



foro de urbanismo e
infraestructuras

Vigo como destino turístico: estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana

Cuadernos para el Debate Nº 20



CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE GALICIA

**Foro de Opinión
del Círculo de Empresarios de Galicia-CFV**

Área de Urbanismo e Infraestructuras

ÍNDICE

	<i>Página</i>
Presentación	5
Ponentes	7
Cambio de modelo	9
Un caso de éxito: País Vasco	10
Área Metropolitana de Vigo: ¿demasiados esfuerzos dispersos?	12
Las infraestructuras también deben responder a estrategias	15
El caso de Vigo	16
Las otras infraestructuras	19
La gran ‘infraestructura’ natural: el Parque Nacional Illas Atlánticas	22
El FUI opina	24
Conclusiones	27
Sobre el Foro de Urbanismo e Infraestructuras	31

Vigo como destino turístico: estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana

PRESENTACIÓN

Cuando el Foro de Urbanismo e Infraestructuras barajó la posibilidad de dedicar una jornada al sector turístico, lo hizo pensando en primer lugar en infraestructuras. Realidades como el Guggenheim, o más recientemente el Niemeyer, animaban a reflexionar sobre el efecto multiplicador de las infraestructuras para el sector turístico. Sin embargo, en un análisis más pausado, no fue difícil llegar a la conclusión de que ambos edificios-icónos no son resultado de la casualidad, sino de estrategias meditadas y proyectadas con anticipación. Creatividad y estrategia se han aliado en ambos casos para dotar a esas ciudades de infraestructuras singulares, con un elevado atractivo turístico.

Aunque necesarias- algunas de ellas, como las de transporte, imprescindibles-, las infraestructuras no son suficientes cuando hablamos de potencial turístico. Acaso no sea suficiente siquiera el potencial turístico si no es estratégicamente explotado. Y he ahí el quid, la pregunta que, para el caso del Área Metropolitana de Vigo, quiso formular el FUJ.

El sector turístico aporta en torno al 10 % al PIB gallego, y, así como fue el primero en entrar en la crisis, será, a juicio de los expertos, el primero en salir. y no sólo eso: es muy probable que esté llamado a ejercer un papel locomotor en la economía española, al menos durante lo que se intuye será un periodo no corto de atonía.

*Vigo como destino turístico:
estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana*

¿Qué se está haciendo en el Área Metropolitana? ¿Están llegando las posibles iniciativas a sus destinatarios: las propias empresas turísticas, por un lado; los operadores, por otro, y finalmente el turista?

Hace un par de años, con motivo de otra jornada dedicada a la Marca de Vigo, la pregunta que nos hacíamos era: ¿existe Vigo fuera de Vigo? Una pregunta que sigue teniendo la misma vigencia y que el sector turístico en su conjunto se hace continuamente: ¿se nos conoce fuera de nuestros límites provinciales o regionales?

Una de las lecciones aprendidas en estas jornadas, sin embargo, es que hay que desterrar el localismo. Sea por un sentido práctico del negocio, sea por la globalización que está también afectando al turismo de forma directa, el sector es plenamente consciente de que las ciudades por sí mismas han de buscar y defender un producto diferenciado y atractivo, pero dentro de un conjunto. Más pragmáticos que políticos, los agentes sectoriales comienzan a ver en ejemplos como el del País Vasco experiencias aplicables a Galicia. Curiosamente, el mismo conselleiro de Cultura y Turismo de la Xunta de Galicia defendió, en un almuerzo-coloquio que coincidió con estas jornadas, una fórmula similar.

Foro de Urbanismo e Infraestructuras
Círculo de Empresarios de Galicia-CFV
Abril de 2011.

Ponentes

Primera jornada.- 'Vigo como destino turístico: estrategias'.

22 de marzo de 2011

-**Álvaro Blanco Volmer**, subdirector general de Planificación y Coordinación de las OET (Turespaña).

-**Pilar Zorrilla**, viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.

-**Erika Jaráiz Gulias**, gerente de la Mancomunidad del Área Intermunicipal de Vigo.

-**Ernesto Santiago Arbones**, gerente del Patronato de Turismo Rías Baixas.

Segunda jornada.- 'Vigo como destino turístico: estrategias'.

30 de marzo de 2011

-**Eduardo Leira**, arquitecto, Master in City and Regional Planning.

-**Luis Lara Rubido**, director de la Autoridad Portuaria de Vigo.

-**María González Chamadoira**, guía oficial de Turismo.

-**Manuel Fernández**, vicepresidente de Travel Advisors Guild y director general de Karma Viajes.

-**Fernando Garrido Valenzuela**, presidente del Patronato del Parque Natural Marítimo-Terrestre das Illas Atlánticas.

-**Carlos Núñez**, publicista.

