



**Manual
para activar
el turismo
industrial
en la PYME**

INTRODUCCIÓN

El turismo industrial

La Organización Mundial del Turismo (OMT) incluye el Turismo Industrial dentro del Turismo Cultural, al que define como “todos los movimientos de personas que satisfacen la necesidad humana de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

El Turismo Industrial es por tanto una forma de turismo cultural cuyo objetivo principal es difundir el patrimonio industrial (tanto el antiguo como el actual), relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo característico de un lugar, y engloba todos aquellos desplazamientos motivados por el interés hacia las empresas industriales, industrias agroalimentarias, talleres artesanales, museos y centros de interpretación relacionados con la actividad industrial de un territorio determinado.

Guía de las buenas prácticas

Entendemos por “buenas prácticas” en el turismo industrial a aquellos proyectos, métodos, actividades y estrategias, que favorecen la situación y las condiciones actuales de nuestra empresa, para convertirla en atractivo turístico para el visitante. Este concepto turístico en la PYME supone la apertura y confianza hacia aquellos que nos visitan, puesto que compartiremos con ellos la historia de la empresa, su futuro más previsible, el personal que en ella trabaja y los paisajes que rodean a nuestras instalaciones.

Las razones por las que es necesaria la edición, publicación y lectura de esta guía son las siguientes:

- **Difusión de las buenas prácticas entre los empresarios.** Se pretende que esta guía sea de fácil lectura, amena, ligera y con ideas prácticas. Por eso aquí encontrará también el contacto de empresas que pueden ayudar a poner en marcha alguno de esos proyectos.

- **Contribución a la adaptación de las empresas** dispuestas a abrir sus puertas **al turismo**. Es ésta una medida eficaz para homogeneizar los servicios que una empresa artesana, industrial o agroalimentaria, necesita para su inmersión turística.
- Es una **herramienta de difusión** que reconoce la labor bien hecha y que colabora con el turismo en su forma general, influyendo en el sector turístico de la zona, comarcal y provincial; y en el ámbito particular, al incidir directamente en los aspectos internos de la empresa.
- Es un **instrumento de ayuda y refuerzo** para quien ya coordina acciones turísticas y para quien quiere adentrarse desde el concepto industrial o elaboración artesanal y manual, al concepto turístico. Estos dos campos, el turístico y el industrial, distintos, deben conjugarse de la mejor manera para crear atractivo al visitante y formar en uno sólo, un verdadero concepto de interés cultural.
- **Aportación cultural a las empresas**, mostrando al turista nuestro saber hacer y nuestros oficios.
- **Asentamiento de criterios de calidad** para la inserción de establecimientos en rutas turístico-industriales.

Contenido de la guía

En esta guía encontrará las recomendaciones previas necesarias para tomar conciencia del hecho turístico y unirlo armónicamente al hecho industrial concreto de su empresa.

Se aborda el tema con los textos necesarios para adentrarnos con comodidad en cada uno de los aspectos del proceso, desde el principio hasta el final.

Finalmente unas fichas o plantillas recopilatorias, le permitirán realizar consultas rápidas en cualquier momento y tendrá con una sola vista, todos los detalles de cada sección.

La guía proporciona un listado de proveedores, con nombre, dirección y teléfono, que pueden ayudarle a completar el proceso.



RECOMENDACIONES INICIALES

¿Qué sentido tiene enseñar nuestra empresa?

Antes de comenzar este tipo de actividad, debemos recapacitar sobre la razón que nos mueve a enseñar “nuestra casa”. Queremos hacer publicidad de nuestra marca, dar a conocer lo que hacemos no sólo mediante la venta del producto o productos que fabricamos o elaboramos, sino mediante el escaparate de enseñar cómo se hace, en dónde, con qué materiales, con qué técnicas.

Las visitas a las empresas favorecen la compra al finalizar la visita por parte del turista, pero no siempre es un número significativo en las cuentas de explotación de la empresa. En algunas circunstancias, el volumen de venta en tienda es un número intrascendente; sería el ejemplo de grandes bodegas o ciertas empresas que venden prácticamente la totalidad de su producción anual. Aún en estos casos que citamos, la imagen de marca que aporta este tipo de enfoque turístico hace que estas grandes empresas destinen esfuerzos importantes en el sector turístico.

Para otro tipo de empresas, estas ventas en tienda dan salida al producto perecedero diario (como sería el caso de productos lácteos, elaboraciones pasteleras, etc.) y/o simplemente un

extra en las ventas en temporadas de alta afluencia turística. Esta afluencia puede coincidir o no con nuestra temporada alta en elaboración/producción. Por citar un ejemplo en este sentido, podríamos pensar en la elaboración de chocolates en verano; seguramente es cuando menor elaboración hay y sin embargo, los turistas de esa estación del año pueden cubrir un hueco en ventas. De la misma manera, seguramente es el invierno la temporada más baja en la elaboración de helados y, al igual que en el caso anterior, si estamos ubicados próximos a una estación de esquí o un punto turístico de montaña, podemos aprovechar el tirón invernal y conseguir atraer al esquiador que al finalizar la tarde de esquí se siente motivado por el turismo cultural, o al acompañante que un día determinado decide descansar y realizar visitas turísticas.

Enumeremos unas buenas razones por las que es interesante abrir nuestras puertas:

- Genera valor al oficio al que se dedica la empresa
- Mostramos el saber hacer
- Mejora la imagen de marca y la imagen general del establecimiento
- Promueve nuestros productos

- Se abre una nueva línea de mercado
- Aporta transparencia a nuestro trabajo
- Puede motivar al personal y hacerle partícipe de un nuevo proyecto
- La empresa se integra en su entorno
- Conseguimos una toma de contacto directa con el cliente

El turista en el sector del turismo industrial se mueve por muchos y variados intereses, aún así podemos destacar que el interés por los profesionales y responsables de empresas de su propio sector radica en conocer ramas conexas, métodos de trabajo e incluso de conocer clientes potenciales para su empresa.

Para los profesores y maestros, la empresa constituye un útil pedagógico de primer orden ya que mediante la práctica, fundamenta la teoría explicada en el aula.

Para los estudiantes y alumnos en general, supone la visión práctica de las materias estudiadas. A su vez, pueden recibir orientación laboral sobre nuevas vías de empleo.

¿Inconvenientes?

Merece la pena pararse a pensar en el hecho de que el cliente va a entrar en la empresa. Este concepto es importante ya que nos hará recapacitar y organizarnos de mejor manera para poder atenderle. Es decir, esta acción puede ser inoportuna si no la hemos preparado bien y puede terminar siendo más un inconveniente que un beneficio y una satisfacción. Al fin y al cabo, podemos estar atendiendo visitas cuando tenemos un alto número de pedidos que abastecer y, estamos saturados de trabajo o pretendíamos estar en una reunión a una hora determinada.

