oso garrantzitsutzat jotzen dituzte (7-10 arteko puntuazioa emanda) *langile ohien bisitak* (*Orkli, Irizar, Hidráulicas Naia, Pingon*) edota *langileen senideen bisitak* (*Irizar, Pingon*). Areago, gure ikerlanaren muinari begira, *turisten bisitei ere garrantzi handia aitortu diete enpresa batzuek: Artzai Gazta (9 puntu) eta Euskaber (8) enpresek, adibidez*. Ez dirudi harritzekoa, biek ere elikagaien industrian —gaztagintzan eta

arrautzen ekoizpenean, hurrenez hurren— dihardute eta³¹². Dena dela, *elikagaien industriarekin zerikusirik ez duten ondasunak ekoizten dituzten beste hiru enpresarentzat ere, harrigarriro, nahiko garrantzitsuak dira turistaren bisitak: Pingon (5 puntu), Gune Mekanizatuak (6) eta Irizar (7) enpresentzat, hain zuzen ere.*

Bestalde, enpresei galdetu zaie zenbat bisitari jasotzen dituzten urtean, gutxi gorabehera. Erantzunak 4.23. taulan bildu ditugu, non enpresen sailkapen bat ageri baita, urtean jasotako bisitari kopurua irizpidetzat hartuta. Bistan denez, desberdintasun handia dago enpresen artean. *Gehienek 50 eta are 25 bisitari baino gutxiago jasotzen dituzte urtean.* Erdibidean-edo daude (urtean 51-100 bisitariri harrera eginda) *Errotaundi, Montte, Pingon, Lumagorri, Unanue gozotegia, Arcelor Mittal eta CAF. Eta sailkapen buruan ageri zaizkigu Prodema eta Euskaber (101-500 bisitarirekin) eta, batez ere, Artzai Gazta, Hidráulicas Naia, Irizar, AMPO eta Orkli (1.001-5.000 bisitarirekin). Zenbateko esanguratsuak dira oso, eta enpresok ateak zabaltzen eskarmentu handia dutela iradokitzen du horrek.*

4.23. taula: Goierriko enpresen sailkapena, urtean jasotako bisitari kopuruaren arabera

Urtean jasotako bisitari kopurua	Enpresak
25 baino gutxiago	<i>Doilan Tegia, CEG, Talleres Mec. Arri, Fundalum, Tuermecca, Garage Moderno Pablo Irizar, Landu</i>
25-50	<i>Irizar Forge, ANESDUR, Gune Mekanizatuak</i>
51-100	<i>Errotaundi, Montte, Pingon, Lumagorri, Unanue gozotegia, Arcelor Mittal, CAF</i>
101-500	<i>Prodema, Euskaber</i>
501-1.000	-
1.001-5.000	<i>Artzai Gazta, Hidráulicas Naia, Irizar, AMPO, Orkli</i>
5.000 baino gehiago	-

Iturria: Guk geuk egina.

Esan beharra dago, gainera, *enpresa gehienek kasuan bisitari gehienak bezeroak direla* (eta atzetik datozkiela, kopuruari dagokionez, sektoreko profesionalak eta

³¹² Ildo horretan, logikoa da, halaber, bi enpresa horiek eta baita *Lumagorri* ere (zeinak baserriko oilaskoak ekoizten dituen) bisitari gisa garrantzitsutzat hartzea “publikoa, oro har”. Izan ere, normala denez, B2C eremuko enpresentzat beren produktua eta marka sustatzeko eta are zuzenean saltzeko bitartekoa izan daiteke bisita, eta, horrexegatik, publiko zabal eta arrunta eta are turistak ere helburu dituzte. Aldiz, B2B eremuko enpresek publiko espezializatuagoengana bideratzen dituzte bisitak, hala nola profesionalengana edota ikasleengana.

hornitzaileak). *Gainerako bisitari motak, tartean turistak, txit urri dira* (ikasleak izan ezik; ikasleen bisita ugari jasotzen baitituzte *Errotaundi, Euskaber* eta *Unanue gozotegiak*, batetik, eta *Irizar, AMPO* eta *Orkli* enpresek, bestetik).

Aurrekoaz gain, Goierriko enpresei galdetu diegu bisita berezi eta desberdinak egiten al dituzten publiko mota bakoitzarentzat. *Gehienek baietz diote: bisitariaren soslai eta interesen arabera egokitzen direla*. Dena dela, oro har, ikasleei eskainitako eta profesionaleri eskainitako bisita motak bereizi ohi dituzte.

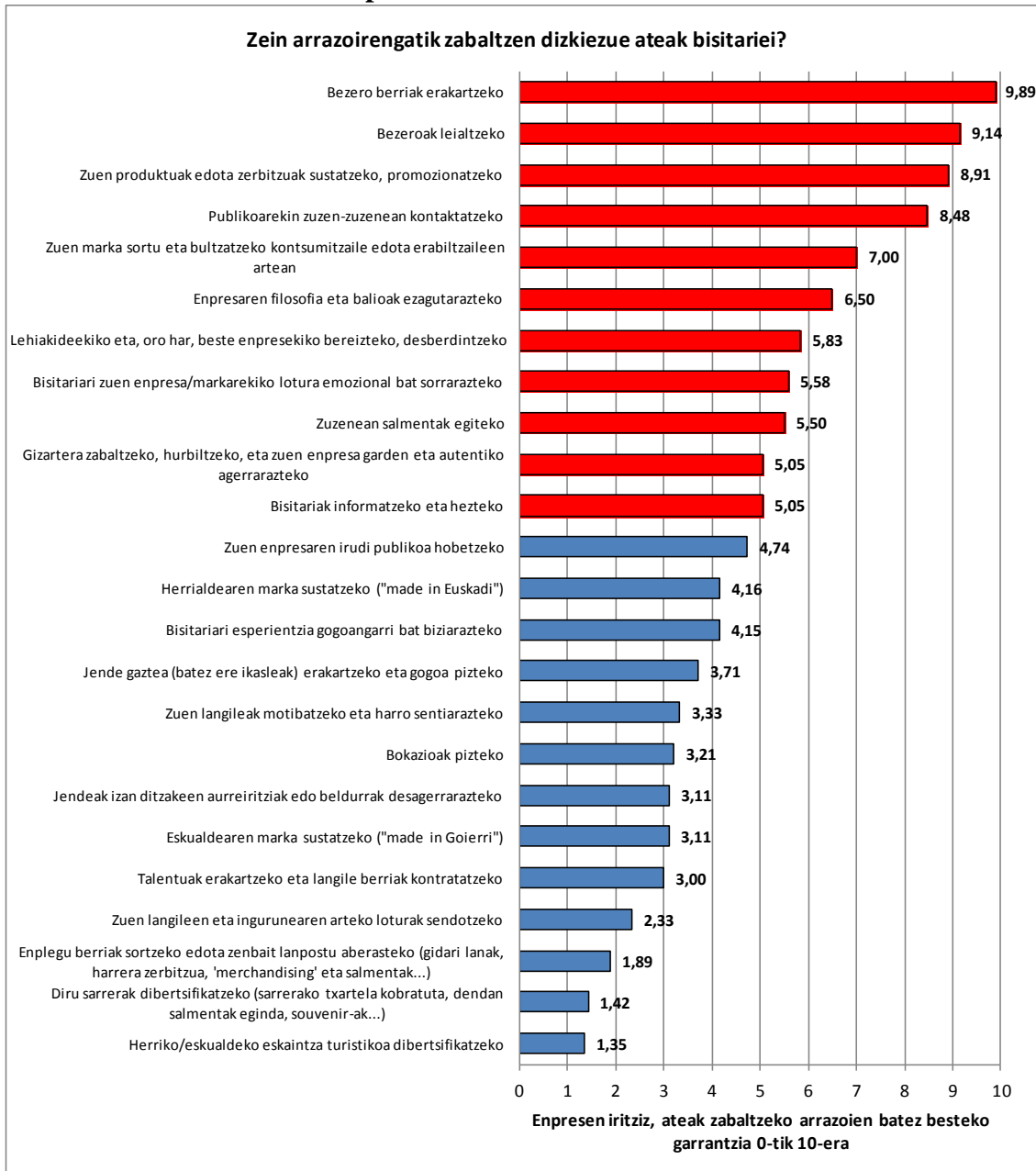
Bestalde, bisita edo bisitari kopurua (edota bisitari mota jakin bat) nahita mugatzen al duten itaunduta, enpresa gehienek ezetz diote, baina gutxi batzuek atek ixten dizkiete lehiakideei (*Doilan Tegia, Prodema*); *Irizar Forgek* ere ez du bisitarik onartzen, konfidentzialtasun ituna sinatu badu bezero jakin batekin; *CEG* enpresak, bestalde, interesatzen zaizkion bezero eta hornitzaileei baino ez dizkie atek zabaltzen; *Landu* enpresak ere bezeroak baino ez ditu onartzen; *Arcelor Mittal* enpresak ohartarazten du bere sektorea berezia dela laneko arriskuen prebentzioaren ikuspegitik eta horrek bisitak zailtzen dituela; *AMPOk* ere bisitari motak “*neurtzen*” ditu, nahiz eta urte sasoi eta egunak murriztu ez; eta *CAFek* hileroko bisitari kopurua mugatzen du, bai ahalmen mugengatik, bai segurtasunagatik eta bai enpresaren jarduna ez eragozteagatik.

Azkenik, atek bisitariari zabaltzeko geuk hautatutako —marko teorikotik eta nazioarteko esperientzietatik eratorritako— 24 arrazoi aurkeztu dizkiegu lagineko enpresei, beraiek arrazoi horietako bakoitzaren garrantzia 0-tik 10-era balioets dezaten. 4.31. irudian bistaratu dugu enpresek, batez beste, arrazoi bakoitzari emandako balioa, handienetik txikienera ordenatuta.

Irudiari so, ohartzekoa da, hasteko, zerrendako 11 arrazoik gainditu dutela puntu neutralak (5ak) markatzen duen langa (irudian kolore gorri nabarmendu ditugu). Horiek dira arrazoirik pisutsu eta baliotsuenak enpresek bisitariari atek zabal diezazkieten. Denen buruan ageri dira, logikoa denez, arrazoi ekonomiko-komertzialak, batik bat enpresaren bezeroekin zerikusi zuzena dutenak, hala nola “*bezero berriak erakartzea*” (9,89 puntuko batez bestekoa), “*bezeroak leialtzea*” (9,14), “*enpresaren produktuak edota zerbitzuak sustatzea, promozionatzea*” (8,91), “*publikoarekin*

zuzen-zuzenean kontaktatzea” (8,48) eta, pixka bat beherago, *“enpresaren marka sortu eta bultzatzea kontsumitzaile edota erabiltzaileen artean”* (7,00).

4.31. irudia: Goierriko enpresek bisitariari atek zabaltzeko dituzten arrazoiak



Iturria: Guk geuk egina.

Dena dela, nahiz koska bat beherago, gizarte erantzukizunarekin eta irudi publikoarekin lotura duten beste arrazoi batzuk ere nahiko garrantzizkotzat hartzen dituzte enpresek atek irekitzeko: *“enpresaren filosofia eta balioak ezagutaraztea”* (6,50), *“lehiakideekiko eta, oro har, beste enpresekiko bereiztea, desberdintzea”* (5,83),

“bisitariari enpresa/markarekiko lotura emozional bat sorraraztea” (5,58), *“gizartera zabaltzea, hurbiltzea, eta enpresa garden eta autentiko agerraraztea”* (5,05) eta *“bisitariak informatzea eta heztea”* (5,05).

Bestalde, gainerako arrazoiei ez diete aparteko garrantzirik ematen enpresek (kolore urdinez margotu ditugu 4.46. irudian 5 puntutik beherako batez besteko garrantzia besterik lortu ez duten arrazoiak). Hala ere, gure ikerlanaren muinarekin izan dezaketen zerikusia dela medio, aipatzeko modukoak iruditzen zaizkigu atek zabaltzeko enpresek kontuan hartzen dituzten bi arrazoi aski sendo hauek: *“herrialdearen marka sustatzea (‘Made in Euskadi’)*” (4,16) eta *“bisitariari esperientzia gogoangarri bat biziaraztea”* (4,15). Bestalde, arrazoirik ahulenak hiru hauek dira, enpresen irudiko: *“enplegu berriak sortzea edota zenbait lanpostu aberastea (gidari lanak, harrera zerbitzua, ‘merchandising’ eta salmentak...)”* (1,89), *“diru sarrerak dibertsifikatzea (sarrerako txartela kobratuta, dendan salmentak eginda, souvenir-ak...)”* (1,42) eta, bereziki, *“herriko/eskualdeko eskaintza turistikoa dibertsifikatzea”* (1,35).

Edonola dela ere, 4.31. irudian enpresen batez besteko iritziak edo balioespenak baino ez ditugu islatu; eta, horregatik, enpresen arteko aldeak eta ñabardurak ostenduta geratu dira; baina, egiazki, gorabehera handiak daude enpresen erantzunen artean. Esaterako, atek zabaldu eta bisitariak jasotzeko, zuzenean salmentak egitea arrazoi sendotzat dute (8-10 puntuko garrantzi-maila aitortuta, 5,50eko batez bestekotik oso gora) *Lumagorrik* eta *Artzai Gaztak*; eta horrek logikoa dirudi, azken kontsumoko ondasunak ekoizten baitituzte. Baina zuzeneko salmentak egitea oso garrantzitsutzat jotzen dute, halaber, *Doilan Tegia*, *Pingon*, *Irizar Forge*, *Hidráulicas Naia*, *AMPO* eta *CAF* enpresek ere. Bestalde, atek bisitariei zabalduz diru sarrerak dibertsifikatzeari garrantzi handia (7-10 puntu artekoa) esleitzen diote *Unanue* gozotegiak, *Artzai Gaztak* eta *Hidráulicas Naiak*. Era berean, bisitariak informatzea eta heztea oso garrantzitsutzat dakusate (8-10 puntuko garrantzi-maila aitortuta) *Prodema*, *Pingon*, *Euskaber*, *Hidráulicas Naia*, *Irizar* eta *Orkli* enpresek. Beste adibide bat ematearren, bisitariari esperientzia gogoangarri bat biziaraztea eta enpresa/markarekiko lotura emozional bat sorraraztea ere atek zabaltzeko pisuzko arrazoitzat dituzte (8-10 puntuko garrantzi-maila esleituta) *Prodema*, *Errotaundi*, *Artzai Gazta*, *Pingon*, *Euskaber*, *Arcelor Mittal* eta *Irizar* enpresek. Azkenik, herrialdearen marka sustatzea (“Made in Euskadi”) ere nabarmen

baliosten dute (7-10 puntuko garrantzia aitortuta) *Irizar Forge, Pingon, Lumagorri, Euskaber, Gune Mekanizatuak, Irizar* eta *CAF* enpresek³¹³.

❖ *Bisitaren ezaugarriak eta nondik norakoak*

Zati honetan bisiten edukiari berari eta nondik norakoei helduko diegu. Aztergai izango dugu enpresak noiztik eta noren ekimenez hasi eta ari diren bisitariak jasotzen, bisita doakoa al den, argazkirik ateratzen edo audio/bideoz grabatzen uzten duten, bisitaren ordutegia/egutegia eta iraupena zein den, bisita zein alderdik edo jarduerak osatzen duten, enpresak zein elementu eta azpiegitura dauzkan bisitak aurrera eramateko, eta abar.

Ateak bisitariei zabaltzen duela zenbat urte hasi ziren galdetuta, ***enpresa gehienek erantzun dute 10 urtetik gora*** daramatela hori egiten (enpresa askoren kasuan ia sortu ziren unetik beretik). Hala, hainbat enpresak 20 urtetik gora daramate bisitariak enpresan jasotzen, hala nola *Prodema, Montte, Artzai Gazta, Irizar Forge, Pingon, Arcelor Mittal, Irizar* eta *CAF* enpresek. Hortaz, oro har, enpresek badute eskarmentua.

Enpresei eskatu diegu esateko nola ezagutu zuten fenomeno hori eta nola hasi ziren bisitariei ateak zabaltzen. ***Hirutik bik diote beren kabuz, beren ekimenez heldu ziotela ateak zabaltzeari***. Beste enpresa batzuek diote ***ikastetxeen eskaerei erantzuna emateko*** ere hasi zirela ateak zabaltzen (*Euskaber, Errotaundi, Unanue gozotegia, Talleres Mec. Arri, Hidráulicas Naia, Gune Mekanizatuak, AMPO*). Eta gutxi batzuen esanetan, ***“lehiakideek” edo beste enpresa batzuek egiten zutelako***, besteak beste, ekin zioten ateak zabaltzeari (*CEG, Orkli*). *Euskaber* enpresak dio agintari publikoek ere informazioa eta laguntza eman ziotela; eta *Gune Mekanizatuak* enpresaren hitzetan, GOIEKIREn bidez ere fenomeno horren berri izan zuten.

³¹³ Gainera, enpresei galdetu diegu 4.46. irudiko zerrendan ageri diren arrazoiez gain besterik ote duten ateak zabaltzeko: *Prodema* enpresarentzat, adibidez, ateak zabaltzeko zio nagusietakoa da ***bisitariengan enpresaren produktuari buruzko konfiantza handitzea eta produktu horren atzean ezkututzen den ezagutza-maila jasoa frogatzea***. *Artzai Gazta* enpresak dioenez, ateak bisitariei irekitzeko arrazoi gorenak da ***artzai gazta “autentikoa” ezagutaraztea***. Eta *ANESDUR* enpresaren aburuz, ateak bisitariei zabaltzen dizkiete ***auditoriak egiteko eta hornitzaileekin alderdi teknikoak eztabaidatzeko***.

Bestalde, *enpresa guztiek diote bisita doakoa dela*. Bisita ez dute hartzen, inondik ere, diru iturritzat (lehenago ere egiaztatu dugu hori, diru sarrerak lortzea ez baitute ia batere balioetsi ateak zabaltzeko arrazoi gisa). Auzi horrek argia eta eztabaidaezina dirudi (itxura batean), enpresa horiek jasotzen dituzten bisitari (ia) guztiak bezeroak, profesionalak edota ikasleak direlako (eta bisitaren zioa bestelakoa delako). Baina, gure irudiko, bisitak beste publiko mota bat(zue)i zuzenduz gero (adibidez, turistei edo publiko zabal eta bereizi gabeari), logikoa eta are komenigarria ere izan liteke enpresa erakustearren bisitari mota horiei zerbait kobratzea (zer esanik ez enpresak jan-edanak ekoitzi edo/eta produktu dastak eskaintzen baditu)³¹⁴.

Aurrekoaz gain, enpresei galdetu zaie bisitan zehar uzten al duten argazkirik ateratzen edo audio/bideoz grabatzen. Enpresen erdiek ezetz ihardetsi dute, sekretu industrialari eta produkzio-prozesuen pribatutasunari eusteko. Beste enpresek argazki eta bideoak baimentzen dituzte, baina beti ere bisitariak aurrez baimena eskatuta, edota lantegiko leku jakin batzuetan bakarrik, edota bisitari jakin batzuei soilik.

Bisita egiteko ordutegiari eta egutegiari dagokienez, *enpresek ez dute, oro har, mugarik edo egutegi/ordutegi zehatzik; premien arabera jokatzeko dute eta moldatzen dira*. Beti ere bisita aldeztatik hitzartu behar da, noski, eta enpresaren ohiko lan egun eta orduetan egokituta. *Euskaber* enpresak, adibidez, edozein lanegunetan baina beti ere goizez hartzen ditu bisitariak. *CAF*-ek ere 9:00-12:00 bitartean baino ez. *Unanue* gozotegiak ere asteko egun baten goiza darabil horretarako. Haatik, ematen du, oro har, enpresek malgutasunez eta are eskuzabaltasunez jokatzeko dutela. Horri ezin estimagarriago deritzogu, etorkizunean agian bisita(ri) gehiago —edo bestelako bisita(ri) motak— onartzeko balizko aukerari begira³¹⁵.

³¹⁴ Horren harira, gogora ditzagun eskari potentzialari buruz egin dugun ikerketa enpirikoan lortutako emaitzak: gure lagineko 603 inkestatuetatik % 87 prest leudeke enpresa bat bisitatzeko zerbait ordaintzeko: zehazki, % 18k 3 euro ordainduko lituzkete gehienez; % 42k 3-6 euro bitartean; eta % 8k 6 euro baino gehiago; eta % 19k gehiago edo gutxiago ordainduko lukete, beti ere enpresaren izaeraren eta bisitaren ezaugarrien arabera.

Halaber, gogora dezagun 673 ikaslerekin batera 28 enpresa bisitatu ditugula. Eta, bisita egin ondoren, ikasle bisitarien % 89,31 batez beste launa euro ordaintzeko prest agertu ziren (bisita doakoa izan ez balitz). Zehazki, *Irizar*, *CAF*, *Orkli* eta *AMPO* bisitatzeko 5,70, 3,30, 3,90 eta 5,60 euro ordainduko zituzketen, hurrenez hurren, bisita doakoa izan ez balitz.

³¹⁵ Hori bai, itxura batean ematen du enpresek ez daukatela ateak zabaltzearen kontua modu sistematiko eta egituratua programatuta. Premien edo eskaeren arabera jokatzeko dute, haiei erantzuteko. Nolabait ere jarrera erreaktiboa dutela dirudi, ezen ez jarrera proaktiboa.

Bestalde, bisitaren iraupenaz itaunduta, enpresa batzuek argi diote *bisita edo bisitari motaren arabera dela bisitaren iraupena*. Nolanahi ere, enpresa gehien esanetan, bisitek *ordubete inguru* iraun ohi dute. Enpresa handien kasuan (*CAF, Irizar, AMPO, Arcelor Mittal*), ordea, bisitek *bi eta are hiru ordutik gora* irauten dute³¹⁶.

Bisita egiteko hizkuntzei dagokienez, *ia enpresa guztiek euskaraz nahiz gaztelaniaz gidaturiko bisitak eskaintzen dituzte. Hirutik bik ingelesez ere bai. Bostetik bik frantsesez ere bai. Eta alemanez ere bai Irizar Forge, CEG, AMPO eta Irizar enpresek*. Hizkuntza, hortaz, ez dirudi muga edo arazo denik enpresentzat bisitariak jasotzeko.

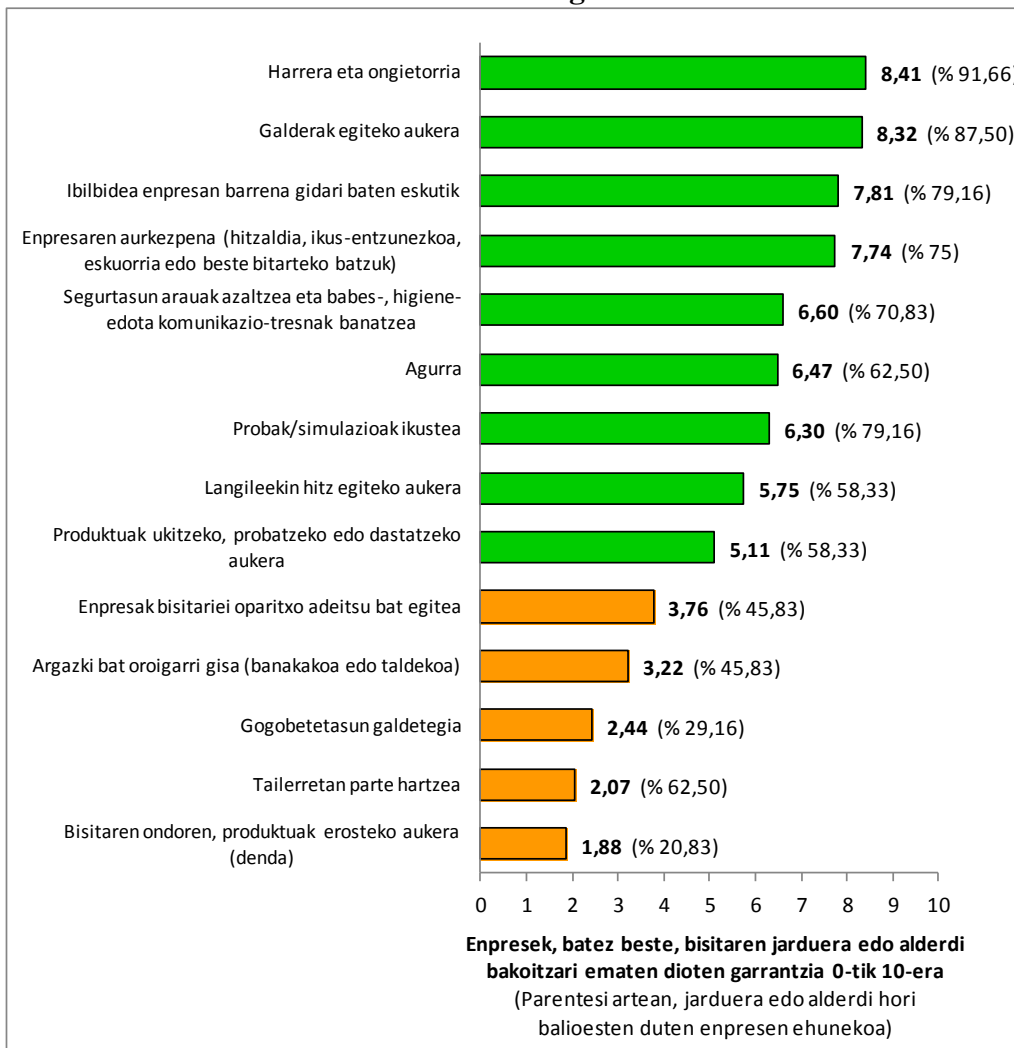
Horrez guztiaz gain, bisitaren edukari buruz ere itaundu zaie enpresei. Galdetu diegu zein alderdik edo jarduerak osatzen duten bisita, eta halaber eskatu diegu balioets dezatela, 0-tik 10-era, alderdi edo jarduera bakoitzari ematen dioten garrantzia. Enpresek emandako erantzunak 4.32. irudian jaso eta sailkatu ditugu, garrantzi edo balio gorenetik txikienera ordenatuta.

Aipatzekoa da, bisita antolatu eta egitean, enpresa gehienek eta gehien balioesten — garrantzitsuentzat jotzen— dituzten jarduerak edo alderdiak lau direla: *harrera eta ongietorria* (8,41 puntuko batez bestekoa), *enpresaren aurkezpena* (7,74), *bisitarien galderak egiteko aukera ematea* (8,32) eta *enpresan barrena ibilbidea egitea gidari baten eskutik* (7,81). Dударik gabe, horiek osatzen dute bisitaren esperientziaren eta helburuen bizkarrezurra. Horiez gain, ordea, enpresentzat garrantzitsua da, baita ere, *bisitarien langileekin hitz egiteko aukera eskaintzea* (5,75), *produktuak ukitzeko, probatzeko edo dastatzeko bidea ematea* (5,11), *probak/simulazioak eskaintzea* (6,30) eta are *azken agurra* (6,47)³¹⁷.

³¹⁶ Ildo horretan, gogora ekar dezagun, bidenabar, eskari potentzialari buruzko ikerketan azaleratu duguna: hots, guk inkestaturiko 603 lagunetatik % 62k 1-2 ordu bitartean eskainiko liokete enpresa bat bisitatzeari; % 20k 2-3 ordu bitartean; eta % 3k, berriz, 3 ordutik gora.

³¹⁷ Horren harira, oroit dezagun eskari potentzialari buruzko ikerketa enpirikoan bistaraturikoa: inkestatuentzat, bisitaren alderdirik preziatuenetakoak dira produkzio-prozesua ikusteko edota esperimentatzeko aukera egotea (6,00 puntu Likert 1-7 eskalan; inkestatuen % 91,06arentzat garrantzitsua), gidari espezializatu baten laguntzaz bisitatzeko enpresa (5,94 puntu; inkestatuen % 87,35arentzat garrantzitsua), bisitan zehar produktuak probatzeko edo dastatzeko aukera izatea (5,65 puntu) eta enpresak langileekin hitz egiten eta hartu-ematen uztea (5,00 puntu). Horrek guztiak agerian jartzen du bisitarien motibazio esperientziala eta ikasteko asmoa. Eta, antza denez, enpresek argi dute

4.32. irudia: Goierriko enpresek bisitaren jarduera edo alderdi bakoitzari ematen dioten garrantzia



Iturria: Guk geuk egina.

Alderdi horien guztien oso azpitik kokatzen eta nolabait “gutxiesten” dituzte enpresek bisitariei oparitxo bat egitea (3,76) edo oroigarri gisa argazki bat ematea (3,22), tailerretan parte harraraztea (2,07), gogobetetasun galdetegia betearaztea (2,44) edota bisitaren ondoren produktuak erosteko aukera ematea (denda) (1,88)³¹⁸.

bisitarien motibazio eta asmo horiek ase behar dituztela, alderdi horiei berebiziko garrantzia aitortzen baitiete.

³¹⁸ Nolanahi dela ere, alderdi horiei emandako garrantziak gora nahiz behera egiten du enpresa batetik bestera, haien soslai eta interesen arabera. Esate baterako, bisitaren ondoren bisitariei produktuak erosteko aukera emateari 9-10 puntuko garrantzia esleitzen diote *Artzai Gazta* eta *Hidráulicas Naia* enpresek. Eta bisitariei oparitxo bat egitea edo oroigarri gisa argazki bat ematea oso garrantzitsutzat dute (7-10 puntuz balioetsita) *Prodema*, *Pingon*, *Euskaber*, *Unanue* gozotegia eta *Orkli* enpresek. Beste adibide bat: produktuak ukitzeko, probatzeko edo dastatzeko aukera emateak garrantzi handia du (7-10 puntu artekoa) elikagaien industrian diharduten enpresentzat (*Lumagorri*, *Euskaber*, *Errotaundi*, *Unanue* gozotegia), baina baita *Prodema*, *Hidráulicas Naia* eta *Irizar* enpresentzat ere.

Bestalde, bisita antolatzeke eta garatzeko moduz ere itaundu ditugu enpresak: zehazki, galdetu diegu zenbat pertsona arduratzen diren bisitaren zereginez, pertsona horiek enpresako langileak edo kanpokoak al diren, nola (zer irizpideren arabera) hautatzen dituzten eta prestakuntza berezirik jasotzen al duten. **Enpresa gehienetan 2-3 pertsona arduratzen dira bisitak antolatzeaz eta aurrera eramateaz** (erreserba, harrera, gidaritza, etab.); **zenbait enpresa txikitan pertsona batek baino ez du hartzen ardura hori** (*Euskaber, Unanue gozotegia, Garage Moderno Pablo Irizar, Hidráulicas Naia*). *Arcelor Mittal*-en esanetan, bisitariaren ezaugarrien eta bisitaren helburuen arabera da bisitaren ardura hartzen dutenen kopurua eta nolakotasuna. *Irizar* enpresaren kasuan, 20tik gora lagun murgildu ohi dira horrelako egitekoetan. Bestalde, **enpresa guztietan, salbuespenik gabe, enpresa barruko langileek hartzen dute bisiten gaineko ardura** (haatik, *CAF*-en kasuan, bisitari taldea batetik bestera gidatzeko enpresaz kanpoko pertsona/zerbitzu bat kontratatzen da, baina gidaritza eta argibide teknikoak enpresa barruko langile eta arduradunei dagozkie; era berean, *Artzai Gazta* enpresak kanpotik dakar gidarietako bat; eta *CEG*-ek ere, bisitariaren hizkuntzaren arabera, kanpotik dakar itzultzaile edo interprete bat). Bestalde, **oro har, enpresetan ez dago irizpide zehatzik bisitan zehar gidari lana egiten duten pertsonak hautatzeko, eta ez zaie prestakuntza berezirik ematen; hori bai, gehienetan gidari horiek erosketa, salmenta edo produkzio sailekoak izaten dira** (maiz, aurretiaz harremana izaten dute bisitariarekin; ildo horretan, *Irizar Forge* enpresan, adibidez, “bisita bakoitzak ‘host’ edo ‘anfitrioi’ bat du”). Oro har, enpresetan bisitariaren arabera alda daiteke (aldatu ohi da) gidaria ere. Enpresak, noski, ahalegintzen dira gidari lana egiten dutenek enpresaren ezagutza-maila jaso eta komunikatzeko trebezia handia izan dezaten. Dena dela, ematen du, oro har, bisiten antolaketan eta gidaritzan jarrera erreaktiboa (ez proaktiboa) eta boluntarista dela nagusi, eta bisitak ez direla modu egituratuan eta “profesionalizatuan” prestatzen eta burutzen (unean uneko premiak/nahiak eta malgutasun boluntarista gailentzen direla dirudi). Jakina, horrek ez du esan nahi, inola ere, bisitak ez direnik egoki, interesgarri eta probetxuzkoak bisitariarentzat.

Aurrekoarekin loturik, enpresei galdetu diegu zein elementu eta azpiegitura dauzkaten bisitak aurrera eramateko. Erantzunen arabera, enpresen artean alde handiak daude. Alabaina, **enpresa gehienek badaukate aparkalekua bisitariarentzat, baita harrera eta ongiatorri gela eta ikus-entzunezko gela ere**. Badaukate, halaber, komunikazio

euskarriak (eskuorriak) eta bainugelak bisitariarentzat. *Eta badute, nolabait, aldez aurretik zehaztuta, enpresan barrena egin beharreko ibilbidea*. Aldiz, erakusketa aretoa eta seinaleak eta argibide taulak askoz enpresa gutxiagok dauzkate; eta denda ere oso gutxi. Gainera, enpresek ez daukate aldez aurretik zehaztutako edukiak dauzkan gidoi idatzirik (ondorioz, gidariaren arabera, hagitx desberdinak izan litezke bisitak; horrek badu abantaila bat: bisitariaren interesetara malgutasunez egokitutako bisita egin daitekeela; baina, bestalde, agerian jartzen du, nolabait ere, bisiten izaera boluntarista eta “profesionalizatu” gabea).

Horrez gain, enpresei galdetu diegu nolabait neurtu al dituzten enpresan jasotako bisitek dakartzkieten onurak edo abantailak (zuzeneko salmentak direla-eta, enpresaren irudia, bezeroak leialtzea, bisitariak egindako publizitatea, etab.). *Bik izan ezik, beste enpresa guztiek ezetz ihardetsi dute*. Horrek iradokitzen du enpresek, oro har, ez dituztela oso aintzat hartzen bisitak; ez direla bisiten garrantziaz erabat jabetzen; ez dutela bisitei buruzko estrategia definiturik, ez horretarako aurrekontu berezirik, ez bisiten onurak eta kalteak ebaluatzeko bitartekorik (horrek, ordea, ez du esan nahi, nehola ere, bisita egoki eta interesgarririk eskaintzen ez dutenik). Bisitek dakartzaten onura eta abantailak nolabait neurtu dituzten enpresa bakarrak *Lumagorri* eta *AMPO* dira. Honela laburbiltzen dituzte, hitzez hitz, bisiten onura eta abantailak: *“bezeroak leialtzen ditugu”* (*Lumagorri*) eta *“etortzen dena, maiteminduta geratzen da AMPOz. Ikasleak antolakuntzaz, bezeroak produktuz...”* (*AMPO*). Bi testigantzok zeharo adierazgarriak iruditzen zaizkigu³¹⁹.

Era berean, aurreko itaunarekin hertsiki loturik, enpresei galdetu diegu bisitariari egiten al dieten beren espektatibei edota gogobetetasunari buruzko inkestarik. Enpresen erantzunak kontuan izanik, *inork ez du horrelakorik egiten*. Bistan denez, bisitak hobetzeko —eta gerora gehiago “zukutzeko”— informazio-iturri garrantzitsu bat izan zitekeena alferrik galtzen dute horrela. Era berean, enpresei itaundu diegu enpresako langileei egiten al dieten inkestarik, bisitei buruz zer iritzi duten jakiteko. *Berriz ere ezetz ihardetsi dute denek* (enpresa gutxi batzuek gogobetetasun-inkesta egiten diete langileei, baina bisiten inguruko ezer galdetu gabe). Agerikoa denez, kasu honetan ere

³¹⁹ Izan ere, bi testigantza horiek nabarmen bistaritzen dituzte bisitek eragin ditzaketen efektu positiboak, maila kognitiboaz haragokoak (marketin esperientzialari buruzko azpiatal teorikoan eta are guk egindako ikerketa enpirikoan esan dugun bezala).

aukera ezin hobea alferrik galtzen da, bisitak hobetze aldera ideia eta iradokizunak biltzeko, baita langileen eta goi-karguen magalean bisiten garrantziari buruzko sentsibilizazioa hedatzeko ere.

❖ ***Ateak zabaltzeari buruzko enpresen gogobetetasun-maila, etorkizuneko asmoak eta eskaintza turistikoa osatzeko prestasun eta iritzia***

Inkestaren azken zatian, enpresei zuzenean eskatu diegu adierazteko zein den, oro har, beren gogobetetasun-maila ateak zabaldu eta bisitariak jasotzeari buruz (0-tik 10-era). ***Enpresen batez besteko gogobetetasun-maila 7,14 puntukoa da, aski jaso.*** Bisitekin bereziki pozik eta gustura ageri dira *Irizar* (10 puntu), *Prodema* (10), *CAF* (9) eta *Artzai Gazta* (9). Bestalde, gerora begira zer aurreikuspen duten galdetuta, ***enpresa gehienek uste (eta nahi) dute bisitek eta bisitariak gora egingo dutela: Prodema*** enpresak, esaterako, helburu du bisitak ahalik gehien areagotzea, “*marketin ekintzarik eraginkorra delako; gure kasuan ia hiru urte joaten dira etekinak jaso arte, baina gaur erein beharra dago bihar uzta biltzeko...*”; ildo bertsuan, *Montte* enpresak dioenez, “*bezeroen bisita kopurua handitzea litzateke helburua, gure enpresa hobeto ezagut dezaten*”. Halatsu uste dute *Irizar*, *AMPO*, *Lumagorri*, *Fundalum*, *Artzai Gazta*, *Irizar Forge* eta *CEG* enpresek ere. Beste enpresa batzuen ustez, ordea, bisita(ri) kopurua orain arte bezalatsu mantenduko da, egonkor (*Orkli*, *CAF*, *Hidráulicas Naia*, *Garage Moderno Pablo Irizar*, *Unanue gozotegia*, *Euskaber*, *ANESDUR*, *Errotaundi*); eta *Doilan Tegia* enpresak, adibidez, ez du aurreikuspenik: “*unean uneko premien arabera inprobisatuko dugu*”. ***Ohargarria da ezein enpresak ez duela aurreikusten bisita(ri) kopurua murrizterik.*** Dena dela, argi dago enpresen jomuga bezeroak direla (edota bisitari espezializatuak: teknikoak, komertzialak nahiz instituzionalak); hori modu esplizituan azpimarratzen dute *ANESDUR* eta *Arcelor Mittal* enpresek, besteak beste.

Aurrekoaz gain, Goierriko gure lagineko 35 enpresei —beraz, baita aterik zabaltzen ez dutenei ere— zuzenean eskatu diegu esateko, euren ustez, ateak bisitariei zabaltzea marketin tresna garrantzitsu bat den, edo garrantzitsua izatera hel daitekeen, eta hala bada, zergatik. ***Erantzun duten enpresen % 64,29k diotenez, ateak bisitariei zabaltzea marketin tresna garrantzitsua da edo izatera hel daiteke. Enpresen % 21,43k baino ez***

dute ezetz esan. Eta gainerako % 14,28k ez dakite edo erantzunik ez dute. Beraz, nabarmenki, enpresa gehienek bisiten garrantzia onartzen eta aitortzen dute. Zergatiari buruz itaunduta, enpresen erantzunak txit adierazgarriak dira (eta marketin esperientzialari buruzko azpiatal teorikoan esandakoa eta guk egindako ikerketa enpirikoan ondorioztatutakoa berresten dute); hona hemen enpresen iruzkinetako zenbait, hitzez hitz jasota:

- ✓ *“Harreman pertsonal bat izatea positiboa da; gure instalazioak ezagutzen badituzte eta gure lan egiteko moduari itxura ona hartzen badiote, mesedegarri izan daiteke hitzarmenak sinatzeko edo lan harremanak sendotzeko” (Doilan Tegia).*
- ✓ *Bisitak eragiten du bisitariak (bezeroak) gure produktuan konfiantza izatea eta horrek leialtasuna eta konpromisoa dakartza (...) Bisitaren bidez produktuaren inguruko zalantzak ezaba ditzakegu (...) Euskadiko beste enpresa batzuekin batera elkarlanean ari gara arkitektoak gu bisitatzerara etor daitezten, ‘alderantzizko misio’ deritzen bidaietan; guztiz eraginkorrak izaten ari dira eta aurten 200dik gora arkitektoak gure instalazioak bisitatzera espero dugu” (Prodema).*
- ✓ *“Beti ere dena ondo eginez gero, bisitariarentzat esperientzia gogoangarria izan daiteke” (Errotaundi).*
- ✓ *“Gure bezeroen konfiantzak gora egiten du” (CEG).*
- ✓ *“Artzai gazta zer den ezagutarazteko biderik zuzenena da” (Artzai Gazta).*
- ✓ *“Egiten duzuna bezeroari erakustea lagungarri da hark lanaren zer nolakoak eta prezioa uler ditzan” (ANESDUR).*
- ✓ *“Produktzio prozesua ikusgarria da” (Arcelor Mittal).*
- ✓ *“Etortzen denak esperientzia oso positiboa bizitzen du” (AMPO).*
- ✓ *“Bisitak informazioa eta nabaritasuna ematen du” (CAF).*
- ✓ *“Bisitaren bitartez gure bezeroek zuzenean ezagutzen gaituzte, lotura emozionalak sortzen dira, atak errazago zabaltzen dira, etab.” (Orkli).*

Erantzun horiek kontuan izanik, irudi luke enpresa gehienak argi jabetzen direla bisiten garrantziaz eta onurez. Baina, era berean, *hitzez* bisitei aitortzen dieten garrantzi handi hori ez dirudi guztiz bat datorrenik, oro har, bisiten antolaketan eta gidaritzan *de facto* nagusitu ohi den jarrera boluntarista, “profesionalizatu” gabeko eta maizenik

erreaktiboarekin, eta enpresa gehienek bisiten inguruko estrategia eta aurrekontu definiturik ez izatearekin. Adierazgarria da, gainera, enpresek *ia* ez dutela iragartzen, ez dutela komunikatzen —modu ageriko eta formalean, behintzat, ez— enpresa bisita daitekeen ere: enpreson web orrietan, adibidez, ez zaio inolako aipamenik egiten enpresa bertatik bertara bisitatzeko aukerari; eta, jakina, ez dute bisitaria animatzen, gonbidatzen, inondik ere³²⁰. Ziur aski, nahita jotzen dute enpresek horrela, enpresa bisitatzeko aukera/gonbita zabalduz gero, ahoz ahokoaren bidez jendetza —baina bereziki bisitari ez espezializatuak, hots, publiko zabal eta bereizi gabea— erakartzearen beldur direlako eta denak hartzeko ahalik ez dutelako (ezta nahi ere, seguruena). Dena dela, *bitxi* samarra ere bada: enpresa guztien web orrian enpresaren beraren argazkiak daude, baita produktuenak ere; areago, enpresa batzuek bideoak ere badituzte web orrian, produkzio prozesua eta enpresa barruko beste hamaika “sekretu” erakusten dituztenak. Halaber, ez da falta enpresaren kokapenaren berri ematen duen mapa, ezta enpresarekin harremanetan jartzeko bidea ere (telefonoz, e-mailez, web orriaren bidez...). Erran nahi baita enpresok ederki darabilte web orria nolabaiteko bisita *bertualak* eskaintzeko eta pertsona interesatuekin *zeharka* komunikatzeko. Aitzitik, tresna hori ez darabilte pertsona interesatuak gonbidatzeko bisita *errealak* egin ditzaten eta enpresarekin *zuzenean* eta *aurrez aurre* komunika daitezten.

Azkenik, gure ikerlanaren muinari berari heltzeko asmoz, Goierriko gure lagineko 35 enpresei 14 baieztapen aurkeztu dizkiegu, Goierriin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko programa edo eskaintza bati buruzkoak, eta eskatu diegu baieztapenok balioets ditzatela, beren adostasun-mailaren arabera, 0-tik 10-era (non 0 zenbakiak erabateko desadostasuna adierazten baitu; 5 zenbakiak nolabaiteko neutraltasun edo ezaxola; eta 10 zenbakiak, berriz, erabateko adostasuna). Enpresen erantzunak 4.24. taulan jaso ditugu. Eta daturik adierazgarrienen irakurketa errazteko, 4.33. eta 4.34. irudiak prestatu ditugu.

Enpresei proposaturiko 14 baieztapen horiek bat datoz, hitzez hitz, eskariari buruzko ikerketa enpirikoan bisitari potentzialei (nagusiki, tokiko herritarrei eta ingurukoei) proposatu dizkiegunekin. Izan ere, interesgarri deritzogu baieztapen berberon aurrean

³²⁰ Akaso, salbuespen gisa, aipagarri dira *Artzai Gazta* eta *Hidráulicas Naia*, baita, neurri batean, *Prodema* ere.

