


PLAN DIRECTOR DE TURISMO INDUSTRIAL

LA REAL FÁBRICA DE L'ALCORA. EL PORT DE SAGUNT

Rosa M^a Yagüe Perales · Isidre March Chordà



Plan Director
Territorial Turístico
2019



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
COMUNITAT VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat + Territori
Visió estratègica de
Polítiques Territorials
i Gestió

PLAN DIRECTOR DE TURISMO INDUSTRIAL

**LA REAL FÁBRICA
DE L'ALCORA.
EL PORT DE SAGUNT**

Rosa M^a Yagüe Perales · Isidre March Chordà

Edita
Vicerektorat de Projecció
Territorial i Societat
Universitat de València

Financia
Turisme Comunitat Valenciana

Colabora
Secretaria Autònoma de Turisme
– Generalitat Valenciana

Director del Proyecto
Jorge Hermosilla Pla

Coordinadora editorial
Beatriz Ginés Fuster

Diseño y maquetación
Pau Soriano

ISBN
978-84-9133-367-8

COLECCIÓN: PLANES DIRECTORES TERRITORIALES TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: 1. Línea de actuación: Cerámica tradicional valenciana | 2. Tierras de Frontera: Ruta Senderista por el paisaje de los castillos de los Valles de Ayora-Cofrentes y Vinalopó | 3. Diagnóstico y avance: Los íberos en la Comunitat Valenciana | 4. Plan Director de Turismo: Parque Natural del Turia. Diagnóstico y avance | 5. Diagnóstico y avance: El arte rupestre del Arco Mediterráneo como valor cultural y turístico | 6. Plan Director: Museo textil de la Comunitat Valenciana | 7. **Plan Director de Turismo Industrial: La Real Fábrica de l'Alcora. El Port de Sagunt** | 8. Pla Director de desenvolupament territorial turístic de la Via Augusta | 9. Plan Director: Palau Ducal dels Borja

PLAN DIRECTOR DE TURISMO INDUSTRIAL

LA REAL FÁBRICA DE L'ALCORA. EL PORT DE SAGUNT

Rosa M^a Yagüe Perales · Isidre March Chordà



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
COMUNITAT VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat • Territori
Innovació de
Projectes Turístics
i Econòmics

Plans directors per a un turisme professional

Francesc Colomer

Secretari Autonòmic de Turisme, Generalitat Valenciana

Comptar amb la Universitat de València és sempre un encert, és sumar valor a tot allò que, des de l'administració pública, tractem de projectar i gestionar per a avançar com a territori i societat. Des de Turisme Comunitat Valenciana ho hem fet durant els últims anys perquè vam entendre que era la millor manera de traçar un camí a seguir per a la vertebració i la posada en valor del nostre territori, perquè el sector turístic adquirisca el rigor professional que mereix i servisca de palanca per a seguir avant.

El nostre objectiu en els últims anys ha sigut contribuir al fet que el turisme s'entenga com un sector fonamental en la nostra economia, però també a nivell social. Les dades ens indiquen que la seua contribució al PIB i a la generació d'ocupació haurien de ser motiu suficient per a deixar de considerar-ho un assumpte menor, un servei més. L'arribada de la covid19 i els terribles efectes que tots estem patint han evidenciat que no anàvem mal encaminats. Quan el turisme es paralitza, les ciutats i els municipis tremolen. Aquesta pandèmia ens ha colpejat en la base de la nostra existència, ha aniquilat la possibilitat de viatjar, de gaudir de la nostra llibertat per a continuar enriquint-nos per dins. Perquè d'això tracta el turisme, d'oferir als ciutadans la possibilitat de ser una mica millors després de viure una experiència diferent en un entorn no quotidià. Però també ens ha donat l'oportunitat de reflexionar i traçar nous camins pels quals continuar caminant.