En otras ocasiones no es tanto el tiempo del que disponemos o el trabajo que asumimos, sino que nuestras instalaciones no están preparadas para ser recorridas por el turista y las visitas molestan en el proceso de producción. Atender a estos detalles como idea general inicial, nos ayudará a elaborar un mejor plan.

Siguiendo en este contexto, haremos hincapié en la disyuntiva que se puede crear al mostrar los interiores de la empresa, y desvelar nuestros más íntimos y profesionales secretos de elaboración o fabricación: preservemos siempre la confidencialidad de ciertos aspectos.

Sin entrar en valoraciones subjetivas de si la industria tiene o no valores estéticos; podríamos atrevernos a decir que no se puede considerar “elegante” la visita a una instalación de fabricación cervecera o a una presa, o que no hay valores interesantes en la visita a un molino de pan. Hay que pensar en cómo hacerlos interesantes para el turista ya que los aspectos por sí solos carecen de valor.

Otro aspecto cuanto menos incómodo, que ya mencionábamos en la introducción, es que no existen competencias específicas sobre esta materia que nos orienten en el proceso y en las formas.

En el ámbito económico, no siempre es rentable adecuar las instalaciones obsoletas ya que el coste de las restauraciones suele ser elevado. En el campo de los recursos humanos, en ocasiones debemos hacer cambios funcionales del personal que nos permita adaptarnos a este nuevo camino y por último, algunas instalaciones pueden estar alejadas de rutas turísticas o puntos de atracción turística.

¿Qué público quiero o puedo captar?

Es importante conocer el sector que más consume nuestro producto o qué tipo de turismo recibe la zona en la que estamos instalados. ¿Es un turista de deportes de aventura? ¿Es un turismo familiar con niños? ¿Está interesado en la enología? ¿En la gastronomía? ¿Es un turista nacional o internacional? Existen datos oficiales que nos ayudarán a orientarnos; pero estamos seguros de que si el negocio ya está en marcha y el propietario es habitante de la zona, conoce perfectamente el sector al que se va a dirigir.

El interés del turista por este tipo de actividad es debido a su atracción por la cultura, por aprender, por conocer el patrimonio económico de una zona, de una región, por su fascinación por las actividades tradicionales que, en algunas ciudades o puntos masificados, están totalmente perdidas y olvidadas. En algunos casos les resulta una experiencia nostálgica y les evoca su niñez o juventud.; les gusta sentirse protagonistas al contemplar o interactuar en un proceso productivo o de fabricación. La sociedad cada día está más unida al sector terciario y lógicamente y como contrapartida nos asombramos ante el sector primario y el secundario y los procesos productivos.

Debemos contemplar la idea de si podemos o no acoger a visitantes con movilidad reducida, alergias, a niños, grupos profesionales, extranjeros. Todo esto dependerá de si tenemos preparadas las instalaciones, de si el producto es o no apropiado para la edad infantil (alcoholes, tabaco), si queremos preservar nuestros secretos de los profesionales, si dominamos idiomas



La idea

Como norma general, podemos afirmar que unos quesos artesanos, un proceso de embotellado, un proceso productivo prácticamente en desuso, unos útiles de trabajo antiguos, antes de pasar a tener un interés turístico, son sólo eso, unas herramientas, unas formas de trabajo, unos conocimientos gastronómicos y en algunos casos, recuerdos. Si logramos vincular todo esto a un pueblo, con su contexto histórico, su sociedad y cultura y lo divulgamos, ya lo hemos convertido en concepto turístico.

○ Recopilación de datos preliminares

Como decíamos anteriormente es necesario conocer la **demanda turística** de la zona en la que nos ubicamos. De la misma manera, tenemos que conocer la **oferta turística** que nos rodea, identificar “qué hay” y “qué cantidad”, un inventario de recursos turísticos del destino, que debiera estar clasificado por tipos y que podríamos decir que serían:

- Recursos turísticos naturales
- Recursos turísticos culturales:

Por último, reconoceremos a nuestros **competidores**, que no tienen por qué ser del mismo sector.

Conocida la demanda, el tipo de cliente, podremos orientar de una manera u otra la visita. En líneas generales diríamos que si podemos tener visitas de estudiantes de escuelas, institutos o universidades, la explicación tendrá que ser más amena, quizás combinada con imágenes, e incluso con la participación de los asistentes en determinados momentos. Incluiríamos un dossier que permita al alumno y al profesor recordar lo que han visto para trabajos que luego deban desarrollar en el aula. Si podemos tener visita de colegios oficiales, como colegios de médicos, arquitectos, abogados o profesionales del sector en el que estamos trabajando, la visita posiblemente tenga que ser más técnica, con aspectos económicos más concretos o explicando las técnicas de trabajo de forma más concisa y con un vocabulario profesional. Si la visita es de grupos familiares, se trataría de buscar una combinación amena para todos los grupos de edades.

Recibamos el tipo de cliente que sea durante la visita, el discurso sobre nuestra empresa deberá ser completo, con un recorrido lógico y una narración comprensible a todos los niveles.

Clasificada la oferta turística, la usaremos para dar información a los clientes, para crear una ruta nosotros mismos que podamos sugerirle, o como atractivo en la página Web; entre otros fines.

Definida la competencia, analizaremos nuestra ventaja con respecto a ellos, nuestro hecho diferenciador. Si la competencia pertenece a otro sector, investigaremos la manera de unirnos a ella.

Analicemos este último caso: Nuestra empresa es una bodega situada en una zona cualquiera. Junto a nosotros, existe otra bodega y unas empresas de turismo de aventura. El turista que acude a la zona es un turista nacional, joven, principalmente acude los fines de semana, Semana Santa y en verano y está interesado en los deportes de riesgo. Con respecto a la bodega, buscaremos nuestro hecho diferenciador, que podría ser “unas mejores vistas”, “mejor servicio de guía turístico”, “mayor amplitud de horarios”. Con respecto a las empresas de turismo de aventura, intentaremos por ejemplo, contactar con las agencias de viaje para crear paquetes que nos incluyan en el recorrido de este tipo de turista como alternativa, visitaremos las oficinas de turismo para que incluyan nuestro folleto dentro de las rutas culturales o acordaremos con las empresas de turismo de aventura, principales receptoras, que

lo ofrezcan como alternativa, acoplando nuestro horario y servicios a sus necesidades específicas.