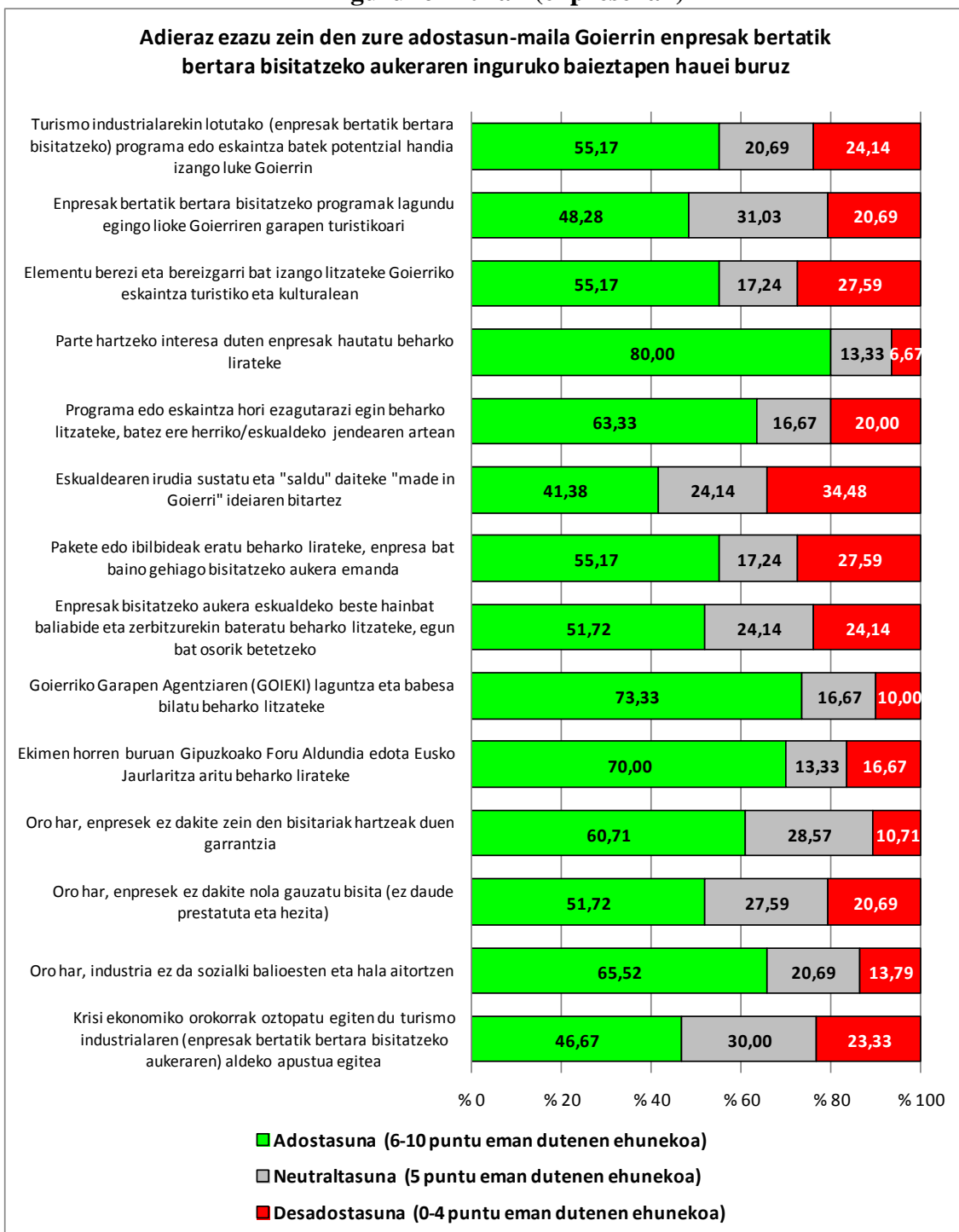
eskari potentzialak (herritarrek eta bisitariak) eta eskaintza potentzialak (enpresek) dituzten iritziak alderatzeari. Kontuan izan behar da, ordea, baieztapenekiko enpresen adostasun-maila 0-10 eskalan neurtu edo balioetsi dugula (puntu neutrala 5 izanik), eta herritar eta bisitariena, aldiz, Likert 1-7 eskalan (puntu neutrala 4 izanik).

4.24. taula: Goierrin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak)

Baieztapenak	Desadostasuna (0,1,2,3,4 erantzun dutenen %)	Adostasuna (6,7,8,9,10 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (0-tik 10-era)
Turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango luke Goierrin	% 24,14	% 55,17	5,52
Enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoa	% 20,69	% 48,28	5,59
Elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Goierriko eskaintza turistikoa eta kulturean	% 27,59	% 55,17	5,79
Parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke	% 6,67	% 80,00	7,53
Programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean	% 20,00	% 63,33	6,20
Eskualdearen irudia sustatu eta "saldu" daiteke " <i>Made in Goierri</i> " ideia bitartez	% 34,48	% 41,38	5,14
Pakete edo ibilbideak eratu beharko lirateke, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda	% 27,59	% 55,17	5,83
Enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko	% 24,14	% 51,72	5,66
Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke	% 10,00	% 73,33	6,93
Ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko lirateke	% 16,67	% 70,00	6,17
Oro har, enpresek ez dakite zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia	% 10,71	% 60,71	6,75
Oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)	% 20,69	% 51,72	5,93
Oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen	% 13,79	% 65,52	6,34
Krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten du turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea	% 23,33	% 46,67	5,57

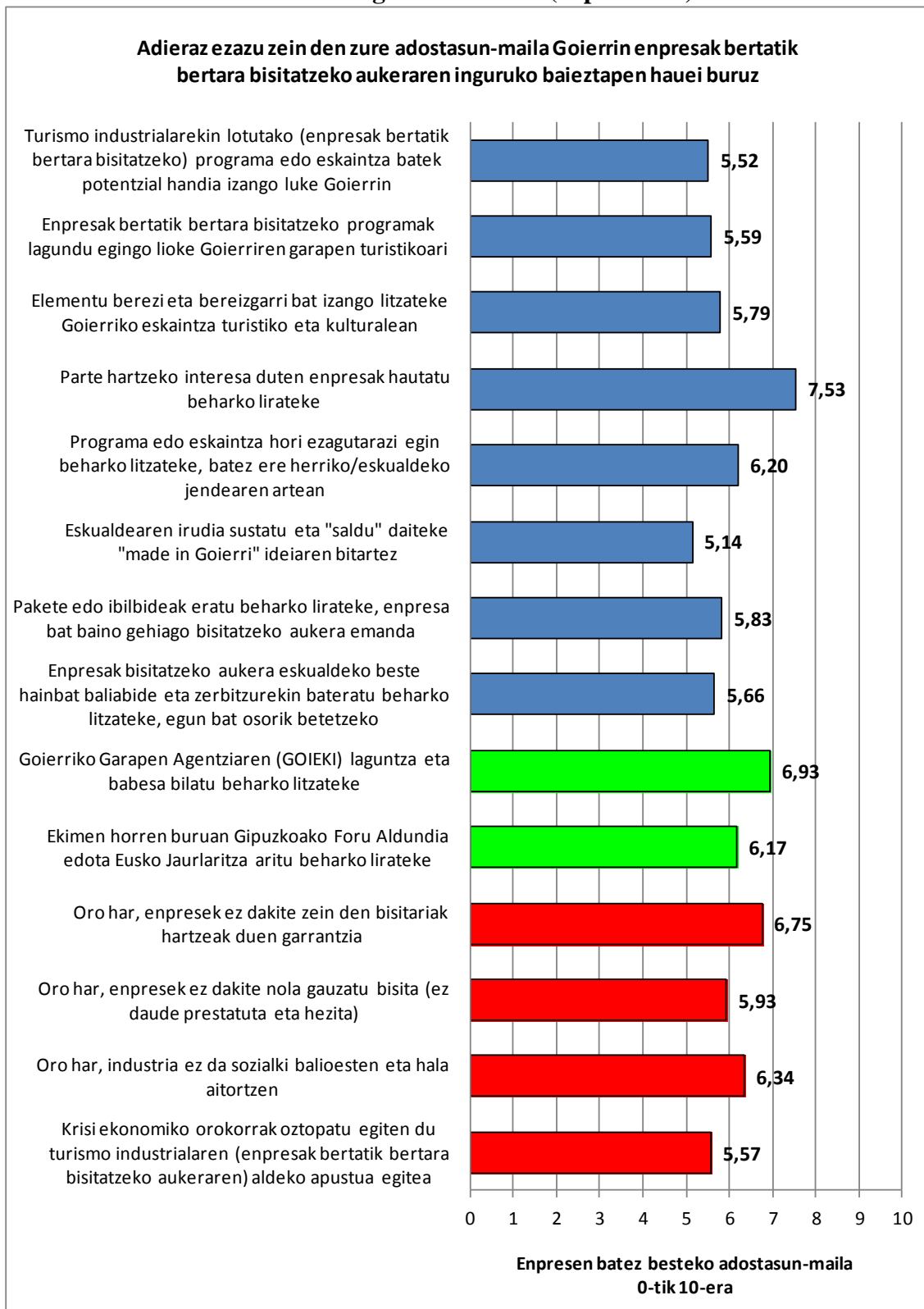
Iturria: Guk geuk egina.

4.33. irudia: Goierri turismo industrial *bizia* garatzeko balizko aukeraren inguruko iritziak (enpresenak)



Iturria: Guk geuk egina.

4.34. irudia: Goierri enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak)



Iturria: Guk geuk egina.

Datuei so, ohargarria da, ororen gaintik, **enpresa gehienek (% 55,17k) uste dutela turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango lukeela Goierriin** (% 24,14k baino ez dute hori zalantzan jartzen). Enpresek, batez beste, 5,52 puntuko adostasun-maila dute baieztapen horrekin, 0-10 eskalan. Hortaz, Goierriko enpresentzat beraiantzat, oro har, Goierriko badu aski gai eta potentzial horrelako fenomeno bat garatzeko³²¹.

Horren haritik, inkestatutako **enpresen % 48,28aren aburuz, enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoari** (baieztapen horrek 5,59 puntuko adostasun-maila du; % 20,69 baino ez dira ageri zalantzati). Eta, horrekin batera, **enpresen % 55,17k argi dute elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzatekeela Goierriko eskaintza turistiko eta kulturallean** (% 27,59k baino ez dute zalantzarik); baieztapen horri, batez beste, 5,79 puntuko adostasun-maila dagokio. Halatan beraz, enpresak fenomeno horren potentzial eta onura turistikoek jabetzen direla dirudi, nahiz eta beren “baikortasuna” apalagoa den Goierriin edo inguruan bizi diren herritar eta bisitariena baino³²².

Bestalde, **enpresen % 80k argi dute parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko liratekeela** egitasmo hori abiarazteko (7,53 puntuko adostasun-maila); gainera, **% 73,33k eranstean dute Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babesa bilatu beharko litzatekeela** (6,93 puntuko adostasun-maila); ildo horretan, **enpresen % 70 harago doaz eta baieztatzen dute ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko liratekeela** (6,17 puntuko adostasun-maila). Hiru baieztapenon aurrean enpresek duten adostasun-maila handiari oso esanguratsu deritzogu. Geroago jorratuko ditugu hari horiei tiraka eratortzen ahal diren ondorio eta proposamenak.

³²¹ Dena dela, enpresen iritzi hori eskari potentzialaren (Goierriko herritarren eta inguruko) iritziarekin konparatuz gero, esan beharra dago baieztapen horrekiko adostasun-maila zabalagoa eta handiagoa dela eskariaren ikuspegitik (inkestatuen % 61,05 ados baitaude baieztapen horrekin; eta % 14,04k baino ez baitute mesfidantza edo zalantza agertu). Enpresak ez dira horren “baikorrak”, antza.

³²² Gomutan har dezagun horietako % 74,04k uste dutela enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo liokeela Goierriren garapen turistikoari (% 9,82k baino ez dute dudarik); eta % 78,95en aburuz, elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Goierriko eskaintza turistiko eta kulturallean (% 6,67 baizik ez dira fidagaitz ageri).

Aurrekoarekin loturik, *enpresen % 63,33k diotenez, enpresak bertatik bertara bisitatzeko programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean* (6,20 puntuko adostasun-maila). Eta programa edo eskaintza hori taxutu, koordinatu eta merkaturatzeko moduari dagokionez, *enpresen % 55,17 bat datoz esatean pakete edo ibilbideak eratu beharko liratekeela, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda* (5,83 puntuko adostasun-maila); eta, ildo berean, *% 51,72ren esanetan, enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko* (5,66 puntuko adostasun-maila).

Bestalde, enpresen % 41,38k uste dute ezen, egitasmo hori gauzatuz gero, *eskualdearen irudia sustatu eta “saldu” daitekeela «Made in Goierri» ideiaaren bitartez*. Baina baieztapen horrek hala moduzko adostasun-maila baino ez du lortu (5,14 puntukoa, batez beste, 0-10 eskalan). Izan ere, enpresen % 34,48k ez dute hori uste, ez daude ados baieztapen horrekin; eta gainerako % 24,14 neutral edo erdibidean kokatu dira. Alde horretatik, Goierriko enpresak nabarmen ezkor eta uzkurragoak dira Goierriko herritar eta inguruko bisitarien aldean (horietarik % 69,35 bat baitatoz baieztapenarekin).

Azkenik, enpresei ere lau baieztapen aurkeztu dizkiegu, Goierriko enpresak bisitatzeko balizko egitasmo hori nolabait tratatu, galgatu edo baldintzatu lezaketzen zenbait oztopori buruzkoak. Lehenik, *Goierriko enpresen % 65,52ren aburuz, industria (enpresa mundua), oro har, ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen* (6,34 puntuko adostasun-maila); eta, oroit dezagun, Goierriko herritar eta inguruko bisitari gehienek (% 64,21ek) ere halatsu uste dute. Horrek, itxura batean, enpresak bisitatzeko balizko egitasmoa ahul eta zail lezakeela dirudi; baina kontrako efektua (edo jarrera) ere pitz eta akuila lezake: alegia, enpresek balioespen eta aitortza sozial on eta handirik ez dutelako, hain justu, atek zabaldu eta gardentasunez “gizarteratzeko” nahia —eta are *beharra*— izan lezakete; eta, era berean, herritarrek eta bisitariak —eta, oro har, gizarteak—, enpresekiko jakinezak edota mesfidantzak bultzaturik, enpresen atek zabaldu eta haien barrunbeak bertatik bertara ikusteko nahia —eta are *exijentzia*— izan lezakete.

Horrez gain, beste bi oztopo ere aintzat hartu dituzte Goierriko enpresek. Batetik, *% 60,71k diote enpresek, oro har, ez dakitela zein den bisitariak hartzeak duen*

garrantzia (6,75 puntuko adostasun-maila). Eta, ez dezagun ahaztu, uste bertsua dute Goierriko herritar eta inguruko bisitarien % 64,56k ere. Horiek horrela, badirudi gaintu beharreko koska edo erronka bat dagoela hor, nolabaiteko sentsibilizazioa eta kontzientziarioa eskatzen dituen³²³. Bestetik, **Goierriko enpresen % 51,72k uste dute ezen enpresek, oro har, ez dakitela nola gauzatu bisita (ez daudela prestatuta eta hezita)** (5,93 puntuko adostasun-maila); haatik, enpresen % 20,69 uste horren aurka ageri dira, eta beste % 27,50, berriz, neutral³²⁴.

Laugarren oztopo bati buruz ere galdetu diegu enpresei: krisi ekonomikoari buruz, alegia. **Gure lagineko enpresen % 46,67k uste dute krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten duela turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea**; uste horrek 5,97 puntuko batez besteko adostasun-maila du, zeina erdipurdikotzat jo baikenezake; izan ere, % 23,33k ez du berdin uste, kontrakoa baizik; eta gainerako % 30 neutral edo erdibidean kokatu dira. Nolanahi ere, 2015az gerora ekonomia suspertze bidean doala dirudi eta, ondorioz, krisiak balizko oztopo izateari utzi beharko liokeela ematen du.

Bukatzeke, emaitza —edo, nahiago bada, abiapuntu— operatibo bat lortzeko xedez, inoiz Goierriko enpresak bertatik bertara bisitatzeko “produktu turistiko”, “aisia molde” edo “kultur atrakzio” bihurtzeko bidean lehen urrats modura, gure lagineko 35 enpresei zuzenean itaundu diegu prest al leudekeen etorkizunean turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batean parte hartzeko. Erantzuteko, hiru aukera eman dizkiegu: ❶ Bai, ❷ Ez, edo ❸ Ez dakit/Erantzunik ez. Bederatzi enpresak baietz erantzun dute, seik ezetz, eta hogeik ez dakite edo erantzunik ez dute. 4.25. taulan sailkatu ditugu denak.

³²³ Dena dela, Goierriko enpresek **enpresa guztiei buruz, oro har, duten iritzia** da hori (eta ez beren buruari buruz dutena). Izan ere, lehenago esan dugunez, gure lagineko 35 enpresetatik 24k (% 68,57k) garbi aitortu dute atak bisitariari zabaltzen dizkietela, zabaldu. Areago, enpresen % 64,29k diotenez, atak bisitariari zabaltzea marketin tresna garrantzitsua da edo izatera hel daiteke (eta % 21,43k baino ez diote kontrakorik). Beraz, gure lagineko enpresa gehienek (hirutik bik) jakin badakite, argi samar, zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia (nahiz eta garrantzi hori justifika lezakeen neurketarik, ebaluaziorik, inkestarik... egin ez).

³²⁴ Berriz ere nabarmenduko dugu: uste hori enpresa guztiei buruzkoa da, eta ez Goierriko enpresek beren buruaz uste dutena.

4.25. taula: Etorkizunean Goierri enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza batean parte hartzeko prestasuna

BAI	EZ	EZ DAKIT/ERANTZUNIK EZ
1) <i>Montte</i>	1) <i>Doilan Tegia</i>	1) <i>Prodema</i>
2) <i>Pingon</i>	2) <i>CEG</i>	2) <i>Errotaundi</i>
3) <i>Lumagorri</i>	3) <i>Industrias Tuermeca</i>	3) <i>Talleres Mec. Arri</i>
4) <i>Euskaber</i>	4) <i>Garage Moderno Pablo Irizar</i>	4) <i>Artzai Gazta</i>
5) <i>Hidráulicas Naia</i>	5) <i>Laulagun Bearings</i>	5) <i>Irizar Forge</i>
6) <i>Gune Mekanizatuak</i>	6) <i>Ezarri</i>	6) <i>Fundalum</i>
7) <i>Pymmet</i>		7) <i>ANESDUR</i>
8) <i>Ikurtek</i>		8) <i>Unanue Gozotegia</i>
9) <i>Cristalería Leiar</i>		9) <i>Landu</i>
		10) <i>Arcelor Mittal</i>
		11) <i>Irizar</i>
		12) <i>AMPO</i>
		13) <i>CAF</i>
		14) <i>Orkli</i>
		15) <i>Ogei</i>
		16) <i>Mugar</i>
		17) <i>Goilaser</i>
		18) <i>Mármoles Txindoki</i>
		19) <i>Embutidos San José</i>
		20) <i>Indar Electric</i>

Iturria: Guk geuk egina.

Emaitza horiek tentuz hartu behar dira, eta behin betikotzat ez jo. Begiratu batean, irudi lezake egitasmoa abiarazteko masa kritikorik ez legokeela, enpresa gutxi(egi)k egingo luketelako programa horren alde: bederatzik baino ez. Gainera, tartean ez daude Goierriko enpresarik handi, ezagun eta enblematikoenak (*CAF, Irizar, Indar Electric, AMPO, Arcelor Mittal* eta *Orkli*). Baina, egia zor, sei enpresa ezagun horiek ez dute ezetz erantzun ere: erdibidean edo zalantzaren eremuan gelditu dira (Ez dakite/Erantzunik ez dute), momentuz bederen, beste enpresa mordo batekin batera (gehiengoa osatzeraino). Areago, enpresa batzuek esplizituki esan digute “*ez dutela aukera horri buruz analisi sakonik egin*” (*AMPO*) edo “*aurrez lan handia egin beharko litzatekeela, erabakitzeko zein liratekeen bisitaren baldintzak, zer erakuts litekeen, zer baliabide ekonomiko leudekeen... eta horrek guztiak bisita justifikatuko lukeen*” (*Orkli*).

Gutziz bat gatoz. Halako egitasmo batek “sukalde lan” handiagoa eta analisi sakonagoa eskatzen du, baita epe laburreko errentagarritasun edo bideragarritasun ekonomiko hutsaz harago begiratzea ere (era horretan, marketin esperientzialari, komunikazio zuzen eta egiazkoari, eta gizarte eta lurralde erantzukizunari ateak irekiz), batez ere enpresa bakoitzaren baitan (bai “*Ez dakit/Erantzunik ez*” esan dutenen magalean, eta

baita baiezko eta ezezko “borobila” eman dutenen magalean ere). Baina “sukalde lan” handiagoa eta analisi sakonagoa egitea ez dagokie soilik enpresei beraiei. Gure ustez, tokiko, probintziako eta are autonomia mailako erakundeek ere badute zer esana eta zer egina. Ondorioen atalean bilduko ditugu hainbat iradokizun eta “etxeko lan”, maila eta eskumen ezberdineko hainbat erakunderentzat.

Dena dela, esana dugunez, gure ikerlan honetan Goierri harago jo nahi dugu; helburu horren xerka, Euskadiko beste eskualde batzuk ere arakatu ditugu. Baiki, eskari potentziala aztertzean egin dugun bezala, eskaintza potentzialaren kasuan ere beste horrenbeste egin dugu; hots, Euskadiko beste eskualde batzuetako 51 enpresa inkestatu ditugu, identifikatu eta balioetsi nahi baitugu beste zenbait eskualdetan eta, oro har, Euskadin ba ote dagoen enpresarik/eskaintzarik —*edo potentzialki aktibatzerik ba ote legokeen*—, noiz edo noiz industria *bizia* bisitatzea “produktu turistiko”, “aisia molde” edo “kultur atrakzio” bideragarri, erakargarri eta errotua izan dadin.

4.3.3.b) Euskadiko beste eskualdeetako enpresak

❖ Ateak bisitariei zabaltzeko arrazoiak, bisitari motak, garrantzia eta kopurua

Hasteko, esan dezagun inkestaturiko 51 enpresek bisitariei ateak zabaltzen dizkietela. Horixe izan da, hain zuzen, enpresok gure laginerako hautatzeko baliatu dugun irizpideetako bat.

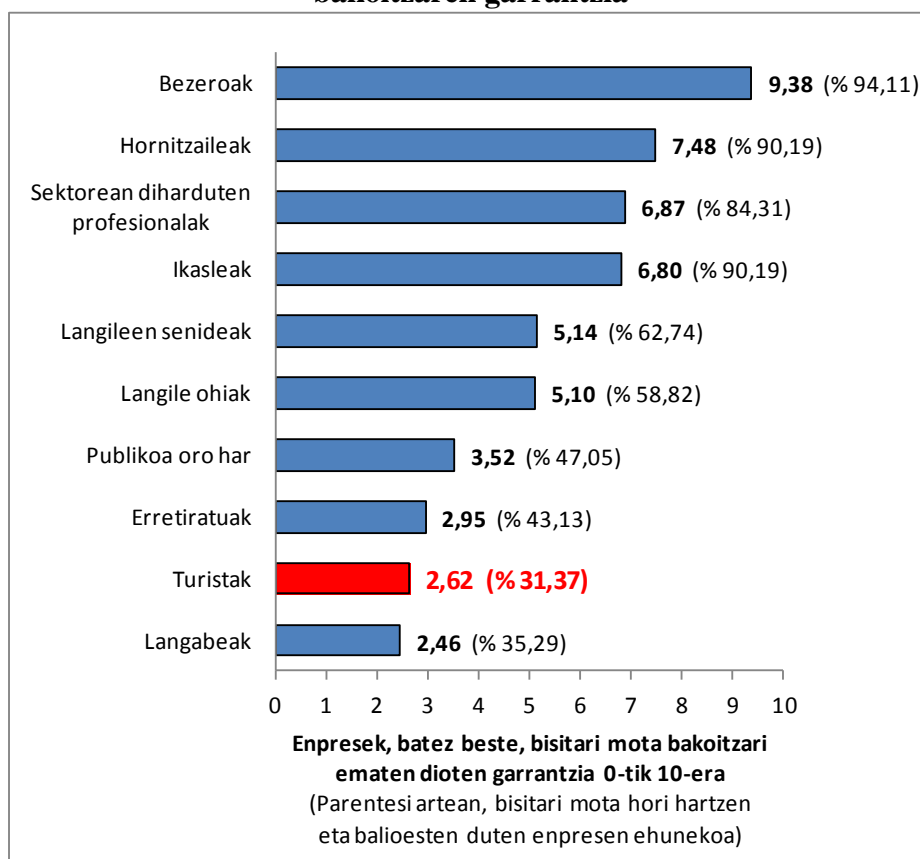
Hortaz, lehen batean, enpresa horiei galdetu diegu zein publikori irekitzen dizkieten ateak eta zein den, 0-tik 10-era, publiko bakoitzaren garrantzia enpresarentzat berarentzat. Enpresen erantzunak 4.35. irudian islatu ditugu.

Oroz gain, bezeroak gailentzen dira: agerikoa eta logikoa denez, ***enpresek beren bezeroei irekitzen dizkiete ateak nagusiki (enpresen % 94,11k hala egiten eta balioesten dute); eta, horrez gain, bezeroak dira bisitaririk garrantzitsuenak*** (9,38 puntuko garrantzia eman diete, batez beste, enpresek). Bezeroen atzetik, ***bigarren multzo batean sailkatzen dira*** beste hiru publiko/bisitari mota espezializatu: batetik, ***hornitzaileak*** (enpresen % 90,19k balioetsiak eta 7,48 puntuko batez besteko garrantzia dagokiena); bestetik, ***sektorean diharduten profesionalak*** (enpresen % 84,31 eta 6,87

puntuako batez besteko garrantzia); eta, azkenik, *ikasleak* (enpresen % 90,19 eta 6,80 puntu garrantzia). Erabat emaitza logikoak dira: enpresek publiko/bisitari espezializatu eta estrategikoak bilatzen/onartzen dituzte gehienbat, negozioarekin loturarik zuzen eta estuena dutenak.

Ondoren, hirugarren multzo batean, beste bi kolektibo ageri dira, enpresen aburuz bisitari gisa hain garrantzitsuak ez direnak, inola ere: *langileen senideak* (enpresen % 62,74 eta 5,14 puntu garrantzia) eta *langile ohiak* (enpresen % 58,82 eta 5,10 puntu garrantzia).

4.35. irudia: Euskadiko enpresek ateak zabaltzen dizkieten bisitari mota bakoitzaren garrantzia



Iturria: Guk geuk egina.

Azkenik, bisitari gisa garrantzi oso txikia aitortzen zaielarik (4 puntutik beherakoa, nabarmen), beste lau publiko mota sailkatzen dira: *erretiratuak* (enpresen % 43,13 eta 2,95 puntu garrantzia), *langabeak* (enpresen % 35,29 eta 2,46 puntu garrantzia), *publiko zabala, bereizi gabea* (enpresen % 47,05 eta 3,52 puntu garrantzia) eta

turistak (enpresen % 31,37 eta 2,62 puntuko garrantzia). Itxura batean, eta batez beste, enpresa gehienentzat turistaren bisitak ez dira batere interesgarriak. Baina hori ez da harrizkeoa, ezta larrizkeoa ere.

Baiki, enpresen balioespen global edo batez besteko horiek nabarmen egiten dute gora nahiz behera enpresa batetik bestera, enpresaren soslai, jarduera mota eta interesen arabera. Azterketa sakon eta zorrotzik egin gabe ere, argi nabari dugu, adibidez, B2C (*Business to Consumer*) eremuan diharduten eta B2B (*Business to Business*) eremuan ari diren enpresen artean alde handiak daudela bisitari mota bakoitzari aitortzen dioten garrantziari dagokionez. Esate baterako, ***ez da harrizkeoa elikagaien industrian diharduten enpresentzat turistaren bisitak oso garrantzitsuak izatea*** (salmentei eta markaren sustapenari begira, batez ere): 8-10 puntu arteko garrantzia aitortzen diete turistaren bisitei *Celigiüeta, Chocolates de Mendaro, Salica, Conservas Cusumano* eta *Conservas La Gaviota-Arroyabe* enpresek. Baina *Añanako Gatz Haranak* ere zeharo garrantzitsutzat jotzen ditu turistak, 10 puntuko garrantzia esleituta (kontuan izan dezagun *Añanako Gatz Harana* “produktu turistiko” bat dela *per se*, edo hori ere badela; eta bisita egitearren 2 €, 3,5 €, 7 € nahiz 9 € kobratzen dituela, bisita motaren arabera: bisita gidatua, gatz *spa*, gatz dasta, gatz ekoizpena...); eta *Vicrila* enpresak berak ere, zeinak beirazko kopak eta edalontziak ekoizten baititu, 6 puntuko garrantzia aitortzen die turistaren bisitei. Jakina, beste muturrean, turistaren bisitarik jasotzerik “burutik pasatu ere” egiten ez zaiela, industria “astun” eta B2B eremuko enpresak daude.

Bestalde, ***ohargarria da hainbat enpresarentzat publiko zabala (bereizi gabea, jendea oro har) ere garrantzitsua izatea: noski, hala da elikagaien industrian dihardutenentzat*** (merkataritza interesak begien bistakoak baitira), ***baina hala da, orobat, erakunde publiko jakin batzuentzat eta zenbait sektore berezitan (tartean energian) diharduten enpresentzat ere:*** adibidez, publiko zabalaren bisitak garrantzizkotzat dituzte *EITBk* (8 puntu), *Zabalgarbik* (7), *AEMET*-ek (8), *Boroako Zentral Termikoak* (7) eta *Petronor*-ek (9). Enpresa eta erakunde horientzat, publiko zabalari ateak irekitzea gizartera hurbiltzeko eta irudi publikoa hobetzeko bitarteko bat da, ziur asko.

Inkestan aurrera eginez, enpresei galdetu diegu zenbat bisitari jasotzen dituzten urtean, gutxi gorabehera. Erantzunak 4.26. taulan bildu ditugu, non enpresen bi sailkapen ageri baitira, urtean jasotako bisitari kopuru globalaren eta turista kopuruaren arabera multzokatuta.

4.26. taula: Euskadiko enpresen sailkapena, urtean jasotako turista kopuruaren eta bisitari kopuru globalaren arabera

Urtean jasotako bisitari kopurua	Bisitari kopuru globala	Turista kopurua
25 baino gutxiago	<i>Unilever, Grupo i68, Ertzaintza zientifikoa, Celigüeta, Cementos Rezola, Heraclio Fournier</i>	<i>Talgo, Vidrala, Artech, Unilever, Grupo i68, Mercedes-Benz, Celigüeta, Salica, Mondragon Korporazioa, Ona Electroerosión, Cafés El Abra, Vicrila, Tubos Reunidos, Vicinay, Idom, Aernnova, Cegasa, Iberdrolaren Parke Eolikoa, P4Q, Tecnalía, Alstom Power</i>
25-50	<i>Delicass, Bizkaiko Zientzia eta Teknologia Parkea, Bellota Agrisolutions, P4Q</i>	<i>Conservas Cusumano, Elkar</i>
51-100	<i>Talgo, Onduline, Artech, Microdeco, Chocolates de Mendaro, Befesa, Cegasa</i>	<i>Chocolates de Mendaro, AEMET</i>
101-500	<i>Zayer, Vidrala, Orona, EGA Master, Salica, Ona Electroerosión, Conservas Cusumano, Conservas La Gaviota-Arroyabe, Cafés El Abra, Ormazabal, Vicrila, Vicinay, Kondia, Boroako Zentral Termikoa, Aernnova, Aludium, Ekin, Tecnalía, Alstom Power, AEMET</i>	<i>Conservas La Gaviota-Arroyabe</i>
501-1.000	<i>EITB, Idom</i>	
1.001-5.000	<i>Zabalgardi, Mercedes-Benz, Mondragon Korporazioa, Elkar, Tubos Reunidos, Guardian, Iberdrolaren Parke Eolikoa, Petronor</i>	
5.000 baino gehiago	<i>Bilboko Portua, Añanako Gatz Harana</i>	<i>Añanako Gatz Harana</i>

Iturria: Guk geuk egina.

Nabarmena da desberdintasun handia dagoela enpresen artean. Nolanahi ere, **enpresa gehienetan urtean 100dik gora bisitari jasotzen dituzte orotara; eta ez dira gutxi 500dik gora jasotzen dituzten enpresak**. Horrek iradokitzen du ohitura errotu samartua dutela, eta eskarmentu handikoak direla. Hori bai, ia enpresa guztietan bezeroak dira bisitari mota jendetsuenak, eta atzetik datozkie hornitzaileak eta sektoreko profesionalak. Nolanahi ere, ikasleak ere oso ugariak dira *Bilboko Portua, Zabalgardi, Petronor, Iberdrolaren Parke Eolikoa, EITB, Vidrala, Guardian, Mercedes-Benz, Mondragon Korporazioa* eta *Vicinay* enpresetan, besteak beste. Eta turistek dagokienez, **oso enpresa gutxik hartzen dituzte turistak bisitari, eta, gainera, oso turista gutxi, oro**

har. Salbuespen modura, eta begien bistakoa da zergatik den horrela, aipagarri dira *Añanako Gatz Harana*, eta, maila apalagoan, *Conservas La Gaviota-Arroyabe*, *Conservas Cusumano* eta *Chocolates de Mendaro* (azpimarratzekoak dira, halaber, *AEMET* eta *Elkar* ere).

Horrezaz aparte, gure lagineko 51 enpresei galdetu diegu bisita berezi eta desberdinak egiten al dituzten publiko mota bakoitzarentzat. ***Ia guztiek baietz diote: bisitariaren soslai, interes eta helburuen arabera “ad hoc” egokitzen dutela bisitaren edukia, ibilbidea, hizkera, iraupena... eta, zenbait kasutan, are gidari lanaz arduratzen den langilea/saila ere.*** Haatik, oro har, ikasleei eskainitako bisitak, batetik, eta bezeroei/profesionalei eskainitakoak, bestetik, bereizi ohi dituzte.

Bestalde, bisita edo bisitari kopurua (edota bisitari mota jakin bat) apropos mugatzen al duten itaunduta, ***enpresa gehienek baietz diote:***

- Muga bat espazioak berak ezartzen du; hala, enpresa gehienek “edukiera maximo” bat ezartzen dute eta bisitari talde txiki samarrak baino ez dituzte onartzen (bai espazio mugengatik, bai segurtasunarengatik eta bai bisitarien kalitatezko bisita eskaini eta esperientzia hobea biziartzeko xedez).
- Enpresa batzuek bisitari motaren arabera galbahetzen eta mugatzen dituzte bisitak; zenbait enpresak (adibidez, *Delicass*-ek eta *Microdecok*) bezeroak baino ez dituzte hartzen; beste enpresa batzuek ikasle bisitarien gutxieneko adina ezartzen dute (*Celigüetan* 10 urtetik gorakoak baino ez dituzten hartzen; *Vidralan* 16 urtetik gorakoak; *Petronor*-en DBHtik gorakoak; *Unilever*-en unibertsitatekoak, etab.); jakina, enpresa batzuek lehiakideen eta zenbait hornitzailearen bisitak debekatzen dituzte.
- Hainbat enpresak asteko egun jakin batean edota ordu jakin batzuetan baino ez dizkiete bisitarien atak zabaltzen: esaterako, *Alstom Power*-ek ostiral arratsaldean baino ez ditu bisitak onartzen (tailerreko lanak ez oztopatzeko); *Mercedes-Benz* enpresak ostiral goizak (10:00-12:00 bitarte) darabiltza bisitetarako (gainera, gidari kopuruaren arabera mugatzen dituzte bisitak); *Vicinay* enpresak asteazken goizak (11:00-13:00 bitarte); *Celigüeta*, *Petronor*, *Zayer*, *Conservas Cusumano*, *Salica* eta

Conservas La Gaviota-Arroyabe enpresek, besteak beste, ere astean zehar goizez baino ez dute bisitarik hartzen.

- Urte sasoiaren eta lanaldiaren arabera atek irekitzen dituen enpresarik ere bada, dela oporregatik, dela lan zama handi(egi)a dutelako (hala jazotzen zaio, adibidez, *Chocolates de Mendarori* Gabonetan), dela bolada batean batere lanik ez dutelako (*Conservas La Gaviota-Arroyabe*), dela geldialdi teknikoa egin beharra dutelako, mantentze edota konponketa lanetarako (*Boroako Zentral Termikoa, Zabalgarbi*). Eguraldiak ere bisitak baldintzatzen ditu: *Iberdrolaren Parke Eolikoa*, adibidez, martxoa eta urria bitarte baino ezin da bisitatu, eguraldia lagun.

Azkenik, atek bisitariari zabaltzeko arrazoiez galdetu diegu enpresei. Zehazki, guk geuk marko teorikotik eta nazioarteko esperientzietatik eratorritako 24 arrazoi proposatu dizkiegu lagineko enpresei, beraiek arrazoi horietako bakoitzaren garrantzia 0-tik 10-era balioets dezaten. 4.36. irudian bistaratu dugu enpresek, batez beste, arrazoi bakoitzari emandako balioa, handienetik txikienera ordenatuta.

Atek bisitariari zabaltzeko enpresek lehenesten dituzten arrazoiak, 4.36. irudian agerikoa den bezala, ekonomiko-komertzialak dira nagusiki, eta bezeroekin zerikusi zuzen eta hertsia dute (kolore gorriaz markatu ditugu irudian). Hor nabarmentzen dira **“enpresaren produktuak edota zerbitzuak sustatzea, promozionatzea”** (8,63 puntuko batez bestekoa), **“bezeroak leialtzea”** (8,09), **“enpresaren filosofia eta balioak ezagutaraztea”** (8,00) eta **“bezero berriak erakartzea”** (7,85). Arrazoi ukigarri, material eta “epe laburrekoak” dira funtsean, negozioari berari begirakoak. Bigarren maila batean, ordea, gizarte erantzukizunarekin eta irudi publikoarekin lotura duten beste arrazoi batzuk ere —ukiezin, immaterial eta epe luzeko(ago)tzat jo ditzakegunak— oso aintzat hartzen dituzte enpresek atek irekitzeko: **“bisitariak informatzea eta hezte”** (7,63), **“lehiakideekiko eta, oro har, beste enpresekiko bereiztea, desberdintzea”** (7,43) eta **“enpresaren irudi publikoa hobetzea”** (7,33).

Arrazoi horien atzetik, baina halere txit garrantzitsu, honako beste hiru arrazoi hauek ere nabarmentzen dituzte enpresek, atek bisitariari zabaltzeko (guk ere bereziki aintzatesten ditugunak, gure ikerlanaren muinari berari datxezkiolako; batez ere, gizarte emozionalari eta esperientzien ekonomiari): **“bisitariari enpresa/markarekiko lotura**

emozional bat sorraraztea (7,30), *“gizartera zabaltzea, hurbiltzea, eta enpresa garden eta autentiko agerraraztea”* (6,96) eta *“bisitariari esperientzia gogoangarri bat biziartztea”* (6,74). Batez besteko balio oso handiak dira, ia enpresa guztiek biziki aintzatesten dituztelako arrazoi horiek atak bisitariari zabaltzeko.

4.36. irudia: Euskadiko enpresek bisitariari atak zabaltzeko dituzten arrazoiak



Iturria: Guk geuk egina.

Ohargarria da guk proposaturiko 24 arrazoietatik, atak bisitariari zabaltzea dela eta ez dela, 4 baino ez zaizkiela iruditu enpresei garrantzi gutxikoak (batez beste, 5 puntuko garrantzi-mailaz beherakoak): *“zuzenean salmentak egitea”* (4,16), *“enplegu berriak*

sortzea edota zenbait lanpostu aberastea (gidari lanak, harrera zerbitzua, 'merchandising' eta salmentak...) (3,83), *"herriko/eskualdeko eskaintza turistikoa dibertsifikatzea"* (2,43) eta *"diru sarrerak dibertsifikatzea (sarrerako txartela kobratuta, dendan salmentak eginda, souvenir-ak...)"* (0,98).

Alta bada, enpresen balioespen horiek guztiak batez bestekoak dira, eta ez dute enpresen aniztasuna inondik ere agerrarazten, ezkutatu baizik. Izan ere, gorabehera handiak daude enpresen balioespenen artean, hala nola:

- Enpresa jakin batzuentzat zuzenean salmentak egitea oso arrazoi pisutsu eta baliotsua da atek bisitariei zabaltzeko (9-10 puntu arteko garrantzi-maila ematerainokoa, enpresa guztien batez bestekoa 4,14 puntukoa izanik). Hala da, logikoa dirudienez, elikagaien industrian diharduten enpresentzat eta berebat B2C eremukoentzat: esaterako, *Delicass*, *Chocolates de Mendaro*, *Conservas Cusumano*, *Conservas La Gaviota-Arroyabe*, *Salica* eta *Añanako Gatz Haranarentzat*. Baina bestelako enpresa batzuek ere pisuzko arrazoitzat dute (10 puntu aitortuta): *Vicinay*, *Kondia*, *Ona Electroerosión*, *Guardian*, *P4Q* eta *Idom* enpresek, adibidez.
- Ildo berean, diru sarrerak dibertsifikatzea (sarrerako txartela kobratuta, dendan salmentak eginda...) atek zabaltzeko arrazoi sendoa da —enpresa guztien 0,98 puntuko batez bestekoaren oso goitik— *Conservas Cusumano* (7 puntu), *Conservas La Gaviota-Arroyabe* (7) eta *Salica* (4) enpresentzat, eta, batez ere, *Añanako Gatz Haranarentzat* (9).
- Areago, enplegu berriak sortzea edota zenbait lanpostu aberastea atek zabaltzeko arrazoi garrantzitsutzat dute enpresa batzuek: *Iberdrolaren Parke Eolikoak* (10 puntu), *Añanako Gatz Haranak* (8), *Elkar-ek* (7) eta *Conservas la Gaviota-Arroyabek* (7), nagusiki.
- Herriko/eskualdeko eskaintza turistikoa dibertsifikatzea, enpresek batez beste 2,43 puntuko garrantzia besterik ematen ez diotena, arrazoi aski sendotzat dakusate enpresa jakin batzuek, hala nola *Bilboko Portuak* (6), *Celigiuetak* (5), *Elkarrek* (6), *Bridgestonek* (6), eta partikularki *Vicrilak* (8), *Conservas Cusumanok* (9), *Conservas La Gaviota-Arroyabek* (9), *AEMETek* (10), *Chocolates de Mendarok* (10) eta *Añanako Gatz Haranak* (10). Erantzun

positibo eta bihotz-altxagarriak iruditzen zaizkigu, noizbait turismo industrial *biziaren* aldeko apustua egingo bada.

- Bitxikeria txit adierazgarri gisa, nabarmentzekoa da energia, kimika eta gisa bertuko “ospe txarreko” sektoreetan diharduten enpresek eta baita zenbait erakunde publikok ere zein garrantzitsutzat jotzen duten (9-10 puntu esleituta), atea bisitariei zabaltzeko arrazoi modura, gizartera zabaltzea, hurbiltzea, eta enpresa garden eta autentiko agerraraztea, batetik, eta enpresaren irudi publikoa hobetzea, bestetik: hor ditugu, adibidez, *Petronor, Befesa, Boroako Zentral Termikoa, Iberdrola, Zabalgardi, Cementos Rezola...*, baina baita ere *EITB, Bilboko Portua edo AEMET*.

❖ *Bisitaren ezaugarriak eta nondik norakoak*

Zati honetan Euskadiko gure lagineko 51 enpresek eskaintzen dituzten bisiten edukiak eta nondik norakoak miatzeari lotuko gatzazkio. Hasteko, enpresei galdetu diegu duela zenbat urte hasi ziren bisitariei atea zabaltzen. ***Enpresa gehienek (% 71,42k) ihardetsi dute 10 urtetik gora*** daramatela hori egiten. Zehazki, enpresen % 26,53k 11-20 urte daramate bisitariak enpresan jasotzen, eta beste % 44,89k 20 urtetik gora. Oro har, enpresa gehienek kasuan ia sortu ziren unetik beretik hartu izan dituzte bisitariak “etxean”. Bistan denez, enpresek badute eskarmentua. Bisitariak jasotzea ez da, inola ere, fenomeno arrotz eta ezezaguna, nahiz eta, dagoeneko esana dugunez, bisitari horiek, ia enpresa guztietan, bezeroak diren nagusiki, edo, bestela, bisitari espezializatuak: hornitzaileak, sektoreko profesionalak, ikasleak...; dena dela, itxura batean, eta beti ere interesgarri iritzi eta nahi izanez gero, erraz lukete beste era bateko bisitariak ***ere*** jasotzea: turistak edo publiko zabala, adibidez.

Bestalde, enpresei eskatu diegu esateko nola ezagutu zuten atea bisitariei zabaltzeko fenomeno eta nola hasi ziren hori egiten. ***Enpresen % 90k diote beren kabuz, beren ekimenez heldu ziotela atea zabaltzeari***. Baina enpresa askoren esanetan, beste bitarteko eta pizgarri batzuen bidez ere jaso zuten fenomeno honen berri eta hasi ziren atea bisitariei zabaltzen: kasurako, enpresen % 37,25k diotenez, ***ikastetxeen eskaerei erantzuna emateak ere*** atea zabaltzera bultzatu zituen; beste hainbat kasutan ***bezero jakin batzuek espresuki hala eskatuta*** hasi ziren enpresaren barrunbeak erakusten

(horixe diote, adibidez, *Mondragon Korporazioak*, *Unilever-ek*, *Ona Electroerosión-ek*, *Heraclio Fournier-ek* edo *Tecnaliak*). Enpresa batzuen kasuan (tartean *Arteche* eta *Conservas La Gaviota-Arroyabe*), **“lehiakideek” egiten zutelako ere** ekin zioten ateak zabaltzeari. Horrez gain, fenomenoaren berri ***feria eta kongresuetan ere*** jaso zutela aitortzen dute *Chocolates de Mendaro*, *Ona Electroerosión* eta *Iberdrola* enpresek. Eta, azkenik, ***agintari publikoen informazioa eta laguntza ere*** pizgarri izan zuten *Microdecok*, *Bizkaiko Zientzia eta Teknologia Parkeak* eta *Artehek*.

Bisita egiteko zerbait ordaindu behar al den galdetuta, ***enpresa guztiek (lauk izan ezik) diote bisita doakoa dela***. Lehenago azaleratu dugunez, enpresa gehienek bisita ez dakusate diru iturriztat (eta hori ez dute ateak zabaltzeko arrazoitzat batere balioesten). Badira salbuespenak, ordea: *Conservas Cusumano* eta *Alfa Arte* enpresetan, esaterako, bisita edo bisitari motaren araberakoa da ordaindu beharrekoa (eta bisita doakoa ere izan daiteke, jakina); bestalde, *Conservas La Gaviota-Arroyabe* bisitatzeko 6 euro ordaindu behar dira, eta, bisita gidatua egiteaz harago, bisitariak hegaluze, antxoak eta bestelako pintxoak dastatzeko modua ere badu, sagardoa eta ura edateaz gain. Era berean, *Añanako Gatz Haranaren* kasuan, bi eurotik gora ordainduta, hainbat bisita mota egin daitezke: bisita eta ibilbide gidatua egiteaz gain, aukera dago gatz *spa* delakoaz gozatzeko, gatz dastak egiteko, nork bere gatzak ekoizteko, gatz tailerretan parte hartzeko, etab. (dudarik gabe, produktu turistiko-kultural errotua da dagoeneko).

Agerikoa denez, enpresa gehien-gehienek ez diete deus kobratzen bisitariei, horietako ia guztiak bezero, profesional edo ikasleak direlako eta bisitak bestelako helburua duelako (bai bisitariarentzat eta bai enpresarentzat berarentzat). Baina beste mota bateko bisitariei —adibidez, turistei edo publiko zabalari— zerbait kobratzea zeharo zentzuzkoa eta bidezkoa litzateke³²⁵.