El treball que ací presentem ha de servir-nos de guia per a no perdre el nord i canalitzar els nostres projectes cap a un objectiu fonamental: la transformació dels nostres recursos en productes. Recentment, i també a través de la nostra col·laboració amb la Universitat de València, hem elaborat un ampli catàleg de 'Recursos turístics valencians'. Aquest treball ens ha servit per a constatar la diversitat del nostre territori, la riquesa patrimonial, natural, gastronòmica, paisatgística, etc. de la Comunitat Valenciana. Això ens presenta un gran repte, ser capaços de traslladar tot això que som i que, a més, ens trien per això.

En els plans directors que ací s'inclouen hem anat avançant ja en un dels nostres productes més valorats: el turisme cultural. Així, al llarg dels últims mesos, s'ha fet un interessant treball per a la posada en valor dels castells de l'interior de la Comunitat Valenciana, la riquesa del Parc Natural del Túria o el potencial del Museu Tèxtil Valencià d'Ontinyent. Però també s'ha generat material de productes que abasten territoris més amplis, com és el sector ceràmic, la cultura ibera, l'art rupestre, la Via Augusta o el patrimoni industrial. Ara, la labor d'investigació realitzada pels experts universitaris ha de guiar els projectes i iniciatives que, a nivell institucional i des del propi sector turístic, ens porten a posicionar-nos com una destinació de referència.

El propòsit fonamental ha sigut contribuir a assenyalar un camí i a mostrar el potencial de nou realitats que poden transformar-se en propostes de valor que qualifiquen el nostre model de territori turístic. Sens dubte, constituïran un revulsiu per a millorar el nostre posicionament i la motivació per a vindre a la Comunitat Valenciana, un territori fèrtil en experiències i emocions. La cultura, el nostre llegat històric, ens farà turísticament més forts. La singularitat cultural representa la nostra versió més original, carismàtica i honesta.

Patrimoni cultural, turisme i planificació estratègica

Jorge Hermosilla Pla

Vicerector de Projectió Territorial i Societat. Universitat de València

El patrimoni cultural no pot prescindir de les dimensions històrica, social i funcional entre els seus fonaments i la seua raó de ser. Entre les seues funcions, el patrimoni cultural constitueix un reclam obligat per al turisme d'un territori concret; forma part del capital territorial d'un municipi o d'una comarca.

És sabut que el procés d'implantació del turisme en un territori necessita d'uns determinats requeriments que faciliten (i garanteixen) la permanència d'aquesta activitat econòmica en els espais geogràfics. Ens referim a l'allotjament (el turista pernocta), a la gastronomia (el turista reclama una cuina local singular), a la segmentació de la demanda (el turisme cultural per exemple té com a referència el patrimoni cultural), a l'augment del mercat més enllà del regional (el turista nacional i l'estranger són els mercats desitjats), i finalment als processos d'innovació, de millora, per a cadascun d'aqueixos requeriments.

La innovació és fonamental perquè el sector turístic siga competitiu, dinàmic, professional i amb capacitat de resistir i adaptar-se. Per a això es requereix en primer lloc la creació de productes únics, basats per exemple en la posada en valor de recursos patrimonials assentats en el propi territori. Ens referim a la tematització del producte, diferenciat, basat en el valor afegit aportat per la interpretació del patrimoni existent. És sabut que el 70% dels turistes visiten algun recurs patrimonial.

En segon lloc, és imprescindible la incorporació de noves tecnologies en l'oferta turística, tant dirigides a la seua promoció com a la seua comercialització. Donar a conèixer què s'ofereix i poder adquirir el producte turístic mitjançant la digitalització i l'automatització. Les TIC i el seu correcte maneig són imprescindibles en les actuals condicions del mercat turístic, i milloren la fidelització del client, sobretot quan les estadístiques assenyalen que la despesa mig diària d'un turista cultural duplica al del turista del model "sol i platja".

En tercer lloc, la creació de productes turístics i serveis turístics integrals i integrats en el territori. Requereixen de la coordinació de diversos actors locals. Adquireixen protagonisme l'hostaleria (què menjar i on allotjar-se), les experiències (què veure i fer i posteriorment què comptar en el lloc d'origen), i les compres (quins productes locals adquirir).

