

# **Política Turística de Girona (1976-2007)**

**Elena Querol Puyo**



A Elvira Sánchez,  
quien ha guiado la realización de este trabajo con grandes dosis  
de dedicación, ayuda y confianza.

Y a Dani,  
cuyo cariño siempre me animó a no tirar la toalla.

## Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la valiosa colaboración prestada por:

Josep Bosch. Guía Turístico de Girona y ex director de la Asociación de Guías Turísticos de Girona.

Cristina Bube. Técnica en Turismo. Girona Convention Bureau.

Rosa Duran. Responsable Oficina del *Punt Benvinguda*.

Eva Escribano. Departamento de Secretaria. Fundación Privada Fira de Girona.

Patricia García Martínez. Informadora turística. Oficina de Turismo de Girona.

Eva Gómez. Técnica en Turismo. Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad. Ayuntamiento de Girona.

Charo Herrando. Técnica en Turismo. Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad. Ayuntamiento de Girona.

Assumpció Hosta Rebés. Directora Patronato del *Call* de Girona.

Lluís Antoni Jaile Benítez. Departamento de Derecho Público. Universidad de Girona.

Jeanine Lopez. Directora de Marketing. Girona Convention Bureau.

Jesús Pastor. Gerente. Asociación Hostelería Girona y Radial.

Núria Prats Alcón. Técnica de Congresos y Convenciones. Fundación Auditorio-Palacio de Congresos de Girona.

Isabel de Soler. Directora Oficina de Turismo de Girona.

Dolors Vidal. Departamento de Geografía e Historia del Arte. Universidad de Girona.

Neus Vila i Figareda. Coordinadora Área de Turismo Consejo Comarcal del Gironès.

“La batalla de la vida no siempre la gana el hombre más fuerte, o el más ligero, porque tarde o temprano, el hombre que gana, es aquél que cree poder hacerlo.”

Ruyard Kipling, *El éxito comienza con la voluntad.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	9
<b>Objetivos</b> .....	11
<b>Metodología</b> .....	12
<b>Una aproximación a la Política Turística</b> .....	14
¿Qué es la Política Turística? .....	14
Objetivos de la Política Turística .....	15
Formulación de la Política Turística .....	16
Instrumentos de la Política Turística .....	18
<b>Evolución de la Política Turística en España (1951-2004)</b> .....	20
Fases de Política Turística española.....	20
Política turística 2004-2008.....	23
<b>Organización de las Competencias Turísticas</b> .....	26
Distribución de las competencias turísticas a nivel autonómico.....	26
Las competencias turísticas de la Administración Local .....	27
Ley de Turismo de Catalunya, las competencias turísticas de los ayuntamientos.....	28
<b>Gestión Pública del Turismo en la ciudad de Girona</b> .....	30
Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad.....	30
<b>Evolución de la Política Turística de la ciudad de Girona (1976-2007)</b> .....	33
Principales hechos en materia de turismo.....	33
Fases de la Política Turística de Girona.....	95
<b>Comparativa entre la evolución de la Política Turística española y la de la ciudad de Girona</b> .....	101
Principales características de las fases de política turística.....	101
Comparativa .....	105
<b>Conclusiones</b> .....	108
<b>Bibliografía</b> .....	112

## Índice de tablas

<b>TABLA 1.</b> RESULTADOS ACTIVIDAD PUNT DE BENVINGUDA I - II TRIMESTRE 2006.....	71
<b>TABLA 2.</b> DESTINO PRINCIPAL, POR PROVÍNCIA Y MARCA TURÍSTICA, DE LOS VIISTANTES EXTRANJEROS.....	74
<b>TABLA 3.</b> DATOS DE ACTIVIDAD Y OCUPACIÓN DEL PALACIO DE CONGRESOS. AÑO 2007.....	89
<b>TABLA 4.</b> PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFERENTES FASES DE POLÍTICA TURÍSTICA.....	101

