

**CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL EMPLEO EN
EL NUEVO ESCENARIO DE LA LLEGADA DEL
TREN DE ALTA VELOCIDAD A LLEIDA**



2002

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
1.1.	Objetivo	4
1.2.	Metodología	5
2.	LA CIUDAD Y SU ENTORNO	6
2.1.	La población y la actividad económica.....	7
2.2.	Población activa.....	10
2.3.	Tasa de paro y ocupación.....	11
3.	INTERMODALIDAD: COORDINACIÓN DEL TRANSPORTE COLECTIVO EN LLEIDA	14
3.1.	Las infraestructuras.....	15
3.1.1.	El servicio ferroviario	15
3.1.2.	El servicio de autobuses, taxis y alquiler de coches	19
3.1.3.	La red de carreteras.....	23
3.1.4.	La movilidad prevista en la estación de Lleida.....	29
3.1.5.	Constataciones finales.....	30
3.1.6.	Expectativas de desarrollo	33
3.2.	La accesibilidad	35
4.	LA ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LLEIDA	41
4.1.	Industria	43
4.2.	Agricultura	54
4.3.	Comercio y Servicios.....	62
4.3.1.	Comercio.....	62
4.3.2.	Servicios.....	65
5.	LA ESTRUCTURA TURÍSTICA DE LLEIDA	67
5.1.	Importancia del turismo en la provincia de Lleida	67
5.2.	La oferta y la demanda turísticas actuales	69
5.2.1.	Análisis de la oferta turística en Lleida y provincia	72

5.2.2. Análisis de la demanda y la comercialización en las comarcas de Lleida	89
5.3. El turismo de las “terres de Lleida” y la llegada del TAV.	97
5.4. Estrategias para aprovechar la llegada del TAV	105
6. IMPACTO DE LA ALTA VELOCIDAD EN CIUDADES INTERMEDIAS	108
6.1. La alta velocidad y el nuevo funcionamiento de las infraestructuras	109
6.2. El impacto del AVE en Ciudad Real	117
7. DINAMIZACIÓN ECONÓMICA Y NUEVAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO	134
7.1. ¿Por qué es necesario vender los territorios y las ciudades? La importancia del Regional &City Marketing.	134
7.1.1. La imagen histórica de Lleida.....	136
7.1.2. La imagen actual de Lleida.....	140
7.1.3. La promoción exterior de la ciudad: análisis de las campañas recientes.	146
7.1.4. Diagnóstico para una estrategia de promoción de Lleida	154
7.1.5. Creación de imagen City&Regional Marketing. Conclusiones finales.....	156
7.1.6. Estrategias de dinamización.....	167
7.2. Incidencia del TAV en el desarrollo de las nuevas actividades económicas en Lleida.....	170
7.2.1. Las nuevas actividades económicas en el marco europeo	171
7.2.2. Las nuevas actividades económicas en Lleida.....	177
7.2.3. Incidencia del tren de alta velocidad en el desarrollo de las nuevas actividades económicas en Lleida	181
8. CONCLUSIONES	187
BIBLIOGRAFÍA	189

1. INTRODUCCIÓN

El 11 de Octubre de 1986, el Gobierno decidió construir un nuevo acceso ferroviario a Andalucía. El 9 de Diciembre de 1988, el Consejo de Ministros fija las líneas maestras para el desarrollo de la red y considera prioritaria la construcción de la nueva línea Madrid-Zaragoza-Barcelona-frontera francesa. En Abril de 1992, se inauguró la línea de alta velocidad Madrid-Sevilla.

El 4 de Noviembre de 1994 se aprobó el Plan Director de Infraestructuras (PDI) que define el esquema de la red de alta velocidad a largo plazo. La nueva línea Madrid-Barcelona-frontera francesa, conforma el eje vertebrador del sistema ferroviario español, ya iniciado con la línea Madrid-Sevilla, y forma parte del esquema director de la red transeuropea de alta velocidad y es uno de los 14 proyectos prioritarios en materia de transportes definidos en la Cumbre Europea de Essen (Diciembre de 1994).

La línea de alta velocidad (TAV) de Madrid a Lleida estará acabada a últimos del 2002, tal como estaba previsto. La plataforma sobre la que se asienta la vía férrea de unos 400 km está en estos momentos acabada excepto algunas pequeñas infraestructuras, localizadas principalmente en los alrededores de la estación de Zaragoza.

Por lo que respecta a las estaciones de Madrid (Atocha), Guadalajara, Zaragoza y Lleida, las obras están casi finalizadas.

Las instalaciones de señalización, electrificación y comunicaciones están acabadas.

La catenaria (red eléctrica) se puede asegurar que es la más moderna del mundo. El sistema ERTMS II, aconsejado por la UE, es único en el mundo. Todo el

tramo es interoperativo para toda la Comunidad Europea, ya que a partir de ahora se empieza a unificar todo el sistema.

Algunas novedades importantes que destacan del trazado son que se ha conseguido el record europeo dos veces, al construir dos puentes, el del Cinca (Huesca) y los gemelos de Huerva (Zaragoza) de, más de un kilómetro, por el sistema de “empuje de viaductos lanzados”.

Otra novedad destacable es que el radio habitual de curva (media) es de 7000 metros, mientras que en la línea de Madrid-Sevilla es de 4000.

También destaca el porcentaje máximo de desnivel de 25 milímetros.

Todo el diseño del trazado es nuevo y será el tramo que estará preparado para poder circular más rápidamente del mundo.

1.1. Objetivo

La llegada del tren de alta velocidad (TAV) a Lleida, el año 2002 y su continuación hacia Barcelona y Francia en los siguientes años, ha creado unas expectativas razonables entre los agentes sociales y económicos de Lleida.

El sentimiento positivo que despierta entre los ciudadanos la puesta en marcha de esta nueva infraestructura se basa en que redefine la posición de la ciudad dentro de la red urbana catalana, española y europea, haciéndola participe del reducido número de ciudades europeas que contarán con este nuevo medio de transporte.

Este tiene implicaciones lógicas en la sociedad y economía locales y también en su zona de influencia.

El impacto positivo de la red de alta velocidad en la economía de las ciudades no es automático. Para obtener beneficio de la llegada del TAV, una ciudad y su entorno tienen que poner en marcha las estrategias necesarias como la construcción de infraestructuras de transporte adicionales, crear nuevos espacios de desarrollo urbano y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas.

Por tanto, sin ser una condición de crecimiento económico y de creación de empleo, el TAV puede potenciar estos aspectos de una manera substancial.

1.2. Metodología

La metodología utilizada está orientada hacia la planificación estratégica y su incidencia en la creación de nuevos puestos de trabajo, planteando:

- ❖ Estudio del estado actual de los elementos que participan en esta situación de cambio: población, infraestructura, industria, agricultura, comercio, servicios y turismo.
- ❖ Estudio de las repercusiones que han tenido lugar en las ciudades intermedias, tanto en España como en los principales países de la UE.
- ❖ Entrevistas con la participación de los agentes sociales y económicos de Lleida, para determinar el establecimiento, en cada sector, de las líneas estratégicas y acciones específicas encaminadas a obtener la potenciación económica.
- ❖ Estudio cuantitativo con la realización de encuestas estructuradas en Ciudad Real.
- ❖ A partir del Libro Blanco de UE “*Crecimiento, Competitividad y Ocupación. Retos y pistas para el siglo XXI*”, analizar la incidencia del TAV en el desarrollo de nuevas actividades económicas y la consiguiente creación de empleo.

2. LA CIUDAD Y SU ENTORNO

Lleida es capital de provincia y la capital de la comarca del Segrià , demarcación que lleva su nombre.

Es el centro demográfico y económico más importante del interior de Cataluña.

Su economía se basa en el sector agroalimentario y en el de servicios. La actividad comercial, de fuerte arraigo y tradición en la ciudad extiende su influencia a toda la comarca del Segrià y a las poblaciones de la Franja de Ponent –poblaciones de la provincia de Huesca lindantes con la de Lleida y que por afinidad, incluso lingüística, acuden a Lleida para cualquier prestación-. El resto de comarcas de la provincia también acuden a Lleida por ser el centro administrativo y el gran centro comercial de la provincia.

Los espacios culturales de alto nivel –Auditorio, Teatro Municipal de L’Escorxador,...- han impulsado de manera extraordinaria la vida cultural de la ciudad.

Lleida es una ciudad moderna, culturalmente activa, bien situada y comunicada, en un entorno natural privilegiado.

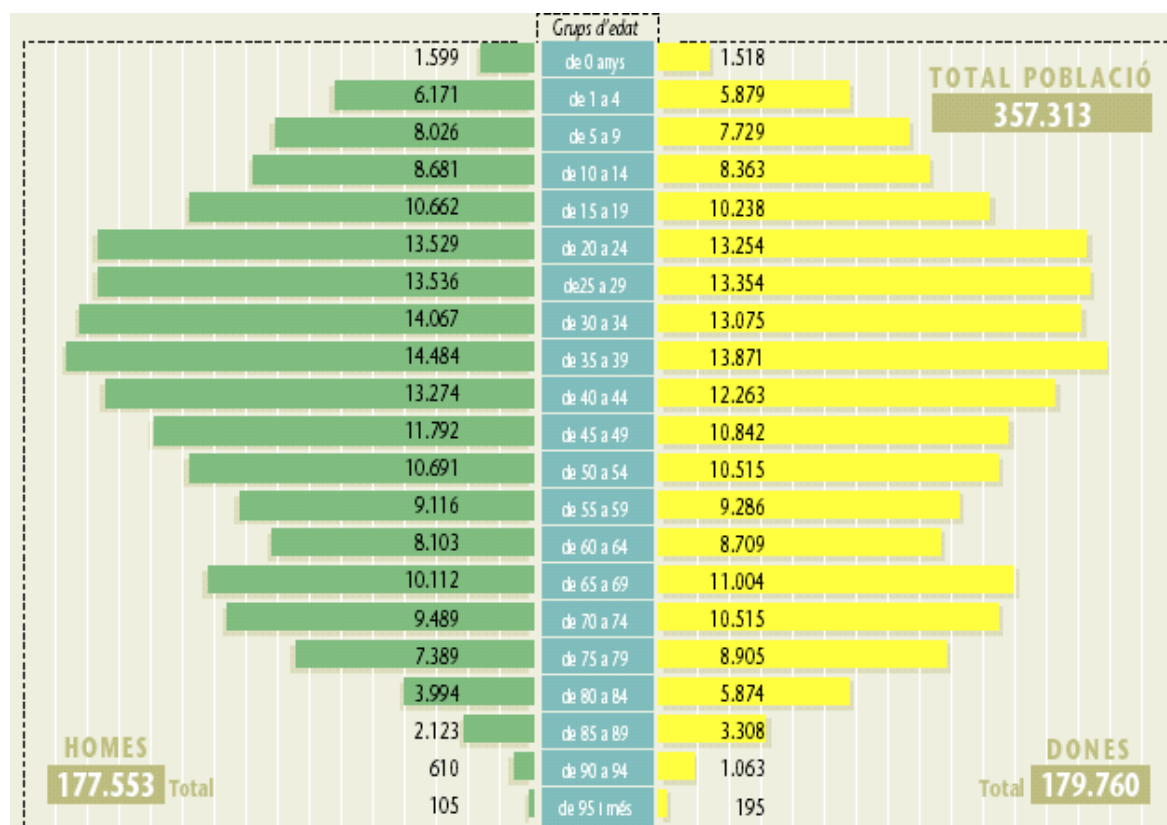
Desde ella se accede fácilmente a las comarcas poseedoras de vinos y aceites con D.O., así como a la comarcas del Pirineo para admirar el mejor románico del mundo, en el valle de Boí, Patrimonio de la Humanidad, junto al Parque Nacional de Aigüestortes, o visitar la Val d’Aran.

2.1. La población y la actividad económica.

El desarrollo demográfico de la ciudad de Lleida es lento, con un gran flujo de la población, especialmente joven, que desplaza su vivienda habitual hacia las poblaciones vecinas dónde el precio de las viviendas es notablemente más bajo.

La pirámide de la población de la provincia muestra una clara distribución en tres grupos de edades: el 19,8% de la población está en el segmento de edad de 0 a 19 años, el 45,4% en el de 20 a 49 años y el 34,8% se encuentra en el segmento de edad de 50 a 95 años. Estos datos dan una idea del progresivo envejecimiento de la población aunque se ha iniciado un aumento de la natalidad, principalmente debido a la mayor tasa de inmigración.

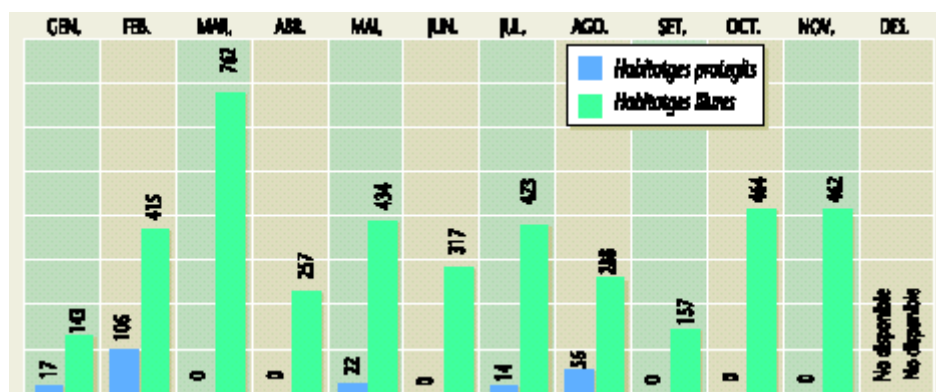
Pirámide de la población de Lleida. 1999



Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)

Este crecimiento lento de la población contrasta con la gran actividad del sector de la construcción, que presenta un importante aumento al igual que la venta de suelo industrial.

Construcción de viviendas en Lleida. 2001



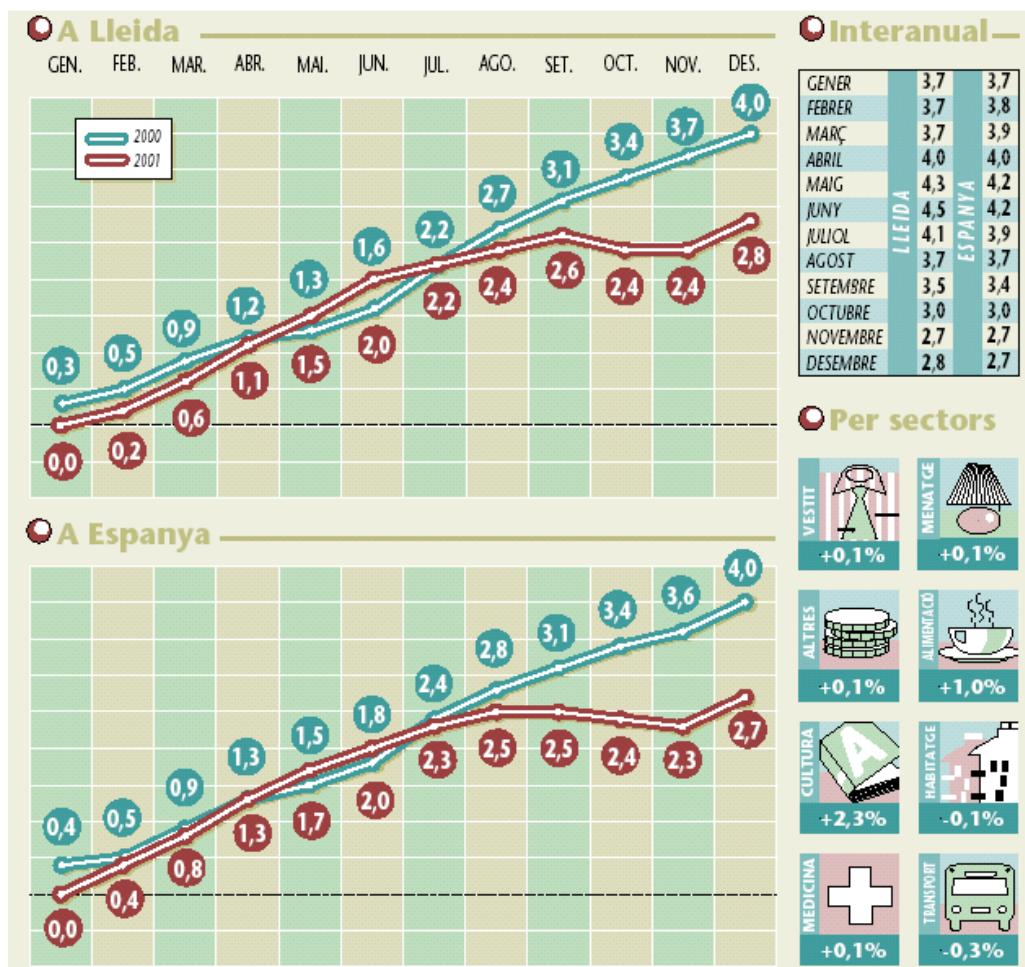
Fuente: Registro de viviendas visadas por el Colegio de Arquitectos.

Actualmente, la ciudad de Lleida, con unos 115.000 habitantes, ha adecuado las infraestructuras para acoger a los diferentes barrios que se han visto unidos al centro gracias la construcción del Puente Nuevo (1973), el Puente de la Universidad (1993), el Puente de Pardiñas(1995) y la nueva pasarela peatonal (1997).

Las obras previstas en el Plan Estratégico de la ciudad para acoger la llegada del TAV han favorecido el desarrollo económico de Lleida manteniéndola con la renta per cápita más alta de Cataluña y superior a la media del resto de Comunidades Autónomas.

En Lleida, la inflación, atendiendo al IPC, se mantiene por encima de la media española, constatando que es la capital más cara de todas las que la rodean: Barcelona, Tarragona y Zaragoza.

Evolución del índice de Precios al Consumo (IPC). 2001



IPC por Comunidades Autónomas (1997–2001)

IPC per Comunitats Autònomes					
	1997	1998	1999	2000	2001
Andalusia	1,6	0,9	2,4	3,8	2,8
Aragó	1,5	1,0	3,2	3,7	2,5
Astúries	2,2	1,3	2,6	4,3	2,4
Balears	2,2	1,4	3,0	3,8	3,7
Canàries	2,5	2,0	2,4	3,5	2,4
Cantàbria	1,8	1,7	2,9	3,5	3,0
C. La Manxa	1,8	0,5	3,0	4,1	2,3
Castella i Lleó	1,8	0,7	3,1	4,1	2,5
Catalunya	2,1	1,4	3,5	4,2	2,8
Lleida	1,8	1,8	4,2	4,0	2,8
Barcelona	2,2	1,9	3,49	4,2	2,8
Tarragona	1,6	1,2	3,0	4,0	2,7
Girona	1,8	1,0	3,6	4,1	2,3
C. Valenciana	2,1	1,1	2,6	4,0	2,7
Extremadura	1,7	1,2	1,8	3,6	2,9
Galícia	1,9	1,1	3,2	3,7	2,6
Madrid	2,3	0,9	2,8	3,9	2,5
Múrcia	2,5	1,3	3,2	4,8	2,6
Navarra	2,5	1,2	3,3	4,1	2,7
País Basc	2,2	1,8	3,0	3,8	3,4
Rioja, La	2,1	1,8	3,6	4,5	3,6
Ceuta	2,3	1,8	1,6	3,7	3,2
Melilla	1,5	1,8	2,9	3,7	2,5

Font: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

2.2. Población activa

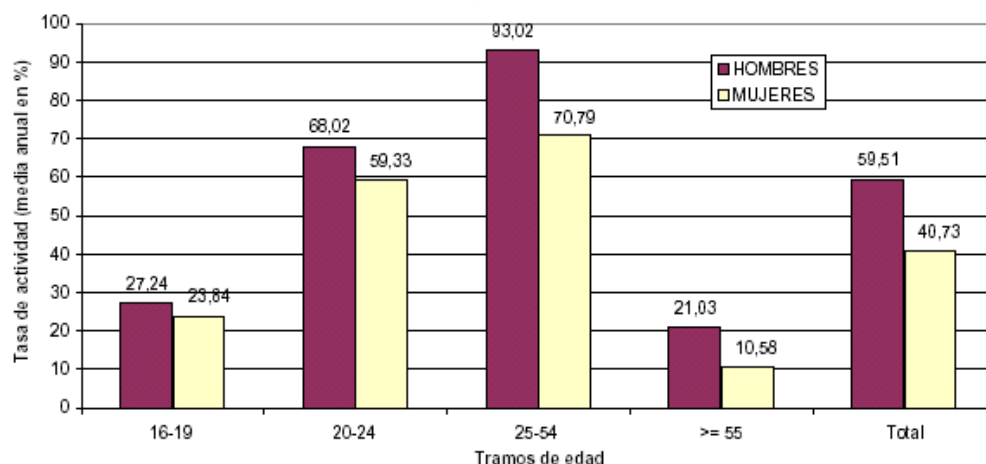
La Encuesta de Población Activa es una investigación por muestreo, continua y dirigida a la viviendas familiares, que se realiza des 1964.

Los datos que la EPA proporciona sobre la Tasa de Actividad en la provincia de Lleida (49,85%) reflejan una tasa por debajo de la total de España (51,31%) y claramente inferior a la media de Cataluña (53,17%).

Un análisis por sexo y grupos de edad pone de manifiesto una mayor tasa de hombres que de mujeres, y el segmento de edad entre los 20 y 54 años como el de máxima actividad.

Tasa de Actividad en la provincia de Lleida por Sexo y Grupos de Edad.

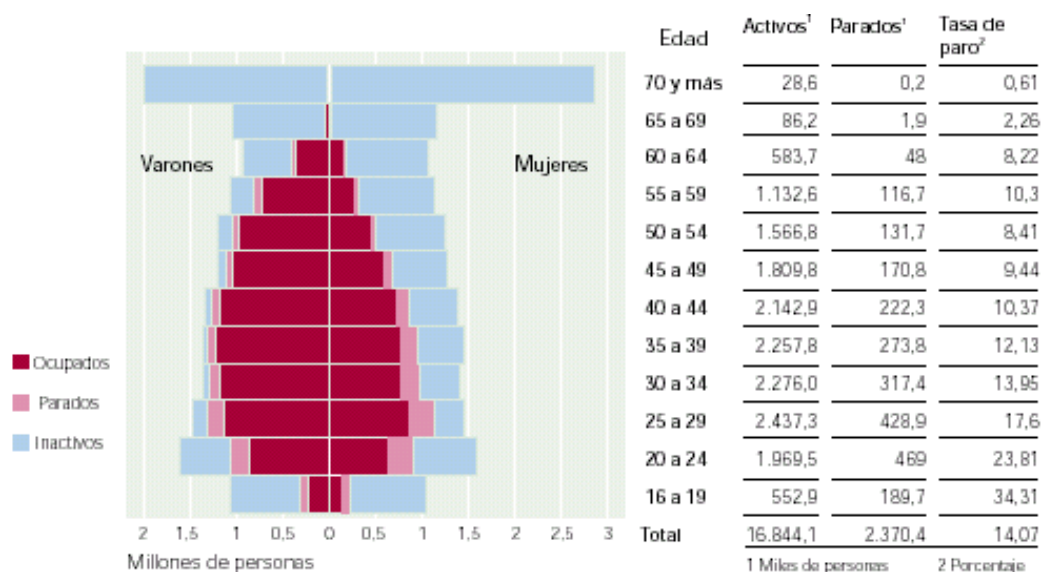
2000



Fuente: Web del Instituto Nacional de Estadística.

Los segmentos de edad de personas activas en la provincia de Lleida, coincide plenamente con la que se da en el conjunto de España.

Pirámide de la población activa nacional por Sexo y Grupos de Edad. 2000



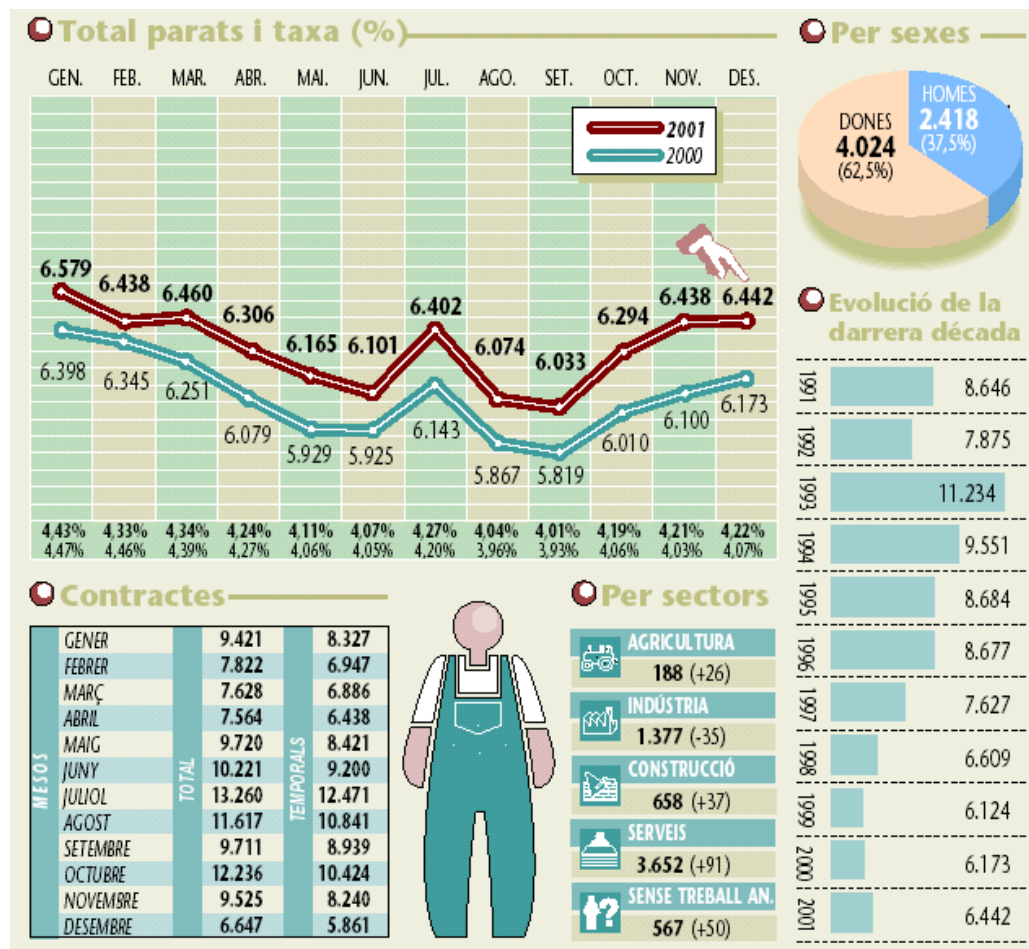
Fuente: Encuesta Población Activa (EPA).

2.3. Tasa de paro y ocupación

A pesar de todo, y desde un punto de vista laboral, podemos hacer una valoración positiva, ya que la tasa de paro continúa siendo la más baja de Cataluña y una de las más bajas de España, con 6.442 personas (a 31-12-01) inscritas en la busca de empleo.

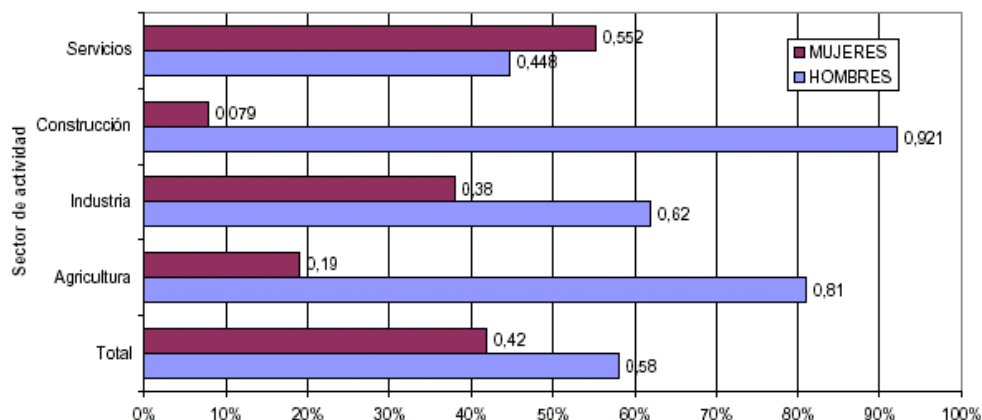
Un aspecto positivo, es que durante el año 2001 se han creado nuevos puestos de trabajo, ya que, según la encuesta de población activa (EPA), se ha pasado de una población activa de 148.700 personas en el último trimestre del año 2000 a 152.800 personas en el tercer trimestre del 2001, y la tasa de paro se mantuvo durante todo el año alrededor del 4%. En consecuencia, se constata que en las comarcas de Lleida se han incorporado nuevos trabajadores al mercado laboral.

El paro en Lleida durante el año 2001



Fuente: Delegació de Treball de la Generalitat de Catalunya.

Distribución de la Población Activa Ocupada en la Provincia de Lleida por Sexo y Sector de Actividad. 2000



Fuente: Web del Instituto Nacional de Estadística.

La tasa de ocupación de la provincia es del 52,4 %, y se distribuye de forma irregular entre los distintos sectores de actividad. Los más beneficiados son la construcción y la agricultura seguidos a bastante distancia por la industria y los servicios.

Esta perspectiva de una ciudad dinámica, sin graves deficiencias en los indicadores económicos permite afrontar con ilusión la llegada del TAV.

Hace casi 150 años llegó el ferrocarril a Lleida y generó tanta o más expectación que ahora. No pudo aprovecharse una ocasión tan importante. Ahora no es sólo Lleida la que debe asumir los cambios necesarios en infraestructuras, nuevas actividades comerciales, innovación, etc. Ahora tiene el apoyo del Estado, a través del GIF con grandes inversiones y de la Generalitat de Catalunya poniendo en marcha el nuevo plan de comunicaciones de cercanías.

La ciudad se ha preparado con la participación de todos los sectores políticos y sociales, Ayuntamiento, Diputación, Cámara de Comercio, Universidad y personas relevantes de la ciudad.

A finales del 2002 Lleida pasará a formar parte del selecto club de ciudades españolas y europeas unidas por el Tren de Alta Velocidad.

3. INTERMODALIDAD: COORDINACIÓN DEL TRANSPORTE COLECTIVO EN LLEIDA

La idea general es la necesidad de promocionar el transporte colectivo. El fuerte crecimiento de la movilidad personal a la que hemos asistido durante los últimos años la ha tenido que soportar principalmente la carretera y en concreto el vehículo particular. Por tanto, el transporte colectivo ha de adaptarse a las nuevas exigencias de calidad para recuperar la cuota de mercado perdida. Para esto son necesarias inversiones, pero también un esfuerzo de coordinación entre las administraciones implicadas, desde la Central a la Local. Hay mucho camino por recorrer si lo que se pretende es que todos los modos y niveles de transporte colectivo –desde el largo recorrido en tren hasta el autobús urbano- se complementen.

Este análisis destaca en sus tres primeros apartados la situación actual y las principales carencias del conjunto de los modos e infraestructuras de transporte. A partir de aquí, una reflexión sobre la transformación a la que puede dar lugar el TAV en este entorno y los servicios necesarios en una parada de TAV, desde los taxis a la función que cumpliría un intercambiador –el ámbito que facilita el cambio entre modos de transporte, y que ofrece un conjunto de actividades comerciales y de ocio-. Con la llegada del TAV, Lleida quedará en principio muy bien situada, pero el rendimiento para toda su área de influencia dependerá en buena medida de la capacidad de su estación para convertirse en un intercambiador de calidad.

3.1. Las infraestructuras

3.1.1. *El servicio ferroviario*

Se han seleccionado una serie de informaciones a fin de situar el estado y dinámica del servicio de transporte ferroviario en Lleida dentro de un contexto general. Partiendo de la evolución del número de usuarios de tren en España, la tendencia general ha sido positiva entre 1992-1998, si bien el crecimiento ha estado muy ligado con el AVE (6% anual) y los servicios de cercanías (1%). Es significativo que en dichos dos casos se corresponden con importantes mejoras cualitativas en comparación con el largo recorrido, que pierde clientela (-1%).

El movimiento de viajeros de largo recorrido en la estación de Lleida, presenta un importante descenso entre 1998-2000, del 21%, principalmente entre los usuarios que parten de la estación de Lleida. Es una tendencia preocupante, en este caso agravada por el fuerte incremento de tarifas que ha implicado la desaparición del abono conocido por “Bono 2000”. Así, un viaje Lleida-Barcelona ha pasado de valer 1000 a 2000 Pts. Este trayecto es el más concurrido y sensible a las ventajas por los usuarios regulares, por tanto, de forma inversa, favoreció un fuerte incremento de viajeros entre 1993-1996, cuando ese producto se instauró. Todo indica que la evolución del número de usuarios es muy sensible al precio.

El fenómeno de disminución de viajeros se repite en el caso de los trenes regionales. A pesar que Renfe no facilita en este caso cifras totales, a lo largo de los últimos quince años se ha producido un importante y sostenido descenso del número de viajeros entre las principales estaciones de la provincia de Lleida. En este caso la razón no es el precio del billete, ya que las condiciones de los abonos han tendido a mejorar, más bien ha sido debido a una calidad ínfima del servicio, la peor de Cataluña, hecho remarcable. Si a estas condiciones ferroviarias

añadimos la mejora de la red viaria y un incremento del índice de motorización explican la pérdida de clientela también en el uso de los trenes regionales.

El TAV revoluciona la calidad de servicio en distancias intermedias, como será el caso entre Madrid y Barcelona, que disminuirá en cuatro horas el tiempo total de desplazamiento de una persona de centro a centro, lo que supondrá un ahorro de tiempo del 60%. En el trayecto Lleida-Barcelona el avance también será importante ya que se puede ganar hasta una hora, un 40%. Aunque se supone que por entonces esté finalizada la autovía hasta Barcelona, el tren pasará a ser el modo más ventajoso en tiempo y calidad. El cambio de jerarquía en los modos de transporte es el punto de partida de un plan de dinamización en Lleida a partir del TAV.

El TAV llegará a Lleida a finales del 2002, y se convertirá así en una estación importante aunque de forma provisional, hasta el 2004, que se convertirá en parada ocasional para los trenes Madrid-Barcelona, que contarán con by-pass en todas las estaciones intermedias.

Cuando en el 2005 se haya completado la red en Cataluña que permitirá un servicio de regionales en alta velocidad, las comunicaciones mejorarán ostensiblemente, más en Lleida que en el resto de áreas servidas por la alta velocidad. Aún así, se puede reproducir el problema asociado al concepto actual de trenes regionales, de que la ciudad de Lleida, geográficamente, es un final de trayecto dentro de la red catalana, cuando en realidad forma parte del dinámico eje económico del Ebro. A Lleida se le merman posibilidades si el servicio de transporte se dirige sólo al este. Una visión más amplia sobre la posición de la estación de Lleida dentro de la red europea permite entender que la infraestructura puede dar lugar a servicios de larga distancia, pero sobre todo un acceso rápido a un aeropuerto internacional (El Prat) y a otro de intercontinental (Barajas).

También es significativo señalar que la estación de Lleida se encontrará bastante distante de las dos más próximas: Tarragona y Zaragoza, especialmente si lo comparamos con los ambiciosos proyectos del Ministerio de Fomento, que implicarían la conexión en ancho europeo y en TAV combinado de un gran número de ciudades para formar una red relativamente densa. En contraste, la estación de Lleida se erigiría en el punto de acceso al TAV en un territorio muy amplio. Este hecho ha de reforzar el papel estructurante de la ciudad de Lleida en su ámbito de influencia. Por esta razón, es especialmente importante que se consolide el transporte colectivo en todo el área y que la estación esté dotada de todos los servicios para hacer frente a la nueva demanda.

Toda esta problemática forma parte de la discusión contenida en el “Pla de Transports de viatgers de Catalunya”, actualmente en fase parlamentaria. Se considera que el eje vertebrador del transporte en Cataluña será la conexión a la alta velocidad, a partir de la que será necesario coordinar el resto de trenes y el conjunto de autobuses interurbanos. Entre las alternativas y mejoras que se proponen, interesa retener en Lleida el servicio de cercanía que concibe su estación como un núcleo central y de paso.

Las líneas de vía única tendrán capacidad para absorber un servicio de cercanías en el momento en que se hayan descongestionado por la substitución de los trenes de largo recorrido y regionales por los de ancho europeo.

Por tanto, la propuesta y consolidación de un gran centro intermodal en la estación de Lleida comporta la necesidad de un fácil acceso en un amplio radio. La posición de las principales estaciones en relación a los respectivos núcleos de población es central. Esto ha de facilitar el acceso a estas ciudades de segundo nivel, pero hará más difícil el aparcamiento de vehículos que quieran llegar desde las poblaciones de cercanía. Aquí tendrán que jugar un papel complementario las líneas de autobuses. Para que sea posible, será fundamental configurar un área de tarifa integrada que permita el acceso rápido al centro intermodal de Lleida. Esto exigirá también una coordinación horaria

entre los servicios de alta velocidad y los diferentes sistemas de acceso a la estación. No sólo las inversiones son básicas, sino también la planificación logística y la atención a las necesidades de los usuarios.

Merece consideración especial el precio del billete y el sistema tarifario general que adopten las empresas que operen en la línea de alta velocidad con parada en Lleida. El uso que se hará de este tren dependerá en buena medida del coste del billete. Los estudios en esta línea afirman que el número de viajeros varia drásticamente en función del precio, mientras que son menos sensibles al tiempo del trayecto. En el caso que se confirme la tarifa de 17 Ptas/km. en TAV, los precios por trayecto con billete simple quedarían establecidos tal y como se detallan en la siguiente tabla. Serian similares a los actuales en Talgo, pero con un servicio mucho mejor en términos de servicio y frecuencia.

La previsión del servicio ferroviario desde Lleida. Comparación del ferrocarril con otros modos

DE LLEIDA A:	Distancia	Precio Ptas.	Precio Ptas/km.	Tiempo	Velocidad	Nº servicios
MADRID	444	7548	17	1h 40'	266	
ZARAGOZA	135	2295	17	30'	270	
PERAFORT	89	1513	17	30'	178	
BARCELONA	181	3077	17	65'	165	
<i>Algunas referencias:</i>						
MADRID-C. REAL	170	2500	15	50'	200	
MADRID-BARCELONA (futuro)	625	10625	17	2h 30'	250 (directo)	
MADRID-BARCELONA (avión)	-	9000		45'		
LLEIDA-ZARAGOZA (Bus)	150					
BARCELONA a LLEIDA y a ZARAGOZA (Bus)	170 320	2300 1600	14 5	2h 4h	85 90	
BARCELONA-MADRID (Bus)	650			7h 30'		16

Fuente: Departamento de Geografía y Sociología de la Universitat de Lleida, 2001

Si introducimos una referencia a la red de TAV en marcha en Europa, podemos observar que la velocidad media se situará por debajo de la española, pero el precio del billete simple por encima, especialmente en Alemania.

El último aspecto a tratar en este epígrafe es el del transporte ferroviario de mercancías. Es necesario aclarar que la línea de alta velocidad desde Lleida no estará adaptada al transporte de mercancías pesadas y sólo será técnicamente posible para el de ligeras, como por ejemplo los coches. Hay varias razones que lo determinan. En primer lugar, es mucho más elevado el coste de construcción y mantenimiento de una vía adaptada al transporte de todo tipo de mercancías, que en este caso no se ha afrontado. Se ha optado por propiciar la velocidad, la más elevada de Europa, que imposibilita la coexistencia de comboyes circulando a velocidad mucho más reducida. En segundo lugar, la red clásica quedará libre de buena parte de los trenes de largo recorrido, y por tanto apta para ofrecer un mejor servicio de transporte de mercancías, que al no precisar alta velocidad puede ofrecer un mejor precio. A partir del 2004, la oferta de un transporte de mercancías por una vía clásica descongestionada ha de permitir un incremento de su uso y descongestionar el transporte por carretera. Este último sí que se está reorganizando en Lleida con la construcción de un centro de almacenamiento y transporte combinado. Sería bueno se complementara con el ferroviario para las largas distancias. Desde la administración es necesario pensar en facilitar esta alternativa.

3.1.2. El servicio de autobuses, taxis y alquiler de coches

Por lo visto hasta aquí sobre la estructura de la actual red de transporte colectivo y la posición que tendrá la estación de Lleida en la línea de alta velocidad, ha de ofrecer un centro intermodal de abastecimiento supraprovincial. Es un objetivo ambicioso a partir de la situación que se describe en el apartado anterior al hablar del ferrocarril, y que ahora veremos confirmada al referirnos a los autobuses.

Se constata que los autobuses están organizados en función de los desplazamientos a la capital provincial por estudios, servicios sanitarios o gestiones, básicamente. En 1996, no se llegaba a captar el 5% de los intercambios residencia-trabajo, cifra que, sin duda, ha ido a menos. Raramente se utiliza para pasar a otro autobús, ni tampoco al tren, ya que las dos estaciones se encuentran a unos 15' a pie, y los horarios coordinados son pura casualidad. De acuerdo con la clientela, el servicio realiza múltiples paradas y, por tanto, es muy lento. Para acceder a Tárrega, por ejemplo, se tarda una hora al no existir un servicio rápido por la autovía. En un futuro, si se decide promocionar el uso del autobús interurbano para acceder al TAV, hay que considerar que el tiempo de trayecto máximo para un intercambio autobús-tren ha de ser de media hora. Esto significa que si se mantiene el actual servicio, el espacio dentro de esta isocrona es, hoy por hoy, reducido, con un conjunto de pueblos que suman 70.000 habitantes. Este límite de treinta minutos es orientativo, ya que dependería de la duración del trayecto en tren y de la casuística personal, pero hay que tener en cuenta que el usuario del TAV lo utiliza para desplazamiento laborales y normalmente posee coche. Por tanto, para un viaje corto (60') y frecuente, como es ir a Barcelona, la capacidad de atracción de viajeros a la estación de TAV con autobús será reducida. Esta área se ampliará al oeste, ya que en este caso se trataría de seguir en la misma dirección, solamente cambiando de modo. Para destinos más alejados, como Madrid, naturalmente se amplía el área en que los usuarios estarán dispuestos a renunciar al coche.