Aurrekoaz gain, enpresei galdetu zaie bisitan zehar baimenduta al dagoen argazkiak ateratzea edo audio/bideoz grabatzea. ***Enpresa gehienek (% 60 inguruk) ezetz ihardetsi***

³²⁵ Ildo horretan, oroitarazi nahi dugu ezen, gure ikerlan honen kariatara, 28 enpresa bisitatu ditugula 673 ikaslerekin batera: bisitari horien % 89,31ren iritziz, batez beste launa euro ordainduko zituzketen, bisita doakoa izan ez balitz. Zehazki, enpresaz enpresa zenbait adibide ematearren, bisitariak honako diru kopuru hauek ordainduko zituzketen, batez beste: *Aernnova* (6,80 €), *Talgo* (6,40 €), *Cegasa* (3,70 €), *Tecnalia* (2,40 €), *Vicrila* (2,10 €), *Bilboko Portua* (3,50 €), *Petronor* (5,00 €), *Guardian* (8,10 €), *Kondia* (3,60 €), *Vicinay* (4,30 €), *Ekin* (3,10 €), eta abar.

dute, konfidentzialtasuna eta segurtasuna tarteko, erabat ulergarria den bezala (enpresa barruko gune delikatuetan edota bisitari mota jakin batzuen kasuan, behinik behin). Gainerako enpresek (% 40 inguruk) ez dute argazki eta bideorik debekatzen. Horietako zenbait enpresaren erantzunetan, gainera, iruzkin bitxi eta esanguratsuak kausitu ditugu, hala nola: “*erabateko konfiantza dugu gure produktuan eta gure lehiakideekiko ditugun indar guneetan*” (Zayer), “*ez daukagu sekreturik*” (Conservas Cusumano), “*ez dugu ezer ezkutatzeko*” (Elkar), “*bisitariengan konfiantza dugu eta konfiantza ematen diegu*” (Kondia), “*gardentasuna*” (Idom), “*gardentasuna gure helburuetako bat da*” (Ekin), “*behaketa meteorologikoa nola egiten den ezagutarazteko eta sustatzeko*” (AEMET).

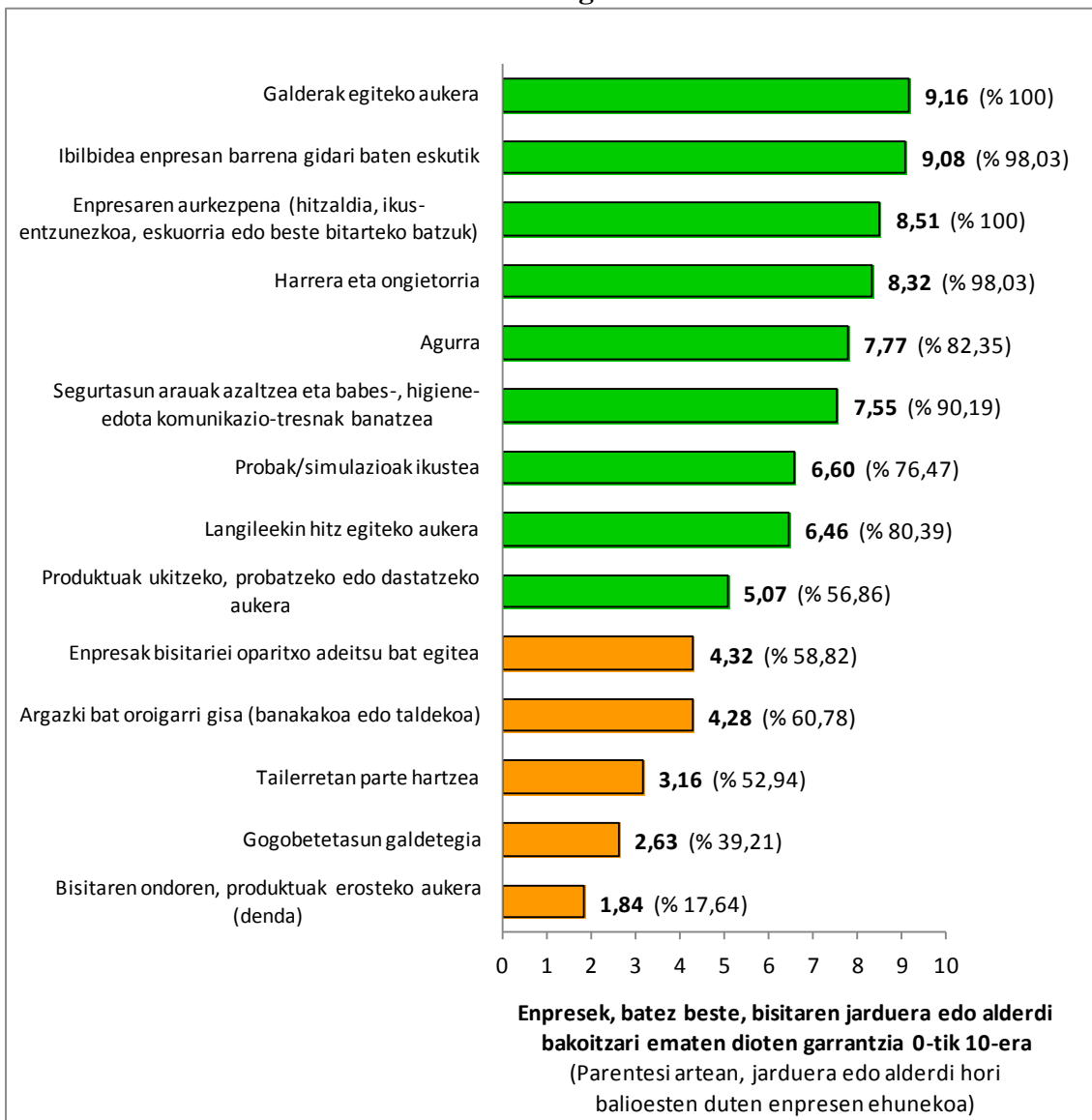
Bisita egiteko ordutegiari eta egutegiari dagokienez, **enpresa gehienek ez dute muga zurrun eta egutegi/ordutegi zehatzik**: bisita eta bisitari motaren arabera jokatzeko dute, haren interes eta premietara egokitzen saiatzen dira (bereziki, bisitaria bezeroa bada). Jakina, bisita aldeaz aurretik hitzartu behar da, eta enpresaren ohiko lan egun eta orduetan egokitu. Dena dela, enpresa askok goizez ezarri ohi dituzte bisitak (*Petronor, Mercedes-Benz, Tubos Reunidos, Vicinay, Heraclio Fournier, Salica, Conservas Cusumano, Conservas La Gaviota-Arroyabe, Celigiüeta, Vidrala, Zayer...*).

Bisitaren iraupenari gagozkiola, enpresek ez dute zurrun jokatzeko eta muga esturik ezartzen; aitzitik, **bisita edo bisitari motaren arabera izan ohi da bisitaren iraupena**. Zernahi gisaz, enpresa gehienetan bisitak **ordubete edo ordu t’erdi** irauten ohi du; enpresa handien kasuan, baina, bisitak bi ordutik gorako iraupena izan dezake (*Talgo, Vidrala, Unilever, Mercedes-Benz, Befesa, Ona Electroerosión, Vicrila, Tubos Reunidos, Vicinay, Petronor, Bridgestone, Iberdrola, Alstom Power...*).

Bisita egiteko hizkuntzei dagokienez, **enpresa gehienetan gaztelaniaz, euskaraz nahiz ingelesez gidaturiko bisitak eskaintzen dituzte** (gaztelaniazko bisita enpresa guztietan, euskarazkoa enpresen % 55ean eta ingelesezkoa % 72an). Frantsesa eta alemana ere enpresa ugarietan dakite, eta are italiara, errusiera edo portugalerara ere. Hizkuntza ez da, beraz, muga edo arazo enpresentzat bisitarien atea zabaltzeko eta abegi egiteko. Horrek, ez bairik gabe, enpreson potentzial turistikoa areagotzen du (edo ez du galgatzeko, behintzat).

Aurreko guztiaz gainera, bisitaren edukiak ere “biluzi” ditugu. Enpresei itaundu diegu zein alderdik edo jarduerak osatzen duten bisita, eta, horrekin batera, eskatu diegu balioets dezatela, 0-tik 10-era, alderdi edo jarduera bakoitzari ematen dioten garrantzia. Enpresen erantzun eta balioespenak 4.37. irudian islatu eta sailkatu ditugu, garrantzi edo balio gorenetik txikienera ordenatuta (kolore berdez margotu eta markatu ditugu enpresentzat, batez beste, 5 puntutik gorako garrantzia duten alderdi edo jarduerak, eta kolore laranja, berriz, 5 puntutik beherakoa dutenak).

4.37. irudia: Euskadiko enpresek bisitaren jarduera edo alderdi bakoitzari ematen dioten garrantzia



Iturria: Guk geuk egina.

Azpinarragarri da enpresa gehienek (ia % 100ak) eta gehien (8,00tik gorako garrantzi-maila aitortuta) balioesten dituzten jarduerak edo alderdiak lau direla, eta horiek osatzen dutela, gainera, bisita(ria)ren esperientziaren muina eta funtsa: *harrera eta ongietorria* (8,32 puntuko batez besteko garrantzia), *enpresaren aurkezpena* (8,51), *enpresan barrena ibilbidea egitea gidari baten eskutik* (9,08), eta *bisitariei galderak egiteko aukera ematea* (9,16). Horiekin batera, ordea, nahiz koska bat beherago izan, enpresentzat oso garrantzitsuak dira honako beste alderdi hauek ere, zeinek agerian uzten baitute industria *bizia* bisitatzearen esperientzia mundu erreal eta egiazkoan gertatzen dela eta zentzumen oro gatibatzen duela: *segurtasun arauak azaltzea eta babes, higiene- edota komunikazio-tresnak banatzea* (7,55), *probak/simulazioak ikus(araz)tea* (6,60), *bisitariei langileekin hitz egiteko aukera eskaintzea* (6,46), *produktuak ukitzeko, probatzeko edo dastatzeko bidea ematea* (5,07), eta, jakina, *azken agurra* (7,77).

Alderdi horiekin konparatuta, enpresek garrantzi apala esleitzen diete bisitariei oparitzo bat egiteari (4,32), oroigarri gisa argazki bat emateari (4,28), tailerretan parte harrarazteari (3,16), gogobetetasun galdetegia betearazteari (2,63), eta bisitaren ondoren produktuak erosteko aukera emateari (1,84)³²⁶.

Horrez gain, enpresei eskatu diegu esan dezaten, beren iritiz, bisitariei zer (eta zergatik) gustatzen zaien gehien. Zenbait enpresaren erantzunak bilduko ditugu jarraian, hitzez hitz, gure ikerlanaren muinean bertan —eta, bereziki, marketin eta ikaskuntza esperientzialaren sustraietan— egoki txertatzen direla sinetsita:

- “*Produkzio-prozesuen dibertsitatea bertatik bertara ikustea, eta tren bat ekoiztea zein konplexua den ulertzea*” (Talgo).
- “*Instalazioak ikustea, bereziak eta ikusgarriak baitira, eta enpresaren filosofia ezagutzea*” (Orona).

³²⁶ Haatik, alderdi horiei emandako garrantziak gora nahiz behera egiten du enpresa batetik bestera, haien soslai eta interesen arabera. Esaterako, bisitaren ondoren bisitariei produktuak erosteko aukera emateari 8-10 puntuko garrantzia esleitzen diote, logikoa den legez, *Delicass*, *Chocolates de Mendaro*, *Salica*, *Conservas Cusumano*, *Conservas La Gaviota-Arroyabe*, *Añanako Gatz Harana* eta *Alfa Arte* enpresek. Era berean, produktuak ukitzeko, probatzeko edo dastatzeko aukera emateak oso garrantzi handia du (9-10 puntu artekoa) elikagaien industrian diharduten enpresentzat (argi dago zergatik), baina baita *Talgo*, *EGA Master*, *Cegasa* eta *Ormazabal* enpresentzat ere.

- “Bizkaian hiri hondakinen arazoa zein den eta nola kudeatzen den ‘in situ’ ikustea eta ulertzea” (Zabalgarbi).
- “Dendan erosten duten produktuaren atzean zer dagoen ikustea eta jakitea” (Unilever).
- “Zer nolako entitate eredia garen eta zein ibilbide egin dugun ezagutzera” (Bizkaiko Zientzia eta Teknologia Parkea).
- “Itxuraz sinplea dirudiena ere aurrez diziplinarteko lantaldeek urteetan ikasi eta landutakoaren emaitza dela ulertzea” (Celigüeta).
- “Negozioaren originaltasuna eta produkzioa artisau lana dela ikustea; produktuen kalitatea eta zaporea dastatzea eta gozatzea” (Chocolates de Mendaro).
- “Jendearen konpromiso, berrikuntza, dinamismo, gertutasun, seriotasun eta fidagarritasunaz jabetzea” (EGA Master).
- “Balioak eta esperientzia kooperatiboa ikustea, ikastea eta estimatzea” (Mondragon Korporazioa).
- “Eskaintzen diegun arreta eta adeitasuna da bisitariari gehien gustatzen zaiena. Gure makina kalitatezkoa da, baina bisita nola egiten dugun da liluragarriena: pertsona diren aldetik hartzen ditugu kontuan eta agertzen diegu interesa, eta demostratu egiten dugu hori. Bestalde, bisitariak ohartzen dira beren premiak ezagutzen ditugula eta badugula eskarmentua premia horiek behar bezala estaltzeko” (Ona Electroerosión).
- “Paisaia berezi batean esperientzia paregabe batez gozatzea, non tokiaren historia, arkitektura, arkeologia eta bioaniztasuna ezagut daitezkeen; gatz ekoizten eta dastatzen ikastea; gatz ‘spa’-ren bidez ur gaziaren onurez gozatzea, etab.” (Añanako Gatz Harana).

Bestalde, bisita antolatzeke eta garatzeko moduez ere itaundu ditugu enpresak: zehazki, galdetu diegu zenbat pertsona arduratzen diren bisitaren zereginez, pertsona horiek enpresako langileak edo kanpokoak al diren, nola (zer irizpideren arabera) hautatzen dituzten eta prestakuntza berezirik jasotzen al duten. **Enpresa gehienetan 2-4 pertsona arduratzen dira bisitak antolatzeaz eta aurrera eramateaz.** Baina badira bisitetan jende gehiago parte harrarazten duten enpresak ere, hala nola *Zayer* (6 pertsona), *Zabalgarbi* (4-8), *Mercedes-Benz* (5 pertsona bisita bakoitzeko), *EGA Master* (15 lagun inguru), *Iberdrola* (6) edo *Añanako Gatz Harana* (urteko sasoi baxuan 2 lagun; sasoi garaian,

aldiz, 8 lagun). Bestalde, **enpresa ia guztietan, enpresako bertako langileei dagokie bisiten gaineko ardura eta gidaritzza lana**; salbuespen modura, bisitetan laguntzeko, enpresaz kanpoko pertsona/zerbitzua ere kontratatzen du *Bilboko Portuak*; *Iberdrolak* gidari bat du etxekoa, eta beste bostak kanpoan kontratatuak (baina enpresak gidariok trebatu egiten ditu energia berriztagarrien eta, zehazki, energia eolikoaren inguruan); eta *Añanako Gatz Haranaren* kasuan ere bisiten zerbitzu osoa kanpokoa da (baina *Fundazioak* hezi eta trebatu egiten ditu, bai bisitaren eduki zehatzak ikasteko, baita bestelako zereginetan gaitzeko ere: dastak, tailerrak, etab.).

Aurrekoarekin loturik, enpresei galdetu diegu zein elementu eta azpiegitura dauzkaten bisitak aurrera eramateko. Enpresa asko eta oso desberdinak izanik, alde nabarmenak daude beren artean, baina, **oro har, egoki horniturik daude bisitariak hartzeko eta artatzeko. Izan ere, enpresa gehienek (% 80 inguruk) badauzkate harrera eta ongietorri gela, ikus-entzunezko gela, aparkalekua eta bainugelak bisitariarentzat, seinale eta argibide taulak, eta komunikazio euskarriak**. Elementu eta azpiegitura horiek edukitzeaz gain, enpresen % 55 inguru gai dira eta egokituta daude ahalmen urritasuna (fisiko, psikiko nahiz zentzumenezkoa) duten bisitariak jasotzeko. Eta elikagaien sektorean dihardutenek, noski, denda ere badaukate.

Bisitaren zein alderdi edo elementu hobetu beharko luketen galdetuta, enpresen ihardespenak asko eta askotarikoak dira. Batzuek diote, lantegiko zarataren eraginez, ez dela behar bezala entzuten eta mikrofono eta entzungailuak behar dituztela (*Vicinay*, *Bellota Agrisolutions*); beste batzuk espazio faltaz kexu dira (*Chocolates de Mendaro*, *Unilever*); barne koordinazioa hobetu beharko luketela (*Arteche*), ibilbideak zehaztu eta markatu beharko lituzketela, segurtasuna areagotzeko (*Zayer*), bisitak hartzeko mentalitate aldaketa bat egin beharko luketela (*Salica*), ahalmen eta baliabide gehiago izan beharko lituzketela (*Mondragon Korporazioa*); *AEMETek* onartzen du bisitaren alderdi edo elementu ia guztiak hobetu beharko lituzkeela, eta eranstean du: *“bisitak ez ditugu planteatu bigarren mailako jarduera gisa baizik. Baina ikerlan honen ondorioz, interesa dagoela ikusita, hobeto pentsatuko dugu, eta iradokizunak onartuko ditugu”*.

Horrez gain, enpresei galdetu diegu nolabait neurtu al dituzten bisitek dakartzaten onurak eta abantailak. **Hamar enpresak (lagineko enpresen % 20k) baino ez dute**

baietz erantzun (beste guztiek, % 80k, ez dituzte bisiten onurak neurtu, nahiz eta horrek ez duen esan nahi balizko onuren jakitun ez direnik). Enpresen % 80k bisiten onurak eta abantailak ez neurtzeak nolabait susmatu arazten digu enpresek, oro har, ez dutela bisitei buruzko estrategia eta helburu zehatzik, eta ez dutela bisiten fenomenoa behar bezala aintzatesten eta ustiatzen. Segidan, bisitek dakartzaten onura eta abantailak neurtu dituzten enpresa batzuen iruzkinak jasoko ditugu, hitzez hitz, txit adierazgarriak direlakoan: *“bisitei esker, normalean harremanak estutzen ditugu (leialdu) eta lortzen dugu bisitariak (bezero nahiz hornitzaileak) Onduline beren zatitxo bat bezala ikus dezaten beren eguneroko lanean” (Onduline); “bisitaren bidez enpresaren irudia hobetzen dugu” (Zabalgarbi); “bezeroak leialtzea eta salmentak areagotzea” (Orona); “salmenta zuzenak egitea eta bezeroak leialtzea” (Chocolates de Mendaro), “azken kontsumitzaileari geure burua ezagutaraztea” (Conservas La Gaviota-Arroyabe); “konfiantza, leialtasuna, hurbiltasuna..., eta horrek guztiak dakar harremanak eta negozioak hobetzea” (Cegasa); “Curriculum Vitae gehiago jasotzen ditugu” (Alstom Power), etab.*

Era berean, aurreko galderarekin batera, enpresei itaundu diegu bisitariei egiten al dieten beren espektatibei edota gogobetetasunari buruzko inkestarik. ***Baiezkoa 5 enpresak baino ez dute eman (% 10k). Beste % 90k ez dituzte bisitariak inkestatzen —edo ez dakite hala egiten duten ere— beren espektatibei edo gogobetetasunari buruz.*** Horiek horrela, ematen du enpresa gehienek ez diotela behar adina etekin ateratzen bisita(ria)ri; izan ere, badirudi ez direla baliatzen etorkizunean bisitak hobetzeko informazio-iturri fidagarri, erraz eta oparo bat izan zitekeenaz. Nolanahi ere, esana dugunez, lagineko 5 enpresak beren bisitariak inkestatzen dituzte (zehazki, *Unilever*-ek, *Mondragon Korporazioak*, *Vicinay-k*, *Iberdrolak* eta *Añanako Gatz Haranak*); enpresa horiei eskatu diegu esateko zein alderdi edo gairi buruz galdetzen dieten bisitariei, zein motibazio duten bisitariak enpresa bisitatzeko, eta zein den bisitarion gogobetetasun-maila, bisita egin eta gero. Hona hemen, hitzez hitz, enpresen erantzunak:

- ✓ *Unilever*: *“Instalazioen itxuraz eta azpiegitura orokorraz galdetzen diegu, baita azalpenen argitasunaz ere, eta zertan hobe genezakeen ere itauntzen diegu”.* Bestalde, bisitarien motibazioei dagokienez, haien asmoa da *“produktuak nola ekoizten diren ezagutzea”.* Eta bisita egin ostean, *“gogobetetasun-maila altua”* dutela diote.

- ✓ Mondragon Korporazioa: “Bisitariei bisitan landutako gaien inguruan galdetzen diegu”. Haien motibazioei dagokienez, “filosofikoa” da eta “ikasi nahi dute, beraiek ere beren herrialdeetan aplikatzeko”. Bisitarien gogobetetasun-maila “oso altua” da.
- ✓ Vicinay: “Bisitariei galdetzen diegu bisitaren iraupenaz, baliabideez, gaiez, irisgarritasunaz...”. Bisitarien motibazioak dira “sektore industrialak ezagutzea eta kudeaketa ereduak ezagutzea”. Gogobetetasun-maila “4,5 puntukoa da 5etik” (bikaina, beraz).
- ✓ Iberdrola: “Irakasleei galdetzen diegu bisita interesgarria izan den eta nola hobe daitekeen”. Bisitarien motibazioa “teknikoa edota ingurumenaren alorrekoa” izaten da. Bisitarien gogobetetasun-maila “altua” da.
- ✓ Añanako Gatz Harana: “Bisitariei galdetzen diegu zein den Gatz Harana bisitatzeari buruzko gogobetetasun-maila”. Motibazioari dagokionez, bisitariak “interesa du esperientzia berezi batez gozatzeko, munduko paisaia berdingabeko batean”. Bisitarien gogobetetasun-maila “oso altua” da.

Azkenik, enpresei itaundu diegu enpresako bertako langileei egiten al dieten inkestarik, bisitei buruz zer iritzi duten jakiteko. ***Bik izan ezik (Chocolates de Mendarok eta Aludium-ek), beste enpresa guztiek ez dute halakorik egiten*** (esan nahi baita enpresa batzuek langileak inkestatzen dituztela, inkestatu, baina bisiten inguruko ezer galdetu gabe). Enpresa gehienek, hortaz, aukera erraz, merke eta eraginkorra alferrik galtzen dute, bisiten fenomenoak hobetzeko sor zitezkeen ideia eta proposamenak eskuratzeko eta enpresako kide guztien artean bisiten garrantziari buruzko sentsibilizazioa areagotzeko.

❖ ***Ateak zabaltzeari buruzko enpresen gogobetetasun-maila, etorkizuneko asmoak eta eskaintza turistikoa osatzeko prestasun eta iritzia***

Inkestaren azken zatian, enpresei zuzenean galdetu diegu zein den, oro har, beren gogobetetasun-maila ateak zabaltzeko eta bisitariak jasotzeko buruz (0-tik 10-era). ***Enpresen batez besteko gogobetetasun-maila 8,14 puntukoa da, biziki jasoa***. Enpresa asko dira 10eko puntuazio borobila eman dutenak (*Talgo, Vidrala, Artech, EGA Master, Chocolates de Mendaro, Ona Electroerosión, Añanako Gatz Harana, Idom,*

Aludium, Ekin eta Alstom Power). Kontuak kontu, aurrekoaz gain enpresei eskatu diegu esan dezaten, gerora begira, zer aurreikuspen egiten duten bisitei eta bisitariari buruz. Enpresen erdiek uste (eta nahi) dute bisitek eta bisitariak gora egingo dutela. Beste erdien aurreikuspenen arabera, oster, bisita(ri) kopuruari eutsi egingo zaio, orain arte bezala. Horietako askok, baina, nahiago lukete bisitari gehiago hartzea, baina baliabide urritasuna medio (materialak, denborazkoak, pertsonalak), ezin dute: hala diote *Unilever*-ek, *Zabalgarbik* (“*ahalmen mugan gaude*”), *Cafés El Abrak*, *Vicinay*-k (“*baliabideak behar dira, eta ez da erraza inbertsio horren ‘itzulera’ neurtzea*”), *AEMET*ek (“*bisitak hazi egingo lirateke, batez ere administrazioak erraztasunak emango balitu, baina ez da bisiten onuren jakitun*”), eta beste zenbaitek. *Iberdrolaren* esanetan, momentuz, energia berriztagarrien sektoreak goranzko joera izan bitarte, ez dute aurrekonturik bisitetarako (kontuan hartzekoa da aurreko 12 urteetan bisitari kopuruak gora egin zuela urtez urte, hiru parke eolikoetan urtean 5.000-7.000 bisitari jasotzera iritsiz). Eta *Elkar*-en hitzetan, “*oraingoz gogoetan*” daude. Beste zenbait enpresak diotenez, ez dute plan berezirik bisitak direla eta ez direla; ez dute, hortaz, kopuru jakin batera heltzea edo hura gainditzea helburu (hala diote *Guardian*-ek, *Tubos Reunidos*-ek eta *Naipes Heraclio Fournier*-ek). Nolanahi ere, enpresa gehienek bisita(ri) selektiboak hartu nahi dituzte, batez ere bezeroak, eta eremu horretan hazi (*Onduline*ek, *Zayer*-ek, *Vidralak*, *Artechek*, *Mercedes-Benz*-ek, *Bellota Agrisolutions*-ek, *Ona Electroerosión*-ek, *Salicak*, *Conservas La Gaviota-Arroyabek*, *Mondragon Korporazioak*, *Vicrilak*, *Añanako Gatz Haranak*, *Idom*-ek, *Bridgestonek*, *Aernnovak*, *Tecnaliak*, etab.). Erantzunak erantzun, ***zeharo azpimarragarria da ezein enpresak ez duela aurreikusten bisita(ri) kopurua murrizterik***. Horri oso esanguratsu deritzogu, batez ere inkestako hurrengo galderekin izan lezakeen lotura dela eta.

Aurrekoaz gain, Euskadiko gure lagineko 51 enpresei zuzenean eskatu diegu esateko, euren ustez, atea bisitariari zabaltzea marketin tresna garrantzitsu bat den, edo garrantzitsua izatera hel daitekeen, eta hala bada, zergatik. ***Enpresen % 80,39k (51tik 41k) nabarmen diote atea bisitariari zabaltzea marketin tresna garrantzitsua dela edo izatera hel daitekeela***. Enpresen % 13,72k (51tik 7k) ez dakite edo erantzunik ez dute. ***Eta gainerako % 5,88k (51tik 3k) baino ez dute ezetz erantzun, alegia, ez dutela uste atea bisitariari zabaltzea marketin tresna garrantzitsua denik***. Hortaz, argi eta garbi, enpresa gehienek bisiten garrantzia aitortzen eta azpimarratzen dute. Zergatien

dagokienez, hitzez hitz jaso ditugu enpresa batzuen ihardespren eta azalpenak, beren literaltasunean “autentiko” (aurretiaz esan dezagun, bidenabar, ezin egokiagoak begitantzen zaizkigula, marketin esperientzialari buruzko azpiatal teorikoan esandakoak eta guk egindako ikerketa enpirikoan ondorioztatutakoak argitu eta berresteko):

- ✓ *“Bisitaren eraginez, enpresari eta produktuari buruz bisitariak duten pertzepzioak hobera egiten du. Lehentasunekoak dira bezero potentzialen bisitak” (Talgo).*
- ✓ *“Gure produktua oso teknikoa da eta bezeroak martxan ikusi behar du eta tripak ezagutu behar ditu” (Zayer).*
- ✓ *“Bisitariari sinesgarritasuna eta konfiantza ematen diogu” (Orona).*
- ✓ *“Produkturik ez dugulako” (Microdeco).*
- ✓ *“Jendeak produktua bere jatorritik bertatik ezagutzen duelako” (Chocolates de Mendaro).*
- ✓ *“Fidelizazio tresna oso ona da” (Bellota Agrosolutions).*
- ✓ *“Marka esperientzia lantzeko” (Salica).*
- ✓ *“Bide bat da makinaren gaitasunak demostratzeko, bezeroarekin nolabaiteko harremana garatzeko, eta, astia badago, paisaia, gastronomia, etab. erakusteko (...) gero eta bisitari gehiago etor daitezzen nahi dugu (bezeroengan funtsatzen gara), ziur baikaude bisitan datozkigun bezeroei saltzeko probabilitateak gora egiten duela modu esponenzialean” (Ona Electroerosión).*
- ✓ *“Bisitak nabarmentasun eta ospea ematen digu eta bezeroa leialtzea lortzen dugu (...) bisitariak ugaltzea espero dugu; turistak, gero eta gehiago, esperientzia berriak bilatzen ditu eta uste dugu bisita gidatuak amuzki interesgarri izan daitezkeela” (Conservas La Gaviota-Arroyabe).*
- ✓ *“Balio erantsia ematen dio gure produktuari, bestela ‘commodity’-agoa izango zatekeena” (Cafés El Abra).*
- ✓ *“Garen bezala ikusten gaituzte” (Ormazabal).*
- ✓ *“Marka irudia hobetzen du, eta gardentasuna dakar” (Vicrila).*
- ✓ *“Interes taldeei ezagutaraztea lortzen dugu” (Vicinay).*
- ✓ *“Marketin tresnarik onena da” (Añanako Gatz Harana).*
- ✓ *“Bisiten hazkundera espero dugu. Globalizazioak berez aldean dakartzan distantzia fisikoek behartzen dute kontaktu pertsonalak sendotzera” (Idom).*

- ✓ *“Maila profesionalean bisitak lagungarri dira eta bezeroarengana hurbiltzen gaituzte. Zerbait emozionala da, eta gure profesionaltasuna areagotzen du bezero eta hornitzaileen begietan” (Cegasa).*
- ✓ *“Horrela bisitariak gure ahalmen tekniko eta produktiboak ezagutzen dituztelako eta gure enpresako pertsonekin hartu-eman dezaketelako” (Ekin).*

Enpreson iruzkin eta azalpenak aintzat harturik, badirudi enpresa gehienak nabarmen ohartzen direla atek bisitariari zabaltzeak marketin, komunikazio eta gizarte erantzukizun tresna gisa duen balioaz eta garrantziaz. Nolanahi ere, Goierriko enpresen kasuan bezalatsu, irudipena eta susmoa dugu Euskadiko gure lagineko 51 enpresa horiek ere, oro har (eta salbuespenak salbu), ez dutela atek bisitariari zabaltzeko aukera hori behar bezala profitatzen; ez dutela horren inguruko estrategia definiturik, ez aurrekonturik (ez *nahikorik*, behintzat); gehienbat erantzun errektiboa dutela, pertsona (gutxi) batzuen jarrera boluntaristan funtsatua. Eta horren guztiaren lekuko da, adibidez, enpresa gehienek ez dituztela neurtzen bisitek dakartzaten onurak eta abantailak, ezta bisitaren inguruan bisitariak edo langileak inkestatzen ere. Areago, enpresa gehienek ez dute iragartzen eta komunikatzen enpresa bisitatzerik dagoenik ere; ez dute ahalezko bisitaria animatzen, gonbidatzen, enpresa bisita dezan. Ez dute halakorik egiten bitarteko ageriko eta formalen bidez, bederen: enpreson web orrietan, kasurako, ez diote —oro har— aipurik ere egiten enpresa bertatik bertara bisitatzeko aukerari (agian *“efecto llamada”* delakoa sorraraztearen beldur direlako). Web orriak arakatuta, oso enpresa gutxik iragartzen dute enpresa bisitatzeko aukera dagoela (salbuespen dira *Petronor, Mondragon Korporazioa, Bilboko Portua, Zabalgarbi, Añanako Gatz Harana, Conservas La Gaviota-Arroyabe, Chocolates de Mendaro, Vicrila* eta *Boroako Zentral Termikoa*), nahiz eta enpresa den-denek —salbuespenik gabe— webgunea josita duten enpresaren beraren, produktuen eta produkzio-prozesuen argazkiz, bideoz, mapaz, bisita birtualez... *Zergatik ez dute, ordea, 2 dimentsiotako eta zeharkako bisita birtualaz gain, 3 dimentsiotako eta zuzeneko bisita erreala ere sustatzen?*

Azkenik, gure ikerlanaren muinean bertan sakontzeko asmoz, Goierriko enprekin egin bezala, Euskadiko gure lagineko 51 enpresei ere 14 baieztapen aurkeztu dizkiegu, Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko programa edo eskaintza bati buruzkoak, eta eskatu diegu baieztapenok balioets ditzatela, beren adostasun-mailaren

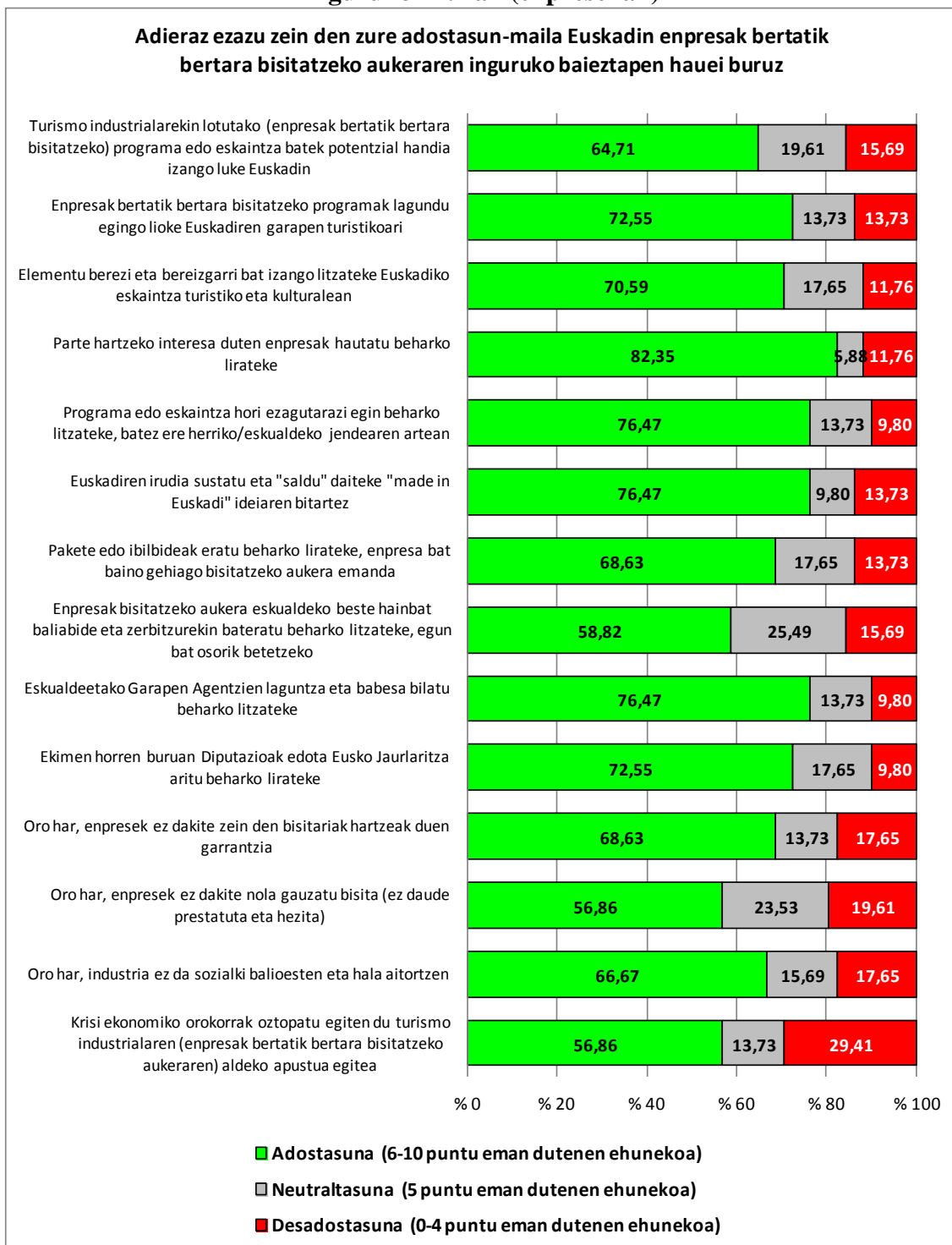
arabera, 0-tik 10-era (non 0 zenbakiak erabateko desadostasuna adierazten baitu; 5 zenbakiak nolabaiteko neutraltasun edo ezaxola; eta 10 zenbakiak, berriz, erabateko adostasuna). Enpresen erantzunak 4.27. taulan jaso ditugu. Eta daturik adierazgarrienen irakurketa errazteko, 4.38. eta 4.39. irudiak paratu ditugu.

4.27. taula: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak)

Baieztapenak	Desadostasuna (0,1,2,3,4 erantzun dutenen %)	Adostasuna (6,7,8,9,10 erantzun dutenen %)	Batez bestekoa (0-tik 10-era)
Turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango luke Euskadin	% 15,69	% 64,71	6,39
Enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Euskadiren garapen turistikoari	% 13,73	% 72,55	6,71
Elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Euskadiko eskaintza turistiko eta kulturalen	% 11,76	% 70,59	6,78
Parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke	% 11,76	% 82,35	7,35
Programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean	% 9,80	% 76,47	6,90
Euskadiren irudia sustatu eta "saldu" daiteke "Made in Euskadi" ideiarekin bitartez	% 13,73	% 76,47	6,84
Pakete edo ibilbideak eratu beharko lirateke, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda	% 13,73	% 68,63	6,67
Enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko	% 15,69	% 58,82	6,02
Eskualdeetako Garapen Agentzien laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke	% 9,80	% 76,47	6,94
Ekimen horren buruan Diputazioak edota Eusko Jaurlaritzak aritu beharko lirateke	% 9,80	% 72,55	7,08
Oro har, enpresek ez dakite zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia	% 17,65	% 68,63	6,55
Oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)	% 19,61	% 56,86	5,92
Oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen	% 17,65	% 66,67	6,55
Krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten du turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea	% 29,41	% 56,86	5,65

Iturria: Guk geuk egina.

4.38. irudia: Euskadin turismo industrial *bizia* garatzeko balizko aukeraren inguruko iritziak (enpresenak)



Iturria: Guk geuk egina.

4.39. irudia: Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza baten inguruko iritziak (enpresenak)



Iturria: Guk geuk egina.

Datuei begira, beste ezer baino lehen azpimarratu behar da ezen, **enpresa gehienek (% 64,71ren) ustez, turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango lukeela Euskadin.** Enpresen % 15,69k baino ez dute baieztapen hori auzitan jartzen. Batez beste, baieztapen horrek 0-10 eskalan 6,39 puntuko adostasun-maila biltzen du enpresen baitan. Hortaz, Euskadiko gure lagineko 51 enpresentzat, oro har, Euskadik ahalmen eta potentzial handia du horrelako fenomeno bat garatzeko³²⁷.

Ildo horretan sakonduta, inkestatutako **enpresen % 72,55en iritziak, enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Euskadiren garapen turistikoari** (baieztapen horrek 6,71 puntuko adostasun-maila du; enpresen % 13,73 baino ez dira ageri zalantzati edo uzkur). Eta, horrekin batera, **enpresen % 70,59k diote elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzatekeela Euskadiko eskaintza turistiko eta kulturallean** (% 11,76k baino ez dute zalantzarik); baieztapen horri, batez beste, 6,78 puntuko adostasun-maila dagokio. Halatan beraz, enpresak fenomeno horren potentzial eta onura turistikoek jabetzen dira, ezbairik gabe, nahiz eta beren “baikortasuna” pitin bat apalagoa den eskari potentziala osatzen duten Euskadiko herritar eta bisitariena baino³²⁸.

Bestalde, **enpresen % 82,35ek uste dute parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko liratekeela** egitasmo hori abiarazteko (7,35 puntuko adostasun-maila); gainera, **enpresen % 76,47k diotenez, eskualdeetako garapen agentzien laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke** (6,94 puntuko adostasun-maila); eta horrekin loturik, **enpresen % 72,55 harago doaz eta baieztatzen dute ekimen horren buruan Diputazioak edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko liratekeela** (7,08 puntuko adostasun-maila). Lehenago ikusi dugunez, halatsu uste dute Goierriko enpresek ere, eta iritzi bertsua dute Euskadiko herritarrek eta bisitarien ere.

³²⁷ Enpresen iritzi hori guztiz bat dator eskari potentzialaren (herritar eta bisitarien) iritziarekin. Gogora dezagun ezen eskari potentzialaren ikerketa enpirikoan 313 pertsona inkestatu ditugula eta inkestatuen % 63,00 ados daudela baieztapen horrekin (% 17,58k baino ez dute mesfidantza edo zalantza agertu).

³²⁸ Izan ere, bisitari potentzial horien % 76,92k uste dute enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo liokeela Euskadiren garapen turistikoari (% 6,96k baino ez dute dudarik); eta % 78,39ren aburuz, elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Euskadiko eskaintza turistiko eta kulturallean (% 8,06 baizik ez dira fidagaitz ageri).

Enpresak bisitatzearen inguruan “produktu turistiko-kultural” bat taxutzeko bidean, ***Euskadiko gure lagineko 51 enpresen % 76,47k diotenez, programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean*** (6,90 puntuko adostasun-maila). Eta programa edo eskaintza hori koordinatu, integratu eta merkaturatzeko moduari dagokionez —sinergiak ustiatu eta onurak eskualde osora barreiatzeko xedez—, ***enpresen % 68,63k uste dute pakete edo ibilbideak eratu beharko liratekeela, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda*** (6,67 puntuko adostasun-maila); eta, ildo berean, ***% 58,82ren esanetan, enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzurekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko*** (6,02 puntuko adostasun-maila). Berriz ere, eskaintza potentzialaren (Euskadiko enpresen) eta eskari potentzialaren (Euskadiko herritar eta bisitarien) iritziak oso antzekoak dira.

Horrez gain, enpresak bisitatzeko eskaintza edo “produktu” hori mamituz gero, gure lagineko ***enpresen % 76,47k uste dute Euskadiren irudia sustatu eta “saldu” daitekeela “Made in Euskadi” ideia bitartez*** (6,84 puntuko adostasun-maila). Zenbaki eta ehuneko txit adierazgarri eta sendoak dira: itxura batean, enpresak jakitun dira, globalizazioaren lehia jokoan murgildurik, “*Made in Euskadi*” labelak indar berezi, bereizgarri eta “autentikoa” izan (eta eman) dezakeela, baina ez soilik —ezta nagusiki ere— aisiaren edota turismoaren esparruetan, baizik eta baita bestelako arloetan ere (kulturan, berrikuntzan, azpiegituretan, enpresa bikaintasunean, gastronomian, etab.); dena dela, zehazki aisiari eta turismoari gagozkiela, lehenago ere nabarmendu dugun legez, enpresak Euskadiko bertako tasunen “enbaxadore” izan daitezke, hala kanpoan (atzerrietan) nola barruan (etxean bertan).

Azkenik, Euskadiko gure lagineko 51 enpresei ere lau baieztapen aurkeztu dizkiegu, Euskadin enpresak bisitatzeko balizko egitasmo hori abiarazi eta garatzeko kritikoak izan litezkeen zenbait oztopo edo baldintzari buruzkoak. Lehenik eta behin, ***enpresen % 66,67ren aburuz, industria (enpresa mundua), oro har, ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen*** (6,55 puntuko adostasun-maila); eta, oroit dezagun, inkestatu ditugun Euskadiko herritar eta bisitari gehienek (% 71,06k) ere hala uste dute. Bat datoz, beraz, enpresak eta jendartea: oro har, enpresei ez zaie mirarik eta begirunerik; ez zaie, ziur asko, izan baduten baliorik aitortzen, eta ez zaie merezi duten esker onik ematen;

enpresei ez zaie lanaz eta ekonomiaz harago (kulturaren eremuan, hezkuntzan, identitatearen eraikuntzan, gizartegintzan, azpiegituretan, lurralde garapenean...) duten —izan lezaketen— protagonismorik aintzatesten (ezta eskatzen ere). Dena dela, enpresek balioespen eta aitortza sozial on eta handirik ez izatea —bai, ordea, jendearen errezeloa, susmo txarra eta, zenbait kasutan, are gaitziritzia eta arbuioa ere— enpresen beraien “errua” edo erantzukizuna da hein handi batean: hori guztia, neurri batean behintzat, enpresen gehiegikeriei, diru goseari, hazi nahi itsuari eta gardentasun ezari zor baitzaie. Testuinguru horretan, enpresentzat, ateak bisitariari zabaltzea izan daiteke, beharbada, gizarteratzeko modu bat; beren burua garden, garbi eta biluzik erakusteko era bat; errezelo eta mesfidantzak uxatzeko bitarteko bat; zuzen, zintzo eta benetan komunikatzeko estrategia bat; lanaz eta ekonomiaz harago (baina ez horien ordez edo kalterako, horien alde eta osagarri baizik), beste alor batzuetan ere ekarpenak egiteko tresna bat.

Horrez gain, beste bi oztoporen inguruko iritzia ere eman digute Euskadiko gure lagineko 51 enpresek. Batetik, **% 68,63k diote enpresek, oro har, ez dakitela zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia** (6,55 puntuko adostasun-maila). Eta, ez dezagun ahaztu, uste hori berori dute inkestatu ditugun Euskadiko herritar eta bisitarien % 72,53k ere. Hala izanik, ematen du gainditu beharreko koska edo erronka bat dagoela hor, enpresen baitan —eta agintari publikoen baita ere bai— gogoeta estrategikoa, sentsibilizazioa eta kontzientziazioa eskatzen dituen. Bestetik, **inkestatutako enpresen % 56,86k aitor dute ezen enpresek, oro har, ez dakitela nola gauzatu bisita (ez daudela prestatuta eta hezita)** (5,92 puntuko adostasun-maila); dena dela, enpresen % 19,61 uste horren aurka ageri dira, eta beste % 23,53, ostera, neutral.