Cambio de modelo

La globalización económica ha afectado también al modelo turístico, que, de manera posiblemente poco perceptible, ha ido cambiando en los últimos años. El turista tradicional, que viajaba con un paquete ocupacional contratado, ha ido dejando paso a un turista individual, que programa por sí mismo su viaje; en 2010, el 70 % de los turistas era de este tipo. Además, la eclosión de Internet y los vuelos de bajo coste (en 2001, el 11 % de los turistas los utilizaba; en 2010, ese porcentaje llegó al 60 %) obliga también a un replanteamiento del negocio turístico y a pergeñar, ahora más que nunca, estrategias concretas.

Por otra parte, no existe ya un turista único. Frente a lo que sucedía hace unas décadas, cuando por lo general los viajes tenían una finalidad vacacional o de descanso, ahora podemos distinguir claramente ese turista del que viaja por congresos, convenciones, estudios, deporte, aventura, cultura, patrimonio, paisajes...

Ese cambio en el modelo obliga a introducir modificaciones en la gestión del negocio en su conjunto. En este sentido, pocas dudas existen sobre la necesidad de propiciar la desestacionalización; esto es: buscar rentabilidad ampliando la oferta y el periodo turísticos. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que ese turista individual empieza a buscar (en algunas zonas es mucho más evidente) multidestinos y, a ser posible, variedad de experiencias.

En estos años han surgido, además, cientos de nuevos destinos que entran en competencia directa con los más tradicionales y

esto debe llevarnos, por tanto, a buscar fórmulas innovadoras para mantener o incrementar el atractivo turístico.

Estamos, pues, ante un nuevo reto para el sector turístico español, inmerso en estos momentos en un entorno distinto de competitividad; de la manera de afrontarlo depende en buena medida su futuro.

Diagnosticar qué, a quién y dónde vender se convierte, por tanto, en un elemento imprescindible para garantizar la sostenibilidad del sector. Y todo ello, además, dentro de los estándares de calidad que han caracterizado al turismo español.

Hasta ahora, la Marca España ha funcionado bien para el sector turístico, con una alta penetración en todo el mundo. Sin embargo, existe cierto riesgo de que se convierta en una 'commodity'. Por el momento, la valoración de la 'Marca España' es positiva, si bien comienzan a apreciarse algunas connotaciones negativas: Turespaña reconoce que está excesivamente asociada a sol y playa, pese a que España ofrece mucho más, y ha tenido que luchar contra la proliferación de marcas turísticas locales que perturban la localización y la atención del destinatario final: el turista no entiende de fronteras geográficas ni de problemas políticos.

Un caso de éxito: País Vasco

El turismo en el País Vasco cerró 2010 con datos históricos: 2,2 millones de visitantes, un 12,4 % más que el año anterior; de ellos, 700.000 eran extranjeros, lo que supone un incremento del 18 %.

*Vigo como destino turístico:
estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana*

El gobierno vasco achaca el éxito a la campaña 'Euskadi, saboréalo', que, aprovechando los reconocidos méritos de su gastronomía, ha renunciado a vender destinos y ha optado por vender un producto que ofrece la posibilidad de múltiples experiencias.

Así, partiendo de que Euskadi es la cuna de muchos cocineros y de que San Sebastián tiene la mayor concentración de estrellas Michelin del mundo ('Euskadi, saboréalo'), y apostando por aunar esfuerzos en lugar de la imagen difusa que propicia la heterogeneidad de mensajes y destinos, la decisión de Turismo Vasco optó por un único mensaje para todas las ciudades, que, a su vez, deben ser las que exploten su propio atractivo y especialidad. Sin rechazar taxativamente las marcas geográficas locales, se apostó por un trabajo conjunto, a través del cual cada ciudad vende también las ventajas de las otras.

Aprovechando la proximidad entre capitales, Vitoria puede tener mar, Bilbao viñedos y San Sebastián el Guggenheim, y cada una de estas ciudades tiene sus peculiaridades, su identidad y su propio atractivo, que exhibir ante el visitante.

Obviamente, el plan de marketing ha sido crucial. Internet y las redes sociales incrementan su peso día a día en estas campañas, obligando incluso a reestructurar o reequilibrar la inversión. El diseño del portal de Turismo del País Vasco en Internet posibilita que el visitante cuelgue sus fotos y sus vídeos y relate sus experiencias. Además, la presencia en ferias nacionales e internacionales es la otra pata del banco, para buscar visibilidad en los distintos mercados; en el caso de las internacionales, acuden aliados a Turespaña, una decisión que no ha gustado a todos.

Área Metropolitana de Vigo: ¿demasiados esfuerzos dispersos?