En quart lloc, no s'ha de deixar de costat la constitució de xarxes entre empreses turístiques i entre administracions públiques locals i regionals, de manera que es facilite l'agrupació de l'oferta i la coordinació públic-privada. Es tracta de dirigir esforços en funció de l'oportunitat de les sinergies facilitades per la coordinació i col·laboració entre organitzacions i actors territorials.

En cinqué lloc, és inevitable l'adopció i el seguiment de criteris del desenvolupament sostenible, definits en l'Agenda 2030 pels 17 ODS. El sistema turístic territorial ha d'atendre les premisses del desenvolupament sostenible, com són l'econòmica, la mediambiental, la social i la cultural. I, finalment, és precisa i insubstituïble l'elaboració d'estratègies del desenvolupament turístic, per al que hem de considerar les singularitats del patrimoni cultural i del seu territori. En aqueix sentit, la planificació estratègica és un excel·lent instrument per al disseny d'accions i la seua programació en el temps i prioritzades, dirigit a les àrees de producte, de divulgació i comercialització, i de gestió i governança.

La Universitat de València i la Agència Valenciana de Turisme, mitjançant la participació de diversos investigadors i investigadores de diversos departaments universitaris, han abordat diversos plans directors que han tingut com a denominador comú el disseny d'estratègies dirigides a crear les bases de futurs productes turístics a partir de recursos patrimonials valencians. És a dir, partim d'elements amb valor patrimonial, potencialment visitables, i proposem l'elaboració de productes destinats a ser consumits per turistes. El patrimoni cultural és en aquesta ocasió l'objecte d'anàlisi i atenció. D'aqueixa manera s'han dissenyat nou plans directors, que contempnen elements distribuïts en bona part del territori valencià o, en canvi, per llocs concrets de la nostra geografia relacionats tots ells a acollir tipologies patrimonials de referència.

A escala regional, s'han realitzat els plans directors del turisme inspirats en l'Art Rupestre Llevantí (Oreto García, arqueòloga), la Cultura Ibera (Consuelo Mata i David Quixal, arqueòlegs), la Via Augusta (Ferràn Arasa, arqueòleg), i el patrimoni industrial (Rosa Yagüe i Isidre March, economistes) i el sector ceràmic (Joan Carles Membrado, geògraf). A escala local, s'han abordat les estratègies per al desenvolupament turístic del Parc Natural del Túria (José María Nácher i Clara Martínez, economistes), el Museu Tèxtil Valencià d'Ontinyent (Pilar Peñarrubia i Lydia Micó (geògrafa i màster en patrimoni), el Palau dels Borja de Gandia (Emili Aura, Amparo Cervera i Haydée Calderón, arqueòleg i economistes), i els Castells de l'interior valencià (Gregorio García, economista).

Les possibilitats del patrimoni cultural valencià com a recurs turístic capaç d'aportar al sistema territorial productes turístics són evidents. D'una banda, perquè disposem d'una àmplia oferta de recursos patrimonials distribuïts en la totalitat de les comarques, com es recull en la publicació "Recursos Turístics Valencians" (2020, Universitat de València). Servisquen de referència les següents xifres: 325 festes amb declaració d'interés turístic, 11 Béns del Patrimoni Mundial de la Humanitat, 1.843 Béns d'Interés Comunitari BIC, 5.186 Béns de Rellevància Local BRL. D'altra banda, perquè el territori valencià acull una gran varietat de tipologies patrimonials, material i im-

material, urbà i rural, moble i immoble, paisatgístic, etc, com a conseqüència de la nostra dilatada història. Finalment, perquè es tracta d'una modalitat de turisme, el cultural, amb un gran potencial, amb generoses perspectives de desenvolupament en la totalitat de les comarques valencianes. Les del litoral perquè precisen de productes turístics que complementen a l'oferta de "sol i platja"; les comarques de l'interior, perquè estan àvides d'oportunitats econòmiques que els permeta combatre el despoblament.