Azkenik, balizko laugarren oztopo gisa, krisi ekonomikoari buruz ere galdetu diegu enpresei. **Gure lagineko enpresen % 56,86k uste dute krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten duela turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea**; uste horrek 5,65 puntuko batez besteko adostasun-maila du, oztopo denetan makalena eta erdipurdikotzat jo genezakeena; izan ere, % 29,41k ez du berdin uste, kontrakoa baizik; eta gainerako % 13,73 neutral edo erdibidean kokatu dira. Gainera, 2015az gerora ekonomia —eta, bereziki, industria—

suspertze bidean doala dirudi eta, halatan, pentsatzekoa da krisiak balizko oztopo (edo aitzakia) izateari utzi beharko liokeela.

Amaitzeko, abiapuntu operatibo bat lortzeko asmoz, *bihar ez bada etzi* Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzea “produktu turistiko”, “aisia molde”, “kultur atrakzio” edo “bitarteko pedagogiko” gisa sortu eta eraikitzeko zimentarri modura, gure lagineko 51 enpresei modu zuzen eta esplizituan itaundu diegu prest al leudekeen etorkizunean turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batean parte hartzeko. Hiru hautabide edo erantzun eman dizkiegu aukeran: **1** Bai, **2** Ez, edo **3** Ez dakit/Erantzunik ez. Hogei enpresak baietz erantzun dute, hamarrek ezetz, eta hogeita batek ez dakite edo erantzunik ez dute.

4.28. taulan zerrendatu ditugu denak, hiru multzotan.

4.28. taula: Etorkizunean Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeko balizko eskaintza batean parte hartzeko prestasuna

BAI	EZ	EZ DAKIT/ERANTZUNIK EZ
1) Mercedes-Benz	1) EITB	1) Talgo
2) Celigüeta	2) Arteche	2) Onduline
3) Chocolates de Mendaro	3) Delicass de alimentación	3) Bilboko Portua
4) EGA Master	4) Unilever	4) Zayer
5) Salica	5) Grupo i68	5) Vidrala
6) Mondragon Korporazio Kooperatiboa	6) Ertzaintza-Polizia zientifikoaren laborategia	6) Microdeco
7) Ona Electroerosión	7) Cementos Rezola (FYM Italcementi Group)	7) Zabalgardi
8) Conservas Cusumano	8) Aludium	8) Bizkaiko Zientzia eta Teknologia Parkea
9) Conservas La Gaviota-Arroyabe	9) Guardian	9) Orona
10) Cefés El Abra	10) P4Q	10) Bellota Agrisolutions
11) Ormazabal		11) Befesa
12) Elkar		12) Naipes Heraclio Fournier
13) Vicrila		13) Tubos Reunidos
14) Vicinay Cadenas		14) Boroako Zentral Termikoa
15) Kondia		15) Bridgestone
16) Añanako Gatz Harana		16) Aernnova
17) Idom		17) Cegasa
18) Iberdrola		18) Ekin
19) AEMET (Igeldoko behatokia)		19) Tecnalia
20) Alfa Arte		20) Petronor
		21) Alstom Power

Iturria: Guk geuk egina.

Taula erabat adierazgarria iruditzen zaigu, nahiz eta 51 enpresa horien erantzunak tentuz hartu behar diren eta ezin ditugun behin betikotzat jo (lehenago Goierriko enpresez esan dugun bezala). Guk argi egindako galderari argi eta garbi ihardetsi diote: 20 enpresa prest daude halako proiektu batean murgiltzeko; eta beste 21 enpresa zalantzan-edo daude (ez dakite/erantzunik ez dute), ziurrenik gogoeta sakonagoaren eta konkrezio gehiagoren premian, eta, ziur baino ziurrago, babes eta gidaritzaren instituzionalaren irrikan.

Bat-bateko ondorio orokor gisa, esan genezake ezen Euskadiko enpresen beraien iritziz —hots, eskaintzaren ikuspegitik—, oro har, Euskadin badela potentziala, gaia eta aldeko jarrera turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa bat abiarazteko. Alde horretatik, ez dirudi aitzakiarik dagoenik.

Eta eskariaren ikuspegitik ere, txit argi ikusi dugunez, ez dago zalantza handirik halako programa baten erakargarritasunari, bideragarritasunari eta onurei dagokienez. Hor ere aitzakiarik ez.

Hortaz, azterketa enpirikoa burutu ondoren, hala eskari nola eskaintza potentziala miatu ostean, gure abiapuntuko hipotesia irmo eta ozen berresten dugu: bai Goierri eta bai Euskadin, enpresek atea turistentzat (*ere*) zabaltzeak potentzial handia du. Areago, neurri batean, enpresa jakin batzuek (*Añanako Gatz Haranak, Conservas La Gaviota-Arroyabek, Chocolates de Mendarok* eta besteren batek) balio *potenzialaz* harago balio *erreal*a ere badute jadanik. Oro har, baina, enpresa gehienak ez dira oraindik “produktu” (bihurtu); lehengai edo baliabide gordin dira.

Jarraian, ikerlan honen ondorioei emango diegu txanda. Ikerlana osorik zukutu eta ideia eta konklusiorik preziatuenak aterako ditugu. Ikerlanaren helburuak erdietsi eta hipotesiak egiaztatu/gezurtatu ote diren azaldu eta justifikatuko dugu. Ikerlanaren mugen eta ezinen berri ere aitortuko dugu, eta etorkizuneko azterketa ildoak eta erronkak zehaztuko. Eta azken horien baitan, ekarpen operatibo batekin bukatzeko xedez, Goierri eta Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeari “produktu” konkretu eta erreal bihurtzeko proposamen eta iradokizunak plazaratuko ditugu.

5. ONDORIOAK

5.1. Sarrera

Marko teorikoa garatu eta ikerketa enpirikoa burutu ondoren, azken atal honetan gure ikerlanaren ideia, ondorio eta ekarpen nagusiak bilduko ditugu, beti ere guk geuk planteatutako hipotesi eta helburuekin erlazionatuta.

Hortaz, jarraian, banan-banan, ondorio behinenak aletuko ditugu, ikerlanaren edukien ordena berberari eutsita, eta, jakina, ikerlanaren hipotesiei eta helburuei doiki lotuta.

Ahalegin berezia egingo dugu sintetiko, eskematiko eta zorrotzak izateko. Bertsolariak azken puntua nola, halaxe saiaturiko gara ondorioak josten: azken kolpe zuzen eta zehatzen bitartez, alegia. Beraz, kolpe sendo eta bortitzak lehenetsiko ditugu, eta letra etzan eta lodiz nabarmenduko (ñabardura eta xehetasun koloretsuen kaltetan; horiek oparo isuri baititugu testu osoan barrena).

5.2. Ondorio eta ideia nagusiak

5.2.1. *Lehenengo helburuarekin lotutako ondorio eta ideia nagusiak*

- 1) *Aisia eta turismoa gizartearen zati dira, hots, sistema sozioekonomikoaren ondorio eta, era eta aldi berean, osagai dira.* Ez dagozkio mundu aparte, bakartu, bereizi bati, inondik ere. Hortaz, aisia eta turismoa ez daude ulertzerik, ez orain ez lehen, garaian garaiko eta tokian tokiko gizartea bere osotasunean baldintzatzen duten faktore eragileen ingurumaritik at.
- 2) Aurrekoarekin loturik, eta adibide gisa, *masa turismoaren fenomenoak*, zeina nagusiki ingelesezko 4 “S”-ei —eguzkia (“*sun*”), harea (“*sand*”), itsasoa (“*sea*”)

eta sexua (“sex”)— baitzegokien, *II. Mundu Gerra osteko hiru hamarkadetan goiena jo zuen eta bat etorri zen sistema sozioekonomiko kapitalista eta fordistaren “urrezko garaiarekin”*. Lau faktore eragilek bultzatu zuten: i) Denboraren konkistak (“denboraren demokratizazioak”); ii) Espazioaren konkistak (“espazioaren demokratizazioak”); iii) Gaitasun ekonomikoaren eta, bereziki, turismora zuzendutako kontsumo ahalmenaren hazkundeak; eta iv) Oporrak eta bidaiak turistikoak oinarritzeko premia bihurtzeak.

- 3) Azken hamarkadetan, eta bereziki XXI. mende honetan, indarrean eta indarka den *sistema sozioekonomikoa biziki aldatu da, eta horrek, era berean, itxuraldatu eta are irauli egin ditu orain arte ohikoak izan diren aisia eta turismo jo(ka)era ugari*. Gure aburuz, sistema sozioekonomikoaren egungo aldaketen norakoa eta nolakoa honako bost kontzeptu hauek zedarrizten dituzte: ❶ *glokalizazioak*, ❷ *postfordismoak eta postmodernitateak*, ❸ *iraunkortasunak*, ❹ *informazio eta komunikazio teknologiek*, eta ❺ *esperientzien ekonomiak eta gizarte emozionalak*. Eta bost ardatz horiek zehaztutako koordenadetan kokatu eta ulertu behar dira aisia eta turismo jo(ka)era berriak; koordenada horiei dagokie paradigma turistiko berria, eta, horrenbestez, horiek taxutzen dute gure ikerlanaren marko teorikoa.

Glokalizazioaz

- 4) *Glokalizazio kontzeptuaren bidez, gainditu eta aberastu egiten da globala/lokala bikotearen inguruko diskurtso determinista eta sinplista, eta auzitan jartzen bien arteko ustezko aurkakotasuna*, izan ere:
- ✓ Globalizazioa prozesu asimetrikoa da; eta ez da “globala”, ez baitu planeta osoa “blaitzen”.
 - ✓ Globalizazioa ez da geldiezina, ez da ahalguztiduna eta ez da “berezkoa”.
 - ✓ Globalizazioa ez da norabide bakarrekoa, ez da goitik beherakoa (“*top-bottom*”) soilik.
 - ✓ Distantziak ezabatzeak ez du espazioa edo lurraldea lautu, hutsaldu eta berdindu, tokian tokiko bereizgarriak indarberritu eta horiekiko sentikortasun eta balioespena handitu baizik.

- ✓ Globalizazioak tokikotasuna (ere) piztu eta puztu du. Hortaz, globalizazioa eta tokikotasuna ezin dira bereizi eta bateraezintzat hartu (eta are gutxiago bata bestearen kontrakotzat), osagarritzat baizik.
- 5) *Glokalizazioak indar globaletan barik tokiko espazioetan ipintzen du arreta, eta tokiko ekonomia eta jendartearen protagonismoa eta ekimen proaktiboa azpimarratzen du.* Eta hor kokatzen eta loratzen dira “tokiko garapena”, “autogarapena”, “garapen endogenoa”, “garapen autozentratua”, “garapen integratua” eta gisa bertuko fenomenoak. Horien giltzarriak:
- ✓ “Tokikotasuna” bera, tokian txertatutako garapenari ekitea eta potentzial endogenoa ardatz hartzea; bertan berezkoa eta bereizgarria dena ustiatzea.
 - ✓ Hurbiltasun espaziala, lurralde identitatea, kidetza sentimendua, kapital soziala.
 - ✓ Hazkunde ekonomiko hutsa bainoago, “garapena” bilatzea, hots, ongizate integrala xerkatzea: ekonomikoa, soziala, kulturala eta ingurumenari dagokiona.
 - ✓ Tokiko “governantza” ereduak abiaraztea, eskala eta jardunbide ezberdineko aktore eta eragileen elkarlana bateratu eta bideratzeko.
 - ✓ Etengabeko ikasketa eta berrikuntza teknologikoa bultzatzeaz gain, “berrikuntza sozialaren” aldeko apustua ere sendo egitea.
- 6) Turismora etorrira, tokiko ekonomia eta jendarte bakoitzak —dela autonomia erkidego, dela probintzia, dela eskualde, dela hiri edo herri nahiz auzo xume— turismoa ustia eta garapen tresnatzat balia dezake, bertoko elementu berezko eta bereizgarrien erakargarritasunean oinarrituta. Turisten soslai eta irrika gero eta heterogeneoagoez ohartuta, *lurralde orok tokiko baliabideak eta amuzkiak —nork bereak, aniztasuna eta berezitasuna “salgai”— nabarmendu eta plazaratzen ditu, turistak erakartzeko asmoz.*
- 7) Ondorioz, XXI. mende honetan *mundu-mailako turistizazioa* jazotzen ari da. Gaur egun *mundua, ia bere osotasunean, eszenatoki turistiko* bat da. Begirada turistikoa globalizatu egin da eta, hortik abiatuta, *planeta osoan tokiak produzitu eta kontsumitzeko prozesu orojalea hedatu* da. *Toki guztiek “turistiko” bihurtzeko helburua dute.*

- 8) Glokalizazio testuinguru horretan, *ugaltzen eta elkarren aurka lehitzen ari dira* —ingelesezko 4 “S”-ei dagokien masa turismoan edota euskarazko 4 “H”-ei (Historia, Harriak, Herentzia eta Hila elementuei) dagokien ondare turismo klasikoan oinarritutako jomuga eta moldeekin batera— *jomuga eta produktu turistiko berri asko eta askotariko, bestelako elementu bereizgarri eta berritzaile batzuk nabarmentzeari eta turismo molde “alternatiboak” ustiatzeari ekin diotenak, tokiko garapen turistiko endogenoari bide emanez*; turismo molde “alternatibo” horien motibazio nagusiak frantsesezko 4 “E”-rekin lotzen dira: “*équipement*” (ekipamendua), “*environnement*” (ingurumena), “*encadrement*” (ingurunea edo markoa) eta “*événement*” (gertakaria). Ildo bertsuan, esan daiteke turismo molde berri horien oinarrian ingelesezko 3 “L” daudela: “*landscape*” (paisaia), “*leisure*” (entretanimendua, dibertsioa eta gozamena) eta “*learning*” (ikaskuntza). Eta testuinguru horretan kokatzen dira turismo kulturala, hiri turismoa, ekoturismoa, nekazaritza turismoa, enoturismoa, turismo gastronomikoa, negozio turismoa, biltzar turismoa, abentura turismoa, kirol turismoa, bainuetxe turismoa, “*shopping*” turismoa, *turismo industrial*a, eta beste hainbat (betiere tokian tokiko berezitasunetan funtsatutako molde “alternatiboak”, ez masiboak, berritzaileak).

Postfordismoaz eta postmodernitateaz

- 9) *Postfordismoak aipamena egiten dio fordismoaren ardatz diren muntaketa kateetako lan eta ekoizpenaren, estandarizazioaren eta masifikazioaren krisiari, bai produkzioaren ikuspegitik eta bai kontsumoarenetik*. Aipamena egiten dio, halaber, *merkatu txoko edo nitxo berrien gehikuntzari, malgutasunari, indibidualizazioari*.
- 10) Turismoari dagokionez, *turismo fordista masa merkatuarekin lotzen zen; masa turismo fordista hari 4 “S” (edota 4 “H”) ohikoetan oinarrituriko —eta sarritan tour-operadoreek antolaturiko— eskaintza paketatu, zurrun eta uniformeak zegoen, ase nahi zen premia edo motibazio nagusizat atsedendibertsio erosaren bilaketa harturik*; eta aurrez goitik behera atondutako eskaintza bakun, estandarizatu eta estereotipatu haren aurrean, eskariak (turistak) modu masibo eta pasiboan jokatzaren zuen, bere masibotasunean eta pasibotasunean eroso eta seguru,

eskaintzak gidatuta/kontrolatuta, sarritan ingurunetik bakartuta eta bisitatutako tokiko biztanle, bizimodu eta kulturekin oso azaletik soilik erlazionatzen zela, hots, ikusle huts bezala, integratu gabe (*McTurismoa*).

- 11) Aitzitik, *turismo postfordista, “alternatibo”, berria, masiboa barik minoritarioa-edo da, indibidualagoa da, buru askea eta askia; masak saihesten ditu, eskaintza turistiko pertsonalizatua nahi du, ez estandarra, zurruna eta paketatua; malgutasunez turistaren beraren ezaugarri eta motibazio pertsonal konkretuetara —bere neurri-neurrira— moldatua eta diseinatua baizik* (eta, hortik dator, etorri ere, merkatu turistikoaren zatiketa, aniztasuna, nitxo berrien sorrera). Gainera, turistak jarrera aktiboa nahi eta egikaritzen du, hala esperientzia turistikoaren prestakuntzan nola bizipen/garapenean; jarrera aktibo horrekin, azken buruan, bere nortasuna irmotu gura du, hein batean autoerrealizazioa bilatzen du, bere premia eta motibazio zehatzak asebetetzea, ohiko atsedeen/dibertsioaz gain eta harago.
- 12) Turismo molde fordista “gogorra” da, kontzentrazio eta eragin handikoa hala espazioan (kostaldean, hirigune historiko-monumentalean) nola denboran (udan, asteburuan) eta neurri handi batean indar exogenoek gidatua. *Turismo molde postfordistak, aldiz, “bigunak” dira, lurraldean integratuagoak eta modu harmoniatsu eta orekatuagoan barreiatuak, eta tokiko garapen endogenoa dute xede. Gainera, ez dute urtaroezikiko (uda) eta eguraldiarekiko (eguzkia) hainbesteko morrontzarik* (turismo kulturala, hiri turismoa, erosketetarako turismoa, landa eta nekazaritza turismoa, gertakari eta ikuskizun handietan funtsatutako turismoa, enoturismoa, turismo industrialala...).
- 13) Postmodernitatearen ingurumarian, *nolabait uko egin zaie iraganean mundua ulertzeko eta gidatzeko erabili izan diren paradigma nagusiei* (erlijioari, arrazionalismoari, zientifismoari, materialismoari eta halakoei), *eta indartu egin da pentsamendu anti-autoritario eta ikonoklasta; desengainuari lekua utzi zaio, eta utopiei eta idealismoari muzin egin zaie; postmodernitateak “egia” bat eta bakarra dagoela ukatzen du, eta egiaren bertsio edo irakurketa ugari daudela nabarmentzen* (erlatibismoak, aukera aniztasunak eta subjektibotasunak blaitzen dute gure irakurketa oro); eta, besteak beste, *kultura baxuaren (herrikoia) eta altuaren (elitekoaren) arteko betiko diferentziak ezabatu* ditu.

- 14) *Ikuspegi postmodernoak kultura ulertzeko, garatzeko eta gozatzeko aukera parte-hartzaileagoa, demokratikoagoa, pluralagoa eta dinamikoagoa ematen du.* Eta hori dela eta, *turismo kulturala arrakasta handiz zabaldu eta errotu da hainbat eta hainbat herri, hiri eta eskualdetan.* Izan ere, ikuspegi postmodernotik so eginda, kultura ez da soilik “K” letra larrian idatzitako Kultura altu, elitista eta minoritarioa (ondare historiko-artistikoarekin lotutakoa: museoak, katedralak, galeriak, monumentuak...), baizik eta *zerikusi estua du “k” letra xehean idatzitako kulturekin (pluralean), hots, tokian tokiko biztanleen bizimoduarekin, hizkuntzarekin, sinesmenekin, gastronomiarekin, janzkerarekin, ohiturekin, arkitekturarekin, ogibideekin, etab.;* izan ere, postmodernitateak kultura ez du kontzeptualizatzen homogeneotasunetik, ezpada aniztasunetik, hibridaziotik eta tokiko ñabarduretatik.
- 15) Ondareak eta kulturak izaera eta adiera objektuzko, estatiko eta estetiko hutsa izateari utzi diote, eta haiek balioesteko eta “kontsumitzeko” moduak ere ugaritu eta “demokratizatu” egin dira. Eta berean eta modu paraleloan, turismo kulturalaren eremua eta hura egiteko/gozatzeko moldeak ere zabaldu eta aberastu egin dira, gaur egun ia edozeri balio kulturala eslei dakiokelako eta, ondorioz, ia dena “baliabide kultural” bihur eta halakotzat “kontsumi” daitekeelako: *bisitariak antropologo bilakatu dira, eta tokiko kulturaren adierazpen askotarikoetara hurbiltzen saiatzen dira, hala materialetara nola immaterialetara.* Bisitariaren begiratzeko modu *kulturalak* du garrantzia, eta ez objektuak berak.
- 16) Bisitariak, gero eta nabarmenago, *“orojale kultural” asegaitezak dira* (kulturaren maila, adiera eta tankera guztiak kontsumitzeko aukera, ahala eta nahia dute); eta *jarrera aktiboa (nahi) dute: jomugan “egote hutsa” eta betikoa “ikuste hutsa” ez zaie aski; jomuga bost zentzumenekin eta modu aktiboan sentitu, bizi eta “esperimentatu” nahi dute,* eta esperientzia horren jabe eta protagonista izan nahi dute, “prosumitzaile”, “ko-sortzaile”, bizipen pertsonal eta subjektibo propio horretan baitatza —eta ez produktu edo objektu hotzetan— “egiazkotasuna” (“beroa”, existentziala, agian informala); gainera, jarrera aktibo, parte-hartzaile eta “ko-sortzaile” hori da esperientziari kutsu berezi eta bereizlea ematen diona.

- 17) Testuinguru horretan, kulturaren eta ondarearen fokapen zabal, antropologiko eta postmodernotik begiratuta, *nabarmena da industriak (ogibideak, lanak, jarduera produktiboak) hein handi batean tokiko gizartea zizelkatzen duela, jendearen izana eta izena eraikitzen duela, kulturaren eta nortasunaren kausa eta ondorio dela*. Eibartarrak *armaginak* dira, Bergararrak *mahoneroak*, Arrasatearrak *sarrailagileak*, Azkoitiarrak *abarketagileak*, Tolosarrak *papergileak*, Beasaindarrak *bagoneroak*, Oñatiarrak *txokolategileak* eta Errenteriarrak *gailetagileak*. Izen edo goitizen horiek ez dira kasualitatearen alaba, kausalitatearen fruitu baizik. Lana, izana eta izena uztartzen dira hor, sinbiosi estuan. Lanbidea *izanbide*. Eta *izenbide*.
- 18) Nolanahi ere, *orain artean, industria “hilari” —antzinakoari, historikoari, desagertutako tradizioari— eta museoan ehortzitakoari baino ez zaizkio aitortu, nagusiki bederen, “ondare” estatusa, “kultural” etiketa eta —kasu bakan batzuetan— ustiagarritasun “turistikoa”*. Prozesu hori luzea eta gatazkatsua izan da: aurrena sentikortasun eta balioespen soziala eta akademikoa etorri zen, gero kulturala eta, azkenik, instituzionala. Bide horretan, nazioarteko hainbat erakunde (UNESCO, TICCIH, MTE...) izan dira industria *hilaren* estatus kulturalaren euskarri eta ustiatze turistikoaren bermerik eraginkorrenetakoak. Haatik, balioespen prozesu hori askoz ahulagoa eta berantiarragoa (oraintsukoagoa) da industria *biziaren* kasuan.
- 19) Izan ere, *industria bizia “umezurtza” da, berariazko aitortza kulturalik eta babes sozialik gabea, gurean behintzat*. Dena dela, esan liteke, oro har, azken urteotan zabaltzen eta biziagotzen ari dela nazioartean industria *biziari* ondare estatusa aitortzeko joera. Esaterako, UNESCOren azkenaldiko adierazpen eta idazkietan garbi antzeman liteke horren zantzurik (2001, 2003, 2006, 2013). TICCIH erakundeak ere (2003), *Ondare Industrialari buruzko Nizhny Tagil-eko Gutunean*, honela dio lehenengo artikuluan: *“ondare industrialala definitzeko interes handiena duen epealdi historikoa Industria iraultzaren abiapuntuan hasten da eta gaur egunera arte luzatzen da, azken hori barne”*. Baina esparru horretako adierazpenik sendo eta biribilena MTEak egin du, 2011ko apirilean Poloniako Zabrze hirian burututako biltzarrean. Bertan, ondare industrialaren erabilera turistikoak jorratu eta aletzeaz gain, espresuki adierazten du ondare industrialala *“iraganak”* eta *“orainak”*, biek ala biek, osatzen dutela; eta, ondorioz, berariaz

aitortzen du industria *bizia* ere —“*living industry of all types, including agriculture and food production*”— ondare industrialaren osagaia dela (MTE, 2011). Eta *Frantzian, adibidez, aspalditxotik aitortzen zaio industria biziari “ondare” titulua, eta halaxe balioesten du gizarteak eta zaintzen legeak*. Hala, “ondare industrialaren” barruan sartzen dituzte, inolako salbuespen eta gutxiespenik gabe, bai “*patrimoine industriellement mort*” delakoa (industria *hila*) eta bai “*patrimoine industriel vivant*” delakoa (industria *bizia*).

20) *Euskal Herrian, orain artean, oso bista laburreko ikuskeraz behatu diogu ondareari, eta industriaren antzinako aztarnak baino ez ditugu ondareztat balioetsi: alegia, industria “hila”*. Oso tradizionalak eta “erromantikoak” izan gara, eta, hein batean, atzerakoiak ere bai. Gure irudiko, bada garaia, inolako miopiarik eta konplexurik gabe, industria *biziari* ere “ondare” estatusa aitortzekoa eta merezi duen balioespen —eta are erabilera— sozial, kultural, didaktiko eta turistikoa ematekoa.

21) Gure aburuz, *industria bizia ikus(araz)teak —enpresaren atea publikoari zabaltzeak— badu “de facto” xarma eta erakargarritasunik* bai bisitariarentzat (dela turista, dela bertoko, dela ikasle, dela profesional, dela bezero, edo dena delakoa), eta bai enpresarentzat berarentzat (eta are tokiko gizarte, ekonomia eta erakundeentzat). Eta *hori bi zutabe edo abantaila bereizgarritan funtsatzen da batez ere*, biak ere *bizirik* edo *bizidun* izate horri darizkionak eta dagozkionak:

- ✓ **Egiazkotasuna**: Industria *biziak* “egiazkotasunaren bermea” du. Industria *bizian* produkzioa dago, pil-pilean, ikusgai (eta bizigai), ez erreprodukzioa. Langileak ez dira ari antzezlanean, lanean baizik. Eraginkortasun emankorra dute helburu, ez espektakulu antzu eta propio fabrikatua. Industria *bizian* fikzioa barik, funtzioa da nagusi. Horixe da egiazkotasunaren bermerik puruena: atea zabaltzen dituen enpresaren izaera “ez turistikoa” edo “estra-turistikoa”, alegia. Enpresaren izaera estra-turistiko hori da txertorik eraginkorrena gune turistikoko —eta ondare kultural— askok jasaten dituzten “merkaturatze”, “egiazkotasun antzeztu” eta “estandarizazio” gaitzen aurka. Eta enpresaren izaera *bizi* eta estra-turistiko hori da, halaber, bisitariari esperientzia aktibo, parte-hartzaile, multisentsorial, sortzaile eta bereizgarriak ahalbidetzen dizkiona.

✓ **Multifuntzionaltasuna**: Industria *bizia* hor dago, borborrean, tokiko gizartean eta ekonomian txertaturik, bere zereginetan, bere funtzio produktiboan (dena delakoan) buru-belarri: ateak bisitariei zabaltzeko ez du ezer berririk sortu edo asmatu beharrik, ez du ezer apartekorik egin beharrik (are gutxiago gastu handirik, salbuespenak salbuespen); enpresaren betiko jardunari beste funtzio osagarri bat gehitu besterik ez du egin behar: *bisitariei harrera egin eta nor diren eta zertan diharduten erakusteari dagokion funtzioa*, alegia. Adibide modura, baserriak aspaldi konturatu ziren horretaz eta askok, nekazaritza edota abeltzaintza jarduerak alboratu gabe, turismoari ere ateak ireki zizkioten, jarduera osagarri gisa; eta nekazaritza turismoa, gaur egun, fenomeno ezagun eta arrakastatsua da hala nazioartean nola gurean. Beste horrenbeste esan genezake bodega edo upategiez, eta enoturismoaz. Bai baserriak eta bai upategiak industria *bizia* (enpresak) dira, jatorriz eta berez turismoarekin batere zerikusirik ez dutenak, baina, multifuntzionaltasunaren aldeko apustua eginik, turismoa ere ustiatzen hasi eta ari direnak.

22) ***Enpresak bertatik bertara bisitatzea —enpresak turismo kulturalaren baliabide bihurtu eta ustiatzea— askoz zabalagoa eta zaharragoa den “turistizazio prozesu” edo “kolonizazio turistiko” global, gorakor eta orojale baten emaitza da, ia munduko bazter guztiak blaitzen ari dena.*** Turismorako guneen bilaketa etengabe eta aseegin horrek planetaren luze-zabal osoa hartu du; ez ordea “objektu” edo “baliabide” oro. ***Eta enpresen txanda iritsi dela dirudi.*** Ez dezagun ahantz gaur egun “atrakzio turistiko” diren toki eta objektu ugari ez zirela horrela hasi edo jaio: bistan denez, abadiak, gazteluak, katedralak, baserriak nahiz upategiak ez ziren “turistiko” ***jaio***. “Turistiko” ***egin*** egin dira. ***Bihurtu*** egin dira. Gizarteak ***bihurtu*** ditu. Eta denborak.

23) Azken urteotan industria *bizia* bertatik bertara bisitatzea fenomeno berritzaile eta bereizgarri bihurtzen ari da. Gizaki postmodernoaren ikusmin kultural oroja(ki)leak bazter guztiak miatu eta “biluzi” nahi ditu, tartean enpresen barrunbeak, “sukaldea”; horren lekuko, ***industria bisitatzea telebistako ikuskizun ere bihurtu da.*** Azken urteotan telebista kamerak ere enpresetara sartzen hasi dira: *How It’s Made, Food Factory, Fabricando: Made in Spain* eta ETB2ko *Aquí se fabrica* bezalako programa edo “*docureality*” direlakoek gai horri heldu diote, hots,

enpresak bisitatu eta produkzio prozesuak urratsez urrats filmatzeari lotu zaie, besteak beste lurraldearen beraren irudia eta “marka” sustatu nahirik.

Iraunkortasunaren paradigmatz

24) *Iraunkortasunaren paradigma berriak (edo “eko” paradigmatz) turismoa ere bete-betean jo du.* MTEak honela definitu zuen 1993an “*garapen turistiko iraunkorra*”: “*gaur egungo turisten eta jomugetako herritarren beharrianak asetzen dituen, eta, aldi berean, etorkizuneko aukerak zaintzen eta sustatzen dituen. Baliabide guztiak kudeatzeko bide bat da, beharrian ekonomiko, sozial eta estetikoak asetzeko gai dena, eta aldi berean kultura osotasuna, funtsezko prozesu ekologikoak, aniztasun biologikoa eta biziaren euskarri diren sistemak errespetatzen dituen*” (MTE, 1993: 22).

25) *Turismoaren garapen iraunkorra bideratzeko —helburu sozial, ekonomiko eta ingurumenezkoen denboran zeharreko oreka dinamikoa gerta dadin—, ezinbestekoak dira lau baldintza:*

- ✓ Beharrezkoa da *lidergo instituzional* argia, sendoa eta pitzadurarik gabea, “erakusketa efektua” sortuko duena.
- ✓ Turismo iraunkorrak funtsezkoa du *gizarte parte-hartze prozesuak* abiaraztea maila lokalean (hots, *tokiko kapital soziala* eratzea eta aritzea), ahal dela jende guztia tartean izan dadin.
- ✓ Aktore guztiek *iraunkortasunaren etika* bat bera partekatu behar dute; turismo fordistaren izaera hedonista, utilitarista eta materialista gaindituko duena eta, haren ordezt, beste jarrera mota bat bultzatuko duena, zeinak aintzat hartuko baititu naturak, identitate kulturalak eta lurralde bateko gizarte antolaerak duten *berezko balioa*, eta ez soilik haien balio materiala, kontsumo ondasun diren aldetik (“izate” balioa *versus* “kontsumo” balioa).
- ✓ Politika turistikoaren ohiko tresnez gain (arautzeaz eta aurrekontuaz aparte), gero eta garrantzitsuagoa da *ezagutza kudeatzea*, batez ere egungoa bezain testuinguru aldakor eta zalantzaz betean; horri esker iraunkortasun turistikoranzko bilakaeran beharrezkoak diren urratsak eta neurriak ebaluatu, zuzendu eta gauzatu ahalko baitira.

- 26) Gaur egun, iraunkortasunaren ideia funtsezko osagaia da turismoa sustatzeari buruzko edozein hausnarketa eta egitasmotan. Eta ez dirudi “moda” edo “bolada” kontua denik (*soilik* edo *nagusiki*, bederen). ***Turismoaren alorreko edozein ekimenek iraunkortasunaren ideia bere baitan gorde behar du ezinbestean.*** Horrela, edozein turismo motari buruz ari garela ere (dela fordista, dela postfordista) edo jomugaren garapen maila edozein dela ere, “*turismoaren garapen iraunkorraren gidalerroak eta kudeaketa iraunkorraren praktikak aplikagarriak dira turismo molde guztietan eta jomuga mota orotan, masa turismoa eta azpimerkatu turistiko askotarikoak barne*” (MTE, 2004).
- 27) “Eko” paradigmatik bestea efektu argi bat ere izan du: ***oinarriak ezarri ditu landa eremuetan eta gune naturaletan turismoari ateak zabal-zabal irekitzeko.*** Azken urteotan, turismo “berdeak” (multzo berean sar daitezkeen beste turismo molde batzuekin batera: landa turismoa, nekazaritza turismoa, natura turismoa, ekoturismoa, abentura turismoa, etab.) ***natura bera kontsumo ondasun bezala merkaturatu*** du, turistek produktu eta jomuga berriak, ezezagunak, egiazkoak —eguzki/hondartzan oinarritutako eredu masibo fordistarekiko “alternatiboak”— eskainiz eta landa eremuei eta gune naturalei garapen ekonomikoa bultzatzeko eta diru sarrerak dibertsifikatzeko aukera gehiago emanez. Era horretan, turismo berdea ere turismo molde postfordista eta alternatibotzat har daiteke, iraunkortasunaren printzipioekin bat egiten duena eta 4 “E” frantsesetako bi oinarritzat hartzen dituenak: *environnement* (ingurumena) eta *encadrement* (ingurunea edo markoa).
- 28) ***Turismoaren bidez, landari eta basoari eta baserriari beste jarduera, erabilera eta funtzio berritzaile eta osagarri batzuk batu zaizkie*** (gainbehera eroritako ohiko “erauzketa” jardueraz gain: elikagaien eta zuraren ekoizpena, nagusiki); bada, turismoaren bitartez, nolabait esatearren, ingurumenak produkzio faktore huts izateari utzi dio, kontsumo ondasun (*ere*) bihurtzeko. ***Turismoa, beraz, baserriaren multifuntzionaltasunaren eta dibertsifikazioaren ildoan kokatzen da, ohiko funtzio produktiboen osagarri eta turista berrien asegarri.***
- 29) “***Enoturismoak***” edo “***turismo enologikoak***” beste adibide eredugarri bat osatzen du multifuntzionaltasunaren esparruan, upategiei, ardogintzari eta ardoari eta horiek guztiek lurraldean zizelkaturiko paisaiei ***beste funtzio bat*** ematen baitie eta

ikuspegi kultural eta turistikotik balioztarazten baititu. Azken urteotan, olioaren inguruan ere turismo molde edo “*nitxo*” berri bat piztu da: “*oleoturismoa*”. Zenbait tokitan, olio turismoa lehen urratsak egiten ari da, *landa eremuko turismo industrial biziaren adierazgarri* eta *tokiko eskaintza turistiko kulturalaren gehigarri eta aberasgarri*.

- 30) Garapen iraunkorraren paradigmatik, ororen gainetik, irakaspen hau eman digu: *baliabideen erabilerak edo funtzioak modu orekatuan uztartu behar dira. Irakaspen hori berori hartzen dugu aintzat industria biziari beste erabilera edo funtzio batzuk (turistikoak, kasu) eman ahal zaizkiola diogunean*. Baina, jakina, funtzio gehigarri horiek jatorrizko funtzioak (nagusiak, berezkoak, produktiboak) errespetatuz eta are haiek indartuz erantsi behar dira.
- 31) *Guk ez diogu enpresa guztiek “museo” bihurtu behar dutenik, edota “ikastetxe” izan behar dutenik, are gutxiago “jatetxe”, “hotel” edota “biltzarategi”. Baserri, upategi eta olio eihera gehienek ere ez dute horrela egin. Areago, ez dugu uste enpresa guztiak maila berean erakargarriak eta “bisitagarriak” direnik ere; are gutxiago “turistikoak”. Baina katedral guztiak ere ez dira maila berean bisitagarriak, ezta museo, abadia, gaztelu, hondartza, baserri edo upategi denak ere*. Baina hori guztia aitortuta ere, *ukaezina da halaber enpresa zenbaitek potentzial “bisitagarri”, didaktiko eta are turistiko handia dutela* (alferrik galtzen dena edo behar bezala ustiatzen ez dena, gure irudiko). Eta hainbat herrik eta eskualdek ez daukate aparteko “atrakzio” klasikorik (ez 4 “S”-rik ez 4 “H”-rik, hots, hondartzarik, “eguzkirik”, puntako museorik, katedralik, gaztelurik...), baina akaso badaukate enpresa “erakargarririk”, tradizio produktibo interesgarririk, paisaia industrial esanguratsurik. Zergatik ez bihurtu aisiarako, hezkuntzarako edota turismorako baliabide *ere?* “*Ere*” horretan datza, hain justu, multifuntzionaltasunaren eta dibertsifikazioaren balioa. Eta iraunkortasunaren hazia.

IKTez eta Internetez

- 32) Informazio eta Komunikazio Teknologiek (IKTek) eta Internetek eragin handia eta hazkorra dute sistema sozioekonomiko garaikidean. *Turismoa, jakina, ez da teknologia berri iraultzatik kanpo gelditu. Aitzitik, iraultza horrek biziki eragin*

dio, inflexio puntu bat eragiteraino eta e-turismoaz mintzatzeraino. Teknologiok hankaz gora jarri dituzte merkatu turistikoko *stakeholder* edo aktoreen “betiko” rolak, trantsizio bortitz bat bultzatu eta are *behartu* baitute, nagusiki masa turismoari zegokion merkatu estandarizatutik (pakete turistiko fordistatik) esperientzia turistiko dinamiko, malgu eta moldakorrek errazten dituen merkatu gero eta zatikatuago batera, non kontsumitzaileak botere hazkorra duen eta “ko-sortzaile” diharduen. Dударik gabe, *teknologia berriek turistaren protagonismo eta jarrera aktibo hazkorra ahalbidetu eta xaxatu dute, bidaiak egin aurretik, bitartean eta ondoren.*

33) *Eskariaren ikuspegitik, teknologia berriek elikatu egin dituzte e-turistaren eskarmentua, sofistikazio-maila, independentzia grina eta aseezintasun hazkorra:*

- ✓ *E-turista, informazio bilatzaile/pilatzaile:* Turistak IKTetara eta Internetera jotzen du gero eta maizago, bere kabuz eta jarrera aktiboz, bere nahi, premia eta neurriko bidaiari buruzko informazioa —unean-unean, noiznahi, nonahi eta doiki— bilatzeko eta biltzeko.
- ✓ *E-turista, pakete egile:* E-turistak bidaiak bere kasa eta zuzenean planifikatu, antolatu, erreserbatu edo/eta eros dezake, ohiko bideetatik (betiko bitartekarien laguntzarekin) baino askoz modu azkar, malgu, eroso, pertsonalizatu eta merkeagoan.
- ✓ *E-turista, sare sozialetako partaidea (turista 2.0, 3.0):* Teknologia berriak lagun, turistak komunikazio prozesuan (informazio banaketan) ohikoaz bestelako rol bat hartu du orain: lehen, norabide bakarrean zetorkion —eta gehienbat tour-operadoreek, bidaiak agentziek edota jomugako arduradun turistikoek igortzen zioten— informazioaren hartzaile pasibo hutsa zen; orain, aldiz, informazioa sortu eta partekatzen duen subjektu aktibo bihurtu da.
- ✓ *E-turista, aukera guztiahaldun eta kontentagaitz:* Teknologia berrien ondorioz, izugarri areagotu dira kontsumitzaileek eskura dituzten aukerak, eta, hartara, kontsumitzaileak orain inoiz baino asegaitez, kontentagaitz, desleial eta prezioekiko sentikorragoak (“*low cost*” fenomenoak) dira.

34) *Eskaintzaren ikuspegitik, teknologia berriek errotik irauli dituzte turismoaren alorreko enpresa, bitartekari eta jomugen egitura bera, funtzionamendua eta lehiatzeko modua, hala sektore pribatuan nola publikoan:*

- ✓ *Lehiarako gako berriak:* Teknologiok aukera eman diete enpresei beren produktu eta zerbitzuak dinamikoki bereizteko eta espezializatzeko. Teknologiok erraztu egin dute merkatua xeheki miatzea eta kontsumitzaileen gustu eta jokabideei buruzko informazio zehatza erdietsi eta kudeatzea (“*Business Intelligence*”). Gainera, IKTak eta Internet erreminta eraginkorrak dira kostuak murrizteko, produkzio prozesuak birdiseinatuz eta zeregin errepikakorrak gutxituz, edota hainbat funtzio eta prozesu enpresaz kanpo azpikontratatur.
- ✓ *Bitartekarien iraultza:* IKTek eta Internetek irauli egin dute bitartekari turistikoen jarduna; batez ere, merkatu turistikoan diharduten aktore guztiak —bidaia edo turistak barne, eta *horiek bereziki*— bitartekaritza saihestu nahian dabiltzalako, kostuak murriztea eta hartu-eman zuzen eta ko-sortzailea helburu: “*des-bitartekaritza*” grina ezin biziagoa da. Hala, bitartekari turistiko “tradizionalen” rola biziki aldatu da; eta, gainera, bitartekari “berriak” (“elektronikoak”, bidaia agentzia birtualak) agertu dira. Horrez gain, Interneten “lapikoan” beste jo(ka)era batzuk ere piztu dira, lankidetzan edo modu partekatuan (P2P, “*Peer to Peer*”) egindako produkzio eta kontsumo jo(ka)erak (*HomeExchange, BeWelcome, Airnbnb, Blablacar, Uber...*).
- ✓ *Marketin eta banaketarako aukera eta erronka berriak:* Teknologia berriek enpresei —eta berebat jomuga turistikoei— biziki erraztu diete bezeroengana noiznahi eta nonahi iristea; haiekin zuzenean eta modu interaktiboan hitz egin eta hartu-ematea; bezeroaren soslaira era dinamikoan egokitzea; bezeroei informazioa jori eta zehatz helaraztea (“bilaketa semantikoak”), baina, horrez gain, produktua eta esperientzia beren neurrira pertsonalizatu, “tolestu” eta erosteko aukera ematea (turistak beraiek “bidaia agente” bihurturik, burujabe, kontentagaitz eta desleial); marketin ikerketak sakondu eta fintzea, eta datu baseak aberastea; eta bitartekaritza saihestu eta kostuak murriztea, besteak beste. Interneten bidez, enpresa eta jomuga askok lehen “fisikoki” eta *offline* egiten zituzten ohiko komunikazio,

sustapen eta are salmenta jarduerak orain osatu, borobildu eta aberastu —eta, hainbat kasutan, are *ordeztu*— egin dituzte “birtualki”, *online*. Eta, horren harira, nabarmentzekoak dira eduki multimedien ugaltza, web orrien garapen eskerga eta sare sozialen iraultza.

- 35) *Merkataritza elektronikoaari dagokionez, turismoarekin loturiko ondasun eta zerbitzuek e-erosle kopuru eta e-erosketa bolumen handiagoa dute beste edozein sektorek baino*. EAEn, 2014an, Internet bidezko e-erosleen % 33,9k “bidaiak eta oporretako ostatuak” erosi zituzten. Gainera, nabarmentzekoa da e-erosle horiek *zazpikoiztu* egin zirela 2003-2014 bitartean. Eta EAeko familiek Internet bidez egindako erosketetan gastatutakoaren zatirik handiena produktu turistikoek zegoen, bai 2005 urtean eta bai 2011 urtean, gainerako produktu edota zerbitzuetan gastatutakoaren oso gaintik.
- 36) Informazio turistikoaren ekosistema berrian, aukera eta erronka paregabeak egokitu zaizkie bai industria turistikoan diharduten enpresei eta bai turistek beraiei ere. Hala batzuek nola besteek nahitaezkoztat eta ukaezintzat dituzte *informazioaren nonahikotasuna, bat-batekotasuna, norabide aniztasuna, kalitatea, pertsonalizazioa, tokian tokikotasuna, izaera interaktiboa, esperientzia ko-sortzailea*, eta abar. Horrek guztiak joko eta lehia arauak oro aldatu ditu. Testuinguru horretan, industria turistikoarentzat eta turistentzat beraientzat ez ezik, jomugentzat ere abagune *berri* eta desafio *berritzaile* latzak agertu dira. Horietako bat, txit garrantzitsua, *“jomuga turistiko adimendun”* edo *“smart destination”* bihurtzea da. Euskadi, oro har, eta Goierri bide horretan doaz.

Esperientzien ekonomiaz eta gizarte emozionalaz

- 37) Esperientzien ekonomiaren eta gizarte emozionalaren magalean, *esperientziek garrantzi handia dute: sentazio berriak, emozio zirrargarriak, bizipen berezi, gogoangarri eta are eraldatzaileak (bizi) nahi dira*. Esperientziei dagokie —eta ez lehengaei, ez manufaktura ondasunei eta ez zerbitzuei ere— balio ekonomiko nagusia, eta, hartara, *“esperientziak merkaturatzea” bihurtu da negozio goren*. Eta ildo horretan, arrazoiak, pragmatismoak eta utilitarismoak harago, lehentasuna dute sentimenduak ernarazten dituzten istorioek, bizipen parte-hartzaile esanguratsuek, emozio sakonek. Eta *turistak ere, oroz gain, esperientzia berezi eta “autentikoak”*,

bizipen berri ezezagunak, aparteko sentsazioak, sentipen zirrargarriak, emozio ahaztezinak nahi eta bilatzen ditu.

38) *“Esperientzien fenomenoak” paradigma aldaketa bat ekarri du bai marketinaren eremura (“marketin esperientziala”), bai hezkuntzarenera (“hezkuntza edo ikaskuntza esperientziala”) eta bai turismoarenera ere (“turismo esperientziala”).* Hiru eremuotan esperientzien “lurrikarak” lehengo eta oraingo garaiak biziki bereizi eta are kontrajarri ditu: *garai batean marketin, hezkuntza eta turismo eremuetan nagusi ziren pasibotasunak, masibotasunak eta inpersonaltasunak lekua (tronua) utzi diete egungo esperientzia aktibo, indibidual eta pertsonalei.*

39) *Enpresak bertatik bertara bisitatzea, gure ustez, esperientzia berezi, aktibo, pertsonal, gogoangarri eta are eraldatzailea ere bada, bai marketinaren, bai hezkuntzaren eta bai turismoaren ikuspegietatik begiratuta:*

✓ *Enpresa bertatik bertara bisitatzea, marketin esperientzialaren tresna enpresarentzat berarentzat:* Enpresa bizi bat *in situ* eta barrutik bisitatzeak kontaktu zeharo zuzen, min eta multisentsoriala sorrarazten du enpresa/markaren eta bisitari/gonbidatuaren artean. Eta enpresa bizi diogunean bereziki nabarmendu nahi ditugu horrek aldean dakartzan aktibotasuna, “berotasuna” eta egiazkotasuna. Ez gara ari, hortaz, “brandstore” direlakoez, ez denda tematikoez, ezta museo korporatiboez ere; aitzitik, enpresa bere horretan, den bezala, eguneroko zereginetan murgildurik —agian zaratatsu, apika ketsu, akaso kiratsu— aurkezten zaio bisitariari.