Ayuntamiento de Vigo, Mancomunidad del Área Intermunicipal de Vigo, Vigo Convention Bureau, Patronato de Turismo Rías Baixas, Turgalicia... Todos ellos tienen competencias, programas, proyectos, iniciativas, y destinan recursos al turismo de la zona, e incluso algunos tienen marca propia: Rías Baixas, en el caso del Patronato; Terras Atlánticas, en el de la Mancomunidad; 'Gárdasme o secreto?', de Turgalicia, la más generalista, que proyecta toda la comunidad, sólo por poner algunos ejemplos. Y parece importar poco la imagen de competencia entre sí que se difunde con tanta variedad de mensajes y destinos.

Aunque existen planes en los que la colaboración es necesaria, lo cierto es que cada uno de estos organismos trabaja por libre. Si bien se intenta que ese trabajo sume (cada institución quiere aportar su granito de arena), las interferencias políticas, la defensa de la propia autonomía e incluso los intereses localistas suelen pesar más, y no existe un liderazgo claro.

El caso es que sus respectivos responsables están de acuerdo en que es conveniente una mayor colaboración entre la administración y entre esta y el sector privado. La buena disposición de este último parece evidente: desde hace más de quince años venía demandándose la creación de un ente aglutinador de todo el sector turístico; surgió así el Vigo Convention Bureau. Se confiaba en que, durante sus tres primeros años de funcionamiento, sería capaz de atraer a setenta y cinco socios; la realidad es que en el primer año, se han sumado casi cien, en un llamamiento claro a la unificación y coordinación de las actuaciones.

Esa ausencia de cooperación sustenta la creación de pequeñas marcas locales que apenas pueden aspirar más que al consumo doméstico: la marca Cataluña se estrelló en Alemania, porque en Europa muy pocas marcas regionales- Toscana, Baviera- tienen sentido fuera del propio país. Por otra parte, además de la duplicidad o triplicidad de inversiones y recursos, esa situación está motivando también, más que la crítica y el reproche, la búsqueda de alternativas por parte de los empresarios del sector para garantizar la viabilidad de sus negocios.

Un ejemplo claro de esto último son las consecuencias de la 'batalla' política por las rutas y subvenciones a los tres aeropuertos gallegos. Más que un problema, Oporto puede convertirse- para enfado de quienes reivindican un mayor uso de Peinador- en la solución para los empresarios, que podrían plantearse incluso habilitar un sistema de lanzaderas que recogerían y llevarían a los visitantes al aeropuerto portugués. "Preferiríamos Peinador, pero andan a tortas, mientras que hay un aeropuerto a una hora y cuarto, que ofrece más de medio centenar de destinos", es una opinión que comienza a escucharse.

Un 'andar a tortas' que se evidencia igualmente en ciertos episodios protagonizados por algunos de los organismos oficiales, que organizan sus campañas y presentación de estrategias incluso en fechas sucesivas, y a veces sin suficiente información previa a los más interesados: una parte importante de los agentes del sector desconoce el contenido de los planes que elaboran dichas instituciones; a veces, se enteran por la prensa; otras veces, simplemente no se enteran.

Y a pesar de tanto despliegue de organismos y medios, **un 94 % de nuestros visitantes cree que el sector está mal promocionado.**

¿Se dilapidan esfuerzos y recursos? En líneas generales, el sector opina que sí. Parecen claras las directrices que han de primar para asegurar el futuro del turismo (apuesta por las redes sociales e Internet, búsqueda de nuevos productos, paquetes que combinen sol y playa con gastronomía, patrimonio, entorno paisajístico; mayor formación), pero, de cara al exterior, el foco es demasiado pequeño y hay demasiados focos, que terminan difuminando, hasta casi perderse, la imagen que se quiere transmitir. No faltan, incluso, actitudes que perturban cualquier intento de buena gestión, como el hecho de que cada organismo tiene sus propios criterios en materia de señalización.

Galicia es, a juicio del conselleiro de Cultura y Turismo, una ciudad que no alcanza los tres millones de habitantes, y ocupa un territorio relativamente pequeño. Cabe, por tanto, una marca turística única que afirme a Galicia como multidesestino, con ciudades con personalidad e historia propias, que, además, pueden ahondar en la especialización. No se trata de competir, sino de complementarse.

Galicia cuenta, además, con un referente internacional de primer nivel, como es la Catedral de Santiago, nuestro principal imán turístico. El sector no ve con malos ojos la idea de que el Área Metropolitana de Vigo se cuelgue del 'paraguas de Santiago', que debería convertirse en el primer escaparate de la Galicia multidesestino.

Las infraestructuras también deben responder a estrategias

Ni el Guggenheim de Bilbao ni el Niemeyer de Avilés son infraestructuras surgidas de la nada, de la noche a la mañana. Los espacios fueron previstos con antelación en planes urbanísticos, cuyo desarrollo ha llevado años. El arquitecto Eduardo Leira recuerda el significado más clásico de la palabra 'estrategia', para ubicar los principales iconos territoriales: "Pensar en el hito tiene que ser parte de una estrategia, de un plan global de transformación. Estrategia significa selección: no se pueden hacer planes estratégicos en los que todo es importante, por contentar a todo el mundo: eso no es estrategia".

