

Patrimonio industrial y turismo: el largo camino desde el proyecto a la gestión de producto. El caso la colonia agroindustrial de Santa Eulalia (Alicante- España).

Rosario Navalón-García. Doctora en Geografía, Universidad de Alicante. Profesora Universidad de Alicante, Dpto. Análisis Geográfico Regional y Geografía Física.

Patrimonio industrial y turismo: el largo camino desde el proyecto a la gestión de producto. El caso la Colonia agroindustrial de Santa Eulalia (Alicante- España).

RESUMEN: En el actual contexto turístico y recreativo resulta frecuente el estudio de diferentes recursos del patrimonio industrial como elementos con potencial para el desarrollo de nuevos productos e iniciativas de activación turística. Son numerosos los argumentos sociales, económicos y turísticos que avalan esta afirmación. Sin embargo, el camino a recorrer desde el terreno de las ideas y los proyectos hasta la conformación de una propuesta concreta y viable es largo y no exento de dificultades de distinta naturaleza. Tomando como caso de estudio la Colonia agroindustrial de Santa Eulalia (Alicante- España), en esta propuesta se abordará de forma sintética cuáles son los aspectos clave que se han de tratar si se desea llegar a concretar un producto turístico. Con esta finalidad se propondrá la definición de un mapa de los elementos a tener en cuenta para la transformación de los recursos en productos, en el que resulta importante tanto la identificación de los ítems a tener en cuenta y su agrupación, como la comprensión del modo en que se estas piezas se relacionan entre sí y con su contexto. Todo ello con el ánimo de ofrecer un esquema síntesis que pueda ser extrapolable a otros proyectos y contextos.

PALABRAS CLAVE: recurso, producto, sistema turístico, planificación, gestión turística.

Industrial heritage and tourism: the long journey from the project to product management. The case the agroindustrial colony of Santa Eulalia (Alicante- Spain).

ABSTRACT: *In the current tourism and recreational context, it is common to study different industrial heritage resources as elements with potential for the development of new products and tourism activation initiatives. There are numerous social, economic and tourist arguments that support this claim. However, the road to arrive from the field of ideas and projects to the formation of a concrete and viable proposal is long and not without difficulties of a different nature. Taking as a case study the agroindustrial colony of Santa Eulalia (Alicante-Spain), this proposal will synthetically address what are the key aspects that have to be addressed if you want to achieve a specific tourism product. For this purpose, the definition of a map of the elements to be taken into account for the transformation of resources into products will be proposed, in which the identification of the items to be taken into account and their grouping is important, as well as the understanding of the way in which these pieces relate to each other and to their context. All with the aim of offering a synthesis scheme that can be extrapolated to other projects and contexts.*

KEYWORDS: *resource, product, tourist system, planning, tourism management.*

El desarrollo de propuestas para el aprovechamiento turístico del patrimonio industrial ha registrado un aumento importante en los últimos años. Algunas de las razones que conducen a esta situación pueden relacionarse con transformaciones sociales, culturales o económicas que definen a la actual sociedad postindustrial y que ha inducido cambios en el sector turístico, tanto en la demanda turística como en la respuesta de la oferta a las nuevas motivaciones. Todo lo cual ha favorecido la proliferación de propuestas de muy diversa naturaleza que se vertebran a partir de la valorización del patrimonio, procedentes tanto de iniciativas endógenas como de las administraciones públicas o del sector privado. Este clima favorable al desarrollo de nuevas propuestas turísticas a partir de elementos patrimoniales de todo tipo, obviamente también de la industria, ha generado expectativas para la activación de lugares hasta ahora en desuso bajo la premisa de un indudable interés por parte de la demanda. No obstante, no todos los elementos del patrimonio pueden ser activados y convertidos en productos turístico, dada la complejidad del sector turístico.

La hipótesis de partida es que el valor patrimonial de un lugar no es suficiente para su transformación en producto turístico y que tampoco basta la voluntad de parte de los agentes del territorio para lograr su activación turística. El proceso para crear un producto turístico viable y con capacidad para generar satisfacción y ser competitivo implica tener en cuenta los diferentes elementos que conforman la experiencia turística: públicos y privados, tangibles e intangibles, en origen e *in situ* y, sobre todo, propiciar su coordinación.