✓ *Enpresa bertatik bertara bisitatzea, hezkuntza edo ikaskuntza esperientzialerako bitartekoa ikasleentzat eta ikastetxeentzat:* Bisitak autentikotasunaren bermea du, ikasle eta irakasleek beren kabuz ikusten eta esperientziatzen dutelako mundu “erreal”, zuzenean, *in situ* eta 3 dimentsiotan. Enpresa den “ikasgela bizidun” horretan, ikasleek beren zentzumen guztiak aktibatzen dituzte bisitan barrena jasotzen duten pizgarri zaparradatik ikasteko, eta horrela eraikitzen eta “ko-sortzen” dituzte ezagutza berriak. Eta, gainera, testuinguruan jarritako ikaskuntza soziala gauzatzen da, ikasle eta irakasleek esperientzia pedagogikoa partekatzen dutelako enpresako gidari eta profesionalekin, ingurune “errealean”

murgilduta, non lana —ez antzezlanana— eta arazoak ere benetakoak diren, teoriak bat egiten duen praktikarekin, abstraktua konkretu bihurtzen den eta hezkuntza eta industria eskutik helduta batera doazen.

- ✓ *Enpresa bertatik bertara bisitatzea, turismo esperientzialaren adibidea eta aribidea turistentzat beraientzat eta jomuga turistikoentzat:* Bisitari eta turistek, ikuspegi postmoderno batetik so eginda eta aurreiritzi kultural eta estetiko “begi laburrak” uxatuta, enpresa bat bisitatzeari interesgarri, “duin” eta “autentiko” iritz diezaiokete, eta hala da batez ere toki edo eskualde bateko ezaugarri espezifiko edota tipikoekiko gero eta jakingura handiagoa duten bisitariarentzat. Tokiko gizarte, ekonomia eta kulturaren fokapenetik so eginda, enpresak toki baten (dela herri, hiri, eskualde nahiz herrialde) eta tokiko tasunen “*enbaxadore*” izan daitezke kanpoan. Baina “*anfitrioi*” edota “*cicerone*” ere izan daitezke, bere *literaltasunean*, barruan edo etxean. Horrela, turismo industrial *biziaren* bidez —enpresen atea bisitariari zabalduz—, turismoak enpresen (jomugako agente ekonomikoen) tasunak “sal” ditzake, batetik, eta, era eta aldi berean, enpresek turismoaren (jomugako gako turistikoen) tasunak “sal” ditzakete, bestetik. Lurralde ikuspegitik begiratuta, enpresek atea publikoari zabaltzea eta “*Made in...*” labela edo bereizgarria erabiltzea bitarteko original eta eraginkorrak izan daitezke tokian tokiko tasunak ezagutarazteko eta nabarmentzeko.

Horiek dira gure ikerlanaren lehenengo helburuari dagozkion ondorio eta ideia nagusiak. Eta, horrenbestez, gure lehenengo helburua eskuratu dugula esan genezake, baita gure lehen bi hipotesiak egiaztatu ditugula ere. Izan ere, sistema sozioekonomikoaren gaur egungo koordinada nagusiak zehaztuta, XXI. mendeko turismoaren nondik norakoak eta nolakoak —paradigma turistiko berriaren bereizgarriak— ere agerian jarri ditugu: 1) turismo globala, 2) turismo postfordista/postmoderno, 3) turismo iraunkorra, 4) IKTetan eta Interneten oinarritutako turismoa, eta 5) turismo emozionala/esperientziala. Eta, areago, iradoki genezake ezen turismo industrial bizia paradigma turistiko berrian egoki txertatzen dela. Hortaz, gure hirugarren hipotesia ere berresteko moduan gara.

Esan bezala, gure iritziz, bost ardatz horiek zedarritzen dute, gaur egun, turismoaren fenomenoa, bai errealitate, praktika edo bizipen den aldetik, eta bai zientziarentzat aztergai edo jakingai den aldetik. Izan ere, turismoari buruzko ikerketei dagokienez, edozein delarik ere ikuspegia edo diziplina, bost ardatz horiek osatzen duten marko teorikoa oso aintzat hartu behar delakoan gaude. Are gehiago —eta horra hor ekarpen gehigarri bat—, turismoaz harago, beste edozein sektore edo gai aztertu nahi izatekotan ere, bost dimentsio horiek ezin saihestuzkoak iruditzen zaizkigu; azken batean, egungo sistema sozioekonomikoaren erroak zizelkatzen baitituzte.

5.2.2. Bigarren helburuarekin lotutako ondorio eta ideia nagusiak

Turismo industrialaren eremuan, nazioarteko esperientzia arrakastatsuez

- 1) Nazioartean, *hainbat herrialdetan indarrean dago enpresak zuzenean bisitatzeako aktore pribatuek eta publikoek zehatz eta egoki egituratutako eskaintza turistiko, kultural eta didaktikoa*, eta bitartekari eta sustatzaile turistikoek konpromiso sendoa dute eskaintza horren alde egiteko:
 - ✓ Alemanian, adibidez, enpresak bisitatzea eskaintza turistikoaren beste osagai edo amuzki bat da. Baina turismoaz harago, Alemanian enpresak bisitatzeak garrantzi eta interes berezia du ikasketarako eta lanbide heziketarako tresna gisa. Enpresa askok programa espezifikokoak dituzte ikasleak jasotzeko, produkzio prozesuak eta lanbide konkretuak erakusteko eta irakasteko, eta irtenbide profesionalen berri emateko.
 - ✓ Erresuma Batuan ere enpresa *biziak* bisitatzea ongi errotutako eta antolatutako praktika turistikoa da (ezagunagoa eta jendetsuagoa den ondare industrial *hila* bisitatzearekin batera).
 - ✓ Frantzian, Merkataritza eta Industria Ganberen babesean, leku berezia du enpresak bisitatzeako eskaintza turistikoak: “Kultura eta Ondarea” atalaren baitan, “*Escapades Culturelles en France*” izenburupean, “*Savoir-faire français*” delakoa esperimintatzeko aukera ematen da. Frantzian enpresek “*kultura*” eta “*ondare*” merezimendua dute, eta tokikotasunaren ikur eta harrotasunaren funts dira. Eta enpresak bisitatzea “*ihesaldi kulturala*” da,

tokian bertan bizi izaterik baino ez dagoen esperientzia berezia. Frantzian, atea zabaltzen dituzten 5.000 enpresa baino gehiago daude, museoak adina.

- ✓ Italian, Torino hiriko “*Made in Torino. Tour the Excellent*” proiektua arrakastatsua eta ereduargarria da. Helburu du Torinoren eta bertako enpresen “*bikaintasuna*” mundu guztiari bistaratzea eta biziaraztea, eta hiriari beste “atrakzio turistiko” bat gehitzea.
- ✓ Portugalen, São João da Madeiran, enpresak bisitatzea praktika turistiko eta didaktiko gisa sustatzen da, eta turismo industrial *biziak* beste turismo mota batzuekiko osagarri eta “desestazionatzaile” jokatzen du.
- ✓ Espainian ere, oro har, turismo industrial *bizia* zabaltzen eta sendotzen ari da azken urteetan. Ohargarria da hainbat jomuga turistiko heldu eta ezagunetan (tartean Huelvan, Cádiz, Sevillan, Almerían eta Alacanten), bereizgarri dituzten ohiko 4 “S” eta 4 “H”-ez gain, bestelako baliabide berezko, bizi eta tokiko batzuen aldeko apustua (industria *biziaren* aldekoa) ere egin dutela, eskaintza turistikoa zabaltzeko, dibertsifikatu eta desberdindu nahirik. Nabarmentzekoak dira, halaber, Toledo, A Coruña eta Katalunia ere.
- ✓ Esperientzia eta kasu arrakastatsu horiek lagungarri gerta dakizkiguke noizbait Goierri edota Euskadin bide horri ekin nahi izatekotan. Horien adibideak agian gure dudak eta errezeloak uxatzeko balioko du. Akaso begiak irekitzeko, eta etxera begira jartzeko. Apika geure tokian tokiko potentzialaz jabetzen hasteko eta jakin-mina akuilatzen.

Goierri eta Euskadin, turismo industrial *bizia* garatzeko eskari potentzialaz

- 2) Hasteko, iraganera begira, ***nabarmentzekoa da inkestaturiko 603 lagunetik % 78k inoiz enpresaren bat bisitatu izan dutela aisialdian edo bidaiari turistiko batean*** (% 34k aitortzen dute halakorik “oso gutxitan” baino ez dutela egin izan; beste % 40k adierazten dute “batzuetan” bakarrik egin izan dutela horrelakorik; eta % 4k baino ez diote “beti” bisitatu izan dituztela enpresak aisialdian edo bidaietan). ***Hortaz, ez du ematen jendearentzat hain arrotz eta bitxia denik enpresak bisitatzea***, nahiz eta gehienbat upeltegiak bisitatu, edo gaztandegiak, garagardo fabrikak, zeramika lantegiak... hau da, turismo industrial *biziaren* *ohiko*

“atrakzioak” (elikagaien industrian, eta bereziki ardogintzan, edota eskulangintzan diharduten enpresak, alegia).

- 3) Gerora begira, *azpimarratzekoa da % 73k interesa dutela etorkizunean ere, aisialdian edo bidaiia turistikoetan baitan, enpresaren bat bisitatzeko: zehazki, % 24k “interes handia” dute eta % 49k, aldiz, “interes nahikoa”*. Interes txikia edo batere interesik ez duten gainerakoek (% 27k) bi oztopo nagusi sumatzen dituzte aisialdian edota bidaiia turistikoetan enpresarik ez bisitatzeko: batetik, *ezjakintasuna* (enpresak bisitatzeko aukerarik ba ote dagoen ere ez jakitea, eta, hedaduraz, ez jakitea zein enpresa diren bisitagarriak, zein den bisitaren egutegia/ordutegia, prezioa, erreserba nola egin, etab.); eta, noski, eskaintzarik gabe —edo eskaintzaren *berririk* izan gabe— nekez pizten da eskaria. Eta beste oztopoa da *erlatiboki horretarako interes edota asti falta izatea*, gaur egun aisialdian eta bidaiia turistikoetan ere erloju kontrako “lehian” estutzen baikara maiz, dena “ikusi” nahi (*behar*) eta ezinik.
- 4) Inkestatu gehienek iritziz, *bisitatzeko enpresarik interesgarrienak “nekazaritzan eta abeltzaintzan” (% 43,59) edota “elikagaien industrian” (% 42,42) dihardutenak dira*. Baina nabarmentzekoak dira, halaber, beste sektore batzuetakoak ere: *“ehungintza, janzkiak egitea” (% 29,14), “beira, zeramika, harria” (% 27,27), “ostalaritza” (% 27,27), “ibilgailuen fabrikazioa” (% 26,34), “arte, aisialdi eta entretenitzeko jarduerak” (% 25,17), “hezkuntza” (% 21,68), “larruaren eta oinetakoen industria” (% 18,88) eta “informatika, elektronikak eta optikako produktuak” (% 17,95)*, besteak beste. Deigarria da ezen bisitari potentzialek sektore guztietako —lehen, bigarren eta hirugarren sektoreetako— jarduera askotarikoak dituztela gogoko eta erakargarri. Hortaz, aurreiritziak aurreiritzi, *edozein enpresa motak du —gutxi-asko— bisitagarri izateko xarma eta interesa, potentzialki bederen*. Gainera, enpresaren tamaina ere ez da aldagai erabakigarria bisitari potentzialek hura bisitatzeko nahi(ago) izan dezaten. Nolanahi ere, *tokikotasunak* (tokiko ikur edo bereizgarri izateak), *artisau kutsuak* eta *berritzaile* izaerak enpresaren erakargarritasuna areagotzen dutela ematen du.
- 5) *Enpresa bat bisitatzeko arrazoi den buruan ageri da “produktu edo zerbitzu bat nola ekoizten den ezagutzea (produktzio-prozesua)”* (inkestatuen % 85,69k

garrantzitsutzat jo dute arrazoi hori, Likert 1-7 eskalan 5, 6 edo 7 puntuko garrantzia aitortuta). Bigarren lekuan dator **“lanbideak eta ‘know-how’ delakoa ezagutzea”** (% 74,54arentzat garrantzitsua) eta hirugarren tokian, berriz, **“ikastea eta sortzailea izatea”** (% 73,36arentzat garrantzitsua). Hiru arrazoi horiek oso agerian uzten dute enpresak bisitatzeak “ikaskuntza esperientzial” gisa duen potentziala bisitarien ikuspegitik. Areago, iradokitzen dute enpresak bisitatzea txangolari edota turistentzat **“edutainment”**-erako eta turismo sortzailerako aukera edo baliabide interesgarria izan daitekeela. Hori berresten dute sailkapeneko hurrengo arrazoiek ere: **“enpresaren produktuak edo zerbitzuak «dastatzea» edo esperientatzea”** (% 71,84arentzat garrantzitsua), **“bertako kulturaz «blaitzea»”** (% 71,16arentzat garrantzitsua) eta **“esperientzia desberdin, berezi eta original bat bizi izatea”** (% 66,61arentzat garrantzitsua). **Horrek guztiak azaleratzen du enpresak bisitatzea erdiz erdi dagokiola aisia eta turismo esperientzial/emozionalaren eremuari, eta “bertako kulturari” egindako aipamenak eta emandako balioespenak agerian jartzen dute tokikotasunaren garrantzia**, globalizazio turistikoaren zelaiaren lehia goria den garaiotan.

- 6) **Enpresa bat bisitatzeagatik, inkestaturen % 87 prest leudeke dirua ordaintzeko:** zehazki, % 18k 3 euro ordainduko lituzkete gehienez; % 42k 3-6 euro bitartean; eta % 8k 6 euro baino gehiago. Gainera, % 19k gehiago edo gutxiago ordainduko lukete, beti ere enpresaren izaeraren eta bisitaren ezaugarrien arabera. **Oro har, esan daiteke ezen inkestaturek “majo” aintzatesten eta balioesten dutela, dirutan, enpresa bat bisitatzea: printzipioz, “produktu” baliotsu gisa irudikatzen dute. Baina horrez gain, denboran neurtuta ere asko balioesten dute enpresa bat bisitatzea.** Izan ere, inkestaturen % 62k 1-2 ordu bitartean eskainiko liokete enpresa bat bisitatzeari; % 20k 2-3 ordu bitartean; eta % 3k, berriz, 3 ordutik gora.
- 7) Azkenik, bai Goierrin eta bai, oro har, Euskadin, **tokian tokiko herritar eta inguruko bisitari gehienek argi sumatzen dute badela potentziala eta gaia turismo industrial biziarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa bat garatzeko, eta, inkestaturen iritzia kontuan izanda, badirudi halako egitasmo batek tokiko biztanleen gehiengo zabal baten onospena eta babesa jasoko lukeela.** Zehazki:

- ✓ Inkestatuen % 61,05ek uste dute Goierriin turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango lukeela (Euskadikoen kasuan, % 63k).
- ✓ Inkestatuen % 74,04arentzat programa edo eskaintza horrek lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoari (Euskadin, % 76,92arentzat).
- ✓ Inkestatuen % 78,95ek argi dute elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzatekeela Goierriko eskaintza turistiko eta kulturallean (Euskadin, % 78,39k).
- ✓ Inkestatuen % 80,35k diote Goierriin parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko liratekeela (Euskadin, % 80,97k).
- ✓ Inkestatuen % 71,93ren iritziz, Goierriin enpresak bertatik bertara bisitatzeko programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean (Euskadin, % 76,56k hala deritzote).
- ✓ Inkestatuen % 69,12 bat datoz esatean Goierriin pakete edo ibilbideak eratu beharko liratekeela, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda (Euskadin, % 67,40 datoz bat horrekin).
- ✓ Inkestatuen % 69,35k uste dute eskualdearen irudia sustatu eta “saldu” daitekeela “*Made in Goierri*” ideiarekin bitartez (Euskadin, % 69,96k).
- ✓ Inkestatuen % 74,39ren aburuz, Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke (Euskadin, % 78,75k diote hori).
- ✓ Inkestatuen % 62,46 ados daude esatean ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko liratekeela (Euskadin, % 70,33k uste dute hori).
- ✓ Bestalde, halako programa bat gauzatzeko oztopo nagusizat, inkestatu gehienek diote —Goierriin % 64,56k eta Euskadin % 72,53k— enpresek, oro har, ez dakitela zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia; eta, era berean, gehienek deritzote —Goierriin % 64,21k eta Euskadin % 71,06k— industria, oro har, ez dela sozialki balioesten eta ez zaiola mira eta estimu handirik.

8) Bestalde, gurekin batera Euskadiko 28 enpresa bisitatu dituzten 673 ikasle (bisitari “erreal”, ez “potentzial”) inkestatuta, ondorioztatzen dugu ezen

bisitarienentzat, oro har, enpresa bisitatzea atsegina dela (batez besteko asetasun-maila 7,85 puntukoa da, 0-tik 10-era balioetsita); *esperientzia baliotsutzat dutela, eta errepikatzeke eta are gomendatzeko modukotzat jotzen dutela* (% 72,55 prest leudeke bisita errepikatzeke, eta % 79,43k enpresa bisitatzeke gomendioa egingo liekete beste batzuei); *eta dirutan ere nabarmen balioesten dutela* (bisitagatik 4,00 euro ordainduko zituzketen, doakoa izan ez balitz).

9) Enpresa bisitatzean gehien balioetsi dutena da *enpresan barrena gidari baten eskutik ibilbidea egitea eta produkzio-prozesua bertatik bertara ikustea*. Gustagarria gertatu zaie, halaber, *bisita hasi aurretik egindako harrera eta eskainitako hitzaldia*. Eta bisitan barrena —zenbait kasutan, bederen— *langileekin hitz egiteko* beta izatea ere biziki estimagarria iruditu zaie, hurbiltasunaren eta autentikotasunaren berme.

10) *Bisitarien % 56,68k interesgarriago deritzote enpresa jakin bat bisitatzeari, museo bat bisitatzeari baino. Eta % 62,71ren iritziz, enpresa bat bisitatzea interesgarriagoa da katedral bat bisitatzea baino.*

11) *Enpresak bisitatzearen balio pedagogikoei dagokienez, ikasleek argi eta garbi aitortzen eta nabarmentzen dituzte enpresak bisitatzearen bertute pedagogikoak:*

- ✓ *Ikasleen % 83,53rentzat interesgarriagoa da enpresa bisitatzea, ikasgelako klase magistral bat baino. % 79,12k interesgarriago deritzote enpresa bisitatzeari, bideo edo dokumental bat ikustearen aldean. Eta % 78,41k nahiago dute enpresa bisitatzea, mintegi batean parte hartzearekin konparatuta.*
- ✓ *Ikasleen % 80 inguruk diotenez, enpresak bertatik bertara bisitatzek 1) klasean ikasitako teoria osatzeko balio du, 2) lagundu egiten du ikasgaia hobeto ulertzen, 3) ikasteko metodologia aktibo egokiaosatzen du, 4) ikasleak motibatzeke mekanismo gisa jokatzen du, 5) ikasketak testuinguruan kokatzekok tresnatzat balio du; 6) ahalbidetu egiten du lan munduarekin lotura erreal eta autentikoa izatea; 7) konbinatu egiten ditu entretenimendua eta ikasketa (“*edutainment*”); eta 8) halako bisitak ikasturtean zehar sarriagotan egin beharko lirarteke.*

12) *Salbuespenik gabe, enpresa bat bisitatzearen ondorioz, jende gehiagok enpresari buruzko ezagutza-maila handiagoa du, baina, horrez gain, iritzi hobea ere badu.*

Ezbairik gabe, enpresek oso kontuan hartzeko moduko ondorioa da:

- ✓ Bisitarien kasuan, batez beste, enpresa bisitatu aurreko ezagutza-maila 3,44 puntukoa zen; bisita ondoren, ostera, 7,53 puntukoa.
- ✓ Iritziari dagokionez, batez beste, enpresa bisitatu aurreko iritzia 6,20 puntukoa zen, baina batez besteko iritzi hori bisitarien % 56,31ari baino ez zegokien (gainerako % 43,69k iritzirik ere ez zuten eta). Bisita egin ondoren, ostera, batez besteko iritzia 7,75 puntukoa da, eta bisitarien % 95,54ri dagokie (iritzirik gabe % 4,46k baizik ez diraute eta).

13) *Enpresa bat bertatik bertara bisitatzeari esperientzia holistikoa, bizi, zuzeneko, pizgarri eta interaktiboa da, eta bisitariak modu sakonean eta hainbat dimentsiotan “blaitzen” ditu (nagusiki dimentsio intelektualean eta sentsorialean, baina baita dimentsio sozialean eta emozional-konduktualean ere).*

Eta ezaugarri horiek guztiak, hain zuzen ere, berez eta doiki bilatzen ditu marketin esperientzialak (baita ikaskuntza esperientzialak ere). Hortaz, bistan denez, bisitak komunikazio, marketin eta gizarte erantzukizun tresna estrategikotzat balia ditzakete enpresek.

14) *Azkenik, enpresa bisitatzeari efektu positiboa du bisitarien enpresa horrekiko duten konfiantzan; bisitak eragin positiboa du bisitarien ahoz ahoko komunikazioan; bisitarien, ia aho batez, oso positibo, baliotsu eta estimagarri deritzote enpresek ateak zabaltzeari; enpresa bisitatzeari bisitarien leialtasunean duen efektua ere positiboa eta nahiko indartsua da; eta bisitak eragiten edo errazten du bisitariak enpresa/markarekin identifikatzea.*

Goierri eta Euskadin, turismo industrial bizi garatzeko eskaintza potentzialaz

15) *Goierriko 35 enpresa eta Euskadiko beste eskualde batzuetako 51 enpresa inkestatuta, ondorio global gisa diogu bai Goierri eta bai Euskadin badagoela nolabaiteko eskaintzarik —eta, batez ere, etorkizunean balegokeela eskaintzarik eraterik eta aktibatzerik—, noizbait enpresak bisitatzeari esperientzia eta “produktu” (turistiko, kultural, pedagogiko edo dena delako) bideragarri eta erakargarri izan dadin.*

- 16) Hasteko, *enpresa gehienek atea bisitariari zabaltzen dizkiete, zabaldu, dagoeneko*. Hori bai, enpresek publiko/bisitari espezializatu eta estrategikoak bilatzen/onartzen dituzte gehienbat, negozioarekin loturarik estuena dutenak: hots, *bezeroak*, batez ere, baina baita *hornitzaileak* eta *sektorean diharduten profesionalak* ere. Dena dela, ikasleen eta langile ohien bisitei ere nahiko garrantzi handia aitortzen diete.
- 17) *Oro har, enpresa gehienentzat turisten bisitak ez dira batere interesgarriak*. Baina hori ez da harrizkoa, ezta larrizkoa ere. Gainera, alde handia dago enpresen artean. Esaterako, *elikagaien industrian diharduten enpresentzat turisten bisitak oso garrantzitsuak dira* (Artzai Gazta, Euskaber, Celigüeta, Chocolates de Mendaro, Salica, Conservas Cusumano, Conservas La Gaviota-Arroyabe, Añanako Gatz Harana). *Ohargarria da hainbat enpresarentzat publiko zabala (bereizi gabea, jendea oro har) ere garrantzitsua izatea: noski, hala da elikagaien industrian dihardutenentzat* (merkataritza interesak begien bistakoak baitira), *baina hala da, orobat, erakunde publiko jakin batzuentzat eta zenbait sektore berezitan (tartean energian) diharduten enpresentzat ere*: adibidez, publiko zabalaren bisitak garrantzizkotzat dituzte EITBk, Zabalgarbik, AEMET-ek, Boroako Zentral Termikoak eta Petronor-ek. Enpresa eta erakunde horientzat, publiko zabalari atea irekitzea gizartera hurbiltzeko eta irudi publikoa hobetzeko bitarteko bat da, ziur asko.
- 18) *Jasotako bisitari kopuruari dagokionez, desberdintasun handia dago enpresen artean: enpresa askok (batik bat, txikiek) 50 eta are 25 bisitari baino gutxiago jasotzen dituzte urtean*. Nolanahi ere, *enpresa gehienetan urtean 100dik gora bisitari jasotzen dituzte orotara; eta ez dira gutxi 500dik gora jasotzen dituzten enpresak* (Artzai Gazta, Hidráulicas Naia, Irizar, AMPO, Orkli, EITB, Idom, Petronor, Zabalgarbi, Mercedes-Benz, Mondragon Korporazioa, Bilboko Portua, Elkar, Tubos Reunidos, Guardian, Añanako Gatz Harana, etab). Horrek iradokitzen du ohitura erroto samartua dutela, eta eskarmentu handikoak direla.
- 19) *Ia enpresa guztiek diote bisitariaren soslai, interes eta helburuen arabera “ad hoc” egokitzen dutela bisitaren edukia, ibilbidea, hizkera, iraupena... eta, zenbait kasutan, are gidari lanaz arduratzen den langilea/saila ere*. Haatik, oro har,

ikasleei eskaintako bisitak, batetik, eta bezeroei/profesionalei eskaintakoak, bestetik, bereizi ohi dituzte.

20) Ateak bisitariari zabaltzeko enpresek dituzten arrazoiei dagokienez, *denen buruan ageri dira, logikoa denez, arrazoi ekonomiko-komertzialak, bezeroekin zerikusizuzena dutenak* (bezero berriak erakartzea, bezeroak leialtzea, enpresaren produktuak edota zerbitzuak sustatzea edo promozionatzea, eta publikoarekin zuzen-zuzenean kontaktatzea). Arrazoi ukigarri, material eta “epe laburrekoak” dira funtsean, negozioari berari begirakoak. Bigarren maila batean, ordea, *gizarte erantzukizunarekin eta irudi publikoarekin lotura duten beste arrazoi batzuk* ere —ukiezin, immaterial eta epe luzeko(ago)tzat jo ditzakegunak— oso aintzat hartzen dituzte enpresek ateak irekitzeko: bisitariak informatzea eta heztea, lehiakideekiko eta, oro har, beste enpresekiko bereiztea, eta enpresaren irudi publikoa hobetzea. Arrazoi horien atzetik, baina halere txit garrantzitsu, honako beste hiru arrazoi hauek ere nabarmentzen dituzte (guk ere bereziki aintzatesten ditugunak, batez ere, gizarte emozionalari eta esperientzien ekonomiari errotik dagozkielako): bisitariari enpresa/markarekiko lotura emozional bat sorraraztea, gizartera zabaltzea eta hurbiltzea, enpresa garden eta autentiko agerraraztea, eta bisitariari esperientzia gogoangarri bat biziartztea.

21) *Enpresa gehienek 10 urtetik gora daramate ateak bisitariari zabaltzen. Gehienek kasuan ia sortu ziren unetik beretik hartu izan dituzte bisitariak “etxean”. Bistan denez, enpresek badute eskarmentua. Bisitariak jasotzea ez da, inola ere, fenomeno arrotz eta ezezaguna*, nahiz eta bisitari horiek, ia enpresa guztietan, bezeroak diren nagusiki, edo, bestela, bisitari espezializatuak: hornitzaileak, sektoreko profesionalak, ikasleak...; dena dela, itxura batean, eta beti ere interesgarri iritzi eta nahi izanez gero, erraz lukete beste era bateko bisitariak ere jasotzea: turistak edo publiko zabala, adibidez.

22) *Enpresa ia guztientzat bisita doakoa da. Bisita ez dute hartzen diru iturritzat (bisitari ia guztiak bezero, profesional edo ikasleak direlako eta bisitak bestelako helburua duelako, bai bisitariarentzat eta bai enpresarentzat berarentzat)*. Baina, gure irudiko, bisitak beste publiko mota bat(zue)i zuzenduz gero (adibidez, turistei edo publiko zabal eta bereizi gabeari), logikoa eta are komenigarria ere izan liteke

enpresa erakustearren bisitari mota horiei zerbait kobratzea (zer esanik ez enpresak jan-edanak ekoitzi edo/eta produktu dastak eskaintzen baditu).

23) *Enpresa gehienek ez dute muga zurrun eta egutegi/ordutegi zehatzik: bisita eta bisitari motaren arabera jokatzeko dute, haren interes eta premietara egokitzen saiatzen dira* (bereziki, bisitaria bezeroa bada). Eta *bisitaren iraupena ere bisita edo bisitari motaren arabera izan ohi da*. Zernahi gisaz, enpresa gehienetan bisitak *ordubete edo ordu t'erdia* iraun ohi du; enpresa handien kasuan, baina, bisitak bi ordutik gorako iraupena izan dezake.

24) Bisita egiteko hizkuntzei dagokienez, *enpresa gehienetan gaztelaniaz, euskaraz nahiz ingelesez gidaturiko bisitak eskaintzen dituzte*. Frantsesa eta alemana ere enpresa ugarian dakite, eta are italiara, errusiera edo portugalerara ere. *Hizkuntza ez da, beraz, muga edo arazo enpresentzat bisitarien atek zabaldu eta abegi egiteko*. Horrek, ez bairik gabe, enpreson potentzial turistikoa areagotzen du (edo ez du galgatzeko, behintzat).

25) Azpimarragarri da enpresa gehienek eta gehien balioesten dituzten jarduerak edo alderdiak lau direla, eta horiek osatzen dutela, gainera, bisita(ria)ren esperientziaren muina eta funtsa: *harrera eta ongietorria, enpresaren aurkezpena, enpresan barrena ibilbidea egitea gidari baten eskutik, eta bisitarien galderak egiteko aukera ematea*.

26) *Ematen du, oro har, bisiten antolaketan eta gidaritzan jarrera erreaktiboa (ez proaktiboa) eta boluntarista dela nagusi, eta bisitak ez direla modu egituratuan eta "profesionalizatuan" prestatzen eta burutzen* (unean uneko premiak/nahiak eta malgutasun boluntarista gailentzen direla dirudi). Jakina, horrek ez du esan nahi, inola ere, bisitak ez direnik egoki, interesgarri eta probetxuzkoak bisitariarentzat eta enpresarentzat. Gainera, *enpresa gehienek ez dituzte neurtzen bisiten onurak eta abantailak* (nahiz eta horrek ez duen esan nahi balizko onuren jakitun ez direnik). Horrek susmatu arazten digu enpresek, oro har, ez dutela bisitei buruzko estrategia eta helburu zehatzik, ez horretarako aurrekontu berezirik, eta ez dutela bisiten fenomenoaren behar bezala aintzatesten eta ustiatzen. Horrekin batera, *enpresa gehienek bisitarien ez diete egiten beren espektatibei edota gogobetetasunari buruzko inkestarik*. Bistan denez, bisitak hobetzeko —eta gerora gehiago

“zukutzeko”— informazio-iturri garrantzitsu bat izan zitekeena alferrik galtzen dute horrela. Era berean, *enpresa gehienek beren langileei ere ez diete inkestarik egiten, bisitei buruz zer iritzi duten jakiteko*. Kasu horretan ere aukera ezin hobea alferrik galtzen da, bisitak hobetze aldera ideia eta iradokizunak biltzeko, baita langileen eta goi-karguen magalean bisiten garrantziari buruzko sentsibilizazioa hedatzeko ere.

27) Ateak zabaldu eta bisitariak jasotzeari buruz enpresek batez beste duten gogobetetasun-maila handia da: 7,14 puntukoa, Goierriko enpresen kasuan, eta 8,14 puntukoa, Euskadikoen kasuan. Gainera, etorkizunari so, enpresa gehienek uste (eta nahi) dute bisitek eta bisitariak gora egingo dutela. Aipagarria da ezein enpresak ez duela aurreikusten bisita(ri) kopurua murrizterik. Eta, aurrekoarekin loturik, *Goierriko enpresen % 64,29k eta Euskadikoen % 80,39k diotenez, ateak bisitariak zabaltzea marketin tresna garrantzitsua da edo izatera hel daiteke.* Beraz, nabarmenki, enpresa gehienek bisiten garrantzia onartzen eta aitortzen dute. Zergatuei buruz itaunduta, enpresen erantzunek argi berresten dute marketin esperientzialari buruzko azpiatal teorikoan esandakoa eta guk egindako ikerketa empirikoan ondorioztatutakoa. Dena dela, *hitzez* bisitei aitortzen dieten garrantzi handi hori ez dirudi guztiz bat datorrenik, oro har, bisiten antolaketan eta gidaritzan *de facto* nagusitu ohi den jarrera boluntarista, “profesionalizatu” gabeko eta maizenik erreaktiboarekin, eta enpresa gehienek bisiten inguruko estrategia eta aurrekontu definiturik ez izatearekin. Adierazgarria da, gainera, enpresek *ia* ez dutela iragartzen, ez dutela komunikatzen —modu ageriko eta formalean, behintzat, ez— enpresa bisita daitekeenik ere: enpreson web orrietan, adibidez, ez zaio inolako aipamenik egiten —salbuespenak salbuespen— enpresa bertatik bertara bisitatzeko aukerari; eta, jakina, ez dute bisitaria animatzen, gonbidatzen, inondik ere.

28) Azkenik, bai Goierri eta bai, oro har, Euskadin, enpresen beraien iritzi, bada potentziala eta gaia turismo industrial biziarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa bat garatzeko, eta, gainera, badirudi halako egitasmo batek enpresa askoren onespina eta babesa jasoko lukeela. Zehazki:

- ✓ Inkestatuen % 55,17k uste dute Goierri turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango lukeela (Euskadikoen kasuan, % 64,71k).

- ✓ Enpresen % 48,28arentzat programa edo eskaintza horrek lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoari (Euskadin, % 72,55arentzat).
- ✓ Enpresen % 55,17ek argi dute elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzatekeela Goierriko eskaintza turistiko eta kulturalen (Euskadin, % 70,59k).
- ✓ Enpresen % 80k diote Goierriin parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko liratekeela (Euskadin, % 82,35k).
- ✓ Enpresen % 63,33ren iritziz, Goierriin enpresak bertatik bertara bisitatzeko programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean (Euskadin, % 76,47k hala deritzote).
- ✓ Enpresen % 55,17 bat datoz esatean Goierriin pakete edo ibilbideak eratu beharko liratekeela, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda (Euskadin, % 68,63 datoz bat horrekin).
- ✓ Enpresen % 41,38k uste dute eskualdearen irudia sustatu eta “saldu” daitekeela “*Made in Goierri*” ideiaaren bitartez (Euskadin, % 76,57k).
- ✓ Enpresen % 51,72ren esanetan, enpresak bisitatzeko aukera Goierriko eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzurekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko (Euskadin, % 58,82k diote hori).
- ✓ Enpresen % 73,33ren aburuz, Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke (Euskadin, % 76,47k diote hori).
- ✓ Enpresen % 70 ados daude esatean ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko liratekeela (Euskadin, % 72,55k uste dute hori).
- ✓ Bestalde, halako programa bat gauzatzeko oztopo nagusitzat, enpresa gehienek deritzote —Goierriin % 60,71k eta Euskadin % 68,63k— enpresek, oro har, ez dakitela zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia; eta, era berean, gehienek diote —Goierriin % 65,52k eta Euskadin % 66,67k— industria, oro har, ez dela sozialki balioesten eta ez zaiola mira eta estimu handirik.

29) Bukatzeko, abiapuntu operatibo bat lortzeko xedez, inoiz Goierriin eta Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzea “produktu turistiko”, “aisia molde” edo “kultur

atrakzio” bihurtzeko bidean lehen urrats modura, enpresei zuzenean itaundu zaie prest al leudekeen etorkizunean turismo industrial *biziarekin* lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batean parte hartzeko. *Goierriin, 35etik 9k baietz erantzun dute, 6k ezetz, eta 20k ez dakitela edo erantzunik ez dutela (zalantzati ageri dira). Euskadin, 51tik 20k baietz ihardetsi dute, 10ek ezetz, eta 21ek ez dakitela edo erantzunik ez dutela (zalantzati).* Abiapuntu aski sendoa dirudi, nahiz eta ukaezina den “sukalde lan” handiagoa eta analisi sakonagoa premiazkoak direla, izan baditugun “baliabide” gordinak “produktu” garbi bihurtzeko. Ildo horretan, gainera, erakundeen —tokiko garapen agentzien, Diputazioen, Eusko Jaurlaritzaren, Merkataritza Ganberen...— parte-hartzeak, babesak eta are gidaritzak ere ezinbesteko dirudite (nazioarteko esperientzia orotan bezala). Hurrengo azpiatalean aipatuko ditugu erakundeontzako zenbait iradokizun eta “etxeko lan”.

Horiek dira gure ikerlanaren bigarren helburuari dagozkion ondorio eta ideia nagusiak: izan ere, egungo paradigma turistiko berria “marko teorikotzat” hartuta, turismo industrial biziak —enpresak bertatik bertara bisitatzek— Goierriko eskualdean eta orobat Euskadin duen potentziala aztertu dugu. Eta ondorio gisa, abiapuntutzat hartu ditugun azken bi hipotesiak (laugarrena eta bosgarrena) egiaztatzeko moduan gara: potentzial hori handia da oso, eta halako programa bat abiarazteak gehiengo zabalaren oniritzi eta babesa bilduko luke. Izan ere, eskariaren ikuspegitik (tokiko herritar eta inguruko bisitarien aburuz), ez dago zalantza handirik halako programa baten erakargarritasunari, bideragarritasunari eta onurei dagokienez. Eta eskaintzaren ikuspegitik ere (Goierriko eta, oro har, Euskadiko enpresen iritzi), bada potentziala, gaia eta aldeko jarrera turismo industrial biziarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa bat abiarazteko, nahiz eta beharrezkoak diren konkrezio-maila handiagoa, batetik, eta babes eta gidaritza instituzionala, bestetik. Hortaz, ikerlan honek, albo ondorio edo zeharkako ekarpen gisa, “produktu” turistiko-kultural baten ernamuina utzi digu. Badirudi lehengai edo baliabide egokiak esku-eskura ditugula eta, orain, sukalde lanari heltzeko garaia dela.

5.3. Ikerlanaren mugak eta etorkizuneko azterketa ildoak eta erronkak

Gure ikerlanak baditu zenbait muga eta gabezia, jarraian aitortuko dugun legez. Muga eta gabezia horiek gainditu edo ezabatzeke ahaleginek gure etorkizuneko azterketa ildoak markatuko dituzte.

Batetik, ikerlanaren atal teorikoari dagokionez, ukaezina da gure asmoa txit handinahia eta eskuragaitza izan dela. Egungo makrosistema sozioekonomikoa biluzi eta, haren magalean, paradigma turistiko berriaren nondik norakoak bistaratzeak gehiegizkoa irudi lezake. Hain gai sakon, korapilatsu, aldakor eta multidimentsionala guk proposaturiko bost ardatzetan gatibatzea sinplekeria edo ameskeriatzat jo liteke, beharbada. Baina zintzo eta zorrotz murgildu gara eginahal horretan, diskurtso abstraktuen zeruetatik errealitate konkretuen zoruetara jaisten saiatu gara, eta “argazki” global egokia iradoki dugula deritzogu, bai egungo makrosistema sozioekonomikoarena, bai turismoarena eta bai turismo industrialarena ere.

Bestetik, gure ikerlanaren atal enpirikoak ere badu hutsunerik eta badago nondik nora hobetzerik:

- Lehenik, turismo industrialaren eremuan nazioarteko esperientzia eta kasu esanguratsu batzuk aztertu ditugu, baina *batzuk* baino ez. Beste batzuk edo gehiago ere izan zitezkeen. Gainera, “nazioarte” hori Europara mugatu dugu, munduko beste hamaika errealitate albora utzita (AEBn, Zeelanda Berrian, Japonian eta Txinan, besteak beste, fenomeno hau gora doa, eta horren inguruko azterlanik ere ez da falta). Urratu beharreko ikerketa ildo bat iradokitzen digu horrek.
- Bigarrenik, Goierrin eta Euskadin turismo industrial *bizia* egiteko eskariaren azterketari dagokionez:
 - Ezin dugu ahaztu gaur egun oraindik ez dagoela eskari “errealik”. Horregatik, balizko aukerei buruzko itaunak egin dizkiegu bisitari “potentzialei”.

- Gainera, aipatzekoa da inkestatu ditugun 603 bisitari “potenzial” horien lagina hautatzeko “elur pilota” deritzon teknika ez-probabilistikoa erabili dugula eta, ondorioz, lagin horrek —gure helburu esploratorioak erdiesteko balio badu ere— ez duela unibertsoaren ordezkapen estatistikorik egiten, eta, hedaduraz, emaitzak ezin direla orokortu edo estrapolatu.
- Bestalde, lagineko 603 lagun horiek Goierri edota Euskadiko herritarrak dira, nagusiki. Ez dira “turistak”, zentzu hertsian. Eta, ziur asko, interesgarria litzateke turistak ere inkestatzea (aireportuetan, turismo informazio bulegoetan, hoteletan, turismo eta kultur gune ezagunetan...), Makuak (2012a) egindako lanari jarraipena emanez.
- Aurrekoaz gain, nabarmentzekoa da ikerlan honetan 673 bisitari “erreal” inkestatu ditugula, gurekin batera 28 enpresa bertatik bertara bisitatu dituztenak. Hala egin dugu, “balizko errotaren” arazoa —aukera hipotetikoaren eremu labaina— nolabait gainditzeko asmoz. Haatik, gogorarazi behar dugu bisitari “erreal” horiek ikasleak direla; hots, publiko edo kolektibo jakin berezi bat osatzen dutela. Zinez aberasgarria litzateke bestelako publiko bisitari mota bat(zuk) ere inkestatu eta aztertzea: enpresaren bezeroak, hornitzaileak, sektoreko profesionalak, agintari instituzionalak... Jakina, horretarako ezinbestekoa litzateke enpresen beraien interesa eta laguntza. Gainera, gure azterlanean ikasle bisitarien esperientzia miatu dugu, eta, haien aburuz, enpresa bisitatzeak dituen bertute pedagogikoak bistaratu. Dena dela, txit interesgarria litzateke, ikasleen iritzia borobiltzeko, irakasleena ere aztertuko bagenu; areago, aberasgarria litzateke, iritziez harago, bisitaren ondorio akademiko ukigarri eta (ustez) positiboak nolabait neurtzea. Etorkizunerako erronkak horiek ere.
- Aurrekoarekin loturik, gure azterlanean azaleratu dugu enpresa gehienek ez dituztela neurtzen bisiten bidez jasotzen dituzten onurak, eta ez dutela egiten, ezta ere, bisiten inguruan enpresako langileek duten iritzi edo jarrerari buruzko inkestarik. Bi fronte horietan ere badugu, gerorako, zer eginga (eta enpresei zer nola lagundua).

- Hirugarren, eskaintzaren azterketari dagokionez, Goierriko 35 enpresa eta Euskadiko beste eskualde batzuetako 51 enpresa inkestatu ditugu. Enpresa horiek hautatzeko laginketa teknika ez-probabilistiko bat baliatu dugu, geure arrazoi eta irizpideetan funtsatua eta justifikatua; eta aitortu behar dugu, bistakoa denez, enpresa horiek ez dituztela Goierriko eta Euskadiko enpresa guztiak estatistikoki ordezkatzeko. Aberasgarria litzateke, bada, enpresa gehiago inkestatzea (agian irizpide zehatz batzuen arabera galbahetuta: sektore edo *cluster* jakin batekoak izatea, eskualde jakin batekoak, etab.).
- Laugarren, ikerlan honetan ez ditugu bitartekari turistikoak inkestatu (bidaia agentziak, harrera agentziak, tour-operadoreak...); eta aktore horien iritzi eta jarreraren berri izatea baliagarria litzateke, bai gure ikerlan honen edukiak borobiltzeko eta bai noizbait Goierrin edota Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzea produktu turistiko-kultural bihurtzeko ere. Beste horrenbeste esan genezake tokian tokiko —udal, eskualde, probintzia nahiz autonomia erkidego mailako— garapen agentzia, turismo arduradun eta agintari publikoen inguruan; horiek inkestatu/elkarrizketatzeko funtsezko dirudi, ikerlan honen ondorioak fintzeko eta etorkizuneko produktua/eskaintza taxutzeko. Areago, ondo legoke, halaber, tokian tokiko beste aktore turistiko eta kultural batzuk ere (museoak, bestelako kultur ekipamenduak, hotelak, landetxeak...) auzi honen inguruan inkestatzea/elkarrizketatzea. Esan gabe doa: ikerlanaren eduki akademiko-zientifikoa hobetzeaz oso harago, ikuspegi praktikotik halako ekimen bat abiarazteak aktore guztien gobernantza ildo parte-hartzailea eskatzen du.
- Azkenik, gure ikerlan honetan miatu dugu Goierrin eta Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeke eskaririk eta eskaintzarik ba ote dagoen (edo *legokeen*), eta iradoki dugu potentzialik, izan, badela, eta, gainera, herritarren eta enpresen oniritzi eta babesa jasoko lukeela, oro har. Baina ez dugu aztertu eta balioetsi halako ekimen edo proiektu baten errentagarritasun edo bideragarritasun ekonomikoa (bestelako errentagarritasunik ere, izan, badela ondotoxo azpimarratuta). Hortakotz, horrelako azterketa bat egitea ere etorkizuneko erronketako bat da.

Bukatzeko, ekarpen praktiko eta operatibo modura, Goierrin eta Euskadin “produktu” turistiko-kultural baten ernamuina den fenomeno honi bultzadatxoa emateko asmoz, zenbait iradokizun eta “etxeko lan” plazaratuko ditugu, maila eta eskumen ezberdineko hainbat erakunderentzat. Izan ere, jakin badakigu halako egitasmo batek “sukalde lan” handiagoa eta analisi sakonagoa eskatzen duela; eta, halaber, uste dugu herri, eskualde, probintzia eta are autonomia erkidego mailako erakundeek zer esan eta zer egin nabarmena dutela.