- **Otros aspectos a tener en cuenta en la concepción de la idea**

Hemos hecho referencia a la oferta, a la demanda y a la competencia. Con esos datos debemos plantearnos los siguientes puntos concretándolos en nuestra empresa:

- ¿Cuál es el número máximo de visitantes que podemos atender al mismo tiempo? Necesitamos conocer nuestra capacidad de carga, calcular el número de personas al que podremos atender en cualquiera de los espacios de la visita, que podrán escuchar la explicación y no molestarán al personal que está trabajando si la visita se hace durante el proceso de producción/elaboración.
- ¿Cuál es el número mínimo de visitantes por el que abriremos nuestras puertas? Pautemos si atenderemos a una o dos personas o necesitamos formar un grupo mínimo de asistencia.

- Edad mínima requerida: ¿pueden los niños entrar en nuestra casa? ¿desde qué edad? Hay algunas bodegas que no permiten el acceso a menores de edad. En algunas fábricas, hay zonas elevadas en la que los niños corren más peligro en caso de un descuido ya que las barandillas dejan muchos huecos o hay escaleras muy empinadas. ¿Podemos en ese caso variar el recorrido de la visita en el caso de que acogamos un grupo escolar? Si no podemos, deberemos marcar esa edad mínima de acceso al lugar.
- Idiomas en los que se realizará la visita. Si vamos a contratar a una persona exclusivamente para esta función, es aconsejable que domine el francés y el inglés; si además habla alemán y el catalán, cubrirá el perfil del turista que visita la provincia de Huesca, que principalmente es español, que llega desde Aragón, Madrid, Valencia y Barcelona, principalmente, y es francés y holandés. De todas formas, conociendo el perfil de turista que se acerca a la zona concreta en la que tenemos instalada la empresa, podremos concretar los idiomas necesarios.
- ¿Asignaremos a una persona para las visitas, las hará cualquier empleado, varios, el gerente, el propietario? Recomendamos que la persona asignada para la atención de visitas, a la que podemos denominar “Relaciones Públicas”, “Guía”, ..., sea siempre la misma, independientemente de si además atiende otras funciones laborables en la empresa. Si la empresa es familiar, también es probable que uno de los integrantes,

tenga más don de gentes, más facilidad de expresión, que viva con más profundidad la historia y funcionamiento de la empresa, domine más idiomas, o que simplemente le atraiga más esta función de venta comercial turística. En cualquier caso, la persona asignada debiera formarse periódicamente visitando empresas dedicadas al turismo industrial en otros lugares para ampliar conocimientos, aportar ideas y abrir su visión relacionada con este campo.

- La visita va a ser libre, guiada o mixta: Quizás podamos adaptar nuestra empresa o la tengamos estructurada de tal manera, que la visita de las instalaciones pueda ser libre, apoyada con maquetas, puntos interactivos, paneles, y cualquier señalización necesaria para el fluir de los visitantes. Aún así, siempre será necesario contar con una persona vigilante, que se encargue de recibir al visitante y darle las indicaciones previas necesarias y cualquier información que necesite durante su visita. No parece que esta opción sea la más aconsejable para la empresa industrial que abre sus puertas y tiene interés en dar a conocer de primera mano su interior y sus procesos y técnicas de trabajo; parece que la opción tenga que ser más humana, más cercana y cálida. Sí que esta opción es aconsejable para pequeños museos que podamos tener anexos a nuestra instalación o si contamos con una amplia exposición. También resulta una opción ventajosa si es una empresa que ya no elabora sino que guarda el recuerdo de lo que

un día fue, sería el caso de antiguos molinos de pan u otro tipo de negocios, que ya cerraron, pero que se conservan en perfecto estado o se han adaptado, y que pueden abrirse sin recursos humanos excesivos. También es éste el caso de museos que ya existen en nuestra provincia.

- La visita guiada: Este tipo de visitas cogen forma si las acompañamos de un audiovisual, un pequeño documental sobre el tema que nos acoge, como podría ser el mundo textil, pastelero, orfebre, o cualquier otro que se nos ocurra. Profundizaremos más adelante en estos otros medios de comunicación.
- Aportaciones al contenido: Dentro de nuestras instalaciones podemos organizar conferencias temáticas relacionadas con nuestra empresa. Se pueden hacer catas de vino en las bodegas, abordar temas específicos relacionados con la salud y la alimentación en cualquier tipo de empresa agroalimentaria, con el medio ambiente en el caso de empresas industriales, o acercarse a la demanda de los profesores en base a alguna de las asignaturas en cualquier caso.
- Horarios de visita: Tenemos que definir los horarios en los que se atenderá a las visitas. ¿Desde qué hora por la mañana? ¿Cuándo es el mejor momento para ver ordeñar cabras, o vacas, o acudir a los enjambres? Cada uno conoce las peculiaridades de su negocio y sabe qué es lo más importante y en qué momento del día lo realiza. En

algunas empresas, precisamente cuando tienen más trabajo es cuando consideran que es el mejor momento de enseñar sus instalaciones. ¿Cuál es la razón? En temporada alta tienen mayor capacidad de contratación de personal, por lo que les resulta más rentable contratar a una persona como guía y además sus instalaciones se encuentran a pleno rendimiento y son más bonitas para enseñar que cuando la maquinaria se encuentra prácticamente parada o casi no hay empleados. Puede darse el caso de que la cantidad de trabajo en la empresa sea lineal a lo largo del año y que prácticamente no haya altibajos por lo que les resulta cómodo abrir sus puertas los mismos días en los que se trabaja ya que no supone mayor complicación. En otras, el trabajo de fin de semana es mucho más intenso y prefieren recibir al turista sólo de lunes a viernes, para que no advierta la tensión y el estrés de los días punta. Es cuestión de autoanalizarnos.

- Días del año de apertura: ¿Abriremos nuestras puertas todos los días del año? ¿De lunes a domingo? ¿De lunes a jueves? ¿A viernes? ¿Todos los meses? ¿En los meses del año que se reciben más turistas? ¿Sólo los fines de semana?
- La imagen: no se nos puede pasar por alto la imagen de todo lo que nos rodea; los accesos tienen que estar limpios y acondicionados; las instalaciones, impecables; el personal, limpio y aseado y con los uniformes.

- Reservas: Necesitamos confirmar previamente si nuestras puertas estarán abiertas en cualquier momento, tanto si tenemos o no una visita concertada o si siempre habrá que reservar y concertar la cita. Es decir, si un turista pasa por delante de nuestra empresa, para y entra; ¿le atenderemos? Aquí entraría una de las preguntas que hemos planteado anteriormente ¿cuál es el número mínimo de personas a las que atendemos? Vamos a pensar que sí, que no hay problema, coincide que son las 12 y que es horario de visitas y que además no nos importa enseñar la empresa a dos personas porque así lo hemos decidido previamente. En este caso particular que estamos planteando debemos dar por hecho que:
 - o El Guía Turístico Industrial o Relaciones Públicas está disponible en todo momento
 - o El personal de la empresa es consciente de que en cualquier momento se pueden recibir turistas y está preparado para ello.
 - o Las instalaciones están preparadas para tal fin en cuanto a limpieza, acondicionamiento y fluidez.