Para demostrarlo se ha elegido el caso de la Colonia agroindustrial de Santa Eulalia, situada en el límite municipal entre Villena y Sax (Alicante). Se trata de un poblado fundado a finales del siglo XIX y que estuvo en activo hasta el primer tercio del siglo XX, pero que en la actualidad presenta un estado de aban-

dono que hace temer por el mantenimiento de algunos de los edificios más emblemáticos. Concebido como unidad integrada, en esta finca se levantan inmuebles dedicados a la vivienda de las clases trabajadoras y de los propietarios, construcciones fabriles (alcoholera, harinera, almazaras), apeadero de ferrocarril, espacios comunes y otros edificios con función de servicios, con desigual estado de conservación pero, sin duda, con enorme relevancia por su potencial para la interpretación de una época. Aunque no es objeto de este trabajo plantear una descripción precisa de este enclave, baste decir que refleja un interesante periodo de transformaciones en la España del siglo XIX, con rasgos propios de las experiencias de colonización interior e inspiración utópica y que, por la diversidad de edificios que hacían posible la autonomía del conjunto, supone una excepción en el contexto en que se localiza.

En esta aportación el interés principal no se centra en tratar los valores patrimoniales de la Colonia Santa Eulalia como enclave agrícola e industrial, sino en abordar de forma analítica los aspectos clave que explican la viabilidad o no de propuestas de activación turística y la posible competitividad de los productos en su aplicación al caso elegido. El objetivo es demostrar que además del valor intrínseco del patrimonio, que sin duda es fundamental en la construcción de nuevas propuestas turísticas, es fundamental la disposición de otros aspectos que hacen posible el funcionamiento del sistema turístico, sin los cuales no hay posibilidad de éxito.

A pesar de lo extendido de su uso, no es correcto afirmar que todos los elementos del patrimonio son recursos turísticos, como tampoco es adecuado identificar estos recursos con productos turísticos. El creciente interés que despierta en algunas personas y colectivos el patrimonio industrial hace que se considere un elemento de atracción generalizado y que se dé por hecho que se trata de algo que

puede ofrecerse directamente a potenciales visitantes. Sin embargo, para que un entorno patrimonial, vinculado a la industria o no, pueda abrirse al público y ser considerado producto turístico es necesario que se desarrollen una serie de procesos conscientes y planificados que propicien una experiencia satisfactoria. Esta es la clave de su viabilidad, competitividad y durabilidad a lo largo del tiempo.

Los *productos turísticos* presentan una estructura compleja conformada fundamentalmente por *Recursos turísticos* capaces de generar atracción (Leno, 1991), pero también por bienes y servicios, públicos y privados, tangibles e intangibles, tanto en el origen de la demanda como en el territorio en que se consumen. En su definición y planificación resulta fundamental tener en cuenta no sólo los componentes intrínsecos del propio producto (recursos turísticos, oferta, intermediación, demanda, etc.) sino también los elementos del entorno y los vínculos entre agentes y elementos que lo conforman. La concepción de un producto, como el territorio en que se ubica tiene un comportamiento dinámico, abierto e interrelacionado, de forma que si un elemento, o subsistema no funciona adecuadamente el destino turístico no llegará a alcanzar sus objetivos y potencial de desarrollo.

ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE COMPETITIVIDAD DE LA COLONIA SANTA EULALIA

El interés que suscita de la Colonia Santa Eulalia, sobre todo en los últimos años, queda fuera de toda duda, pues más allá de su declaración como BIC¹ se han promovido algu-

nas acciones por parte de colectivos sociales² que reivindican una rápida intervención. Puede afirmarse que la Colonia es un recurso turístico, que es capaz de generar desplazamientos de personas procedentes de los cercanos destinos turísticos de la Costa Blanca o de los municipios del entorno comarcal, como se puede comprobar con visitas puntuales y mayoritariamente espontáneas. Queda lejos, sin embargo, de poder ser considerado como producto turístico, a pesar de la voluntad verbal de los responsables políticos de los dos municipios en que se sitúa, y de las diversas propuestas de activación e intervención por parte de investigadores y colectivos

