

TRIBUNA |

Un desarrollo turístico integral y equilibrado debe poner en valor, a la vez que respetar, todos aquellos recursos con un aprovechamiento potencial de que dispone el territorio. Entre ellos, la historia y la cultura son herencias recibidas que forman parte de nuestro patrimonio colectivo, tangible e intangible, al que el visitante debe poder acercarse para conocerlo, y a través de ese conocimiento, amarlo.

Qué duda cabe que una parte del pasado, y aún del presente, de la provincia de Huelva está ligada a los aprovechamientos industriales de sus recursos naturales, con manifestaciones tan sobresalientes y atractivas como la minería, la producción vitivinícola y oleícola, la industria del cerdo ibérico y sus derivados, etc. Toda esa herencia debe ser preservada para conocimiento y disfrute de las generaciones futuras, y el turismo puede convertirse en un instrumento regenerador de ese patrimonio, tanto físico como emocional, a veces arrinconado y en progresivo deterioro.

El consumidor de productos turísticos es cada vez más exigente y sofisticado; ello requiere una oferta que complemente el tradicional modelo de sol y playa con productos, por ejemplo, ligados a la historia y la cultura locales. Además, el mercado turístico es cada vez más heterogéneo, con multiplicidad de segmentos o nichos en los que cabe posicionarse y hacerse fuertes, entre los cuales está el que se ha dado en llamar turismo industrial, o más específicamente el turismo de visita a empresas, que está, ciertamente, en auge y de plena actualidad, tras la celebración hace pocas fechas de la 2ª Conferencia Europea sobre Turismo Industrial, en la ciudad de Toledo.

En efecto, el turismo industrial es una actividad que se ha sumado recientemente a la oferta turística, y que podemos decir que se realiza visitando centros industriales —fábricas, talleres, almacenes...—, en actividad o no, para completar la cultura del turista, como una manera de conocer la actividad económica de los pueblos, ésa que nos permite vivir en mejores condiciones. Es una manifestación de turismo cultural, que, como tal, engloba ocio y aprendizaje.

El turismo industrial es un fe-

El autor defiende que el turismo industrial es una actividad que se ha sumado recientemente a la oferta de ocio y que tiene mucho que aportar a una provincia de las características de Huelva.

El turismo de visita a empresas, otra posibilidad a explorar

ALFONSO VARGAS SÁNCHEZ



Jornada de puertas abiertas en las instalaciones de Cepsa. / EL MUNDO

nómeno ya explotado en muchos países y regiones de España, y tiene que ver con un tipo de consumidor (turista) que busca nuevas experiencias de entretenimiento o emociones, que busca conocer más y mejor el lugar que está visitando (motivación de aprendizaje). De hecho, existen empresas en nuestra provincia que ya acogen visitas a sus instalaciones (por ejemplo Cepsa, con

sus consolidadas jornadas de puertas abiertas), vislumbrándose claras posibilidades de poder extenderse y organizarse pensando no sólo en la comunidad local, sino también en el turista, dando lugar a productos comercializables. Quizás el enoturismo (visita a bodegas) sea la manifestación más clara, pero no la única con potencialidades.

En el mundo empresarial se

están dando una serie de tendencias que van en esta línea:

— Cada vez son más las empresas que se esfuerzan, deliberada y explícitamente, por ser reconocidas como socialmente responsables, lo que significa, entre otros muchos cambios, ser más transparentes y abrirse a la sociedad.

— Cada vez son más las empresas que entienden que aceptar visitas es una acción de relaciones públicas que mejora la reputación e imagen corporativa.

— En muchos casos, es una vía para, además de dar a conocer la marca y sus productos, aumentar las ventas.

— La búsqueda de la compatibilidad entre las actividades industrial y turística es obligada, desde una posición inteligente de diversificar las bases que sostienen la economía de un territorio.

En nuestro caso, el turismo de visita a empresas no tiene por qué contradecir en absoluto la estrategia de posicionamiento del destino Huelva, con su marca «Huelva la Luz». Puede ser un complemento más.

¿Sería impensable empezar por establecer un día, que podría ser el mismo Día de la Industria, en el que las empresas abren sus puertas a quienes quieran visitarlas y saber más acerca de lo que hacen? En otros países, como Bélgica, lo hacen, y son centenares de empresas las que se suman. Otra oportunidad es sumarnos a la iniciativa de organizar, en mayo de 2009, una semana de visita a empresas —a modo de jornadas de puertas abiertas—, promovida por la Comisión Europea.

Bien es verdad que la lógica del turismo es diferente a la lógica de la mera visita, pero es el camino que hay que ir haciendo. Después vendrán la elaboración de un catálogo o guía de empresas visitables (como han hecho en Barcelona y Toledo, a modo de referencias), de rutas con la incorporación de otros recursos patrimoniales, etc. La puerta está ahí para ser abierta. Dependerá, como siempre, de nosotros mismos, de nuestra convicción y capacidades.

Alfonso Vargas Sánchez es catedrático de la Universidad de Huelva y director del grupo de investigación Geidetur.