Al margen de las infraestructuras de transporte- que trataremos más adelante-, los grandes iconos tienen un notable efecto de atracción turística (especialmente, si van asociados a una marca o nombre reconocidos internacionalmente). Sin embargo, a menudo la ejecución se encuentra con muchos escollos.

Sucedió en Bilbao, donde, según relata Leira, "costó muchísimo convencer a los bilbaínos de que era posible la transformación de la ría. El Guggenheim dio autoestima, y a partir de ese momento, fue posible". Sucedió en Avilés, donde el espacio para el Niemeyer fue concebido hace más de una década en el Plan General en el que participó el propio Leira, "y casi me tiran a la ría, porque decían que era una locura, un absurdo". Y está sucediendo en Santiago, donde la fuerte contestación social al Gaiás "es lógica en obras de esta envergadura", en palabras del conselleiro Roberto Varela.

Recurrir a marcas reconocidas internacionalmente (Guggenheim, Niemeyer, Foster, lo son) es un método socorrido especialmente para difundir la imagen del territorio en el exterior, pero no es imprescindible, siempre y cuando la propia ciudad esté convencida de lo que tiene y sea capaz de desarrollar su propia marca de identidad. Y probablemente en esa reafirmación de la propia ciudad en sí misma, esté la clave del atractivo turístico de muchas urbes europeas, carentes de hitos, iconos o símbolos singulares, pero convencidas de que su calidad de vida, su manera de vivir y su identificación con el territorio constituyen un elemento que provoca el asombro, la admiración y la atracción.

El caso de Vigo

"Tenéis una ciudad espléndida; primero creéroslo, y luego vendedla al mundo. No hay recetas; tenéis que inventar cómo hacerlo, y tenéis un gran desafío: hasta ahora no se ha conseguido que esto sea una ciudad marítima que exponga al mundo su gran potencial y pueda decir con orgullo: ¡venid a vernos!" Eduardo Leira defiende la ciudad habitable, amable, querida por sus moradores, y Vigo presenta, a su juicio, una simbiosis que se da en pocos lugares, que permite la imbricación de un potente frente marítimo, su puerto y la propia ciudad. Pero debe reencontrarse para dar y fortalecer la autoestima de los vigueses.

Partidario de los grandes proyectos ("no los critiquemos porque son grandes; enorgullecámonos de ellos, Vigo tiene una reconocida capacidad de trabajo y debemos pensar en los proyectos que Vigo necesita; no los echemos abajo antes de empezar"), Leira cree, sin embargo, que hay mucho potencial que explotar en la ciudad.

Vigo tiene, en su opinión, ansia de agua. Sin embargo, las actuaciones ejecutadas en el borde marítimo urbano impiden convivir con el agua. Los sucesivos taponos a lo largo de Beiramar, el centro comercial A Laxe, el edificio de la Xunta, llevan a añorar un viejo proyecto ('Abrir Vigo al mar') que Leira define como "magnífico; creo que tenéis que hacer un monumento a Vázquez Consuegra".

Sin embargo, Leira no deplora esos excesos. Antes bien, al contrario, busca y formula soluciones, propone nuevas escenografías, indaga sobre la manera de compatibilizar usos, de romper limitaciones y barreras; y repara en que Génova ha aprendido a convivir con su terminal marítima, creando pequeñas cosas de gran potencial (paseos, jardines, pasarelas).

Así, la pasarela que une Casco Vello y A Laxe debería llegar al borde marítimo; existía una propuesta en ese sentido en el proyecto Nouvel, que prolongaba la pasarela por encima de la terminal para facilitar el acceso desde los barcos. También el edificio de la Xunta puede dar juego al ocio de los ciudadanos, con el aprovechamiento de su cubierta, a la que se accedería por medio de ascensores paisajísticos, de cristal.

Encontrar- o inventar- el elemento que definitivamente combine lo marítimo con lo portuario podría ser el reto inminente al que deba enfrentarse Vigo, precisamente para reencontrarse consigo mismo. Y en esto, la propia nostalgia y la observación ayudan a localizar ideas.

*Vigo como destino turístico:
estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana*

Vigo es una ciudad industrial, cuyo caos tiene su origen precisamente en su proceso de industrialización y su rápido crecimiento. No en vano, ha sido la ciudad cuya población ha registrado el mayor incremento porcentual de Europa en los últimos siglos. Y la urbe ha atendido, sin orden, concierto ni planificación, el aluvión poblacional. No es el único ejemplo en el mundo al que le ha ocurrido esto, y es la ciudad que los viguenses tienen que reivindicar y con la que deberían identificarse.

Existe una historia que contar, de la que quedan vestigios importantes en su arquitectura granítica, en las actividades portuarias e incluso en los fondos de su ría. Toca, pues, poner todo esto en valor. En Carrara (Italia) se ofrecen a los visitantes incluso visitas a las canteras de mármol.