Sólo si se dan estos requisitos podremos tener las puertas abiertas permanentemente. En caso contrario deberemos haber planificado:

- Los meses del año de apertura
- Los días de la semana
- Los horarios de mañana y tarde

Si nuestra opción es siempre la reserva previa, nos beneficiaremos si homogeneizamos las visitas por tipo: familiares, escolares, profesionales; con el fin de adaptarnos de la mejor manera. Como esto no es siempre posible, ampliaremos el tema de la reserva más adelante.



Vamos a dar forma y a definir las áreas de acción.

La reserva

Existen soluciones informáticas disponibles para gestionar las reservas de manera automática. La empresa puede recibir las reservas a través de agendas electrónicas, teléfonos móviles o desde cualquier ordenador personal y el sistema informático lo traslada a un libro de reservas que consta en la Web de nuestra empresa.



Aunque estamos rodeados de nuevas tecnologías que indiscutiblemente nos facilitan labores administrativas, consideramos que el mejor sistema para gestionar las visitas de manera ordenada, simple y sin errores, es mediante el LIBRO ANUARIO de reservas, en el que constan todos los días del año, página a página.

Recibamos un mail, un fax, un SMS, una llamada telefónica, siempre deberemos anotarlo en el libro de reservas. Confirmaremos siempre por el mismo procedimiento la reserva, volviendo a enviar un mail, una carta tradicional, un fax, confirmando todos los datos y solicitando se pongan en contacto en el caso de una anulación o variación en la reserva en el menor plazo de tiempo posible.

Pensemos si podemos recibir reservas desde las propias oficinas de turismo, o desde otras empresas colaboradoras, y definamos con todos ellos el sistema óptimo de reserva.

Buscar un libro de reservas, fotocopiar la página e incluirlo como ficha anexa.

Preparación de la visita



Para confeccionar la ruta, podemos pensar en nuestros 5 sentidos e intentar satisfacerlos como medio para reafirmar la memoria en nuestro turista: vista (paneles informativos, fotos, panorámicas desde una ventana), oído (el sonido del viento, de las máquinas trabajando, música impactante, melancólica, clásica, canto gregoriano; vacas mugiendo), gusto (con la degustación de nuestros productos o de productos típicos de la zona si no somos una empresa agroalimentaria), tacto (permitiendo el contacto con el barro, con la madera, con el olivo incluso);

y olfato, acentuando nuestros aromas del campo con vegetación aromática, o los de los alimentos que elaboramos, el de la madera natural, etc.). Como curiosidad en relación con el

sentido del olfato, daremos una pincelada diciendo que se venden aromas de todo tipo, y uno de los que se usan en establecimientos, es el aroma de café.

- **Contenido:** qué vamos a enseñar y porqué. Definiremos los lugares que son y no son visitables en función de su relación con nuestra empresa. ¿Es necesario que el cliente vea por ejemplo la zona de fregado de los útiles de trabajo? Pues igual sí. Si estamos visitando una pastelería o una cocina central, o un centro de producción, es interesante y aconsejable que el cliente vea cómo cuidamos la higiene e incluso qué tipo de tratamientos de limpieza aplicamos o cómo cuidamos el medio ambiente con el ahorro de consumos de agua o con productos no abrasivos. ¿Resultará interesante al turista el almacén o zona de recepción de materias primas? Seguramente sí; forma parte del proceso de producción de la empresa o no, ..., depende de cada caso. Sí es importante decidir que información estará protegida, si debemos dar explicaciones sobre técnicas en las que estemos aventajados con respecto a la competencia, o mejoras específicas previstas para el futuro, líneas estratégicas, recetas, volumen de facturación o de embotellado y cualquier otro dato confidencial

que consideremos relevante en cada caso. Elaboremos con esta información una lista precisa de puntos, aparatos, lugares que queremos mostrar y los que queremos mantener al margen de la visita.

- **Duración:** Como ya sabemos los puntos que vamos a visitar, debemos prever a posteriori la duración total del recorrido y los tiempos que estaremos en cada punto para completar la visita. Es aconsejable que la visita no dure menos de 30 minutos. Imaginemos un caso confeccionado con tantos por ciento para tener una idea. La visita durará un 100%, podemos destinar un 5% a la recepción y bienvenida, un 10% a la explicación del entorno geográfico e histórico de la empresa, un 10% a la situación actual y futura de la misma, un 45% a los procesos de elaboración/producción, el 15% a la degustación y presentación de nuestros productos, y el 15% para que el turista pasee por nuestra tienda. Estos porcentajes, que no tienen por qué ser los lógicos o útiles para su empresa, son aplicables y se pueden modificar para adaptarlos al caso específico que nos interese. Por eso, en líneas generales, hablaríamos de tres fases. Fase I o inicial de acogida y situación, Fase II de procesos de trabajo y la

Fase III o final, de despedida, dando a conocer el producto final y cediendo un espacio definido para preguntas y respuestas. Este cuadrante que a continuación representamos, completa la explicación.

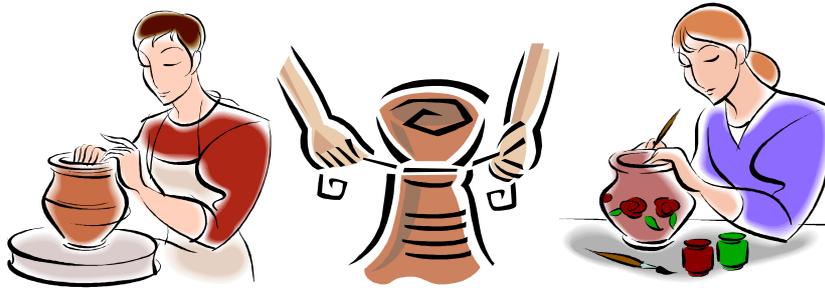
	Porcentajes	1 hora de visita	
	%	Minutos	
Recepción, bienvenida y presentación	5	3	Fase I
Entorno geográfico, histórico, alusiones turísticas	10	6	
Situación actual y futura	10	6	
Procesos de trabajo	45	27	Fase II
Degustación y presentación productos (preguntas)	15	9	Fase III
Tienda	15	9	