En definitiva, en el patrimoni cultural valencià trobem abundants i diversos recursos turístics, els quals amb unes adequades estratègies dirigides al producte i a la seua comercialització, estan reclamats a convertir-se en productes turístics de qualitat, singulars i atractius. Per a la Comunitat Valenciana constitueix una excel·lent oportunitat per al seu desenvolupament territorial sostenible.



Índice

Introducción	10
Cómo se ha elaborado el Plan DTIV	12
Parte I: Patrimonio industrial de la cultura al uso turístico	16
Patrimonio industrial: conceptualización y contenido	17
Experiencias de patrimonio industrial en España y València	23
Uso turístico del patrimonio industrial	24
1. Museos <i>in situ</i>	26
2. Ecomuseo Industrial	31
3. Ecosistema “Smart” de turismo de patrimonio industrial	33
Demanda de turismo de patrimonio industrial	34
Turista cultural en España	41
Parte II: Plan Director de Turismo Industrial de la Comunitat Valenciana “plan-DTIV”	52
Introducción	53
Visión y objetivos del Plan Director:	54
Visión	54
Misión	55
Acción	55
Orientación estratégica	56
Diagnóstico general de los elementos más destacables de patrimonio industrial de la Comunitat Valenciana para su uso turístico: Análisis DAFO	58
Debilidades	58
Oportunidades	60
Amenazas	61
Fortalezas	61
Bases del Plan Director “DTIV”	62
I: Plan de organización de los recursos y agentes relevantes	63
II: Plan de posicionamiento de mercado y modelo de negocio	69
III: Plan de estructuración de la oferta turística existente y su adecuación al posicionamiento de mercado definido	72

IV: Plan de ordenación de recursos humanos y equipamiento turístico	75
V: Plan de promoción y comercialización	77
Propuesta de indicadores de impacto y ejecución para el adecuado seguimiento y control del avance del plan	82
Parte III: Plan Director de Turismo Industrial para el complejo de patrimonio industrial del Port de Sagunt	86
Introducción	87
Misión-Visión del Complejo Patrimonial-Industrial Port de Sagunt	89
Diagnóstico general de los elementos más destacables del cips. Análisis DAFO	90
Fortalezas	90
Debilidades	91
Oportunidades	92
Amenazas	92
Plan director	99
I: Plan de organización de los recursos y agentes relevantes	99
II: Plan de posicionamiento de mercado y modelo de negocio	104
III Plan de estructuración de la oferta turística existente y su adecuación al posicionamiento de mercado definido	127
IV: Plan de ordenación de recursos humanos y equipamiento turístico	132
V: Plan de promoción y comercialización	133
Parte IV: Plan director de turismo industrial de la Real Fábrica del Conde Aranda de l'Alcora	136
Introducción	137
Misión-Visión de la Real Fábrica de l'Alcora	138
Diagnóstico general de los elementos más destacables de la Real Fábrica. Análisis DAFO	139
Fortalezas	139
Debilidades	140
Oportunidades	140
Amenazas	141

Plan Director	147
I: Plan de organización de los recursos y agentes relevantes	147
II: Plan de posicionamiento de mercado y modelo de negocio	155
III: Plan de estructuración de la oferta turística existente y su adecuación al posicionamiento de mercado definido	176
IV: Plan de ordenación de recursos humanos y equipamiento turístico	183
V: Plan de promoción y comercialización	184
Bibliografía	188

Índice figuras

Figura 1	13
Figura 2 Real Fábrica. L'Alcora	14
Figura 3 Paisaje industrial del Port de Sagunt y sus elementos	112
Figura 4 Oficinas de la gerencia	114
Figura 5 Economato actualmente	115
Figura 6 y Figura 7 Exterior del casino recreativo Salón principal	116
Figura 8 Parte restaurada de Ciudad Jardín	117
Figura 9 Parte no cuidada de Ciudad Jardín	117
Figura 10 Exterior de los talleres generales	118
Figura 11 Interior de los talleres generales	118
Figura 12 y Figura 13 Interior de la nave Algunas piezas para el museo	119