Dado que el perfil del turista ha cambiado tanto y existen tantos tipos como actividades o experiencias puedan ofertársele, el aprovechamiento de lo que tenemos y su explotación turística pueden tener perfecta cabida en las agendas y paquetes ocupacionales.

Así, a poco que se proponga, surgen las ideas. De hecho, en la jornada se formularon algunas que no deberían descartarse y que pasan por exhibir la ciudad industrial que es Vigo. Vigo posee una de las lonjas de pescado más importantes del mundo, y es sabido que en muchos pequeños pueblos gallegos las subastas concitan un gran interés para los turistas; debido al volumen de producto que se mueve en la lonja viguesa, habría que buscar la manera de que las visitas turísticas no molesten a la actividad diaria.

Del mismo modo, la construcción de barcos es un espectáculo en sí misma, y, al igual que con la lonja, arbitrando el modo de que una visita no afecte al trabajo podría constituir otro atractivo turístico. Las pasarelas podrían ser una buena opción.

Pasarelas y puentes, en los que pararse e incluso refrigerarse (Vecchio, en Florencia, podría ser un referente) podrían ser una solución, a juicio de Leira, que además contribuiría a acercar Vigo a su mar.

Y hay, por supuesto, infinidad de rutas que descubrir en la misma ría de Vigo. Otras ciudades, con mucho menos, ofrecen mucho más.

Las otras infraestructuras

Aeroportuarias.- En Euskadi hay tres aeropuertos, uno de los cuales- Bilbao- tiene conexiones europeas; otro, Hondarribia, es muy pequeño; y el tercero, Foronda, está prácticamente dedicado a carga. En Euskadi, en realidad, tienen un aeropuerto con tres terminales, porque se han convencido de que, en una comunidad tan pequeña, no puede haber tres aeropuertos que compitan entre sí, y colaboran.

La coordinación aeroportuaria es una de las grandes asignaturas pendientes en Galicia. Las guerras localistas han tenido pésimas consecuencias, a la vista de los resultados, y, como ya se ha dicho, el sector turístico comienza a buscar alternativas, ajeno a las disputas políticas que se han revelado, además, poco proclives a articular la interconexión entre las tres terminales gallegas.

*Vigo como destino turístico:
estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana*

La alternativa la está ofreciendo Oporto, que, lejos de un problema, el sector está comenzando a ver, por cercanía y servicios, como una solución y garantía de la viabilidad del negocio propio. Sea como fuere, el aeropuerto de Sá Carneiro ya contribuyó a paliar la delicada situación provocada en España por el conflicto de los controladores aéreos en el puente de la Constitución de 2010, y un número importante de turistas llegó a Galicia vía Oporto. Asegurar un servicio directo entre este aeropuerto y el área metropolitana de Vigo sería, para el sector turístico, una posibilidad que no descartan... aunque, lo han dicho también, preferirían Peinador.

Con más de 4,5 millones pasajeros al año, Oporto va camino de superar el movimiento de la suma de los tres aeropuertos gallegos.

No se trata de una situación única en España. El subdirector de Turespaña, Álvaro Blanco Volmer, citó en estas jornadas el caso del aeropuerto portugués de Faro, que compite directamente con los de Jerez y Sevilla, de manera similar al de Oporto y los gallegos. No es, sin embargo, un problema del sector turístico sino un asunto de política de costes de las compañías aéreas, que debería ser afrontado por AENA.

Viarias y ferroviarias.- Los casi doscientos kilómetros que separan Vigo y Ferrol se recorren por autopista en dos horas. La distancia a Madrid desde Vigo, por autovía, en seis. Aunque mejorables, las conexiones viarias con las grandes ciudades gallegas se cubren en tiempos razonables. La mejora de las infraestructuras viarias puede responder bien a las necesidades del turista actual, acostumbrado, por otra parte, a moverse para conocer y descubrir nuevos lugares.

El sector confía, por otra parte, en la llegada de la Alta Velocidad Ferroviaria, convencido de que incrementará el volumen de turistas. La estación ferroviaria que se proyecta en Vigo puede aportar un elemento distintivo a la ciudad, si bien los expertos no creen que el proyecto se ejecute tal y como fue concebido (ninguno lo hace), debido a las complicaciones de todo tipo que suelen surgir durante las obras.

Portuarias.- El negocio generado por el tráfico de cruceros dejó en Vigo en 2010 más de 15 millones de euros. Fueron 233.000 cruceristas y 90.000 tripulantes los que recalaron en Vigo el año pasado. Es un tráfico en alza y la Autoridad Portuaria prevé incrementarlo un 10 % este año 2011. Las actuaciones realizadas han supuesto el derribo de algunas edificaciones obsoletas que obstaculizaban o limitaban el uso del espacio portuario; espacio que se ha destinado al ocio y disfrute ciudadanos. El objetivo es ofrecer, en la medida de lo posible, una imagen que anime al crucerista a bajar del barco. Porque lo cierto es que una parte del pasaje se queda en la piscina del crucero.