Ildo horretan, iradokizun gisa, gutxienez lau fronte edo lan esparru bururatzen zaizkigu, maila eta eskumen ezberdineko erakundeek —udaletxeek, GOIEKIk, GOITUREk, tokiko beste garapen agentzia eta turismo arduradunek, Diputazioek, Eusko Jaurlaritzak, ikastetxeek, unibertsitateak, merkataritza ganberak, enpresa elkarte edo *cluster*rek, kulturaren eremuko elkarteek, etab.— dagozkien ekarpenak egin eta egoki deritzeten lan ildoak jorra ditzaten:

A) *Sentsibilizazioa eta prestakuntza bideratu:*

- Enpresei jakinarazi beharko litzaieke zer onura dakarten bisitek (onura ekonomikoak eta bestelakoak; epe labur eta luzekoak; zuzenak nahiz zeharkakoak; ukigarriak zein ukiezinak; bai enpresarentzat berarentzat, bai bisitariarentzat eta bai herri/eskualdearentzat bere osotasunean) eta ateak zabal ditzaten animatu eta kontzientziatu beharko lirateke; eta enpresek ohikoez bestelako bisitariak hartzeko izan ditzaketan mesfidantzak eta “mamuak” aienatu. Ildo horretan, eskualdeko enpresa enblematikoak konbentzituraz gero, beste enpresentzat bide-erakusle eta pizgarri izan litezke, masa kritiko nahikoa gorpuzteko.
- Enpresei irakatsi/aholkatu beharko litzaieke bisita nola diseina eta egin dezaketan (batik bat ohiko bisitariak ez direnean, hots, espezializatuak edo teknikoak ez direnean), bisita kalitatezkoa, gogoangarria eta are dibertigarria ere —“*edutainment*”-aren ildotik— izan dadin (gidaliburu bat argitaratuta, ikastaro bidez, beraien artean “*best practice*”-ak partekatuta,...).
- Enpresetan bisiten ardura hartuko duten pertsonei (tartean gidariei) nolabaiteko heziketa eman lekieke (jakina, ez heziketa teknikoa, *bestelakoa*

baizik: komunikatiboa, turistikoa, eskualdearen historiari buruzkoa..., oro har, behar izan lezaketena).

- Nazioarteko esperientzia eta kasu eredugarrien (“*best practice*” direlakoan) berri eman beharko litzateke, bai enpresei beraiei eta bai tokiko bestelako agente eta erakundeei ere (bide-erakusle eta inspirazio iturri izan daitezten).
- Tokiko jendartea eta erakunde jakin batzuk —bereziki, agintari publikoak— sentsibilizatu beharko lirateke, inguruko enpresen balioaz, garrantziaz, ekarpenez (ekonomikoez eta bestelakoez) jabe daitezten eta enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukera eta modua izan/eska/esker dezaten.

B) *Eskaintza osatu, koordinatu eta kudeatu:*

- Proiektuan parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke, jakina, presiorik eta inposiziorik gabe. Gure ikerlan honetan bertan identifikatu ditugu, hasteko, zenbait hautagai aitzindari.
- Enpresen interes, premia, nahi eta muga bereziak aztertu, bateratu eta koordinatu beharko lirateke; eta horien arabera, enpresak bisitatzeko “formula” diseinatu (egutegia, ordutegia, prezioa, iraupena, garraioa, gertaera berezi eta puntual gisa paratu edo eskaintza erregular eta iraunkorra egin...).
- Eskaintza edo “produktu” pilotu bat sortu eta abian jarri beharko litzateke (eta, gerora, zuzenketak egin, enpresa gehiago barneratu, bisiten egutegi/ordutegia berregokitu, publiko bisitariak berriz definitu eta azpimerkatuak xehatu, etab.).
- Turismo industrial *bizi* edo/eta *hilarekin* lotutako ibilbideak edo paketeak sortu eta bultzatu beharko lirateke: gai, sektore edo *cluster* jakin bat(zuk) ardatz hartuta, Goierrikoak (edo dagokion eskualdekoak) ez ezik inguruko beste eskualdeetako enpresak/“atrakzioak” ere barneratuta, etab.
- Era berean, enpresak bisitatzera Goierriko (edo dagokion eskualdeko) eta inguruko bestelako hainbat baliabide, “atrakzio” eta zerbitzurekin konbinatu eta bateratu beharko litzateke (tartean leudeke museoak, ondare kultural askotarikoak, jatetxeak, landetxeak, hotelak...).

C) *Finantzaketa lortu edota erraztu:*

- Aurrez, proiektuaren bideragarritasun ekonomikoa balioesteko ikerketa bat egin beharko litzateke (baina aldagai ekonomikoez gain, bestelako alderdiak ere aintzat hartuta eta are lehenetsita).
- Proiektuaren edo eskaintzaren berri emateko eta sustatzeko euskarri askotarikoak sortu eta aktibatu beharko lirateke (bai *offline*, bai *online*).
- Proiektuan parte hartzen duten enpresei diruz lagun lekieke, halaber. Ez dezagun ahanztu enpresa gehienek bisita(ria)k hartzeko denbora falta dutela, bisitek lan zama gehigarria dakartela eta enpresaren ohiko jardunean eragozpenak sor ditzaketela. Horregatik, enpresok ohiko bisitariak (bezeroak, hornitzaileak eta sektoreko profesionalak) gain bestelako publiko batzuei (herritarrei, turistei...) ere atea zabaltzeko programa batean parte hartuko balute —*eta parte har dezaten*—, logikoa litzateke ahalegin hori nolabait eskertzea eta saritzea: dirulaguntzen bidez, zerga abantailen bidez, doako publizitate bidez, balioespen eta aitortza sozial eta instituzionala emanez (baliabide turistiko, ondare kultural eta bitarteko pedagogiko diren aldetik), etab.

D) *Eskaintzaren berri zabaldu, komunikatu eta sustatu:*

- Goierriko (edo dagokion eskualdeko, eta are Euskadi osoko) enpresen berri zabaldu eta sustatu beharko litzateke, oro har.
- Goierriko (edo dagokion eskualdeko, eta are Euskadi osoko) enpresak bisitatzea “produktu turistiko”, “aisia praktika”, “kultur atrakzio” edo “esperientzia pedagogiko” gisa ezagutarazi beharko litzateke (beharbada “*Made in Goierri*” edo, akaso erakargarriago, “*Made in Euskadi*” markaren atarpean), hala *offline* nola *online*, bereziki turismo informazio bulegoetan eta bidaiari nahiz harrera agentzietan (baina baita bestelako ostalaritza establezimenduetan ere: hoteletan, landetxeetan...).
- Proiektuan parte hartzen duten enpresek ere ezagutaraz lezake programa, batik bat beren web orriaren bidez (gizarteratzeko eta bisitariak erakartzeko bitartekoa izan liteke).
- Proiektuan parte hartzen duten enpresetan (eta, ahal bada, besteetan ere bai), Goierriko (edo dagokion eskualdeko) eta Euskadiko buruzko informazio

turistikoa bana eta zabal liteke: enpresak lurraldearen “enbaxadore”, “anfitrioi” eta “preskriptore” izan litezke bisitariarentzat (direnak direlakoentzat).

- Publiko espezializatuak (bezeroak, hornitzaileak, profesionalak nahiz ikasleak) erakar litezke, Goierriko (edo dagokion eskualdeko) enpresak bisita ditzaten “merkataritza misio” nahiz “txango pedagogiko” berezietan. MICE sektoreko publikoa ere bisitari potentzial erakargarria izan daiteke (batez ere hasieran, produktua sortu berritan).

Honenbestez amaituko dugu.

Maiz entzun izan dugu: Non gogoa, han zangoa. Eta han turismoa eta han negozioa.

Ematen du enpresen txanda iritsia dela. Badirudi gogoa badela. Zangoak eta gainerakoak ere etortzea gure esku dago.

Laneko jarduera tradizional ugari kirol, ikuskizun, kultura eta identitate ikur bihurtu dituen herri batek (harri-jasotzea, aizkora proba, estropadak, sega jokia, txinga eramatea, soka-tira...) ez ikusiarena egingo al dio fenomeno berri honi?

BIBLIOGRAFIA

- Abad, M., Gil, I., Peralta, M., Reino, S. eta Alzua-Sorzabal, A. (2013): “Acercamiento al estudio de las emociones. Una propuesta metodológica para medir las emociones en la interacción persona-tecnología”, *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 0, pp. 23-30.
- Acerenza, M.A. (2007a): “Posturismo: Un concepto contemporáneo”, *Pensando Turismo*. <<http://pensandoturismo.com/?p=113>>
- , (2007b): “Orígenes y evolución del turismo masivo”, *Pensando Turismo*. <<http://pensandoturismo.com/?p=113>>
- ACEVIN (2013): *Análisis Demanda Rutas del Vino de España. Año 2013*, ACEVIN. <<http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo198.pdf>>
- , (2015): *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. Año 2014*, ACEVIN. <<http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>>
- ACFCI (2007): *Le tourisme de découverte économique en France en 2006*. <http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf>
- , (2012): *La Visite d'entreprise, un projet de territoire! Guide à l'usage des développeurs territoriaux*, Assemblée des Chambres Françaises de Commerce d'Industrie (ACFCI), Paris.
- Adán, P. eta Recolons, G. (2012): “Marketing humano; porque somos personas”, *MK Marketing+Ventas*, 277, pp. 32-39.
- Adda, J. (2004): *Ekonomiaren Globalizazioa. Sorrera eta Arazoak*, UPV/EHU, Bilbo.
- ADEGI (2015): *BerIndu Programa*, ADEGI Gipuzkoako Enpresarien Elkarte. <<http://www.adegi.es/adegi/berindu-201401/>>
- Adorno, T.W. (1973): *Consignas*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Agarwal, S. (2002): “Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle”, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 25-55.
- Agüero, A.M. eta González, R. (2014): “Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: Una propuesta de mejora”, *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 10, pp. 52-72.

- Aguiar, G.F., Peinado, J., Cunha, J.C. eta Aguiar, B.C.X.C. (2010): “Las Visitas Técnicas a Empresas como parte del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje en Ingeniería Mecánica”, *Formación Universitaria*, 3(5), pp. 21-28.
- Aguirre, R. (1963): *El turismo en Guipúzcoa*, Imprenta de la Diputación de Guipúzcoa, Donostia.
- , (1995): *El turismo en el País Vasco: vida e historia*, Txertoa, Donostia.
- Ajuria, F. (2001): “Nekazalturismoa eta baserriaren etorkizuna”, *Euskonews & Media*, 128. zkia. <<http://www.euskonews.com/0128zkb/frgaia.htm>>
- Alarcón, P., Rastrollo, M.A. eta Rodríguez, J. (2000): “Los intermediarios en la comercialización de los destinos turísticos a través de Internet”, in *III Congreso Universidad y Empresa*, Tirant lo Blanch, Valentzia, pp. 675-689.
- Alberdi, J.C. (2001): “De la actividad ganadera a los usos recreativos: El caserío como espacio de ocio”, *Cuadernos de Turismo*, 8, pp. 7-25.
- , (2002): “Hacia la desaparición del caserío agrícola”, *Euskonews & Media*, 190. zbk. <<http://www.euskonews.com/0190zkb/gaia19002es.html>>
- , (2004): “Hacia la extensificación y abandono de usos agrícolas en el caserío”, *Naturzale*, 18, pp. 115-142.
- , (2009): “Multifuncionalidad rural y percepción social en el País Vasco: Un reconocimiento pendiente”, *Geographicalia*, 55, pp. 85-113.
- Alcaraz, A., (2008): “El patrimonio industrial en la lista del patrimonio mundial”, *RIZOMA Revista de Cultura Urbana*, año 3, nº 12, pp. 16-19.
- Alexander, N. (2009): “Brand authentication: creating and maintaining brand auras”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3, pp. 551-562
- Allende, J. (1998): “Revalorización de lo local frente a la globalización”, in A. Arizkun, E. Galarza eta M. Gómez Uranga (koord.), *Soberanía económica y globalización en Euskal Herria*, Fundación Manu Robles-Arangiz Institutua, Bilbo, pp. 149-171.
- Alonso, L.E. (2009): *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*, Centro de Investigación para la Paz, Madrid.
- Álvarez Areces, M.A. (2007): “Asturias recupera el patrimonio olvidado. La musealización de espacios industriales”, *Revista de los museos de Andalucía*, año V, nº 8, pp. 100-106.

- , (2008): “Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea”, *RIZOMA Revista de Cultura Urbana*, año 3, nº 12, pp. 5-8.
- , (2009): “Marketing de ciudades: patrimonio industrial y cultural”, *APUNTES*, vol. 21, nº 1, pp. 6-25.
- , (2010): “La herencia industrial y cultural en el paisaje: Patrimonio industrial, Paisaje y Territorios Inteligentes”, *Revista Labor & Engenho*, v. 4, n. 1, pp. 78-100.
- Álvarez Sousa, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Bosch, Barcelona.
- , (2004): *Cambio social y turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI*, Universidad de A Coruña.
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf>
- Andreu, R. eta Verdú, L. (2012): “Turismo enológico en Alicante: La ruta del vino en el municipio de Pinoso”, *Cuadernos de Turismo*, 30, pp. 35-61.
- Anton, S. (2004): “De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes”, *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 316-333.
- Anton, S. eta González, F. (2007): *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, UOC, Barcelona.
- Appadurai, A. (1996): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Aramberri, J. (2011): *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Aranguren, G., Odriozola, I., Gómez, J., Rubina J.M. eta López Nozal, L.A. (2008): “Las visitas a empresas electrónicas”, VIII Congreso de Tecnologías Aplicadas a la Enseñanza de la Electrónica, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Argyle (1996): *The Social psychology of leisure*, Penguin Books, New York.
- Ariño, A. (2002): “La expansión del patrimonio cultural”, *Revista de Occidente*, 250, pp. 129-150.
- , (2010): “La patrimonialización de la cultura y sus paradojas postmodernas”, in D. Porporato (arg.), *Nuove pratiche di comunità. L patrimoni culturali*

etnanropologici fra tradizione e complessità sociale, Omega Edizioni, pp. 15-32.

Aristegi, M. (1998): “La agricultura vasca en el marco de la Unión Europea y la globalización”, in A. Arizkun, E. Galarza eta M. Gómez Uranga (koord.), *Soberanía económica y globalización en Euskal Herria*, Manu Robles-Arangiz Institutua, Bilbo, pp. 197-230.

———, (2001): “Nekazalturismoa eta emakumea”, *Euskonews & Media*, 128 zkia. <<http://www.euskonews.com/0128zkb/frgaia.htm>>

Ashworth, G.J. eta Voogd, H. (1990): *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London.

Askasibar, M. (2001): “Nekazalturismoa eta euskal paisaiak”, *Euskonews & Media*, 128. zkia. <<http://www.euskonews.com/0128zkb/frgaia.htm>>

ATLAS (2011): *ATLAS cultural tourism research project*.

<www.tram-research.-com/atlas>

Augé, M. (1993): *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Bartzelona.

Aybar, R. (2004): *Proyecto Oleoturismo: una red europea para la promoción de la cultura del olivo*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

Baines, T.S., Ball, P., Cooper, S., Dawson, P., Wilkinson, S. Woords, M eta Kay, J.M. (2008): “An exploration of policies and practices used to showcase production facilities”, *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part B – Journal of Engineering Manufacture*, 222(9), pp. 1181-1188.

Barcelona Turisme (2013): *Estadístiques de turisme a Barcelona i comerques*, Barcelona Turisme, Bartzelona.

<<http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2013.pdf>>

Barrado, D.A. eta Castiñeira, M. (1998): “El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 184, pp. 37-64.

Basora, X., Romero-Lengua, J., Sabaté i Rotés, X. eta Sogues, M. (2010): “La valorización del patrimonio forestal como recurso ecoturístico en zonas de montaña: el caso del Mig Pallars y el Parque Natural del Alt Pirineu (Pirineo

- de Lérida. Cataluña)", *AGER, Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 9, pp. 31-62.
- Basquetour (2008): "*HOR DAGO! Plana*" *Euskadiko Turismo Marketina, 2009-2012*, Eusko Jaurlaritza.
- , (2014): *Euskadi Basque Country. Marketin Planeko Estrategia eta Ekintza Plana. Laburpen Exekutiboa*, Eusko Jaurlaritza.
- Baudrillard, J. (1980): *Cultura y Simulacro*, Editorial Cairós, Bartzelona.
- , (1988): "Simulacra and Simulations", *Selected Writings*, Stanford University Press, Stanford, pp. 166-184.
- Bauman, Z. (1999): "Turistas y vagabundos", in Z. Bauman, *La globalización: consecuencias humanas*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp. 103-133.
- , (2007a): *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- , (2007b): *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*, Tusquets Editores, Bartzelona.
- Beard, C. eta Wilson, J. (2013): *Experiential Learning: A Handbook for Education, Training and Coaching*, Kogan Page Publishers, London.
- Beck, U. (1998): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Editorial Paidós, Bartzelona.
- , (2008): *La sociedad del riesgo mundial. En busca de la seguridad perdida*, Editorial Paidós, Bartzelona.
- Bell, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*, Alianza, Madril.
- , (1992): "Modernidad y sociedad de masas: Variedad de las experiencias culturales", in Monte Avila Editores (ed.), *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Avila Latinoamericana, Caracas, pp. 11-57.
- Benito del Pozo, P. (1997): "Dinamización del territorio y patrimonio industrial", *Polígonos*, nº 7, pp. 123-131.
- Berné, C., García, M., García, E. eta Mugica, M. (2011): "La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico", *Cuadernos de Turismo*, 28, pp. 9-22.

- Berné, C., Gómez, M. eta Orive, V. (2015): “Tourism Distribution System and Information and Communication Technologies (ICT) Development: Comparing Data of 2008 and 2012”, *Modern Economy*, 6, pp. 145-152.
- Beverland, M. (2005): “Brand management and the challenge of authenticity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 460-461.
- Bianchini, F. (1999): “The relationship between cultural resources and urban tourism policies: issues from European debates”, in D. Dodd eta A. van Hemel (ed.), *Planning Cultural Tourism in Europe: a presentation of theories and cases*, Boekman Foundation, Amsterdam, pp. 78-90.
- Bigné, E. (2004): “Nuevas orientaciones del marketing turístico”, *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 221-235.
- , (2006): “Marketing relacional”, in AECIT (ed.), *La actividad turística española en 2005*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 679-681.
- Bigné, E. eta Andreu, L. (2004): “Emociones en segmentación. Un estudio empírico”, *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 6, nº 2, pp. 340-356.
- Binkhorst, E. (2006): “The co-creation tourism experience”, *ESADE XV International Leisure and Tourism Symposium “European travelers 2010”-n aurkeztutako paper-a*, Bartzelona (2006ko maiatzaren 3a).
- , (2007): “Creativity in tourism experiences: The case of Sitges”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon, pp. 125-144.
- Binkhorst, E. eta Den Dekker, T. (2009): “Agenda for co-creation tourism experience research”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, pp. 311-327.
- Boisier, S. (2005): “Hay espacio para el desarrollo local en la globalización”, *Revista de la CEPAL*, 86, pp. 47-62.
- Boorstin, D. (1961): *The image: A guide to Pseudo-Events in North America*, Vintage, New York.
- Bordas, E. (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño. Nuevas necesidades de mercado”, in *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC* (2002: Bellaterra) [conferencia en línea], UOC. <<http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>>

- , (2010): “Cómo hacer de un lugar una «Dream Destination»”, in *III Semana del Turismo Vasco* (2010eko ekainaren 15, 16, 17).
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.V., McGrath, M.A., Muñoz Jr., A.R. eta Sherry, J.F. (2009): “Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at *American Girl Place*”, *Journal of Retailing*, 85(3), pp. 363-375.
- Borja, J. (2009): “El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad”, in F. Manito (ed.), *Ciudades Creativas: Cultura, Territorio, Economía y Ciudad (Vol. 1)*, Fundación Kreanta, Bartzelona, pp. 19-24.
- Borja, L., Casanovas, J.A. eta Bosch, R. (2002): *El consumidor turístico*, ESIC Editorial, Madril.
- Borja, L. eta Gomis, J.M. (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*, Pirámide, Madril.
- Borja, J. eta Castells, M. (2001): *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madril.
- Bote, V. (1988): *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Editorial Popular, Madril.
- Bourdieu, P. (1999): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Bartzelona.
- Boyer, M. (2002): “El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX”, *Historia Contemporánea*, 25, pp. 13-31.
- Boyle, D. (2004): *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*, Harper Perennial, London.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. eta Zarantonello, L. (2009): “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73 (May), pp. 52-68.
- Braund, M. eta Reiss, M. (2004): *Learning Science Outside the Classroom*, Routledge, New York.
- Bregman, W.J. (2011): *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies' strategies*, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
- Brenner, N. (2003): “Glocalization as a State Spatial Strategy: Urban Entrepreneurialism and the New Politics of Uneven Development in Western Europe”, in J. Peck eta H. Wai-chung Yeung (ed.) *Remaking the*

Global Economy: Economic-Geographical Perspectives, SAGE Publications, London.

- Broix, P. (2010): “El mes de la visita de empresa en Angers (Valle del Loira, Francia): una operación ejemplar de valorización de las empresas y de los oficios de cara al gran público”, in A. Zárata eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 84-89.
- Bryman, A. (1999): “The Disneyization of Society”, *The Sociological Review*, 47 (1), pp. 25-47.
- , (2004): *The Disneyization of Society*, Sage, London.
- Buhalis, D. (1998): “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. *Tourism Management*, 19(5), pp. 409-421.
- , (2003): *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education, Harlow.
- , (2007): “Las tecnologías de la información en el turismo”, in Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 827-866.
- Buhalis, D. eta Licata, M. (2002): “The future of eTourism intermediaries”, *Tourism Management*, 23, pp. 207-220.
- Buhalis, D. eta Law, R. (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.
- Buhalis, D. eta Amaranggana, A. (2013): “Smart Tourism Destinations”, in Z. Xiang eta I. Tussyadiah (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer International Publishing Switzerland, pp. 553-564.
<DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40>
- Butcher, J. (1997): “Sustainable development or development”, in M.J. Stabler (ed.), *Tourism Sustainability – Principles to Practice*, CAB International, pp. 27-38.
- Butler, R.W. (1998) “Sustainable tourism looking backwards in order to progress”, in C.M. Hall eta A.A. Lew (eds), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Longman, Ch.3, Harlow, pp. 11-22.

- Butterfield, L. (2009): “La experiencia como revolución: marcas que hacen despertar los sentidos”, in *Mejores marcas españolas 2009*, Interbrand, Madrid, pp. 32-34.
- Cádizeko Merkataritza Ganbera (2015): *Cádiz Industria Viva*, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación y Servicios de Cádiz.
<<http://www.cadizindustriaviva.com/>>
- Capel, H. (1996): “El turismo industrial y el patrimonio de la electricidad”, *Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla, pp. 170-195. <<http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm>>
- Capel, H. eta González, L. (2005): “El turismo cultural de la industria”, in *Foro Regional de Arquitectura Industrial en Andalucía*, Sevilla.
<http://www.laboratoriodelpaisajeindustrial.com/06_recursos/documentos/FORO%20REGIONAL/DOCUMENTOS%20MARCO/El%20turismo%20cultural%20de%20la%20industria.pdf>
- Caragliu, A., Del Bo, C. eta Nijkamp, P. (2009): *Smart cities in Europe (Serie Research Memoranda No. 0048)*, VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
<<http://degree.uvu.vu.nl/repec/vua/wpaper/pdf/20090048.pdf>>
- Cardoso, V. (2012): “Turismo industrial — uma abordagem metodológica para o território”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N° Especial 1, pp. 37-59.
- Carver, R. (1996): “Theory for practice: A framework for thinking about experiential education”, *Journal of Experiential Education*, 19(1), pp. 8-13.
- Casanelles, E. (2007): “Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional”, *Bienes Culturales, Revista del Instituto de Patrimonio Histórico*, 7, pp. 59-70.
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/bienes culturales/n-7/capitulos/11-Nuevo_concepto.pdf>
- Castells, M. (1997-1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (3 liburu), Alianza, Madrid.
- , (2001): *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza y Janes, Barcelona.

- , (ed.) (2006): *La sociedad red: Una visión global*, Alianza, Madril.
- Castillo, A.M., López Guzmán, T.J. eta Millán, G. (2010): “El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive: Un estudio de caso”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, pp. 382-393.
- Cazes, G. (1992): *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Paris.
- , (2002): “Turismo alternativo”, in J. Jafari (ed.), *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madril, pp. 636-637.
- Cea D’Ancona, M.A. (2001): *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*, Síntesis, Madril.
- CEBEK (2015): *Enpresa Ibilbideak*, CEBEK Bizkaiko Enpresarien Konfederazioa.
<<http://www.cebek.es/eu/prestakuntza-eta-ezaguera/enpresa-ibilbideak/>>
- Cebrián, F. (2008): “Ordenación del territorio y paisaje en el turismo rural”, in J.I. Pulido (coord.), *El turismo rural*, Síntesis, Madril, pp. 125-155.
- Cerutti, C. (2010): “«Made in Torino. Tour the Excellent». El espectáculo de la industria”, in A. Zárate eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 90-95.
- Chias, J. (2005): *El negocio de la felicidad*, Pearson Educación, Madril.
- Chung, J. eta Buhalis, D. (2008): “Information needs in online social networks”, *Information Technology and Tourism*, 10(4), pp. 267-282.
- CICtourGUNE (2010): *Centro de Investigación Cooperativa en Turismo. Plan Estratégico 2009-2012*, CICtourGUNE, Donostia.
<http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Plan_estrategico_2009_2012_web_cambio_de_foto.pdf>
- Clarke, I. (2008): “Emerging Value Propositions for M-commerce”, *Journal of Business Strategies*. 25 (2), pp. 41-57.
- Cohen, B. (2012): *6 Key Components for Smart Cities* [Azken sarrera: 2015/03/30]
<http://www.ubmfuturecities.com/author.asp?section_id=219&doc_id=524053>
- Cohen, E. (1972): “Toward a Sociology of International Tourism”, *Social Research*, 39, pp. 164-182.

- , (1979): “A phenomenology of tourism experiences”, *Sociology* 13, pp. 179-201.
- , (1984): “The Sociology of Tourism: Approaches, Problems and Findings”, *Annual Review of Sociology*, 10, pp. 373-392.
- , (1988): “Authenticity and commoditization in tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386.
- , (2005): “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, pp. 11-24.
- Cohen, E. eta Cohen, S.A. (2012): “Authentication: Hot and Cool”, *Annals of Tourism Research*, 39(3), pp. 1295-1314
- Cooper, C. (2007a): “Una introducción al turismo”, in Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 39-65.
- , (2007b): “El futuro del turismo: tendencias y problemas más allá de nuestro control”, in Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 867-893.
- , (2007c): “El futuro del turismo: tendencias y problemas bajo nuestro control”, in Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 896-921.
- Córdoba, J. (2009): “Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?”, *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 70, pp. 33-54.
- Correia A. eta Carvalho, I. (2010): “El turismo industrial en Portugal, una oferta incipiente a través de rutas culturales”, in A. Zárate eta J.R. Morice (dir.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 73-82.
- Costa, G. (2008): “La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow”, *MK Marketing+Ventas*, 231, pp. 8-16.
- Crang, M. (2004): “Cultural geographies of Tourism”, in Lew *et al.* (ed.), *A companion to tourism*, Blackwell, Oxford, pp. 74-84.
- Crosby (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid.
- Crouch, D. eta Lübbren, N. (2003): *Visual Culture and Tourism*, Berg, Oxford.

- Csikszentmihalyi, M. (1975): *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- , (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, HarperCollins, New York, NY.
- Cuenca, M. (1995): “Aproximación al turismo como forma de ocio”, in *Turismo y tiempo libre*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 53-63.
- , (2007): “El turismo experiencial, nuevo horizonte para el desarrollo de valores”, in *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 301-332.
- , (2009): *Aisiaren Pedagogia: Ereduk eta Proposamenak*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
- , (2010): “El turismo experiencial, una aproximación desde el ocio”, in *III Semana del Turismo Vasco (2010eko ekainaren 15, 16, 17)*.
- Curry, N. (1994): *Countryside Recreation: Access and Land Use Planning*, E & FN Spon, London.
- Cuvelier, P. (2001): “Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle”, in M.M. Damien eta C. Sobry (ed.), *Le tourisme industriel: le tourisme du savoir-faire?*, L’Harmattan, Paris, pp. 15-29.
- D’Auria, A. (2009): “Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-based sustainable development”, *International Journal of Sustainable Development*, 12, pp. 275–289.
- Davenport, T.H. eta Beck, J.C. (2002): *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Paidós, Bartzelona.
- DEBEGESA (2008): *II Plan de Dinamización Turística de Debarrena (2008-2012)*, DEBEGESA Deba Behereko Garapen Ekonomikorako Elkarte, Eibar.
<<http://www.debegesa.eus/es/ciudadania/observatorio-socioeconomico/PDII.%202008-2012.pdf>>
- De Groote, P. (2010): “Encuesta sobre «Open Bedrijvendag» (Jornada de Puertas Abiertas en la empresa) en Flandes (Bélgica)” in A. Zárata eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 44-50.
- Department for Education and Skills (DfES) (2006): *Learning Outside the Classroom Manifesto*. DfES Publications, Nottingham.

- Deputación da Coruña (2015): *Turismo Industrial provincia da Coruña*.
 <<http://turismo.dicoruna.es/industrial/es/>>
- Dewey, J. (1916): *Democracy and education*, MacMillan, New York.
- , (1938): *Experience and education*, MacMillan, New York.
- Díaz Pérez, F.M. (coord.) (2006): *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos*, Tirant lo Blanch, Valenzia.
- Díez, J. (2012): “Turismo industrial en Toledo. La Cámara de Toledo y el turismo industrial”, in *Encuentro Patrimonio Industrial y Turismo* (Ferrol, 2012ko uztailek 18).
 <<http://www.uimp.es/uxxiconsultas/ficheros/3/16823Texto.Javier.Diaz.pdf>>
- Diputació de Barcelona (2009): *Turismo Industrial cerca de Barcelona*, Diputació de Barcelona, Delegació de Turisme, Barcelona.
- Dirlik, A. (1996): “The Global in the Local”, in R. Wilson eta W. Dissanayake (ed.), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*, Duke University Press, Durham, pp. 21-45.
- Dodd, T.H. (1995): “Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry”, *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), pp. 5-16.
- Donaire, J.A. (1998): “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo”, *Sociedade e Território*, nº 28.
- , (2012): *Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual*, Edicions Vitel·la, Bellcaire d’Empordà.
- Donaire, J.A., Fraguell, R. M. eta Mundet, Ll. (1997): “La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo”, *Estudios Turísticos*, 133, 77-96.
- Donaire, J.A. eta Mundet, Ll. (2001): “Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes”, *Papers du Turisme*, 29, pp. 51-75.
- Donaire, J.A. eta Gordi, J. (2003): “Bosque y turismo”, *Boletín de la A.G.E.*, nº 35, pp. 207-221.
- Donaire, J.A., Galí, N. eta Royo-Vela, M. (2015): “El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. Pre-test en el Valle de Boí”, *Cuadernos de Turismo*, 35, pp. 117-131.
- Dumazedier, J. (1962): *Vers une civilisation du loisir?*, Editions du Seuil, Paris.
- , (1988): *Revolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques*, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence.

- Duffield, B.S. eta Long, J. (1981): “Tourism in the Highlands and Islands of Scotland: rewards and conflicts”, *Annals of Tourism Research*, 8(3), pp. 403-431.
- Dufour, R. (1978): “Des mythes du loisir/tourisme de weekend, aliénation ou liberation”, *Les Cahiers du Tourisme*, Serie C, n° 47, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence.
- Ebert, W. (2003): “ERIH, Ruta Europea de Patrimonio Industrial”, in M.A. Álvarez Areces (koord.), *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*, INCUNA, Gijón, pp. 11-23.
- Eco, U. (1986): *Travels in Hyperreality*, Harcourt, Brace and Jovanovich, San Diego.
- Edensor, T. (2001): “Performing tourism, staging tourism: (re) producing tourist space and practice”, *Tourist Studies*, 1 (1), pp. 59-81.
- Edwards, J.A. eta Llurdés, J.C. (1996): “Mines and Quarries. Industrial heritage Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 341-363.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Pirámide, Madril.
- Elizagarate, V. (2003): *Marketing de ciudades*, Pirámide, Madril.
- Entreprise & Découverte (2015a): *Tourisme Industriel: Les 10 chiffres clés 2014 de la Visite d'Entreprise*.
<http://www.entrepriseetdecouverte.fr/upload/presse/20150622121343881_t_i_chiffres_cle_ve_2014.pdf>
- Entreprise & Découverte (2015b): *1^{er} classement des entreprises ouvertes au public en France*.
<http://tourismeindustriel.org/Upload/Presse/20150213110128918_SYNTHESE_CLASSEMENT_VE.pdf>
- EOI – Escuela de Organización Industrial (2014): *Turismo Industrial Provincia A Coruña. Taller de Difusión del Proyecto*, A Coruña.
<<http://www.eoi.es/fdi/sites/default/files/Taller%20de%20presentaci%C3%B3n%20del%20proyecto.pdf>>
- Équipe MIT (2005): *Tourismes 2. Moments de lieux*, Équipe MIT (Mobilités, Itinéraires, Territoires), Ed. Belin, Collection Mappemonde, Paris.
- Erb, Y. (2011): “Some aspects about the Internet of things, the advantages and challenges”, in F. Michahelles (ed), *Business Aspects of the Internet of Things*, ETH Zurich, Zurich, pp. 3-10.

- < http://www.im.ethz.ch/education/FS11/iotsem11_proceedings.pdf >
- Esparta, I. (2007): *Garapen iraunkorraren eragina baso sektorean. Funtzio ekologikoak Bizkaiko baso politikan*, Doktore Tesia, Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- , (2009): “Multifuntzionaltasuna eta baso-eredu produktibistaren krisia. Funtzio ekologikoak Bizkaiko baso-politikan”, *Uztaro*, 68, pp. 5-30.
- Esteban, M. (2000): *Bilbao, luces y sombras del titanio: el proceso de regeneración del Bilbao metropolitano*, UPV/EHU, Bilbo.
- Esteban Curiel, J. de (2007): *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madril.
- < <http://eprints.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf> >
- Estensoro, M. eta Zurbano, M. (2010): “Innovación social en la gobernanza territorial. Los casos de Innobasque y de las redes comarcales de la Comunidad Autónoma del País Vasco”, *Ekonomiaz*, 74, pp. 132-159.
- Eurostat (2005): “ICT in the tourism sector”, *Statistics in Focus*, Europako Batasuna.
- <http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/eurstat_use_Internet.pdf>
- Eusko Jaurlaritzza (2001): *Directrices Estratégicas de un Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible del País Vasco*, Turismo Sailordetza, Gasteiz.
- , (2007): *Euskal turismoaren lehiakortasun plana 2006-2009*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gasteiz.
- , (2010): *2010-2013 Euskadiko Turismo Marketin Plana*, Merkataritza eta Turismo Sailburuordetza.
- <http://www.industria.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/r44_plan_marketing_2010/eu_mark2010/adjuntos/Plan_Marketing_Turismo_Euskadi_eu.pdf>
- , (2012a): *Euskadiko Industria Ondarea/Patrimonio Industrial en el País Vasco (I. eta II. Liburukiak)* Kultura Saila, Eusko Jaurlaritzza, Gasteiz.
- <http://www.euskadi.net/contenidos/recurso_tecnico/descarga_publicaciones/es_descarga/adjuntos/EDOBVI-I-vol-1.pdf>
- <http://www.euskadi.net/contenidos/recurso_tecnico/descarga_publicaciones/es_descarga/adjuntos/EDOBVI-vol-2.pdf>

- , (2012b): *“Enpresa Hurbilduz/Acercando la Empresa” Programa*, Eusko Jaurlaritza.
<<http://www.parlamento.euskadi.net/irud/09/00/028680.pdf>>
- , (2014a): *Aurrera begira/Mirando al futuro*, Prospekzio Soziologikoen Kabinetea, Eusko Jaurlaritzako Lehendakaritza, Gasteiz.
<http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/contenidos/informe_estudio/o_13tef5_juventud/es_13tef5/adjuntos/13tef5_juventud.pdf>
- , (2014b): *Euskal Turismoaren Plan Estrategikoa 2020*, Gasteiz.
<http://www.industria.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/planes_programas_2010/eu_planes/adjuntos/plan-estrategico-turismo-vasco-2020-eu.pdf>
- , (2015): *Euskadi Basque Country web orri ofiziala*, Eusko Jaurlaritza.
<<http://turismoa.euskadi.eus/eu/>>
- Eustat (2010): *Euskal AEko Etxeko Produkzioaren Kontu Satelitea 2008* (2010-06-29ko prentsa-oharra), Euskal Estatistika Erakundea, Eusko Jaurlaritza, Gasteiz.
<http://eu.eustat.es/ci_ci/elementos/ele0006100/not0006165_e.html#axzz3QosdA9Uq>
- , (2012): *Euskal AEko Txosten Sozioekonomikoa 2012. Informazioaren gizartea*, Euskal Estatistika Erakundea, Eusko Jaurlaritza, Gasteiz.
<http://eu.eustat.es/elementos/ele0009800/ti_Euskal_AEko_Txosten_Sozioekonomikoa_2012_Informazioaren_gizartea_PDF_298KB/inf0009898_e.pdf>
- , (2014): *Informazioaren Gizartearen Panorama Euskadin 2014*, Euskal Estatistika Erakundea, Eusko Jaurlaritza, Gasteiz.
<http://eu.eustat.es/elementos/ele0012400/ti_Informazioaren_Gizartearen_Panorama_Euskadi_2014_pdf_12MB/inf0012445_e.pdf>
- Exceltur (2003): *Plan Renove de destinos turísticos españoles. Documento de Bases. Hacia un nuevo paradigma en el modelo de gestión de los destinos del litoral mediterráneo y las islas: los Proyectos de Reconversión Industrial de Destinos Turísticos (PRIDET)*, Madril, Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística.

- Featherstone, M. (1996): “Localism, Globalism, and Cultural Identity”, in R. Wilson eta W. Dissanayake (ed.), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*, Duke University Press, Durham, pp. 46-77.
- Feifer, M. (1985): *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to Present Day*, Routledge, London.
- Ferguson, H. (1999): “Glamour and the end of irony”, *The Hedgehog Review*, udazkena, pp. 10-16.
- Fernández Fúster, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*, Alianza Editorial, Madril.
- Fernández, E. eta Delgado, M.E. (2011): “Marcas de experiencia: marcando la diferencia”, *Estudios gerenciales*, Vol. 27, No. 121, pp. 59-77.
- Fernández de Paz, E. (2006): “De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural”, *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº 1, pp. 1-12.
- Ferrari, S., Adamo, G.E. eta Veltri, A.R. (2008): “Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *From cultural tourism to creative tourism (Part 4)*, ATLAS, Arnhem, pp. 11-24.
- Ferreira, V. eta Sena, E.N. (2004): “Advenimiento de la sociedad de la información y su repercusión en el ámbito laboral, cultural y económico”, *Ciencias de la Información*, vol. 35, nº 1, pp. 21-27.
- Filgueira, J.M. (2008): “Los blogs dentro del turismo 2.0”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 1, pp. 135-152.
- Fletcher, J. (2007a): “El impacto mediambiental del turismo”, in C. Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madril, pp. 247-279.
- , (2007b): “El impacto sociocultural del turismo”, in C. Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madril, pp. 281-317.
- , (2007c): “El turismo sostenible”, in C. Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madril, pp. 319-358.
- Florida, R. (2010): *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, Paidós, Bartzelona.
- Frew, E.A. (2000): *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis*, PhD thesis, Victoria University.

< <http://vuir.vu.edu.au/343/1/343contents.pdf> >

- , (2008): “Industrial tourism theory and implemented strategies”, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, pp. 27-42.
- Fromm, E. (1978): *¿Tener o ser?*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- , (1980): *El miedo a la libertad*, Paidós, Buenos Aires.
- Fumaroli, M. (1991): *L’Etat culturel. Essai sur une religion moderne*, Editions de Fallois, Paris.
- Fyall, A. eta Wanhill, S. (2007): “Los intermediarios”, in Cooper *et al.*, *El turismo. Teoría y práctica*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 499-542.
- Galbraith, J.K., (1999): *La sociedad opulenta*, Altaya, Barcelona.
- Gallego, M.A. (2011): “Turismo industrial: El caso alemán”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 4, pp. 117-138.
- Garrido, L. (2006): “Una guía de turismo industrial y cultural: Jaén artístico e industrial, 1929-1930”, *ELUCIDARIO*, 2, pp. 319-324.
- Gelbert, D. (1994): *Company museums, industry museums and industrial tours: A guidebook of sites in the United States that are open to the public*, McFarland & Company.
- Getz, D. (2000): *Explore wine tourism, management, development and destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. eta Brown, G (2006): “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management*, 27, pp. 146-158.
- Giddens, A. (2004): *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- Gil, I., Peralta, M., Lamsfus, C. eta Alzua-Sorzabal, A. (2014): “Reflexiones acerca de la necesidad de establecer una metodología holística para el estudio de la movilidad y la conducta humana. Sobre cómo el constructivismo geográfico y la geografía del tiempo se complementan con la emocionalidad y el cognitivismo en la experiencia turística”, *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 3, pp. 5-13.
- Gilbert, D.C. (1992): “Touristic development of a viticultural regions of Spain”, *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), pp. 25-32.
- Gilmore, J.H. eta Pine II, B.J. (2002a): “Customer experience places: the new offering frontier”, *Strategy & Leadership*, Vol. 30, Iss: 4, pp. 4-11.

- , (2002b): *The experience IS the marketing*, Strategic Horizons LLP, BrownHerron Publishing, Aurora, OH.
- Gipuzkoako Foru Aldundia (2012): *Gipuzkoako Lurralde Historikoan Turismoa sustatzeko Plana 2012-2014*, Berrikuntzako, Landa Garapeneko eta Turismoko Departamentua.
<http://www.visitgipuzkoa.net/attachments/article/5460/Turismo-plana-2012-2014.pdf?_ga=1.168590625.1818669712.1429008044>
- , (2015a): *Smart Gipuzkoa: lurralde adimentsua 2015*, Berrikuntzako, Landa Garapeneko eta Turismoko Departamentua.
<<http://gipuzkoakt.gipuzkoa.net/documents/10180/276353/1-Smart-2015-resumen-programa-eu+VINCULOS.pdf/597b1083-dc6c-4632-9681-74bd15a2ce7b>>
- , (2015b): *VisitGipuzkoa web orri ofiziala*, Gipuzkoako Foru Aldundia.
<<http://www.visitgipuzkoa.net/>>
- Goh, D.H., Lee, C.S., Ang, R.P. eta Lee, C.K. (2010): “Determining Services for the Mobile Tourist”, *The Journal of Computer Information Systems*, 51(1), pp. 31-40.
- GOIEKI (2008): *Goierriko Lehiakortasun Diagnostikoa*, GOIEKI, Ordizia.
<<http://www.goierri.eus/eu/deskarga-gunea/zerbitzualdea/2014-7/111-eskualdeko-lehiakortasun-diagnostikoa/file>>
- , (2009): *Mapeo Cluster. Sector de las Energías Renovables. Comarca del Goierri*, GOIEKI, Ordizia.
<<http://www.goierri.eus/eu/deskarga-gunea/zerbitzualdea/2014-7/110-analisis-de-aglomeraciones-sectoriales/file>>
- GOITUR (2011): *Plan de Competitividad Turística del Goierri 2011-2015*, Goitur, Ordizia.
- , (2015): *Goerriturismo web orri ofiziala*, Goitur, Ordizia.
<<http://www.goerriturismo.com/>>
- Goleman, D. (1996): *Inteligencia Emocional*, Kairós, Bartzelona.
- , (1998): *La práctica de la Inteligencia Emocional*, Kairós, Bartzelona.
- Gómez Prieto, J. (1989): *Orígenes del turismo en Vizcaya*, Colección Temas Vizcaínos, año XV, nº 178, Caja de Ahorros Vizcaína, Bilbo.

- González, L. (2013): “El proceso de decisión del viaje desde la inspiración a la generación de opiniones. TripAdvisor Octubre 2013”, in *Debabarrenako VIII. Turismo Jardunaldiak* (2013ko urriaren 30a), Elgoibar.
<http://www.debabarrenaturismo.com/eu/informacion/viii-turismo-jardunaldiak/viii-jardunaldiak_el-viajero>
- González Ceballos, S. (2000): “El ocio en la ciudad emprendedora”, in *VI Congreso Mundial de Ocio “Ocio y Desarrollo Humano”*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
<<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20ciudades/OCIO%20EN%20LA%20CIUDAD%20EMPRENDEDORA.PDF>>
- González Marcos, J. (2010): “Jamonturismo: Julián Martín, enoturismo en fábricas de Jamones Ibéricos”, in *3º Congreso Europeo della Visita d’Impresa*, Torino.
- González Santamaría, P. (2009): “Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación”, in D. López (ed.), *Innovación, Creatividad y Nuevos modelos de gestión en turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 623-644.
- González Soria, J. (1999): “Tour operadores”, in F. Bayón (dir.), *50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madril, pp. 845-865.
- Gordon, B.M. (2002): “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX”, *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.
- Gössling, S., Borgström, C., Hörstmeier, O. eta Saggel, S. (2002): “Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability”, *Ecological Economics*, Vol. 43, Issues 2-3, pp. 199-211.
- Gottdiener, M. (1998): “The Semiotics of Consumer Spaces: The Growing Importance of Themed Environments”, in Sherry J.F. Jr. (ed.), *ServiceScapes*, NTC Business Books, Chicago.
- Goyet, P. (2010): “El turismo vitivinícola: el caso de Francia”, in A. Zárata eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 171-177.
- Goytia, A. (2004): “La experiencia de ocio en la sociedad emocional. Luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia”, *Boletín ADOZ: Revista de Estudios de Ocio*, nº 28, pp. 19-22.