El segundo dato relevante sobre la calidad de servicio es la escasa oferta de trayecto al día. De hecho, sólo hay un número suficiente de conexiones (10-12) con las capitales de comarca y en dirección Almacellas y Alcarràs. En resumidas cuentas, se explica que el uso del autobús interurbano sea reducido y centrado a un ámbito territorial muy cercano y bien comunicado. El alto índice de motorización en las zonas rurales facilita que se pueda prescindir del transporte público cuando no se adapta a las necesidades de un amplio sector de público. Por tanto, actualmente, el usuario de autobús tiene poco que ver con el perfil del que utilizará el TAV. Esto significa que se ha de cambiar el servicio y la imagen

para promocionar un centro intermodal en la estación de Lleida, cuya piedra angular será una red interurbana rápida y eficaz.

Dada esta calidad de servicio, no es de extrañar que el peso del autobús se reduzca en relación al conjunto de la movilidad. Según datos facilitados por la estación de autobuses, se indica el número de viajeros llegados a Lleida y clasificados según distancias de procedencia, nos muestran que en los últimos cuatro años han llegado diariamente a la estación de Lleida unos 3.400 viajeros al día, y un número similar han accedido para marchar. De manera que existe un flujo considerable pero estable de usuarios. El autobús tampoco ha conseguido captar todo el nuevo flujo de movilidad desde 1997 en coche particular. Se pueden clasificar en diferentes tipologías: los que realizan viajes cortos y diarios por estudios, gestiones varias en la capital o bien de larga distancia. De estos, los más de 700 entre Lleida y Barcelona son lo que pueden pasar al tren. Todo el resto de líneas han de seguir una estrategia diferente: complementariedad con el TAV para ganar viajeros.

***Viajeros llegados a Lleida clasificados según distancias de procedencia
(viajeros/año)***

	1997	1998	1999	2000
De 0 a 10 km.	140.147	124.620	103.921	126.199
De 11 a 20 km.	327.989	279.718	255.794	305.582
De 21 a 50 km.	447.800	477.685	458.943	487.569
Más de 51 km.	303.481	323.894	325.299	353.527
TOTAL	1.219.417	1.205.917	1.143.957	1.272.877

Nº diario	3.341	3.304	3.134	3.487
------------------	-------	-------	-------	-------

2000	Viajeros/año	Viajeros/día
Barcelona- Lleida (ambos sentidos)	267.463	733

Fuente: Estación de autobuses, billeteaje.

Las intensidades son elevadas en un entorno cercano a la ciudad de Lleida, que a la vez actúa como centro articulador de un territorio muy amplio. Esta estructura consolidada de movilidad, ha de facilitar el establecimiento de un intercambiador en la estación, pero a la vez refuerza una tendencia a la concentración territorial sobre la que es necesario vigilar para proponer mecanismos de compensación. Una forma complementaria de analizar estos datos consiste en comparar el uso que se hace del autobús a nivel municipal en el llano de Lleida, en términos absolutos y relativos. Se confirma que la mayor parte de los usuarios se encuentran en el entorno de la capital, y también que su porcentaje en relación al número de habitantes es muy bajo. Sólo en un conjunto muy reducido de pueblos del entorno más cercano se superan los ocho billetes/habitante/año. Por tanto, hay una inmensa mayoría de habitantes que no utilizan nunca el autobús.

En definitiva, el flujo de viajeros circula a través de una red bien establecida que ocupa el área de influencia real de Lleida y, por tanto, alcanza la “Franja de Ponent”. Esto significa que existe un potencial importante para promocionar la intermodalidad en tren, pero los trayectos actuales son demasiado lentos al tener parada en cada población. De manera que se tendrían que complementar con algunos servicios rápidos entre Lleida y las principales ciudades.

Hasta aquí se ha aportado una visión de conjunto sobre el transporte colectivo por carretera, que ahora se completará con el privado.

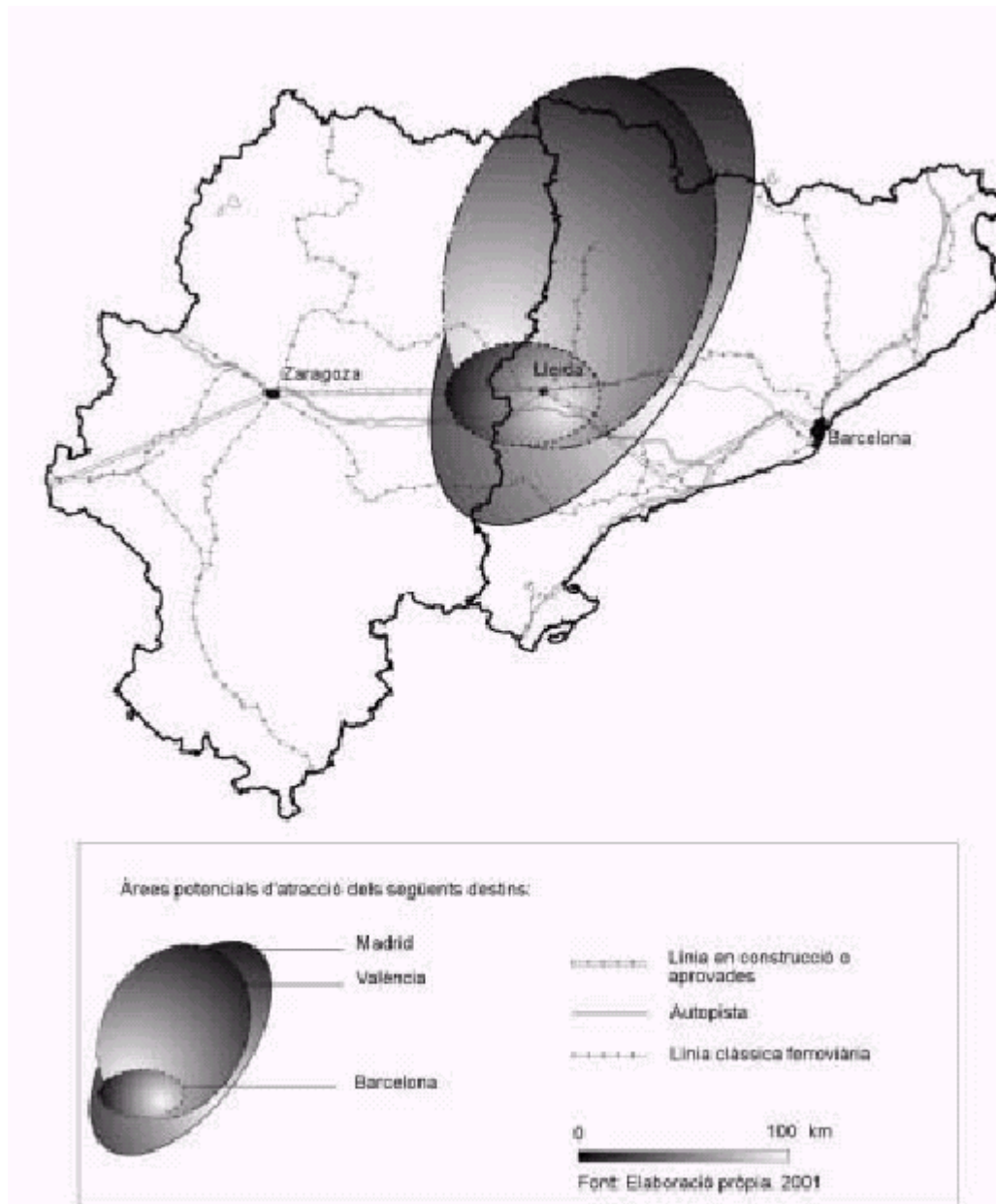
Queda por citar brevemente unos servicios fundamentales en un centro intermodal eficaz: los taxis y el alquiler de coches. Hay 97 licencias de taxis en la ciudad de Lleida, de un total de 280 asociados en la provincia. En las zonas de montaña hay proporcionalmente más oferta (La Seu d’Urgell, 30) que en el Llano (Mollerusa, 4), dónde este servicio se puede promocionar mucho más para facilitar el acceso a la estación del TAV. También sería necesaria una mayor presencia de las compañías de alquiler de coches para facilitar los viajes de negocios y turismo.

3.1.3. La red de carreteras

La información sobre los flujos en la área de Lleida confirma que la capital es el nudo central indiscutible de un territorio muy amplio. Por tanto, hay una alta densidad alrededor de la ciudad de Lleida, que se extiende por el eje de la autovía al añadirse un intenso tráfico de paso (hasta 50.000 vehículos/día). La carretera a la Seu d'Urgell y a la Cerdaña también presenta un flujo medianamente elevado. Pero los accesos son lentos sin contar la congestión de tráfico que a menudo se padece. A pesar de todo, el vehículo privado es el más utilizado en los desplazamientos interurbanos. Por tanto, hay que asumir que un sector significativo de personas dependen del coche por falta de un transporte público adecuado.

Esta es una primera constatación importante, pero hay que admitir que el coche seguirá siendo el medio de transporte mayoritario. Teniendo en cuenta que en el 2005 la autovía hasta Barcelona estará terminada, lo que interesa aquí es imaginar el área desde la que un conductor estará normalmente dispuesto a acudir a la estación de Lleida para continuar su viaje en tren. De este elemento depende en buena medida la dimensión del intercambiador en la estación de Lleida.

Área de atracción de la estación de Lleida para viajeros con destino a Barcelona, Madrid y Valencia



Fuente: Departamento de Geografía y Sociología de la Universitat de Lleida, 2001.

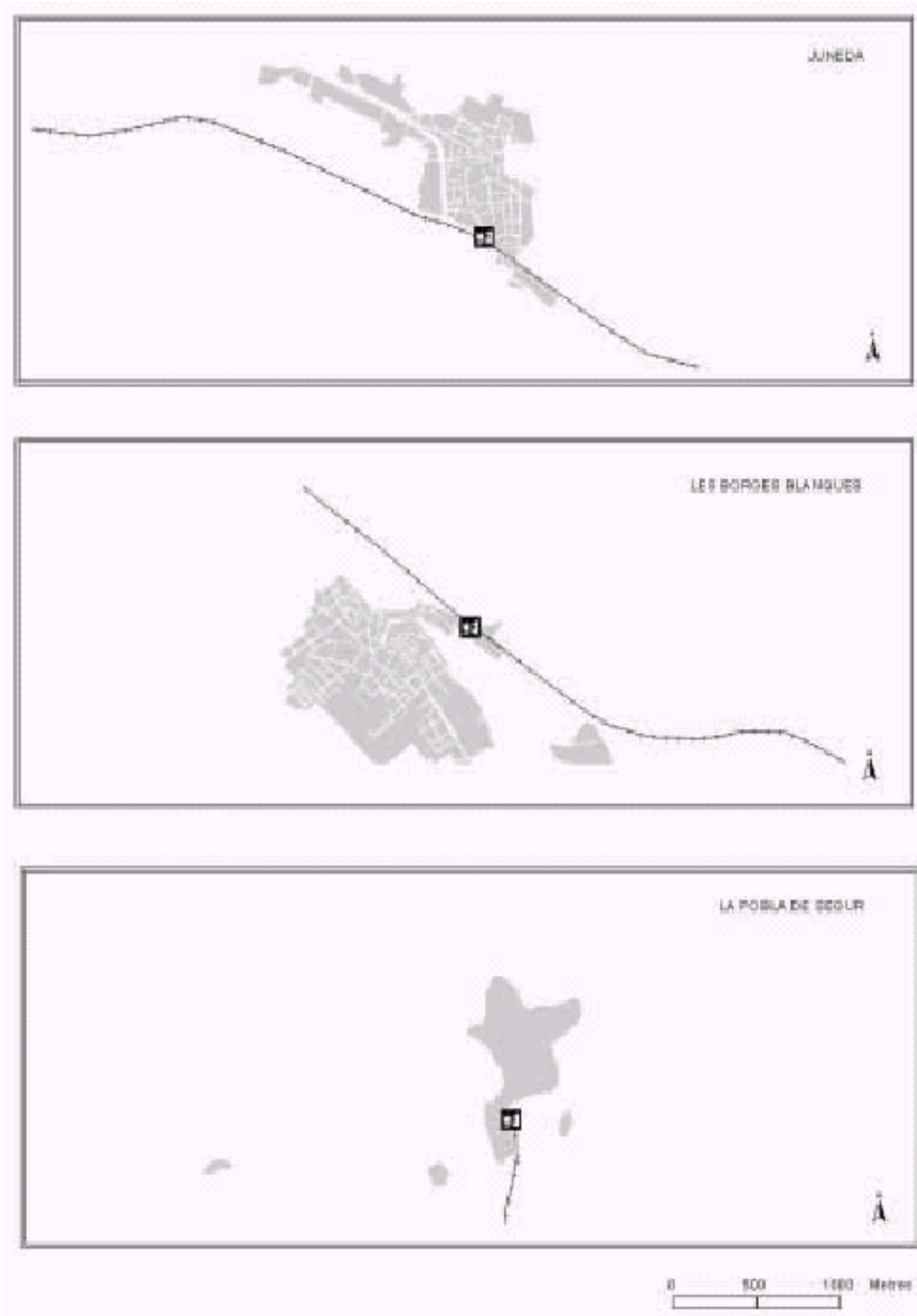
El Mapa nos indica tres isolíneas de referencia en este sentido, considerando que el entorno de la estación disponga de facilidades para aparcar a un precio razonable. En primer lugar, el área de atracción de viajeros a Barcelona será muy

reducida, básicamente el Segriá, y se ampliará hacia la “Franja de Ponent”. El motivo es que el efecto psicológico y de coste en ir en dirección contraria para acceder en tren a Barcelona, impedirá que desde Mollerusa y les Borges Blanques se vaya primero a Lleida para cambiar de modo e iniciar entonces el viaje. Puede pasar lo mismo desde Balaguer si no mejoran notablemente las facilidades para acceder a la estación de Lleida. En cambio, el área de atracción para ir a Madrid alcanzará buena parte de la provincia, e incluso el sudoeste de la de Tarragona. Finalmente, los viajes en dirección a Valencia atraerán clientes de toda Lleida y la Franja de Ponent a la estación. En este caso, el efecto lejanía y el menor conocimiento de las ciudades más lejanas , implica decidirse con más frecuencia por el transporte colectivo. Naturalmente, habrán otros destinos más minoritarios, como Girona o Lyon por ejemplo, en que el área de atracción también será amplia. En la medida que se implique una estancia más o menos larga, el viajero procurará acceder a la estación en transporte público y no en coche propio a causa del coste del aparcamiento. Para viajes de más larga distancia, como París, Londres o Milán, existirá la posibilidad de acceder en TAV, pero aquí también se mantendrá el uso del avión, especialmente si llegar al aeropuerto resulta cómodo. Este comportamiento mayoritario se conoce a partir del estudio de las líneas en funcionamiento de hace años. Indican que el TAV no tiene competencia en las distancias intermedias (150 - 600 km.), pero en recorridos cortos o claramente más largos, el coche y el avión mantienen respectivamente la mayor cuota de mercado.

En el caso que nos ocupa hay una segunda posibilidad de intermodalidad coche-tren, que es la de aparcar en una de las estaciones del ámbito de Ponent, bien conectadas con Lleida. En el caso de mejorar estos trayectos con la oferta de una tarifa integrada y un servicio rápido, sería factible que estaciones como Mollerusa, Juneda, etc., tal y como vemos en la seguida de mapas, se convirtieran en núcleos de descongestión del intercambiador de Lleida.

Posición de las principales estaciones de la provincia de Lleida





Fuente: Departamento de Geografía y Sociología de la Universitat de Lleida, 2001.

Organizar una oferta de estacionamiento amplia y barata popularizaría esta opción. Por otro lado, consolidar la estación significaría orientar los nuevos crecimientos urbanos, ya que así lo permiten su emplazamiento, salvo los caos de estaciones céntricas como Mollerusa y Tárrega.

Se es consciente que este es un objetivo a largo plazo. De momento, la capacidad de la red de carreteras para continuar resolviendo la movilidad a Lleida dependerá de la calidad de su trazado. En este sentido, hemos de destacar que el Ministerio de Fomento ha iniciado la última fase de la tan esperada autovía hasta Barcelona. Además, tiene en proyecto la conexión de la N-230 con la N-240 en la avenida de Piñana, la variante de les Borges Blanques y el establecimiento de doble carril entre Lleida y Alamús. Otras obras de interés pendientes, como la autovía a Huesca, se prevén para un plazo más largo. Por otro lado, la Generalitat de Catalunya tiene numerosas obras en marcha y proyectadas para la mejora puntual del trazado, pero sólo dos de envergadura: la variante sur de Lleida y el acondicionamiento de la C-45 entre Serós y Mayals, a las que se podrá añadir la variante de Balaguer.

Es evidente que la mejora de carreteras incentiva el uso del vehículo privado, pero cuando se trata de una necesidad se ha de realizar en las mejores condiciones y eso no obsta la promoción del transporte público. Este será sin duda necesario para aparcar en la área de la estación, dónde las 1100 plazas previstas pueden resultar insuficientes si son utilizadas por residentes y trabajadores de la área. La costumbre generalizada de acceder a la capital en coche puede suponer tener que colgar a menudo el cartel de completo en los aparcamientos. Si una persona que llega pendiente del horario para acceder al TAV se encuentra en esta situación, puede provocar una gran incertidumbre que afecte negativamente al uso del tren. Es en este sentido que se puede pensar en grandes aparcamiento de descongestión en el exterior de la ciudad de Lleida, adoptando el modelo inglés de los “Park & Ride”. Estacionar el coche todo el día y el trayecto en autobús –disponible cada 5’ o 10’- al centro urbano cuesta

normalmente 1 libra (270 Pts.) Esta medida descongestiona el tráfico en las ciudades medianas dónde se ha puesto en práctica y acostumbra al público al transporte colectivo. Propiciar este cambio de mentalidad y costumbres es muy necesario.

Es necesario aplicar medidas para contrarrestar la concentración, ya que este será el efecto lógico derivado de la implantación de un nuevo equipamiento que da cobertura a un gran ámbito territorial.

3.1.4. La movilidad prevista en la estación de Lleida

Los datos que se conocen sobre la movilidad actual y la prevista en la estación de Lleida, son esenciales en la programación de los servicios en su entorno de cara al año 2005.

Una aplicación práctica en el caso de Lleida de la experiencia conocida, implica asumir que una parte de los pasajeros de tren convencional y autobús no pasan al TAV. También que de los que utilizan el coche, los que transportan mercancías, se desplazan entre periferias o bien llevan más de dos pasajeros, continuaran utilizando la carretera. Así mismo es necesario prever un número adicional de desplazamientos que antes no se producían: el tráfico inducido.

Tomando como referencia los viajes Lleida-Barcelona, de los 4.300 actuales se puede pasar a unos 4.800. Por lo que refiere concretamente a la estación de Lleida, de los 2.000 usuarios, 600 llegan o van a Barcelona. Si asumimos que en el 2005 se pasará a 2.800 usuarios, y se mantiene esta proporción del 30%, es factible pensar que serán 2.500 los usuarios de la estación en largo recorrido en relación a los 750 actuales. Si añadimos los 1.000 usuarios a que pueden llegar el conjunto de regionales, el resultado es de 3.500 viajeros al día. Esto sin contar que es de esperar un incremento de movilidad durante estos cinco años. En el caso del AVE, las cifras de viajeros aumentaron un 43% del 1993 al 1998. De la

misma manera, los 2.800 usuarios previstos entre Lleida y Barcelona para el 2005 pueden incrementarse a partir de ese momento.

3.1.5. Constataciones finales

De la información presentada y comentada, se desprende que hay una serie de elementos clave sobre los que es necesario reflexionar.

➤ Transporte ferroviario

- Mientras la tendencia general apunta a un aumento de movilidad y de uso del tren, en el área de Lleida pasa todo lo contrario. Este fenómeno se podría explicar por la baja calidad de servicio, el peor de Cataluña.
- Por esto, el salto cualitativo que significará el TAV será más importante en Lleida que en el conjunto de ciudades de la red. ¿En qué términos?: una mejora importante en tiempo y número de servicios. Por este motivo, el aumento de número de usuarios del transporte colectivo puede ser importante.
- Es también una oportunidad para relanzar la imagen de la ciudad. Tengamos en cuenta que se consolidará la posición del área de Lleida en el eje del Ebro, que por primera vez quedará conectada directamente con el del Mediterráneo. Así lo ha entendido CIMALSA, que construye el segundo Centro Integral de Mercancías y Actividades Logísticas en Lleida, después del que ya funciona en el “Vallés”.
- Pero de acuerdo con el proyecto de un servicio regional en alta velocidad en Cataluña, Lleida corre el peligro de ser final de trayecto y, por tanto, de gozar de buena comunicación sólo con el resto de Cataluña. Así se desaprovecharía su privilegiada posición en relación con los dos mayores ejes de desarrollo en España.
- El número de viajeros se ha demostrado que es muy sensible al precio del billete. Es importante contar, ya el 2002, con una oferta de tarifas adaptada a los diferentes perfiles de usuario para promocionar el uso del

tren. La inmensa mayoría de los habitantes de la demarcación no lo utilizan nunca. Por tanto, hay mucha clientela potencial a recuperar y a ganar.

- En este sentido, hay que tener en cuenta que el servicio de transporte se liberaliza el 2003 en todo el territorio de la Comunidad Europea. Por tanto, los operadores gestionaran empresas rentables. La estación de Lleida tendrá los servicios que se demuestre que precisa el mercado, y el resto de trenes utilizaran el by-pass.
- Proponer un centro intermodal en la estación de Lleida implica una amplia oferta de parking, la coordinación entre trenes de alta velocidad y regionales por vía clásica, así como todos los servicios regulares y discrecionales de autobuses. Se trataría de un intercambiador de pasajeros que, para un correcto funcionamiento habría de contar con un entorno dotado de servicio de taxi, alquiler de vehículos, tiendas y restauración.
- El TAV, en trayectos cortos como Lleida-Barcelona, atrae viajeros que van de centro a centro. Mientras que entre periferias el coche mantiene sus ventajas. Por esto, cuando el lugar de destino sea Tarragona, será necesario un muy buen servicio desde la estación de Perafort (Tarragona) para que sea factible. Lo mismo se puede aplicar, en sentido inverso, en la estación de Lleida.
- La vía de alta velocidad desde Lleida, no será apta para el transporte de mercancías pesadas. Pero la red clásica quedará descongestionada de trenes de viajeros y se podrá intensificar el tráfico de bienes. Es necesario consolidar en la estación un centro de distribución de mercancías.
- Presentar en la división de largo recorrido de Renfe un plan de descuentos similar al del AVE, muy ventajoso para los usuarios habituales.

➤ **Autobuses interurbanos y servicios de transporte colectivo**

- Entre 1997 y 2000 el número de usuarios es estable. No se ha conseguido captar el incremento de movilidad durante este periodo.
- Tiene un funcionamiento en dos niveles. En primer lugar, los intercambios con los pueblos de los alrededores, con un concepto lento, que condiciona la lejanía temporal de ciudades medianas a sólo 50 km. Por otro lado, los trayectos de más larga distancia en la provincia o a Barcelona, caracterizados por elevadas tarifas.
- Una estrategia a seguir es promover una complementariedad con el TAV a fin de ganar viajeros y consolidarse como un transporte público útil. Será fundamental una coordinación horaria entre todos los modos de transporte.
- Como en el caso del tren, la inmensa mayoría de los habitantes de la demarcación no utilizan nunca el autobús. Por tanto, hay mucha clientela potencial a ganar. Es necesario un cambio de imagen del servicio interurbano de autobuses.
- El taxi puede colaborar en el servicio de transporte de varios viajeros en un radio territorial amplio.

➤ **Intermodalidad**

- Una pregunta clave es: ¿cuántos usuarios tendrá la estación de Lleida a partir del 2004?. De esto depende la oferta de transporte público regional y local, la de parking, así como los servicios asociados. Según los cálculos hechos, se pasará de los 2.000 viajeros actuales a 3.500, por lo bajo, en el 2005. Esta cifra puede aumentar de forma sostenida a partir de ese momento.
- La encuesta selectiva realizada indica una clara vocación por desplazarse en coche a la estación de TAV, incluso entre los residentes en la ciudad de Lleida. Pero es necesario tener en cuenta que sólo está previsto ofrecer

1.100 plazas de aparcamiento en este entorno. Un sistema de aparcamiento en la afueras de la ciudad, similar al Park&Ride inglés, permitiría descongestionar el tráfico en la ciudad y ofrecer un buen servicio a los usuarios de la demarcación.

- Se constata una fuerte polaridad en Lleida dentro de las tierras de “Ponent”. Lo positivo es que asegura la eficacia de un intercambiador intermodal.
- Es necesario propiciar un cambio de mentalidad a favor del uso del transporte público que pasa por ofrecer un buen servicio. Hasta ahora se constata un círculo vicioso, en que la oferta se deteriora, por tanto disminuye el número de viajeros, de manera que se debilitan los argumentos para invertir.
- Es este sentido, la tarifa integrada en el área de Lleida es una reivindicación fundamental en la promoción del transporte público. De hecho, sería el complemento ideal al nuevo servicio del Tren de Alta Velocidad.

3.1.6. Expectativas de desarrollo

El problema de expectativas que genera el TAV en relación a la limitación de servicios entorno a la estación es lo que se ha tratado de esclarecer, de una forma modesta y aproximada, con la distribución de una encuesta para evaluar dicha problemática. Se ha hecho un envío selectivo a personal de la Universidad así como al sector de empresas de servicios (básicamente Banca) y administración pública (Diputación, Ayuntamientos y Consejos Comarcales). De las 50 enviadas, se han devuelto debidamente contestadas 37, hecho que demuestra un interés notable por el tema. Se ha intentado valorar el estado de opinión, ya que una encuesta más amplia está fuera del alcance de este estudio. En las respuestas, hay una práctica unanimidad en considerar importante la próxima entrada en servicio del TAV, que disminuye cuando se pregunta si lo será en términos

económicos. En la pregunta 4 sobre los diferentes elementos de competitividad que puede contribuir en mejorar la alta velocidad, se considera mayoritariamente entre moderada y débil. Si añadimos el hecho que los agentes económicos consultados, en general no contemplan estrategias para aprovechar el TAV (pregunta 5), se constata que el planteamiento general no va encaminado a utilizar desde el principio el nuevo servicio como recurso de desarrollo. En este apartado interesa muy especialmente lo que señalan las preguntas 6 y 7 sobre el uso del tren, realmente débil en comparación con el coche y el autocar. Un dato interesante es que se previene utilizar más el tren cuando se disponga de la alta velocidad, y que el acceso a la estación se realizará mayoritariamente a pie o en transporte público. De los 35 encuestados, 20 afirman que accederán en coche, pero 12 de ellos viven fuera de Lleida. A pesar de todo, de los 23 que residen en Lleida, 8, es decir más de un tercio, se proponen acceder en coche. Si extrapolamos estos datos a una situación real, el colapso estaría asegurado. Por tanto, es necesario un enlace en autobús urbano más frecuente desde todos los barrios a la estación. Además, es preciso que los autobuses dispongan de una parada delante de la estación para evitar tener que cruzar dos vías muy transitadas desde la actual parada. Por tanto, hay mucho que hacer en la mejora al acceso a la estación desde toda la ciudad para conseguir descongestionar el parking y consolidar así el nuevo centro intermodal desde un territorio amplio.

Finalmente, los encuestados expresan la creencia que el TAV reforzará la localización empresarial en Lleida, de tal forma que se consolidará la capitalidad de Lleida. Por tanto, la idea que la localización de las nuevas estaciones genera tensiones a favor de los desequilibrios dentro de una región no es sólo académica, sino que viene confirmada por el sentido común de gente diversa. Es necesario aplicar medidas para contrarrestar la concentración, pues esté será el efecto lógico derivado de la implantación de un nuevo equipamiento que da cobertura a un gran ámbito territorial.

3.2. La accesibilidad

La llegada del TAV a Lleida representa para la ciudad y la región una mejora muy importante en términos de accesibilidad. Cuando, en el 2004, la red de alta velocidad llegue a la frontera se podrá acceder en unos cuarenta minutos a Barcelona y en poco menos de dos horas a Madrid, y lo que es más importante, la ciudad y la región formarán parte de uno de los corredores más importantes del sur de Europa.

Pero, el TAV es sólo otro medio de transporte dentro de toda una cadena de sistemas de conexidad que el viajero utiliza desde que sale de su punto de origen hasta que llega a su destino. Por esto, los beneficios que en términos de accesibilidad aporta el TAV serán más importantes como más bien articulada esté esta cadena y sistemas y, como más complementarios sean los diferentes medios de transporte utilizados. En esta articulación juegan un papel importante la localización de la estación (el punto de acceso a la red), la accesibilidad territorial desde este punto y la accesibilidad interna.

Hay que valorar de forma positiva la localización central de la estación de alta velocidad en la ciudad que ha de permitir reforzar la centralidad de las funciones que ya se desarrollan en la área inmediata, así como un fácil acceso desde esta a los servicios y centros de decisión y actividad.

La localización central de la estación, que crea una fuerte polaridad, puede perjudicar por problemas de congestión, su misma accesibilidad. Por tanto, es necesario trabajar bien sobre los factores y problemas de accesibilidad interna y externa desde y hacia este punto.

En términos de accesibilidad externa la infraestructura abre, en primer lugar, la posibilidad de acceder de forma más rápida a los otros puntos conectados a la red. Ahora bien, esta posibilidad viene matizada por los servicios de alta

velocidad con que realmente contará la ciudad. Sabemos que no todos los trenes efectuarán parada (por esto es necesario el *by-pass*) pero no sabemos cuantos pararan ni con que frecuencia. Todo esto está en manos de los operadores y de las decisiones políticas que se tomen y, en este sentido, es necesario reclamar una visión mucho más amplia que la puramente mercantilista. El TAV, además de unir de una forma eficaz los principales centros de actividad del territorio, puede convertirse en una herramienta muy útil para el desarrollo/equilibrio regional y en este sentido sería muy positivo para Cataluña y para Lleida el funcionamiento de trenes de alta velocidad regionales. En segundo lugar, se reclama la necesidad de externalizar los beneficios que el TAV aporta de forma directa a la ciudad hacia su nueva región. Es necesario difundir sobre el territorio esta nueva oportunidad y para hacerlo hay que, por un lado, mejorar las otras infraestructuras de transporte y, por otro, buscar el máximo de complementariedad y interconexión posible entre los diferentes medios (automóvil, autobús y ferrocarril clásico). Utilizando un concepto que se ha ido repitiendo: garantizar la intermodalidad. En el caso de los autobuses, dejando de lado la nueva y necesaria localización futura de la estación cerca de la del ferrocarril, sería necesario racionalizar el funcionamiento de las líneas y reformular la programación de los horarios teniendo en cuenta el de los servicios ferroviarios. En cuanto a los servicios clásicos del ferrocarril, tal vez estaría bien retomar la idea que se ha ido divulgando en los últimos años de establecer trenes de cercanías con algunos de los núcleos más importantes de la zona: Balaguer, Mollerusa, Tárrega, Cervera, las Borges Blanques...

En términos de accesibilidad interna será necesario prevenir buenas áreas de estacionamiento en el entorno de la estación y facilitar el acceso. Así mismo, será necesario garantizar un nutrido y eficiente servicio de transporte público desde diferentes puntos urbanos.

La nueva accesibilidad comportará, según los expertos y las experiencias analizadas, un aumento espectacular de los desplazamientos, un cambio en el

funcionamiento del territorio, que en principio, al menos a corto plazo, no ha de traducirse necesariamente en cambios espaciales importantes.

Por las mismas características de la infraestructura, la alta velocidad refuerza el efecto de concentración que ya muestran la distribución de la población y la localización de las grandes empresas. La acentuación de la población del territorio ha sido uno de los efectos del TAV más comentados, destacando que los beneficios más grandes de la infraestructura se los llevarán las grandes aglomeraciones. Desde este punto de vista no hay que esperar, al menos a medio plazo, cambios territoriales espectaculares en las comarcas de Lleida. Ahora bien, lo que sí sufrirá una transformación importante es el funcionamiento de este territorio. Las mejoras en la accesibilidad inducen a notables aumentos en los desplazamientos y relaciones entre las diferentes áreas urbanas, y es aquí dónde se inscriben las posibilidades de la ciudad y la región.

Con la llegada de la alta velocidad las dinámicas metropolitanas quedarán mucho más cerca. Esta nueva situación comporta una serie de ventajas, pero también, una serie de inconvenientes. Entre las ventajas destacaríamos las posibilidades económicas y sociales que implica el hecho de articularse a la metrópolis: disponibilidad de servicios muy especializados, información, diversidad de actividades culturales, acceso a un gran mercado..., un medio innovador y bien articulados a las dinámicas internacionales a las que, a través de este, Lleida y su región podrán acceder con más facilidad.

Peró no es suficiente con el hecho de esperar que pasen los trenes. Hay que reaccionar, si la ciudad y la región no encauzan sus estrategias para posicionarse en esta nueva situación pueden salir perjudicadas. Es necesario desarrollar estrategias de desarrollo y dinamización para evitar que Lleida no se convierta en un barrio más de la área metropolitana y pierda su propia entidad y personalidad. La puesta en marcha del “*Plan Estratégico*” es la respuesta a esta necesidad.

El efecto de polarización actúa también a otra escala, una escala más inmediata. Con la llegada de la alta velocidad, Lleida reafirma su capitalidad en las tierras de poniente. Pero para que este hecho no provoque disfunciones territoriales no deseadas habrá que estudiar la forma de difundir las oportunidades que la alta velocidad otorga al resto de región. El TAV, también, nos acerca a Zaragoza, posicionándonos mejor dentro del gran corredor del Ebro, y nos acerca Madrid.

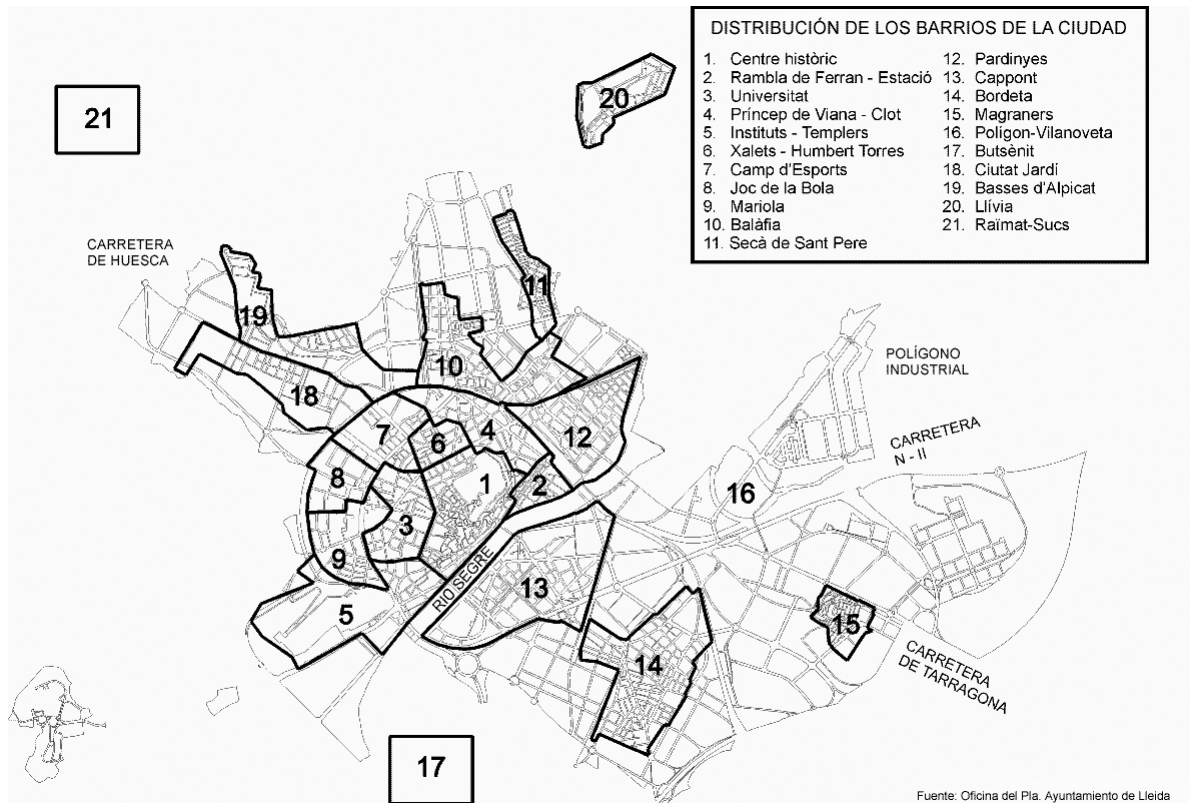
Los cambios que la alta velocidad pueda producir en el funcionamiento del territorio no están sólo determinados por la construcción de la propia red. Tanto o más importante que esta son las características y el funcionamiento de sus servicios. Se reclama que el TAV no sea utilizado sólo como un medio de transporte que comunica ágilmente las metrópolis y grandes áreas urbanas sino que también se entiendan sus posibilidades en servicios regionales, un nuevo tren de cercanías que, en el contexto catalán, pasaría a servir las principales áreas urbanas.

Los efectos más inmediatos de la llegada de la alta velocidad a la ciudad están relacionados con las transformaciones físicas que esta ha de abordar para acoger la nueva infraestructura. Por un lado, integrar la nueva red evitando la creación de barreras y paliando los efectos de su construcción (ambientales, paisajísticos, sonoros,...) a lo largo de su recorrido. En referencia a esto, los técnicos locales, estatales y el GIF están negociando y proyectando las formas y características de la implantación de la infraestructura que puede tener importantes repercusiones en el futuro.

Por otro, los impactos físicos inmediatos de la llegada de la alta velocidad a la ciudad es el proyecto de remodelación de la estación y sus entornos que se desarrollarán con la redacción de un *Plan Especial*. La inserción de la alta velocidad en la ya existente estación comporta una gran operación de remodelación. La reforma de la área de la estación se contempla como uno de los proyectos urbanos más importantes de los próximos años ya que, por un

lado ha de permitir superar la desarticulación existente entre el núcleo urbano central y el barrio de Pardiñas y, por otro, potenciar la zona como una nueva área de centralidad, papel que este espacio ya lo jugó históricamente y que lo perdió en beneficio de otras zonas. La aparición de esta nueva centralidad puede incidir en un nuevo funcionamiento del espacio urbano sobre el que habrá que reflexionar y trabajar para evitar posibles disfuncionalidades y desequilibrios. Sobre esto, habría de concretarse cuales son y han de ser las vocaciones de las diferentes áreas urbanas y áreas de centralidad, como articularlas y que relaciones pueden establecerse entre ellas.

Plano de los barrios de la ciudad de Lleida



Fuente: Oficina del "Pla". Ayuntamiento de Lleida.

El TAV comportará una serie de cambios en la estructura física de la ciudad, en las relaciones funcionales que se establecen entre los diferentes espacios, pero, lo

que es más importante, implicará también un gran cambio de imagen. Las ciudades aprovechan la llegada de la nueva infraestructura para realizar importantes operaciones de “maquillaje” y de transformación urbana. En Lleida, por ejemplo, a parte de la remodelación de la estación, el TAV puede actuar como revulsivo para encauzar otros proyectos importantes, que a largo plazo pueden incidir también en cambios en la estructura y dinámica económica y social. Concretando, el desarrollo del Parque Tecnológico de Gardeny y la nueva área de actividades logísticas que se localiza a su pie, ambos espacios van íntimamente relacionados con el desarrollo del *by-pass* en Ruffa. Son proyectos a largo plazo. La ciudad busca el papel que ha de jugar en el futuro en un marco de fuerte interdependencia y a la vez de competencia urbana arraigada, escenario en el que aquello que cuenta no son sólo las características del propio medio sino también la capacidad de adaptarse (y adelantarse) a los cambios, la capacidad de reinventarse y superarse.

Los trenes del TAV contribuyen a extender sobre la región de Lleida un nuevo aire de modernidad e innovación que pueden actuar como revulsivo y motor de otras transformaciones físicas, económicas y sociales.

4. LA ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LLEIDA

La dinámica empresarial, y todo lo que gira en su entorno, representa uno de los principales retos de la ciudad, y esto implica una adaptación a los cambios profundos que se producen en este entorno. Se trata, en particular, de la llegada del llamado modelo postfordista o neofordista de producción, que viene acompañado por un extraordinario aumento de la actividades clasificadas en el gran cajón de sastre de los servicios:

- La separación organizativa de los diversos ámbitos funcionales de la empresa y su externalización.
- La importancia creciente del consumidor o cliente, que hace que se desarrollen los servicios relacionados con la venta: publicidad, financiamiento, presentación del producto...
- La especialización de las funciones de consejo y gestión de la empresa, que a menudo se encargan a organismos externos.
- La flexibilización de la organización empresarial, que implica precarización de la mano de obra y el recurso al trabajo temporal...

Lleida no se encuentra al margen de este proceso. Las transformaciones están claramente confirmadas por el incremento de la ocupación en el sector de los servicios y, en particular, en el ámbito de los llamados servicios de venta o servicios a las empresas. Pero la cifras nos muestran, también, como la dinámica de las grandes aglomeraciones vecinas supera la de Lleida.

Principales magnitudes de la población y actividad económica en las áreas de Lleida, Barcelona, Zaragoza y Madrid

	Lleida	Barcelona	Zaragoza	Madrid
Población 1998 (miles de habitantes)	358	4.669	841	5.100
Crecimiento de la población 1991-1998 (1991=100)	101,3	101.0	101,5	108,8
Ocupación sector servicios 1998 (miles de personas)	75	1.075	198	1.442
Ocupación servicios 1998 (en %)	54,5	59,8	60,2	73,4
Crecimiento servicios 1991-1998 (1991=100)	110,6	119,5	121,5	126,6
Parados 1999 (en % población activa)	4,0	6,2	7,8	12,5
Exportaciones 1998-1999 (miles de millones PTA)	146	6.379	1.259	3.043
Importaciones 1998-1999 (miles de millones PTA)	131	9.225	1.171	8.790
PIB per capita 1998 (miles de PTA)	2.564	2.856	2.379	2.911
Renta familiar disponible per capita 1998 (miles PTA)	1.996	1.975	1.850	1.882
Precio vivienda nueva en capital 1999 (miles PTA/m2)	127	297	170	284
Índice nivel económico (Anuario “la Caixa”)	8	7	6	7

Fuente: Los datos se refieren a las provincias respectivas, que no coinciden con las áreas urbanas, pero que dan una idea muy buena del peso regional y de la área de influencia de la nueva estación TAV. Los datos proceden de las bases del Instituto Nacional de Estadística (revisiones del padrón y encuesta de población activa del 3r. Trimestre), de la Fundación BBVA (renta nacional de España y su distribución provincial) y “la Caixa” (Anuario Comercial de España).