Centro comercial y pasarela al Casco Vello han tenido un efecto positivo, a tenor de las cifras. Hasta hace unos años, el crucerista apenas paraba en Vigo; el destino de la escala era, por lo general, la Catedral de Santiago. Ahora, junto a éste, se le ofrecen visitas a Pontevedra, Baiona, Vigo y algunas rutas de O Salnés.

Congresos y convenciones.- La capacidad de Vigo para la organización de congresos y convenciones se ha ampliado con la construcción del Auditorio y la constitución del Vigo Convention Bureau; a mayores, si fuera necesario, cuenta también con las ins-

talaciones del Ifevi. Sin embargo, la oferta hotelera se revela insuficiente en algunos segmentos. Dado que Vigo ha entrado en el circuito de las ciudades preparadas para acoger congresos y convenciones, se echa en falta un hotel con más de trescientas habitaciones para atender a los asistentes, sobre todo de las últimas, en igualdad de condiciones.

La gran 'infraestructura' natural: el Parque Nacional Illas Atlánticas

Es el segundo lugar más visitado de Galicia: 300.000 visitantes el año pasado. Dentro del parque, las Islas Cíes están consideradas, por la mayoría, la joya de la corona, hasta el punto de que es preciso limitar el acceso de gente, especialmente en el periodo veraniego. En aras de mantener el sagrado equilibrio entre disfrutar y conservar, el Parque se enfrenta a dos conflictos: por una parte, la presión pesquera (de sus 9.000 hectáreas, sólo 1.000 son terrestres) y la capacidad de 'carga'; esto es, el ingente y creciente volumen de personas que acceden y obligan a pensar en restricciones; en concreto, el patronato está reflexionando sobre la conveniencia de reducir un 10 % el número de accesos durante algunos días- cinco o seis, en principio- al año.

Esa joya de la corona, cuyas excelencias han sido reconocidas por la prensa internacional ('The Guardian' ubicó en las Islas Cíes la mejor playa del mundo), justifica que muchos vean en este paraíso el principal icono o reclamo de Vigo. Una opinión tan cierta, sin embargo, como la de aquellos que sostienen que Vigo tiene mucho más que ofrecer, aunque no esté explotado o sea apenas conocido. La amplia variedad de tipos de turista, aludida en varias

ocasiones a lo largo de este documento, anima a los segundos y provoca una razonable y sana confrontación con los primeros; confrontación que, no obstante, es indicativa, una vez más, del gran potencial de un Vigo por descubrir.

Claro ejemplo de esto último es la situación que se produjo durante la segunda parte de la última jornada, en la que, a preguntas de los asistentes, se animó un vivo coloquio que refleja a las claras la 'tensión' latente. Así, mientras unos defendían el privilegiado entorno natural y costero de la zona (Islas Cíes incluidas) como reclamo casi exclusivo de un Vigo descuidado y de escaso atractivo, otros reivindicaban los gustos de los urbanitas para quienes "la ciudad es un lugar apasionante, el mejor invento de la sociedad".

Nada hay que rebatir a los primeros en su defensa del mantenimiento y sostenibilidad del entorno, sino más bien al contrario. Pero toca también aprender mucho de los segundos, buscadores de experiencias distintas que ayuden a descubrir la propia historia en la arquitectura granítica y modernista, o la evolución de una ciudad que aspira a codearse con el complicado mundo de la creatividad empresarial, tecnológica, audiovisual, industrial... O buscadores simplemente de la buena gastronomía.

¿Por qué no combinar o compatibilizar las dos posturas?

EL FUI OPINA

Estocolmo ha sido capaz de revertir un fracaso industrial para convertirlo en éxito turístico: el Vasa, un galeón hundido, por un error de diseño, el mismo día de su botadura en 1628, y rebotado tres siglos y medio después, es hoy uno de los principales reclamos turísticos de Suecia. Portugal exhibe con orgullo sus señas de identidad como país de navegantes que ha llegado a todos los confines de la tierra. Italia ha trabajado su marca como no lo ha hecho nadie, y la ha imprimido incluso a productos que no eran originariamente propios.

Vigo también tiene muchas historias que contar. De vez en cuando, alguna voz recuerda que Julio Verne es un excelente embajador de la ciudad, porque su capitán Nemo navegó las aguas de Vigo para buscar la fortuna hundida, durante la Batalla de Rande, con los galeones españoles. Muy pocos saben que, según algunos autores, Hemingway encontró en Vigo, durante una fugaz visita en los años veinte, inspiración para 'El viejo y el mar', impresionado por el tamaño de un atún que vio precisamente aquí.