- , (2007): “El viaje desde una perspectiva humanista: Un diálogo entre el turismo y la experiencia de ocio”, in *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 453-468.
- , (2008): “Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona”, in M.J. Monteagudo (ed.), *La experiencia de ocio: Una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, Documentos de Estudios de Ocio, 35, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 43-66.
- Gray, H.P. (1970): *International Travel: International Trade*, Heath, Lexington.
- Greaves, B. (2005): “Ez digu ezertarako balio barrualdea guztiz modu zoragarrian berrizatu duten elizak edukitzeak, eliza horiek beti itxita badaude”, *Euskonews & Media*, 311. zkia. [Unai Break Belen Greavesi egindako elkarrizketa] <http://www.euskonews.com/0311zbk/elkar_eu.html>
- Green, S. (1994): “Industry Tourism”, *Environmental Interpretation*, 9(3), pp. 16-17.
- Grissemann U.S. eta Stokburger-Sauer, N.E (2012): “Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance”, *Tourism Management*, 33, pp. 1483-1492.
- Guasch, A.M. eta Zulaika, J. (ed.) (2007): *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Ediciones Akal, Madril.
- Guenaga, G. (2002): “Ingurumena eta lurraldearen antolaketa”, in Y. Jubeto, S. Mariluz eta M. Zurbano (koord.), *Euskal Herriko Ekonomia*, Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), Bilbo, pp. 109-135.
- , (2006): “Experiencias de turismo alternativas al tradicional modelo de sol y playa en el seno de la reestructuración productiva de las economías regionales”, in M. Barrenetxea, J. Bou eta C. Curiel (koord.), *Contribuciones al debate sobre desarrollo humano local*, Universidad de Guadalajara, Mexiko, pp. 241-258.
- Guenaga, G. eta Hernando, G. (2012a): “Nuevo paradigma turístico del siglo XXI. El ejemplo del turismo industrial”, *Revista Turismo & Desarrollo*, N° Especial 1, pp. 61-76.
- , (2012b): “Visita a empresa: una herramienta educativa para la universidad y una herramienta de marketing para la empresa”, *Revista Turismo & Desarrollo*, N° Especial 1, pp. 77-92.

- , (2013): “Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial”, in J.A.C dos Santos, P. Águas eta F. Perdigão (ed.), *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012*, vol. 4, pp. 1134-1154.
- , (2014): “La experiencia de visita a empresa como vehículo de aprendizaje experiencial”, in *Congreso SEECI 2014 (Congreso Internacional de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, Madril.
- Guenaga, G., Hernando, G. eta Luengo, M.J. (2014): “La visita a empresa viva como experiencia de marca: sus efectos sobre la opinión, confianza, lealtad, identificación y comunicación boca-oreja”, in *5th European Conference on Industrial Tourism*, Ferrol.
- Hall, C.M. (2000): *Tourism planning. Policies, processes and relationships*, Prentice Hall, Essex.
- , (2009): *El turismo como ciencia social de la movilidad*, Síntesis, Madril.
- Hall, C.M. eta Jenkins, J. (1998): “Rural tourism and recreation policy dimensions”, in R.W. Butler, C.M. Hall eta J. Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, West Sussex, pp. 19-42.
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. eta Macionis, N. (arg.) (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall, C.M. eta Williams, A.M. (2008): *Tourism and Innovation*, Routledge, Abingdon, Oxon.
- Harvey, D. (2004): *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Haven-Tang, C. eta Jones, E. (2008): “Using culture to creatively differentiate tourism destinations through a sense of place. The case of Monmouthshire, Wales”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *From cultural tourism to creative tourism (Part 3)*, ATLAS, Arnhem, pp. 25-34.
- Hebdige, D. (1990): “Fax to the future”, *Marxism Today*, January, pp. 18-23.
- Heras, I. (2003): *Txanponaren bi aldeak: Ekonomiaren mito eta elezaharrak*, Alberdania, Irun.

- Hernández, J.A. (2008a): “Turismo de masas y transporte: El gran reto del turismo del siglo XXI”, *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, núm. 258 <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-258.htm>>
- , (2008b): *El turismo de masas: Evolución y perspectivas*, Síntesis, Madrid.
- Hernández Martí G.M. (2005): “La globalización y el patrimonio cultural”, in G.M. Hernández Martí *et al.*, *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*, Tirant-lo-Blanch, València, pp. 123-158.
- Herrera, B. eta Zaldúa, J. (2009): “Paisaje y patrimonio industrial en la costa vasca. Siglos XIX y XX”, *Itsas Memoria. Revista de Estudios Marítimos del País Vasco*, 6, Untzi Museoa-Museo Naval, Donostia, pp. 289-330.
- Herrero, L.C., Sanz, J.A., Bedate, A., Devesa, M. eta del Barrio, M.J. (2004): *Turismo Cultural e Impacto Económico de Salamanca 2002. Ciudad Europea de la Cultura*, Civitas, Madrid.
- Hewison, R. (1987): *The industry heritage. Britain in a climate of decline*, Methuen, London.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002): “Turismo e imaginarios”, in L. Villegas (ed.), *Imaginarios Sociales y turismo sostenible*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José, Costa Rica, pp. 7-36.
- Higham, J. (2007): *Critical Issues in Ecotourism*, Elsevier, Oxford.
- Ho, C.I., Lin, M.H. eta Chen, H.M. (2012): “Web users’ behavioural patterns of tourism information search: From online to offline”, *Tourism Management*, 33, pp. 1468-1482.
- Hollenbeck, C.R., Peters, C. eta Zinkhan, G.M. (2008): “Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study”, *Journal of Retailing*, 84(3), pp. 334-353.
- Hollinshead, K. (1997): “Heritage tourism under postmodernity: truth and past”, in C. Ryan (ed.), *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell, London, pp. 170-193.
- Homburg, C., Wieseke, J. eta Hoyer, W.D. (2009): “Social identity and the service-profit chain”, *Journal of Marketing*, 73 (March), pp. 38-54.
- Homobono, J.I. (2007): “El patrimonio industrial y sus activaciones: turismo, museos, ecomuseos y reutilización”, *KOBIE. Antropología Cultural*, Bizkaiko Foru Aldundia, nº 12, pp. 5-34.

- , (2008): “Del patrimonio cultural al industrial: una mirada socioantropológica”, in X. Pereiro, S. Prado eta H. Takenaka (koord.) *Patrimonios culturales: Educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas*, Donostia-San Sebastián, Ankulegi Antropologia Elkartea, pp. 57-74.
- Hopkins, J. (1998): “Commodifying the countryside: marketing myths of rurality”, in R.W. Butler, C.M. Hall eta J. Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, West Sussex, pp. 139-156.
- Horner, S. eta Swarbrooke, J. (2004): *International Cases in Tourism Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hospers, G-J. (2002): “Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union”, *European Planning Studies*, vol. 10, nº 3, pp. 397-404.
- How, J. (1994): “Insight into Industry”, *Environmental Interpretation*, Vol. 9(3), pp. 14-15.
- Howard, P. (2003): *Heritage Management, Interpretation, Identity*. Continuum, London.
- Howitt, P. (1996): *The Implications of Knowledge-based Growth for Micro-economic Policies*, University Calgary Press, Calgary.
- Hsiang, K.V.P., Chen, T. eta Haney, M. (2013): “«Like» and «Check-in»: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4, pp. 134-154.
- Huizinga, J. (1972): *Homo Ludens*, Alianza Editorial, Madril.
- Hultén, B. (2011): “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”, *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 256-273
- Ibáñez, M. eta Zabala, M. (2003): “El patrimonio industrial vasco”, Ponencia de Patrimonio Industrial (Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública, AVPIOP), Kulturaren Euskal Plana.
<http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_patr_industrial/es_6600/adjuntos/patrimonio_industrial_c.pdf>
- ICOMOS (1999): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*, Mexiko.

- Inglehart, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, CIS, Madril.
- Intel (2015): *What happens in an Internet minute?* [Azken sarrera: 2015/03/12]
<<http://www.intel.es/content/www/es/es/communications/Internet-minute-infographic.html>>
- Ioannides, D. eta Debbage, K. (1997): "Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot", *Tourism Management*, vol. 18, nº 4, pp. 229-241.
- Ives, B. eta Obenchain, K. (2006): "Experiential Education in the Classroom and Academic Outcomes: For those Who Want It All", *Journal of Experiential Education*, 29(1), pp. 61-77.
- Jacobs, J. (1961): *The Death and Life of Great American Cities*, Random House, New York.
- Jafari, J. (1989): "Modelos de turismo: los aspectos socioculturales", *Antropologies*, 1ª época, nº 2, 31-38.
- , (ed.) (2002): *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madril.
- , (2005): "El turismo como disciplina científica", *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, pp. 39-56.
- James, W. (1907): *Pragmatism: A new name for some old ways of thinking*, Harvard University Press, Cambridge.
- Jameson, F. (1984): "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism", *New Left Review*, 146, pp. 52-92.
- Jansen-Verbeke, M. (1996): "A regional development model for industrial heritage tourism", in M. Robinson, N. Evans eta P. Callagher (ed.), *Tourism and Culture: Managing cultural resources for the tourist*, Northumbria University Press, Newcastle, pp. 209-222.
- , (1998): "Tourismification of Historical Cities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(3), pp. 739-742.
- , (1999): "Industrial heritage: a nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 70-85.
- Jelinčić, D. A. (2009): "Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives", *Collegium Antropologicum*, 33(1), pp. 259–266.

- Jensen, R. (1999): *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York.
- Jiménez, L.M: (2000): *Desarrollo sostenible. Transición hacia la coevolución global*, Pirámide, Madril.
- Jornet, J. (2010): “Cataluña, dos Modelos: el programa «Turismo Industrial cerca de Barcelona» y la «Red de Turismo Industrial de Cataluña»”, in A. Zárata eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 96-101.
- Juaristi, P. (2005): *Sagai. Euskal kontsumo gizartea aztertzen*, Alberdania, Irun.
- Jubeto, Y. (2002): “Lehen sektorea”, in Y. Jubeto, S. Mariluz eta M. Zurbano (koord.), *Euskal Herriko Ekonomia*, Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), Bilbo, pp. 167-184.
- Judd, D. R. (1999): “Constructing the Tourist Bubble”, in S. S. Fainstein eta D. R. Judd (arg.), *The tourist city*, Yale University, New Haven, pp. 35-53.
- Juniu, S. (2008): “Transformando nuestro comportamiento mecánico: la recuperación del ocio”, in M.J. Monteagudo (ed.), *La experiencia de ocio: Una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, Documentos de Estudios de Ocio, 35, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 67-80.
- Kearns, G. eta Philo, C. (1993): *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, PErgamon Press, Oxford.
- Keller, P. (2006): “Innovation in tourism policy”, in OCDE (ed.), *Innovation and Growth in Tourism*, OCDE, Paris, pp. 16-40.
- Kerwin, K. (2004): “When the factory is a theme park: Companies are jazzing up plant tours and store visits to build customer loyalty”, *Business Week*, May 3.
- Kester, J.G.C. (2006): “Turismo mundial: Flujos de turistas, ingresos y gastos”, in AECIT (ed.), *La actividad turística española en 2005*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madril, pp. 35-46.
- Kim, W.G. eta Lee, H.Y. (2004): “Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), pp. 105-116.
- Klein, N. (2005): *No Logo: El poder de las marcas*, Paidós, Bartzelona.

- Klein, J.L. (2005): “Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la globalización neoliberal”, *Revista eure*, Vol. XXXI, N° 94, pp. 25-39.
- Klingmann, A. (2007): *Brandscapes: architecture in the experience economy*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Knowles, T. eta Curtis, S. (1999): “The market viability of European mass tourist destinations, a post-stagnation life-cycle analysis”, *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 87-96.
- Koloniako Turismo Bulegoa (2015): *Sales Guide: List of Technical Visits*. [Azken sarrera: 2015/07/21]
< <http://welcometocologne.com/media/download/besichtigungen.pdf>>
- Kotler, P., Haider, D.H. eta Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R. eta Reina, M.D. (2004, 3. arg.): *Marketing para Turismo*, Pearson Educación, Madril.
- Kotler, P. eta Armstrong, G. (2008): *Principios de marketing*, Pearson Educación, Madril.
- Kozinets, R.V., Sherry Jr., J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. eta Storm, D. (2002): “Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects,” *Journal of Retailing*, 78, pp. 17-29.
- Kracht, J. eta Wang, Y.C. (2010): “Revisiting the Tourism Distribution Channel: Technology, Intermediation, and Transformation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), pp. 736-757.
- Krippendorf, J. (2002): *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Krishna, A. (2012): “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 332-351.
- Lafargue, P. (1973, jatorrizkoa 1883koa da): *El derecho a la pereza*, Fundamentos, Madril.

- Lamsus, C. eta Alzua-Sorzabal, A. (2013): "Theoretical framework for a Tourism Internet of Things: Smart Destinations", *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 0, pp. 15-22.
- Landeira, L. (2013): "Dream Society and changes in tourist activity", *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6, pp. 76-90.
- Landry, C. (2000): *The creative city: A toolkit for urban innovators*, Earthscan, London.
- , (2010): "Experiencing imagination: Travel as a creative trigger", in R. Wuzburger, T. Aageson, A. Pattakos eta S. Pratt (ed.), *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, Sunstone Press, Santa Fe, pp. 33-42.
- Lane, B. (1994): "What is rural tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1/2), pp. 7-12.
- Larrinaga, C. (2002): "El turismo en la España del siglo XIX", *Historia Contemporánea*, 25, pp. 157-179.
- , (2010): "Patrimonio del sector turístico: los balnearios. El caso guipuzcoano", *AREAS. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 29, pp. 91-101.
- Lash, S. eta Urry, J. (1994): *Economies of Signs and Space*, SAGE, London.
- Lecuona, M.J. eta Abad, M. (2014): "Factors affecting destination assessment: the case of Smart Destinations", *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 3, pp. 1-4.
- Lee, Y-I., Chang, C-H. eta Chen, Y.S. (2013): "The influence of novelty, flexibility, and synergy of package tours on tourist satisfaction: an analysis of structural equation modeling (SEM)", *Quality & Quantity*, 47(4), pp. 1869-1882.
- Lenderman, M. eta Sánchez, R. (2008): *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*, ESIC, Madril.
- Leturia, I. (2014): "Partekatzea: ekonomiaren aro berri bat", *ELHUYAR Zientzia aldizkaria*, 309 zkia (2014ko ekaina).
<<http://aldizkaria.elhuyar.org/mundu-digitala/partekatzea-ekonomiaren-aroberri-bat/>>
- Li, L. eta Soyoz, D. (2003): *Industrial Tourism Destination Management in Germany: A Critical Appraisal of Representation Practices*, Communication

Department, Tourism Research Institute, College of Arts, Shenzhen University, Txina.

- Licona Calpe, L. (2011): “¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?”, *MK Marketing+Ventas*, 264, pp. 66-70.
- Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, Free Press, New York.
- Lipietz, A. (1994): *El posfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo*, PIETTE, Buenos Aires.
- , (1997): “El mundo del postfordismo”, *Ensayos de Economía*, nº 12, Vol. 7, Medellín (Kolonbia).
- Lipovetsky, G. (1998): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, Bartzelona.
- , (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Bartzelona.
- Littmann, W. (2003): “The Production of Goodwill: The Origins and Development of the Factory Tour in America”, in *Perspectives in Vernacular Architecture: Constructing Image, Identity, and Place*, Vol. 9, pp. 71-84.
- Llantada, J. (2009): “Storytelling o la comunicación interpretativa”, Blog <<http://e-turismo.blogspot.com>>
- , (2013): “La Palma, del estereotipo a la marca de destino de Turismo de Naturaleza”, in *Debarrenako VIII. Turismo Jardunaldiak* (2013ko urriaren 30a), Elgoibar.
- Llull, J. (2005): “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17, pp. 175-204.
- Llurdés i Coit, J.C. (1994): “El turismo industrial y la estética de los paisajes en declive”, *Estudios Turísticos*, nº 124, pp. 91-107.
- , (1999): “Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones”, *Boletín de la A.G.E.*, nº 28, pp. 147-160.
- Lopes Brenner, E. (2002): *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: el diseño de una estrategia para caldas Novas, Brasil*, Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://www.tesisenred.net/TDX-0612103-184339>>

- Lopes Cordeiro, J.M. (2012): “Oportunidades e fragilidades do turismo industrial”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N° Especial 1, pp. 9-18.
- López, J. A., Sanguino, R. eta Tato, J.L. (2000): “Aplicaciones del ciberespacio en el turismo: el reto de la revolución tecnológica”, in *III Congreso Universidad y Empresa*, Tirant lo Blanch, Valentzia, pp. 861-878.
- López-Guzmán, T.J., Sánchez, S.M., Ravara, S.P. eta Silva, J.A. (2010): “Turismo del vino: análisis y perspectivas en Portugal y España”, in G. Ferrari *et al.* (koord.), *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Septem Ediciones, Oviedo, pp. 113-124.
- López Palomeque, F. (2008): “Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural”, in J.I. Pulido (coord.), *El turismo rural*, Síntesis, Madril, pp. 21-49.
- Lovelock, C. eta Wirtz, J. (2009, 6. arg.): *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*, Pearson Educación, Mexiko.
- Lucas, A. eta García, P. (2013): *Erakundeen soziologia*, EHUko Argitalpen Zerbitzua, Bilbo.
- Lyotard, J.F. (1979): *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*, Les Editions de Minuit, Paris.
- MacCannell, D. (1973): “Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- , (2003): *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Bartzelona.
- Macionis, J.J. eta Plummer, K. (2011): “Ciencia, ciberespacio y sociedad del riesgo”, in J.J. Macionis eta K. Plummer, *Sociología*, Pearson Educación, pp. 677-702.
- Mader, T. (2003): *Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme*, Magisterarbeit, Heinrich-Heine-Universitaet Duesseldorf. Diplomica GmbH, Hamburg. [Hemen aipatua: Otgaar, A., Van den Berg, L., Berger, C. eta Xiang Feng, R. (2008): *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Euricur, Rotterdam]
- Makua, A. (2011): “Revisión del proceso de valorización de los recursos base del turismo industrial”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 4, pp. 57-88.

- , (2012a): *La visita a industria viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista*, Doktore Tesia, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
- , (2012b): “El potencial de la visita a industria viva para la vivencia de experiencias significativas: claves para su desarrollo”, *Revista Turismo & Desarrollo*, N° Especial 1, pp. 19-36.
- Makua, A. eta Eizaguirre, A. (2010): “La visita de empresa como producto turístico”, in *3° Congreso Europeo della Visita d’Impresa*, Torino.
- Makua, A., Eizaguirre, A. eta Molina, A. (2013): “The living industry visit in Euskadi. Analysis and description of the current profile of living industry tourist”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6, pp. 106-121.
- Maldonado, T. (2008): “Tecnologías sociales, el nuevo cliente y nuevas estrategias de posicionamiento y comercialización”, in *XIII Congreso AECIT*, Vitoria-Gasteiz.
<http://www.aecit.org/congresos/xiii_congreso/ponencias_2008/TirsoMaldonado.pdf>
- Mancebo, J.F. (2008): “Oportunidades para reconvertir un «destino» industrial en turístico”, in *I Foro de Turismo de Interior de Novelda*, Alacant.
<<http://www.slideshare.net/jmancebo/turismo-industrial-presentation>>
- Mansfield, Y. (1992): “Industrial landscapes as positive settings for tourism development”, *GeoJournal*, 28, pp. 457-463.
- Marchiori, E. (2012): *Destination Reputation in Online Media: Covered Topics and Perceived Online Dominant Opinion*, Doktore Tesia, Università della Svizzera italiana.
<<http://doc.rero.ch/record/31437/files/2013COM004.pdf>>
- Marcon, A., Preuilh, P. eta Ksouri, S. (2000): *Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises*, Conseil national du tourisme.
- Marcuse, H. (1985): *El hombre unidimensional*, Planeta-Agostini, Bartzelona.
- Markom, M. et al. (2011): “Industrial Talk and Visit for Students”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 18, pp. 674-682.
- Maslow, A.H. (1954): *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York.
- , (1964): *Religions, Values and Peak-experiences*, Ohio State University Press, Columbus.

- Massey, D. (2001): "A Global Sense of Place", in S.L. Roberson (ed.), *Defining travel: diverse visions*, University Press of Mississippi, pp. 167-177.
- Masuda, Y. (1980): *The Information Society as Post-Industrial Society*, World Future Society, Bethesda, MD.
- Maxham, J.G. eta Netemeyer, R.G. (2002): "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, 66 (October), pp. 57-71.
- McKercher, B. eta Du Cros, H. (2002): *Cultural Tourism. The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton. N.Y.
- McNeill, D. (2000): "McGuggenisation? National identity and globalisation in the Basque Country", *Political Geography*, nº 19, pp. 473-494.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. eta Behrens III, W.W. (1972): *Los Límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*, Fondo de Cultura Económica.
- Medir, M., Felip, E., Garriga, N., Gilabert, R.M. eta Lozano, C. (2006): "Optimización del impacto de las visitas a industrias", *Ingeniería Química*, 432, pp. 190-195.
- Mesonero, M. (2005): *Ikerketa-proiektuak lantzeko teknikak*, Udako Euskal Unibertsitatea, Bilbo.
- Michelin (2012): *Les plus beaux lieux du Patrimoine industriel*, Michelin, Paris.
- Miettinen, S. (2008): "Creative tourism as tool for local empowerment", in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *From cultural tourism to creative tourism (Part 4)*, ATLAS, Arnhem, pp. 53-63.
- Millán, G. (2011): "Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista", *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 4, pp. 89-116.
- Millán, G., Morales, E. eta Pérez, L.M. (2010): "El oleoturismo como motor de desarrollo de las zonas rurales: un estudio de caso, la denominación de origen de Baena", in G. Ferrari *et al.* (koord.), *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Septem Ediciones, Oviedo, pp. 185-196.
- Mills, C. W. (1971): *White-collar. Las clases medias en Norteamérica*, Aguilar, Madril.

- Minazzi, R. eta Lagrosen, S. (2013): “Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels”, in Z. Xiang eta I. Tussyadiah (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer Cham Heidelberg, New York, pp. 145-157.
- Mitchell, M.A. eta Mitchell, S.J. (2001): “Consumer experience tourism: A powerful tool for food and beverage producers”, *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), pp. 1-16.
- Mitchell, M.A. eta Orwig, R.A. (2002): “Consumer experience tourism and brand bonding”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, nº 1, pp. 30-41.
- Molina, S. (2006): *El posturismo: turismo y posmodernidad*, Trillas, Mexiko.
- Molina, V., Quesada, J.M. eta Ruiz, I. (2011): “Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español”, *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XVII, No. 3 (uztaila-iraila), pp. 533-541.
- Montaner, J. (1996): *Psicosociología del turismo*, Síntesis, Madril.
- Monteagudo, M.J. (2008): “Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo”, in M.J. Monteagudo (ed.), *La experiencia de ocio: Una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, Documentos de Estudios de Ocio, 35, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 81-110.
- Montonen, H. eta Tanski, M.B. (2003): *The Factory Experience: Experience Marketing to the End Consumer*, Master of Tourism and Hospitality Management, Göteborg University, Göteborg.
- Moreno, A. (2007): *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Síntesis, Madril.
- Morgan, M., Lugosi, P. eta Ritchie, J.R.B. (ed.) (2010): *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol.
- Morice, J.R. (2010a): “Por un reconocimiento de la «visita de empresa» en Europa”, in A. Zárate eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 12-16.
- , (2010b): “Una conexión entre los mundos laborales del pasado y del futuro: la «visita de empresa»”, in A. Zárate eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de*

- empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 20-31.
- Moulaert, F. eta Nussbaumer, J. (2005): “La región social. Más allá de la dinámica territorial de la economía del aprendizaje”, *Ekonomiaz*, 58, pp. 96-127.
- Mujika, M., Alzua-Sorzabal, A. eta Serna, A. (2014): “Donostiako hotelen erreputazioa Gizarte Digitalean”, *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 3, pp. 15-29.
- Munduko Turismo Erakundea (1993): *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*, MTE, Madril.
- , (1995): *Charter for Sustainable Tourism/Charte du Tourisme Durable/Carta del Turismo Sostenible*, MTE, Lanzarote.
- , (1996): “Rural tourism to the rescue of Europe’s countryside”, *WTO News* 3 (abuztua/iraila), pp. 6-7.
- , (1999): *Código Ético Mundial para el Turismo*, MTE, Santiago de Chile.
- , (2004): *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica*, MTE, Madril.
- , (2011): *Industrial heritage in tourism policies for sustainable development*, UNWTO, Technical Seminar, Zabrze (Polonia).
- , (2015): *UNWTO Annual Report 2014*, MTE, Madril.
- Munné, F. (1980): *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*, Trillas, Mexiko.
- Naisbitt, J. (1994): *The Global Paradox. The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Player*, William Morrow & Company, New York.
- Nash, D. (1989): “Tourism as a form of imperialism”, in V.L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 37-52.
- Navalón, R. eta Rico, E. (2012): “Diversificación y diferenciación de los destinos turísticos tradicionales a partir de la valorización del patrimonio industrial: retos y oportunidades para el turismo industrial en la Costa Blanca (España)”, *Revista Turismo & Desarrollo*, Nº Especial 1, pp. 121-132.
- , (2014): “¿Turismo industrial en la Costa Blanca? Luces y sombras de la activación de la industria alicantina con fines recreativos y turísticos”, in F. López Palomeque

- et al. (coord.), *Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos*, Tirant Humanidades, pp. 531-542.
- Navarro, E., López, D., Perelli, O., Sastre, F., Anton, S. (2005): “Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España”, *Annals of tourism research en español*, Vol. 7, Nº. 2, pp. 423-446.
- NBE (1987): *Our Common Future [Brundtland Report]*, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press.
- NEKATUR (2012): *Estudio específico de los servicios turísticos de los alojamientos rurales de Nekatur*, Geotech, NEKATUR.
- , (2014): *Nekazaturismo eta landa-etxe gida 2014*, NEKATUR.
<www.nekatur.net>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. eta Ladkin, A. (2013): “Experiences, Co-creation and Technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences”, in *Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big [CAUTHE 2013 Conference Proceedings]*, pp. 546-555.
- , (2015): “Smart technologies for personalised experiences: a case study in the hospitality domain”, *Electronic Markets*, Vol 25(1). <DOI 10.1007/s12525-015-0182-1>
- Niccolai, S. (2008): “El patrimonio industrial, una herencia entre cultura y desarrollo”, *RIZOMA Revista de Cultura Urbana*, año 3, nº 12, 2-4.
- Nordin, R., Ashrif, A., Zainal, N. eta Husain, H. (2012): “Preliminary Study on the Impact of Industrial Talks and Visits towards the Outcome Based Education of Engineering Students”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 60, pp. 271-276.
- Novak, J. eta Schwabe, G. (2009): “Designing for Reintermediation in the Brick-and-Mortar World: Towards the Travel Agency of the Future”, *Electronic Markets*, 19, pp. 15-29.
- Novelli, M. (arg.) (2005): *Niche Tourism. Contemporary Issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford eta Burlington.
- Ocáriz, G.R. (2014): “The role of Visitor Information Centres as an element of destination competitiveness in global markets”, *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 2, pp. 1-12.

- O'Connor, P. (2010): "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), pp. 754-772.
- OECD (2009): *The impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris.
- , (2012): *Food and the Tourism Experience*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <DOI: 10.1787/9789264171923-en>
- , (2014): *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <DOI: 10.1787/9789264207875-en>
- Ohmae, K. (1991): *El Poder de la Tríada: las nuevas reglas de la competencia mundial*, McGraw-Hill, Madrid.
- ONTSI (2014): *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013*, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España.
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_el_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf>
- Orizo, F.A. eta Elzo, J. (2000): *España 2000, entre el localismo y la globalidad*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
- Otgaar, A. (2010): *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*, Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam.
- , (2012): "Towards a common agenda for the development of industrial tourism", *Tourism Management Perspectives*, 4, pp. 86-91.
- , (2013): "A Common Agenda for Place Branding", in F.M. Go eta R. Govers (ed.), *International Place Branding Yearbook 2012. Managing smart growth and sustainability*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, pp. 93-101.
- Otgaar, A., Van den Berg, L., Berger, C. eta Xiang Feng, R. (2008): *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Euricur, Rotterdam.
- Otgaar, A. eta Klijs, J. (2010): "The regional effects of industrial tourism development", *50th European Congress of the Regional Science Association International*, Jönköping, Suedia. <<http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper947.pdf>>
- Pappalepore, I. (2008): "Marketing a post-modern city: A shift from tangible to intangible advantages", in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *From cultural tourism to creative tourism (Part 3)*, ATLAS, Arnhem, pp. 11-17.

- Pardellas, X. (2008): “La gestión de los destinos turísticos rurales en un entorno de competitividad”, in J.I. Pulido (coord.), *El turismo rural*, Síntesis, Madrid, pp. 75-99.
- Pardo, C.J. (2002): “Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico”, *UNED. Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. 15, pp. 69-94.
- , (2004): “La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial”, *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 7-32.
- , (2008): *Turismo y patrimonio industrial*, Síntesis, Madrid.
- , (2010): “El patrimonio industrial en España: Análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, pp. 239-264.
- , (2011): “Paisajes industriales e industrias para el turismo: Simbolismo patrimonial y alcance territorial”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 4, pp. 15-32.
- Parvin, J. eta Stephenson, M. (2004): “Learning science at industrial sites”, in M. Braund eta M. Reiss (ed.), *Learning Science Outside the Classroom*, Routledge, New York, pp. 129-149.
- Pearce, P.L. (1987): “Psychological studies of tourist behaviour and experience”, *Australian Journal of Psychology*, Vol. 39, Issue 2, pp. 173-182.
- Peñaloza, L. (1999): “Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town”, *Consumption, Markets and Culture*, 2 (4), pp. 337-465.
- Peumans, D. (2006): Economisch-geografische analyse van het Industrieel Toerisme in Limburg. Universiteit Hasselt. [Hemen aipatua: Otgaar, A., Van den Berg, L., Berger, C. eta Xiang Feng, R. (2008): *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Euricur, Rotterdam]
- <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1177/1/peumans_dirk1.pdf>
- Pey, J.M. (2010): “XATIC Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya”, in *3º Congresso Europeo della Visita d’Impresa*, Torino.

- Pierre, C. (2010): “Intereses y retos para la acogida del público en la empresa”, in A. Zárata eta J.R. Morice (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 149-155.
- Pieterse, J.N. (1995): “Globalization as Hybridization”, in M. Featherstone, S. Lash, eta R. Robertson (ed.), *Global Modernities*, Sage, London, pp. 45-68.
- , (2004): *Globalization and Culture: Global melange*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- Piore, M. J. eta Sabel, C. F. (1984): *The Second Industrial Divide*, Basic Books, New York.
- Pine II, B.J. eta Gilmore, J.H. (2000): *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario*, Ediciones Granica S.A., Barcelona.
- , (2004): “Trade in ads for experiences. Memorable events are smartest ways to make customer connections”, *Advertising Age*, vol. 75, nº 39.
- , (2007): *Authenticity: What consumers really wants*, Harvard Business School Press, Boston.
- , (2008): “Keep it real. Learn to understand, manage, and excel at rendering authenticity”, *Marketing Management*, January/February, American Marketing Association, pp. 18-24.
- Plog, S.C. (1974): “Why destinations rise and fall in popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, nº 4, pp. 55-59.
- Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.
- Porcal, M.C. (2011): “El patrimonio rural como recurso turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y de Navarra”, *Cuadernos de Turismo*, 27, pp. 759-784.
- Porter, M. (1998): “Clusters and the new economics of competition”, *Harvard Business Review*, Nov-Dic, pp. 77-90.
- , (2001): “Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, 79(3), pp. 63-78.

- Prahalad, C.K. eta Ramaswamy, V. (2004): *The future of Competition: Co-creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School Publishing, Boston.
- Prat, J.M. (2012): “El turismo industrial en la oferta cultural de las grandes ciudades a través del análisis de sus visitantes: El caso de Barcelona”, *Investigaciones Turísticas*, 3, pp. 83-104.
- Prat, J.M. eta Díaz I. (2013): “Análisis de la sostenibilidad económica del turismo industrial. El caso de Cataluña”, *TURyDES Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 6, nº 14, pp.
- Prats, C. (2007): “Redes de Museos en Cataluña: Territorio e Identidad”, *Revista de los museos de Andalucía*, año V, nº 8, pp. 66-75.
- Prentice, R. (1994): “Heritage. A Key Sector of the “New” Tourism”, in C.P. Cooper eta A. Lockwood (ed.), *Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management*, Vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 309-324.
- Prentice, R. eta Andersen, V. (2007): “Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon, pp. 89-106.
- Presa, M. (2004): *El patrimonio industrial reconvertido en recurso turístico en Euskadi: Legazpi y el proyecto Lenbur, Gallarta y el Museo de la Minería, Balmaceda y ‘La Encartada’*, Departamento y Dirección de ordenación Turística (Gobierno Vasco), Vitoria-Gasteiz.
- Puertas, J. (2014a): “20 años de gestión y ordenación de los paisajes de la antigua industrialización en Euskadi”, in *5th European Conference on Industrial Tourism*, Ferrol.
- , (2014b): “La planificación turística en Euskadi, ¿da la espalda a su pasado industrial?”, in *5th European Conference on Industrial Tourism*, Ferrol.
- Pulido, J.I. (2006): “Sostenibilidad de los destinos turísticos”, in AECIT (ed.), *La actividad turística española en 2005*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 279-295.
- Quesada, J.M., Molina, V. eta Ruiz, I. (2010): “Oleaturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales”, in *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 5, N. 2, pp. 1534-1560.

- Ratcliffe, B. eta Westin, U. (2000): *Educational site visits for schools. School visits to industry*, European Chemical Industry Council, Bruselas.
- Raymond, C. (2007): “Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon, pp. 145-157.
- Reisinger, Y. (2009): *International tourism: Cultures and behavior*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ribagorda, M. (2002): *Patrimonio cultural*, Thomson, Madril.
- Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford.
- , (2001): “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios Turísticos*, 150, pp. 3-13.
- , (2003): “Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?”, in E. Ortega (koord.), *Investigación y técnicas turísticas*, Thomson, Madril, pp. 107-122.
- , (arg.) (2007): *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- , (2011a): “Creativity and Tourism: The State of the Art”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225-1253.
- , (2011b): “Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes”, in K. Khovanova-Rubicondo (ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, pp. 21-39.
- , (2014): “The role of gastronomy in tourism development”, in *Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*, Arcos de Valdevez.
<https://www.academia.edu/6962785/The_role_of_gastronomy_in_tourism_development>
- Richards, G. eta Raymond, C. (2000): “Creative tourism”, *ATLAS news*, pp. 16-20.
- Richards, G. eta Russo A.P. (2014): *Alternative and Creative Tourism*, ATLAS, Arnhem.
<https://www.academia.edu/8263324/Alternative_and_Creative_Tourism>
- Richards, G. eta Wilson, J. (2006): “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture”, *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.

- , (2007): “Tourism development trajectories: from culture to creativity”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon, pp. 1-33.
- , (ed.) (2007b): *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon.
- , (ed.) (2008): *From cultural tourism to creative tourism*, ATLAS, Arnhem.
- Rickinson, M., Dillon, J., Teamey, K., Morris, M., Choi, M., Sanders, D. eta Benefield, P. (2004): *A review of research on outdoor learning*, Preston Montford, Field Studies Council, Shropshire.
- Rico, E. (2014): *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*, Doktore Tesia, Universitat d’Alacant, Alacant.
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/40780/1/tesis_rico_canovas.pdf>
- Rifkin, J. (1996): *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*, Paidós, Bartzelona.
- , (2000): *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*, Paidós, Bartzelona.
- Ritchie, B.W. (2003): *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Ritchie, J.R.B., Sun Tung, V.W. eta Ritchie, R.J.B. (2011): “Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), pp. 419-438.
- Ritzer, G. (2008): *La McDonalización de la sociedad*, Ariel, Bartzelona.
- Ritzer, G. eta Liska, A. (1997): “«McDisneyization» and «Post-Tourism»: Complementary perspectives on contemporary tourism”, in C. Rojek eta J. Urry (ed.), *Touring cultures: Transformations in travel and theory*, Routledge, London, pp. 96–109.
- Ritzer, G. eta Stillman, T. (2003): “El Museo como catedral de consumo: desafíos y peligros”, *mus-A (Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía)*, año I, nº 1, pp. 32-35.
- Robertson, R. (1992): *Globalisation: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.

- , (1994): “Globalization or Glocalization?”, *Journal of International Communication*, 1, pp. 33-52.
- , (1995): “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, in M. Featherstone, S. Lash, eta R. Robertson (ed.), *Global Modernities*, Sage, London, pp. 25-44.
- Roche, D. (2012): “Marketing Trends of Industrial Tourism”, *China-USA Business Review*, Vol. 11, No. 9, pp. 1307-1315.
- Rodríguez, A. (1998): “Continuidad y cambios en la revitalización del Bilbao metropolitano”, *Ekonomiaz*, 41, pp. 148-167.
- , (2002): “Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao”, *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, 6, pp. 69-108.
- Rodríguez, A. eta Vicario, A. (2005): “Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: los espacios retóricos de la «ciudad creativa» en el nuevo Bilbao”, *Ekonomiaz*, 58, pp. 148-167.
- Rodríguez, G. (2007): “Principales hitos institucionales –NNUU, UE y España– sobre sostenibilidad y turismo”, *Estudios Turísticos*, nº 172-173, pp. 285-296.
- Rojek, C. (1993): *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Macmillan, London.
- , (1997): “Indexing, dragging and the social construction of tourist sights”, in C. Rojek eta J. Urry (ed.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 52-74.
- Romero, M. (2010): “El aprendizaje experiencial y las nuevas demandas formativas”, *Revista de Antropología Experimental*, nº 10, Especial Educación 8, pp. 89-102.
- Rubio, A., Peralta, M., Gil, I., Zugasti, I., Lamsfus, C. eta Alzua-Sorzabal, A. (2013): “A time sensitive classification of tourism-related mobile applications”, *tourGUNE. Journal of Tourism and Human Mobility*, 1, pp. 17-26.
- Russo, A.P. (2002): “The «vicious cycle» of tourism development in heritage destinations”, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 165-182.
- Russo, A.P. eta Arias Sans, A. (2007): “Student communities as creative landscapes: evidence from Venice”, in G. Richards eta J. Wilson (ed.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, Oxon, pp. 161-177.

- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1995): “Las nuevas formas del turismo moderno y la democratización del tiempo y del espacio”, in *Turismo y tiempo libre*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 13-31.
- Ruiz, M., García, C. eta Sayer, J.A: (2007): “Los servicios ambientales de los bosques”, *Ecosistemas: Revista Científica Técnica de Ecología y Medio Ambiente*, 16(3), pp. 81-90.
- Ruiz, I., Molina, V. eta Martín, V.M. (2011): “El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español”, *Papers de turisme*, 6, pp- 89-103.
- Sae, J. (2005): *Managing organizations in a global economy: An intercultural perspective*, Thomson Corporation, Mason, Ohio.
- Sáez, A. (2008): “El turismo rural como factor de desarrollo local”, in J.I. Pulido (coord.), *El turismo rural*, Síntesis, Madril, pp. 51-73.
- Şahin, A., Zehir, C. eta Kitapçı, H. (2011): “The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288-1301.
- Salazar, N.B. (2005): “Más allá de la Globalización: La «Glocalización» del turismo”, *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, pp. 135-149.
- Sallent i Bonaventura, O. (2008): “El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta”, in M.J. Monteagudo (ed.), *La experiencia de ocio: Una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, Documentos de Estudios de Ocio, 35, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, pp. 231-248.
- Sánchez, C. (2006): “Emocionando desde el Marketing”, *MK Marketing+Ventas*, 216, pp. 50-56.
- Sancho Pérez, A. (2006): “Gobernanza”, in AECIT (ed.), *La actividad turística española en 2005*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madril, pp. 671-672.
- Sandoval, M.J., Mandolesi, M.E. eta Cura, R.O. (2013): “Estrategias didácticas para la enseñanza de la química en la educación superior”, *Educ. Educ.*, 16(1), pp. 126-138.
- San Martín, J. E. (1997): *Psicosociología del ocio y el turismo*, Aljibe, Malaga.
- Santana, A. (1997): *Antropología y turismo*, Ariel, Bartzelona.

- , (2003): “Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran”, *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, n° 1, pp. 1-12.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.
- Savoja, L. (2010): *La visita d’impresa come prodotto turistico. Una ricerca europea sui fattori di attrazione e le prospettive del turismo d’impresa*, CCIAA, Torino.
- , (2011): “La visita d’impresa. Da attrazione a prodotto turistico”, *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 4, pp. 33-56.
- , (2012): “El Turismo de Industria Viva. Herramienta de la Responsabilidad Social de Empresa y oportunidad para el desarrollo”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N° Especial 1, pp. 93-103.
- Savoja, L. eta Coss, F. (2011): “Company Guided Tours as Tourist Attractions. A case of success: Made in Torino. Tour the Excellent”, in *Seminar on Industrial Heritage in Tourism Policies for Sustainable Development*, Zabrze, Polonia (2011ko apirilaren 13).
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M. eta Oliveira, A. (2011): “Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation”, in J. Domingue *et al.* [ed.], *The Future Internet*, Springer Heidelberg, London, pp. 431-446.
- Schmitt, Bernd H. (2000): *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*, Deusto, Bartzelona.
- , (2003): *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, John Wiley & Sons, New Yersey.
- , (2012): “The consumer psychology of brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 7-17.
- Scholte, J. (2000): *Globalization. A critical introduction*, Palgrave, London.
- Schor, J. (1991): *The overworked american. The unexpected decline of leisure*, Basic Books Harper Collins, New Haven.
- Schumpeter, J.A. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper and Brothers, New York.
- Scitovsky, T. (1976): *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, Oxford.

- Seabrook, J. (1988): *The Race for Riches: the Human Costs of Wealth*, Marshall Pickering, Basingstoke.
- Seaton, A.V. (2002): "Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence", in G.M.S. Dann (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI, Wallingford, pp. 135-168.
- SEGITTUR (2013): *Destinos Turísticos Inteligentes*, Secretaría de Estado de Turismo, Gobierno de España, Madrid.
<<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>>
- , (2014): *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*, Secretaría de Estado de Turismo, Gobierno de España, Madrid.
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf>
- , (2015): *APP Turísticas 2015 - Guía de aplicaciones turísticas 2015*, Secretaría de Estado de Turismo, Gobierno de España, Madrid.
<<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/2015-guia-apps1.pdf>>
- Setién M.L. eta López A. (2000): *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco*, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
- Sharpley, R. eta Telfer, D. J. (ed.) (2002): *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channelview, Clevedon.
- Shaw, G. eta Williamns, A.M. (2004): *Tourism and Tourism Spaces*, SAGE, London.
- Sierra, V. (2002): "Desarrollo sostenible: acotaciones conceptuales y revisiones estratégicas", *Boletín Económico ICE*, 2749, pp. 13-23.
- Sigala, M. (2011): "Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers Preface", *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 607-608.
- Silva, R. (2010): "Multifuncionalidad agraria y territorio. Algunas reflexiones y propuestas de análisis", *EURE*, vol. 36, nº 109, pp. 5-33.
- Smith, V.L. (ed.) (1989): *Hosts and Guests: The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- Smith, M.K. (2003, *First Edition*): *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London.
- , (2009, *Second Edition*): *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London.
- Sobejano, J. (2008): “Adprosumer, prosumer y consumer. Etología del turista”, Blog <<http://www.juansobejano.com/2008/01/28/adprosumer-prosumer-y-consumer-etologia-del-turista>>.
- Sobrino, J. (2010): “Revisión crítica de las estrategias para el patrimonio industrial en este nuevo siglo”, in *I Jornada de Expertos en Patrimonio Industrial. Presente y perspectivas de futuro y la Obra Publica*, Fundación Hullera Vasco-Leonesa, Sabero.
< http://www.fhvl.es/fhvl/images/content/pdfs/JULIAN_SOBRINO.pdf >
- Sobry, C. eta Cuvelier, P. (2001): “La visite d’entreprises en france: un éclairage économique”, in M.M. Damien eta C. Sobry (ed.), *Le tourisme industriel: le tourisme du savoir-faire?*, L’Harmattan, Paris, pp. 75-91.
- Sovignet, C. (2010): “El interés por abrir puntualmente, aunque resulte efímero”, in A. Zárate y J.R. Morice (dir.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 144-148.
- Soyez, D. (1986): “Industrietourismus (Industrial Tourism)”, *Erdkunde*, 40(2), pp. 105-111.
- Speakman, L. eta Bramwell, B. (1992): *Sheffield Works: an evaluation of a factory tourism scheme*, The Centre for Tourism occasional paper, Sheffield City Polytechnic, Sheffield.
- Standing, C., Tang-Taye, J.P. eta Boyer, M. (2014): “The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), pp. 82-113.
- Stevens, T. (1988): “Work watching: the growth of industry tourism”, *Leisure management*, 8(12), pp. 40-43.
- Stewart, J.X., Bramble, L., eta Ziraldo, D. (2008): “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20(3), pp. 303-312.
- Stiglitz, J.E. (2002): *El malestar de la globalización*, Taurus, Madril.

- Stockdale, R. (2007): "Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, no. 3, pp. 205-219.
- Stokowsky, P.A. (2002): "Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Places", *Journal of Leisure Research*, 34(4), pp. 368-382.
- Swarbrooke, J. (1995): *The development and management of visitor attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- , (1996): "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective", in M. Robinson, N. Evans eta P. Callaghan (ed.), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, Centre for Travel and Tourism/Business Education Publishers, Sunderland, pp. 227-255.
- Swyngedouw, E. (1986): "The socio-spatial implications of innovations in industrial organization: just-in-time manufacturing and regional production milieus", Working Paper Nr. 20, Johns Hopkins European Center for Regional Planning and Research, Lille.
- , (1997): "Neither Global nor Local: "Glocalization" and the Politics of Scale". In K. Cox, (ed.) *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*, Guildford Press, New York, pp. 137-166.
- Tapscott, D. eta Williams, A.D. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Paidós, Barcelona.
- Telefónica (2013): *La Sociedad de la Información en España 2012*, Fundación Telefónica, Madrid.
- , (2014a): *La Sociedad de la Información en España 2013*, Fundación Telefónica, Madrid.
- , (2014b): *Manifiesto Digital: Por una Internet abierta y segura para todos*, Telefónica, Madrid.
- <http://www.digitalmanifiesto.telefonica.com/manifiesto/A_Digital_Manifesto_cast.pdf>
- , (2015): *La Sociedad de la Información en España 2014*, Fundación Telefónica, Madrid.
- Thompson, C.J. eta Arsel, Z. (2004): "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 631-642.