## Índice de gráficos

<b>GRÁFICO 1. ORGANIGRAMA SECCIÓN TURISMO .....</b>	<b>31</b>
<b>GRÁFICO 2. ORGANIGRAMA PATRONATO DE TURISMO COSTA BRAVA-GIRONA.....</b>	<b>36</b>
<b>GRÁFICO 3. ORGANIGRAMA FERIA DE GIRONA .....</b>	<b>40</b>
<b>GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN NÚMERO DE FERIAS REALIZADAS 1988-2007.....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO 5. FERIAS PROPIAS Y DE PROMOCIÓN EXTERNA .....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICO 6. ACTIVIDADES EXTRA FERIALES.....</b>	<b>43</b>
<b>GRÁFICO 7. COMPARATIVA FERIAS Y ACTIVIDADES EXTRA FERIALES .....</b>	<b>44</b>
<b>GRÁFICO 8. OFICINA DE TURISMO-NÚMERO DE PERSONAS</b>	
<b>ATENDIDAS 1992-2007.....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO 9. OFICINA DE TURISMO-VISITANTES 2007 POR PAÍS DE ORIGEN.....</b>	<b>48</b>
<b>GRÁFICO 10. PROCEDENCIA DE LAS PETICIONES 2007 .....</b>	<b>55</b>
<b>GRÁFICO 11. TIPOLOGÍA DE LAS PETICIONES RECIBIDAS 2007 .....</b>	<b>55</b>
<b>GRÁFICO 12. ESTRUCTURA PLAN DE CIUDAD .....</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICO 13. ORGANIGRAMA PUNT DE BENVINGUDA .....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN PASAJEROS AEROPUERTO GIRONA 2000-2007 .....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO 15. TIQUETS M5 ENTREGADOS EN 2006.....</b>	<b>79</b>
<b>GRÁFICO 16. TIQUETS M5 RECIBIDOS EN 2006.....</b>	<b>80</b>
<b>GRÁFICO 17. TIQUETS M5 ENTREGADOS EN 2007.....</b>	<b>81</b>
<b>GRÁFICO 18. TIQUETS M5 RECIBIDOS EN 2007.....</b>	<b>82</b>
<b>GRÁFICO 19. ORGANIGRAMA ÁREA DE DESARROLLO LOCAL Y PROMOCIÓN .....</b>	<b>84</b>



# Introducción

*Política Turística de Girona (1976-2007)* centra su contenido en hacer un particular seguimiento de la evolución que la política turística diseñada para la ciudad de Girona ha experimentado a lo largo de estos últimos veintiún años, tomando como punto de partida el año 1976 y como cierre el pasado 2007. Los conceptos de turismo y política turística se erigen como los grandes protagonistas de este trabajo y, a lo largo de sus páginas, nos ayudan a definir la naturaleza de la actividad turística presente en la ciudad.

Para dar respuesta a la principal cuestión en torno a la cual gira el trabajo, ha sido preciso comprender el significado del concepto de política turística e interpretar su relación con el hecho turístico, así como realizar una profunda inmersión en el campo de la intervención pública en materia de turismo en la ciudad de Girona. Todo ello ha exigido una elaborada búsqueda de información, fundamental para la posterior elaboración de cada una de las partes del trabajo.

Precisamente, la búsqueda de información puede considerarse como el aspecto más costoso de todo el proceso de elaboración. La política turística se revela como un tema poco estudiado y la literatura existente al respecto, tiende a ser escasa. Así mismo, me veo en la obligación de subrayar la dificultad que encierra recabar información procedente de organismos públicos, incrementada notablemente cuando la misma se remonta años atrás en el tiempo.

De entre toda la información obtenida, el hallazgo de un documento electrónico a través de Internet titulado: *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)*, obra de María Velasco González (2005), fue muy importante puesto que, su análisis de los principales hechos que caracterizaron la política turística española durante el período de estudio y su división en etapas de evolución, inspiraron, en gran medida, el desarrollo de este trabajo. Una vez definida la idea central, el contenido del trabajo fue tomando forma a través de la elaboración de sus diferentes apartados:

1. *Una aproximación a la Política Turística*: Pretende acercar al lector el concepto de política turística, explicando su significado y aspectos más característicos.
2. *Evolución de la Política Turística en España (1951-2004)*: Describe, a partir del citado trabajo de M. Velasco, la evolución que ha experimentado la política turística española a lo largo del período de estudio, destacando los aspectos más característicos de cada una de las etapas definidas por la autora. El apartado incluye la personal aportación de una última etapa de política turística que pretende acercar su evolución hasta, prácticamente, la actualidad.
3. *Organización de las Competencias Turísticas*: Repasa la actual distribución de las competencias en materia de turismo a nivel autonómico y local, destacando las principales leyes redactadas en la materia.

4. *Gestión Pública del Turismo en la ciudad de Girona*: Explica la estructura que presenta la organización turística del Ayuntamiento de Girona desde la creación en el año 2004 del Área de Promoción Local y Desarrollo de la Ciudad.
5. *Evolución de la Política Turística de la ciudad de Girona (1976-2007)*: Nos conduce por los principales hechos que han caracterizado a la política turística diseñada para Girona a lo largo del período de tiempo seleccionado. El apartado finaliza con la definición de las diferentes etapas de desarrollo en que se divide la política en cuestión.
6. *Comparativa entre la evolución de la Política Turística española y la de la ciudad de Girona*: Pretende hacer una razonada comparación de la evolución experimentada por cada una de las dos políticas turísticas, observando la orientación que han tomado a lo largo de su respectivo tiempo de estudio y comprobando si comparten algún rasgo común.
7. *Conclusiones*: Pone cierre al trabajo y recoge las ideas más importantes extraídas a lo largo de toda su realización.