Este conjunto patrimonial, por la propia naturaleza del recurso y por su situación geográfica, presenta unas ventajas comparativas favorables para el desarrollo turístico como puede ser: la localización en un entorno con claro potencial emisor de visitantes, tanto comarcal como exterior; un entorno de seguridad civil y sanitaria incontestable; una buena posición respecto a vías de transporte por su cercanía y posible conexión a la autovía A-31, o un contexto climático de rasgos mediterráneos. Por el contrario, sus ventajas competitivas, las que dependen de la disposición consciente de servicios y equipamientos y las que hacen posible el consumo turístico, son claramente mejorables en muy diversos aspectos.

Tras todo lo expuesto, la cuestión que se plantea es si en este momento este enclave reúne unas condiciones mínimas para la puesta en práctica de un proyecto de valorización y creación de producto turístico competitivo. Con el fin de simplificar la situación, se ha creído oportuno tomar como referencia el modelo de competitividad de Porter (1990), en el que se han basado numerosas propuestas de po-

¹ Decreto 18/2016, de 19 de febrero, del Consell, que declara BIC con la categoría de espacio etnológico, a la Colonia de Santa Eulalia, situada en los términos municipales de Sax y Villena.

² En 2017 se desarrollaron diversas acciones por parte de varios centros educativos de las comarcas del Alto y Medio Vinalopó, junto a la Diputación de Alicante a través del MARQ, la Universidad de Alicante y otras instituciones, para impulsar un Plan Director Integral de Conservación.

y se han dado conversaciones y participación en iniciativas comunes, este reparto de la responsabilidad sobre el recurso dificulta *de facto* la toma de decisiones administrativas y de inversión. Por otra parte, tras la crisis de 2008, los cambios legislativos a escala nacional han tenido notables efectos en la gestión municipal y en la disponibilidad presupuestaria, así como en los modos en que se ha de realizar la tramitación de los proyectos que, si llegan a aprobarse, se gestionan de modo lento y no pocas veces dificultoso.

Las Administraciones de estos municipios, que manifiestan abiertamente su deseo de impulsar un proyecto de valorización del conjunto Santa Eulalia, a pesar de haber logrado la Declaración como BIC de carácter etnológico del recurso, se topan con la imposibilidad de acometer cambios inmediatos por las cuestiones de propiedad ya citadas y por la ausencia de inversión (tanto pública como privada) que haga posible planificar un futuro para este enclave, sea turístico, cultural o dotacional.

CONCLUSIONES

Con esta pequeña muestra del análisis de los factores turísticos de la Colonia puede entenderse que, a pesar del valor y singularidad del recurso turístico, y de la presencia potencial de una demanda que puede verse atraída por este enclave, la creación de un producto turístico resulta tarea ardua. Las razones que avalan esta afirmación no solo se vinculan a cuestiones clave como la propiedad o las competencias municipales, sino a la debilidad de una estructura de oferta e intermediación en este momento incapaz de generar los servicios mínimos que satisfagan a la demanda. Más allá del reconocimiento del valor patrimonial, de la

selección de ideas y de la redacción de proyectos de actividad, deben definirse los mecanismos de gestión adecuados que coordinen todos los factores, sean de iniciativa pública o privada, que deben acompañar la valorización del patrimonio industrial. Sólo teniendo en cuenta todos aspectos que conllevan la comprensión del sistema turístico del área será posible la propuesta de un producto competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. (1988): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Volumen 1. Prentice Hall, 777 pp.
- LEÑO CERRO, FRANCISCO (1991): "Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y Evaluación" Disponible en *Papers de turisme*. Nº 7, pp. 7-24.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Ed. Melusina. Barcelona. 291 pp.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2016): Plan Nacional de Patrimonio Industrial. Actualización 2016. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/planes-nacionales/dam/jcr:eba404cd-e170-419d-b46a-e241ebd1b1b0/04-texto-2016-pnpi-plan-y-anexos.pdf> [Fecha de consulta 10/06/2018]
- NAVALÓN-GARCÍA, ROSARIO; RICO CÁNOVAS, ELISA (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)", en *Turismo e Desenvolvimento*, nº 1. Pp. 121-132
- PORTER, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press. 875 pp.