Las nuevas tecnologías y la obsolescencia de los grandes complejos fabriles hacen posible la difusión territorial de la actividad económica; pero las áreas urbanas y, en particular, las grandes aglomeraciones continúan ofreciendo ventajas decisivas para los ámbitos estratégicos de las empresas y de la actividad en general. Este es uno de los retos económicos fundamentales de Lleida, y este es el reto, que también plantea la llegada del TAV, un tren que no lleva mercancías, sino pasajeros y agentes cualificados de la actividad económica.

4.1. Industria

Para este análisis, no sólo interesa el volumen de producción industrial o el número de ocupados, sino más bien la curva de vida de los productos manufacturados y el grado de sofisticación de los servicios en el área de Lleida. Estos dos elementos están estrechamente relacionados, ya que el grado de especialización de los servicios depende de la presencia de una industria diversa y especializada. Según el profesor Ramón Morell, la realidad, sin embargo, no es esta, ya que no se observa una diversificación creativa del contexto productivo:

“Las tierras de Lleida presentan una economía que reposa, fundamentalmente, en el sector agroalimentario y en la actividad turística en las zonas de alta y media montaña (...) El crecimiento de la economía agroalimentaria ha sido, muy posiblemente, la principal contribución a elevar el nivel de renta en las comarcas leridanas; es aquí donde se encuentran las ventajas comparativas más claras. La importancia de este sector es relevante desde una doble perspectiva: tanto por las actividades de este tipo que se desarrollan en las áreas más llanas de la comarcas de poniente, como por la importancia que tiene en el conjunto de la economía catalana y por su efecto inductor sobre la economía de la ciudad, principalmente sobre el sector terciario pero también sobre la industria derivada”.

La especialización industrial en lo agroalimentario es un hecho conocido; el problema es que queda limitado a las primeras fases de transformación, las que generan menos valor añadido. Lo mismo pasa en el segundo gran sector industrial en Lleida, el del metal y equipamiento eléctrico, donde la actividad clave, la de maquinaria agrícola, también presenta signos de escaso dinamismo y expansión. Todo en conjunto lleva a Ramón Morell a defender una visión pesimista sobre la actividad de transformación en Lleida, haciendo cita a:

“... la debilidad del tejido industrial leridano. De entrada se puede señalar que, exceptuando el subsector agroalimentario, no hay ninguna otra actividad fabril con una especialización clara ni con un reconocimiento generalizado de las ventajas comparativas de las comarcas leridanas. A pesar de que la dispersión industrial puede considerarse, en situaciones determinadas y concretas, como un

estadio avanzado de la industrialización, en el caso de Lleida es consecuencia de una debilidad industrial: hay un excesivo número de iniciativas en actividades muy diversas y poco interrelacionadas”. (MORELL, R. “Son només l’oasis de l’agroalimentària?” a MORELL, R. y otros; “Lleida l’extrema”, Pagès Editors, Lleida, 1997).

Esta concentración en el sector agroalimentario, considerada excesiva, queda confirmada con los datos sobre inversión industrial en las cuatro comarcas que forman la región de Lleida. Durante el periodo 1990-1996, la media anual total de inversión industrial fue de unos 2.600 millones de pesetas. En un periodo similar (1994-1998), la inversión, sólo en el ramo agroalimentario, superó los 1.800 millones anuales. Pero si se añade el dato significativo de la inversión en este sector que aún estaba pendiente el de 1998, se comprueba que se trataba de 19.000 millones; siempre cantidades muy altas que, de forma crónica, han de esperar los trámites para la cofinanciación de la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura y la Generalitat. Existe, pues, un fuerte potencial de crecimiento dirigido en buena parte a tecnificar el sector, ampliar los mercados y ganar estadios de elaboración más avanzados, como el de los platos cocinados. En conjunto exige una mano de obra más especializada y una mayor interrelación con otras empresas industriales y de servicios. Desde este punto de vista, el panorama no es desolador, porque hay perspectivas de crecimiento y diversificación a partir de un sector central y estructurante.

Desde el punto de vista de la distribución territorial, la actividad se encuentra concentrada en ciudades como Mollerusa y Balaguer, pero principalmente en Lleida, que destaca enormemente sobre el resto. En conjunto, en la figura sobre los puesto de trabajo en la industria, reproduce los grandes ejes de comunicación. Por un lado, el este-oeste por la autovía, desde Mollerusa a Lleida, así como los de la capital hacia el norte: Alfarràs por un lado y Balaguer por otro. Finalmente, el que va de Lleida a las Borges Blanques. Por sectores, destacan de forma muy notable la alimentación y la metalurgia/equipamiento. El resto de actividades son minoritarias y dependen en gran parte de la agroalimentaria, como los sectores de

la madera, papel y química. La concentración territorial de las empresas de servicios a la industria es lógicamente superior ya que, por sus características, se agrupan con mayor intensidad en las principales ciudades: Lleida a gran distancia del resto, pero también Mollerusa y Balaguer.

La investigación y el desarrollo permiten obtener productos nuevos o diferenciados, más atractivos o más prácticos y/o con un coste de producción más bajo, y esto puede significar una ventaja decisiva para la vida de la empresa. Además, los nuevos procedimientos o productos se pueden patentar y la ventaja se convierte en una garantía de beneficios. No es de extrañar que haya surgido un interés por evaluar y definir el contexto de la creación e incorporación de nuevas tecnologías y su lógica espacial, particularmente cuando estas se asocian con las actividades más dinámicas desde un punto de vista económico, aunque aquí aparece un motivo de confusión o indiferenciación frecuente entre el I+D y las empresas de alta tecnología.

Dos ingredientes aparecen como básicos y se intentan sumar en las actividades de I+D: la presencia de empresas dinámicas, que a menudo encuentran unas buenas condiciones, y el conocimiento innovador, que encuentra un buen “caldo” de cultivo en las universidades. De aquí el interés de la presencia de estos dos elementos en las ciudades que aspiran a salir en el mapa, como puede ser el caso de Lleida.

Otras condiciones locales favorecen la aparición de un medio innovador y, por otro lado, los productos de alta tecnología presentan un ciclo de vida muy corto, de 4-5 años, que hace muy volátil la actividad. Por este motivo las administraciones también han forzado la aparición y la fijación en el territorio de las actividades de investigación, particularmente en los países con una tradición mediterránea, como Francia. Sea de una forma u otra, hoy se puede establecer una tipología de espacios innovadores, que explica el origen y dinámica, y que alguna ciudad ha tratado de establecer al lado de las nuevas estaciones del TAV:

- Las unidades de investigación de las mismas empresas, presentes en las empresas más grandes y que se encargan, en particular, de desarrollar nuevos productos. Dan origen a niveles de concentración muy desiguales en el espacio y en las empresas de Lleida tienen una incidencia muy reducida.
- Centros de innovación. Pequeñas unidades en el interior de los campus universitarios que efectúan investigación y/o encargos puntuales para empresas. Sería la máxima expresión del ámbito investigación-desarrollo (I+D) que hoy se ofrece en Lleida en el marco de los campus universitarios de Medicina y Agrónomos.
- Parques científicos. Vienen a ser el fruto de la asociación de empresas con una investigación-desarrollo importante con laboratorios universitarios, por iniciativa de las mismas universidades, y que se han desarrollado particularmente en los países anglosajones. El proyecto de Parque Científico de Barcelona que actualmente desarrolla la Universidad de Barcelona en Pedralbes se encontraría en esta línea, aunque de momento presenta un carácter claramente universitario.
- Parques tecnológicos, también llamados tecnopols. Vendrían a ser una especie de polígonos industriales poco densos y de un entorno más atractivo, que buscan la producción industrial de alta tecnología y servicios a las empresas y que no necesariamente se encuentran vinculados con la universidad. Han sido objeto de particular atención por parte de las instituciones públicas en el Estado francés y en el Estado español donde se siguió el mismo modelo durante los años ochenta con el Parque Tecnológico del Vallés y otros similares.
- Las ciudades de perfil tecnológico o tecnópolis representarían la concentración máxima de diferentes unidades o parques de investigación. Toulouse de Languedoc daría, en el entorno de la industria aeronáutica, un buen perfil de este tipo.

Intentando emular los esfuerzos de vecinos y competidores, muchas ciudades se han apresurado en desarrollar sus espacios tecnológicos. Los resultados han sido muy desiguales y aquello que tenía que ser un parque tecnológico acaba siendo un polígono industrial normal y corriente, sin el efecto dinamizador que se pretendía sobre la economía local. El ejemplo del Parque Agroalimentario de Vilasana-Mollerusa, que en su día motivó diversos debates sobre el tema de los parques tecnológicos, está bien cerca. No es de extrañar, ya que otros parques existentes no muy lejanos, como el Parque de Paterna (Valencia) y, hasta cierto punto también, el mismo Parque Tecnológico del Vallés, tampoco han llegado muy lejos.

No es suficiente con disponer de las calles y otros elementos físicos que definen un espacio innovador; son necesarias otras condiciones que impulsen la innovación en ella misma. Algunas de estas condiciones son las que aseguran la dinamización del propio espacio:

- El grado de implicación y coordinación de los impulsores del proyecto. En general se encuentran algunos de estos cuatro tipos de agente: las administraciones públicas locales o centrales, las instituciones de enseñanza, las empresas privadas y también las instituciones colectivas como cámaras de comercio y similares.
- El financiamiento, no sólo de los espacios, sino en particular de las empresas, hace que en el caso de la innovación tecnológica signifique la disponibilidad de capital-riesgo. El capital-riesgo, que a nivel internacional ha tenido un gran desarrollo desde los años setenta, tiene un tradición escasa a nivel local.
- El vivero de empresas para generar el ambiente propicio para la creación de nuevas empresas tecnológicas. Los viveros comportan el alquiler de unos espacios modulables a un precio inferior al coste de mercado, servicios y equipamientos comunes para reducir costes, consejo para la

gestión empresarial y todos los elementos que puedan favorecer los intercambios.

- Otros elementos relacionados con las propias capacidades de gestión y promoción de los espacios; capacidades técnicas de gestión, liquidez y capacidad de inversión, previsiones de resultados excesivos...

Otras condiciones para el éxito de los espacios de innovación hacen referencia al propio entorno general que facilita la aparición de la innovación, y estas son unas condiciones previas que hacen que realmente haya algunas actividades dignas del nombre de investigación y desarrollo o, simplemente, industrias de alta tecnología. Desde este punto de vista, la realidad de I+D local deja mucho de desear, y las propuestas de promoción tecnológica en base a los modelos territoriales del vecindario resultan difícilmente trasladables.

Si el conjunto de la Unión Europea da la imagen de un hermano pobre al lado de los EUA en el esfuerzo económico de I+D, el Estado Español aparece casi como el adoptado de las misiones. Europa destina un 2% de su PIB en I+D, mientras que los Estados Unidos llega a un 2,8% y el Japón a un 3%. España se queda en el 0,9%, un porcentaje similar al de Cataluña. En la Unión Europea hay 4 investigadores e ingenieros por cada mil habitantes, mientras que en los EUA se llega a un 8 por mil y en Japón a un 9 por mil. Los 81.692 ocupados en I+D de las empresas privadas del estado federal de Baden Württemberg superan largamente los ocupados del Estado español sean privados, públicos o universitarios. Las cifras de la balanza tecnológica aún son más abrumadoras y lo mismo sucede con las patentes, en las que las solicitudes de los residentes representan un 4% de las solicitudes hechas en el Estado español.

Magnitudes del sector de Investigación y Desarrollo en diversas regiones significativas de la Unión Europea. 1994-1995

	Gastos en I+D millones de ecus, (1994)			Personal investigador (1994)		Petición de patentes (europeas (1995))	
	Empresas privadas	Total	% del PIB	Miles de personas	% pob. activa	Total demandas	Petición/millón de habitantes
Cataluña	416	691	0,9	18,9	0,7	155	26
Madrid	655	1.279	2,0	36,5	1,9	82	16
Rhône-Alpes	1.721	2.309	2,2	26,6	1,0	919	165
Llenguadoc-R.	145	427	1,3	6,2	0,7	87	39
Baden Württemberg	-	-	-	-	-	3.180	285
Lombardia	1.622	2.144	1,3	39,7	1,0	713	80

Fuente: Eurostat, Regiones. Anuario estadístico, 1997, CEE, Bruselas.

¿Cómo se desencalla y evoluciona una situación de partida tan raquítica en I+D? Una política real de investigación y desarrollo por parte de las administraciones, con las inversiones correspondientes, aparece como un impulso necesario. A pesar de que la Generalitat de Cataluña haya creado, recientemente, un Departamento de Universidades, Investigación y Sociedad de la información y el Estado haya creado también su Ministerio émulo, la inversión pública ha sido hasta ahora muy reducida y estancada. La inversión en I+D del Estado se mantiene en un 0,26% del PIB desde hace prácticamente 15 años, el personal investigador de los organismos del Estado se estabilizó en los años noventa alrededor de 17.000 personas, mientras el de las universidades subía de 16.912 (1988) a 34.430 (1995) gracias, a falacias de cálculo.

Si el Estado Español hace poca cosa desde un punto de vista de esfuerzo público en I+D, el papel de Cataluña tampoco es muy brillante, y las cantidades que llegan a Lleida son insignificantes.

- De entrada, los organismos investigadores directamente dependientes del Estado se concentran en Madrid, donde se localiza un 53% del personal asignado, mientras que a Cataluña se le asigna un 9,6% (1995) y los recursos destinados a los institutos del CSIS (ninguno de los cuales se encuentra en Lleida) siguen esta misma lógica, a pesar de que se apunta una progresiva corrección.
- El “Pla de Recerca” desarrollado directamente por la Generalitat de Cataluña tiene una dotación presupuestaria muy débil y la Generalitat pierde el recurso para asumir las competencias de investigación.
- La participación de Cataluña es un poco más brillante en los programas marco-comunitarios cofinanciados por el Estado y las CCAA, un 17,8%, lejos aún del 42,5% de Madrid (1994-1998).
- En lo que refiere a las universidades, que capitalizan la inversión pública en investigación, las catalanas representan un 18,7% del personal investigador estatal y captan hasta un 22% de los fondos (1993-1995). De las siete universidades públicas, la Universidad de Lleida suma un número de proyectos de investigación bastante superior al de universidades similares (Tarragona o Girona), 138 de los 1.231 proyectos vivos (1999); pero sólo tiene a 12 de los 296 grupos de investigación consolidados, con la particularidad de tratarse de grupos reducidos, sin una conexión exterior (sólo un grupo participa en un red temática) y con una producción científica muy reducida.
- La línea donde la proporción lograda se hace más importante es en la de ayudas relacionadas con la industria del *Centre de Desenvolupament Tecnològic i Industrial*, y más particularmente en las ayudas a las transferencias y en la incorporación de la I+D por parte de las empresas, que en Cataluña suman un 31% (1993-1995), porcentaje que está más de acuerdo con la dinámica empresarial propia.

En definitiva, de poca cosa sirve la promoción pública de la I+D si no hay unas empresas que aprovechen los esfuerzos realizados, y, en cualquier caso, la parte

más importante de la I+D continua registrándose en el interior de las mismas empresas, al menos en Cataluña. En este ámbito las empresas tienen unos gastos en I+D que en Cataluña representan un 2,3% del valor añadido bruto de las ramas industriales (1995), mientras que en España se quedan en un 1,8%, pero en Madrid llegan a un 4,3%. Cataluña, por otro lado, suma un 26,3% del gasto total del Estado, mientras que Madrid llega a un 39,9%. Si los resultados de la investigación se valoran en términos de patentes, en Cataluña se registran un 32,2% del total estatal y en Madrid un 23,4%; pero las patentes presentan en Cataluña una complejidad tecnológica baja y si se pondera el número de patentes con el valor añadido bruto, Madrid conserva una gran ventaja en esfuerzo de investigación sobre el resto del territorio.

Las cifras parecen bien claras. En el ámbito del impulso público de la I+D, que representa la mitad de los fondos invertidos a nivel estatal, la distribución territorial de las inversiones y ayudas se encuentra muy mediatizada por elementos político-institucionales, con un claro predominio del criterio centralizador, corregido por la dinámica universitaria. En el ámbito empresarial, los gastos se distribuyen en consonancia con la magnitud de la actividad industrial; pero presentan diferencias que se tienen que atribuir a las particularidades industriales de cada territorio (ramas de producción, tamaño y capacidad del tejido empresarial), así como en la incidencia de la inversión pública, mientras que en territorios como Cataluña los efectos de aglomeración continúan jugando en perjuicio de otras zonas como ahora Lleida.

En cualquier caso, los gastos en I+D oscilan extraordinariamente entre las diferentes ramas de producción, hecho que explica también las dinámicas territoriales apuntadas:

- La construcción de vehículos y otros medios de transportes suma la principal inversión en I+D en el Estado y la segunda en Cataluña, y destaca también por el esfuerzo tecnológico. En el área de Lleida su peso

en muy reducido y se concreta en las empresas de fabricación de maquinaria agrícola, que son pequeñas y han pasado por una fuerte crisis en los últimos años.

- La fabricación de maquinaria y material eléctrico y electrónico suma, a nivel del Estado Español, un volumen de inversión en I+D muy similar al de la rama anterior, y destaca claramente por el esfuerzo tecnológico sobre el resto de sectores. Su peso en Cataluña es muy reducido y en el área de Lleida es casi nulo.
- La industria química es la primera por el gasto en I+D en Cataluña y la tercera en el Estado, donde es también la tercera por el esfuerzo tecnológico. Dentro de esta industria tiene un relieve especial la química fina o industria farmacéutica, que recibe una ayuda de financiación pública importante. En Lleida se encuentra mínimamente representada, con algunas pequeñas empresas de plásticos y pinturas.
- La principal rama industrial del área de Lleida, la alimentaria, presenta un gasto y un nivel de esfuerzo tecnológico reducidos tanto a nivel estatal como en Cataluña.

Naturalmente, dentro de cada rama hay diferencias importantes en cuanto a esfuerzo tecnológico, según sea la actividad, y aquí es necesario no perder de vista cuales son las actividades hoy en día más dinámicas a escala internacional: la microelectrónica (con las aplicaciones en informática, telecomunicaciones y automatización industrial), la biotecnología (con las aplicaciones en medicina y agricultura-ganadería), la industria de nuevos materiales y las energías renovables.

Las cartas se han repartido y la zona de Lleida tiene que jugar con sus ventajas e inconvenientes. La elección es fácil, porque Lleida tiene una única oportunidad, la industria alimentaria, que tal como indican las últimas tablas *input-output* no ha hecho sino aumentar su peso en la economía urbana: un 10% del valor añadido bruto, un 20% de la producción efectiva y un 53% de las exportaciones

(1996). Y estos porcentajes aumentan más si se añaden las actividades agrícolas y ganaderas.

Una primera obligación aparece, pues, como inexcusable para la economía local: asegurar la transformación tecnológica y la integración en la nueva economía de los servicios del sector agroalimentario, la industria y la agricultura-ganadería incluidas. Algunos de los instrumentos para conseguirlo ya existen y, a pesar que muy incipientes, sugieren el camino a seguir:

- Pequeñas empresas que avanzan en la elaboración de productos alimentarios de cuarta o quinta gama y que habrían de cambiar una industria agraria hasta ahora muy anclada en los procesos de primera transformación de los productos agrarios, que generan muy poco valor añadido.
- Grandes empresas de comercialización y de transformación en el ámbito de la fruta dulce, como “Nufri” o “Actel”, que empiezan a generar capacidades de mejora tecnológica del producto acabado.
- Alguna empresa bien implantada en sectores clave de la economía local, como “Valls Companys” y “aceites Borges”, que empieza a conseguir una dimensión multinacional, con posibilidades de desarrollar servicios directivos y estratégicos.
- Los centros oficiales del *Institut de Recerca i Tecnologia Agrària*, en particular el centre *IRTA-UdL*. Pueden llegar a encajar las investigaciones de este centro con las del otro núcleo investigador, *Hospital Arnau de Vilanova-Facultat de Medicina*, a través de las biotecnologías.

El reto de la globalización y de las actuales transformaciones de los sistemas productivos es el de hasta que punto el sector exportador local sabrá adaptarse y aumentar su valor añadido. En esta adaptación hay una evolución, hasta cierto punto, fácilmente previsible: que la ciudad de Lleida aumente su peso en la industria transformadora y, sobretudo, en los servicios financieros, comerciales,

de investigación y otros al sector agrario, a costa de todos los pequeños municipios y centros comarcales del llano. Es una evolución que se encuentra en la lógica de los acontecimientos y que encaja perfectamente con el hecho que Lleida es la única puerta de acceso del llano y de la montaña al tren de alta velocidad, el TAV.

Pero, el gran interrogante y el gran reto es si la parada del TAV servirá para que Nutrexpa traslade sus oficinas de Barcelona a Lleida o cree una planta de liofilizados en el área de Lleida, o si servirá para que Vall Companys traslade su sede central a Barcelona o establezca su unidad de investigación veterinaria en Barcelona, y quien dice Barcelona, dice Zaragoza o Madrid. En definitiva, lo que será necesario tener en cuenta es la capacidad de retener las actividades existentes e incorporar otras nuevas, aprovechando la experiencia, los servicios y las inercias del sector agroalimentario ganadero y, en menor grado, del frutícola. El resultado habrá de verse tanto en la riqueza generada en la ciudad, como en el conjunto de comarcas del llano, que hoy recogen buena parte de la actividad agroindustrial.

4.2. Agricultura

La línea del tren de alta velocidad (TAV) Madrid-Zaragoza-Lleida-Barcelona-frontera francesa será operativa, en el primer tramo hasta Lleida, el año 2002. La proximidad de la entrada en servicio de esta infraestructura plantea diversas cuestiones sobre su posible impacto espacial. Examinaremos la estructura y la función de las zonas agrarias localizadas en el entorno de la ciudad de Lleida, a fin de intentar comprender como se pueden ver afectadas por esta nueva infraestructura.

El espacio agrario situado en el entorno de Lleida, en un círculo aproximado de 25 km, es una de las superficies de regadío más extensas de la Península, que se ha manifestado especialmente activa en los últimos cincuenta años. En este

espacio se localiza un tercio de la superficie española de fruta dulce, del 10 al 15% de la producción de alfalfa, y un porcentaje considerable de las cabañas de bovino y porcino para engorde. En el entorno de estas producciones se han desarrollado diversas infraestructuras, como centrales hortofrutícolas (con un porcentaje muy elevado, respecto al total nacional, de cámaras refrigeradoras); fabricación de transformados de alfalfa; fábricas de piensos compuestos y mataderos, etc..

La región de estudio comprende la zona de regadío de cinco comarcas catalanas (las Garrigues, la Noguera, el Pla d'Urgell, el Segrià y el Urgell) y de tres aragonesas (la Litera, el Medio Cinca y el Bajo Cinca), que en conjunto suponen más de 200.000 ha de regadío, en una superficie continua.

Esta región está atravesada en dirección este-oeste por el ferrocarril Zaragoza-Barcelona, por la autopista A2 y por la Nacional II. La frontera de las áreas de mercado entre Barcelona y Zaragoza, calculadas mediante la relación de Reilly, se ha movido entre la frontera oeste del área de estudio y la frontera política de Cataluña y Aragón. A la vez, la atracción de los mercados industriales del norte, especialmente, y del centro se han dejado sentir con gran intensidad.

Actualmente concentra una población de unas 300.000 personas y aunque el crecimiento de la misma desde principios de siglo no ha sido tan importante como el de la costa o el de los núcleos de concentración del valle del Ebro, no ha disminuido como en otras zonas agrarias. La mayor parte de la actividad económica gira entorno de lo que denominaremos el complejo agroalimentario, que incluye las actividades agrarias desarrolladas en el ámbito de los tres sectores que tradicionalmente se han distinguido en los análisis (primaria, secundaria y terciaria).

En el complejo agroalimentario de la zona predominan las industrias de primera transformación, que pertenecen al denominado clúster de gran consumo.

Dicha área se ha adaptado muy bien a las diferentes coyunturas que ha sufrido la agricultura, y de los grandes cambios ha obtenido ventajas. Se ha construido un sistema que lidera la producción de fruta de semilla en España y el engorde de animales en la mitad noreste.

En otras producciones como la de alfalfa y cereales, ocupa un lugar importante. En las tierras de secano, la producción de aceites es conocida por su calidad.

Durante la década de los años 40 y la primera mitad de los 50, la zona se había orientado en las grandes producciones comerciales, hacia el cultivo de trigo, alfalfa y de algunos otros productos industriales, como la remolacha. Mantenía también una considerable producción de hortalizas para el consumo local y para el abastecimiento de una pequeña industria conservera. En Fraga se producían grandes cantidades de higos secos. La producción de la leche abastecía los mercados locales y una fábrica de lecha condensada en Mollerusa.

En dichos años, el cultivo del trigo estaba en la base de buena parte de la prosperidad de la zona, tanto de secano como de regadío. Una política oficial centrada en el autoabastecimiento provocó precios de trigo relativamente altos, hecho que movilizó grandes superficies hacia dicho cultivo. En la zona, esa situación fue especialmente favorable, debido a los altos rendimientos que se podían obtener en los regadíos y si consideramos que en aquel momento la zona representaba un porcentaje considerable del total nacional de regadíos.

Juntamente con el trigo, se producían importantes cantidades de alfalfa que se destinaban, desecados, a la alimentación de las cabañas de vacas lecheras existentes en los principales núcleos urbanos, en un momento en que había una demanda insatisfecha de leche. El ferrocarril era el principal vector de dicho comercio.

En la mitad de los años 50 se empezó a sentir la presión de una demanda con mayor capacidad adquisitiva. Las antiguas huertas se empezaron a llenar de plantaciones regulares de frutales y sus infraestructuras (nivelaciones, sistemas de regadío, aportación de estiércol, etc.) las hacían especialmente aptas para esta actividad. Estos cultivos, que ya no podían compartir sus frutos con las hortalizas, rompieron los antiguos equilibrios erigidos en el entorno de los aparceros, y la mayoría de ellos compraron las tierras que trabajaban, en una clara expresión de que los niveles de supervisión que necesitaba el nuevo cultivo hacía protagonistas del cambio a los pequeños agricultores.

Pero aquella explosión de árboles, provocada por una demanda sin límites, que se manifestaba con unos precios elevados y pocas exigencias de calidad, no se hubiera podido mantener si no se hubiera desarrollado paralelamente una industria de conservación frigorífica, del acondicionamiento y racionalización de la distribución, que dio a la región unas ventajas competitivas imprescindibles para proseguir la expansión.

Durante toda la década de los años 60 se manifestó un proceso acelerado de cambio en la agricultura española y catalana que expulsó población activa e incrementó la mecanización y la utilización de fertilizantes industriales. Era la primera manifestación de un proceso de especialización productiva que actuó durante los sucesivos años y que provocó cambios inimaginables.

Una primera manifestación de la especialización se dio en las producciones de leche y de carne de bovino. Hasta los años 70, la producción de leche para un consumo líquido se había realizado en el interior de las áreas urbanas. En las zonas ricas de pastoreo, una ganadería bovina de aptitud mixta (para carne y leche) producía leche para su transformación industrial en quesos, leche en polvo o condensada, mantequilla, etc.

El desarrollo de la industria láctea y la orientación del consumo hacía la leche esterilizada permitieron innovaciones en los envases (no restituibles) que liberaron a la industria de su dependencia de proximidad en el mercado de su localización. Como consecuencia, la producción de leche se concentró principalmente en las zonas ricas de pastoreo del norte y oeste peninsulares. Las razas de aptitud mixta perdieron importancia y se incrementaron las especializadas en una o otra producción.

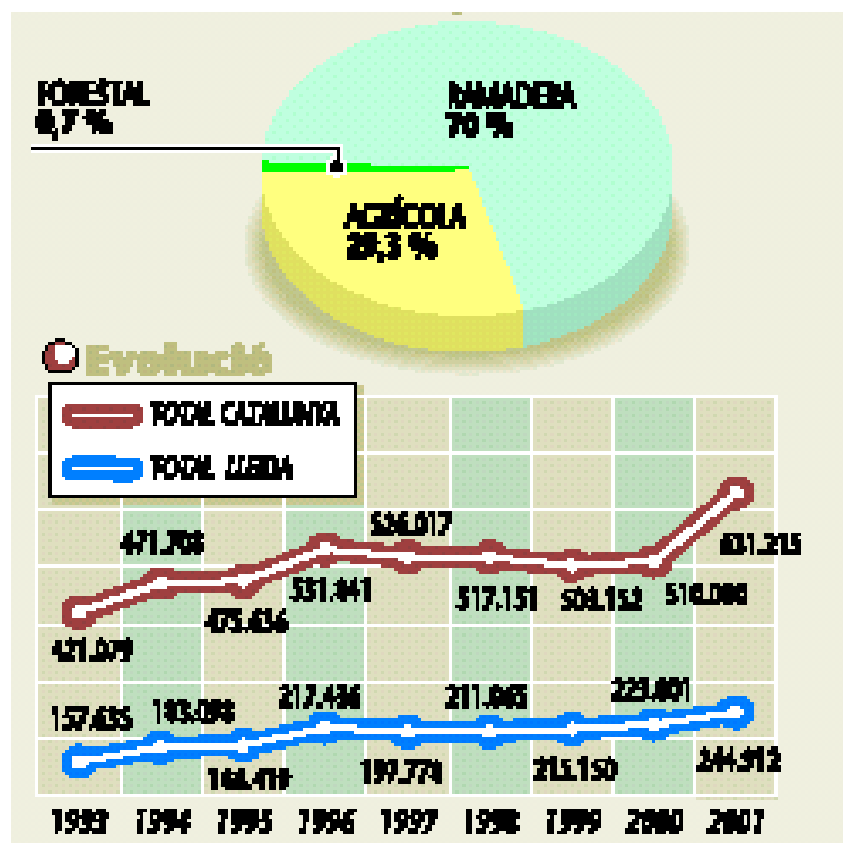
En el desarrollo de la producción de carne basada en aquello que se ha denominado ganadería intensiva, que utiliza grandes cantidades de cereales y derivados proteicos, en gran parte importados, para la alimentación o engorde del ganado destinado al sacrificio, significó un avance de localización para las regiones próximas a las grandes infraestructuras de transporte (especialmente los puertos) y en las áreas de consumo, además puso a disposición suficientes superficies para soportar una densidad de cabezas razonable en el caso de la producción porcina y bovina.

De esta forma, el engorde de ganado bovino con piensos compuestos resultó más interesante de realizar en la proximidad de los mercados urbanos, y se instauró un flujo de terneros nacidos en zonas húmedas, que eran engordados en las proximidades de los centros de consumo, donde finalmente eran sacrificados. Aquella división espacial abrió una nueva oportunidad productiva para la zona, que a partir de la mitad de los años 80 empezó a liderar un nuevo proceso.

Si en los años sesenta un porcentaje de hasta un tercio de la demanda de carne se suministró a través de la ganadería intensiva productora de “broilers”, a partir de la mitad de los 70 el ganado porcino tomó el relieve del crecimiento en la oferta de carne, de tal manera que sólo Alemania superaba en el 1995 la producción española, y actualmente se ha igualado. En dicha producción, que se adapta específicamente mejor al esquema productivo intensivo que el ganado bovino, la provincia de Lleida ocupa el primer lugar, con un censo que supera los cinco

millones de cabezas y una densidad que se supone próxima a la saturación, por los problemas derivados en la eliminación de purines.

Estructura de la producción final agraria. 2001



Fuente: Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura (DARP)

La zona, de esta forma, ha constituido un sistema agrario basado en tres grandes pilares (la fruta dulce, especialmente la de semilla; la producción de alfalfa y cereales; y la producción ganadera intensiva) que se complementan en muchos aspectos y que se sostienen integrados en una rica red de infraestructuras industriales y de servicios, perfectamente distribuidos en todo el espacio. Este sistema probablemente evolucionará hacia una mayor especialización productiva en todos los niveles de la cadena, hacía una mayor integración de estas ramas

productoras del clúster del gran consumo y hacía un progresivo aumento de actividades relacionadas con la segunda transformación industrial.

La línea ferroviaria para trenes de alta velocidad seguramente facilitará nuevos equilibrios espaciales de una naturaleza y magnitud que aún están por determinar.

Potencialmente existe un conjunto de impactos que podrían afectar a los diferentes espacios agrarios.

Desde el punto de vista de las propias actividades agrarias, según la experiencia francesa y andaluza, la literatura no ha señalado grandes cambios, y los que se han remarcado tienen que ver con la expansión de los servicios. Así, por ejemplo, uno de los efectos constatados a corto plazo en Andalucía es la mayor afluencia de cazadores madrileños en los vedados cordobeses y sevillanos y en la adquisición de fincas por parte de los mismos para estos fines recreativos.

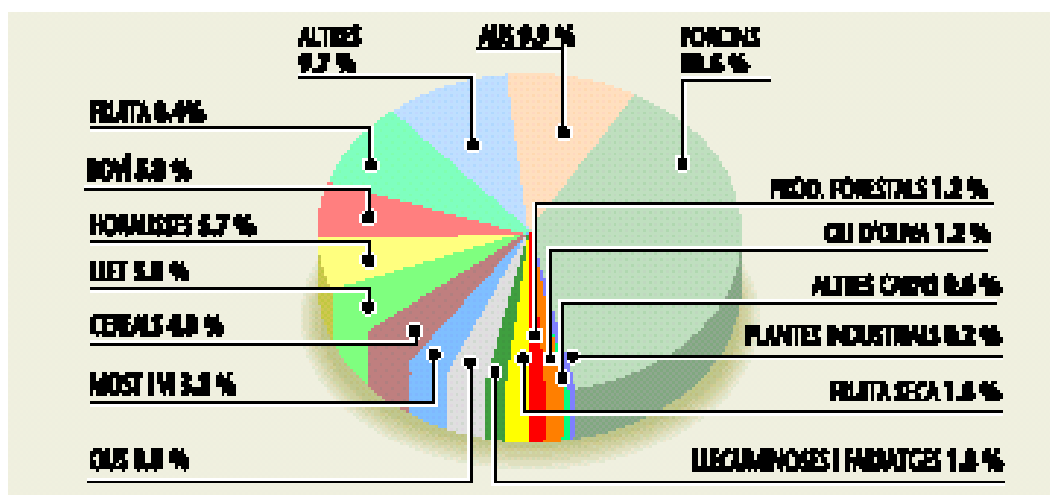
El TAV actualmente transporta fundamentalmente personas, y estas se desplazan mayoritariamente en la busca de servicios, que, sólo de forma indirecta y casi imperceptible, provocan grandes cambios en los equilibrios del mundo agrario.

La actual distribución de actividades agrarias es el resultado de adaptaciones a los cambios en los costes de transporte y a las economías de escala y aglomeración. En este sentido, los costes de transporte que predominan se pueden considerar bajos, después del desarrollo de sistemas de transporte adaptados a los diferentes productos y en el aprovechamiento de los intercambios interregionales para obtener menos tarifas de transporte, vía retornos.

El abandono del transporte por ferrocarril por parte de la mayoría de las producciones agrarias es la expresión de la eficacia conseguida por el sistema de transporte por carretera y su flexibilidad. El transporte por avión sólo a jugado a

favor de algunas producciones como la fresa o las flores, sobretodo en los momentos de expansión inicial.

Composición del sector agrario catalán. 2000



Fuente: Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura (DARP)

Para las producciones de la zona de Lleida, las exigencias de transporte son muy diferentes. En general, el transporte de fruta para la industria, de alfalfa y cereales (producidos en la zona o adquiridos para la fabricación de piensos) es poco exigente, y puede aprovechar una amplia gama de sistemas de transporte, siendo su coste el factor decisivo. (Las grandes concentraciones de producción ganadera entorno a Rotterdam, en parte se explican no sólo por la proximidad del puerto, sino también por las reducidas tarifas del transporte fluvial).

El transporte de fruta, para el consumo en fresco, necesita vehículos frigoríficos, un sistema de transporte relativamente caro y en el que el aprovechamiento de los retornos puede significar una ventaja significativa. La importancia del transporte frigorífico entre el norte y el oeste de España y Barcelona ha jugado a favor de Lleida.

En el nuevo contexto que creará la entrada en servicio de una infraestructura tan esencial como el TAV, la agricultura de la zona se verá sometida a fuerzas que actuarán en la misma dirección que las manifestadas en los últimos años, por lo que no se esperan cambios importantes en el paisaje agrario, sino en la dimensión de las actividades, como consecuencia del crecimiento de la actividad económica del arco mediterráneo. Pero esta mayor intensificación acentuará la centralización de Lleida y, por tanto, supondrá un nuevo impulso a los procesos de especialización, de integración y de expansión de las actividades agroindustriales y de servicios, desarrolladas en su entorno.

4.3. Comercio y Servicios

4.3.1. Comercio

El comercio constituye el sector más destacado tanto en términos de ocupación como de valor añadido. Representa una tercera parte del valor generado en el ámbito de las actividades terciarias. Pero esto es debido no tanto a la fortaleza del mismo comercio, cuanto que a la debilidad de otros servicios.

Actualmente hay una diversidad de zonas comerciales en Lleida con atracciones comerciales diferentes, pero al mismo tiempo complementarias.

Cada una de estas zonas, bien por su ubicación dentro de la ciudad, bien por las transformaciones urbanas presenta atracciones comerciales que pueden cambiar “su concepto” (=segmento/producto) de utilidad comercial, tanto para la ciudad como para su área de influencia.

Las zonas comerciales que pueden tener más impacto con la llegada del TAV son la más inmediatas a la estación de tren: el Eje Comercial y Pardiñas.

Actualmente el Eje comercial presenta una atracción supramunicipal con una área de influencia de 353.211 habitantes y Pardiñas una atracción intramunicipal (de barrio), con lo que atrae su clientela residentes.

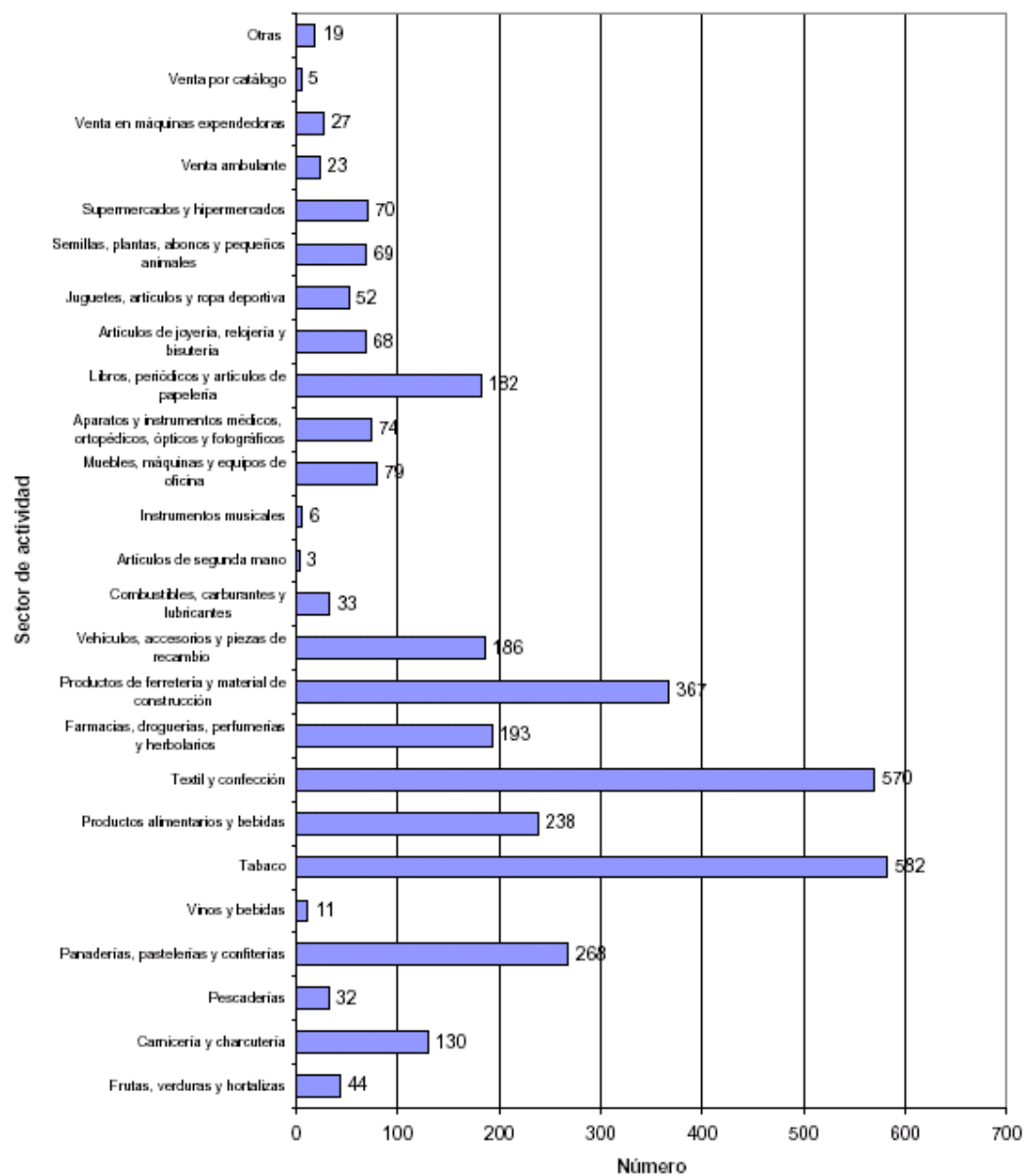
➤ **El Eje comercial.**

- Principal eje comercial peatonal de la ciudad.
- Convivencia de diferentes formatos comerciales: estructura comercial “de toda la vida” y nueva estructura comercial.
- La mayoría de los establecimientos comerciales presenta una renovación y atraktividad importantes.
- Elevado flujo de peatones.
- Una trama urbana deficiente: el pavimento, las plazas, la accesibilidad, la iluminación, la seguridad,
- Hay ciertos espacios comerciales cerrados y otros poco atractivos que degradan la rentabilidad económica de su entorno.

➤ **Pardiñas**

- Una de las zonas comerciales con más cambios estructurales.
- Convivencia de formatos comerciales útiles para los residentes y visitantes.
- Accesos cómodos y rápidos con coche.
- Equipamientos comerciales medios en cuanto a la venta de productos de alimentación, y equipos obsoletos en cuanto a la venta de elementos de vestir. Respecto a los establecimiento de venta de productos para el hogar y de ocio presentan conceptos diversos.

Licencias de Actividades Comerciales al por Menor por Tipos. 2000



Fuente: Observatorio Socioeconómico de Lleida, datos del Instituto Municipal de Informática.