## Objetivos

El principal objetivo que persigue la realización de este trabajo se centra en describir, mediante la definición de una serie de etapas, la evolución que la política turística diseñada para la ciudad de Girona ha experimentado a lo largo del período de tiempo comprendido entre los años 1976 y 2007.

De este objetivo central se desprenden 6 objetivos de carácter secundario que lo complementan en contenido y facilitan su entendimiento:

Objetivo secundario 1: Comprender el significado del concepto Política Turística y conocer sus principales particularidades.

Objetivo secundario 2: Dibujar, a grandes trazos, el camino que ha seguido la política del Estado español desde el *boom* turístico de los años 60 hasta la apuesta por la calidad turística imperante a finales de la década de los 90.

Objetivo secundario 3: Tomar una idea general del reparto de competencias turísticas dado entre la Administración Autonómica y la Local (los Ayuntamientos).

Objetivo secundario 4: Hacer una radiografía del actual entramado turístico del Ayuntamiento de Girona.

Objetivo secundario 5: Destacar y describir los principales hechos que, en materia de turismo, han resultado más relevantes de cara a orientar la evolución de la política turística de la ciudad de Girona desde el año 1976 hasta el 2007.

Objetivo secundario 6: Observar el trayecto recorrido por ambos modelos de política turística, el relativo al Estado Español y el perteneciente a la ciudad de Girona, y confrontar sus principales características.

## Metodología

La metodología empleada para la realización de este trabajo se encuentra determinada por la temática en torno a la cual gira su contenido y, su descripción, nos obliga a realizar un breve recorrido a través del proceso de elaboración del mismo.

Tal como se ha comentado en la Introducción, el trabajo de investigación *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)* (Velasco, 2005) ha sido la principal fuente de inspiración para la realización de este trabajo. Su contenido iluminó la idea central y el cuerpo del trabajo fue tomando forma a medida que se profundizaba en el tema.

Para entrar en contacto con el concepto de política turística ha sido necesario recurrir a la teoría existente al respecto. En este sentido, las fuentes consultadas han sido por un lado, diversos libros extraídos de la Biblioteca de la Universidad de Girona (UdG) y, por otro lado, documentos electrónicos procedentes de Internet. El resultado de la búsqueda ha permitido dar con diversas obras que, en su mayoría, tratan el tema de la política turística desde un mismo enfoque: definición del término y descripción de sus principales características. La información recogida ha sido clave para sentar las bases de este trabajo y ha dado paso a su desarrollo.

Una vez introducidos en el campo de la política turística, el siguiente paso está directamente relacionado con el antes citado documento electrónico *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)* (Velasco, 2005). Su análisis de la evolución de la política turística española nos ha permitido conocer la orientación que, desde la Administración Central, se ha dado al modelo turístico español a lo largo del período de estudio.

El reparto de competencias en materia de turismo es otro de los temas que han surgido a lo largo de la realización de este trabajo. Para documentarnos al respecto, las fuentes de información utilizadas han sido, por una parte, libros procedentes de la Biblioteca de la Universidad de Girona y, por otra, leyes formuladas en materia de turismo o con incidencia turística, consultadas a través de las páginas Web del Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) y del Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (D.O.G.C.). Mención especial merece la valiosa ayuda prestada por Lluís Antoni Jalié Benítez, profesor del Departamento de Derecho Público de la UdG, quien guió la realización del apartado que aborda el tema en cuestión y que lleva por título: *Organización de las Competencias Turísticas*. Sus conocimientos en la materia junto con la información obtenida permitieron indagar en la capacidad de intervención que tanto la Administración Autonómica como la Local tienen sobre el hecho turístico.

Puesto que el objeto de estudio se limita a la ciudad de Girona, ha sido indispensable conocer la gestión pública del turismo a nivel local. En este caso, la fuente de información a la que se ha recurrido ha sido el propio Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Girona, parte integrante del Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad. Mi estancia en el Departamento, bajo la tutela de sus dos técnicas en Turismo, hizo posible tomar un primer contacto con la organización pública del turismo en la ciudad y familiarizarse con las diferentes piezas que componen su entramado. La orientación

prestada por las técnicas del Departamento resultó muy importante pues permitió saber dónde y a quién dirigirse. Además, todo el material (memorias, documentación interna, etc.) e información facilitada fue clave para completar la realización de diversos apartados de este trabajo y, en especial, de aquel titulado: *Gestión pública del turismo en la ciudad de Girona*.