- **Circuito:** Adaptaremos un recorrido a las diferentes expectativas, según el tipo de cliente o grupo que acogamos. Seguirá un orden lógico y a ser posible, circular. Evitaremos las zonas que no hemos considerado oportunas. Señalizaremos el recorrido adaptando las señales al entorno y a la estética general del establecimiento. Una buena práctica es elaborar una ficha interna con el recorrido e incluso se puede entregar al visitante a su llegada junto con el folleto de la empresa. El recorrido siempre incluye:
 - La entrada
 - El lugar de acogida y agrupación
 - Las vías de circulación
 - Las zonas a visitar
 - Áreas de descanso (sillas, aseos)

- **El discurso y su expresión:** el vocabulario y la expresión tiene que ser simple. Cada tema debe ser explicado completamente, sin dejar cabos sueltos,

para evitar así muchas preguntas por parte del público; es una forma de anticiparse. Podemos finalizar el recorrido con un pequeño resumen de la visita en el que incluyamos los aspectos más importantes que queramos que se lleve el turista, junto con algún mensaje concreto. Se me ocurre decir por ejemplo, que quizás nuestro mensaje es “la conservación de la tradición”, o “la unión de la tradición y las nuevas tecnologías”, “nuestros productos son siempre naturales, de cultivo ecológico”.

- **Apertura:** Como decíamos antes cada gerente es conocedor de su empresa y por lo tanto será la persona ideal para decidir qué días se puede abrir y en qué horarios podemos mostrar lo que realmente tiene interés sin perturbar el ritmo laboral. Pero sí debemos tener en cuenta en lo que se refiere a los horarios, que hay que contar con un margen de tiempo entre dos visitas en el caso de que se sucedan una detrás de la otra.
- **Test:** debemos chequear el circuito antes de ponerlo en marcha por lo menos un par de veces.



El personal

Todos los trabajadores de la empresa deben estar informados sobre este proyecto y deben conocer cómo se enseña la empresa, quién es la persona encargada de tal acción, horarios, precios de entrada si los hay, recorrido, duración, contenidos. Para ello, se puede organizar una reunión de información para todo el equipo con la intención no sólo de comunicar sino de

concienciarles de la importancia de su trabajo y de la importancia de la entrada de turistas en la empresa.

Estas reuniones informativas se tienen que mantener y hacerlas periódicas una vez que hayamos puesto en marcha la recepción de los turistas. Es una manera de no “bajar la guardia”, de que los empleados observen que su labor y la de la empresa en general, sigue siendo importante aún con el paso del tiempo.

Potenciaremos la imagen personal en cuanto a normas de higiene y aseo, limpieza de las instalaciones, seriedad y comportamiento atento, cortés y amable con el visitante.

Para animar más la visita, analizaremos la posibilidad de que los empleados de distintas áreas puedan intervenir de alguna forma en el proceso de la visita, explicando cuál es su trabajo o algún detalle de producción. Para que todo salga sin imprevistos y en previsión de que estos empleados se tengan que ausentar por cualquier razón (enfermedad, vacaciones), no hay que olvidar buscar suplentes de este servicio, siempre preacordado anteriormente con los implicados.

Podemos establecer si no está ya contemplado, uniformes para todo el personal por igual como medida de imagen y diferenciación con respecto al visitante: bata, camiseta, jersey, delantal, gorra, camisa, uniforme completo, con el nombre de la empresa bordado; en definitiva un sinfín de posibilidades que cargan de prestigio al conjunto de empleados y por definición, a la propia empresa.

Seleccionar a la persona que se encargará de las visitas y también su sustituto o persona de apoyo para circunstancias que así lo requieran. A esta persona la denominamos en esta guía, “Relaciones Públicas” o “Guía Turístico Industrial”. Analicemos su papel en nuestra empresa.

Funciones del Relaciones Públicas – Guía Turístico Industrial

La competencia principal de esta persona consiste en la recepción de los visitantes y en garantizar su bienestar mediante un servicio de calidad.

Desglosemos sus cualidades óptimas para llevar a cabo esta misión.



○ **Capacidad Profesional**

- Visión coordinada y global de la empresa, servicios que presta, historia, antecedentes y futuro, conocimiento de los procesos de elaboración/producción.
- Vocación enfocada al trato con el cliente.
- Trato agradable, discreción con los clientes, con el fin de que ellos se sientan cómodos y bien atendidos.
- Ser un buen comunicador, no sólo con los turistas sino también con el resto de personal y sus superiores.
- Capaz de encontrar vocabulario para su discurso enfocado a todos los tipos de clientes, sin entrar nunca en la vulgarización o la jerga.
- Ser un buen vendedor.
- Dotes de coordinación.
- Actitud positiva y abierta al diálogo
- Realizar sus funciones, respetando el trabajo del resto del personal.
- Buena relación con el resto del equipo de trabajo.

- Iniciativa para mejorar el servicio.
- Orden, puntualidad.
- Buena imagen personal, reflejo de la empresa a la que representa.
- Tener buena memoria, que le ayudará a recordar a los clientes..
- Conocimiento de idiomas, los necesarios para acoger al turista en su lengua.

- **Capacidad de reacción ante los problemas**

Entre las características de su personalidad con respecto a ciertas adversidades que puedan surgir, detallamos éstas:

- Fácil adaptación a las nuevas situaciones laborables y ante los cambios en la organización laboral.
- Actitud de calma y positivismo ante las reacciones adversas.
- Capacidad de reacción con la búsqueda de soluciones ante cualquier dificultad.
- Tiene que velar por la seguridad del visitante en todo momento.

- Será conocedor del plan de emergencia para, en caso de alarma, poder evacuar a los turistas a través del recorrido preparado para tales ocasiones, por las puertas de emergencia habilitadas.
- Ante una reclamación debe escuchar atentamente el motivo de la queja y pedir disculpas por las molestias del visitante y dirigir la reclamación a su superior.

○ **Responsabilidades y Autonomía**

Vamos a listar las responsabilidades que pueden estar unidas a su cargo:

- Realiza las gestiones de recepción de visitas.
- Depende del director de la empresa o cualquier otra persona que esté a cargo de la misma. Es el director/responsable quien define los objetivos pero ambos organizan el circuito de la visita y redactan el discurso.
- Idea los documentos de información que se entrega al cliente; si dispone de medios y es posible, los crea.
- Idea la señalización necesaria y lo transmite al director/gerente.