Es curioso que, al menos aparentemente, quienes vienen de fuera aprecien y valoren más la ciudad que los propios vigueses. Una de las ideas que surgió durante estas jornadas sobre la oportunidad que ofrece el turismo industrial fue previamente expuesta en el comité del FUI por uno de sus miembros, que hace poco que, procedente de A Coruña, se instaló en Vigo y se confesó encantado con el 'espectáculo' de los astilleros.

*Vigo como destino turístico:
estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana*

La idea de la 'Marca de Vigo', impulsada por uno de los foros del Círculo de Empresarios de Galicia hace cuatro años, dormita en el cajón de algún organismo oficial, mientras, en un suma y sigue interminable, se suceden iniciativas que consumen recursos y más recursos de las distintas administraciones que, sin reparar en la reclamada unidad de acción, se han ido creando a la sombra de unas competencias difusas. Como si esas competencias fueran partijas, tanto esfuerzo disperso pierde valor, diluyéndose en sí mismo, mientras la idea del visitante es que la zona "está poco promocionada".

Mientras, ese Vigo caótico y siempre al borde del desastre urbanístico, calla su propia historia, como si fuera vergonzante que la ciudad haya, no sólo sobrevivido, sino crecido sin orden, concierto ni planificación, por el impulso y la decisión de sus cientos de miles de moradores. Ese desorden es su diferencia, nuestra diferencia. Cierto es que hay mucho que corregir y, en la medida de lo posible, que restaurar (se está actuando en ese sentido en el Casco Vello), pero también lo es que si sólo vemos lo malo, no vemos nada.

Hay base suficiente para sacar provecho de un caos que, pese a todo, ha sabido conservar imponentes edificios de granito y en el que todavía se aprecian vestigios de mil batallas, desde Rande a la Reconquista, o de la evolución de la historia de los dos últimos siglos que tiene- y no se ha mencionado antes- en la isla de San Simón trazas claras y evidentes.

¿Se dilapidan recursos? Es evidente que sí. Del mismo modo que parece evidente que Vigo carece de iconos o de hitos arquitectónicos, mientras en otras ciudades gallegas se duplican o triplican. Pero esa es otra historia.

La historia que nos importa radica en cómo poner en valor lo que tenemos, máximo en un momento en el que el sector turístico está llamado a incrementar su peso en el PIB y a ejercer como una de las principales fuerzas motrices de la economía española.

Pero no deberíamos olvidar que, en la economía globalizada, poner en el mercado lo exiguo supone un ímprobo esfuerzo que, a menudo, no fructifica. El País Vasco lo ha comprendido, y, sin renunciar a las esencias locales, que debe explotar y exhibir cada localidad, ha optado por un mensaje más generalista que 'vende' toda la comunidad. Todas y cada una de sus capitales son escapate de las otras y de sí mismas; tampoco renuncia a proyecciones más amplias y, pese a sus problemas internos, acude a ferias internacionales acompañando a Turespaña.

El incremento de la competencia, las nuevas tecnologías, el 'low cost', imponen una visión nueva también del sector turístico. Aunque el argumento sea manido, se trata de colaborar para competir, máximo desde una comunidad pequeña como la nuestra, que cuenta, sin embargo, con referentes internacionales de primer nivel, de indiscutible atractivo. Desde la Catedral de Santiago a los recursos declarados Patrimonio de la Humanidad, o parques nacionales y naturales, entre otros, son espléndidos 'paraguas' a los que agarrarse y a partir de los cuales ampliar la oferta hacia un producto multi-destino y multiexperiencial.

CONCLUSIONES

No es la primera vez que, en unas jornadas del Círculo de Empresarios de Galicia, ponentes y asistentes abogan por ampliar el foco, rehuendo del localismo, pero posiblemente en ninguna otra fue tan contundente la opinión general ni tan dura la crítica contra la descoordinación. Descoordinación que afecta por partida doble, tanto a estrategias como a infraestructuras, en especial las aeroportuarias. Tampoco es la primera vez que el FUI hace un llamamiento a la colaboración, que se convierte nuevamente en la primera e imprescindible propuesta para una explotación racional de los recursos turísticos del área metropolitana:

1.- Aprovechamiento racional de la estructura existente, y colaboración interadministrativa.- El nuevo modelo turístico debe llevarnos a reflexionar sobre las verdaderas demandas del turista, mucho más exigente que el veraneante tradicional, y acostumbrado a moverse mucho para conocer mucho, tanto si viaja en grupo como de forma individual.

Los expertos observan que crece el porcentaje de turistas demandantes de multidestinos y multiexperiencias. Se hace, pues, imprescindible disponer de una oferta amplia, capaz de atender dicha demanda y de competir en un mundo cada vez más globalizado en el que surgen continuamente nuevos destinos de interés. Y ello sólo es posible desde la coordinación de las administraciones. Galicia es un territorio no excesivamente grande, pero que cuenta con referentes turísticos históricos de indiscutible atracción; la

Catedral de Santiago, las Murallas de Lugo, la Torre de Hércules y las Islas Cíes deberían convertirse en un imán que anime al viajero a visitar toda la comunidad, y cada una de las ciudades en escaparate de las otras.