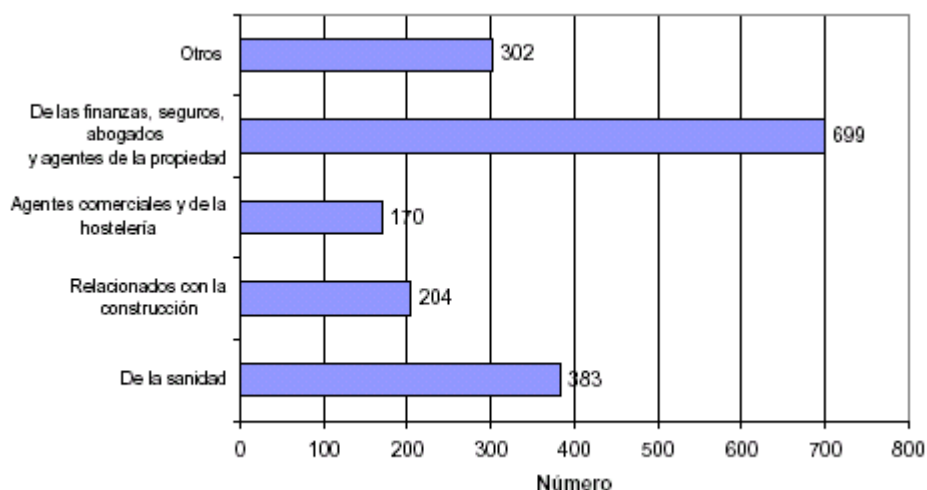
4.3.2. Servicios

Los servicios representan un gran cajón de sastre con sectores de características muy diferentes y que siguen una evolución contrastada.

En la ciudad de Lleida el sector de servicios más importante, en cuanto ocupación es el de la administración pública, que se convertiría en el primero si se le añadieran los trabajadores de la sanidad y los de la educación. Así pues se pone en evidencia la dependencia de la ciudad de sus funciones de centro administrativo, con profusión de servicios no destinados a la “venta”.

La debilidad del subsector de servicios a las empresas, en Lleida y su entorno, es el contraste más remarcable en comparación con Barcelona y su entorno metropolitano. Es necesario recordar que en este sector se incluyen actividades estratégicamente importantes como los servicios técnicos, contables, jurídicos y similares destinados a empresas y particulares, la banca, los seguros, los alquileres de maquinaria, inmuebles y otros bienes.

Licencias de Actividades Profesionales por Tipos. 2000



Fuente: Observatorio Socioeconómico de Lleida a partir de datos del Instituto Municipal de Informática.

La hostelería y la restauración aparecen en conjunto como un subsector menor pero que ocupa una posición destacada fuera de la ciudad de Lleida y, particularmente, en las comarcas pirenaicas en relación con las actividades turísticas que merecen una atención especial.

5. LA ESTRUCTURA TURÍSTICA DE LLEIDA

El objetivo general es establecer los criterios de aprovechamiento óptimo de la oportunidades que puede propiciar el TAV en su paso por Lleida. Este objetivo general es necesario desglosarlo parcialmente:

- Tener un conocimiento lo más profundo y realista posible sobre las oportunidades creadas.
- Determinar las principales iniciativas y acciones a fin de crear sinergias positivas de aprovechamiento de la oportunidades.

Evidentemente estos objetivos generales y específicos se proyectan sobre el sector turístico y esto compromete:

- a. La necesidad de conocer los trazos básicos del sistema turístico y las disfunciones o temas críticos.
- b. Su relación con las oportunidades que puede generar el Tren de Alta Velocidad (TAV).

5.1. Importancia del turismo en la provincia de Lleida

La ubicación de Cataluña al lado del mediterráneo y relativamente cercana a los grandes centros europeos la sitúan en una región turística de primer orden a nivel mundial. Ahora bien, el turismo se manifiesta de forma muy desigual en función del lugar, y pone en evidencia fuertes contrastes territoriales según las características de la oferta y el volumen de la demanda. Así pues, a lo largo de una estrecha franja costera catalana, encabezada por la Costa Brava y la Costa Dorada, se concentra más de la mitad del total de las plazas turísticas existentes en Cataluña y acoge a las 2/3 partes de los turistas españoles y extranjeros que visitan el Principado. El mar y el clima son elementos básicos que han contribuido al desarrollo de un turismo de masas, que arrancó con fuerza a partir de los años 60.

En el caso de Lleida y provincia es evidente que su posición geográfica interior, relativamente alejada de la costa, ha condicionado un tipo de desarrollo turístico diferente al turismo de “sol y playa”. Barcelona y la cordillera pirenaica son los otros dos grandes escenarios turísticos de Cataluña. En este caso, el Pirineo leridano forma parte, conjuntamente con el Pirineo gerundense, de un sistema turístico de montaña que durante el invierno atrae a miles de visitantes que practican el esquí y que durante el verano llenan los valles para disfrutar de la naturaleza y practicar diferentes tipos de actividades. A diferencia de la costa, la gran mayoría de personas que visitan los Pirineos proceden del resto de Cataluña y de España. Fuera de estos tres “espacios”, el turismo, siempre desde un punto de vista cuantitativo, suele quedar relegado en segundo término. A pesar de todo, en el transcurso de las dos últimas décadas el turismo interior y rural ha experimentado un notable desarrollo que ha permitido situar en el mapa turístico de Cataluña lugares que hasta entonces habían pasado totalmente desapercibidos, como por ejemplo la mayoría de comarcas del llano de Lleida y la zona del Prepirineo.

Barcelona y su área metropolitana es el principal espacio emisor de turismo de Cataluña y el resto, incluida Lleida, se configura como espacio receptor. La existencia de un gran centro emisor como el área de Barcelona, relativamente cercano a las comarcas de Lleida, puede acelerar su desarrollo turístico, no sólo de los Pirineos sino de espacios rurales de interior y montaña que quedan al margen del turismo de la nieve. Se puede afirmar que la Cataluña urbana ha contribuido al rápido desarrollo de nuevos productos y actividades en los escenarios rurales de las comarcas leridanas como pueden ser los deportes de aventura, el agroturismo o bien el turismo cultural.

5.2. La oferta y la demanda turísticas actuales

En términos globales la oferta turística de alojamiento en las comarcas de Lleida es relativamente limitada y poco importante si comparamos con el resto de las demarcaciones catalanas.

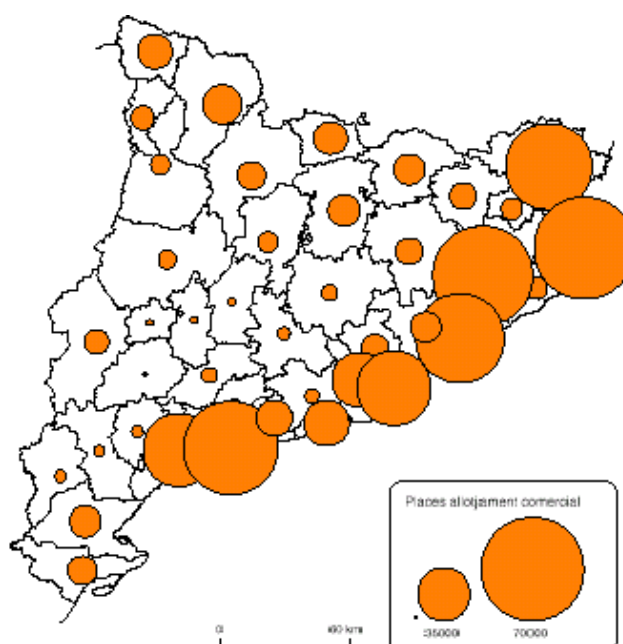
Oferta de plazas de alojamiento turístico, 2000

Tipo de alojamiento	Lleida	Cataluña	% Lleida
Alojamientos hoteleros	16.738	231.938	7,2
Cámpings	19.083	256.767	7,4
Residencias – casas rurales	1.979	5.558	35,6
Viviendas de uso turístico (año 1991)	73.623	1.664.564	4,4
Oferta total	111.423	2.158.827	5,1

Fuente:Elaboración a partir de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

La principal causa es que se trata de un espacio interior, que prácticamente no ha notado los efectos del turismo de masas de la costa caracterizado por un elevado número de plazas de alojamiento turístico.

Plazas de alojamiento comercial en Cataluña, 2000.



Fuente: Elaboración a partir de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

Las comarcas de Lleida han experimentado un proceso de desarrollo mucho menos intenso y más reciente que el de las comarcas del litoral, con la excepción de algunos lugares en el Valle de Aran que han tenido un comportamiento muy similar al de algunas poblaciones costeras: elevada concentración de plazas hoteleras y viviendas de uso turístico, que en este caso están directamente vinculadas con el esquí.

El conjunto de la oferta turística complementaria de las comarcas de poniente a duras penas sobrepasan el 10% de la oferta global catalana. Esta tendencia sólo queda invertida en dos tipos de equipamientos, que son muy específicos de los espacios de alta montaña: las estaciones de esquí y los refugios de montaña. Finalmente los Bienes Culturales de Interés Nacional (BCIN) inmuebles catalogados en Lleida representan $\frac{1}{4}$ parte del total de BCINs existentes en Cataluña, lo que demuestra que la provincia dispone de una riqueza cultural y monumental apreciable que hace aumentar el potencial turístico de la zona.

Oferta turística complementaria (número de establecimientos y/o instalaciones)

Tipo de oferta	Lleida*	Cataluña	% Lleida
Restauración	1.095	13.800	7,9
Agencias de viajes	69	1.690	4,1
Instalaciones juveniles	54	300	18,0
Refugios de montaña	43	69	62,3
Estaciones de esquí	12	18	66,6
Campos de Golf	5	57	8,7
B.C.I.N. (inmuebles)	456	1.876	24,3
Museos	30	305	9,8

*: Se incluye la comarca de la Cerdaña

Fuente:Elaboración a partir de datos "Oferta Turística a Catalunya 1999".

En cuanto a la demanda turística en la demarcación de Lleida (en términos estadísticos: marca “Terres de Lleida” y participación en marca “Pirineus-Prepirineus”) los datos básicos muestran unos valores moderados en comparación con otras marcas turísticas sobre el conjunto de Cataluña. El papel de segundo orden de la demarcación de Lleida como destino turístico dentro del marco catalán puede ponderarse si se tiene en cuenta los diferentes mercados: el extranjero, el español y el catalán. Es en el mercado catalán, si se hace la comparación entre los tres mercados, donde la demarcación de Lleida, y en particular de la marca “Pirineus-Prepirineus”, presenta unas cifras más destacadas.

Datos básicos de la demanda turística de la temporada 2000

	Terres de Lleida	Pirineus-Prepirineus*	Total Cataluña
MERCADO EXTANJERO (1999)			
Turistas con destino principal	12.364	12.364	12.364.000
Turistas con destino principal (%)	0,1	0,1	100
Gasto medio en Cataluña (Pta/Pers)	42.622	32.580	54.037
Estancia media por viaje (días)	4,7	3,7	9,21
MERCADO ESPAÑOL			
Número viajes turísticos	113.979	197.620	5.425.000
% viajes turísticos	2,1	3,6	100
Número pernoctaciones	345.444	860.604	32.935.000
% pernoctaciones	1	2,6	100
Gasto medio (Pta/Pers)	29.181	54.554	49.674
Gasto total (millones PTA)	3.326	10.782	269.486
VIAJES DE LOS CATALANES (sin segunda residencia)			
Número de viajes	257.000	952.000	5.135.000
% viajes	5	18,5	100

* Datos del conjunto de la marca

Fuente: "La temporada turística 2000". Servei d'Estudis de la Direcció General de Turisme – Turisme de Catalunya.

Movimiento turístico en hoteles, 2000

Marcas turísticas	Viajes	Viajes %	Pernoctaciones	Pernoct. %
Terres de Lleida	209.800	2	367.000	1
Pirineus-Prepirineus	755.900	8,6	2.046.100	6
Total Cataluña	10.051.400	100	36.202.000	100

**Datos del conjunto de la marca*

Fuente: "La temporada turística 2000". Servei d'Estudis de la Direcció General de Turisme – Turisme de Catalunya.

El índice de ocupación ha aumentado claramente en los últimos diez años: de 1990 al 2000 se pasa de un 33% a un 42,7% de ocupación media anual, contando con que la oferta también ha aumentado en dicho periodo. Además, el comportamiento mensual tiende a equilibrarse, aunque los contrastes aún son evidentes –el mes de agosto roza el 80% mientras que el mes de noviembre casi no llega al 30%- . También existen diferencias según las comarcas: el Solsonés se sitúa alrededor del 30% de media anual, mientras que en el Valle de Aran es de un 50% y en la ciudad de Lleida superior al 55%.

5.2.1. Análisis de la oferta turística en Lleida y provincia

❖ Oferta de alojamiento comercial, restauración y segunda residencia

La oferta turística de alojamiento comercial en Lleida se concentra principalmente en las comarcas pirenaicas y en el Segrià. Así pues, el Pallars Sobirà, el Valle de Aran, el Alt Urgell y la Alta Ribagorça reúnen conjuntamente más del 64% del total de las plazas de alojamiento comercial (si se sumaran los municipios leridanos de la Cerdanya, el porcentaje se eleva al 72,3%); el Segrià concentra el 9,3%.

Si se analiza separadamente esta oferta se distingue que estas pautas de distribución se repiten con los establecimientos hoteleros: las mismas comarcas

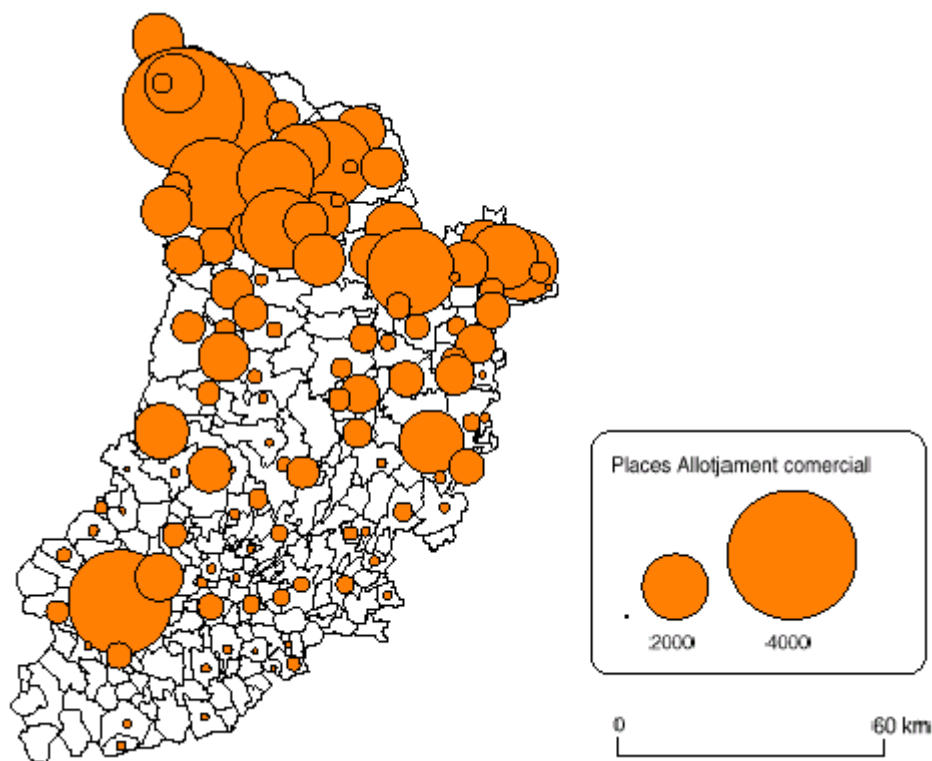
de montaña concentran más del 63% del total de las plazas (cerca del 70% con los municipios leridanos de la Cerdanya) y en el Segriá un 17,2%. No ocurre lo mismo con los camping: la concentración máxima se da en las comarcas pirenaica y prepirenaicas, registrándose en las del llano una dotación nula (como en el caso de las Garrigues, el Pla d'Urgell, la Segarra y el Urgell) o mínima (un 3,3% en el Segriá y un 5,8% en la Noguera). Respecto a las RCP (Casas Rurales) se observa también una densa concentración en el Pirineo y Prepirineo y una dotación escasa de plazas en el llano (a excepción de la Noguera que presenta un 5,2% del total de plazas de RCP).

Observando la distribución de la oferta de alojamiento comercial es evidente que el escenario turístico, dentro del marco provincial, se localiza principalmente en el Pirineo. Tradicionalmente estas zonas habían estado ajenas a la dinámica turística (con la excepción de algunos pueblos de la Val d'Aran ligados con el turismo de la nieve), pero los importantes cambios sociales experimentados en los últimos años han diversificado los estilos de vida, contribuyendo a fragmentar las motivaciones de la demanda turística y en consecuencia contribuyendo a la ampliación de la oferta con incorporación de nuevas modalidades y de nuevos escenarios de ocio. Por motivos diferentes, el Segriá también forma parte del escenario turístico leridano como consecuencia del desarrollo de un turismo urbano asociado al creciente protagonismo de la capital, Lleida. El resto de las comarcas del llano, marginadas del sector turístico hasta hace pocos años, se van incorporando al sector lenta y progresivamente con la revalorización de su patrimonio cultural.

El análisis de la oferta de alojamiento comercial en la provincia de Lleida nos indica un predominio de las categorías media-baja y media. La mayoría de los establecimientos hoteleros son de 1, 2 y 3 estrellas, significando estas categorías el 97,1% en relación al número total de establecimientos y el 90,6% en relación a las plazas (únicamente el Segriá y la Val d'Aran presentan una oferta de mayor calidad). Igualmente, los cámpings que predominan son de segunda y tercera categoría (un 91,3% en relación al total de plazas de cámping de la provincia).

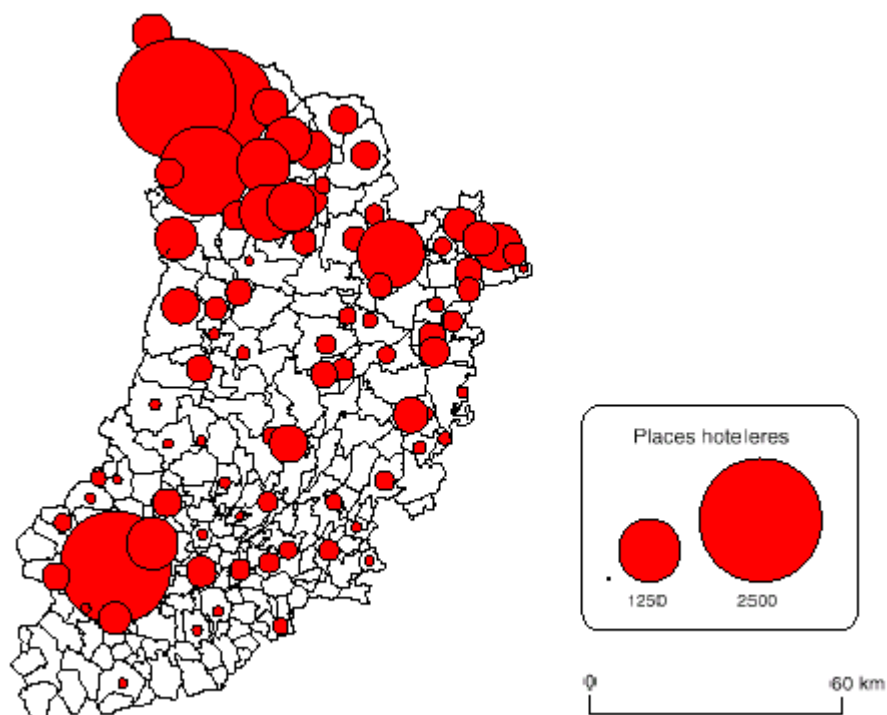
A escala municipal la oferta global de alojamiento comercial también se concentra en un reducido número de unidades administrativas coincidentes con los lugares de montaña (Vielha e Mijara, Naut Aran, la Vall de Boí, La Seu d'Urgell, Vall de Cardós, Sort, Espot, Bellver de Cerdanya y Prullans) y la capital (Lleida). Las plazas hoteleras son las que presentan una concentración más acusada: sólo cuatro municipios (Vielha e Mijaran, Lleida, Naut Aran y la Vall de Boí) concentran cerca del 46% de la oferta provincial. Por otro lado, nueve municipios (Vall de Cardós, Vielha e Mijaran, la Seu d'Urgell, Sort, Espot, Prullans, Vilamós, Solsona y Bellver de Cerdanya) reúnen cerca del 45% de la oferta provincial de plazas de cámpings y cuatro (Vall de Boí, Vielha e Mijaran, Alins y Valls de Valira) el 30,5% de la oferta de RCP. También el análisis de la Tasa de Función Turística de alojamiento comercial (tasa que relaciona la oferta de plazas de alojamiento comercial con la población) destaca la fuerte especialización de un pequeño conjunto de municipios del área pirinaica y prepirinaica.

Plazas de alojamiento comercial en municipios leridanos, 2000



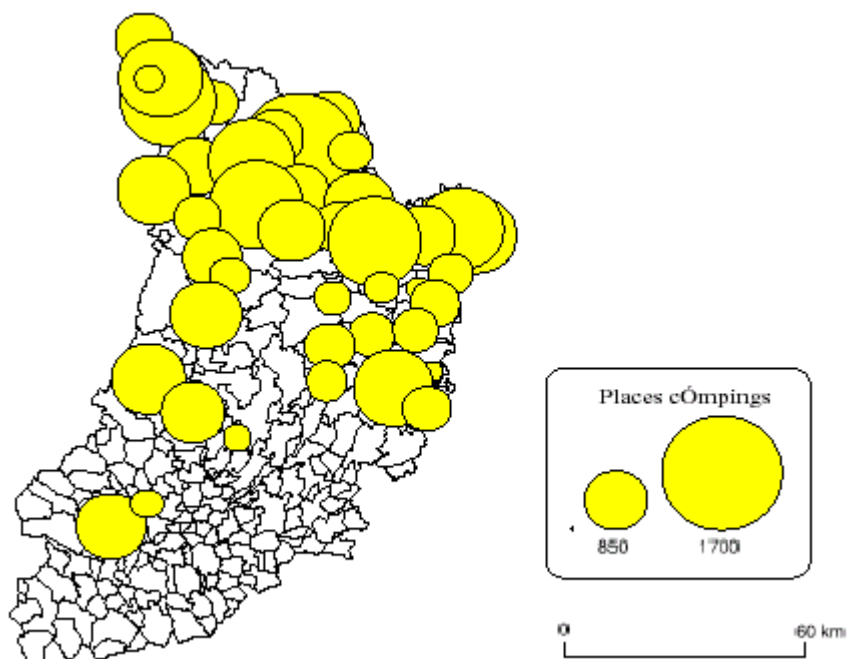
Fuente: Elaboración a partir de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

Plazas de establecimientos hoteleros en municipios leridanos, 2000



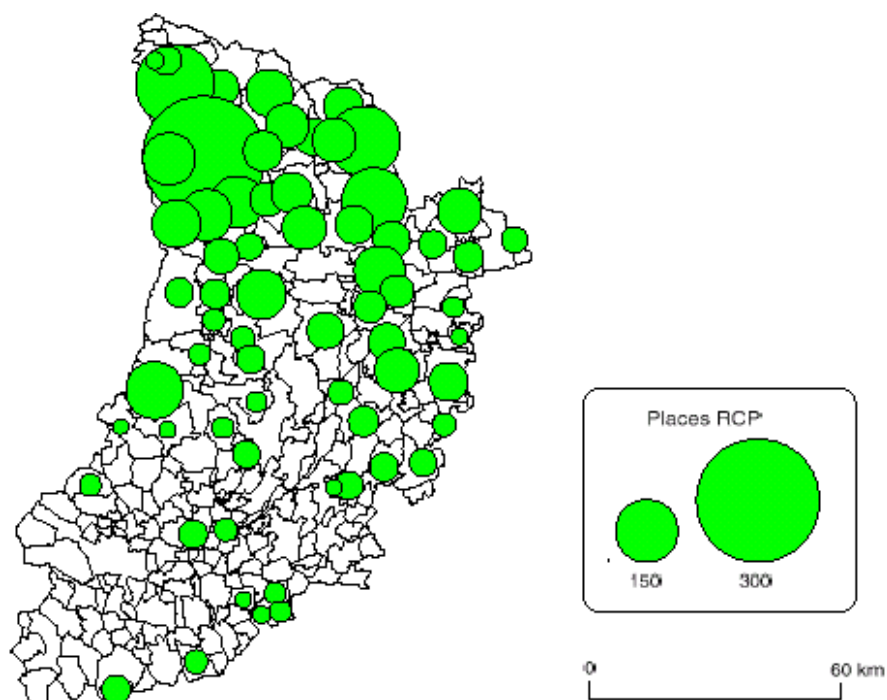
Fuente: Elaboración de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

Plazas de camping en los municipios leridanos, 2000



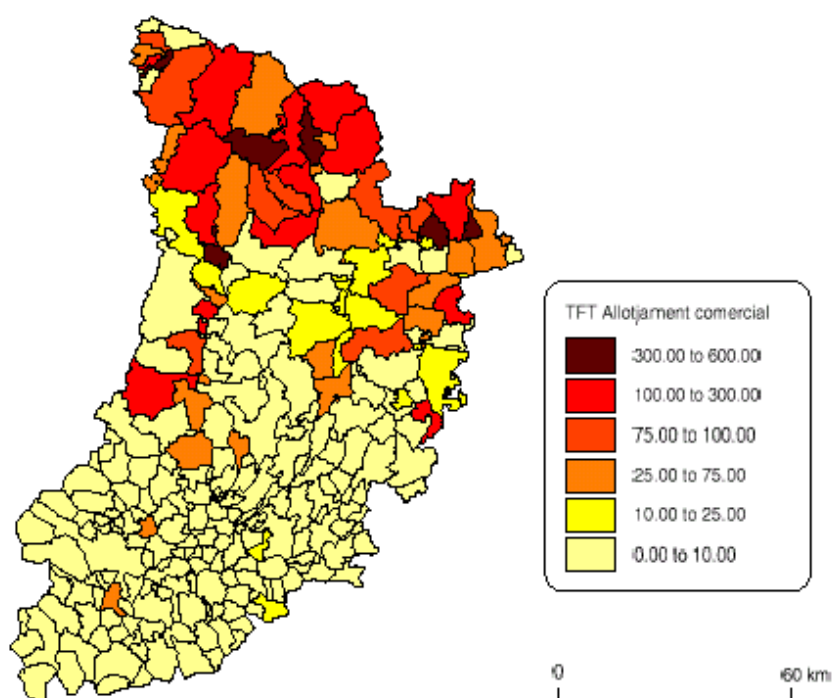
Fuente: Elaboración de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

Plazas de RCP en municipios leridanos, 2000



Fuente: Elaboración de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

TFT de alojamiento comercial en los municipios leridanos, 2000



Fuente: Elaboración de datos del Institut d'Estadística de Catalunya, 2000.

El sector de la restauración se localiza lógicamente en aquellos lugares donde hay una fuerte implantación del sector hotelero (Val d'Aran y Cerdanya) y en los núcleos de población más importantes de la provincia (Lleida, Tárrega, Balaguer, ...). Los restaurantes de calidad suelen ir asociados a los establecimientos hoteleros de más categoría localizados en las zonas de montaña y en la ciudad de Lleida. Esto en términos generales, ya que la oferta de restauración de la mayoría de las localidades de la provincia suele estar configurada como bares-restaurantes.

En relación a la vivienda estacional, y con datos del año 1991, observamos dentro del conjunto provincial una destacada concentración en la Cerdanya, la Val d'Aran y el Segrià. La elevada presencia en las dos primeras comarcas se relaciona con las posibilidades inmobiliarias asociadas al turismo de la nieve; en el caso del Segrià, se relaciona sobretodo con la compra por parte de la población rural de una segunda vivienda en las inmediaciones de la capital. El turismo de retorno explicaría la localización de la segunda residencia en el resto de las comarcas.

❖ **La oferta complementaria de las comarcas leridanas: turismo rural y de montaña**

La dualidad del medio físico de las comarcas leridanas entre el llano y la montaña comporta la explotación de unos recursos turísticos diferentes según las características del propio medio. Así pues, la oferta de productos y actividades de las comarcas de Lleida estará estrechamente relacionada con los recursos existentes sobre el territorio y sus respectivas características. En el sector turístico esta dualidad territorial que citábamos al principio se manifiesta en un predominio del turismo cultural en las comarcas del llano y un turismo, que podríamos definirlo de una forma muy amplia, como de montaña en las comarcas del Pirineo y Prepirineo.

- *El uso turístico de los recursos naturales (turismo de nieve, deportivo y de aventura y ecoturismo)*

Las características del entorno natural y paisajístico de la provincia de Lleida han marcado la pauta de su desarrollo turístico. Así pues, la mayoría de las actividades deportivas y de aventura de las comarcas de la provincia se llevan a cabo en la zona pirenaica y prepirenaica, debido a las formas del relieve del suelo, a las características de la red fluvial y a la climatología. En resumen, la naturaleza se convierte en un escenario ideal para la práctica de muchas actividades.

El turismo de nieve, que arranca con fuerza a mediados de los años 70 en el alto Pirineo (Val d'Aran) y durante los años 80 en otras zona (Boí-Taüll, Espot o Rialp) constituye un motor de desarrollo económico para estas zonas, basado principalmente en el sector inmobiliario y de servicios. Es un turismo de masas que genera un gran volumen de negocio a su alrededor y comporta una transformación considerable de los usos del suelo en los espacios más cercanos a las estaciones de esquí: crecimiento urbanístico. Actualmente (año 2001) en la demarcación de Lleida hay 6 estaciones de esquí alpino en funcionamiento, con unos 270 km. de pistas. La mayoría de ellas son estaciones de pequeñas y medianas dimensiones, a excepción de la estación de Baqueira-Beret. Quienes quieren practicar el esquí de fondo pueden escoger entre 6 lugares diferentes con un total esquiable de 190 km. En este caso, las comarcas de la Cerdanya y el Alt Urgell concentran una buena parte de la oferta, no sólo a nivel provincial sino también de toda Cataluña. Son estaciones que requieren una menor infraestructura que las estaciones alpinas y su impacto territorial es sensiblemente menor.

Características de las estaciones de esquí alpino de Lleida, 2000-2001

Estación	Cota máx. (m)	Número de pistas	Km. de pistas	Número de remontadores	Capacidad viajeros/h.	Cañones de nieve
Boí-Taüll Resort	2.750	41	43	15	13.820	121
Portainé	2.440	30	43,5	9	99.600	70
Espot Esquí	2.500	32	40	10	9.400	86
Tavascan*	2.250	5	22	2	1.200	0
Port del Comte	2.400	40	34	14	8.960	30
Baqueira-Beret	2.510	53	86	27	32.110	503

**Esquí alpino y de fondo.*

Fuente: Elaboración a partir ACEM Guia d'estacions. Temporada 2000-2001.

Características de las estaciones de esquí de fondo de Lleida, 2000-2001

Estación	Cota máxima (m)	Km. de pistas
Sant Joan de l'Erm	2.080	50
Tuixén-Lavansa	2.150	30
Aránser	2.150	32
Lles de Cerdanya	2.200	27
Bonabé	1.800	30
Tavascan*	2.250	22

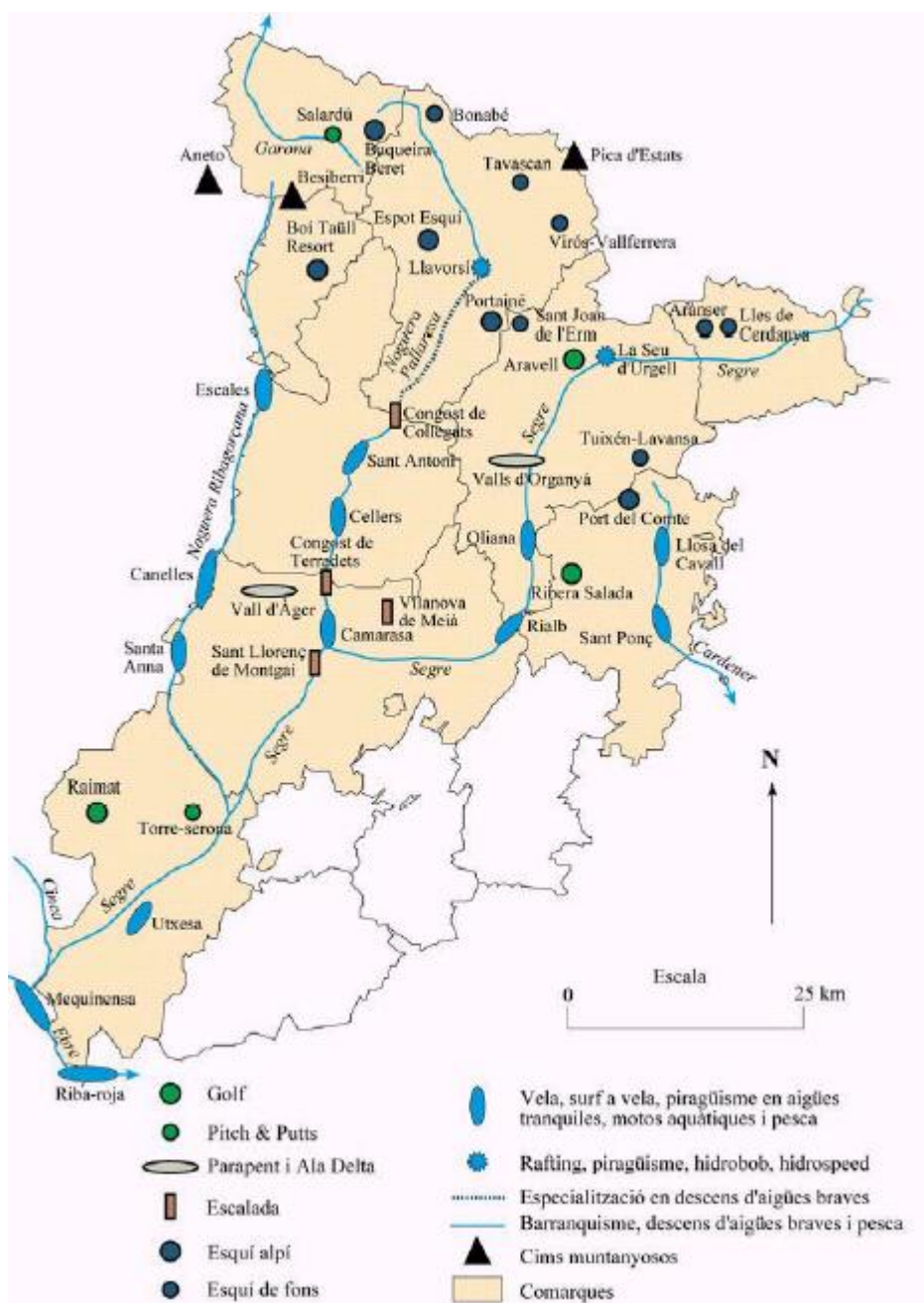
**Esquí alpino y de fondo.*

Fuente: Elaboración a partir ACEM Guia d'estacions. Temporada 2000-2001.

El desarrollo turístico más reciente de las comarcas de montaña se ha caracterizado por una ampliación y diversificación en su oferta de productos, escapando así del marco establecido por los productos relacionados con la nieve durante el invierno o con la simple contemplación del paisaje en el verano. Dentro de esta línea, el impulso

de nuevos productos, como los deportes de aventura, durante la década de los 90 en las comarcas de montaña ha resuelto, en parte, el problema de la estacionalidad y hace posible que la actividad turística tenga una continuidad durante una buena parte del año. El denominado turismo activo, surgido a raíz de las numerosas empresas que ofrecen todo tipo de actividades deportivas y de aventura, ha arraigado con fuerza en todas las comarcas de montaña pero muy especialmente en el Pallars Sobirà con una treintena de empresas. Este hecho ha convertido el Pallars Sobirà en uno de los principales centros de turismo activo y de aventura del Estado. En otros lugares también se ha fomentado este tipo de deportes como por ejemplo en el Parc del Segre de la Seu d'Urgell. Otras actividades de aventura son el descenso de barrancos, básicamente en la Alta Ribagorça y también en el Pallars o bien el heliesquí en la Val d'Aran. La red fluvial pirenaica ha excavado transversalmente las cordilleras calcáreas del Prepirineo, abriendo a su paso congostos muy frecuentados por los escaladores (Tarradets y Collegats) y valles idóneos para los amantes del parapente y el Ala Delta (vall d'Ager, valls d'Organyà).

Localización de las actividades deportivas y de aventura. 2001



Fuente: TAGETTO. Elaboración a partir de folletos turísticos.

Los recursos hídricos constituyen otra fuente importante de actividades turísticas. A parte de los ya citados deportes de aventura es necesario destacar el aprovechamiento turístico de los embalses del Prepirineo

(Camarasa, St. Antoni, Sta. Anna, Oliana). Son espacios acuáticos donde se pueden practicar numerosas actividades en aguas tranquilas.

La pesca es otra de las actividades que genera un tipo de turismo muy específico y nada despreciable, muy extendido en Francia y también en Cataluña. El turismo de la pesca también suele concentrarse en las orillas de los pantanos y en determinados tramos de ríos, como por ejemplo el Segre a la altura de Martinet o bien en el tramo superior de la Noguera Pallaresa.

Los espacios naturales protegidos constituyen otro reclamo turístico de primer orden. El Parque Nacional de Aigüestortes y el Lago de Sant Maurici, un espacio de alta montaña de 14.119 Ha, sometido a un grado máximo de protección desde el año 1995, recibió más de 350.000 visitantes en 1998. Otro gran espacio protegido a caballo entre las demarcaciones de Lleida, Girona y Barcelona es el Parque Natural del Cadí-Moixeró, el más extenso de Cataluña (41.336 Ha). Fue visitado por unas 300.000 personas el año 1998 y, por tanto, contribuye a la presencia de forasteros en pequeños núcleos situados al pie de la Sierra del Cadí en las comarcas del Alt Urgell y la Cerdaña.

La existencia de numerosos refugios de montaña, una vez más encabezada por la comarca del Pallars Sobirà con un total de 17 refugios, nos indica que el excursionismo y/o montañismo es otra de las actividades que año tras año atrae a miles de aficionados, básicamente catalanes. En total son 1.270 las plazas disponibles en 47 refugios, la mayoría de ellos con guarda. Así mismo, un total de 7 senderos de gran recorrido (GR) cruzan las comarcas de Lleida por la zona de la meseta central y los Pirineos.

Punto y aparte son los campos de golf, que han proliferado en los últimos años en las zonas próximas a los grandes centros turísticos y residenciales (Costa Brava, Costa Dorada, Pirineos y área metropolitana de Barcelona). En las comarcas leridanas había, en el año 2000, 3 campos de golf: uno situado en las cercanías de Lleida (Raimat) y los otros dos en áreas de montaña, uno en la Ribera Salada (Solsonés) y el otro próximo a la Seu d'Urgell (Aravell).

- *El uso turístico de los recursos culturales (turismo cultural)*

El creciente interés que muestran los visitantes en conocer la historia y tradiciones del lugar que visitan, ha propiciado que los recursos culturales sean cada vez más objeto de promoción y consumo turístico. A diferencia de los recursos naturales, los culturales tienen una mayor relevancia como productos de interés turístico en las comarcas del llano, en parte motivado por la falta de otros recursos. Por esta razón, el turismo cultural, a pesar de estar también presente en el Pirineo, se suele asociar más con las comarcas del llano de Lleida y constituye una de las arterias básicas de su desarrollo turístico. La ruta de los castillos, la ruta de los Císter, la ruta del aceite o la ruta del arte rupestre, son sólo algunos de los ejemplos de rutas temáticas de tipo cultural, sino que son fruto de un uso turístico de elementos tan diversos como el patrimonio monumental, la gastronomía o bien las fiestas populares.

Los castillos más bien conservados se han convertido en foco de interés cultural creciente y representan uno de los puntos fuertes del turismo cultural en las comarcas de la Segarra, el Urgell, la Noguera y las Garrigues. Los edificios más representativos y que están abiertos al público son los castillos de Aranyó, Florejachs, las Pallargues y Vicfred en la Segarra; el de Montclar i Verdú en el Urgell; el de Montsonís en la Noguera y el de Espluga Calba en las Garrigues. La mayoría son de

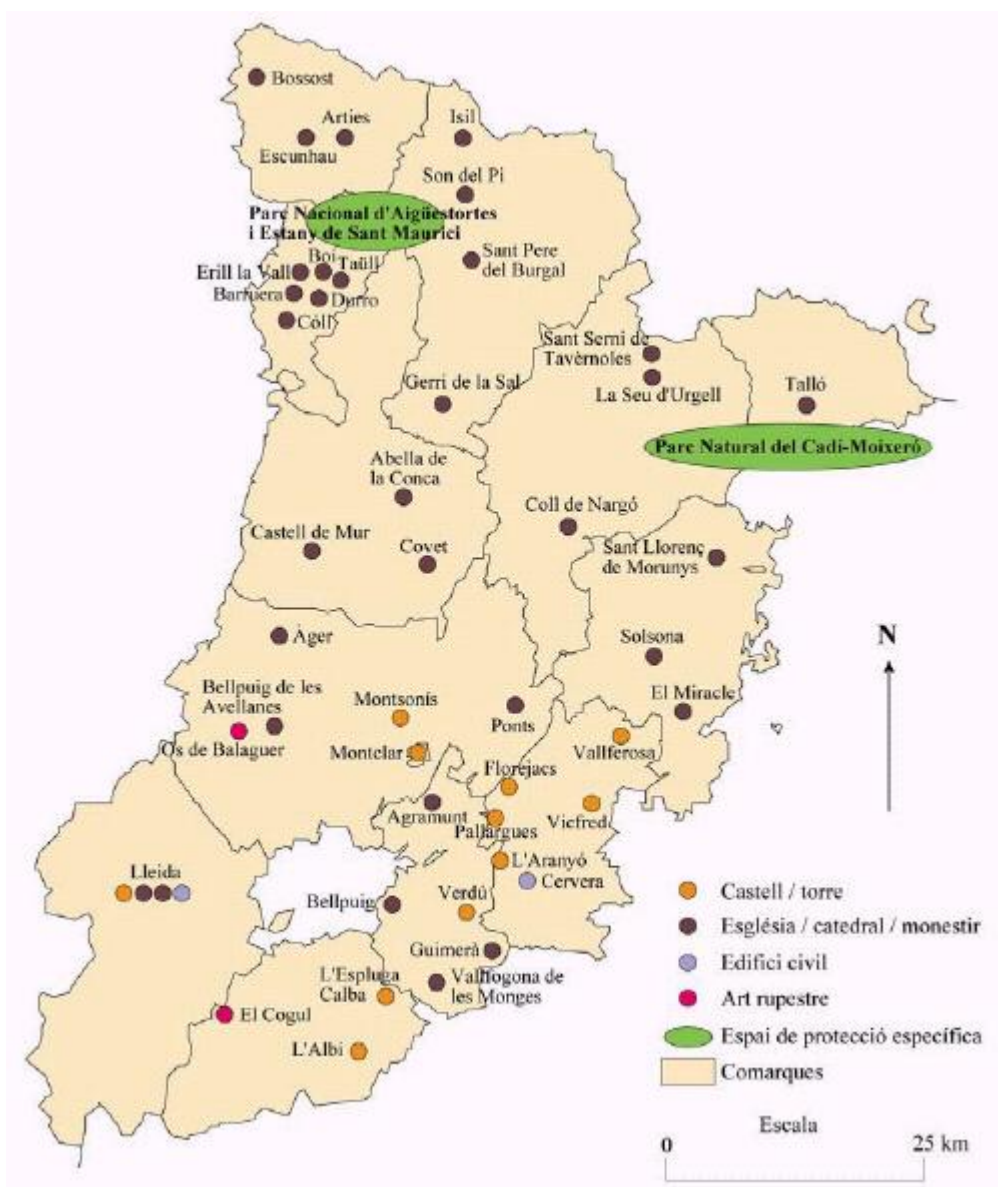
titularidad privada y escenarios de diferentes actos culturales (conciertos de música y representaciones teatrales). Los castillos medievales han llegado a crear una marca de identidad turística y territorial, reforzando de esta forma su imagen como escenario turístico.