- Thorne, F.C. (1963): “The clinical use of peak and nadir experience reports”, *Journal of Clinical Psychology*, 19 (2), pp. 248-250.
- TICCIH (2003): *Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial*, The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage, XII Congreso Internacional TICCIH, Nizhny Tagil.
<http://ipce.mcu.es/pdfs/2003_Carta_Nizhny_Tagil.pdf>
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*, Plaza & Janés, Barcelona.
- , (1992): *El “shock” del futuro*, Plaza & Janés, Barcelona.
- Toffler, A. eta H. (2006): *La revolución de la riqueza*, Debate, Barcelona.
- Toledo, M. (2012): *Tekno + turismoa*, Ediciones Beta III Milenio, Bilbo.
- Towner, J. (1995): “The grand tour: a key phase in the history of tourism”, *Annals of Tourism Research*, 12(3), pp. 297-333.
- Throsby, D. (2001): *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- , (2008): “Modeling the cultural industries”, *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), pp. 217-232.
- Turner, L. eta Ash, J. (1991): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Endymión, Madrid.
- Unamuno, M. (1973 [1898]): “La Casa-Torre de los Zurbarán”, in *De mi país*, Espasa-Calpe, Madrid, pp. 135-141.
- UNCTAD (2010): *Creative Economy Report 2010*, UNCTAD, Geneva.
- UNESCO (1972): *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* (Paris, 1972/11/16). <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>
- , (1982): *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales [Declaración de México]*
<http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/11295424031mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf>
- , (1989): *Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular* (1989/11/15). <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>
- , (2001): *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural* (2001/11/02). <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>

- , (2003): *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* (Paris, 2003/10/17). <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>
- , (2006): *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussin Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, USA.
< <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> >
- , (2013): *Creative Economy Report 2013. Widening local development pathways*, UNESCO, Paris.
<<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>
- Upton, D.M. eta Macadam, S.E. (1997): Why (and How) to Take a Plant Tour, *Harvard Business Review*, 75(3), pp. 97-106.
- Urbain, J.D. (2006): “Del turisme al turista, o el món inesgotable?”, in *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes* [Nexus, 35], Fundació Caixa Catalunya, Barcelona, pp. 20-29.
- Urry, J. (1995): *Consuming places*, Routledge, London.
- , (2000): *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*, Routledge, London.
- , (2002, 2. arg.): *The Tourist Gaze*, SAGE, London.
- Valdés Peláez, L. (2001): “Turismo, desarrollo y sostenibilidad”, in J.D. Buendía eta J. Colino, *Turismo y medioambiente*, Civitas, Madril, pp. 19-49.
- Valéry, N. (1999): “Innovation in industry”, *The Economist*, 350(8107), pp. 5-6.
- Valléspín, M. eta Molinillo, S. (2014): “El futuro de la intermediación en el sector turístico”, *Revista de Análisis Turístico*, 17, pp. 13-25.
- Valls, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico*, Deustu, Bilbo.
- , (2004a): *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio. El arte de provocar la satisfacción*, Ediciones Gestión 2000, Bartzelona.
- , (2004b): *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*, Ediciones Gestión 2000, Bartzelona.
- , (2008): *Fenómeno low cost: El impacto en el factor precio*, Ediciones Deusto, Bartzelona.
- Van den Berg, L., Berger, C., Otgaar, A. eta Xiang Feng, R. (2010): “Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa”, in A. Zárata eta J.R. Morice

- (zuz.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 32-39.
- Vargas Sánchez *et al.* (2007): *Turismo Industrial en la provincia de Huelva: Presente y Futuro*, Cátedra Cepsa, Huelva.
- , (2008): *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva.
- , (2009): *El turismo Industrial Minero en la provincia de Huelva*, Universidad de Huelva, Huelva.
- , (2011): *Turismo Industrial en la provincia de Cádiz*, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz, Cádiz.
- Vázquez Barquero, A. (2007): “Desarrollo endogeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial”, *Investigaciones Regionales*, 11, pp. 183-210.
- Veblen, T. (1899): *The theory of the leisure class*, Viking, New York.
- Velasco, M. (2008): “Gestion de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?”, in *XVIII Simposi Internacional de Turisme y Lleure*, Bartzelona.
- , (2009): “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para el desarrollo sostenible del turismo cultural”, *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-253.
- Vera, J.F., López, F., Marchena, M.J. eta Anton, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Bartzelona.
- Vera, J.F. *et al.* (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores (proyecto METASIG)*, Universidad de Alicante, Alicante.
- Vermeulen, I.E. eta Seegers, D. (2008): “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism Management*, 30(1), pp. 123-127.
- Vicenti, A. (2007): “Perspectivas sobre la arqueología industrial”, *Arquoweb: Revista sobre Arqueología en Internet*, 9(1), pp. 1-49.
<<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arquoweb/pdf/9-1/vicenti.pdf>>

- Villarino, M., de Uña, E. eta Cànoves, G. (2009): “Reflexiones sobre experiencias de diversificación del turismo rural en España”, *Serie Geográfica*, 15, pp. 67-78.
- Violier, P. eta Zárate, M. (2007): “Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España”, *Estudios Geográficos*, LXVIII, 262, Enero-Junio, pp. 321-347.
- VisitEngland (2015): *Visitor Attraction Trends in England 2013. Full Report*. [Azken sarrera: 2015/07/21]
<https://www.visitengland.com/sites/default/files/downloads/va_2013_trends_in_england-full_report_final_version_for_publication.pdf>
- Wagnon, C. (2001): “L’émergence d’une curiosité pour l’industrie. Le cas de la France”, in M.M. Damien eta C. Sobry (ed.), *Le tourisme industriel: le tourisme du savoir-faire?*, L’Harmattan, Paris, pp. 33-51.
- Wall, G. (2002): “Desarrollo sostenible”, in J. Jafari (ed.), *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madril, pp. 176.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y. eta Joon-Wuk, D. (2011): “An epistemological view of consumer experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 10-21.
- Walton, J.K. (2002): “Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX”, *Historia Contemporánea*, 25, pp. 65-82.
- Wang, N. (1999): “Rethinking authenticity in tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, no. 2, pp. 349-370.
- , (2002): “Autenticidad”, in J. Jafari (ed.), *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madril, pp. 75-77.
- Wearing, S. eta Neil, J. (2000): *Ecoturismo: Impacto, tendencias y posibilidades*, Síntesis, Madril.
- Weightman, B.A (1987): “Third World tour landscapes”, *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 227-239.
- Wilhelm, S.A eta Barbieri, C. (2013): “Niche tourism attributes scale: a case of storm chasing”, *Current Issues in Tourism*, 16(5), pp. 495-500.
- Williams, A. (2006): “Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), pp. 482-495.

- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J. eta Van Es, J.C. (2001): “Factors to Success in Rural Tourism Development”, *Journal of Travel Research*, 40, pp. 132-138.
- WTTC (2014): *Big Data: Insights for Travel & Tourism*, Future Foundation, London.
<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/special%20and%20periodic%20reports/wttc_big_data_report_final.pdf>
- , (2015): *Travel & Tourism. Economic Impact 2015. World*, London.
<<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>>
- XATIC - Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya (2010a): *Indústria Viva. Manual de asesoramiento: La organización de visitas para empresas en activo*, XATIC, Terrassa.
- , (2010b): *Guía Didáctica Industrial de Cataluña*, XATIC, Terrassa.
- , (2015): *Industria Viva*, Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya.
<<http://www.xatic.cat/ca/llocs-per-visitari/industria-viva/49>>
- Xu, J.B. (2010): “Perceptions of tourism products”, *Tourism Management*, Vol. 31, Issue 5, pp. 607-610.
- Yale, P. (1991): *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*, Elm Publications, Huntingdon.
- Ye, Q., Law, R. eta Gu, B. (2009): “The impact of online user reviews on hotel room sales”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 180-182.
- Yu, C. eta Chang, H. (2012): “Multi-dimensional classification and evaluation of B2Mobile services for the tourism industry”, *The Journal of Global Business Management*, 8(1), pp. 42-51.
- Zabaleta, I. (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia: metodo enpirikoak eta interpretatzaileak*, Udako Euskal Unibertsitatea, Bilbo.
- Zárate, A. (2007): “Estrategias y prácticas turísticas en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Toledo”, *Geographicalia*, 51, pp. 81-106.

- , (2008): “La visita de empresa, una forma de turismo de estilo de vida”, in J. Bosque y M.A. Martín (coord.), *Libro Homenaje a Joaquín Bosque Maurel*, Madril, Real Sociedad Geográfica, pp. 571-601.
- , (2010): “La «visita de empresa» en España, una modalidad turística en expansión”, in A. Zárate eta J.R. Morice (dir.), *Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas*, Cámara de Comercio e Industria de Toledo, pp. 52-66.
- , (2011): “La visita de empresa, otra forma de hacer turismo”, *Estudios Geográficos*, Vol. LXXII, 270, pp. 291-321.
<<http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/viewFile/342/340>>
- Zukin, S. (1998): “Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption”, *Urban Studies*, 35(5-6), pp. 825-839.
- Zurbano, M. (2005a): “Globalizazioa: Kontzepturako hurbilketa”, in A. Mendizabal, M. Zurbano, J. Sarasua eta A. Udaondo (koord.), *Globalizazioa eta autoeraketa*, Lanki Ikertegia, Mondragon Unibersitatea, Eskoriatza, pp 37-47.
- , (2005b): “Globalizazioaren dimentsio desberdinak”, in A. Mendizabal, M. Zurbano, J. Sarasua eta A. Udaondo (koord.), *Globalizazioa eta autoeraketa*, Lanki Ikertegia, Mondragon Unibersitatea, Eskoriatza, pp. 109-128.
- , (2005c): “Globalizazio neoliberalaren mugak eta erronkak”, in A. Mendizabal, M. Zurbano, J. Sarasua eta A. Udaondo (koord.), *Globalizazioa eta autoeraketa*, Lanki Ikertegia, Mondragon Unibersitatea, Eskoriatza, pp. 131-478.
- , (2010a): “Munduko ekonomiaren globalizazioa”, in M. Zurbano (koord.), *Ekonomia globala. Gizarte globalerako oinarri berriak*, Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), Bilbo, pp. 43-76.

1. Eranskina: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskari potentziala Goerrin eta Euskadin (Inkesta)

GALDETEGIA

1) Azken 12 hilabeteetan, bisitatu al duzu enpresarik? Zein arrazoiengatik egin zenuen bisita?

- Bai Ez

- a) Interes turistikoengatik edo aisiarengatik
b) Interes profesionalengatik edo lanarengatik
c) Interes akademikoengatik edo ikasketengatik
d) Besterik (mesedez, zehaztu)

Zein enpresa bisitatu zen(it)uen? Non?.....

2) Aisialdian edo bidaia turistikoak egin izan dituzunean, enpresarik bisitatu al duzu inoiz (adibidez, upeltegi bat, gaztandegi bat, artisau lantegi bat, industria enpresa bat...)?

- Bai, beti Ez, halakorik ez zait burutik pasatu ere egin
 Bai, batzuetan Ez, ez dut horrelako aukerarik izan
 Bai, baina oso gutxitan Ez, ez zait interesatzen

3) Etorkizunean, interesik izango al zenuke enpresaren bat bisitatzeko eta nola funtzionatzen eta produzitzen duten ikusteko?

- Bai, interes handia (zoaz 3.1, 3.2 eta 3.3 puntuetara) Interes txikia (Zoaz 3.5 puntura)
 Bai, interes nahikoa (zoaz 3.1, 3.2 eta 3.3 puntuetara) Ez, batere interesik ez (Zoaz 3.5 puntura)

Baldin "interes handia" edo "interes nahikoa" duzula erantzun baduzu, mesedez adieraz ezazu zein enpresa mota bisitatu nahiko zenukeen:

3.1) Honako sektore honetakoa (gehienez 6 markatu):

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nekazaritza eta abeltzaintza | <input type="checkbox"/> Kautxua eta plastikoa | <input type="checkbox"/> Merkataritza eta konponketa |
| <input type="checkbox"/> Arrantza eta akuikultura | <input type="checkbox"/> Beira, zeramika, harria | <input type="checkbox"/> Ostalaritza |
| <input type="checkbox"/> Petrolio eta gas erauzketa | <input type="checkbox"/> Metalurgia eta produktu metalikoak | <input type="checkbox"/> Garraioa eta komunikazioak |
| <input type="checkbox"/> Mineral metalikoak eta ez metalikoak | <input type="checkbox"/> Informatika, elektronikak eta optikako produktuak | <input type="checkbox"/> Finantza eta aseguru jarduerak |
| <input type="checkbox"/> Elikagaien industria | <input type="checkbox"/> Material y ekipo elektrikoa | <input type="checkbox"/> Zerbitzu profesionalak, zientifikoak eta teknikoak |
| <input type="checkbox"/> Ehungintza, janzkiak egitea | <input type="checkbox"/> Makineria | <input type="checkbox"/> Herri administrazioa |
| <input type="checkbox"/> Larruaren eta oinetakoen industria | <input type="checkbox"/> Ibilgailuen fabrikazioa | <input type="checkbox"/> Hezkuntza |
| <input type="checkbox"/> Egurraren industria | <input type="checkbox"/> Altzarien fabrikazioa | <input type="checkbox"/> Osasun eta gizarte zerbitzuak |
| <input type="checkbox"/> Papera, arte grafikoak | <input type="checkbox"/> Beste manufaktura batzuk | <input type="checkbox"/> Arte, aisialdi eta entretenitzeko jarduerak |
| <input type="checkbox"/> Petrolio finntzea | <input type="checkbox"/> Energia elektrikoa, gasa eta ura hornitzea | <input type="checkbox"/> Zerbitzu pertsonalak |
| <input type="checkbox"/> Industria kimikoa | <input type="checkbox"/> Eraikuntza | <input type="checkbox"/> Enpresa jakin bat bisitatu nahi nuke (mesedez, zehaztu):..... |

3.2) Honako enpresa bat (gehienez 3 markatu):

- Tradizionala Internazionala Kooperatiba
 Artisaua Etxekoa, bertakoa, lokala (eskualdearen Ingurumenarekin zerikusia duena
 Berritzailea adierazgarria, tipikoa) Bestelakoa (mesedez, zehaztu):

3.3) Honelako tamaina duen enpresa bat (gehienez 2 markatu):

- Handia Txikia
 Ertaina Edozein tamainakoa

3.4) Zehazki, enpresa jakin bat edo batzuk bisitatzea gustatuko litzazuke? Zein enpresa eta zergatik?

3.5) Etorrizunean enpresarik bisitatzeko interesik ez baduzu, mesedez adieraz itzazu arrazoi nagusiak: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Batere garrantzirik ez, eta 7: Erabat garrantzitsua)

Arrazoiak	1	2	3	4	5	6	7
Ez dut astirik							
Aspertzearen beldur naiz							
Azalpenak ez ulertzearen beldur naiz							
Nahiago dut beste zerbait egin							
Halako bisitak ez zaizkit interesatzen							
Uste dut garestia litzatekeela							
Uste dut agian arriskutsua litzatekeela							
Ez dakit zein enpresa bisitatu daitezkeen							
Ez dakit nola erreserbatu bisita							
Beste arrazoirik (mesedez, zehaztu):.....							

4) Adieraz itzazu enpresa bat bisitatzeko arrazoiak: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Batere garrantzirik ez, eta 7: Erabat garrantzitsua)

Arrazoiak	1	2	3	4	5	6	7
Enpresaren antolaketa eta kudeaketa ezagutzea							
Produktu edo zerbitzu bat nola ekoizten den ezagutzea (produkzio-prozesua)							
Lanbideak eta <i>know-how</i> delakoa ezagutzea							
Enpresaren filosofia eta balioak ezagutzea							
Enpresaren premiak eta beharrak ezagutzea							
Eskualdeko industria eta artisau-jarduerak ezagutzea							
Enpresaren produktuak edo zerbitzuak "dastatzea" edo esperimintatzea							
Enpresaren produktuak edo zerbitzuak erostea edo kontratatzea							
Lanbide aukerak aurkitzea							
Nire bidaiaren edo egonaldiaren beste elementu turistiko bat delako							
Esperientzia desberdin, berezi eta original bat bizi izatea							
Ikastea eta sortzailea izatea							
Bertako kulturaz "blaitzea"							
Egiazkoa eta autentikoa den zerbait esperimintatzea							
Besterik (mesedez, zehaztu):.....							

- 5) **Bisitari bezala, adieraz ezazu enpresa bat bisitatzea erakargarria izan dadin honako alderdi hauek duten garrantzia: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Batere garrantzirik ez, eta 7: Erabat garrantzitsua)**

Balioetsi beharreko alderdiak	1	2	3	4	5	6	7
Bisita egin aurretik posible izan dadila bisitaren xehetasunei buruzko informazioa jasotzea							
Bisiten berri eman dezatela Turismo Informazio Bulegoetan eta beste establezimendu batzuetan							
Bisita erraz eta zuzenean erreserba dadila enpresarekin berarekin							
Bisita erreserba dadila Turismo Informazio Bulegoetan eta beste establezimendu batzuetan							
Azken unean ere bisitak erreserbatzeko aukera egon dadila							
Enpresak bisitatzeko aukera astean zehar zenbait egunetan egon dadila							
Pakete turistiko batean bilduta egon daitezela egonaldia eta enpresa bat bisitatzea							
Enpresa bat baino gehiago bisitatzeko bono bat erosteko modua egon dadila							
Enpresara iristeko garraio publikoa egon dadila							
Enpresan bertan bisitariarentzat aparkalekua egon dadila							
Gidari espezializatu baten laguntzaz bisita dadila enpresa							
Bisitan hartu beharreko segurtasun-neurriei buruzko informazioa eman dadila							
Bisita hainbat hizkuntzatan egiteko aukera egon dadila							
Enpresak eskaini ditzala entretenitzeko jarduerak edo proposamenak							
Enpresak eskaini ditzala familia osoak (tartean haurrek) egiteko moduko jarduerak							
Ahalmen urritasuna (fisiko, psikiko nahiz zentzumenezkoa) dutenek ere bisita egin ahal izan dezatela							
Bisita bisitariaren interes- eta ezagutza-mailara egoki dadila							
Produktzio-prozesua ikusteko edota esperimintatzeko aukera egon dadila							
Bisitan zehar enpresaren filosofia eta balioak ezagutaraz daitezela							
Bisitan zehar produktuak probatzeko edo dastatzeko aukera egon dadila							
Enpresak utz dezala langileekin hitz egiten eta hartu-ematen							
Enpresak nolabait susta dezala bisitariak modu aktiboan parte hartzea bisitan zehar							
Enpresak utz dezala argazkiak ateratzen edota bideoz grabatzen							
Bisita amaitzean produktuak erosteko aukera egon dadila (denda)							
Enpresak opari edo <i>souvenir</i> bat eman dezala							
Harreman egokia izan dadila bisitaren kalitatearen eta prezioaren artean							

- 6) **Nabarmendu nahi al duzu beste alderdirik, aurreko zerrendan aipatu gabea, zure ustez garrantzitsua dena enpresa bat bisitatzea erakargarria izan dadin?.....**

- 7) **Teorian eta aldez aurretik, zenbat diru ordaintzeko prest zeundeke enpresa bat bisitatzeari?**
 Ezer ez Gehienez 3 euro 3-6 euro artean 6 euro baino gehiago
 Enpresa zein den... horren arabera (mesedez, zehaztu):.....

- 8) **Zenbat denbora eskainiko zenioke enpresa bat bisitatzeari?**
 Ordu bat baino 1-2 ordu bitartean 2-3 ordu bitartean 3 ordutik gora gutxiago
 Enpresa zein den... horren arabera (mesedez, zehaztu):.....

9) **Goerrin bizi al zara, Goierri ezagutzen al duzu edo inoiz egon al zara bertan?**

- Bai Ez (Orduan, erantzun 10 eta 11 galderei, baina Goierriren orde zure herri eta eskualdea kontuan izanik)

10) **Adieraz ezazu zein den zure adostasun-maila Goierriko eskualdean enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren inguruko baieztapen hauei buruz: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Erabateko desadostasuna eta 7: Erabateko adostasuna)**

Balioetsi beharreko alderdiak	1	2	3	4	5	6	7
Turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango luke Goerrin							
Parte hartzeko interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke							
Enpresak bertatik bertara bisitatzeko programak lagundu egingo lioke Goierriren garapen turistikoari							
Elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Goierriko eskaintza turistiko eta kulturalen							
Pakete edo ibilbideak eratu beharko lirateke, enpresa bat baino gehiago bisitatzeko aukera emanda							
Enpresak bisitatzeko aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko							
Eskualdearen irudia sustatu eta "saldu" daiteke "Made in Goierri" ideia bitartez							
Programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean							
Goierriko Garapen Agentziaren (GOIEKI) laguntza eta babes bilatu beharko litzateke							
Ekimen horren buruan Gipuzkoako Foru Aldundia edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko lirateke							
Oro har, enpresek ez dakite zein den bisitariak hartzeak duen garrantzia							
Oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)							
Oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen							
Krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten du turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea							

11) **Ba al duzu proposamenik edo iradokizunik Goierriko eskualdean enpresak bisitatzeko aukera erakargarriagoa eta interesgarriagoa izan dadin bisitariarentzat? Eta ba al duzu kritikarik edo bestelako iruzkinik?.....**

Eskerririk asko! Horrenbestez amaitu da inkesta. Azkenik, mesedez eskatzen dizugu zenbait datu emateko, zure profila hobeto ezagut dezagun eta gure ikerlana burutzeko gai izan gaitezen.

DATU PERTSONALAK

■ **Adina:**

- 0-17 urte bitartean 26-35 urte bitartean 51- 65 urte bitartean
 18-25 urte bitartean 36-50 urte bitartean 65 urte baino gehiago

■ **Bizilekua (herria/hiria, probintzia eta herrialdea):.....**

■ **Sexua:**

Gizona

Emakumea

■ **Ikasketa-maila:**

Ikasketa gabea

Lehen hezkuntza

Bigarren hezkuntza

Batxilergoa

Lanbide heziketa.

Unibertsitatea

■ **Jarduera:**

Soldatapekoa

Nire kontura dihardut

Langabea

Erretiratua

Ikaslea

Etxeko lanak egin, haurrak zaindu, etab.

Besterik (mesedez, zehaztu):.....

2. Eranskina: Bisitarienzako inkesta. Enpresa bisitatu *aurretik* betetzekoa

GALDETEGIA

1) Zein da X enpresari buruz duzun ezagutza-maila? (Balioetsi ezazu 0-tik 10-era)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2) Erabiltzaile/kontsumitzaile erreal nahiz potentzial gisa, zein da zure iritzia X enpresari buruz eta haren ondasun eta zerbitzuei buruz? (Balioetsi ezazu 0-tik 10-era)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ez dakit / Erantzunik ez

3) Zein dira zure itxaropen edo espektatibak X enpresa bisitatzeari dagokionez?

.....
.....

Eskerrik asko! Horrenbestez amaitu da inkesta. Azkenik, mesedez eskatzen dizugu zenbait datu emateko, zure profila hobeto ezagut dezagun eta gure ikerlana burutzeko gai izan gaitezen.

DATU PERTSONALAK

■ **Adina:**

- 20 urte edo gutxiago 26-35 urte bitartean 51- 65 urte bitartean
 21-25 urte bitartean 36-50 urte bitartean 65 urte baino gehiago

■ **Sexua:**

- Gizona Emakumea

■ **Jarduera:**

- Soldatapekoa Ikaslea
 Nire kontura dihardut Etxeko lanak egin, haurrak zaindu, etab.
 Langabea Besterik
 Erretiratua

■ **Ezizena edo izenordea (benetakoa nahiz fikziozkoa):**

(X enpresa bisitatu ondoren, zuk beste inkesta bat bete dezazun nahi dugu; izan ere, gure helburua da bisita "aurretik" eta "ondoren" dituzun uste eta iritzia kontrastatzea. Horregatik, inkesta bakoitza norik bete duen jakin behar dugu, baina beti ere inkestatutako pertsonaren anonimotasuna bermatuta).

3. Eranskina: Bisitarietzako inkesta. Enpresa bisitatu ondoren betetzekoa

GALDETEGIA

- 1) Zein da X enpresa bisitatzeari buruzko zure asetasun- edo gogobetetasun-maila ? (Balioetsi ezazu 0-tik 10-era)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 2) Bisita egin ondoren, zein da X enpresari buruz duzun ezagutza-maila? (Balioetsi ezazu 0-tik 10-era)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 3) Zer gustatu zaizu gehien X enpresa bisitatzean? (balioetsi ezazu 1-etik 7-ra, non 1: Batere ez zait gustatu eta 7: Erabat gustatu zait)

	1	2	3	4	5	6	7	Ez dakit / Erantzunik ez
Harrera eta ongietorria: Hitzaldia / Bideoa / Eskuorria...								
Ibilbidea enpresan barrena gidari baten eskutik								
Produkzio-prozesua ikustea								
Produkzio-prozesuan modu aktiboan parte hartzea Nola?.....								
Probak/simulazioak ikustea								
Tailerretan parte hartzea								
Langileekin hitz egitea								
Bileran eta aurkezpen teknikoan izatea								
Produktuak erostea								
Oparia								
Bisitaren iraupena								
Besterik (mesedez, zehaztu):.....								

- 4) Zer gustatu zaizu gutxien X enpresa bisitatzean? Zergatik?.....
.....

- 5) Zure ustez, zer hobetu beharko litzateke X enpresa bisitatzean?.....
.....

- 6) Zenbat diru ordaintzeko prest zeundekeen X enpresa bisitatzeko, dohainekoa izan ez balitz?€

- 7) Prest zeundeke noizbait berriz ere X enpresa bisitatzeko? Bai Ez

- 8) Jendeari gomendatuko zenioke X enpresa bisitatzeko? (balioetsi ezazu 1-etik 7-ra, non 1: Ez nuke inola ere gomendatuko eta 7: Erabat gomendagarria)

1	2	3	4	5	6	7

- 9) Adieraz ezazu zure iritziz X enpresa bisitatzea zein neurritan den interesgarria, zuk bisitatu dituzun beste leku batzuekin alderatuta, oro har: (beheko baieztapenak balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Erabateko desadostasuna eta 7: Erabateko adostasuna)

	1	2	3	4	5	6	7
Museo bat bisitatzea baino interesgarriagoa da							
Katedral bat bisitatzea baino interesgarriagoa da							
Hiri edo herri bateko alde zaharra bisitatzea baino interesgarriagoa da							

EHU/UPV-ko ikasle gisa...

- 10) Adieraz ezazu zure iritziz X enpresa bisitatzea zein neurritan den interesgarria, unibertsitatean egiten diren beste jarduera batzuekin alderatuta: (beheko baieztapenak balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Erabateko desadostasuna eta 7: Erabateko adostasuna)

	1	2	3	4	5	6	7
Ikasgelan ematen den klase bat baino interesgarriagoa da							
Bideo edo dokumental bat ikustea baino interesgarriagoa da							
Mintegi batean parte hartzea baino interesgarriagoa da							
Hizlari ospetsu baten hitzaldia entzutea baino interesgarriagoa da							
Zenbait adituk osatutako mahai inguru batera joatea baino interesgarriagoa da							

- 11) Adieraz ezazu zein den zure adostasun-maila enpresak bisitatzearen inguruko baieztapen hauei buruz, oro har: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Erabateko desadostasuna eta 7: Erabateko adostasuna)

Enpresak bertatik bertara bisitatzeak...	1	2	3	4	5	6	7
...klasean ikasitako teoria osatzeko balio du							
...lagundu egiten du ikasgaia hobeto ulertzen							
...ikasteko metodologia aktibo egokia osatzen du							
...ikasleak motibatzeke mekanismo gisa jotzen du							
...ikasketak testuinguruan kokatzeko tresnatzat balio du							
...ahalbidetu egiten du lan munduarekin lotura erreal eta autentikoa izatea							
...konbinatu egiten ditu entretenimendua eta ikasketa							
...halako bisitak ikasturtean zehar sarriagotan egin beharko lirateke							

Erabiltzaile/kontsumitzaile erreal nahiz potentzial gisa...

- 12) Bisita egin ondoren, zein da zure iritzia X enpresari buruz eta haren ondasun eta zerbitzuei buruz? (Balioetsi ezazu 0-tik 10-era)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ez dakit / Erantzunik ez

- 13) Adieraz ezazu zein den zure adostasun-maila X enpresara egindako bisitaren inguruko baieztapen hauei buruz: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Erabateko desadostasuna eta 7: Erabateko adostasuna)

	1	2	3	4	5	6	7
Bisitak txunditu eta hunkitu egin nau, bai bisualki, bai beste zentzumenei dagokienez							
Bisita zirrargarria da zentzumenen ikuspegitik							
X enpresak/markak bere estetika zaintzen du							
Bisitak nire gogo aldarteari eragin egin dio							
Bisitak emozioz bete nau							
Bisitak ekintza aktibora (gauzak egitera) motibatzen nau							
Bisitak enpresa/markaren eta bisitariaren arteko interakzioa sustatzen du							
Bisitak talde edo erkidego bateko partaide sentiarazi nau							
Bisitak pentsatzera eta gogoeta egitera animatu nau							
Bisitak nire jakin-mina piztu eta akuilatu du							
Nabaritzen dut bisitak nire ikuspegi kritikoa areagotu duela							
Bisitak bultzatzen nau gauzak beste era batera egitera							

- 14) Adieraz ezazu zein den zure adostasun-maila X enpresa/markarekiko eta haren produktu eta zerbitzuekiko zure iritzia eta etorkizuneko jarrerari dagokienez: (balioetsi itzazu 1-etik 7-ra, non 1: Erabateko desadostasuna eta 7: Erabateko adostasuna)

	1	2	3	4	5	6	7
Konfiantza dut X enpresan/markan							
Uste dut X-ek kalitate eta gogobetetasunaren bermea (garantia) duela							
Etorkizunean X-en produktuak erabiltzen/erosten saiatuko naiz							
Uste dut X-en produktuak lehenetsiko ditudala etorkizunean							
Positiboki baloratzen dut enpresak bisitariei ateak zabaltzea							
Nire iritziz, ateak zabaltzeak enpresaren gardentasuna eta gizarte erantzukizuna erakusten du							
Ez dut arazorik izango X-eri buruz ongi hitz egiteko beste pertsona batzuekin							
Aholkua eskatzen badidate, X enpresa/marka gomendatuko diet							
X enpresa/markarekiko atxikimendua eta lotura sentitzen dut							
X enpresa/markarekin identifikatuta sentitzen naiz							

Eskerrik asko! Horrenbestez amaitu da inkesta. Azkenik, mesedez eskatzen dizugu zenbait datu emateko, zure profila hobeto ezagut dezagun eta gure ikerlana burutzeko gai izan gaitzen.

DATU PERTSONALAK

■ **Adina:**

- 20 urte edo gutxiago 26-35 urte bitartean 51- 65 urte bitartean
 21-25 urte bitartean 36-50 urte bitartean 65 urte baino gehiago

■ **Sexua:**

- Gizona Emakumea

■ **Jarduera:**

- Soldatapekoa
- Nire kontura dihardut
- Langabea
- Erretiratua

- Ikaslea
- Etxeko lanak egin, haurrak zaindu, etab.
- Besterik

■ **Ezizena edo izenordea (benetakoa nahiz fikziozkoa):**

(Gure helburua da bisita "aurretik" eta "ondoren" dituzun uste eta iritziak kontrastatzea. Horregatik, inkesta bakoitza nork bete duen jakin behar dugu, baina beti ere inkestatutako pertsonaren anonimotasuna bermatuta).

4. Eranskina: Enpresak bertatik bertara bisitatzeko eskaintza potentziala Goerrin eta Euskadin (Enpresei egindako inkesta)

GALDETEGIA

- 40) Bisitariei atea zabaltzeko eta enpresa erakusten al diezue, bertatik bertara zuen produkzio-prozesuak, produktuak, lan egiteko moduak... ikus ditzaten? (ez dauka zertan izan bisita turistikoa; izan daiteke bisita zehatz eta mugatu bat; adibidez, zuen sektorearekin zerikusia duten profesionalen zuzendutakoa edo ikasleei eskainitakoa)

- Bai Ez (Orduan, erantzun 1.1 galderari. Horrez gain, ezetz erantzun duten enpresei beste inkesta bat egin diegu)

- 1.1) Zein arrazoiengatik ez dizkiezue irekitzen atea bisitariei? (balioetsi ezazu arrazoi bakoitzaren garrantzia 0-tik 10-era)

Arrazoiak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ezjakintasunarengatik											
Zuen enpresari ez zaiolako interesatzen											
Uste duzuelako zuen enpresa ez dela bisitatzeko erakargarria eta interesgarria											
Halako ekimen bat martxan jarri eta mantentzeak dakartzan kostuak direla-eta (gidariak, azpiegiturak egokitu beharra, etab.)											
Bisitak jasotzeko denbora faltagatik											
Bisitek lan zama gehigarria dakartelako											
Bisitek enpresaren jardunean eragozpenak sortzen dituztelako											
Enpresako langileak bisiten kontra daudelako (ez dituzte balioesten eta deseroso sentitzen dira)											
Bisitak arriskua dakarkiolako bisitariari berari											
Lapurretak, espioitza industrial... izateko arriskua dagoelako											
Enpresaren azpiegiturak ez daudelako behar bezala egokituta (tamaina, zarata, ezinduentzat zailtasunak...)											
Enpresaren beraren kokapenarengatik, iristeko ingurune zail batean											
Krisi ekonomikoa dela-eta											

- 41) Zein publikori irekitzen dizkiezue atea eta zein da publiko bakoitzaren garrantzia zuentzat? (balioetsi ezazu publiko bakoitzaren garrantzia 0-tik 10-era)

Publiko mota	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bezeroak											
Hornitzaileak											
Sektorean diharduten profesionalak											
Ikasleak											
Langile ohiak											
Langileen senideak											
Langabeak											
Erretiratuak											
Turistak											
Publiko oro har											
Besterik											

42) **Bisita bereziak eta desberdinak egiten al dira publiko mota bakoitzarentzat? Nola egokitzen dituzue?**.....

43) **Zenbat bisitari jasotzen dituzue urtean, gutxi gorabehera?**

Kopurua, gutxi gorabehera	25 baino gutxiago	25-50	51-100	101-500	501-1.000	1.001-5.000	5.000 baino gehiago	Ez dakit/ Erantzunik ez
Bezeroak								
Hornitzaileak								
Sektorean diharduten profesionalak								
Ikasleak								
Turistak								
Bestelakoak								
GUZTIRA								

44) **Denboran zehar, zein izan da bisiten eta bisitarien bilakaera kualitatiboa eta kuantitatiboa? (Gehitu egin dira, murriztu egin dira, bisitari mota aldatu da, etab.)**

45) **Bisita edo bisitari kopurua nahita murrizten duzue?**

Bai

Ez

Bisitari mota jakin bat mugatzen duzue? Urteko sasoi edo egun konkretu batean? Zergatik?.....

46) **Zein arrazoiengatik irekitzen dizkiezue atea bisitariei? (balioetsi ezazu arrazoi bakoitzaren garrantzia 0-tik 10-era)**

Arrazoiak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zuen produktuak edota zerbitzuak sustatzeko, promozionatzeko											
Publikoarekin zuzen-zuzenean kontaktatzeko											
Zuzenean salmentak egiteko											
Bezeroak leialtzeko											
Bezero berriak erakartzeko											
Diru sarrerak dibertsifikatzeko (sarrerako txartela kobratuta, dendan salmentak eginda, souvenir-ak...)											
Zuen marka sortu eta bultzatzeko kontsumitzaile edota erabiltzaileen artean											
Enpresaren filosofia eta balioak ezagutarazteko											
Gizartera zabaltzeko, hurbiltzeko, eta zuen enpresa garden eta autentiko agerrarazteko											
Zuen enpresaren irudi publikoa hobetzeko											
Zuen langileak motibatuzeko eta harro sentiarazteko											
Jendeak izan ditzakeen aurreiritziak edo beldurrak desagerrarazteko											
Zuen langileen eta ingurunearen arteko loturak sendotzeko											
Bisitariak informatzeko eta hezteko											
Jende gaztea (batez ere ikasleak) erakartzeko eta gogoa pizteko											
Bokazioak pizteko											
Talentuak erakartzeko eta langile berriak kontratatuzeko											
Enplegu berriak sortzeko edota zenbait lanpostu aberasteko (gidari lanak, harrera zerbitzua, 'merchandising' eta salmentak...)											
Bisitariari esperientzia gogoangarri bat biziarazteko											

Bisitariari zuen enpresa/markarekiko lotura emozional bat sorrarazteko																			
Lehiakideekiko eta, oro har, beste enpresekiko bereizteko, desberdintzeko																			
Eskualdearen marka sustatzeko ("Made in...")																			
Herrialdearen marka sustatzeko ("Made in Euskadi")																			
Herriko/eskualdeko eskaintza turistikoa dibertsifikatzeko																			

47) **Ba al duzue beste arrazoirik, aurreko zerrendan aipatu gabea, zuen ateak bisitariari zabaltzeko?**.....

48) **Duela zenbat urte hasi zineten bisitariari ateak zabaltzen?**

- Duela urte bat baino gutxiago Duela 4-10 urte Duela 20 urte baino gehiago
 Duela 1-3 urte Duela 11-20 urte Ez dakit / Erantzunik ez

49) **Nola ezagutu zenuten fenomeno hori eta nola hasi zineten bisitariari ateak zabaltzen?**

- Geure kabuz, geure ekimenez Ikastetxeen eskaerei erantzuna emateko
 "Lehiakideek" egiten zutelako Feria eta kongresuen bitartez
 Beste enpresa batzuek egiten zutelako Ez dakit / Erantzunik ez
 Agintari publikoek informazioa eta laguntza eman ziguten Besterik (mesedez zehaztu):

50) **Bisita doakoa da edo sartzeko zerbait ordaindu behar da? Zenbat?**

- Doakoa da 3-6 euro bitartean 10 euro baino gehiago
 3 euro baino gutxiago 6-10 euro bitartean Bisita edo bisitari motaren araberakoa da

51) **Bisitan zehar uzten al duzue argazkirik ateratzen edo audio/bideoz grabatzen?**

- Bai Ez
 Zergatik?.....

52) **Oro har, zein da bisita egiteko ordutegia eta egutegia?**.....

53) **Bisitaren iraupena (gutxi gorabehera):**

- 30 minutu Bi ordu
 45 minutu Bi ordu eta erdi
 Ordu bete 3 ordu edo gehiago
 Ordu bat eta erdi Bisita edo bisitari motaren araberakoa da

54) **Bisitaren hizkuntza(k):**

- Euskara Frantsesa
 Gaztelania Alemana
 Ingelesa Besterik (mesedez zehaztu):

55) **Zein alderdik edo jarduerak osatzen dute bisita? (balioetsi ezazu enpresak alderdi edo jarduera bakoitzari ematen dion garrantzia 0-tik 10-era)**

Alderdi edo jarduerak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Harrera eta ongietorria											
Enpresaren aurkezpena (hitzaldia, ikus-entzunezkoa, eskuorria edo beste bitarteko batzuk)											
Segurtasun arauak azaltzea eta babes-, higiene edota komunikazio-tresnak banatzea											
Ibilbidea enpresan barrena gidari baten eskutik											
Galderak egiteko aukera											
Langileekin hitz egiteko aukera											
Probak/Simulazioak ikustea											
Tailerretan parte hartzea											
Produktuak ukitzeko, probatzeko edo dastatzeko aukera											
Bisitaren ondoren, produktuak erosteko aukera (denda)											
Enpresak bisitariari oparitxo adeitsu bat egitea											
Argazki bat oroigarri gisa (banakakoa edo taldekoa)											
Gogobetetasun galdetegia											
Agurra											

56) **Zure iritziz, bisitariari zer gustatzen zaie gehiena zuen enpresan? Zergatik?.....**

57) **Bisitak antolatze eta garatzeko modua:**

- Zenbat pertsona arduratzen dira bisitak antolatzeaz eta aurrera eramateaz (erreserba, harrera, gidaritzatza, etab.)?.....
- Pertsona horiek guztiak enpresako langileak dira, edo bisitekin lotutako zereginen bat enpresaz kanpoko norbaitek egiten du?.....
- Nola hautatzen dira bisiten ardura duten pertsonak (gidariak)? Zer irizpideren arabera?.....
- Pertsona horiek prestakuntza berezia jasotzen dute? Zer nolako prestakuntza?.....

58) **Zuen enpresak zein elementu eta azpiegitura dauzka bisitak aurrera eramateko?**

Elementu eta azpiegiturak	Bai	Ez
Aparkalekua bisitariarentzat		
Harrera eta ongietorri gela		
Ikus-entzunezko gela		
Bainugelak bisitariarentzat		
Seinaleak eta argibide taulak		
Komunikazio euskarriak (eskuorriak, etab.)		
Denda		
Erakusketa aretoa		
Ahalmen urritasuna (fisiko, psikiko nahiz zentzumenezkoa) duten bisitariarentzat egokitutako bisita		
Aldez aurretik zehaztutako ibilbidea enpresan barrena		
Aldez aurretik zehaztutako edukiak dauzkan gidoi idatzia		

59) **Zure ustez, zein alderdi hobetu beharko liriteke zuen enpresa bisitatzean?.....**

60) **Nolabait neurtu al dituzue zuen enpresara egindako bisitek dakartzaten onurak edo abantailak? (zuzeneko salmentak direla-eta, enpresaren irudia, bezeroak leialtzea, bisitariak egindako publizitatea, etab.)**

- Bai
 Ez
 Ez dakit / Erantzunik ez
 Zein dira onura edo abantaila nagusiak?.....

61) **Bisitariei egiten al diezue beren espektatibei edota gogobetetasunari buruzko inkestarik?**

- Bai Ez Ez dakit / Erantzunik ez
- Zein alderdi edo gairi buruz?.....
 - Zein motibazio dute bisitariak zuen enpresa bisitatzeke?.....
 - Bisita egin eta gero, zein gogobetetasun-maila dute?.....

62) **Enpresako langileei egiten al diezue inkestarik bisitei buruz zer iritzi duten jakiteko?**

- Bai Ez Ez dakit / Erantzunik ez
- Zein alderdi edo gairi buruz?.....
 - Zer deritzote langileek bisitei buruz?.....

63) **Oro har, zein da zuen enpresaren gogobetetasun-maila ateak zabaldu eta bisitariak jasotzeari buruz? (balioetsi ezazu 0-tik 10-era)**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

64) **Gerora begira, zer aurreikuspen egiten duzue zuen enpresaren bisitei eta bisitariei buruz (hazi egingo dira, mantendu, murriztu), eta zer nolako harremana izan lezake horrek zuen enpresaren bilakaera orokorrarekin? Zergatik?.....**

65) **Zure ustez, enpresa bertatik bertara bisitatzea zuen enpresarentzat marketin tresna garrantzitsu bat al da, edo garrantzitsua izatera heldu al daiteke?**

- Bai Ez Ez dakit / Erantzunik ez
- Zergatik?.....

66) **Adieraz ezazu zein den zure adostasun-maila zure eskualdean (Goierri) edo Euskadin enpresak bertatik bertara bisitatzeke aukeraren inguruko baieztapen hauei buruz: (balioetsi itzazu 0-tik 10-era, non 0: Erabateko desadostasuna eta 10: Erabateko adostasuna)**

Balioetsi beharreko alderdiak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeke) programa edo eskaintza batek potentzial handia izango luke Goierri/Euskadin										
Parte hartzeke interesa duten enpresak hautatu beharko lirateke										
Enpresak bertatik bertara bisitatzeke programak lagundu egingo lioke Goierriren/Euskadiren garapen turistikoari										
Elementu berezi eta bereizgarri bat izango litzateke Goierriko/Euskadiko eskaintza turistiko eta kulturalen										
Pakete edo ibilbideak eratu beharko lirateke, enpresa bat baino gehiago bisitatzeke aukera emanda										
Enpresak bisitatzeke aukera eskualdeko beste hainbat baliabide eta zerbitzuekin bateratu beharko litzateke, egun bat osorik betetzeko										
Goierriren/Euskadiren irudia sustatu eta "saldu" daiteke "Made in Goierri/Euskadi" ideiarekin bitartez										
Programa edo eskaintza hori ezagutarazi egin beharko litzateke, batez ere herriko/eskualdeko jendearen artean										
Eskualdeetako Garapen Agentzien laguntza eta babesa bilatu beharko litzateke										
Ekimen horren buruan Diputazioak edota Eusko Jaurlaritza aritu beharko lirateke										
Oro har, enpresek ez dakite zein den bisitariak hartzeke duen garrantzia										

Oro har, enpresek ez dakite nola gauzatu bisita (ez daude prestatuta eta hezita)																			
Oro har, industria ez da sozialki balioesten eta hala aitortzen																			
Krisi ekonomiko orokorrak oztopatu egiten du turismo industrialaren (enpresak bertatik bertara bisitatzeko aukeraren) aldeko apustua egitea																			

67) **Etorkizunean, zuen enpresa prest al legoke turismo industrialarekin lotutako (enpresak bertatik bertara bisitatzeko) programa edo eskaintza batean parte hartzeko?**

- Bai Ez Ez dakit / Erantzunik ez

Eskerrik asko! Horrenbestez amaitu da inkesta. Azkenik, mesedez eskatzen dizugu zenbait datu emateko, zuen enpresa hobeto ezagut dezagun eta gure ikerlana burutzeko gai izan gaitezen.

ENPRESA IDENTIFIKATZEKO DATUAK

- **Enpresaren izena:**.....
- **Sektorea eta jarduera:**.....
- **Helbidea:**.....
- **Kontakturako datuak:**
 - Telefonoa:
 - Helbide elektronikoa:
 - Web orria:
 - Kontaktatzeko pertsonaren izena:
 - Pertsona horren kargua enpresan:
- **Langile kopurua:**

<input type="checkbox"/> 5 baino gutxiago	<input type="checkbox"/> 51-100 bitartean
<input type="checkbox"/> 5-25 bitartean	<input type="checkbox"/> 101-500 bitartean
<input type="checkbox"/> 26-50 bitartean	<input type="checkbox"/> 500 baino gehiago
- **Esportazioak (ehunekotan):**

<input type="checkbox"/> % 10 baino gutxiago	<input type="checkbox"/> % 51-75 bitartean
<input type="checkbox"/> % 10-30 bitartean	<input type="checkbox"/> % 75 baino gehiago
<input type="checkbox"/> % 31-50 bitartean	
- **Zenbat urte du enpresak?**

<input type="checkbox"/> Urtebete baino gutxiago	<input type="checkbox"/> 11-20 urte bitartean
<input type="checkbox"/> 1-3 urte bitartean	<input type="checkbox"/> 21-40 urte bitartean
<input type="checkbox"/> 4-10 urte bitartean	<input type="checkbox"/> 40 urte baino gehiago