- Atiende las solicitudes de reserva, chequea la disponibilidad y confirma día y hora acordados mediante teléfono, fax o correo electrónico. Ofrece alternativas en el caso de que las fechas de solicitud por parte del turista no estén disponibles (cambio de día y/o de hora)
- Personaliza la reserva mediante la toma de datos del cliente: Nombre, apellidos, teléfono de contacto.
- Confirma la reserva y envía documentación al cliente si fuera necesario.
- Atiende el teléfono destinado a reservas de citas, excepto cuando se encuentra atendiendo a un grupo.
- Es responsable de la primera y última imagen que los clientes tengan del establecimiento.
- Es responsable de ofrecer al turista la información correcta sobre la empresa y la información turística del entorno en el que se ubica.
- Atiende al grupo y lo mantiene agrupado durante la visita
- Les informa y recuerda en situaciones necesarias, las normas de higiene y seguridad.
- Realiza pausas si lo cree conveniente.

- Según se haya diseñado la visita, cederá el turno de palabra a los agentes implicados en la explicación que se encuentran en sus puestos de trabajo.
- Ofrece un turno de preguntas y las responde a lo largo de la visita.
- Si no se conoce la respuesta a alguna de las dudas del turista, una solución puede ser informarse una vez concluida la visita y enviarle la información por correo, fax, mail. Esto profesionaliza la visita y enfatiza el interés por nuestra parte.
- Es responsable de la tienda.
- Deberá ser asistido en el caso de tener una reclamación seria y formal de un turista.
- Deberá ser asistido cuando esté atendiendo a los visitantes y haya que atender el teléfono.
- Se encarga de guardar durante un periodo de tiempo a acordar por el gerente, cualquier objeto perdido por un turista para que tenga un periodo de reclamación y devolución.
- Anotará en el libro de reservas cualquier incidencia ocurrida, objeto perdido o comentario necesario.
- Puede realizar el control de caja de la tienda.
- Mantendrá el stock necesario para las visitas: gorros, guantes, batas.

- Da la información del estado de reservas al director en cualquier momento, puesto que el libro de reservas tiene que estar puntualmente actualizado.
- Coordinación: Informa al equipo de trabajo de la empresa, las visitas previstas para el día siguiente (con un día de antelación) y lo recuerda de nuevo en el mismo día, al inicio de la jornada laboral. Cuelga en el tablón de información interno, el calendario semanal con las visitas previstas.
- Tiene que estar informado e informar a las visitas de los acontecimientos culturales, sociales, deportivos, recreativos, etc. que se estén realizando en el entorno.
- Debe conocer las tarifas y precios de los servicios y productos de la empresa.
- Entrega, recoge, analiza y ofrece resultados temporales sobre las Encuestas de Grado de Satisfacción.
- Dispone siempre de fotocopias del impreso Encuesta Grado de Satisfacción.
- Sigue el presupuesto destinado para esta acción y lo controla durante su ejecución

Soportes de comunicación

Dentro de nuestra estructura decidiremos si es conveniente, apropiado, necesario, útil y siempre beneficioso, contar con:

- Una demostración en vivo de nuestro trabajo
- Una exposición: a modo de museo, con las botellas de vino, con etiquetas, chapas de cava, con el producto que elaboramos, con herramientas de trabajo antiguas y actuales como contraste.
- Maquetas
- Soporte en papel: folletos
- Paneles informativos, señalización
- Diaporama: proyectores, diapositivas y sonido
- Audiovisual: método didáctico con imagen y sonido
- Música: banda sonora o música de fondo adecuada
- Iluminación: Colocar la iluminación correcta en aquello que queremos realzar
- Guía de audio: auriculares con la grabación de la explicación del contenido.
- Auriculares: Proporcionar auriculares para mejorar la audición si el grupo es numeroso o si en el recorrido se incluyen zonas con mucho ruido y explicar el modo de empleo.

Servicios

Listemos servicios convenientes en la recepción de turistas para adaptar a cada caso concreto:

- Zona de aparcamiento
- Facilidades de entrada y salida
- Circulación en el interior del establecimiento señalizada y/o dirigida
- Ascensores y escaleras
- Localización del WC
- Señalización externa
- Teléfonos
- Rampas para eliminar barreras arquitectónicas
- Ascensor
- Guardarropía
- Sala de descanso o espera

¿Cobrar entrada?

Otro planteamiento que debemos hacernos en algún momento, al inicio o una vez desarrollada nuestra actividad turístico industrial, es el del cobro o no de una entrada por visita.

Criterios que pueden ayudarnos a tomar una decisión:

- El cobro de entrada supone control y selección del público.
- No tiene por qué permanecer la idea durante todo el año, sino que este sistema puede tenerse en cuenta sólo en algunos periodos: fines de semana, meses o fechas de temporada alta turística en donde puede acudir gran afluencia de público.
- No tiene por qué ser una idea inamovible: se puede empezar sin cobrar entrada y, dependiendo de la respuesta de nuestros clientes y de las mejoras que vayamos incorporando o el coste de las mismas, pasar a cobrar un importe.
- Los ingresos del ticket de entrada pueden cubrir parte de los costes de la organización.
- Debemos cubrir unos criterios de calidad expuestos a lo largo de esta guía.



El aparcamiento

Si disponemos de zona próxima de aparcamiento o un espacio de nuestra propiedad, lo señalizaremos convenientemente, diferenciando el área destinada al aparcamiento para el personal interno de la empresa (si es que hay espacio suficiente), la de autobuses y la de coches de visitantes.

También señalizaremos los exteriores, para que desde el aparcamiento, el cliente sepa dirigirse a la entrada o a la recepción.

La recepción

Siempre daremos la bienvenida al cliente y el Guía o Relaciones Públicas se presentará indicando su nombre y apellidos, su función en la empresa y algún comentario o anécdota que relaje el ambiente y ofrezca confianza al público. Presentará también la empresa, indicando la

fecha de creación, el nombre del presidente o gerente, y explicará las normas de la visita en cuanto a higiene, seguridad, lugares en los que tener cuidado si la persona tiene movilidad reducida o si existen zonas de riesgo para niños o adultos, si se pueden hacer fotografías, etc. y también resumirá brevemente cuál será el desarrollo previsto de la visita. Si se disponen de facilidades o servicios (ver Pág. 43), las indicaremos también.