Los edificios religiosos constituyen otro segmento importante del patrimonio histórico. Destaca en primer lugar el monasterio cisterciense de los siglos XII y XIII de Vallbona de les Monges, al sur de la comarca del Urgell, que conjuntamente con los otros dos monasterios de Santes Creus y Poblet constituyen la ruta del Císter, un producto ampliamente difundido entre los medios de comunicación y que recibieron 24.085 visitantes el año 1999. Pero, la ruta del Císter es un producto más vinculado al sistema turístico de la Costa Daurada que no de las comarcas de Lleida. En segundo lugar se han de citar las numerosas edificaciones románicas de los siglos XI, XII y XIII extendidas a lo largo de todo el Pirineo y Prepirineo, lo que era la antigua Marca Hispánica (Cataluña antigua). Como edificios más emblemáticos destacaríamos: la catedral románica de la Seu d'Urgell, antigua sede del condado de Urgell; los museos diocesanos del Urgell y de Solsona, que recopilan numerosas obras y colecciones de la época románica y barroca; y el conjunto de iglesias románicas de la Vall de Boí que muy recientemente (año 2000) fueron declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO. También forman parte del patrimonio de la humanidad el conjunto de pinturas de arte rupestre del Cogul (las Garrigues) y Os de Balaguer (la Noguera). Otros edificios remarcables por su valor artístico son el convento renacentista de Sant Bartomeu de Bellpuig, la Universidad de Cervera y el retablo barroco del Santuario del Miracle en el Solsonés.

En el apartado museístico, se han creado museos temáticos que tratan de enseñar al visitante los elementos más emblemáticos de la zona. Es otra estrategia de desarrollo turístico de espacios rurales, eficaz, sobretudo, en

aquellas pequeñas poblaciones que disponen de una infraestructura turística limitada.

Localización de los principales recursos monumentales y naturales protegidos. 2001



Fuente: TAGGETO. Elaboración a través de diversas fuentes documentales.

Localización de los museos y fondos museísticos. 2001



Fuente: TAGGETO. Elaboración a partir de folletos turísticos.⁷

Otros aspectos que forman parte de la cultura popular de las comarcas del interior y de montaña son los actos folklóricos y lúdico-festivos, algunos de ellos muy concurridos y con fuerte resonancia como el Aquelarre de Cervera o la Fira del Teatre de Tàrraga. Finalmente la gastronomía y las Denominaciones de Origen “Oli de les Garrigues” y vinos “Costers del

Segre” han constituido una serie de rutas turísticas por la comarcas del llano, implicando de forma más directa al sector de la restauración.

❖ El turismo en la ciudad de Lleida

El turismo tiene un peso poco relevante en el conjunto de la ciudad de Lleida. Es necesario tener en cuenta que tradicionalmente la propia dinámica de los espacios urbanos destinados a la industria y a los servicios y las características morfológicas y paisajísticas de estos lugares, elevada densidad de edificaciones, no atraen el interés de los visitantes, al contrario han sido zonas emisoras de turistas. La excepción la encontraríamos en aquellas ciudades históricas que disponen de un importante y valioso patrimonio monumental.

Con un cierto retraso respecto de otros países europeos, a partir de los años 80 se generaliza una nueva valoración y percepción de la ciudad, incentivada desde los propios organismos públicos que tienen como uno de los máximos objetivos mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. Se emprenden todo un conjunto de acciones urbanísticas dirigidas a embellecer la ciudad y en convertirla en un espacio idóneo para el ocio. En este caso Lleida no es una excepción y empiezan a llevarse a cabo iniciativas para impulsar el turismo: rehabilitación de monumentos y espacios del casco antiguo, recuperación de espacios verdes como el Parque de la Mitjana, edición de un plano turístico, bus turístico,... A pesar de las múltiples ofertas que existen actualmente, uno de los máximos potenciales turísticos de la ciudad continua basándose en su vertiente histórica y monumental. El conjunto histórico y 11 monumentos más han sido catalogados Bienes Culturales de Interés Nacional (BCINs); siendo encabezado por el conjunto medieval de la Seu Vella y el Castillo de la Suda, siendo el lugar de la ciudad que recibe más visitantes a lo largo del año (37.525 el año 1999). La zona situada entre el castillo (Seu Vella) y el río Segre, que tiene como una de las arterias principales la Calles Mayor, y los Campos Eliseos son los otros dos espacios más concurridos de la ciudad. Es necesario remarcar que uno de los

problemas más graves que padece Lleida es la degradación de una parte importante de su casco antiguo y los elevados costes de rehabilitación que esto implica.

A pesar de la potencialidad turística que presenta Lleida (importante conjunto monumental y ciudad universitaria) hay como mínimo un par de circunstancias que pueden frenar su desarrollo: su emplazamiento geográfico en el centro de la Depresión Central y alejada de los principales focos de atracción turística (Costa Dorada y Pirineos) la continentalidad de su clima con veranos muy calurosos e inviernos fríos y a menudo con niebla.

Como en el resto de ámbitos urbanos hay un predominio abrumante de establecimientos hoteleros. En el caso de Lleida a la oferta hotelera hay que añadir un camping de segunda categoría con 214 unidades de acampada en las “Basses d’Alpicat” y un Albergue de Juventud de 120 plazas, que también funciona como residencia de estudiantes durante el curso académico. Lleida disponía en el año 2000 de 2.735 plazas turísticas sin contar con las residencias secundarias.

La oferta hotelera de la ciudad se ha incrementado progresivamente en los últimos 25 años y ha pasado de 1.362 plazas en el año 1975 a 2.080 plazas en el año 2000. En términos generales estamos hablando de una oferta de no mucha calidad con el predominio de establecimientos de media y baja categoría (hoteles de 2 y 1 estrella y pensiones). La ciudad sólo dispone de dos establecimientos hoteleros de 4 estrellas (345 plazas). Por otro lado, la mayoría de sus establecimientos son de medianas y pequeñas dimensiones (de 40 a 50 habitaciones) y sólo 4 hoteles superan el centenar de habitaciones cada uno.

Distribución de los establecimientos hoteleros por categorías en Lleida, 2000

	Número	plazas
H****	2	345
H***	3	467
H**	4	502
H*	4	454
P**	5	162
P*	3	150

Fuente: Elaboración a partir Guía d'Hotels de Catalunya 2001.

5.2.2. Análisis de la demanda y la comercialización en las comarcas de Lleida

❖ Una perspectiva general

Las comarcas o “Terres de Lleida” tienen un papel moderado como destinación turística a escala regional, si bien algunos de sus productos y lugares más emblemáticos han conseguido una posición líder en el mercado (es el caso del turismo de la nieve y de deportes de aventura). Globalmente, el sistema turístico de las “Terres de Lleida” está consolidado: la superación de la fase de mercado de demanda ha dado paso a la fase actual de mercado de oferta. El sistema turístico de las comarcas de Lleida ya no es un sistema incipiente o improvisado, es una realidad que mueve un volumen importante de recursos humanos y financieros, y que ha implicado a una buena parte de la sociedad leridana.

Sin embargo, las diversas comarcas de Lleida han vivido un desarrollo desigual del turismo, por lo que hoy se observan muchos contrastes en el nivel de aprovechamiento de los recursos, en la frecuencia turística y en el papel del turismo dentro de la economía de cada comarca o municipio. La proximidad y las referencias turísticas sobre el conjunto de la provincia pueden presentar, en consecuencia, un cierto grado de abstracción. En este sentido y en función del

desdoblamiento espacial del turismo es necesario distinguir cuatro zonas diferenciadas:

- I. El Pirineo
- II. El Prepirineo
- III. El llano
- IV. La ciudad de Lleida.

Estos cuatro ámbitos geográficos conforman, a la vez, cuatro *clusters* turísticos diferenciados según la vocación y la intensidad turísticas, así como según el nivel evolutivo y el grado de organización y funcionamiento del sistema turístico en cada caso. De hecho, el análisis de la oferta ha evidenciado los contrastes entre comarcas y, por tanto, que las “Terres de Lleida” son muy diferentes turísticamente. Esta realidad aconseja centrar el análisis de mercado en ámbitos homogéneos, por lo que se tratará por separado el turismo de la ciudad de Lleida y el turismo de la nieve, máximo exponente del turismo de la comarcas de montaña.

A pesar de estas cautelas, también conviene exponer algunos datos y valoraciones sobre el conjunto de las “Terres de Lleida”. Las estimaciones que se han echo sobre el valor de la producción turística revelan que esta representa el 14% del PIB de la provincia, porcentaje que se sitúa por encima del correspondiente a Cataluña y al conjunto de España. “Terres de Lleida” –demarcación o provincia- es un conjunto operativo de gestión pública de turismo, que persigue fundamentalmente su fomento y promoción. Esta función y objetivo de la Diputación de Lleida se formalizó el año 1989 con la creación del “Patronat de Turisme Terres de Lleida” y el lanzamiento de la marca *Ara Lleida*. El Patronato de Turismo Terres de Lleida nace con la voluntad de llevar a cabo las siguientes funciones:

- (1) Crear imagen de marca de les Terres de Lleida; articular y vertebrar productos.
- (2) Orientar la transformación de recursos en productos.
- (3) Ayudar a posicionar productos en el mercado.

El balance de la labor hecha por el Patronato en los últimos diez años es indiscutible, tal y como lo demuestra la realidad turística de la demarcación de Lleida que hoy conocemos, la consolidación del Patronato como un organismo de gestión del turismo y la capacidad que ha asumido como interlocutor con agentes externos a la demarcación y con los agentes que componen el sistema turístico de la provincia. No obstante, se ha de hacer frente a dos nuevas necesidades en el ámbito de la promoción y comercialización:

- La coordinación con los operadores turísticos en las funciones de comercialización, aclarando y respetando las competencias de cada agente.
- La evaluación del grado de actividad que hoy tiene la marca *Ara Lleida*, con la toma de medidas que correspondan. En este último caso es necesario tener en cuenta dos valoraciones:
 - a. Que *Ara Lleida* se asocia a la montaña (realidad parcial de las “Terres de Lleida”).
 - b. Que las marcas cada vez más se asocian a productos y no a territorios.

En el ámbito del sector privado, el tejido empresarial del sector turístico se caracteriza por el predominio de empresas familiares –con excepciones-. Es un tejido atomizado con predominio de pequeñas empresas gestionadas con escasa mentalidad empresarial, con actitudes conformistas y acomodadas a la situación, evitando los cambios y las innovaciones. Sólo en algunos lugares (Val d’Aran) operan cadenas hoteleras o grandes empresas con otros patrones de funcionamiento.

La comercialización de los productos turísticos presenta aún trazos propios de una situación de mercado de demanda (en otros aspectos ya superada), en buena parte por el conformismo de los empresarios, implícito en una predominante estructura empresarial y atomizada. Se vende cliente por cliente y las reservas se hacen a última hora. Sorprendentemente, en los catálogos de los operadores turísticos españoles y extranjeros más importantes no incluyen los destinos y

productos de Lleida. Por otro lado, la fase de distribución/comercialización ha sido muy trabajada por el “Patronat de Turisme de la Diputació”, potenciando la venta directa, de manera que muchos productos a menudo sólo se ofrecen en los catálogos del Patronat. Esta situación no está compartida por las agencias de viajes, que recuerdan que el trabajo con los catálogos corresponde a los operadores privados de comercialización turística.

❖ **Turismo urbano: la ciudad de Lleida**

En la composición del movimiento de viajeros que pernoctan en la ciudad de Lleida se identifican tres flujos principales de visitantes:

1. El flujo de viajes de negocios y desplazamientos profesionales, que es el flujo mayoritario y que representa más de la mitad de la pernoctaciones. El origen geográfico es principalmente Barcelona y la propia región catalana.
2. El flujo de congresistas y visitantes atraídos por eventos de diversa naturaleza. Tienen una procedencia muy diversa.
3. El movimiento vacacional –o turístico en sentido estricto- que no llega al 20% del flujo total de la media anual.

El turismo vacacional comprende, principalmente, viajes de fin de semana y puentes festivos, y la estancia (un día o una noche) de gente que está de paso hacia otros destinos. Esta última corriente turística se concentra fundamentalmente en verano. La procedencia del turismo vacacional suele ser de Barcelona y de otros lugares de Cataluña, y más distantes de Valencia y el País Vasco.

La ocupación de la planta hotelera es hoy en día elevada: casi un 60% de media anual, mientras que antes (1996) estaba alrededor de un 30%. Los meses de verano se llenan con el turismo “tradicional” vacacional, que ha permitido una ocupación en agosto alrededor del 58%; y durante el resto del año la ocupación

viene generada básicamente por el turismo de congresos (15.000 congresistas al año) y de negocios. Esta composición del movimiento de visitantes con una complementariedad temporal a lo largo del año minimiza el problema de la estacionalidad.

Un factor importante en la evolución reciente del turismo en la ciudad ha sido la creación en 1994 de “Turisme de Lleida”, con la pretensión de jugar un papel importante como dinamizador del mercado. El balance positivo de la labor realizada por “Turisme de Lleida” es evidente e incuestionable, tal y como demuestran los resultados: aparte de las memorias y los informes de temporada, su web es un escaparate que permite identificar los avances, además de ser una herramienta operativa de funcionamiento. El centro de información, que se puso en marcha en 1998, ha superado los 115.000 usuarios y la central de reservas atendió a 16.000 clientes en el año 2000. Por otro lado el bus turístico acogió durante el 2001 (1 de Julio a 30 de Septiembre) 4.410 usuarios, casi unos 500 más que en el 2000. En estas líneas estratégicas es necesario destacar la constitución de *Lleida Convention Bureau*, oficina encargada de la gestión y comercialización de la ciudad de Lleida y su territorio como sede para la realización de congresos, convenciones y viajes de incentivos a la ciudad y su territorio. En definitiva, conseguir un salto cualitativo y cuantitativo en el turismo de negocios y reuniones.

❖ **La frecuencia turística en las comarcas de montaña: la importancia del esquí**

A grandes trazos, los diferentes productos turísticos de la montaña son seis: el turismo de la nieve; el turismo verde o ecoturismo; el turismo vinculado a lagos, ríos y embalses; el agroturismo; el turismo fundamental en los recursos histórico-artísticos y las tradiciones; y, por último, el turismo de deportes de aventura. Destaca, sin duda, el turismo de nieve por su exclusividad (ya que el resto de recursos y productos pueden encontrarse en otros lugares del país), y por su

significado económico y territorial. En sentido contrario, destaca el turismo cultural que todavía no está totalmente estructurado como producto, a pesar de la gran potencialidad de los recursos.

Como referencia del nivel de frecuencia turística de la montaña, y antes de analizar específicamente el turismo de nieve, es necesario recordar que el Pirineo es territorio fronterizo con Francia y Andorra. Este hecho genera unos flujos estacionales y pendulares de visitantes (millones de personas) con significados y repercusiones específicas. Por otro lado los datos de demanda de los deportes de aventura y de la frecuentación del Parque Nacional de “Aigües Tortes-Sant Maurici” son un referente comparativo en relación a la demanda del turismo de nieve. Los deportes de aventura generan una afluencia anual superior a los 125.000 visitantes, con tendencia a estancarse; mientras que el Parque es visitado cada año por unas 350.000 personas, una pequeña parte de los más de 9 millones que cada año visitan el conjunto de parques nacionales españoles.

Por lo que se refiere al patrimonio cultural, la atracción es creciente como demuestran las cifras de frecuentación a las iglesias de la Vall de Boí. Es obligado destacar que el *estatus* conseguido recientemente por este patrimonio románico, como Patrimonio de la Humanidad, provocará una mayor afluencia de visitantes.

Evolución de los visitantes a las iglesias románicas de la Vall de Boí. 1999-2000

Iglesias	1999	2000
St. Climent de Taüll	37.603	43.870
St. Joan de Boí	11.969	11.450
Sta. Eulàlia d’Erill la Vall	10.411	12.260
St. Feliu de Barruera	-	6.325

Fuente: Patronato de la Vall de Boí, 2000.

Tal y como se ha dicho en el análisis de la oferta complementaria, El Pirineo de Lleida dispone de seis estaciones de esquí alpino y de seis de esquí nórdico, y goza de una posición líder a nivel estatal y regional gracias a la dimensión y calidad de su oferta.

En la campaña 1999/2000, las estaciones catalanas tuvieron un balance positivo: la temporada comercial fue buena, a pesar de que la temporada meteorológica fue muy mala. El número de visitantes creció un 9% y se cumplió la previsión de impacto económico calculada a principio de temporada: el sector generó un negocio de 49.000 millones de pesetas, 6.730 de ellos ingresados directamente por las estaciones (13% en *forfaits*), que sobretodo en el invierno se han convertido en el motor económico de estas áreas de montaña. Por lo que hace al balance 2000/2001, la campaña fue valorada como globalmente positiva, pero con comportamientos desiguales en las diversas estaciones de esquí e irregular según los momentos concretos de la temporada. La afluencia de esquiadores disminuyó un 7% respecto a la campaña anterior.

En Lleida, en la temporada 1999/2000, la cifra de negocio fue de 26.790,7 millones de pesetas, de los que 3.475 millones correspondieron a la venta de *forfaits*, en total 1.226.000 vendidos (aproximadamente un 23,6% de los vendidos en el conjuntos del Estado). De estos 1.226.000 *forfaits* vendidos una buena parte corresponden a la estación aranesa de Baqueira Beret que ocupa una posición destacada en el sector.

Evolución del número de visitantes en las estaciones de esquí alpino del Pirineo catalán y de la estación de Baqueira Beret

Temp.	Pirineo catalán	Baqueira Beret	Temp.	Pirineo catalán	Baqueira Beret
1989/90	850.000	435.000	1995/96	2.250.000	554.271
1990/91	1.935.800	460.086	1996/97	1.764.000	462.295
1991/92	1.991.300	434.352	1997/98	1.925.000	590.363
1992/93	1.852.500	460.137	1998/99	2.024.000	701.287
1993/94	2.038.514	501.192	1999/00	2.224.000	786.904
1994/95	1.480.607	542.389	2000/01	2.065.749	720.000

Fuente: Associació Catalana d'Estacions d'Esquí i Muntanya (ACEM)

En Cataluña hay alrededor de 960.000 aficionados al deporte blanco, una cifra muy respetable para una comunidad autónoma de más de 6 millones de habitantes (practicantes potenciales). De los esquiadores que escogen las estaciones catalanas, el 57% son catalanes, el 34% provienen de otras comunidades de España, el 6% de Francia, el 2% de Portugal y el 1% del Reino Unido.

En relación al perfil del esquiador catalán es necesario constatar que como media presenta un nivel de esquí medio-alto y demuestra ser conocedor de las normas básicas de comportamiento en las pista. Por otro lado, tomando como referencia la estancia de tres días, con un presupuesto de 25.000 pesetas, el aficionado catalán destina la mitad (49%) de su presupuesto al alojamiento (hotel y manutención), mientras que el resto queda repartido entre gastos derivados de l'esquí (20%), el transporte (15%) y las compras (16%). En la organización del viaje destaca el hecho que sólo un 20% utiliza las agencias de viajes, y se observa que cuanto más alto es el nivel de esquí, menor es el grado de utilización de intermediarios.

5.3. El turismo de las “terres de Lleida” y la llegada del TAV

La llegada del TAV a las “terres de Lleida”, en concreto a la ciudad de Lleida, constituye un nuevo factor externo que como tal supondrá un cambio en el sistema de transportes e incidirá sobre la accesibilidad territorial. La incorporación de una nueva infraestructura viaria, de un nuevo modo de transporte en el marco regional, afectará a las condiciones de conexión de las “terres de Lleida” y al espacio económico regional y suprarregional. La llegada del TAV a la ciudad la acercará a los núcleos urbanos y regiones más importantes; reducirá el tiempo de desplazamiento, de viaje, sin olvidar la incidencia en la percepción del “mapa” que derivará en una nueva sensación de lejanía o proximidad. En nuestro caso, de mayor proximidad y conexión con la red, de estar en la red. Sin duda, la llegada del TAV contribuirá en la conformación de una imagen positiva de Lleida asociada al hecho de tener el TAV.

La llegada del TAV a Lleida también tendrá para las comarcas pirenaicas los mismos hechos que los señalados para el caso de la ciudad de Lleida. Pero, hay que tener presente un hecho diferencial: el TAV no llega a la montaña. En realidad, el TAV permitirá reducir la distancia/tiempo en el primer tramo para ir al Pirineo vía Lleida. Pero, queda el segundo tramo: de Lleida a las comarcas de montaña, que mantendrá *a priori* las mismas características.

El cambio en la accesibilidad a Lleida afectará al sector turístico y configurará un marco de oportunidades para los agentes que intervienen en el turismo. La reducción de la distancia/tiempo afectará en primer lugar a uno de los elementos del sistema: el “viaje”, y a todo el subsector empresarial turístico alrededor de esta actividad (transportes, servicios,...). Pero, también de forma inducida afectará de forma más o menos intensa al resto del sistema. Delante de este nuevo escenario surge el reto de optimizar las oportunidades del sector turístico,

oportunidades derivadas del nuevo mapa de movilidad territorial y de la percepción del fenómeno.

La llegada del TAV afectará a diversos aspectos del modelo de desplazamiento, del funcionamiento actual de la movilidad turística:

- a) Ayudará a la fijación de los flujos turísticos actuales al facilitar el acceso a Lleida y poner a su disposición otras opciones para desplazarse, lo que dará paso a un mayor grado de satisfacción de la demanda actual.
- b) Ayudará a la ampliación de la demanda gracias a la facilidad y la atracción de la nueva modalidad de acceso; para el caso del Pirineo ha de incluir un desplazamiento intermodal que ha de contemplar el transporte público colectivo, la combinación tren-autocares, tren-taxis, e incluso la posibilidad de *TAV charters de la nieve*.
- c) La intermodalidad permitirá y exigirá, para el caso del turismo de montaña, el diseño y venta de “paquetes integrales” incorporando sólo un billete único para los desplazamientos o bien añadiendo el paquete de estancia (hotel, servicios, *forfaits*,...).

La llegada del TAV y la situación creada a su alrededor ha de constituir un pretexto para iniciar un proceso de ordenación del sistema turístico, aprovechando las inercias generadas por la movilización de los recursos institucionales, sociales y financieros. La movilización que ha generado este acontecimiento es necesario aprovecharla para mejorar el sistema turístico y todos sus componentes, tengan o no a ver con las oportunidades del TAV (la llegada del TAV como “excusa”).

❖ FACTORES EXTERNOS

El análisis externo toma como premisa que el TAV, como factor externo, favorecerá la accesibilidad y movilidad y esto es positivo para el sistema turístico de Lleida, lo que dará paso a diversas posibilidades y oportunidades. Por esta

razón la identificación de las oportunidades y amenazas ha de hacer referencia particularmente al conjunto del sistema turístico.

OPORTUNIDADES fundamentadas en:

- Un crecimiento general del turismo gracias a un contexto regional favorable.
- La disponibilidad de recursos y productos potenciales que coinciden con las nuevas tendencias de la demanda.
- La generalización de un estado de opinión favorable a nuevos procesos de desarrollo del turismo que favorecerá el fomento del turismo leridano. Este desarrollo va acompañado de un nuevo planteamiento en la gestión del turismo, con procesos participativos, que contempla también un renovado papel de los diversos agentes (sector privado y sector público).
- La incorporación definitiva de la función turística en Lleida como resultado de la tendencia de *turistificación* del turismo, proceso que incorpora todo el territorio como escenario de prácticas turísticas.

AMENAZAS fundamentadas en:

- En el carácter cada vez más competitivo del mercado turístico, en el que se observa una proliferación de iniciativas, de nuevos productos y destinos turísticos.
- Una llegada del TAV a Lleida que es ajena al sistema turístico y, por tanto, con un aprovechamiento en este sentido que estará supeditado a otros usos y funciones.
- Un aprovechamiento estratégico del TAV por parte de otros centros turísticos regionales, que restará protagonismo a las acciones de Lleida hacia las oportunidades deseadas.

- La escasa cultura del viaje en tren para desplazarse por motivos turísticos, a pesar de los esfuerzos que se están realizando para romper esta realidad y percepción.

❖ FACTORES INTERNOS

El análisis interno recoge las fortalezas y debilidades del sistema turístico que se desprenden de las premisas básicas recogidas en el punto sobre el turismo en las “Terres de Lleida”, y de las consideraciones recogidas cuando se ha analizado la relación entre el turismo y la llegada del TAV con los diferentes agentes públicos y privados.

FORTALEZAS del conjunto del sistema turístico:

- La potencialidad de recursos turísticos provinciales y su posibilidad de explotación comercial.
- Una amplia gama de productos como un factor de competitividad turística.
- El buen posicionamiento y la estabilidad en el mercado de los diversos productos existentes, destacando el turismo de nieve, el turismo de la naturaleza, el turismo de deportes de aventura y el turismo cultural, además del turismo de reuniones y negocios en Lleida. Se constata un elevado nivel de adecuación de los productos con las motivaciones de la demanda (turismo activo, naturaleza,...).
- El margen de crecimiento del turismo, gracias a la buena distribución territorial de los recursos turísticos, dará paso al predominio de un turismo difuso que permitirá dinamizar el sistema con la consolidación de pequeñas y medianas empresas que generaran sinergias con los negocios de las llamadas actividades complementarias.
- Una imagen conocida, tanto del conjunto de Lleida como de los productos más emblemáticos, y una percepción positiva del escenario turístico.

- El buen posicionamiento de la marca Ara Lleida, sobretodo en el mercado regional y nacional.
- La llegada del TAV puede actuar como factor de consolidación y dinamización del sistema, facilitando la captación de nuevos segmentos de demanda.
- La existencia de la Escuela Universitaria de Turismo “Terres de Lleida” posibilitará hacer frente a las demandas de formación especializada implícitas en el crecimiento del turismo de la ciudad.

FORTALEZAS del turismo urbano:

- La potencialidad del patrimonio cultural y la posibilidad de una explotación turística innovadora.
- La vitalidad socioeconómica de la ciudad y la región de Lleida genera la presencia de visitantes, y consecuentemente, la necesidad de ofrecer una gran diversidad de servicios para el consumo de viajeros.
- La situación y conectividad de la ciudad le asignan una estimable renta de situación que puede ser reforzada con la conexión de Lleida a la red del TAV. Este hecho puede fortalecer su función turística al acercarla a los principales centros emisores.
- La integración dentro de la red de ciudades conectadas por el TAV es un símbolo de progreso que puede incentivar la puesta en marcha de estrategias conjuntas de desarrollo turístico.
- La sensibilidad y disposición de la administración pública para la gestión del turismo urbano desde una doble óptica: el diseño de estrategias para el fomento del turismo urbano y el papel del turismo como una estrategia de desarrollo de la ciudad.

FORTALEZAS de las comarcas de montaña:

- La elevada potencialidad turística de los recursos naturales y culturales de la comarcas de montaña, acentuada por su singularidad y favorecida por el carácter poco hostil.
- La existencia de una política de montaña que contempla las posibilidades de explotación turística como una estrategia de desarrollo de las comarcas pirenaicas y contempla asimismo la necesidad de ayuda para financiar las diversas iniciativas.
- La percepción positiva hacia el fenómeno turístico por parte de la población local, al ser entendido como una actividad de recuperación económica.
- Posición líder del turismo de nieve, y el papel destacado del Pirineo leridano como un escenario de ocio.
- El margen de crecimiento de la demanda interna que aún no ha tocado techo y la capacidad de captación de algunos segmentos de demanda internacional.
- La protección de espacios naturales y el reconocimiento internacional del patrimonio cultural ha generado una valoración social positiva y ha conferido a las comarcas de montaña una mayor capacidad de atracción y frecuentación turística.
- El despliegue de estrategias de intermodalidad es un punto fuerte desde la perspectiva de las posibilidades de creación de nuevos negocios turísticos y en sectores asociados (transportes, servicios, construcción...). Se contempla la conexión montaña-llano con el surgimiento de nuevas formas de desplazamiento (medios individuales/alquiler de taxis; medios colectivos/servicios de autocares).

DEBILIDADES del conjunto del sistema turístico:

- Débil articulación turística de algunos espacios intermedios con escasa potencialidad de recursos en relación a las comarcas de mayor desarrollo turístico.
- La estacionalidad turística en algunas comarcas de Lleida en función de la especificidad de sus productos.
- El carácter atomizado de una buena parte de la estructura empresarial turística y actitud conformista hacia el nuevo escenario de oportunidades.
- La diversidad de intereses de los diferentes agentes del sector y la formulación de estrategias contrapuestas dificulta la toma de decisiones hacia los proyectos comunes en el nuevo escenario.
- A pesar que la marca Ara Lleida ha dado a conocer muy satisfactoriamente los productos turísticos de Lleida en el ámbito regional y nacional, parece presentar problemas en relación al posicionamiento internacional.
- La falta de conocimiento por parte de la sociedad y algunas instituciones leridanas de las posibles oportunidades generadas por la llegada del TAV.
- Los déficits y disfunciones en el sistema de transporte en la provincia de Lleida que afecta en la movilidad, en particular en la conexión llano-montaña y entre las dos vertientes del Pirineo.
- La atracción por el TAV puede esconder y no considerar otros proyectos para la mejora del sistema de transporte que afecten a la movilidad dentro de la demarcación y la comunicación en el marco regional.

DEBILIDADES del turismo urbano:

- La falta de recursos turísticos de primer orden en el ámbito del turismo cultural capaces de generar por si mismos flujos de escala nacional e internacional.

- La falta de una oferta de alojamiento de categoría alta y servicios complementarios especializados que puedan atraer y fijar una demanda de calidad.
- La dispersión de las competencias y acciones institucionales en materia de patrimonio cultural y en relación al uso turístico.
- El handicap de las condiciones climáticas extremas (verano-invierno) que obliga a considerar este factor en el momento de diseñar los productos específicos y conseguir el máximo confort posible para la satisfacción de la demanda.
- La inseguridad ciudadana en los lugares turísticos más emblemáticos.

DEBILIDADES del turismo de la nieve y montaña:

- Desequilibrios en la distribución espacial de la oferta y de los servicios complementarios especializados, y desequilibrios en la composición y categoría de los establecimientos y servicios.
- Disfunciones en la complementariedad temporal de la oferta de los diversos productos turísticos, que se manifiesta de forma desigual según las comarcas.
- Las dificultades de acceso y la lejanía de las comarcas de montaña restan competitividad a la oferta turística.
- La complejidad organizativa y funcional de la intermodalidad, que puede limitar el nuevo modelo de desplazamientos (restar atractivo, eficacia y carácter alternativo).
- El comportamiento actual de la demanda del turismo de montaña, acostumbrada a la organización independiente y al uso del vehículo privado (frente al papel del transporte público/privado).
- La progresiva identificación del turismo de montaña con turismo masivo.

5.4. Estrategias para aprovechar la llegada del TAV

A través del “Pla de Dinamització de l’Alta Velocitat de Lleida”, y analizado el impacto en el sector turístico de la llegada del TAV, se han consensuado unas propuestas básicas de actuación siguientes:

1. **Difusión del proyecto TAV, de las actuaciones de las administraciones y del contenido del Plan de Dinamización:** Conseguir una mayor conocimiento de las repercusiones del TAV a Lleida, en particular de su impacto en el turismo, y conseguir la implicación de los ciudadanos en general y de los agentes del sector turístico en particular en el Plan de Dinamización.
2. **Organización territorial y sectorial del sistema turístico, con especial énfasis en los mecanismos de articulación de los elementos y la toma de decisión por parte de los agentes del sector:** Conseguir el máximo nivel de coordinación y cooperación entre agentes públicos y agentes privados; y la máxima eficacia entre la coordinación de las diferentes administraciones que gestionan el turismo.
3. **Conocimiento del mercado turístico, particularmente de la demanda actual que visita Lleida y provincia, así como la demanda potencial:** Conocer el mercado turístico, particularmente las necesidades de consumo de la demanda actual y futura, y en particular del flujo que puede acceder en TAV; y estudiar el perfil de los turistas que visitan Lleida y provincia para conocer en profundidad sus hábitos de consumo y, en función de estos, planear la oferta adecuada de actividades.
4. **Mejora y ampliación de la oferta turística, considerando tanto la construcción de nuevos alojamientos hoteleros como la creación de equipamientos y servicios turísticos:** Dotarse de más y mejores infraestructuras de alojamiento, equipamientos complementarios y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de la demanda actual y futura.

desplazamientos turísticos tomando como base la intermodalidad (TAV – transporte por carretera); e integrar los objetivos y estrategias dentro del futuro “Pla Director de Mobilitat”.

6. IMPACTO DE LA ALTA VELOCIDAD EN CIUDADES INTERMEDIAS

La llegada del tren de alta velocidad ha levantado una gran expectativa basada en la creencia generalizada que esta tiene que incidir en un gran crecimiento y desarrollo socioeconómico que a medio/largo plazo han de comportar transformaciones físicas y espaciales importantes.

La experiencia de otros demuestra, pero, como los cambios espaciales urbanos y territoriales (cambios de usos, transformaciones económicas...) son poco evidentes en las ciudades intermedias que ya gozan del servicio. Estas, sino que al contrario, presentan en general una cierta imagen de estabilidad que poco se parece a las expectativas generadas en un principio. Algunos comentan que las transformaciones y los cambios introducidos por la alta velocidad empiezan a ser evidentes en un plazo mínimo de diez años. Pero incluso, y en el caso de las ciudades francesas del sudeste que hace ya cerca de veinte años que cuentan con el TGV, los análisis no parecen presentar transformaciones económicas y espaciales importantes; y lo que es más, si estas se han llegado a producir difícilmente pueden imputarse de forma exclusiva y directa a la llegada de la nueva infraestructura.

La alta velocidad aporta, ciertamente, nuevas oportunidades de relación con otros territorios, sobretudo con las grandes áreas urbanas y centros de decisión regional, nacionales y europeos. Que estas oportunidades se traduzcan en efectos socioeconómicos y territoriales concretos depende, en buena medida, de las características de los servicios que la alta velocidad ofrezca (frecuencia, coste, localización de la estación, relación con la área urbana central y conexiones interterritoriales...), de la localización de la estación y accesibilidad al resto del territorio, pero, y sobretudo, de las características del propio medio (posición en el sistema urbano, calidad del medio, características socioeconómicas...) y de las estrategias desarrolladas por los principales agentes locales y regionales. La alta velocidad se entendería así como una ventaja comparativa de la que hay que

sacarle provecho, que es necesario valorar a través de acciones y estrategias locales y regionales.

Ahora bien, la falta de transformaciones espaciales enmascara el efecto mas importante introducido por la alta velocidad: los cambios producidos en la movilidad personal que apuntan al nacimiento de un nuevo funcionamiento del territorio, una nueva organización del espacio que es el resultado tanto de los cambios producidos por los sistemas de transporte como de las dinámicas que el nuevo sistema de producción ha introducido (o impuesto) en las últimas décadas. La alta velocidad es un producto tecnológico que ha nacido en la era de la mundialización y sus posibles efectos no hacen más que reforzar los parámetros de la nueva organización social y espacial que esta ha ido tejiendo en los últimos tiempos.

6.1. La alta velocidad y el nuevo funcionamiento de las infraestructuras

De entrada la planificación y la ejecución de las líneas de alta velocidad provoca una fuerte dualización del espacio: áreas servidas y áreas no servidas que ven reducir su accesibilidad, al menos de forma relativa. Pero, incluso, y dentro de las áreas servidas se establecen diferencias que esta vez vienen establecidas por la calidad y características de los servicios: determinados núcleos gozan o gozarán de más frecuencias de paso y paradas de trenes, de mejores servicios. La alta velocidad crea oportunidades en las ciudades a las que sirve, oportunidades que serán más importantes como más frecuencia de servicios y mejor accesibilidad se aporte. La principal vocación del tren de alta velocidad, el avión que vuela bajo, es la de unir de la forma más rápida y eficaz posible dos nudos importantes y distantes en el territorio, eficacia y rapidez que se consigue reduciendo las paradas intermedias. Así, las grandes áreas urbanas, las áreas mejor servidas, se convierten en los principales nudos de la red mientras que las ciudades de menor tamaño reciben o recibirán menos servicios.

Tal y como apuntan la mayoría de los estudios realizados, las regiones y ciudades más dinámicas y potentes serán las que obtendrán más provecho de la nueva infraestructura, reforzando así la alta velocidad, la polarización ya existente en el territorio. Otra cuestión, pero, que quizás también sería necesario plantear es la de porqué una infraestructura que conlleva importantes inversiones públicas tiene que planificarse de forma exclusiva en función de los intereses de la compañías explotadoras y de la futuras rentabilidades económicas. El servicio bien articulado en las redes de transporte clásicas (ferroviario y viario) puede convertirse en un instrumento de política territorial/regional cubriendo objetivos de reequilibrio (creación de nuevas centralidades, descongestión...) o desarrollo económico (competitividad, difusión de las economías de aglomeración...).

Las ciudades intermedias conectadas a la red mejoran su accesibilidad hacia las grandes áreas urbanas y pasan a formar parte de los principales corredores económicos. Pero la nueva accesibilidad las inscribe también dentro del ámbito de influencia de las dinámicas de las grandes metrópolis con las que se refuerzan los lazos y aumentan de forma espectacular los desplazamiento. En este sentido, algunas ciudades intermedias, sobretudo aquellas situadas en el entorno de los 200 km de una gran metrópoli, pueden acabar convirtiéndose en la nueva periferia metropolitana, como se demuestra en el caso de diversas ciudades pequeñas y medianas francesas en relación con París (Le Mans o Vendôme...) o Lyon (Mâcon, Creusot-les-Mines o Valença) o las dinámicas actuales de Ciudad Real en relación con Madrid. En este último caso, por ejemplo, es más fácil, gracias al AVE, llegar a Madrid que a Alcázar de San Juan, municipio de la misma provincia. En estos casos los trenes de alta velocidad se convierten en los nuevos servicios ferroviarios de cercanías metropolitanas y refuerzan los procesos de metropolización.

Que se tenga una relación más fácil con la metrópoli no es un factor negativo. Si que lo es que esta más fácil relación no se aproveche para generar nuevas dinámicas económicas locales-regionales (o en cualquier caso mantener y

dinamizar los existentes), para reafirmar el papel que la ciudad juega en su entorno y territorio y para dinamizar su tejido social y cultural. Sin esto, las ciudades intermedias se ven entregadas a perder la identidad, su personalidad y dinámica propia.

¿Incide el nuevo orden y funcionamiento territorial en cambios urbanos y transformaciones espaciales concretas?

El obtener una estación implica la posibilidad de acceso a la nueva red y aporta unas claras potencialidades para el municipio y región para la que sirve. Las mejoras en la accesibilidad inciden de forma directa sobre el núcleo o punto en el que se localiza la estación pero mejora también la accesibilidad relativa de un territorio mucho más amplio y más o menos inmediato. En el caso de las pocas ciudades medianas que en el panorama español gozarán del servicio de alta velocidad, entre las cuales las catalanas han obtenido más beneficio, contribuye ya en principio a potenciar el núcleo y a reafirmar el papel que este juega dentro de su propio territorio.

La difusión de los impactos que la alta velocidad puede generar en los territorios de las ciudades intermedias quedan condicionados básicamente a tres hechos: la localización de la misma estación, las posibilidades de acceder desde esta al resto del territorio y la calidad y características de los servicios (frecuencias de paso, conexión con las grandes áreas urbanas).

De entrada, la obtención de la estación supone para cualquier ciudad un cambio de imagen radical: la entrada en la modernidad y un incremento substancial de su accesibilidad hacia los principales corredores regionales, nacionales y europeos. La estación genera, así, una fuerte polaridad urbana y territorial que implica, casi siempre, fuertes transformaciones físicas de los entornos más inmediatos. Estos acontecen a menudo como pulso de una actividad económica, relacionada

principalmente con el sector servicios, y generan fácilmente centralidades funcionales y simbólicas, como lo hicieron ya sus homónimas en el siglo XIX.

El impacto de la alta velocidad sobre las dinámicas urbanas queda condicionado a la localización de la estación y a la relación con el centro urbano. El hecho de integrar los servicios de alta velocidad en los espacios urbanos centrales implica una fuerte transformación de los espacios en los que la estación se sitúa, operación compleja y costosa. Pero la experiencia de las ciudades francesas demuestra el potencial que aporta esta localización central ya que genera un impacto más grande sobre el espacio urbano que ve reforzadas la funciones direccionales de los barrios o espacios más inmediatos. En el entorno de las estaciones de alta velocidad se concentran actividades hoteleras, comerciales, terciario avanzado, oficinas... La estación se presenta como un nuevo pulso de atraktividad económica. Está claro que, también este impacto, depende de las políticas de transformación y dinamización urbana que emprendan las diferentes ciudades y de la capacidad de los agentes locales de valorar el nuevo espacio.