Figura 14	120
Pantalàn	
Figura 15	121
Horno Alto nº 2	
Figura 16	122
Viviendas obreras	
Figura 17	123
Iglesia parroquial de Nuestra Señora de Begoña	
Figura 18	124
Chalets ingenieros	
Figura 19	162
Elementos de patrimonio industrial de l'Alcora	
Figura 20	164
Fachada Real Fábrica	
Figura 21	165-166
Horno árabe sur (nº1) y Figura 20. Horno árabe norte (nº 3)	
Figura 22	167
Fachada norte nave molinos. Patio	
Figura 23	168
Paso de los carros	
Figura 24	169
Cocina vivienda zona fundacional	
Figura 25	170
Antigua fábrica de azulejos Sanchis	

Índice tablas

Tabla 1	18
Componentes del Patrimonio Industrial	
Tabla 2	20
Factores de éxito generales	
Tabla 3	21
Factores que contribuyen al abandono de proyectos de patrimonio industrial	
Tabla 4	22
Ventajas de la reutilización industrial del patrimonio para los municipios y comarcas	
Tabla 5	23
Factores críticos para el éxito de recintos de patrimonio industrial	
Tabla 6	24
Edificios y complejos industriales recuperados con éxito en la ciudad de valencia	
Tabla 7	35
Motivaciones del “turista de cultura”	
Tabla 8	36
Beneficios de la actividad turística en torno al patrimonio cultural	
Tabla 9	36
Características del turista de patrimonio cultural	
Tabla 10	37
Otras características del turista cultural	
Tabla 11	37
Rasgos típicos de los exploradores culturales	

Tabla 12	38
Recomendaciones para atraer a los visitantes culturales	
Tabla 13	39
Servicios indispensables para el visitante	
Tabla 14	44
Turismo cultural en España (nº entradas y viajes)	
Tabla 15	44
Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según comunidad autónoma de origen	
Tabla 16	45
Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino	
Tabla 17	46
Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según comunidad autónoma de origen	
Tabla 18	47
Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino	
Tabla 19	50
Perfil del turista que visita patrimonio cultural en España	
Tabla 20	84
Listado de indicadores básicos, de los que cada recinto debería disponer de información actualizada	
Tabla 21	93
Fortalezas y debilidades	

Tabla 22	93
Oportunidades y amenazas	
Tabla 23	106
Ficha técnica de la encuesta	
Tabla 24	109
Potencial y posición actual	
Tabla 25	111
Objetivos de sagunt como destino turístico	
Tabla 26	125
Usos para recursos y elementos del CIPS	
Tabla 27	142
Fortalezas y debilidades	
Tabla 28	142
Oportunidades y Amenazas	
Tabla 29	160
Posición actual y potencial de los principales ejes del turismo actual y futuro en l'Alcora	
Tabla 30	161
Objetivos específicos de l'Alcora como destino turístico	
Tabla 31	172
Programa de usos centro de cerámica Real Fábrica	

Índice gráficos

Gráfico 1	42
Viajes por ocio, recreo o vacaciones	
Gráfico 2	43
Gasto en turismo cultural en España	
Gráfico 3	43
Gasto en turismo cultural en 2017	
Gráfico 4	46
Destinos culturales a nivel regional en 2017	
Gráfico 5	95
Variación población: Sagunt	
Gráfico 6	95
Población extranjera en Sagunt	
Gráfico 7	96
Tasa de paro en Sagunt	
Gráfico 8	97
Nº desempleados por sectores en Sagunt	
Gráfico 9	97
Camp de Morvedre: Tasa de actividad en 2019	
Gráfico 10	98
Empresas del sector industrial y servicios en Sagunt	
Gráfico 11.	127
Plazas de alojamiento turístico en Sagunt y Camp de Morvedre	