Presentación de la empresa

Nombre comercial y fiscal, actividad o actividades a las que se dedica (líneas de negocio), desarrollo, logotipos, localización de la empresa madre y filiales si las hubiera, servicios que presta, productos que elabora, clientes a los que se dirigen y alguna información relativa a los proveedores que les suministran (normas por las que se rigen de calidad, colaboración con el medio ambiente, y otros aspectos individualizados de cada empresa); número de empleados y cómo realizamos los procesos de selección, antigüedad de los mismos o formación, controles que realizamos habitualmente

- Presentación del guía
- Presentación del organigrama o gerente de la empresa

- Historia de la empresa y su filosofía
- Momento actual
- Totalidad o parte de proceso de producción

Es conveniente adaptar un espacio para la recepción y bienvenida al visitante. Un lugar en el que el turista pueda percibir la idea general de la empresa; estos son algunos detalles en los que podemos pensar:

- Rincón con fotografías exteriores de la empresa, con fotografías del entorno, fotos de los productos o de la marca con la que los fabricamos, notas de prensa en las que hayamos aparecido.
- Espacio con nuestros productos; vino, quesos, chocolates, cerámica, muebles; pero sólo a modo de presentación puesto que la tienda dedicará un espacio mayor.
- Mesita u otro mobiliario apropiado con nuestra documentación o documentación relacionada: folletos, postales, prensa especializada en el sector.
- Algún lugar para sentarse; si no para todos los visitantes, por lo menos una parte.

- Maquetas de la empresa y sus alrededores para ofrecer una imagen global: las encontramos habitualmente en bodegas de vinos.
- Si para la visita hay necesidad de que el turista se vista con complementos, bien por higiene propia de la empresa, bien para que ellos no se manchen, deberemos tener preparado un lugar cerrado en el que almacenar los gorros de un solo uso, chaquetas de plástico, botas, guantes, cualquier indumentaria que sea necesaria.
- Si tenemos espacio, y además se trata de un recinto vigilado, podemos aprovechar para adecuar un lugar para dejar chaquetas, paraguas, abrigos, o bolsos; un guardarropía que aligere al visitante de cargas y se sienta cómodo durante el recorrido.
- Ofreceremos al turista la posibilidad de ir al WC y tendremos las instalaciones adecuadas para tal fin.
- Señalizaremos convenientemente la prohibición de fumar en las instalaciones y también si se pueden o no hacer fotos. Si no es posible o no es conveniente, lo advertiremos verbalmente.

La primera imagen de la empresa será la recepción, así es que desde allí y a partir de ese momento cuidaremos en todo momento los grandes y también pequeños detalles como estos:

- Música ambiental en ese pequeño espacio.
- Buena temperatura en las salas.
- Emisión de un video presentación.
- Presentación de personal si es conveniente: un jefe de partida, un encargado, al propietario de la empresa que les de la bienvenida.
- Esmerada decoración y orden.

Realizaremos el recorrido y discurso que hemos preparado y ensayado. Podríamos generalizar diciendo que las pequeñas empresas suele tener una visita corta y un discurso largo. La empresa grande, aprovecha una visita larga con un discurso corto. En cualquier caso, el discurso siempre es muy importante.

La despedida

Nos despediremos, si es posible, en lugar en el que iniciamos la visita, pero quizás sea mejor especificar que nos despediremos en donde el cliente pueda comprar los productos que elaboramos. Se puede hacer alguna pregunta al grupo para ver si nuestro mensaje ha sido claro y les entregaremos individualmente el cuestionario de satisfacción.

Les invitaremos a degustar los productos y aprovecharemos este instante tan distendido para conocer información sobre el cliente y evaluar el impacto de la visita.

Si elaboramos ingredientes para otros productos alimenticios, podemos ofrecer el producto final aunque no haya sido preparado totalmente nosotros, para que los clientes se lleven una idea de calidad del conjunto.

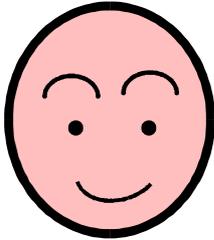
Si no elaboramos productos alimenticios, podemos ofrecer productos de la tierra servidos en nuestras vasijas de cerámica, por ejemplo, o sobre nuestro mobiliario de madera fabricado por nosotros. En estos casos podemos tener un acuerdo de colaboración con una empresa dedicada al turismo industrial agroalimentario para enlazar nuestra visita con una exposición

de sus productos de alimentación y viceversa. Es una manera de hacernos publicidad recíproca beneficiosa en ambos casos.

Podríamos pensar en incorporar un libro de visitas con un bolígrafo para que el cliente escriba sus comentarios espontáneos. Además de resultarnos útiles como información añadida, son un entretenimiento para quien lo escribe y para los futuros clientes que lo leerán.

Es importante tener en cuenta que si otro grupo de visita nos está esperando, debemos dejar a los clientes en la sala de degustación, les indicaremos que pueden salir cuando quieran, en dónde deben depositar las encuestas y les enseñaremos la salida para que no tengan dudas. Aún así no recomendamos esta opción; es preferible dedicar el tiempo necesario a cada grupo y distancias las visitas adecuadamente.

Nos plantearemos la posibilidad de entregarles un pequeño detalle de la visita, que puede ser: un pin, un llavero, una chapa, un bolígrafo o cualquier otro elemento relacionado de alguna manera con nuestra producción.



MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN



Para valorar el grado de satisfacción de las visitas, es aconsejable preparar un cuestionario que se entrega al finalizar la visita. Se elaborará en los mismos idiomas en los que realicemos las visitas.

Acordaremos los plazos de recuento de resultados, contabilizando el número de visitas y sus peculiaridades, cada mes, trimestral, semestral o anual.

Del cuestionario obtendremos resultados en cuanto a:

- Procedencia del turista, idioma, profesión, edad y situación familiar
- Medio por el que nos han conocido
- Medio por el que han realizado la reserva
- Si el precio le resulta conveniente
- Si la visita es gratuita, podemos saber incluso si ha optado por nuestra empresa porque no tiene que pagar.
- Cuál es su motivación principal
- La organización

- La satisfacción de los distintos servicios (tienda, atención del guía, su comunicación, aparcamiento, reserva, etc.)
- Saber si ha comprado algo y el qué o qué le ha gustado más
- Conservación del entorno en el que se ubican nuestras instalaciones
- Saber si tiene previsto hacer otro tipo de visitas industriales o cuenta volver.
- Sugerencias y mejoras que nos solicitan



ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO

Debemos conocer qué gastos nos genera la puesta en marcha del turismo y su continuidad en nuestra empresa teniendo en cuenta los gastos de aquellos aspectos que queramos activar:

- La señalización exterior
- La señalización interior
- Iluminación
- Los soportes de comunicación (Pág. 42)
- Gastos material de oficina (fotocopias del Cuestionario de Satisfacción, ...)
- Acondicionamiento de los servicios o facilidades
- El salario, uniformes y complementos del personal destinado a este fin
- Importe del seguro de accidentes a terceros
- Escandallar y obtener el consumo estimado por persona en los productos que daremos a degustar al cliente.
- Importe de los productos de marketing, detalle de la empresa (pins, chapas, llaveros)
- Los productos de la tienda

Tanto el dinero generado con la venta de entradas, si es que decidimos poner precio, como el de la venta de productos en tienda, estará destinado a cubrir esta cuenta.

COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD

Es importante tener un folleto más o menos extenso sobre nuestra empresa y también debemos mantener al día nuestra Web. Los dos sistemas traducidos en todos los idiomas en los que atendamos a las visitas y atendiendo a estos puntos:

- Indicar la dirección correcta.
- Indicar teléfono, fax y correo electrónico como medios de contacto.
- Insertar un plano de situación.
- Completar con un itinerario en el que se señalen principales localidades o puntos de interés turístico.
- Señalar distancias kilométricas desde principales ciudades.
- Indicar las fechas en las que abrimos o especificar que abrimos las puertas durante todo el año.
- Detallar los horarios.
- Puntualizar si tienen que efectuar reserva previa y mediante qué medio y con qué persona contactarán.

- Apuntar el número de personas mínimo y máximo que se atienden en cada visita.
- Realizar una breve explicación de lo que puede verse en nuestra empresa.
- Incorporar fotografías representativas.
- Comentar cualquier medida previa que deba adoptar el cliente en cuanto a vestimenta o edad mínima requerida.
- Señalar las mejoras que tengamos en cuanto a eliminación de barreras arquitectónicas.

Podemos crear una campaña de promoción en prensa, revistas, ferias, jornadas de divulgación, televisión, radio, carteles, folletos, asociaciones, etc.

Podemos contactar con agencias de viaje para crear un paquete turístico. También es necesario contactar con las oficinas de turismo.

Cuidemos de que toda la información que se publica en cualquier medio sea en todo momento real.

No debemos descartar en este ámbito el canal de la creación de una asociación de empresarios turístico industriales para aunar esfuerzos en investigación y desarrollo y quizás sea la mejor manera de crear una guía común con las rutas y los destinos específicos y formar parte de

circuitos nacionales e internacionales. Así es más fácil difundir un proyecto conjunto con la implicación de la población local y las instituciones y organizaciones públicas y privadas del ámbito turístico y cultural.

Aunque nuestra empresa puede actuar de manera aislada desde el punto de vista turístico, la integración en rutas turísticas permite un mejor aprovechamiento de los recursos. La ruta se puede organizar bien por el tipo de actividad industrial, es decir, industrial agroalimentaria, textil, construcción y derivados, química, extractiva y minera; servicios, comunicaciones y obras públicas, y otras industrias como la metalúrgica, imprenta o vidrio. (G. Fernández y Aldo Guzmán Caminhos de Geografía Feb2004), bien por un circuito lógico en el espacio y en el tiempo (rutas dentro de una misma comarca, por ejemplo), independientemente del sector industrial al que pertenezcan las empresas incluidas. La ruta adquiere un nombre y se completa con un sistema adecuado de señalización e integración en mapas y los establecimientos que se adhieren deben respetar unos criterios que priman el interés turístico de la actividad y unos criterios de calidad de las infraestructuras y del servicio en general.

SALUD, SEGURIDAD, HIGIENE, MEDIO AMBIENTE

Colocar barreras de protección si en alguno de los espacios observamos peligro para el cliente. Señalar las zonas recién fregadas para evitar resbalones. En empresas agroalimentarias, vestir al visitante con indumentaria apropiada para evitar contagios, pelos, y otros aspectos relacionados (gorras, batas, bolsas para los zapatos); no permitir tocar los alimentos, ni las zonas de preparación de alimentos, indicar que se abriguen si se entra dentro de las cámaras de conservación o congelación. Supervisar las medidas de higiene en cada caso y aquellas que tengamos contempladas para los empleados, seguramente las deberemos aplicar con las visitas. Indicar antes de la visita cualquier medida de seguridad necesaria. Señalizar las zonas de riesgo o de información: extintores, punto de información, salida de socorro, prohibición de fumar, prohibido tocar, primeros auxilios, prohibido pasar, WC, uso obligatorio del casco, teléfono, parking,...

Realizar una tabla de análisis de riesgos por zonas (lugar+motivo de riesgo+exclusión o no de la zona del recorrido+medidas a tomar en cuenta+medida correctiva a tener en cuenta+equitación para el visitante)

En cuanto a medio ambiente, contando con la actualidad del tema y la concienciación general que debemos tener, podemos presentar datos referentes a consumos, como los siguientes:

Residuos de embalajes generados (kg)

Residuos orgánicos generados (kg)

Generación de residuos peligrosos (kg)

Productos de limpieza comprados (lt)

Consumo de agua (m³)

Consumo de energía eléctrica (kwh)

Volumen de aguas residuales (m³)

Generación de aceite usado (kg)

Cantidad emitida de CO₂ (kg)

Costes medioambientales

Siempre usando estos valores como comparativa en la reducción de cualquier consumo (agua, energía) o en comparación con la media nacional o regional. Enfatizando en cómo gestionamos los residuos para facilitar el reciclado. Como ayudamos a la minimización del

impacto medioambiental derivado de las emisiones a la atmósfera, o con la gestión de las aguas residuales. Qué medios de protección de los valores naturales del entorno aplicamos para conservar su calidad de manera que establecemos una conciencia medioambiental en la empresa que adoptan los empleados en su rutina laboral y la transmitimos al cliente como símbolo de calidad y conservación. Mejoramos indiscutiblemente nuestra imagen.



PROVEEDORES

Imagen y sonido

Alquiler de material

Productoras de espectáculos

Restauración

INTRODUCCIÓN	2
El turismo industrial	2
Guía de las buenas prácticas.....	3
Contenido de la guía.....	5
RECOMENDACIONES INICIALES.....	6
¿Qué sentido tiene enseñar nuestra empresa?	7
¿Inconvenientes?	10
¿Qué público quiero o puedo captar?	12
La idea	14
o Recopilación de datos preliminares.....	14
o Otros aspectos a tener en cuenta en la concepción de la idea	17
PUESTA EN MARCHA.....	24
La reserva	25
Preparación de la visita	27
o Contenido	28
o Duración	29

○ Circuito.....	31
○ El discurso y su expresión.....	31
○ Apertura.....	32
○ Test.....	32
El personal.....	33
Funciones del Relaciones Públicas – Guía Turístico Industrial.....	35
○ Capacidad Profesional.....	36
○ Capacidad de reacción ante los problemas.....	37
○ Responsabilidades y Autonomía.....	38
Soportes de comunicación.....	42
Servicios.....	43
¿Cobrar entrada?.....	44
LLEGADA DEL VISITANTE.....	45
El aparcamiento.....	46
La recepción.....	46
Presentación de la empresa.....	47
La despedida.....	51

MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN	53
ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO.....	56
COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD.....	58
SALUD, SEGURIDAD, HIGIENE, MEDIO AMBIENTE	61