Las posibilidades aumentan cuando la nueva estación aloja los nuevos servicios de alta velocidad y los servicios clásicos ferroviarios garantizando una cierta intermodalidad o cuando, en el caso de no coincidir, se garantiza una relación y cómoda conexión entre las dos. Las estaciones bis suponen la aparición de una nueva centralidad urbana que plantea una serie de incógnitas (papel que ha de jugar el nuevo pulso en la estructura urbana y territorial, relación con las otras centralidades urbanas, conectividad con las grandes infraestructuras de transporte...) que han de plantearse con tiempo y ser resueltas con propuestas realistas. En este sentido, se apunta la necesaria mejora de los servicios de transporte público regional y de cercanías (ferrocarriles clásicos y servicio de autobuses) y la busca de la complementariedad de la oferta enlazando los diferentes servicios y horarios. La potenciación del núcleo ha de conjugarse, necesariamente, con una más grande articulación de su propia área de influencia a fin de difundir y aprovechar mejor las oportunidades que la alta velocidad

introduce en términos de accesibilidad a los grandes centros de decisión y, en este punto, garantizar una buena intermodalidad y complementariedad de los medios de transporte acontece una cuestión básica.

En algunas ciudades intermedias, sin embargo, las nuevas estaciones de alta velocidad se han implantado o se implantarán en una situación periférica respecto a la estructura urbana central. Este es el caso de buena parte de las ciudades francesas pequeñas e intermedias. En principio, la mayor disponibilidad de suelo en esta situación permite desarrollar en su entorno nuevos y amplios proyectos de dinamización económica. Pero, tal y como apunta los estudiosos respecto al caso de las ciudades francesas (Mâcon o Creusot-Montceau-les-Mines, por ejemplo), la creación de estaciones periféricas no parecen haber respondido a las expectativas generadas ni parece que hayan contribuido de forma automática a la emergencia de nuevos pulsos de actividad. El dinamismo de estas nuevas áreas está en función de las políticas y acciones generadas por los agentes locales para valorar el nuevo espacio y de la accesibilidad a las grandes infraestructuras locales y territoriales desde esta, más que el paso del servicio en si. En algún caso, incluso, si la conectividad no se desarrolla ni se garantiza, si los servicios de la alta velocidad no son frecuentes y si las políticas de dinamización del espacio no son activas, las estaciones periféricas se convierten tan sólo en una puerta poco funcional en medio de nada. Casos como el de Creusot-Montceau-les-Mines son en este sentido paradigmáticos.

Además las oportunidades que genera la disponibilidad del servicio de la alta velocidad dependen de las características socioeconómicas del propio núcleo y de las estrategias que desarrollen los agentes locales y regionales a su paso.

La ya extensa literatura producida entorno de los posibles impactos de la alta velocidad, y sobretudo la experiencia de otras ciudades, permite concluir que la alta velocidad no genera cambios ni transformaciones automáticas del tejido económico y social. La accesibilidad a la red aporta unas posibilidades que se

traducen de forma automática en un aumento espectacular de la movilidad personal que no comportan a corto o medio plazo transformaciones económicas ni espaciales importantes. Por el contrario, la eliminación de las distancias por la variable tiempo ha implicado que las esperadas deslocalizaciones de actividad y residencia desde las grandes metrópolis hayan sido suplantadas, la mayoría de las veces, por un notable aumento de los desplazamientos. Respecto a esto, no se puede olvidar que un medio de transporte responde a las necesidades de desplazamiento y que son los principales pulsos de actividad los que determinan los flujos y hacen, por tanto, necesaria la creación de una nueva infraestructura. Ahora bien, una vez en funcionamiento esta puede generar nuevos comportamientos, nuevas formas de movilidad, que con el tiempo pueden originar cambios físicos y espaciales. De esta manera, el TAV puede considerarse a la vez una herramienta de descentralización y un instrumento de reforzamiento del centralismo territorial.

Los posibles efectos del TAV sobre el medio socioeconómico dependen también del uso que se haga. La red de alta velocidad ha sido concebido en España, como lo fue también en Francia, básicamente para el transporte de viajeros y, por tanto, sólo aquellas actividades para las que sean importantes los desplazamientos serán sensibles a la nueva oferta. Las encuestas realizadas por el Laboratoire d'Economie des Transports de Lió a los usuarios del TGV mostraban que este medio era muy utilizado para los desplazamiento de tipo laboral (profesionales, altos directivos, ejecutivos) y, ya en un segundo término, se citaban los motivos turísticos y personales.

La alta velocidad juega un papel bastante marginal en la localización de la actividad industrial, que, con todo, la aprovecha para desarrollar estrategias de empresa: ampliar el mercado, establecer relaciones, obtener servicios especializados...

En cambio, parece bastante más determinante para las actividades del terciario superior, y más específicamente para los servicios a la empresa. El TAV permite a estos subsectores, por un lado, establecer y mantener contactos entre las sedes y los diversos desplazamiento así como con la clientes y, por otro, la posibilidad de ampliar las áreas de mercado. Pero, incluso en estos casos, la localización de las empresas parece ir más ligada a las estrategias de la propia empresa y a las características del medio económico y social que no a la existencia de la alta velocidad. Así lo demuestran, por ejemplo, las encuestas realizadas en algunas ciudades intermedias del sudeste francés en empresas de servicios. Su nueva localización responde a estrategias de la propia empresa y a factores como las características del mercado; la preparación, calidad y la disponibilidad de mano de obra; la disponibilidad y precio del suelo. Estos eran puntos mejor valorados en la encuesta que la propia existencia del TGV.

No es suficiente, por tanto, preparar nuevo suelo y esperar que surjan las demandas de nuevas actividades. Es necesario dinamizar y preparar estrategias de desarrollo y crecimiento que han de ser, además, realistas y responder a las características y potencialidades del propio medio. Las ciudades servidas por el TGV Atlantique se prepararon para la llegada del TGV y desarrollaron una serie de ambiciosos proyectos destinados a atraer nuevas inversiones económicas (suelo industrial, de servicios y pequeños tecnopulsos). Pero esto tampoco no fue suficiente como lo demuestra el caso de la ciudad de Vendôme (a cuarenta minutos de París) que creó un parque tecnológico de 140 ha al lado de la nueva estación periférica (a 5 km del centro). Este proyecto, que tampoco no ha conseguido atraer casi actividad, ha cambiado la imagen de la ciudad pero no su papel de barrio alejado de la metrópolis parisina.

El impacto económico del TAV parece, pues, que está relacionado con las propias características del servicio e infraestructura (frecuencias, localización de la estación, intermodalidad...), con las especificidades del medio y del tejido

socioeconómico local y regional y, finalmente, con las estrategias desarrolladas para aprovechar las oportunidades que crea el nuevo servicio.

La llegada del TAV, tal y como hemos visto, representa en principio un beneficio muy importante para las ciudades intermedias y para los territorios afectados, pero su funcionamiento comporta o puede comportar la aparición de una serie de oportunidades y peligros algunos de cuales recogemos seguidamente a tipo de sumario.

Entre las **oportunidades y nuevas posibilidades que ofrece el TAV cabe destacar:**

- La posibilidad de acceder de forma más rápida y cómoda a los centros de decisión regionales, nacionales y europeos. Las estaciones de alta velocidad pueden convertirse en los nuevos aeropuertos de las ciudades intermedias. Es posibilidad viene, pero, en gran parte, determinada por la calidad y características de los servicios y de las infraestructuras de la alta velocidad.
- La posibilidad de reforzar/ampliar su papel dentro de su propia área de influencia. Este hecho, sin embargo, depende en buena medida de la reorganización del transporte público y privado en el entorno de la alta velocidad. Es necesario, por tanto, garantizar la intermodalidad y complementariedad del transporte para difundir sobre el territorio las nuevas condiciones de accesibilidad.
- La potenciación de la imagen de la ciudad y del territorio. La alta velocidad, como la adopción de cualquier innovación, incide en la imagen urbana y territorial. El TAV aporta un nuevo aliento de modernidad y dinamismo que es necesario valorar.
- La posibilidad de dinamizar/modernizar/desarrollar la estructura económica local y regional. Posibilidad que viene muy determinada por la

actitud y comportamiento de los agentes públicos y privados y por las características del propio medio y tejido económico.

En lo que se refiere a los peligros de la alta velocidad, estarían relacionados con la inclusión de estos territorios en los ámbitos metropolitanos y con la incapacidad del medio y agentes locales de aprovechar las nuevas oportunidad que se presentan:

- Pérdidas de identidad territorial delante de la posible inclusión de los núcleos intermedios en las dinámicas metropolitanas potentes con las que el alta velocidad vincula.
- Incapacidad para atraer y/o potenciar las actividades económicas pasando a convertirse en una ciudad dormitorio.
- Incapacidad de definir el nuevo papel que ha de jugar la ciudad en su propio territorio y en el territorio en que la alta velocidad lo inscribe.
- Pérdida del tejido social más dinámico y formado.

En definitiva, no es suficiente celebrar la llegada del TAV a la ciudad. Es necesario preparar estrategias, medidas y actuaciones para obtener el máximo rendimiento de las nuevas oportunidades que este aporta. Una buena manera también de preparar las futuras estrategias es aprender de las experiencias de otras ciudades medianas que han acogido el nuevo servicio, como es el caso de Ciudad Real.

6.2. El impacto del AVE en Ciudad Real

Cuando se planteaba el trazado de la nueva línea de alta velocidad Madrid-Sevilla a mediados de los ochenta, Ciudad Real luchaba para obtener el servicio y formar parte de este nuevo corredor al que también se conectó Puertollano a 39 km (la única provincia española que aloja dos estaciones de alta velocidad). Era necesario acercarse a Madrid. Las relaciones con la capital han sido históricamente muy intensas pero la aparición del AVE ofrecía la posibilidad de

recortar considerablemente el tiempo de desplazamiento en cincuenta minutos (delante de casi las tres horas anteriores), y lo que es más importante, acababa con la relativa situación de aislamiento que presentaba la capital, muy mal comunicada.

En Abril de 1992, y coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Sevilla, se abría la nueva era de la alta velocidad en España, que hasta ahora, y como esta previsto hasta el 2002, afectó sólo a cinco ciudades: Madrid, Ciudad Real, Puertollano, Córdoba y Sevilla. A finales de aquel mismo año la compañía que explota el servicio decide crear, ante la demanda generada, unos servicios específicos, además de los convencionales del AVE, para el tramo Madrid-Ciudad Real-Puertollano: las llamadas *lanzaderas*. El nuevo servicio utiliza las mismas infraestructuras y maquinaria del AVE abaratando algunos gastos complementarios (eliminando servicios y personal de atención al viajero) que se ha mostrado muy eficaz.

Las *lanzaderas* tuvieron un éxito espectacular incrementando el volumen de pasajeros en un 8,5% anual entre 1993 y 1998 delante de un 6,5% en el resto de trayectos servidos por la alta velocidad. En 1998, las *lanzaderas* fueron utilizadas por 1.379.000 pasajeros, un 29% de todos los movimientos realizados en alta velocidad en el corredor Madrid-Sevilla.

Cada día los servicios del AVE y *lanzaderas* transportan cerca de 4.000 personas, la mayoría entre las ciudades de Ciudad Real y Madrid. Buena parte de los desplazamientos realizados responden a motivos laborales o de estudios y por este motivo, los volúmenes de tráfico de pasajeros más importantes se dan en días laborables (sobre todo entre lunes y viernes) y presentan una estacionalidad clara con notables descensos entre Julio y Septiembre.

La razón del éxito en el uso de las *lanzaderas* está basada en algunos puntos:

- en la reducción de los tiempos de trayecto respecto al transporte de carretera o ferrocarril convencional;
- en el volumen y calidad del servicio: ocho viajes en cada sentido desde las siete de la mañana hasta las once de la noche que suponen la existencia de un servicio cada veinte o veinticinco minutos;
- en el precio de los servicios que presentan varias modalidades de abonos: diez viajes, veinte viajes, abonos mensuales restringidos (entre lunes y viernes) y abiertos.

La llegada de la alta velocidad generó en la ciudad fuertes expectativas de crecimiento. Las mejoras introducidas permitían situarse dentro del ámbito de las dinámicas metropolitanas de Madrid, dinámicas de las que podría beneficiarse la ciudad. “El AVE significa movilidad, progreso y posibilidades de mejor calidad de vida y de trabajo ya que permite vivir en una ciudad tranquila y acogedora, como Ciudad Real, sin olvidar las posibilidades de empleo que ofrece la gran urbe madrileña”, apunta la web del Ayuntamiento de Ciudad Real. La llegada del Ave creaba, por un lado, fuertes expectativas de crecimiento residencial. Se creía que el menor precio del suelo y la calidad de vida que ofrecía la ciudad respecto Madrid provocaría una fuerte demanda residencial procedente de la metrópolis.

Por otro lado, se abría la posibilidad de atraer nueva actividad económica teniendo en cuenta la fuerte congestión del área metropolitana. Las mejoras de comunicación introducidas por el AVE, la existencia de grandes cantidades de suelo y su precio se consideraban factores suficiente para atraer nuevas actividades.

Finalmente, el AVE aportaba una nueva imagen de la ciudad y del territorio que quedaban posicionados en un corredor importante dentro de la península y los acercaba al centro-norte de Europa que ahora quedaba, a pesar de todo, más

cerca. Se rompía la percepción de aislamiento, percepción basada, por un lado, en una situación real, y se abría la posibilidad que la *capitaleja*, como es conocida popularmente la ciudad en el ámbito provincial, ostentará una clara capitalidad. El AVE aportaba una nueva imagen de modernidad y la ilusión de volver de nuevo al mapa, “con el AVE (decía un entrevistado) al menos ahora la gente sabe dónde está Ciudad Real”.

A pesar de las expectativas pocas iniciativas reforzaron o condujeron inicialmente las nuevas oportunidades, a excepción de las puramente publicistas. La venta del producto Ciudad Real quedó en poco más que la obertura de un expositor en Atocha o la promoción del eslogan “Vivir en Ciudad Real, ¡Piénsatelo!”. La oferta de suelo y algunas medidas publicitarias parecían suficientes para generar dinámicas de crecimiento que tenían de llegar de forma automática con el AVE. Esta actitud inicial expectante poco a poco, pero tarde, se reconoció del todo insuficiente. Era necesario desarrollar proyectos y medidas estratégicas que permitieran dinamizar la ciudad y su región. Había que encauzar proyectos más ambiciosos a fin de aprovechar la nueva posición de Ciudad Real.

Los principales agentes urbanos iniciaron así, ya a media década, una serie de medidas que padecían de una falta de previsión, estrategia y, sobretodo, de pacto entre los agentes locales y territoriales.

La ciudad ha presentado en los últimos años crecimientos poblacionales moderados pasando de 57.030 habitantes en 1991 a 62.838 en 1999. Los crecimientos, rondando el 0,4% anual en la última década, son muy inferiores a los actuales en el conjunto de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (0,8%) y respecto a otras capitales del área que se han mostrado, en este aspecto y a pesar de no tener AVE, bastante más dinámicas (Albacete, Guadalajara o Toledo).

Evolución demográfica de Ciudad Real y capitales de la Junta de Comunidades

	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo	Castilla – La Mancha
1940	60.038	31.307	21.156	18.712	31.467	162.680
1950	69.504	33.375	23.966	18.748	38.136	183.729
1960	72.597	37.080	26.113	21.434	40.660	197.884
1970	93.062	41.036	33.571	31.640	44.190	243.499
1975	101.249	45.025	36.806	45.060	51.429	279.569
1981	116.484	50.151	40.007	55.137	54.335	316.114
1986	126.110	54.409	41.034	59.080	58.198	338.831
1991	130.023	57.030	42.817	63.649	59.802	353.321
1996	143.799	59.392	43.733	67.108	66.066	380.038
1999	-	62.836	-	-	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Ayuntamiento de Ciudad Real.

Los crecimientos, más que a procesos de migración, responden en buena parte al propio crecimiento natural de la población que presenta una estructura por edades aún bastante joven. Algunos de los entrevistados apuntaba, curiosamente, que la población de derecho es bastante superior en la ciudad de lo que reflejan las estadísticas. Es hecho estaría relacionado, por todos, con uno de los otros grandes acontecimientos que juntamente con el Ave han llenado las hojas de los periódicos locales en los últimos años: el fuerte crecimiento e impulso de la universidad en la ciudad.

El crecimiento de la población estudiantil universitaria, que ha pasado de unos 3.000 en 1991 a unos 11.000 en la actualidad (mención a parte de los 1.200 profesores, buena parte de los cuales viven en Madrid, y unas 700 personas en la administración), es en buena medida responsable del fuerte crecimiento de la

ciudad. Este volumen de población universitaria, sobre una ciudad de unos 60.000 habitantes censados, ha generado un fuerte impacto urbano que se traduce sobre todo en un incremento en la demanda de alojamiento y servicios, sobre todo los relacionados con el ocio. La Universidad de Castilla-La Mancha en Ciudad Real, que cuenta además con la presencia del Rectorado, ha apostado de forma clara por las carreras técnicas (Escuela Técnica Superior de Caminos, Canales y Puertos, Facultad de Ciencias Químicas, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Escuela de Informática, Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola y la Escuela Universitaria Politécnica de Almadén (con titulaciones de ingeniería técnica de minas e ingeniería técnica industrial) que han atraído a un buen número de estudiantes de la región pero también del sur del área metropolitana de Madrid, según se nos comentaba.

La sensación y valoraciones de fuerte crecimiento urbano, aportadas por la mayoría de los entrevistados, responden en buena medida a la buena dinámica inmobiliaria que la ciudad ha presentado en los últimos años, dinámicas que sobrepasarían las propias necesidades de alojamiento de la población censada.

Dinámica inmobiliaria de la ciudad y del municipio vecino de Miguelturra

	Ciudad Real	Miguelturra
1993	525	258
1994	324	275
1995	308	237
1996	250	77
1997	615	86 (b)
1998	1.058	236 (b)
1999	827	108

Fuente: Gerencia de Urbanismo (Ayuntamiento de Ciudad Real) y Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real.

Las buenas dinámicas inmobiliarias, que caracterizan también buena parte de las ciudades españolas en los últimos años, son también deudoras de las demandas especulativas que se han multiplicado recientemente en la ciudad fruto de los beneficios y rápidos incrementos de precios de las viviendas y a las tradicionalmente bajas inversiones de capital local y regional en actividades productivas. Buena parte del capital que se invierte en el parque inmobiliario proviene del ámbito regional rural: familias que compran una vivienda para los hijos que han de ir a estudiar a la ciudad, para cuando tengan que desplazarse para disfrutar de algún servicio especializado, para la vejez o simplemente como inversión.

A pesar de la falta de datos más recientes, ya en 1991 un 15% del parque de viviendas (sobre unos 21.000 en total), quedaba vacante, porcentaje que, según alguno de los profesionales entrevistados, podría ahora bien situarse cerca del 20%. Habría, sin embargo, que esperar los nuevos datos censales para confirmar o desmentir este dato.

Pero también, tal como se destacaba desde la Gerencia Municipal de Urbanismo, la dinámica inmobiliaria es producto de la movilización del suelo, fruto de la aprobación del nuevo Plan General de Ordenación Urbana en 1996. El anterior plan, aprobado en 1988, que había de haberse aprobado en 1982, preveía una ciudad para el año 2000 de 74.137 habitantes. Las previsiones tan ajustadas y las revisiones posteriores no resultaron muy generosas en la calificación de suelo residencial e industrial y provocaron que parte de la demanda quedará insatisfecha o se presentara, tal como señalan los datos, una importante fuga hacia municipios vecinos, en particular Migelturra al sureste de la ciudad, municipio de 9.252 habitantes (1998) y que en la actualidad presenta ya una continuidad urbana con la capital. Migelturra acogió sobretodo la demanda residencial de viviendas unifamiliares que en el municipio vecino salía a un precio muy más competitivo.

El anterior plan movilizó suelo residencial para viviendas unifamiliares básicamente al este y sur de la ciudad. Pero pronto se vio superado por una serie de acontecimientos que se iban concentrando en el este de la ciudad: la expansión del campus universitario, la llegada del AVE y la progresiva relación con el municipio de Migelturra. Estos hechos, juntamente con la aprobación de la nueva ley del suelo y del texto refundido de 1992 y la fuerte demanda del suelo existente crearon la necesidad de redactar un nuevo plan de ordenación, muy continuista con las grandes líneas ya dibujadas en el anterior pero mucho más generoso en la provisión de suelo urbanizable.

Los principales crecimientos urbanos de la ciudad se están concentrando en los últimos años en el sur y este del núcleo central. El crecimiento hacia estas áreas y los cambios sufridos en la estructura urbana si que son un efecto, y este muy directo, de la llegada de la alta velocidad a la ciudad. La vieja línea del ferrocarril penetraba al centro de la ciudad desde el noreste dibujando una curva muy pronunciada siguiendo el curso de la ronda exterior de la ciudad hacia la carretera de Puertollano. La localización de la línea e instalaciones ferroviarias clásicas habían actuado históricamente como una barrera de crecimiento hacia el sur del núcleo urbano y dificultaban la articulación general de la estructura urbana. Esta situación juntamente con las necesidades técnicas de las líneas de alta velocidad, que son muy sensibles a determinados radios de curvatura, provocaron la decisión de cerrar las instalaciones de la vieja estación y abrir las nuevas al este de la ciudad. El traslado de la estación permitía, así, desarrollar una gran cantidad de suelo en una posición muy central y del todo estratégica para la ciudad. El Plan Especial de Reforma Interior, que se inició en 1988 y se aprobó en 1992, se desarrollaba también gracias a un convenio expropiatorio entre el Ayuntamiento y Renfe. El traslado de la estación dejaba, así, reenlazar la estructura urbana y abrir los crecimientos al sur de la ciudad. La nueva dotación de suelo residencial permitía construir cerca de 900 viviendas nuevas y, lo que es más importante, dotar de un parque central a una ciudad con una fuerte deficiencia de espacios libres (sobre todo espacios verdes). El desarrollo del nuevo vial permitía también

mejorar las conexiones del polígono industrial de Larache y el gran equipamiento hospitalario más al sur (hoy en construcción) con el centro urbano.

La nueva estación de ferrocarriles, que acoge los servicios de alta velocidad y los servicios clásicos regionales, se construyó al este de la ciudad, cerca de las instalaciones universitarias (a las que bloquea definitivamente cualquier posibilidad de expandirse hacia el oeste) y en una zona de viviendas de baja densidad que ya se estaba consolidando. La localización de la estación, que se podría calificar muy bien de semiperiférica, se situaba cerca de los accesos a la nacional de Madrid y a la de Carrión. Cabe pensar que esta situación (fácil acceso a la carretera de Madrid y convivencia de la alta velocidad con los trenes clásicos) convertiría la zona en un intercambiador de transportes, que ofrecería una buena intermodalidad. Pero esto difícilmente puede juzgarse que haya sido así. El número de servicios de trenes regionales y su uso han bajado sensiblemente en los últimos años. Es más difícil ir a Almodóvar del Campo (a 40 km) o a Manzanares (53 km) que ir a Madrid o Córdoba. La alta velocidad ha mejorado las condiciones de accesibilidad interterritorial y las posibilidades de comunicación con otras capitales españolas pero la accesibilidad relativa intrarregional ha disminuido sensiblemente. Un ejemplo: a las 11,15 de la noche, cuando ya ha llegado el último AVE procedente de Madrid, la estación prácticamente se cierra: se cierran la mayoría de las luces (quedando en penumbra), cierran las taquillas, la cafetería y marchan la práctica totalidad de los trabajadores dejando sólo el guarda de seguridad que pasa a realizar también las funciones de informador a los pocos usuarios que quedan para coger el Talgo nocturno que va a Barcelona.

La falta de intermodalidad se acentúa al haberse quedado la estación de autobuses en el centro de la ciudad al lado del solar que ocupaba la vieja estación y que se construyó pocos años antes de decidir el traslado de la estación del ferrocarril.

La semiperiférica localización de la estación dificulta la conexión con el centro urbano. Numerosas líneas municipales de autobuses tienen paradas en la estación pero el acceso desde el centro de la ciudad, que aún es el centro funcional de la ciudad y de un amplio territorio, no es cómodo ni directo (unos veinte o veinticinco minutos para cubrir los 1,5 km que la separan de la plaza Mayor). No hay ningún autobús desde el centro que enlace de forma directa la estación con el centro urbano.

El impacto de la nueva estación sobre sus áreas inmediatas no es tampoco evidente, ni factible. La estación ha quedado encajada en un área residencial de baja densidad (viviendas unifamiliares) en expansión y crecimiento sin prácticamente actividad económica (a excepción del centro comercial Eroski con unos multicines en la misma isla y un McDonalds). Aunque ciertos proyectos de futuro, que comentaremos más adelante, pueden cambiar esta situación.

En Mayo del 2000 el uso de la alta velocidad en el corredor Madrid-Sevilla consiguió un nuevo record de viajeros. 517.983, unos 126.795 de los cuales corresponden al servicio de *lanzaderas* Madrid-Ciudad Real-Puertollano que fijó también por su lado otro record. En el entorno de unos 3.500 viajeros de media se desplazan cada día entre Ciudad Real y Madrid, cifra que, como comentábamos, presenta una gran estacionalidad reduciendo considerablemente los días no laborables y entre Julio y Septiembre.

Los principales usuarios de los quince servicios de enlace con la capital (ocho de ida y siete de vuelta) son profesionales, personal directivo y ejecutivos de empresas y estudiantes. “Mucha corbata y traje chaqueta” definen los principales usuarios de los servicios que con el AVE pueden realizar de forma cómoda y ágil desplazamientos hacia y desde la capital pero también se apunta la aparición de “alguna bolsa del Corte Inglés” que caracterizan a los que van a Madrid por motivos personales y aprovechan para alguna compra. La facilidad y la calidad del servicio ha representado no solo una competencia real a los desplazamientos

realizados en automóvil privado sino que, además, ha generado otros nuevos. Por ejemplo, algunos de los profesionales que trabajan en la ciudad y vivían en Madrid o a la inversa pueden ir y venir cada día con una gran facilidad. Este es el caso de un buen número de profesores universitarios y cuadros técnicos superiores de algunas empresas e instituciones.

Pero también ha incidido en un cambio substancial de la forma de los desplazamientos que ahora, con la reducción del tiempo y flexibilidad horaria, son mucho más frecuentes y fáciles.

La nueva infraestructura ha resultado muy interesante para los profesionales dinámicos de la zona ya que ha permitido abrir y gestionar despachos en Puertollano, Córdoba e incluso en Madrid. En los últimos años Ciudad Real ha visto aumentar el número de despachos relacionados en buena parte con servicios médicos y técnicos, que buena parte de ellos tienen su sede central en Madrid.

Ciudad Real ha sido siempre la capital administrativa de una amplia región agraria que se complementa con una cierta actividad agroindustrial (principalmente quesos, aceite y, naturalmente, vino) y pequeños establecimientos de industria auxiliar. La dinámica de los pequeños y medios municipios de la provincia, sobretodo el excepcional de Puertollano que demográficamente hizo incluso sombra a la propia capital, y la escasa dinámica local hacían difícil que la ciudad ostentara de una capitalidad clara.

En los años setenta, pero sobretodo en los ochenta, el reforzamiento de las actividades administrativas impulsaron la proyección de la ciudad que presentó un fuerte progreso del sector terciario, sector que caracteriza la actividad económica de la ciudad (87% de la población activa). Poco a poco, al avance del sector público tradicional se le sumaron el desarrollo de otros servicios, sobretodo de los personales, comerciales, hoteleros y, más adelante, los del ocio.

La actividad comercial de la ciudad se dinamizó a finales de los ochenta, gracias a la renovación de parte de su estructura (familiar y muy tradicional), en la entrada de franquicias y cadenas nacionales e internacionales (Mango, Zara, Yves Rocher...) y la llegada de dos grandes-medias superficies comerciales semiperiféricas (Lecrec y Eroski)). El centro urbano, donde se concentra lo que sería el comercio más moderno y de abastecimiento supramunicipal, mejoró y se convirtió en área peatonal a principios de los noventa. Pero difícilmente estas transformaciones puedan relacionarse con la alta velocidad que está, además, considerada por el sector como un elemento perjudicial: las ya tradicionales escapadas de compra a Madrid, según apreciaciones del propio sector, ha aumentado con la facilidad de comunicación introducida.

El AVE estaba también percibido como una amenaza para el sector hotelero (seis hoteles, un hostel y tres pensiones con una capacidad total de 826 camas) a pesar que ha aumentado su oferta en la ciudad (dos nuevos hoteles en los años noventa y uno en construcción en la plaza Mayor). El AVE ha reducido pernoctaciones de profesionales (viajantes, técnicos, empresarios,...) pero lleva con las mejoras de comunicación y promoción otros posibles clientes: los turistas. Menciona a parte del interés turístico que pueda ofrecer la propia capital ("pocos restos quedan en Ciudad Real de su glorioso pasado medieval", cita un prospecto turístico de la ciudad) la región presenta una gran diversidad de lugares y espacios de interés histórico y cultural (las lagunas de Riudera, Rutas de *El Quijote*, ruta de los vinos...) y natural (Daimiel, Cabañeros o Montes de Toledo...). La caza es uno de los recursos más prósperos y solicitados en la provincia y la ciudad goza de una feria específica anual (Fercatur) que atrae numeroso público regional y nacional. Como señalaban los técnicos de turismo, el AVE ha contribuido a desarrollar el turismo regional, muchas rutas del cual se inician en la ciudad a pesar que su estancia no sea muy larga. "Vienen grupos con el AVE procedentes la mayoría de Madrid. Al pie les espera un autocar que se los lleva a ver Almagro o realizar alguna ruta por la región". Pero el AVE también ha propiciado que algunas familias se desplacen a pasar un día (sobretudo festivos) a la ciudad.

Las pernoctaciones se han alimentado también de ferias, reuniones y congresos que cada vez con más frecuencia y más número de visitantes se celebran en la ciudad. El AVE se lleva unos clientes pero trae otros.

A mediados de los noventa se inició también un notable aumento de los servicios a las empresas (jurídicos, económicos, técnicos y formativos), como muestra la siguiente tabla, mientras no se detectaba ningún logro substancial en la actividad industrial de la ciudad que se caracteriza por ser de pequeño-mediano tamaño, dedicarse a la transformación de productos agrarios de la región y por ser de capital básicamente regional. Los técnicos de la Cámara de Comercio comentaban que no se ha localizado en el área ninguna nueva empresa industrial importante, pero si una serie de pequeñas unidades de servicio a la industria o de terciario avanzado. En la localización de estas nuevas empresas se ha valorado positivamente la existencia del AVE, pero este tampoco ha sido un factor decisivo en su implantación. Otros como la existencia de ayudas públicas, el suelo y servicios más baratos o la existencia de la universidad (sobretudo de las carreras técnicas) han sido quizás incluso más importantes en su decisión final: “El AVE ayuda pero no es el factor que más se valora”, apuntaba un técnico de la Cámara. La dinámica y obertura en 1997 del Centro Europeo de Iniciativas Empresariales (CEIE), localizado en el polígono industrial de Larache, sobre la carretera de Puertollano y al sur de la ciudad, ha contribuido de forma notoria en esta labor ofreciendo espacio, servicios y ayudas (5.000 m² en viveros de empresas) a pequeñas unidades empresariales. En la actualidad, el centro acoge diecisiete pequeñas unidades, la mayoría de las cuales responden al perfil de servicios a la industria y a la empresa (logística, tecnologías de la información...), en las que trabajan unas 230 personas. El mismo director del CEIE calificaba estas instalaciones como un pequeño parque tecnológico.

Número de empresas censadas por sector

	Industria	Construcción	Comercio, restauración, alojamientos y reparaciones	Transporte y comunicaciones	Instituciones financieras, aseguradoras y servicios a empresas	Otros servicios	TOTAL
1992	177	286	1.731	253	270	312	3.029
1999	191	387	2.886	290	485	517	4.756

Fuente: Impuesto de Actividades Económicas (IAE) – Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real.

El Ave ha favorecido también la actividad y dinámica de algunos profesionales que han aprovechado la nueva facilidad para ampliar sus áreas de mercado: consultas y despachos profesionales, buena parte vienen de Madrid, o profesionales de Ciudad Real que mantienen ahora relaciones muy importantes con Madrid, Puertollano o Córdoba.

A pesar de todo, la sensación generalizada es la que no se han aprovechado las oportunidades que el AVE ofrecía. Las autoridades y agentes locales y regionales no pusieron en marcha medidas planificadas ni pactadas a tiempo. El AVE llegó en un momento en el que no había en la ciudad ninguna oficina de promoción económica, ninguna oficina de promoción turística especializada, ninguna estrategia ni proyecto de dinamización económica, mucha escasez de suelo industrial y de instalaciones feriales apropiadas.

La obtención de dos estaciones en la provincia y los buenos servicios que ofrece la *lanzadera* han hecho creer en la potencialidad que ofrece el corredor Madrid-Ciudad Real-Puertollano alrededor del que han surgido en los últimos años proyectos de futuro importantes. La dinámica industrial de Puertollano, que a pesar (o quizás como resultado de) las sucesivas crisis y reestructuraciones consigue presentar una imagen dinámica y activa, y la progresiva terciarización y potenciación de Ciudad Real como capital administrativa, aportan, en conjunto (a

pesar de las históricas “rencillas”), un gran potencial para la provincia y región. Así se entiende, por ejemplo, el proyecto del futuro aeropuerto y el proyecto de la nueva autovía que han de contribuir a reforzar esta polaridad e incidir en la mejora de las comunicaciones. El proyecto del aeropuerto es una apuesta ambiciosa pero decidida que aporta novedades interesantes: será el primer aeropuerto privado gestionado y construido por una empresa norteamericana Airport Group International, Ins (AGI). El proyecto del aeropuerto, promovido por la Cámara de Comercio e Industria y la Diputación de Ciudad Real, empezó a plantearse a mediados de los noventa ante la congestión y problemas que se generan en Barajas y la inexistencia de servicios aéreos en Castilla-La Mancha. Con un doble perfil, transporte de viajeros y mercancías en un ámbito nacional e internacional, el aeropuerto se localiza a ocho km de Ciudad Real y a unos veinticinco de Puertollano en un punto que garantiza una gran intermodalidad (enlace con la autovía Madrid-Sevilla, posible enlace con AVE que se está negociando con Renfe –cuarenta minutos a/desde Madrid-) y que incidirá en reforzar la polaridad ejercida por el corredor Ciudad Real-Puertollano. Han sido ya adquiridas 1.600 ha sobre las que se instalará una pista (4.600 m), servicios aeroportuarios, servicios de carga y descarga, servicios para los viajeros (comercio, hoteles, restauración) y un centro de logística de mercancías.

Otro proyecto en fase de redacción, que puede incidir en la dinámica económica de la ciudad, y relacionado con la existencia y oportunidades que ofrece el AVE, es el de servicios avanzados (una especie de parque tecnológico) justo al lado de la actual estación de ferrocarril, cerca de la carretera de Carrión y con buenos enlaces viarios con Madrid. La dinámica y éxito del proyecto queda muy condicionada por la gestión y estrategias que se lleven a cabo para su desarrollo. El proyecto planteado en el nuevo Plan General de Ordenación Urbana (1996) viene a cubrir la falta de suelo y limitaciones de implantación para este tipo de actividades en la ciudad que tan sólo disponían de los locales y servicios que ofrecía el CEIE.

El parque temático Don Quijote, que desde mediados de los noventa intenta desarrollar una inmobiliaria local al noroeste de la ciudad a unos cuatro km del centro urbano, sobre la carretera de Toledo, es otro de los grandes proyectos de futuro. El parque plantea la posibilidad de desarrollar un completo producto turístico que ha conseguido en los últimos años el beneplácito de las autoridades locales. En el área se proyecta desarrollar: el área lúdica del parque, casinos, hoteles, comercio y servicios de restauración y una área residencial de viviendas unifamiliares en un paraje con una notable calidad paisajística. Las mejoras de accesibilidad introducidas por el AVE y otras mejoras en infraestructura (vías rápidas de comunicación) se reconocen como los principales motores del proyecto.

Otros proyectos en construcción o de futuro inmediato vienen a reforzar la capitalidad de la ciudad (un gran equipamiento hospitalario, el reforzamiento de las actividades universitarias y la consolidación el espacio ferial de la ciudad) que está llamada a jugar un papel más importante en su propia región. La dinámica del corredor Madrid-Ciudad Real-Puertollano, alimentado también por la dinámica administrativa de Ciudad Real, ha implicado una pérdida relativa de las relaciones que tradicionalmente se establecían con los otros municipios de la región. La *capitaleja* no ha conseguido de forma clara y hasta la última década ostentar la funciones y servicios que una capital ha de desarrollar en su territorio. Se trata, por tanto, de reforzar su papel en el área, papel que queda también condicionado a la introducción de notables mejoras de comunicación intrarregional.

En definitiva, la llegada del AVE no parece haber producido, en estos primeros años de funcionamiento, impactos económicos ni espaciales importantes a excepto, está claro, de la transformación espacial de los antiguos espacios que ocupaba la antigua estación de ferrocarriles en el sur de la ciudad. Ahora bien, el AVE ha comportado un incremento muy notable de los movimientos que se producen en el corredor Madrid-Ciudad Real-Puertollano que apunta a un nuevo

funcionamiento del territorio. Hasta ahora, los efectos de esta dinámica de desplazamiento comportan para Ciudad Real una mayor dependencia hacia la gran metrópoli madrileña (de la que Puertollano tampoco se escapa) con la que se mantienen, gracias a la accesibilidad introducida por el AVE, flujos diarios de relación muy importantes. La ciudad se configura virtualmente así como un nuevo barrio de la gran metrópoli central. No parece haberse conseguido, de momento, el deseado desembarco residencial procedente de Madrid ni tampoco el desplazamiento o nueva localización de actividades económicas.

Quizás hay que esperar mucho más tiempo para valorar mejor los impactos reales de la alta velocidad y evaluar con más precisión los efectos espaciales de estos fuertes cambios producidos en la movilidad y relación con la capital. Hasta ahora, se puede apuntar que la falta de iniciativas, la falta de estrategia y pacto entre los agentes locales y regionales y la actitud expectante y prácticamente inmovilista de la sociedad en general no han ayudado lo suficiente al hecho que las oportunidades que ofrecía el AVE se tradujeran en realidades en Ciudad Real.

La innovación de la alta velocidad busca también la complicidad de un medio innovador. Innovador no sólo ya en un sentido tecnológico sino también sociológico, cultural y político. Y en este punto, la actitud, la capacidad de reacción, la capacidad de crear complicidades y la creatividad tendrían que ser conceptos a tener en cuenta en el diseño de las estrategias que Lleida dibuje para recibir el tren de alta velocidad.

7. DINAMIZACIÓN ECONÓMICA Y NUEVAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO

7.1. ¿Por qué es necesario vender los territorios y las ciudades? La importancia del Regional &City Marketing

En los últimos años, la promoción exterior de ciudades y territorios se ha convertido en una práctica frecuente en todo el mundo. El fenómeno no es nuevo, pero la creciente competencia internacional, consecuencia del proceso de globalización ha convertido el marketing urbano y territorial en un instrumento clave de cualquier estrategia de desarrollo económico. Los motivos son diversos:

- **La competencia para atraer empresas e inversiones** ha aumentado debido a los procesos de deslocalización económica. Esta situación, inicialmente limitada a las ciudades importantes, afecta actualmente a cualquier territorio. Además, las jerarquías urbanas clásicas se han difuminado y la competencia ya no se establece con la ciudad vecina, sino con cualquier ciudad de características similares. La proyección exterior de las ciudades y los territorios ha de buscar, por tanto, una audiencia a la vez selectiva e internacional.
- **La promoción turística.** El auge del turismo ha convertido ciudades y territorios en objetos de consumo de masas. Los atractivos naturales ya no son un reclamo suficiente para atraer visitantes. La facilidad en los transportes convierte cualquier destino, por lejano que sea, en competidor potencial. Por este motivo, las campañas de imagen destinadas a la atracción de turistas son cada vez más frecuentes, costosas y similares a la promoción de cualquier bien de consumo. Lo que se vende son unos recursos naturales, históricos o culturales... pero sobre todo, imágenes destinadas a los diversos segmentos de consumidores potenciales.

- **Los límites entre la realidad y su imagen tienden a desaparecer.** Cada vez más, la formación de nuestra “realidad” viene condicionada por la información mediatizada de los *mass media*. La prensa, la televisión, el cine, la publicidad y, en general, lo que se ha venido en denominar *cultura popular* son actualmente determinantes en el momento de formar las imágenes de ciudades lejanas e, incluso, de las cercanas y más conocidas como el lugar dónde vivimos.
- **El auge de la planificación estratégica** en los últimos años ha fortalecido aún más la utilidad del marketing urbano como un instrumento para conseguir los objetivos del plan. Prácticamente todos los planes estratégicos –y la literatura especializada que se ocupa de ello– contemplan el *city marketing* como un elemento primordial. De hecho, las relaciones entre la planificación estratégica y la creación de imágenes del territorio que se planifica van siempre muy ligadas.

Por un lado, cualquier plan estratégico culmina con una campaña de marketing que pretende hacer conocer la ciudad, sus potencialidades y los objetivos principales del plan.

Por otro lado, la planificación estratégica contiene un importante componente de creación de una imagen positiva entre los habitantes del territorio objeto del plan, desde diversos puntos de vista: 1) La busca de un consenso entre los agentes que intervienen en su elaboración. La definición de los objetivos parte de la situación existente e intenta proyectar un futuro deseable, aceptado por todos y compartido, que genere sinergias al hacer partícipes a los ciudadanos de estos proyectos. 2) La campaña de difusión que va asociada a la elaboración de cualquier plan estratégico. 3) El efecto *boomerang* a través del que, generalmente, la proyección exterior acaba repercutiendo en la imagen que tienen los propios ciudadanos del territorio promocionado.

Seguramente, los mejores ejemplos españoles de lo que estamos diciendo son las ciudades de Barcelona y Bilbao. En estos dos casos se ha sabido unir la planificación estratégica con la promoción exterior. En el primero, a través de los Juegos Olímpicos de 1992 y los planes estratégicos iniciados en el año 1988. En el segundo, a través de la repercusión internacional que ha tenido el museo Guggenheim y el plan Bilbao Metrópoli 30. Además, salvando las distancias, en dichos dos casos se partía de una imagen de ciudad fabril en declive que ha sido renovada por la de una ciudad terciaria postindustrial. Todo unido a la complicitad de buena parte de los ciudadanos que, al asumir como propio el reto de este cambio de imagen, se han convertido en uno de los pilares más importante del éxito.