Por el contrario, mantener media docena de organismos dedicados al turismo, con estrategias diferentes, y con el foco puesto exclusivamente en lo local, confunde y dilapida esfuerzos y recursos.

2.- Poner en valor lo propio.- Todo lo dicho no va, sin embargo, en menoscabo de lo propio. Cada lugar tiene sus peculiaridades, historias y recursos propios, que mostrar y con los que agradecer al visitante. En este sentido, Vigo y buena parte de su área metropolitana tiene un largo camino que recorrer, comenzando por hacer habitables y visitables sus espacios y por forjar la autoestima de sus ciudadanos, de manera que sean éstos los mejores embajadores de la ciudad. Posiblemente, tengamos que empezar por descubrir y empaparnos de esas historias que permanecen ocultas para aprender a querer a la ciudad y a sentirnos orgullosos de ella. Una ciudad cuyo valor, curiosamente, aprecian más los que vienen de fuera que los que viven aquí.

Creemos que en estas jornadas han surgido ideas muy aprovechables para poner en valor el área metropolitana y exhibirla al mundo con orgullo y sin complejos: desde el turismo industrial, un segmento que podría tener un amplio recorrido y que hasta ahora ha quedado al margen de la oferta turística; a pequeñas actuaciones urbanísticas, de gran calado para la mejora de la imagen de la ciudad.

3.- Política aeroportuaria.- Situaciones como las derivadas de las reuniones del Comité de Rutas no deberían volver a repetirse. Las críticas a lo acontecido ("el gran mérito del Comité de Rutas fue que celebró dos reuniones: la primera para constituirse; la segunda para disolverse", fue un comentario aplaudido durante estas jornadas) dejan traslucir, más que el malestar, la desazón del sector turístico. De hecho, propietarios de negocios turísticos comienzan a plantearse la posibilidad de aprovechar la cercanía de Oporto para convertir su aeropuerto en base de recogida de turistas, dado que ofrece más de medio centenar de destinos. Más que como una renuncia criticable por el abandono de la defensa de los aeropuertos gallegos, como lo interpretó alguno de los asistentes, esta actitud no puede ser interpretada sino como una denuncia del sector contra la insensibilidad política, que los conduce a buscar alternativas posibles para garantizar la viabilidad de los propios negocios.

Estamos, pues, ante un hecho que evidencia las negativas consecuencias de los enfrentamientos políticos y de las luchas localistas, que repercuten negativa y directamente en el sector privado.

Sobre este punto, el llamamiento es claro (y repetitivo por parte del FUI). Tal y como recogíamos en un documento anterior-'Las infraestructuras aeroportuarias de Galicia', publicado dentro de esta misma serie de Cuadernos para el Debate' número 11-, "para la optimización de los aeropuertos gallegos, resulta imprescindible la unidad de acción y una voluntad decidida por parte de las instituciones políticas, los organismos oficiales y los agentes socioeconómicos, para reclamar e impulsar las mejoras necesarias con el fin de hacer frente a los retos de competitividad". La coordinación es una

*Vigo como destino turístico:
estrategias e infraestructuras en el Área Metropolitana*

exigencia irrenunciable, así como la interconexión entre los tres aeropuertos gallegos, que facilitarían la puesta en funcionamiento de servicios, algunos de carácter innovador, que redunden en la comodidad del viajero.

Sobre el Foro de Urbanismo e Infraestructuras

Constituido con el objetivo de servir de punto de encuentro y opinión para el debate y estudio de temas relacionados con la planificación territorial, el urbanismo, la construcción y las infraestructuras que puedan influir en el desarrollo del área de Vigo, el Foro de Urbanismo e Infraestructuras promueve un marco de cooperación multidisciplinar entre empresarios, colegios profesionales y asociaciones vinculados a los ámbitos del urbanismo y la construcción. Periódicamente y con tal fin organiza jornadas sobre temas de actualidad. En esta misma serie de 'Cuadernos para el debate' ha publicado los documentos 'El Área Metropolitana de Vigo en el Foro de Urbanismo', 'Estudio global de la ría de Vigo', 'Las infraestructuras aeroportuarias gallegas: ¿cooperación o competencia?' y 'Casco Vello. Las señas históricas de Vigo' y 'Propuestas para la crisis de la construcción'.

Comité ejecutivo actual:

Coordinador: Xoán Ramón Carballo Alvite
Vocales: Enrique Alonso Baspino
Carlos Cao Pérez
Beatriz Colunga Fidalgo
Alfonso Correa Cuevas
Ángel Fernández Presas
Juan Luis Ríos González
Gabriel Santos Zas
José Ramón Torres
José Antonio Valcarce Valcarce