Este es un modelo que ha sido ensayado con mucho éxito en muchas ciudades industriales en crisis. Pero en aquellas ciudades sin una tradición industrial que superar, las dificultades son mayores por la inexistencia de un tejido empresarial denso. Es lo que ocurre en muchas ciudades intermedias españolas como Lleida. A menudo, la estrategia adoptada ha sido la de potenciar la imagen de una ciudad sin contaminación y con calidad de vida. Pero, paradójicamente, a base de promocionar las mismas imágenes “específicas” se ha producido un proceso de homogenización en la proyección exterior de estas ciudades. Por esto es necesario analizar las potencialidades de los posibles competidores para definir las estrategias propias y aplicar buenas dosis de imaginación en el diseño de la imagen del producto que se quiere promocionar.

7.1.1. La imagen histórica de Lleida

La imagen de las ciudades y los territorios no es una cosa reciente sino que, muchas veces, se ha ido formando a través de los siglos. A menudo, a través de las descripciones de personas foráneas que las han visitado y descrito. Los ejemplos en este sentido son numerosos. Por citar uno de conocido, la imagen de España con más difusión al exterior (y a veces al interior) es la que difundieron

los viajeros románticos también en la primera mitad del siglo XIX: un país exótico lleno de Carmenes y *majas*, de flamencos, bandoleros y toreros.

También en el caso de Lleida, muchas de las descripciones históricas han cuajado hasta convertirse en tópicos bien establecidos, conocidos y compartidos por todos. En conjunto forman la imagen tópica de Lleida, con la que se puede estar de acuerdo o no, pero que en todo caso constituye un patrimonio a partir del que es necesario empezar a trabajar. Así, podemos numerar los principales elementos definidores de Lleida:

- ✓ **Elementos geográficos y topográficos:** el río Segre, el “turó” (nombre que se le da en Lleida al promontorio a cuyo alrededor crece la ciudad) y la huerta han sido históricamente los aspectos que mejor han definido la ciudad. Los dos primeros justifican su emplazamiento. El tercero ha sido la causa del empuje económico durante siglos.
- ✓ **Elementos patrimoniales históricos.** El más importante ha sido y es, sin duda, la Seu Vella, con su constante presencia sobre la ciudad. Con todo, la fuerza simbólica de la Seu no es tan antigua como se podría pensar. Empezó a convertirse en el símbolo de Lleida a finales del siglo XIX, y a lo largo del siglo XX se ha convertido en la representación de la ciudad. Otros edificios como el palacio de la Paeria (Ayuntamiento), el hospital de Santa Maria, las iglesias de Sant Llorenç y Sant Martí o el castillo de Gardeny ayudan a completar este conjunto histórico-artístico que forma parte de la imagen de Lleida.
- ✓ **La ciudad con fachada.** La secuencia “río-puente-banqueta-turó-Seu”, a pesar de que no fue formulada de forma explícita como una fachada de Lleida hasta los años sesenta, desde mitad del siglo XIX ha sido la representación más habitual de la ciudad y constituye un activo muy importante en la imagen visual de Lleida.

A estos elementos que han definido la ciudad históricamente, a lo largo del siglo XX se han ido añadiendo otros elementos tradicionales que se han incorporado con éxito en la imagen de Lleida.

- ✓ **La niebla**, con ser un fenómeno metereológico permanente, no fue adoptado como un símbolo de la ciudad hasta los años veinte. Posteriormente ha sido un elemento clave en la definición de Lleida.
- ✓ **La escultura de Indibil y Mandoni** fue colocada en el arto del Puente en la década de los 50. En estos años se ha convertido probablemente en una de la efigies más características e identificadoras de Lleida.
- ✓ **El caracol** no es seguramente el ingrediente más abundante en la cocina leridana, pero si el más singular. En las últimas dos décadas se ha potenciado hasta convertirse en una de los símbolos que más identifica la ciudad de cara al exterior.

Pero hay otros elementos importantes en la imagen de Lleida que no tienen un referente concreto como los citados hasta ahora. Corresponden a conceptos, a ideas que de tanto repetirlas forman parte del imaginario colectivo. Todas tienen un origen claramente histórico y unas connotaciones ambivalentes, a la vez positivas y negativas, que es necesario tener muy presentes en cualquier intento de redefinir la imagen de Lleida.

- ✓ **Lleida capital de la terra ferma.** La conocida frase de Montaner “Barcelona capital de la marina, de la terra ferma, Lleida” es un tópico muy arraigado en el subconsciente colectivo de los leridanos y de muchos catalanes. Durante siglos, Lleida se ha mantenido como la gran capital de la Cataluña interior. Hoy todavía lo es, pero el progresivo basculamiento demográfico y económico hacia la marina y la pérdida de peso de esta “terra ferma” ha influido también en su capital. Los medios de comunicación, a pesar que mantienen el tópico, demasiado a menudo se refieren a Lleida como “la capital del Segrià”, afirmación no falsa, pero

que tampoco no se ajusta lo suficiente a la realidad (Barcelona es también la capital del Barcelonés, pero nadie se refiere así).

- ✓ **La Lleida agrícola. El tópico de la sociedad leridana como una** sociedad payesa contiene dos lecturas bien diferentes. La primera, positiva, es la que, arrancando de principios del siglo XX, busca en las bases patriarcales de la Lleida payesa la tradición sobre la que hacer arraigar el progreso de la ciudad y su territorio. La segunda, nace de una frustración: si Lleida se mantiene payesa es porque aún no ha podido ser otra cosa; porque no ha progresado. Así *payés* se contrapone a *moderno*. De esta forma nace la necesidad de negar el carácter payés de Lleida, y esconderlo si conviene, porque oscurece su progreso. Ya a finales del siglo XIX, por ejemplo, se propone ubicar los payeses fuera de la ciudad porque contribuían a mantener una imagen de pueblo rural que las incipientes élites urbanas querían borrar. A lo largo de todo el siglo XX, la contradicción entre una sociedad de base y un entorno rural y la realidad de la modernización de la ciudad ha sido motivo de una tensión constante en la definición de la imagen de Lleida.
- ✓ **La Lleida no-industrial.** Es la otra cara de la moneda de la Lleida payesa. Desde que a mediados del siglo XIX muchas ciudades catalanas iniciaron el proceso de industrialización, Lleida se ha esforzado sin éxito para conseguir ser una ciudad industrial. El por qué Lleida no lo ha conseguido, a pesar de contar con muchos de los elementos necesarios para la implantación de industrial, ha sido una pregunta que la sociedad leridana se ha hecho constantemente sin llegar a obtener una respuesta satisfactoria. Por eso, aún hoy, a pesar de la evidencia de una sociedad que ha conseguido un crecimiento notable sobre una base agraria y terciaria, la necesidad de conseguir industrias continua siendo una preocupación común de muchos leridanos.

7.1.2. *La imagen actual de Lleida*

El peso de las imágenes históricas, de los tópicos que se han ido forjando y consolidando a lo largo de los años es fundamental para comprender la Lleida actual. Pero al mismo tiempo la imagen de un territorio contiene siempre una dimensión dinámica que la hace cambiante. El trato en los medios de comunicación, las campañas de promoción hacia el exterior... a la vez que ven estos tópicos históricos, ayudan a modificar la imagen actual de la ciudad.

Para analizar la imagen exterior de Lleida y su territorio se han analizado las noticias publicadas en la prensa actual en los últimos meses. Sin llegar a hacer un vaciado sistemático, se han reseñado cerca de dos mil noticias en los siguientes periódicos: *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *Expansión*, en las que aparecía Lleida.

Evidentemente, dado este volumen de noticias no es posible un análisis en profundidad de cada una, pero si establecer cuáles han sido los temas que con más frecuencia han llevado el nombre de Lleida a las páginas de estos periódicos y, así mismo, ver desde que óptica han sido tratados.

Para empezar, es necesario decir que Lleida ha sido noticia en estos medios de comunicación básicamente por dos motivos:

- ✓ **La crónica de sucesos.** En primer lugar, asesinatos, atracos, narcotráfico, contrabando, malos tratos... En segundo lugar, los accidentes de tráfico. En tercer lugar, noticias relacionadas con la cárcel: desde conflictos diversos hasta la última fuga de un preso con tiroteo con la policía incluido.

El hecho de que estas noticias sean las más frecuentes sobre Lleida no es un caso aislado. Seguramente si se hiciera un análisis de otras ciudades y

territorios, la frecuencia con que aparecen este tipo de noticias sería similar. El problema se plantea cuando estos territorios no generan otro tipo de noticias, y las de temática policial y judicial quedan como las más abundantes. A pesar de todo, sería necesario preguntarse porque se produce una inflación en noticias de este tipo: ¿por la falta de interés de otro tipo de noticias o por la dificultad de los corresponsales en hacer llegar otro tipo de noticias y reportajes? En definitiva, ¿es sólo esto lo que interesa de Lleida al resto del país?

- ✓ **La peste porcina.** Sin duda ha sido la noticia estrella en los últimos meses. Evidentemente se trata de una situación conyuntural, aunque empieza a tomar un carácter cíclico. Refuerza la imagen de la Lleida payesa, pero no desde la vertiente positiva, porque a la vez que convierte a los payeses leridanos en damnificados, también hace planear sobre el sector ganadero de Lleida la sospecha sobre la falta de escrúpulos en el momento de obtener beneficios y la falta de controles de calidad suficientes en las explotaciones.

Aparte de éstas, el resto de noticias sobre el territorio leridano que han aparecido de forma más insistente en los últimos meses las podemos agrupar en:

- ✓ **Inmigración y racismo.** El fenómeno migratorio se ha convertido últimamente en un tema recurrente en las páginas de los periódicos. En el caso de Lleida lo ha sido también por diversos motivos, pero fundamentalmente en relación con la campaña de la fruta. Respecto a esto se pueden hacer diversas interpretaciones. Por un lado, la mayor parte de las noticias se han referido a: 1) Pequeños conflictos que han surgido en Lleida o algunos pueblos por la concentración de inmigrantes temporeros que buscaban trabajo, pero que no podían ser contratados por su situación irregular. 2) Los abusos laborales a los que ven sometidos a veces estos trabajadores por parte de los empresarios agrícolas aprovechando su

precariedad legal. 3) El encierro que se produjo el verano del 2001 en la catedral por parte de algunos de estos temporeros sin trabajo.

Así mismo, también ha habido una valoración muy positiva en lo referente al trato a los trabajadores temporeros. Especialmente, por el sistema de contratación en el país de origen seguido por Unión de Payeses, en el qué se aseguraba el transporte, el alojamiento y se pactaba un salario. Se trata de una práctica que, a parte de los innegables beneficios que tiene para los trabajadores, aporta también una imagen positiva de Lleida al tener una capacidad de gestión de una situación que en otros lugares de España ha provocado situaciones muy violentas.

Esta buena percepción se ve ahogada, sin embargo, por otros conflictos como los generados a raíz de la reubicación de la población gitana expulsada de la hípica y el rechazo de los vecinos de la "Serra Llarga", que tuvo una amplia cobertura por parte de la prensa.

- ✓ **Los deportes** han proporcionado en los últimos años la mejor fórmula para conseguir una presencia constante en los medios de comunicación con noticias que, en general, son positivas. Las páginas deportivas se centran en los éxitos, raramente en los fracasos.

Desde este punto de vista, podemos decir que Lleida ha tenido una presencia notable en las páginas de deporte de los medios de comunicación, pero con un resultado agridulce. Por un lado, el descenso de la "Unió Esportiva" a la Segunda Divisió B de fútbol la ha condenado, prácticamente, al ostracismo de las páginas deportivas locales. Al mismo tiempo, el Caprabo Lleida ha tomado el relevo y con el ascenso a la liga ACB de básquet, ha asegurado mantener la presencia de la ciudad en los medios de comunicación estatales para la próxima temporada.

La presencia de otros dos equipos en las ligas estatales (balonmano femenino y jokey masculino) ha tenido una presencia mucho menor debido al trato casi testimonial que ambos deportes reciben de la prensa estatal.

En cambio, si que Lleida ha estado relacionada con dos deportista que, a nivel individual, se mantienen en la elite mundial: Ricard Alzamora y Albert Costa. Así mismo, la prensa ha recogido algunos acontecimientos deportivos organizados en Lleida, como la vuelta ciclista.

✓ **Las infraestructuras** relacionadas con Lleida han sido también noticia con cierta asiduidad, con connotaciones diferentes según la infraestructura y el tratamiento dado.

⇒ A menudo la noticia hace referencia a alguna propuesta de mejora, pero al mismo tiempo está denunciando los problemas que ocasiona el estado actual de la infraestructura en cuestión. Este es el caso de la línea de ferrocarril Lleida-Manresa o del Eje Transversal, en relación a su saturación y posible desdoblamiento.

⇒ En otros casos se habla del inicio de las obras: el túnel de Viella o el canal Segarra-Garrigues, o la puesta en funcionamiento del aeropuerto de la Seu d'Urgell.

⇒ El tramo Cervera-Igualada de la N-II, merecería un capítulo aparte de quejas, proyectos, inauguraciones atrasadas, retenciones y... demasiados accidentes de por medio.

⇒ El tema la línea del Tren de Alta Velocidad ha constituido también otro suceso de noticias (con presencia constante en la prensa dado el talante emblemático de la obra) por las polémicas constantes, en su momento, entre el Ministerio de Fomento y la Paeria con paralización de obras incluida.

⇒ Finalmente, también Lleida ha aparecido en relación al Plan Hidrológico Nacional, uno de los temas estrellas de los últimos meses,

aunque bastante menos que otros territorios vecinos igualmente afectados como Aragón o las Tierras del Ebro.

- ✓ **Las noticias relacionadas con la cultura** han sido frecuentes, pero como un goteo, sin que ningún acontecimiento hay conseguido captar de forma importante la atención de la prensa. Sólo el Museo Diocesano ha tenido un seguimiento constante, por el conflicto generado con la diócesis de Barbastro, más que por el valor de sus colecciones. Otros acontecimientos con presencia en los medios de comunicación han sido:

- ⇒ La Feria del Teatro de Tárrega. Probablemente el hecho cultural con más eco en el Estado.
- ⇒ El “Aplec del Caragol”. Este acontecimiento lúdico-gastronómico también consigue un seguimiento relativamente importante durante su celebración.
- ⇒ Ciclos: de Títeres, de Cine de Animación, de Cine Latinoamericano...
- ⇒ Acontecimientos puntuales de música, arte, literatura, arquitectura,...
- ⇒ Otras fiestas como el “Aquelarre” de Cervera, las fallas de diversos pueblos del Pirineo...
- ⇒ Probablemente la noticia cultural más positiva ha sido la declaración del románico de la Vall de Boí como Patrimonio de la Humanidad, que ha recibido un trato generoso en la prensa.

- ✓ La **Universidad** has sido un foco generador de noticias, básicamente en tres sentidos:
 - ⇒ Noticias de investigación y congresos. Podríamos decir, las noticias más propias de la actividad de una universidad.
 - ⇒ Hechos con trasfondo político, como manifestaciones nacionalistas, la prohibición de visionar un vídeo con posible contenidos proetarras...

- ⇒ Ahora bien, el tema por el que la UdL ha aparecido más en los medios de comunicación ha sido por la instalación de cámaras de vigilancia en sus edificios, y su posterior retirada.
- ✓ Respecto a la **actividad económica**, Lleida ha sido noticia en relación con los siguientes aspectos:
 - ⇒ La ganadería, como ya se ha dicho, ha sido uno de los principales focos de noticias debido a la peste porcina. Pero al mismo tiempo, también la fiebre aftosa y otras noticias de carácter general han llevado a la agricultura leridana a las páginas de los periódicos. La noticia de aspecto positivo con mayor eco ha sido, como cada año, la Feria de Sant Miquel.
 - ⇒ El sector turístico ha sido el más bien tratado. Desde la mayor afluencia de turistas y el elevado nivel de ocupación de las instalaciones hoteleras hasta al mayor atractivo del románico de Boí o las visitas de la familia real al Valle de Arán para de practicar el esquí. De hecho, la nieve es un importante motivo de presencia en los medios de comunicación. Y también temas de medio ambiente que están relacionados, como la ampliación de Baqueira Beret y el conflicto con el Parque Natural de Aigüestortes-Lago de Sant Maurici.
 - ⇒ Por lo que hace al sector industrial, las noticias más frecuentes han sido las relacionadas con los cambios de propiedad o accionariado de algunas empresas como Taurus de Oliana o la Agudana de Cervera. Así mismo, un tema que ha aparecido de forma recurrente en diversos medios ha sido la exitosa experiencia de la empresa Prefabricats Pujol de incorporar mujeres a media jornada para puestos de trabajo tradicionalmente considerados masculinos por su dureza.

7.1.3. La promoción exterior de la ciudad: análisis de las campañas recientes

Hemos visto como muchas de las ideas que hoy ayudan a formar la imagen de Lleida contienen un trasfondo histórico que explica su origen y su evolución hasta a llegar hoy. Pero frente a este lento proceso de creación de imagen, basado en la formación de un conjunto de tópicos que van arraigando, cada vez es más frecuente la generación de imágenes que se adapten a objetivos estratégicos prefijados.

Las estrategias son diversas. Algunas veces se refuerzan y se proyectan fuera de tópicos ya consolidados. En otras ocasiones se plantea un cambio radical de la imagen existente, por sus connotaciones negativas, y se pretende crear una nueva más adecuada a las demandas del momento. En todo caso, el objetivo de estas campañas prediseñadas suele ser el llegar a proyectar una imagen en tres ámbitos: la promoción económica, la atracción turística y la atracción residencial.

Seguidamente trataremos los dos primeros ámbitos: cuales han sido las campañas que se han llevado a cabo en los últimos años para promocionar Lleida por parte de los organismos más directamente implicados en la venta de Lleida al exterior.

❖ La promoción económica de Lleida

En los últimos años se han creado dos organismos que tienen como objetivo básico la promoción económica de Lleida. Por un lado, el *Patronat de Promoció Económica de les Terres de Lleida* (creado en el 1993, de ámbito provincial) y el *Consorci de Promoció Económica de Lleida* (de alcance básicamente municipal).

- El *Patronat* está formado por la Diputación de Lleida, con participación de la Generalitat de Catalunya y la Cámara de Comercio e Industria. Su objetivo fundacional es: promover “la diversificación económica de las

comarcas de Lleida, de acuerdo con sus características peculiares y a través de la potenciación de todos sus recursos”.

- Por su lado, el *Consorti* está formado por el Ayuntamiento de Lleida, la Universidad de Lleida, la Cámara de Comercio e Industria y los sindicatos UGT y CCOO. En este caso, la misión es: “Alentar el desarrollo económico de la ciudad y su entorno, optimizando la utilización de sus recursos humanos, naturales, empresariales y financieros. Promocionar la creación de nuevas empresas en el ámbito de la industria, agricultura y servicios”.

Así pues, las similitudes entre los objetivos perseguidos por ambos organismos son muy grandes. La diferencia principal radica en el ámbito geográfico de actuación de cada uno, a pesar que en buena medida son complementarios.

Las líneas de trabajo iniciadas por estos organismos van desde el asesoramiento a la empresa hasta la subvención directa, pasando por ayudas en la gestión, en la formación o la creación de viveros de empresas. A parte de esta labor cotidiana de apoyo, básica para ayudar a crear y consolidar un tejido empresarial potente en las tierras de Lleida, ambas instituciones han iniciado, con mayor o menor empuje, campañas de promoción de Lleida y su territorio hacia el exterior. El producto más acabado de estas campañas han sido sendos dossiers de promoción que, con una edición muy cuidada, pretenden ser una carta de presentación de Lleida para potenciales futuros inversores.

La idea básica de estas promociones continua siendo la atracción de inversiones industriales a Lleida. La voluntad de romper esta especie de maleficio que ha impedido la industrialización de Lleida en los últimos doscientos años continua siendo, en buena medida, la motivación principal de la proyección exterior. Así, el *Patronat*, en folleto editado en

el año 1995, figuraba el siguiente motivo: “Lleida, motor de la Cataluña interior”. Una actualización del clásico “Lleida, capital de la terra ferma”, pero dotado de connotaciones industriales: por la palabra motor y por una rueda dentada que también destacaba en la portada.

En los mismo años, el *Consorti* editaba otro folleto en el que introducía de nuevo la idea de la industria, pero esta vez combinada con otro tópico local: la Lleida payesa. El título, suficiente explícito: “Lleida, centro agroalimentario, una opción de futuro”. En la portada, una fotografía de la ciudad, presidida por la Seu y, sin solución de continuidad, en primer término, unos melocotoneros. La idea de una ciudad con riqueza agraria, a la vez limpia y sin industria, pero con un gran potencial industrial es sugerida en todo el contenido del folleto.

En edición posterior, de 1998, el *Patronat* ha mantenido el mismo eslogan y los contenidos casi no han variado. El *Consorti*, por su lado, ha preferido el dossier de promoción encabezado por el título: “Lleida. Una opción de futuro”. De esta forma se libra del encorsetamiento agroalimentario y la propuesta queda más abierta. Cualquier posible inversor, aunque no este ligado a la agroindustria, puede estar interesado. Así mismo, el dossier tiene una nueva edición, más elaborada. Pero los argumentos utilizados para captar la atención de posibles inversores no varían y son, por otro lado, casi los mismos que los utilizados por el *Patronat*:

- ✓ **Localización privilegiada o “situación estratégica”.** Lleida aparece (curiosamente con la misma infografía en los documentos de ambos organismos) situada dentro de Europa y Cataluña. Las infraestructuras de comunicación son privilegiadas sobre un espacio isotrópico, dónde ni los Pirineos ni otro accidente de relieve representa ningún impedimento a los desplazamientos. Las autopistas, carreteras,

ferrocarriles (incluido el Tren de Alta Velocidad), los aeropuertos y puertos próximos están destacados para mostrar un territorio con unas perfectas comunicaciones.

- ✓ Los **indicadores socioeconómicos**. Con profusión de gráficas, representan la realidad “objetiva” de la estructura demográfica, laboral y productiva.
- ✓ La **abundancia de agua y energía** y la oferta de suelo industrial son otros de los factores imprescindibles para cualquier implantación industrial y, por tanto, están puestos claramente de relieve.
- ✓ El concepto de “**calidad de vida**”, con imágenes que invitan a vivir en la ciudad (de hecho en ambos casos las imágenes que muestran este confort son sólo de Lleida): urbanizaciones lujosas, naturaleza, equipamientos deportivos y culturales... y el campo de golf como novedad –a menudo parece que imprescindible- para atraer ejecutivos.
- ✓ Entre los principales valores que se promocionan hay todo lo relacionado con la **sociedad de la información**. Por un lado, la formación de trabajadores y la investigación da un papel relevante a la **Universidad de Lleida** como elemento clave y dinamizador de la Lleida de futuro. Por otro lado, las infraestructuras de telecomunicaciones y las nuevas oportunidades que se presentan, como ahora el futuro **parque de Gardeny**.
- ✓ El **turismo y comercio** están también promocionados en estos folletos como atractivo añadido para cualquier potencial usuario del territorio. Al mismo tiempo, dada la difusión foránea de estos folletos, es una buena oportunidad para hacer promoción de estas cualidades.
- ✓ El dossier del *Consorti* añade, además otros elementos para completar la imagen de la ciudad. Por un lado, la actividad de **ferias y congresos**

que se desarrollan en Lleida. Por otro, también se muestra parte del **tejido industrial existente actualmente** en la ciudad y su territorio próximo: industrias de maquinaria agrícola o de tecnología avanzada y, sobre todo, el **sector agroalimentario**, de qué destaca la industria cárnica y de transformación, los piensos y forrajes y, como una muestra de calidad, el vino y el aceite.

❖ La promoción turística

La difusión de las potencialidades turísticas han sido la labor de promoción exterior a la que se han dedicado más esfuerzos desde Lleida. Como en la promoción económica, se reproducen la dualidad de organismos: *el Patronat de Turisme*, dependiente de la Diputación de Lleida y *Turisme de Lleida*, que depende de la Paeria.

La posición de partida era la escasa afluencia de turistas que ha caracterizado el territorio leridano. De nuevo, como había pasado en el caso de la industria, Lleida quedó fuera del turismo masivo de sol y playa que a partir de los años 60 dinamizó la costa catalana. Aquí, el único recurso turístico explotado de forma intensiva fue la nieve, con la creación de estaciones de esquí en el Pirineo leridano a partir de los años 70.

El *Patronat de Turisme* fue creado el año 1988 con el objetivo de promocionar e incentivar los usos turísticos del territorio provincial. Una de las primeras actuaciones fue la creación de un eslogan: “Ara Lleida”. A pesar de que las primeras campañas de promoción tuvieron un consumo muy local, posteriormente se ha llevado a cabo una intensa labor de venta al exterior que ha situado “Ara Lleida” como una marca conocida y consolidada, especialmente en Cataluña.

Desde un principio, el objetivo ha sido asociar esta marca a unos atractivos muy concretos del territorio leridano: la nieve, la naturaleza, los deportes de aventura y el arte románico. Todo en conjunto ha llevado a una identificación muy clara del “Ara Lleida” con las comarcas pirenaicas. Y, de hecho, el éxito de las campañas iniciadas han tenido su correspondencia con una mayor afluencia de turistas al Pirineo leridano, que ha sido un factor decisivo en la dinamización económica y, de rebote, demográfica de dichas comarcas.

Con esto, no podemos olvidar que la base principal continua siendo el turismo de invierno: estacional, muy localizado en el esquí y en la nieve como recurso natural, y gestionado por grandes empresas que están detrás de las estaciones de esquí y de parte de la infraestructura hotelera del Pirineo. Los eslóganes y marcas de “La Cataluña Blanca” y “Nieve de Lleida” han contribuido a reforzar esta identificación del Pirineo central leridano con la nieve.

La busca de alternativas a este turismo de nieve se ha centrado en aprovechar recursos existentes:

- ✓ **La naturaleza.** Aprovechando la escasa alteración de la acción humana, los paisajes pirenaicos se han convertido en el gran parque de ocio de Cataluña y de parte del Estado. El reclamo de los Parques Naturales ha ayudado a difundir un atractivo que se relaciona con diferentes tipos de turismo: desde el montañismo o el excursionismo, al simple disfrute de la naturaleza (con el que el creciente turismo rural está muy relacionado).
- ✓ El concepto de **deporte de aventura** ha sido seguramente una de las principales novedades introducidas en los últimos años en relación con el turismo pirenaico: escalada, barranquismo, ratfing, piragüismo, ala delta, parapente... De hecho, algunos son más de aventura que otros, pero en conjunto mantienen un importante atractivo turístico.

- ✓ El **turismo cultural** ha sido la otra propuesta de la promoción turística del *Patronat de Turisme*. La gran estrella es el arte románico pirenaico, sobre el qué se han concentrado buena parte de los esfuerzos. La culminación ha sido la declaración del **románico** de Boí como Patrimonio de la Humanidad, etiqueta que asegura la atracción de turistas durante los próximos años.

Dentro de la misma idea de turismo cultural se han estructurado otras propuestas en forma de **rutas temáticas**. Estas rutas, “Las rutas inesperadas de todo Lleida”, intentan articular propuestas dispersas para todo el territorio bajo unos títulos más o menos inspirados.

De hecho, en estas rutas se empiezan a intuir los problemas que tiene el *Patronat de Turisme* de la Diputación para generar una oferta turística suficientemente sugerente para las tierras más llanas de la provincia. El hecho que los atractivos no sean tan evidentes como en el Pirineo, y que estas comarcas no tengan una dependencia del sector turístico como es el caso de las de montaña, puede ayudar a entender que la atención prestada haya sido menor.

Una situación inversa es la que presenta *Turisme de Lleida*, el ente de la Paeria para la promoción turística de la ciudad creado en 1994. En este caso, se partía de una casi nula tradición turística y de un producto *a priori* poco competitivo con otros destinos turísticos urbanos cercanos, como pueden ser las otras capitales catalanas. Por esto ha sido necesario formar, a partir de cero, y a veces con buenas dosis de imaginación, un producto turístico que resultará atractivo al potencial visitante.

Por un lado, se ha intentado poner de relieve el patrimonio arquitectónico de la ciudad, empezando por la Seu Vella, continuando con otros edificios emblemáticos y acabando con una tímida propuesta de ruta por el modernismo leridano. Por otro lado, se han reformulado otros tópicos de

la imagen histórica de Lleida. El río Segre o la huerta se han convertido en espacios de ocio y de contacto con la naturaleza para atraer visitantes. El caracol ha sido elevado casi a símbolo local, y la figura del “marraco”, perteneciente al más profundo folklore leridano también se ha visto convertida en uno de los reclamos que atraen a los visitantes.

Pero, con todo, la debilidad de estos elementos para atraer unos flujos turísticos suficientes, ha llevado a complementar la oferta de turismo urbano con otras estrategias: la organización de congresos y convenciones (con la creación de *Lleida Convention Bureau*), la potenciación de la gastronomía local, el carácter comercial de Lleida y la oferta cultural de todo tipo (música, teatro, títeres, cine...). En conjunto, con un transfondo de venta de una imagen de calidad de la ciudad y todo en lo que está relacionado: “Lleida. Momentos de calidad. Cada día. Todo el año” dice el eslogan de una de las últimas campañas.

Finalmente, ha sido necesario complementar esta oferta de la ciudad con otras posibilidades turísticas de las comarcas próximas, con la idea de que Lleida sirva como centro de visitas. Así, se han ido elaborando una serie de rutas (con la posibilidad de comprar paquetes turísticos organizados). Estas ofertas van desde propuestas ligadas a acontecimientos puntuales (como por ejemplo la Feria de Teatro de Títeres o la fiesta de la Vendimia) hasta las grandes rutas que abarcan todo el territorio de “Ponent” y que coinciden con las del *Patronat de Turisme*: Ruta del aceite, del Vino, de los Castillos, del Cister, del Románico, de Aventura...

En definitiva, pues, las propuestas de ambos organismos, el uno más centrado en el Pirineo, el otro en el Llano, acaban complementándose. Los mensajes acaban cruzándose y sería necesario una mayor articulación para crear sinergias. Más aún si tenemos en cuenta que estos no son los únicos promotores turísticos del territorio de Lleida. Por un lado tenemos la Generalitat, que bajo la marca “Turisme de Catalunya” realiza también

una labor de difusión. Por otro lado, los consejos comarcales (casi todos con oficinas de turismo y campañas de promoción) y los ayuntamientos. La dispersión, repetición y escasa difusión de los mensajes de estos organismo reclama una mayor ordenación en la venta al exterior de Lleida como destino turístico.

7.1.4. Diagnóstico para una estrategia de promoción de Lleida

Puntos fuertes

- Alta calidad de vida y muy buena dotación de equipamientos en la ciudad de Lleida.
- Buenos indicadores económicos: tasa de paro muy baja, la segunda ciudad con mayor gasto por habitante de España, entre las cinco ciudades con mayor renta por habitante...
- Mano de obra muy cualificada.
- Excelentes calificaciones en evaluaciones externas que suelen situar Lleida entre las 4-5 mejores ciudades española para invertir (generalmente, junto con Gerona y dos capitales forales como son Vitoria y Pamplona).
- Precio de la vivienda relativamente bajo (sólo 15 capitales de provincia españolas, son más baratas, la mayor parte situadas en la mitad sur de la península).
- Percepción, por parte de muchos visitantes foráneos, que la ciudad ha mejorado mucho en los últimos años.
- Existencia de una experiencia incipiente en la promoción del territorio al exterior y de organismos que cumplen esta misión.
- Actividad creciente en la organización de ferias y congresos.
- Posesión de marcas consolidadas como ahora la marca turística “Ara Lleida”. Al mismo tiempo, un turismo de montaña consolidado pero que mantiene una imagen de calidad.

- Abundantes recursos de turismo cultural, muchos de la cuales aún por explotar, que pueden ser convertidos en productos.
- Planificación estratégica reciente de la ciudad de Lleida con mejora de ideas de promoción exterior.
- Existencia de una imagen histórica que es necesario saber aprovechar, reformulándola en ocasiones, y en otras destacando los valores mas positivos.

Puntos débiles

- Desconocimiento relativo de Lleida en el conjunto de España y, sobre todo, en Europa. El primer objetivo de cualquier campaña de imagen tendrá que situar la ciudad en el mapa mental de españoles y europeos.
- Falta de acontecimientos, de elementos que proyecten una imagen positiva y potente de la ciudad hacia al exterior (Feria de Sant Miquel o el Aplec del Caragol no son suficientes).
- Escasa aparición en los medios de comunicación españoles (incluso en los catalanes). Carácter generalmente negativo de las noticias que surgen sobre Lleida. Falta de proyección de las actividades que tienen lugar y de las noticias de carácter más positivo.
- Predominio de una imagen payesa de la ciudad con connotaciones negativas. Más próximas a la imagen rural y arcaica que al centro agroindustrial y tecnológico que se pretende desde Lleida.
- Campañas de promoción al exterior excesivamente segmentadas (según el producto o sector que se promocione), breves y dispersas (intervienen demasiadas instituciones). Poca ambición de llegar a públicos lejanos en la promoción económica.
- Comercio tradicional con escasa capacidad de atracción fuera del área “cautiva” tradicional y con dificultades para resistir la competencia con ciudades próximas (aunque hay que reconocer un esfuerzo importante en los últimos años).

- Falta de atractivos turísticos que, aparte de la nieve y la naturaleza del Pirineo, sean capaces de atraer visitante de orígenes más lejanos (España y Francia).
- Escasa autoconfianza en el “producto” a vender. Poca valoración de la cualidades propias.
- Poca voluntad de competir con otras ciudades y territorios para captar nuevos clientes, turistas o inversores (en parte por la falta de autoconfianza).

7.1.5. Creación de imagen City&Regional Marketing. Conclusiones finales

A. Acciones a implantar

1. Establecer una estrategia de comunicación única para la promoción de la ciudad y las tierras de Lleida. Se tiene que conseguir la máxima simplificación de la estructura de promoción. Los mensajes tienen que ser pocos y claros. Las entidades que los emitan tienen que estar coordinadas.
 - Es necesario crear una marca genérica que a largo plazo consiga asociar el nombre de Lleida a connotaciones positivas. Esta marca tendrá que ser lo suficiente genérica para que pueda agrupar marcas específicas que sirvan para promocionar productos o territorios más concretos.
 - Es imprescindible conseguir la máxima implicación de todos los agentes, públicos y privados, que participen en la promoción exterior de la ciudad y el territorio de Lleida.
 - Por lo que hace a las instituciones públicas, será necesario una estrecha colaboración entre ayuntamientos, consejos comarcales, Diputación y Generalitat que permita llegar a propuestas que respeten, de forma coordinada, las iniciativas e intereses específicos de todos los territorios.

- En el desarrollo de esta estrategia será necesario tener siempre en cuenta dos ideas básicas. La primera, la necesidad de “escuchar” al territorio y la diversidad de sensibilidades e intereses que, por ejemplo, mantienen los diferentes municipios. La segunda es que, el resultado de este proceso tendría que fructificar en la creación de una marca única para todo el territorio de Lleida que, bajo una denominación suficiente conocida y con connotaciones de calidad, tuviera cabida para productos muy diferentes, con estrategias de promoción y con segmentos de mercado complementarios (la marca comercial “Nestlé” podría ser un ejemplo útil en este sentido).
2. Implicar la sociedad civil en la mejora de la imagen de la ciudad. El punto de partida ideal para emprender una campaña de imagen de Lleida sería contar con una plataforma única que, además de las instituciones públicas, implicará a la sociedad civil leridana: el tejido empresarial, los industriales, comerciantes, hoteleros, asociaciones, colegios profesionales, sindicatos, promotores inmobiliarios...

En definitiva, crear un consorcio que parta de la idea de unidad para llegar a crear un consenso en la proyección exterior de Lleida. Es necesario plantear claramente que los competidores reales están en el exterior, que el TAV ofrece una buena oportunidad para aumentar las posibilidades de competir y que es necesario aprovechar la ocasión para hacer conocer las comarcas de Lleida al exterior y mejorar su imagen.

3. En la promoción de la ciudad y las comarcas de Lleida habrá de tener en cuenta, desde una perspectiva transversal, todos los diferentes ámbitos que ayudan a conformar su imagen y que, por tanto, son necesarios para un marketing efectivo de cara al exterior: deportes, turismo, comercio o cultura (en sentido amplio: música, pintura, cine, teatro...), etc.

4. Mejorar el trato de Lleida en los medios de comunicación. Tanto en los locales como, de forma muy significativa, en los foráneos. Los medios de comunicación son un factor clave en la formación y modificación de imágenes de ciudades y territorios. Hay diversas medidas a contemplar. Un instrumento eficaz podría ser la creación de un tipo de gabinete de comunicación que proporcionará noticias positivas de Lleida al exterior (a las agencias o directamente a los medios de comunicación) y que contribuyera a crear una imagen más atractiva de la ciudad y de las comarcas de Lleida. Por otro lado, un aspecto a tener en cuenta es la valoración de la labor que desarrollan los corresponsales de los diferentes medios de comunicación en el momento de transmitir imágenes de la ciudad de cara al exterior.
5. Plantear la posibilidad de crear un *flagship*: un acontecimiento que llegue a tener interés internacional y que sirva para dar a conocer Lleida al exterior. Los acontecimientos que actualmente tienen lugar en Lleida no son suficientes para conseguir una presencia continuada en los medios de comunicación españoles y extranjeros. Sería necesario, concentrar esfuerzos en un único acontecimiento que en unos años consiguiera consolidarse a nivel internacional.
6. Trabajar con horizontes temporales diferentes según los objetivos propuestos. Como mínimo es necesario plantear dos ritmos.
 - A corto plazo, se ha de pensar en una campaña intensa y breve para el periodo 2002-2004, que aproveche el tiempo en que la línea del TAV acabará en Lleida. Sería bueno convertir el año 2003 en “el año de Lleida”, ya tratando de concentrar diversos acontecimientos en poco tiempo, o pensar en alguno que tuviera una fuerte proyección exterior. Así mismo hay que ser conscientes que cualquier decisión en este sentido implicaría empezar a trabajar inmediatamente dado el escaso tiempo que queda y, también, tener en cuenta los calendarios

electorales previstos en relación con las principales instituciones promotoras.

- Por otro lado, el objetivo de consolidar Lleida como una marca de prestigio y calidad se ha de plantear a medio-largo plazo. Por tanto hay que diseñar una campaña con un horizonte temporal mucho más largo que los periodos de cuatro años que marcan los programas de actuación de las instituciones públicas. Cualquier posibilidad de éxito pasa inevitablemente por conseguir un importante consenso de partida entre las instituciones que garantice esta estabilidad y asegure la continuidad de la campaña más allá de las conjeturas políticas.
7. Intentar mantener en todo momento una cuidada relación entre realidad e imagen. La imagen que se difunda tendrá que aprovechar al máximo el lado más positivo de los recursos existentes para conseguir sus objetivos. Por tanto no tendrá que alejarse mucho de la realidad que estará promocionando. Pero al mismo tiempo también se tendrá que procurar, en todo momento, que la realidad se adapte a los objetivos de la imagen difundida. Por poner algunos ejemplos: no se puede pretender hacer una ciudad de congresos sin unas instalaciones adecuadas, como tampoco es fácil atraer turistas Lleida con los principales elementos de su patrimonio arquitectónico en mal estado.
 8. Es necesario partir de una imagen única y consensuada que permita situarla como estandarte desde el que avanzar. En este sentido puede ser muy útil recuperar la idea (no el eslogan) de “Lleida Calidad Natural” que surgió del Plan estratégico de Lleida y que ya consensuaron en su momento los diversos agentes.
 9. Definir las ideas y conceptos básicos sobre los qué se pueda llegar a diseñar una campaña de promoción de la imagen de Lleida y su territorio hacia al exterior y hacia al interior.

- La campaña interna de promoción ha de servir para mejorar la imagen de los propios habitantes de Lleida, para elevar el nivel de autoconfianza, que además ayudaría a la venta exterior del producto. Así mismo, será necesario ir con tiento para evitar caer en la autocomplacencia o en la utilización partidista de los mensajes.
- La campaña externa ha de definir el target a la que va dirigida. Habrá que definir los objetivos a partir de una segmentación de los mensajes según el público receptor. Esta segmentación ha de obedecer a criterios sectoriales. Pero sobretodo será necesario establecerla a partir del ámbito geográfico al que va dirigido.

B. Conceptos a potenciar en la estrategia de promoción

- a) Promoción interior** (especialmente dirigida a la ciudad de Lleida, sin renunciar a ampliarla al resto de la provincia).

Breve diagnóstico actual:

- Se aprecia una cierta infravaloración de las posibilidades de Lleida, a pesar de que en los últimos años ha crecido en nivel de confianza.
- Falta de autoconfianza que tiene un origen lejano y que se ejemplariza en la frase recurrente “Para Lleida ya está bien”.
- Esta situación es debida, en parte, a un cierto complejo de ser diferentes del resto de Cataluña.

Conceptos a promover:

1. Hacer conocer los principales puntos fuertes de Lleida. Aquellos en los que la ciudad o el territorio de Lleida son especialmente competitivos.

2. Aprovechar el TAV como elemento de modernidad de cara a los leridanos. Como un revulsivo que puede situar Lleida en la vanguardia de las ciudades españolas y europeas de sus dimensiones.
3. Difundir que Lleida posee uno de los estandartes de calidad de vida mejores de toda España. Que es un muy buen lugar para vivir. Se pueden utilizar para esto indicadores objetivos, pero también de subjetivos.
4. Hacer ganar sentimiento de autoestima, difundiendo la imagen de Lleida como un excelente lugar donde vivir, comprar, estudiar, divertirse, comer...
5. Promover el desarrollo endógeno, poniendo énfasis sobretudo en la potencialidad de la industria agroalimentaria más desarrollada. Hacer notar que los mismos argumentos que se pueden utilizar para que inversores foráneos vengan a Lleida, pueden servir para incrementar la implicación de los empresarios locales.
6. El consumo interno de campañas inicialmente pensadas para ser lanzadas al exterior pueden tener también un gran impacto. Sobre todo si quien la recibe conoce que inicialmente había sido diseñada para públicos foráneos.
7. Implicar las empresas de comunicación existentes en Lleida en el diseño conjunto de una campaña de comunicación dirigida a los ciudadanos. Conseguir la complicidad de estos gabinetes en el diseño de una estrategia de mejora de la imagen interior de Lleida.
8. Aprovechar las campañas dirigidas a las escuelas como elemento para hacer conocer la ciudad y, por tanto, que los futuros ciudadanos adultos la puedan valorar positivamente. Así mismo las campañas educativas de este estilo tienen un efecto multiplicador, dado que son los niños los que terminan haciendo conocer la ciudad a la familia. Por ejemplo, ámbitos y equipamientos como la Mitjana, el depósito del agua o el centro de fauna de Vallcalent, por citar algunos, pueden

ser descubiertos por los padres a partir del conocimiento que tienen los niños.

b) Promoción en Cataluña (referida especialmente al área metropolitana)

Breve diagnóstico actual:

- A pesar del teórico conocimiento por proximidad, la ciudad y las tierras de Lleida continúan siendo, en realidad, bastante desconocidas para la mayoría de los catalanes. Sólo algunas comarcas pirenaicas son frecuentadas de forma asidua por habitantes del resto de Cataluña.
- Por este mismo desconocimiento, Lleida continua manteniendo, por un lado, una imagen exótica. Por otro, el peso de la imagen tradicional de la Lleida payesa continua aún predominando sobre cualquier otra consideración.
- La ciudad continua siendo percibida, mayoritariamente, como una ciudad de paso, una referencia en los viajes. Pero aún raramente es un destino.

Conceptos a promover:

1. Reforzar la idea de la ciudad de Lleida como “Capital de la terra ferma”, es decir, capital de la Cataluña interior frente a la Cataluña costera y metropolitana. Al mismo tiempo que se potencia la ciudad, se dota al poniente catalán de una cierta unidad que no viene definida únicamente por las divisiones administrativas. En este sentido es necesario:
 - Hacer lo posible para que los medios de comunicación abandonen el uso de la fórmula tópica “Capital del Segrià” para referirse a Lleida, dado que proporciona una imagen empobrecedora de su

potencialidad real de capital de un extenso territorio de la Cataluña interior y parte de Aragón.

- Dimensionar la ciudad (sus equipamientos, infraestructuras, servicios...) a los usuarios cotidianos de la ciudad, que en buena medida se corresponden con los habitantes de este territorio de qué es capital.
 - Aprovechar los elementos que definen un cierto “hecho diferencial” leridano dentro de Cataluña para potenciar su singularidad con una imagen claramente positiva para los intereses de Lleida y su territorio.
 - Potenciar esta imagen de capital de una parte importante del territorio catalán con la implantación de sedes gubernativas de la Generalitat con poder decisorio.
2. Difundir la imagen de un territorio dinámico, terciario e industrial, con un peso importante del sector agroindustrial avanzado. Rompiendo, por tanto, con las connotaciones más negativas de la visión payesa, pero sin renunciar a aquellas otras connotaciones asociadas que pueden resultar favorables (naturalidad, autenticidad, arraigamiento...).
 3. Dar a conocer el gran número de actividades culturales de calidad que se realizan en Lleida durante todo el año puede situar Lleida como un referente de la vida cultural catalana y reforzar la idea de ciudad de calidad.
 4. Potenciar la imagen de Lleida como una ciudad de ferias y congresos, además de promover la calidad y variedad del comercio. En esta línea, será necesario:
 - Entender Lleida, y hacer evidente de cara al exterior, que la actividad ferial y de congresos será una de las que recibirán un mayor impacto positivo por la llegada del TAV.

- Dar a conocer el hecho que, ya actualmente, Lleida es la segunda ciudad de Cataluña en la organización de ferias y congresos.
 - Construir las infraestructuras necesarias para acoger estas actividades de una forma adecuada que, por tanto, puedan ser competitivas con la oferta de otras ciudades.
5. El concepto de calidad ha de ser central en cualquier campaña de imagen de Lleida y sus comarcas. Es necesario transmitir la idea que es un territorio dónde tiene más valor la calidad que la cantidad. Nunca se podrá competir en cantidad con los territorios metropolitanos y hay, por tanto, que apostar de forma decidida por la calidad como característica distintiva.
 6. Difundir informaciones objetivas como el precio barato tanto del suelo industrial como del residencial, sobretodo respecto a las ciudades metropolitanas. Puede ser un factor decisivo para la atracción de inversiones. Es necesario relacionar esto con la idea que el problema distancia, fundamental hasta ahora, queda muy minimizado con el TAV.
 7. Continuar potenciando las comarcas pirenaicas como la gran área natural de ocio de Cataluña, pero poniendo más énfasis en las comarcas prepirenaicas, con un turismo menos consolidado.
 8. Iniciar de forma decidida una campaña de promoción de las comarcas del llano que, de hecho, son las que más se beneficiaran de los efectos del TAV. Es necesario, para esto, tener presente que la centralidad de Lleida queda reforzada por esta nueva infraestructura y que es necesario coordinar que las iniciativas coincidan en este objetivo.
- c) **Promoción en el resto de España** (con especial énfasis en el área metropolitana de Madrid y en Aragón, pero sin olvidar Andalucía y el resto de las Comunidades Autónomas).

Diagnóstico actual:

- Desconocimiento muy importante de Lleida en el resto de España. Localización difusa dentro de Cataluña y, por tanto, cerca de Barcelona.
- Identificación muy estrecha de Lleida con la nieve (más que con el Pirineo), en buena parte por las campañas realizadas en los últimos años.

Conceptos a promover:

Vender la conexión del TAV como un hecho importante que permita dar a conocer la ciudad. Durante dos años, Lleida será una de las pocas ciudades medianas españolas que contarán con el tren de alta velocidad. Hay que aprovechar de forma intensa este tiempo para posicionarse estratégicamente en el mercado español.

1. Situar Lleida estratégicamente en el territorio a partir de diversos ejes:
 - Potenciar la idea de Lleida como *Puerta de Cataluña*, aprovechando el lapsus de dos años en que Lleida será final de línea de alta velocidad.
 - Una posición de lugar de entrada, de tránsito, ha de ser perfectamente compatible con otra: la de *Puerta del Pirineo*, que se ha sugerido en otros documentos. En la misma línea, el nombre de la estación podría ser *Lleida-Pirineus*.
 - Situar Lleida en el contexto español como el rótulo que puede articular los dos ejes más dinámicos de la península: el Arco Mediterráneo y el Eje del Ebro.
2. Ofrecer la imagen de una ciudad y un territorio con una calidad de vida muy elevados. En este sentido, habría que recoger de forma sistemática los indicadores que sitúan casi siempre Lleida entre una de

las 10 mejores ciudades de España para vivir. Utilizar, entre muchos otros, indicadores como: la provincia de España con menos paro, la ciudad con un nivel económico y un gasto por habitante de los más altos del Estado... Y en conjunto con un precio de la vivienda que se sitúa entre las 15 capitales de provincia menos caras.

3. En la misma dirección hay también que saber vender la buena dotación de equipamientos de la ciudad junto con todo el referente a las comunicaciones: desde la red del cable a la comunicaciones por carretera (actuales y previstas) y, evidentemente, el TAV.

d) Promoción en el resto de Europa (sobretudo teniendo en cuenta la próxima conexión ferroviaria y la proximidad que habrá con el sur de Francia).

Diagnóstico actual:

- En este caso, el principal obstáculo es el desconocimiento de Lleida, en buena medida por la dimensión media de la ciudad.

Conceptos a promover:

1. De cara a Europa, hay que situar Lleida claramente incluida en el Arco Mediterráneo, el principal eje de desarrollo de la península, que conecta con el sur de Francia e Italia.
2. También por cuestiones de escala hay que promover Lleida en el exterior como integrante de la región metropolitana de Barcelona.
3. Potenciar la imagen de Lleida como el gran centro agroindustrial avanzado de España.
4. Hay que pensar en el sur de Francia como un destino básico de las promociones y, por tanto, pensar en elementos específicos que resulten especialmente atractivos para este mercado de potenciales usuarios de la ciudad y del territorio de Lleida.

5. Poner énfasis en la disponibilidad de aeropuerto como una infraestructura básica para completar la conexión internacional de Lleida y, por tanto, su competitividad de cara al exterior.

7.1.6. Estrategias de dinamización

Como resultado de las reuniones sectoriales realizadas, se ha llegado a las siguientes conclusiones y propuestas:

A. Mejoras en el ámbito formativo.

1. Potenciar los ciclos formativos como base fundamental de las empresas locales, y desarrollar en particular la opción de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y las demás opciones detectadas como necesarias en el mercado laboral de *Ponent*.
2. Aumentar las sinergias entre la Universidad y empresa. Facilitar y potenciar las prácticas en empresas, en particular en los ámbitos técnicos y de gestión, de los estudiantes universitarios de diversas ramas. Desarrollar, por otro lado, las enseñanzas de post-grado en conexión con las demandas y el financiamiento empresarial.

B. Mejoras en el ámbito de I+D, investigación y desarrollo.

3. Potenciar las actividades I+D, incidiendo en particular en el vínculo entre la investigación universitaria aplicada que se realiza a través del CTT, la investigación institucional a través del IRTA y las empresas, en el que puede jugar un papel importante la Cámara de Comercio.
4. Reforzar, en particular, las actividades de investigación y desarrollo en el entorno de los productos alimentarios más elaborados y en los productos alimentarios de marca y/o calidad, en contacto con las nuevas empresas

investigación anterior, apoyar también la investigación en el ámbito de las ciencias de la salud y el medio ambiente.

5. A parte del desarrollo y potenciación de programas conjuntos, los equipos de investigadores universitarios tendrían que jugar un papel decisivo en la captación de proyectos competitivos de investigación, que, de hecho, se están ya moviendo en el ámbito de la biomedicina, la investigación agronómica y las energías aplicadas. Estos tres ámbitos tendrían de consolidarse como centros de investigación específica o embriones de parques científicos futuros.
6. Atendiendo a las limitaciones de las empresas locales, sería necesario hacer un inciso especial en la difusión e innovación en las nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de producción. En este sentido hay que potenciar los grupos de investigación de la Escuela Politécnica en ingeniería informática y de la nueva titulación en Comunicación Audiovisual que se inicia el curso 2002-2003. También podría jugar un papel decisivo la creación de un centro de diseño.
7. Desarrollo de un Parque Tecnológico, que ofrezca unas condiciones de precio, equipamiento y entorno físico de calidad, competitivas, buscando posiblemente las sinergias con la I+D universitaria. La ciudad dispone de una gran plataforma en Gardeny, que podría servir para este objetivo.
8. En este sentido y en relación, también, con la propuesta precedente, habría que jugar un efecto dinamizador decisivo el Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI) de Lleida impulsado por las instituciones locales.

C. Reforzar las condiciones de centralidad y la competitividad territorial de la ciudad de Lleida

9. Reforzar la centralidad de Lleida a través de la ubicación de centros institucionales de ámbito catalán o superior, y a través de una política firme de apoyo a iniciativas estratégicas en la localización de industrias y servicios. Determinados organismos dependientes de la Generalitat, como la *Agència Catalana de l'Aigua*, la *Direcció General del Patrimoni Natural* o el *Institut CATALÀ de Crèdit Agrari*, podrían estar ubicados, por ejemplo, en Lleida y lo mismo se tendría que conseguir en otros ámbitos institucionales.
10. Construcción de un centro de congresos; con las actividades correspondientes de difusión y promoción de Lleida como centro de ferias y congresos.
11. Aprovechar la reordenación de la estación ferroviaria central de Lleida para la creación de un Parque de Oficinas, que permita proyectar las empresas de servicios de la ciudad y captar de nuevas. La ubicación y los servicios actuales de Mercolleida representan, en este sentido, un punto de partida a potenciar.
12. Promover y divulgar las cualidades de la ciudad de Lleida y su vida urbana con el fin de atraer iniciativas empresariales, con los posibles nuevos residentes que estos comporten.
13. Reforzar las iniciativas actuales de creación de nuevas empresas a partir de los viveros de empresas impulsados por las instituciones, asegurando el conocimiento y proyección exteriores de estos, por lo que sería importante y necesaria la coordinación institucional.

D. Desarrollo de nueva actividad

14. Una atención especial a través de las infraestructuras de formación y de promoción económica que dispone la ciudad en los nuevos yacimientos de actividad de futuro, como pueden ser las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la gestión del medio ambiente, los servicios multimedia y las aplicaciones informáticas en los medios de comunicación, los diferentes tipos de servicios culturales.
15. Potenciar la creación de una fundación u observatorio capaz de recoger y elaborar información básica sobre la dinámica económica y social de las tierras de Lleida.

7.2. Incidencia del TAV en el desarrollo de las nuevas actividades económicas en Lleida

“Una de las dificultades existentes es fijar una fecha a partir de la que se empiecen a valorar los efectos de la nueva inversión ferroviaria. Esto podría ser más fácil si la inversión tuviera lugar y empezará a generar efectos en un determinado momento. Pero una de las características de este tipo de inversión es que se realiza por etapas, primero se inaugura una parte de la línea, después una nueva extensión, posteriormente una segunda parte de la línea y así sucesivamente. Por tanto, es necesario fijar una fecha de referencia para valorar el impacto de la alta velocidad en el ámbito económico.” (Hall i Hass-Klau, 1985: 132).

“La alta velocidad mueve aquello que ya se mueve y en este sentido difícilmente pueden imputarse de forma directa y exclusiva a la alta velocidad los cambios en la estructura económica y social. El TAV nos aporta, en principio, nuevas posibilidades de relación con otros territorios, con otros espacios urbanos con los que pueden establecerse vínculos, pero que estos se traduzcan en transformaciones concretas ya no es cosa de la alta velocidad sino más pronto de otros procesos que en las últimas décadas están determinando el funcionamiento

y el papel que juega cada espacio en el territorio (...) en este marco, factores como las características y el dinamismo del medio económico y social donde se inscribe la nueva infraestructura y las estrategias que los principales agentes desarrollen son mucho más determinantes en la futuras dinámicas urbanas y regionales que las mismas ventajas que puede introducir la alta velocidad, a pesar que esta aporta una ventaja comparativa.” (Bellet, 200: 176).

7.2.1. Las nuevas actividades económicas en el marco europeo

Si se analizan los cambios socioeconómicos de la actual sociedad veremos que en determinados sectores, especialmente en el sector servicios, existen numerosas necesidades aún no satisfechas.

Los principales cambios socioeconómicos han sido: el progresivo envejecimiento de la población, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la movilidad y la transformación de las estructuras familiares o la creciente urbanización de la población acompañada de un incremento del tiempo dedicado al desplazamiento por motivos de trabajo, sin olvidar el gran desarrollo de las nuevas tecnologías, básicamente de las comunicaciones y la información o el aumento del ocio y la cultura. Junto a estos cambios se han producido otros generados, por un lado, por el efecto del actual modelo de desarrollo, como son el deterioro del medio ambiente y de los espacios urbanos. Por otro, aquellos que son consecuencia de la toma de conciencia de determinados problemas generados por la sociedad, como son la marginación y la exclusión social. Aspectos, estos, no resueltos y plantean demandas sociales relevantes.

En el Libro Blanco de la Unión Europea *Crecimiento, Competitividad y Ocupación. Retos y pistas para el siglo XXI* se pone de manifiesto la preocupación por aquellos ámbitos de la actividad económica que han de satisfacer las nuevas necesidades sociales y culturales que han surgido como consecuencia de ciertas transformaciones en la sociedad actual. Estas nuevas necesidades obren diferentes

posibilidades de creación de puestos de trabajo y de desarrollo de nuevas actividades económicas. En concreto, en uno de sus títulos, el Libro Blanco hace referencia a la existencia de nuevos yacimientos de ocupación resultado de necesidades aún hoy insatisfechas en el sector servicios. Concretamente, la UE ha detectado 17 ámbitos de los nuevos yacimientos de ocupación que pueden cubrir estas nuevas necesidades (Comisión Europea, 1995).

A) Servicios de la vida diaria

1. Servicios a domicilio: Entre las actividades que se pueden desarrollar en el ámbito de servicios a domicilio se encuentran: compañía y prestación de servicios a domicilio a personas mayores o discapacitados (físicos o psíquicos), servicios a domicilio a personas enfermas, preparación y distribución de comida a domicilio, entrega de mercancías a domicilio o servicios de compañía a personas mayores o discapacitados durante sus desplazamientos al exterior, servicios de limpieza y planchado, servicios administrativos (compañía para realizar gestiones administrativas).
2. Atención a la infancia: Hace referencia a la educación y cuidado de niños que no han llegado a la edad de escolaridad obligatoria, bien sea una atención regular (guarderías, jardines de infancia, etc.) o bien ocasional (cuidado de niño enfermos, guarderías en empresas, ferias, supermercados,..). También se incluye en este ámbito los servicios de atención y entretenimiento de los niños en edad escolar mediante actividades recreativas, culturales, deportivas, etc.
3. Ayuda a los jóvenes con dificultades de inserción laboral y social: En este ámbito se pueden incluir actividades como: centros de inserción y asesoramiento profesional, educación en la calle, realización de deberes escolares, entre otros.
4. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: Se trata de nuevos servicios dirigidos a particulares, a empresas y servicios

públicos, provenientes de diferentes campos: trabajo, sanidad, ocio, formación, etc. Así, la formación virtual, el teletrabajo, el acceso a los expedientes médicos a través de bases de datos y los servicios burocráticos por red, son algunos ejemplos.

B) Servicios de mejora del marco de la vida

5. La mejora de la vivienda: Entre las actividades que se pueden desarrollar en este ámbito hay la renovación de inmuebles, el mantenimiento de viviendas y los servicios que se relacionan y que ofrecen una diversidad de actividades.
6. La seguridad: Las nuevas tecnologías de la información y comunicación ofrecen nuevas posibilidad en los servicios de vigilancia profesional a distancia (dirigidas a particulares, empresas y espacios públicos), con un coste de gestión relativamente asequible.
7. Los transportes colectivos locales: Servicios especializados de transporte local (servicios combinados, con elección de ruta, vehículos compartidos...), acompañamiento de personas con dificultades, servicios de vigilancia, limpieza y mantenimiento de vehículos, entre otros.
8. La revalorización de espacios públicos urbanos: Se trata de nuevas actividades relacionadas con el mantenimiento y rehabilitación de los espacios públicos, entendiendo por estos espacios libres como los jardines, zonas deportivas, parques, zonas recreativas, plazas, espacios de ocio, juntamente con la red viaria, aparcamientos, sistemas de comunicación urbanos sin olvidar el casco antiguo y los polígonos industriales.
9. Los comercios de proximidad: La UE ha adoptado una estrategia consistente, en primer lugar, en la supervivencia de estos comercios en el medio rural y en segundo lugar, en la implantación de comercios de proximidad en las ciudades.

C) Servicios culturales y de ocio

10. Turismo: Entre las actividades del sector turísticos que se previene una mayor dinamización es necesario destacar el turismo rural, cultural, de negocios, de aventuras, industrial y el de la salud. Por otro lado, la relevancia de este sector es debida a la capacidad de estímulo que tiene hacia otras actividades económicas, como pueden ser la alimentación, construcción o transporte. De esta forma, se generan unos efectos multiplicadores sobre la renta, la inversión y la ocupación.
11. El desarrollo cultural local: Se trata de la necesidad de dinamizar y favorecer el desarrollo de actividades culturales de todo tipo, de la creación artística o de la difusión de las obras, así como, de cubrir las carencias de equipamientos culturales.
12. La valoración del patrimonio cultural: Este ámbito hace referencia a las actividades vinculadas a la creación y restauración de emplazamientos infrautilizados, así como las relacionadas con la difusión de la cultura. Estas actividades pretenden revalorizar el patrimonio histórico mediante su adaptación para nuevos usos de carácter socio-cultural y de ocio. De este forma, la dinamización de los recursos culturales a partir de la recuperación del patrimonio infrautilizado favorece el desarrollo del territorio.
13. El sector audiovisual: Dentro de este sector se prevé un crecimiento de las actividades: producción, distribución y exhibición de películas, producción y distribución de programas de televisión, comercialización y distribución del vídeo y un mayor desarrollo de la industria auxiliar de este sector. También cabe destacar el crecimiento que experimenta el negocio del ocio de imágenes, como el videojuego, a través de diversas modalidades: consolas, juegos informáticos, cibercafé, etc. (Cachón y Fundación Tomillo, 1999: 190). Finalmente, la televisión local también

tiene grandes perspectivas de crecimiento ya que cubre aspectos cercanos de interés para el ciudadano.

D) Servicios de protección del medio ambiente

14. La gestión de los residuos: Entre las actividades previstas a que se desarrollen dentro de este ámbito hay la recogida selectiva y el tratamiento de los diferentes residuos (sanitarios, urbanos, desechos procedentes de la construcción, tóxicos, etc.), mediante métodos adecuados; así como los servicios que elaboran métodos óptimos de recuperación y comercialización de los materiales obtenidos.
15. La gestión del agua: En este ámbito destaca la gestión y control de las infraestructuras del agua y las actividades centradas en el agua como elemento de ocio, en definitiva se pretende una mejora en la calidad aprovechamiento de las aguas locales.
16. La protección y mantenimiento de las zonas naturales: Las principales actividades que se prevé consigan un mayor desarrollo en este ámbito son: la gestión, planificación y conservación de la naturaleza, la protección y mantenimiento de los espacios naturales, la construcción y conservación de infraestructuras, la prevención y extinción de incendios forestales, el uso público de los espacios naturales, entre otras posibilidades. En general, los objetivos de estas actividades se basan en la potenciación de nuevas actividades en la zonas naturales generando, al mismo tiempo, un aprovechamiento económico de los recursos naturales, así como del sostenimiento del medio ambiente (turismo rural, reforestación y recuperación paisajística, actividades al aire libre, concienciación ecológica, limpieza de los espacios naturales, protección contra incendios, etc).
17. La normativa y el control de la contaminación y las instalaciones correspondientes: Se trata de desarrollar nuevas actividades consistentes básicamente en la vigilancia y control de las emisiones, el desarrollo de

redes de control, mecanismos de gestión ambiental, auditorías medioambientales, creación de sistemas de alerta e información al público, campañas de sensibilización, vigilancia de contaminación, etc.

Más allá de estos 17 ámbitos de nuevas actividades hay otros campos de actividad económica de reciente y creciente importancia que también responden a la lógica de las nuevas necesidades y que no están incluidos en la lista citada. Es este caso, se puede señalar la educación y formación permanente, los nuevos hábitos de consumo, la agricultura ecológica, la industria agroalimentaria de carácter artesanal, la restauración de obra pública, el movimiento de ONGs, o bien las energías alternativas (Cachón y Fundación Tomillo, 1999: 255).

Todos estos ámbitos se caracterizan por pertenecer al sector servicios, estar relacionados con la demanda de la calidad de vida y confiar en las iniciativas locales para el desarrollo y creación de nuevos puestos de trabajo. También es cierto pero, que estas nuevas actividades económicas aún son, en muchos casos, imperceptibles o bien su ritmo de desarrollo actual es moderado.

Jiménez et al. (1998: 64-65) destacan la relevancia del ámbito local en el desarrollo de estas nuevas actividades, y señalan siete aspectos en los que la escala local puede, más que cualquier otra, responder de forma adecuada:

- **Para identificar las nuevas necesidades:** El proceso de transformación de las necesidades en demandas efectivas a menudo sólo se puede realizar a nivel local por la existencia de una función y unos agentes que las pongan en evidencia.
- **Para facilitar la adecuada estructuración de la oferta:** La escala local permite la realización de innovaciones en la producción y la comercialización de los servicios que no puede existir en el ámbito nacional.
- **Para el aprovechamiento de nuevos “nichos” de creación de ocupación:** En el ámbito local se pueden detectar nuevos espacios para el

desarrollo de servicios que provienen de las posibilidades de descentralización que la aplicación de nuevas tecnologías hace posible.

- **Para la experimentación de nuevas formas de crear ocupación y actividad:** Las formas de cooperación, solidaridad social y asunción de nuevos papeles sociales se desarrollan mejor y más rápidamente, a escala local. La iniciativa local permite la integración y combinación de demandas, mercantiles y no mercantiles, en el marco de procesos de animación y estimulación de la demanda.
- **Para aprovechar la diversidad territorial y sociocultural:** Los ámbitos regionales y locales permiten responder a la demanda creciente de individualización en el consumo de masas. Las iniciativas locales pueden aprovechar mejor los deseos de identificación sociocultural de la comunidad.
- **Para hacer factibles nuevas formas de organizar la intervención:** Muchas de las actividades no tienen buena respuesta desde la lógica mercantil, especialmente las que implican prestaciones personales. El ámbito local hace posible dar apoyo a otras formas de prestación.
- **Para posibilitar nuevas formas de actuación pública:** La escala local aumenta las posibilidades de intervención conjunta en la demanda y oferta de determinados servicios. La intervención local puede ser más adecuada en los aspectos reguladores, de establecimiento de niveles de calidad y de formas de destinar los recursos públicos.

7.2.2. Las nuevas actividades económicas en Lleida

El Libro Blanco de la Comisión Europea fue el marco general de referencia del estudio *Mercado, trabajo y nuevos yacimientos de ocupación a corto y medio plazo en la ciudad de Lleida* elaborado por M. Farré y T. Torres (1997). En este estudio se detectaron cuales eran las nuevas actividades económicas que a corto y medio plazo se podrían generar en la ciudad de Lleida, dentro de los nuevos ámbitos detectados por la Comisión Europea. Seguidamente, los 4 cuadros

muestran las actividades económicas que se consideraron susceptibles de desarrollarse a corto y medio plazo en la ciudad de Lleida.

Los resultados indicados se obtuvieron a partir de la aplicación del método Delphi que permite captar la opinión de un grupo de expertos a los que se pedía que valorarán con una puntuación de 1 a 5, la importancia en número de ocupaciones, que generarán en la ciudad los nuevos yacimientos de ocupación. Así si un yacimiento se prevé que puede crear muchos puestos de trabajo conseguirá una puntuación cercana a 5 en cambio, si se prevé que generará pocos, una puntuación cercana a 1.

SERVICIOS PERSONALES.
Puntuación media según la capacidad de crear ocupación

ÁMBITO	MEDIA
Servicios a domicilio	2,9
Elaboración y entrega de comidas a domicilio	2,5
Entrega de mercancías a domicilio	2,9
Servicios de planchado y limpieza	2,4
Reparaciones domésticas y mantenimiento del hogar	2,8
Atención domiciliaria a personas mayores	3,8
Servicios a personas mayores (compras, etc.)	3,3
Servicios centralizados de asistencia a domicilio	3,2
Atención a la infancia	2,4
Guarderías	2,4
Organización de actividades extraescolares	2,6
Cuidado de niños (enfermos, con problemas, etc.)	2,3
Colonias (deportivas, educativas, idiomas, etc.)	2,5
Monitores de comedor	2,3
Ayudas a los jóvenes con dificultad de inserción laboral y social	2,4
Ayuda para combatir el fracaso escolar	2,5
Reinserción de presos	1,6
Acogida y apoyo a drogadictos	2
Enseñanza de nuevos oficios	3,3
Ayuda a minusválidos	3
Enseñanza de oficios artesanales	2,4

Fuente: Farré i Torres (1997)

SERVICIOS RELACIONADOS CON EL OCIO.

Puntuación media según la capacidad de crear ocupación

ÁMBITO	MEDIA
Turismo	2,4
Animación urbana (fiestas, actos urbanos)	2
Acompañamiento de visitantes y turistas	2,3
Organización de congresos y recepciones	2,3
Turismo especializado para determinados colectivos (tercera edad, etc.)	2,7
Organización y acompañamiento en nuevas formas de turismo	2,9
Turismo gastronómico	2,5
Nuevas formas de acogida turísticas	2,2
Desarrollo cultural local	2,2
Animación y promoción culturales	2,3
Organización de manifestaciones culturales	2,1
Talleres de creación artística	2,3
Valorización del patrimonio cultural	2,5
Restauración y rehabilitación de edificios para uso cultural	2,5
Educación permanente y formación continuada	3
Educación a distancia	2,4
Educación asistida por informática, audiovisual	2,8
Formación continuada	3,2
Orientación profesional y reinserción	3,4
Formación de aprendices	3,4
Nuevos hábitos de consumo	2,4
Estética y mantenimiento corporal	2,7
Nutrición y dietética	2,9
Servicios relacionados con animales de compañía	2,7
Organización del ocio para colectivos (fiestas infantiles, familiares)	2,2
Actividades recreativas (centros recreativos, atracciones)	2,3
Medicina alternativa	2,1

Fuente: Farré i Torres (1997)

SERVICIOS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA URBANA.

Puntuación media según la capacidad de crear ocupación

ÁMBITO	MEDIA
Mejora de la vivienda	3,3
Rehabilitación de viviendas	3,2
Mantenimiento de viviendas	3,4
Seguridad	2,7
Seguridad en empresas	2,7
Seguridad en lugares públicos	2,8
Transportes colectivos locales	2,7
Acompañamiento de personas con dificultades	2,7
Revalorización de los espacios públicos urbanos	2,2
Mantenimiento de espacios públicos (mobiliario urbano, señalización, etc.)	2,4
Creación de áreas urbanas temáticas (juegos, deportes, cultura, ocio, etc.)	2,2
Reutilización de edificios y espacios públicos	2,2
Gestión del medio ambiente	2,7
Recogida, tratamiento y reciclaje de residuos sólidos urbanos	3,
Tratamiento y reutilización del agua	2,7
Mantenimiento y limpieza de parques y zonas verdes	2,7
Mantenimiento y limpieza de ríos	2,4
Auditoria medioambiental	2,7
Evaluación de impacto ambiental	2,8
Asesoría medioambiental	2,7
Reciclaje de purines	2,8
Control de contaminación	2,5

Fuente: Farré i Torres (1997)

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Puntuación media según la capacidad de crear ocupación

ÁMBITO	MEDIA
Nuevas tecnologías de la información y la comunicación	2,7
Prestación de servicios a distancia (telecompra, telemedicina, etc.)	2,8
Abastecimiento de información a distancia	2,5
Desarrollo de redes de comunicación (telefonía por cable, etc.)	2,9
Desarrollo de aplicaciones informáticas, ofimática, etc.	2,8
Teletrabajo	2,7
Ayuda a la instalación y puesta en marcha de aplicaciones informáticas	3
Producción de servicios multimedia y realidad virtual	2,6

Fuente: Farré i Torres (1997)

Del resultado de los cuadros se observa que el ámbito con una mayor capacidad para generar ocupación a corto y medio plazo es el de la mejora de la vivienda, seguido de la educación y los servicios a domicilio. También los ámbitos de gestión del medio ambiente y el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación engloban un gran número de nuevas actividades con una capacidad considerable de generar ocupación.

Por otro lado hay seis ámbitos que presentan una capacidad de ocupación por debajo de la media, a pesar de que algunas de las actividades incluidas muestran una capacidad notable de generar ocupación. Por ejemplo, la enseñanza de nuevos oficios, la organización y acompañamiento de nuevas formas de turismo o la nutrición y dietética.

7.2.3. Incidencia del tren de alta velocidad en el desarrollo de las nuevas actividades económicas en Lleida

En este apartado, la pregunta clave es si el incremento de pasajeros que puede favorecer la alta velocidad irá acompañado de un crecimiento y una dinamización de las nuevas actividades económicas en la ciudad. No se puede olvidar que las políticas contemporáneas de transporte son políticas de acompañamiento es decir, están concebidas como una herramienta para el desarrollo de una región y para el crecimiento económico y social de algunas zonas o ciudades.

En lo que refiere a la ciudad de Lleida, pasamos a analizar como el alta velocidad puede influir en la dinamización de las nuevas actividades económicas.

En el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el aprovechamiento del potencial de las nuevas tecnologías (la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones), requiere importantes inversiones en la formación de los trabajadores y cambios organizativos e institucionales para la mejor adaptación de las nuevas tecnologías en los procesos productivos. La

demanda de profesionales en tecnologías de la información y comunicación va acompañada de la percepción de que la demanda de este tipo excede a la oferta, hecho que puede ser negativo para las empresas y también para el conjunto de la economía. En este sentido el tren de alta velocidad puede facilitar la disponibilidad de mayor número de estos profesionales provenientes de otras zonas que permita cubrir el déficit de oferta existente. Hay que ver, en que medida la presencia del TAV puede facilitar esta adaptación.

El TAV permitirá la captación de mano de obra exterior altamente cualificada y viceversa, pero este acercamiento real se puede ver limitado por el acercamiento virtual que facilita el teletrabajo. Una nueva fórmula de trabajo en expansión que no necesita de nuevos medios de desplazamiento.

También hay que tener en cuenta las posibilidades de crecimiento de actividades como la producción de servicios multimedia, la informática aplicada al cine o a la TV y a la radio y televisión local. Estas, pueden beneficiarse de una forma importante de las mayores facilidades proporcionadas por la alta velocidad, es decir, desplazamientos de personas que realizan las labores de colaboración y de profesionales que ayudan a madurar este medio de comunicación.

Las nuevas actividades ligadas con los servicios culturales y de ocio, como el turismo, el desarrollo cultural local y la valorización del patrimonio cultural, son las actividades que se pueden ver más beneficiadas por la llegada del TAV, ya que esta infraestructura ofrece la posibilidad de explotar y dinamizar algunas de las actividades incluidas en este ámbito: promoción del agroturismo, nuevas rutas turísticas, congresos y ferias, desarrollo de actividades culturales, en otras. Al mismo tiempo, el desarrollo de las actividades turísticas y culturales induce y dinamiza las actividades del comercio y el ámbito de los comercios próximos.

La mejora de la red de infraestructuras y las vías de comunicación, favorecen el desplazamiento de personas de una zona a otra fomentando, así, un mayor

número de intercambios personales y culturales. En definitiva posibilita la expansión de las actividades incluidas dentro del ámbito del desarrollo cultural y local. Actualmente, las nuevas tecnologías de la información y comunicación permiten consultar, desde casa, actos culturales de nuestra ciudad y de cualquier parte del mundo; de forma complementaria, la alta velocidad puede facilitar un acceso más rápido y cómodo a los acontecimientos culturales deseados. Así, la llegada del TAV puede contribuir a corregir algunos de los obstáculos que dificultan el desarrollo de estas nuevas actividades como son la escasa demanda o la falta de profesionalización en la gestión de la cultura.

En el estudio de Bonnafous (1987: 135), sobre el caso del TGV en Francia, indica que el turismo ha sido uno de los primeros ámbitos en notar los efectos de la introducción de la alta velocidad. Cachón y Fundación Tomillo (1999), señalan que la demanda turística actual está muy diversificada, es menos estacional, presenta una mayor exigencia en la calidad de los espacios turísticos, está más interesada en el turismo de la naturaleza y tiene una mayor motivación cultural. Estos elementos plantean cambios importantes para las destinaciones turísticas tradicionales, mientras que generan oportunidades para los nuevos productos turísticos, como son el turismo de montaña, el rural, el cultural, el deportivo (no sólo el esquí, sino el golf y los deportes de aventura), vacaciones de salud (centros termales, balnearios, etc.), el turismo urbano (congresos, ferias, convenciones), etc. Sin duda, el TAV permitirá acercar grandes núcleos urbanos (Madrid, Zaragoza) a zonas cercanas a la ciudad de Lleida donde es posible practicar este tipo de turismo (Vall d'Aran, Alta Ribagorça, Pallars Sobirà, etc.).

En lo que refiere a los comercios de proximidad, se trata de un ámbito a considerar, ya que la actividad comercial tiene una importancia notable en la economía de la ciudad y esta puede beneficiarse del mayor dinamismo del turismo que generará la llegada del TAV. La situación y tendencia de este sector en Lleida sigue la evolución que se produce en el resto del Estado y en otros países. En lo que refiere a la oferta se observa una creciente internacionalización

de la distribución comercial, aumento de los procesos de integración y concentración, incremento de la especialización en el comercio (crecimiento de franquicias, desarrollo de nuevos formatos comerciales, etc.) y la incorporación de nuevas tecnologías. En cuanto a la demanda, en los últimos años se han modificado notablemente los hábitos de consumo de la población. En conjunto, todas estas transformaciones han generado un sector dualizado, donde convive el comercio tradicional con un comercio moderno. La tendencia futura que se prevé en este sector es una mayor diversificación de la oferta, mediante la incorporación de superficies dedicadas al ocio y zonas de restauración.

En el ámbito de la educación permanente y formación continuada el déficit de calificaciones, ya sea en el ámbito de las nuevas tecnología como en ámbitos económicos diferentes: servicios a domicilio, sector audiovisual,... impone la necesidad de actuaciones formativas a las que, muchas veces, los sistemas académicos no pueden responder con la rapidez suficiente. En este sentido, hay que aprovechar el TAV de forma que actúe como enlace entre la demanda y la oferta de nuevas necesidades formativas. Por un lado, el TAV facilita a los leridanos el acceso a una determinada formación fuera de la ciudad y por otro, favorece la llegada a Lleida de profesionales o técnicos especialistas. No obstante, hay que tener presente que la formación presencial, cada vez más, se ve alterada y modificada por la formación virtual.

En relación al ámbito de la regulación y control de la contaminación e instalaciones correspondiente, nuevamente la llegada del TAV permitirá cubrir la falta de técnicos altamente especializados en este campo. Sin olvidar que el uso de los transportes colectivos como la alta velocidad, favorece a una menor contaminación ambiental.

Una de las características del transporte colectivo en España es la falta de una gestión coordinada entre los diferentes medios que estimule la intermodalidad del transporte. Dentro de este ámbito es necesario potenciar el uso del transporte

público a través de la coordinación de servicios, redes y tarifas, de forma que sea posible ofrecer una mayor capacidad y mejor calidad de la oferta que estimule la utilización del transporte público. El incremento del turismo generado por el TAV puede ser una oportunidad para fomentar esta intermodalidad del transporte.

En cuanto al resto de nuevas actividades detectadas, se considera que la llegada del TAV puede tener una incidencia muy pequeña o prácticamente nula en su desarrollo a corto o medio plazo. Si bien, en algunos casos, puede generar efectos indirectos como por ejemplo en el ámbito de la mejora de la vivienda, donde la mayor accesibilidad que proporciona el TAV podría traducirse en un incremento de los precios de los bienes inmuebles.

A lo largo de este apartado se ha puesto de manifiesto la existencia de determinados ámbitos de las nuevas actividades económicas que se verán más beneficiadas que otras por la llegada del tren de alta velocidad a la ciudad. Como resumen el cuadro siguiente sintetiza como se prevé que el TAV incida en cada uno de los ámbitos señalados. En la primera columna se numeran los 17 ámbitos, en la segunda se expresa el potencial que la alta velocidad puede tener en las actividades previstas en estos ámbitos mediante la nomenclatura siguiente: A (incidencia alta), M (incidencia media) y B (incidencia baja).

Incidencia del TAV en el desarrollo de las nuevas actividades económicas

Ámbito	Nivel de incidencia
Servicios a domicilio	B
Atención a la infancia	B
Ayuda a los jóvenes con dificultades de inserción	B
Turismo	A
Desarrollo cultural local	A
Valorización del patrimonio cultural	A
Educación permanente y formación continuada	M
Nuevos hábitos de consumo	B
Mejora de la vivienda	B
Seguridad	B
Transportes colectivos locales	M
Aprovechamiento de los espacios públicos urbanos	B
Comercios de proximidad	M
Tratamiento de los residuos	B
Gestión del agua	M
Protección y mantenimiento de las zonas naturales	B
Regulación y control de la contaminación e instalaciones correspondientes	M
Nuevas tecnologías de la información y la comunicación	A
Sector audiovisual	A

Fuente: Departamentos de Geografía y Sociología y de Economía de la UdL (Universidad de Lleida).

8. CONCLUSIONES

La hipótesis de trabajo planteada al inicio de este proyecto de investigación es: “Sin ser una condición de crecimiento económico y de creación de empleo, el Tren de Alta Velocidad puede potenciar estos aspectos de una manera substancial”.

A lo largo de este trabajo ha quedado patente que es necesario promover políticas de desarrollo (suelo industrial, centros de investigación, planes estratégicos,...) para que la gran oportunidad de la llegada del TAV se convierta en desarrollo económico y creación de empleo.

Las políticas de grandes inversiones, responsabilidad del Estado, a través del GIF, se están realizando en los plazos establecidos.

Las políticas de aplicación del Plan de Dinamización de la Alta Velocidad, se han planteado a nivel municipal y en su aplicación se pide la participación de los agentes implicados.

La puesta en marcha del Plan de Dinamización ya es una realidad en los siguientes proyectos:

- ❖ Remodelación urbanística del entorno de la estación en la que la empresa Metrovacesa, socio de la empresa ferroviaria, construirá 14 salas de cine, 9 bares y restaurantes y 7 tiendas en la estación.
- ❖ Se trasladará la estación de autobuses interurbanos al área de la estación del TAV para lograr la máxima coordinación de horarios de los autobuses con el tren, especialmente para trayectos hacia el Pirineo.
- ❖ Promoción de un parque logístico e industrial de 27,2 hectáreas. El proyecto, en información pública, unirá la zona de la estación con los dos polígonos industriales existentes.

- ❖ La Diputación de Lleida ha impulsado la creación de un Centro Europeo de Empresas de Innovación (CEEI), el segundo de Cataluña, para promover empresas innovadoras y formar en nuevas tecnologías. El organismo, que cuenta con ayudas europeas hasta el año 2003, funcionará a partir de un grupo de patrocinadores públicos y privados, como “la Caixa”.

Las condiciones para que la llegada del TAV genere crecimiento económico y creación de empleo están en marcha.

Es razonable suponer, dadas las experiencias de otras ciudades que han preparado este momento, que los sectores adecuados al entorno de Lleida y sus comarcas experimenten una mejora substancial en la capacidad de crear empleo, especialmente:

- El sector servicios, actuales y de nueva creación
- El sector turístico
- El desarrollo cultural local
- Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación
- El sector audiovisual.
- La formación especializada.

BIBLIOGRAFÍA

- “L’impacte de l’alta velocitat en ciutats intermèdies. El cas de Ciudad Real”. Autor: C. Bellet Sanfeliu. Ed: Bellet, C. 2000.
- “The High-Speed-Train Station and urban revitalisation”. Autores: Leo van den Berg y Peter M.J. Pol. Ed: Euricur. 1999.
- “Implantació i integració del TAV a la ciutat”. Autor: R. García Català. Ed: Bellet, C. 2000.
- “Pla General d’Ordenació Urbana (1995-2015)”. Autor: Oficina del Pla. Ed: La Paeria – Ajuntament de Lleida. 1995.
- “Avantprojecte del Pla Especial de l’Estació, Lleida”. Autor: Oficina del Pla. Ed: La Paeria – Ajuntament de Lleida. 2001.
- “Les oportunitats del Tren d’Alta Velocitat a Lleida”. Autores: Ignasi Aldomà, Josep M. Balcells, Carme Bellet, Josep M. Fargas, Rafael García, Rafael Giménez y Jordi Martí. Ed: Pagès editors. 2000..