Finalmente, para alcanzar el objetivo central que preside este trabajo ha sido necesario identificar y describir los principales hechos que han caracterizado la política turística de la ciudad de Girona a lo largo de estos últimos treinta y dos años. Para ello, ha resultado reveladora la lectura de un artículo de *La Revista de Girona* titulado “L’Història del Turisme a la ciutat de Girona”, obra de Nuria Galí y José Antonio Donaire (2006), cuyo contenido proporciona una interesante visión de la evolución turística que ha experimentado Girona desde la fase definida como *Construcción de la imagen turística de Girona (1850-1900)* hasta *La ciudad con turistas (1980-2005)*.

Ésta última ha sido una de las partes más costosas de realizar, puesto que ha exigido buscar información relativa a cada uno de los 14 hechos estudiados. Las fuentes de información han sido muy diversas y, prácticamente en todos los casos, para acceder a ellas ha sido preciso ponerse en contacto con las personas encargadas de la organización en cuestión (Directora de la Oficina de Turismo, Directora de Marketing del Girona Convención Bureau, etc.). Encontrar información actualizada o dar con información perteneciente al pasado ha sido uno de los grandes retos a los que se ha tenido que hacer frente.

La comparación realizada entre la política turística de Girona y la política turística española ha sido fruto de contrastar las principales características extraídas del estudio de cada una de ellas. Y las conclusiones finales han sido resultado de un personal ejercicio de comprensión puesto en práctica, desde la realización del primer apartado del trabajo hasta el último de ellos.

## Una aproximación a la Política Turística

Antes de adentrarnos a describir la evolución y características de la política turística de Girona necesitamos reflexionar sobre algunas cuestiones básicas como por ejemplo: el significado del término política turística, cuáles son sus objetivos, con qué instrumentos cuenta y de qué manera se formula.

El objetivo de este primer apartado es, pues, el de acercar al lector los conceptos generales de la política turística, abordando para ello las principales particularidades que se desprenden de esta última. De esta manera, podremos dibujar, a grandes rasgos, el marco en el que la política turística se origina y pone en práctica.

### ¿Qué es la Política Turística?

Antes de adentrarnos propiamente en la definición del concepto de Política Turística, considero que resulta necesario ubicar al lector y hacerle saber que al hablar de política turística nos estamos introduciendo en el campo de la acción de la Administración Pública en materia de turismo.

Una vez contextualizado el concepto, presentaremos la política turística como una herramienta a través de la cual el sector público organiza el turismo en un territorio. Pero, por si está frase no hubiera resultado del todo clarificadora, añadiremos que el diseño de unas determinadas políticas orienta uno u otro modelo turístico. Es decir, la política turística la componen un conjunto de medidas que, en su conjunto, marcan las líneas que han de encaminar el desarrollo turístico de un lugar.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) nos acerca al concepto de política turística dándonos la siguiente definición: “la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de las administraciones e instituciones que lo componen con el objetivo de hacer compatible el principio de libertad de mercado y de empresa, con la preservación de las ventajas estructurales que aseguren la continuidad de la actividad turística en unas condiciones adecuadas y finalmente con el bienestar de los residentes”.

Al igual que ocurriera con otras políticas, como la Industrial o la Agrícola, la Turística se presenta como una política de carácter sectorial ya que, se encuentra diseñada para actuar en un sector específico de la actividad que, evidentemente, es el del turismo. En este sentido, la política turística podría ser definida simple y llanamente como “una política sectorial aplicada a la actividad turística” (Mir, 2000).

Llegados a este punto nos podríamos plantear la siguiente cuestión: ¿de dónde surge la política turística? Y, con frecuencia, la respuesta que acompaña a esta pregunta suele ser que la política turística tiene su origen en la llamada política económica. Esta asociación entre política turística y económica se debe, fundamentalmente, al hecho de que desde la óptica de la economía se suele ver al turismo como una forma de captar divisas hacia un país o como un sector cuya finalidad principal es la de crear riqueza y empleo, sin tener en cuenta que el campo del turismo está dotado de unas características muy singulares y que, quizás, la turística podría constituirse como “una política pública independiente” (Velasco, 2005).

Volviendo al enfoque económico de la política turística, tal como expone Vicente M. Mir en su artículo “Política Turística: una aproximación” (2005), en el proceso inherente a la toma de decisiones en materia de política económica intervienen dos tipos de políticas concretas: las instrumentales y las sectoriales. Según Mir, las primeras se caracterizan por incidir en el conjunto de la economía mientras que las últimas, entre las que se encuentra la turística, lo hacen por actuar en una parcela concreta de la actividad. Lo más destacado de esta visión económica de la política turística lo constituye el hecho de que, según el autor del artículo, las políticas turísticas, en su papel de políticas sectoriales, se encuentran totalmente influidas por las políticas instrumentales, interviniendo en su configuración final. Y, a pesar de reconocer que las políticas turísticas poseen sus propios objetivos, son los objetivos de las políticas instrumentales los que finalmente decantarán la obtención de unos u otros resultados en política turística. Esta visión de la política turística nos da a entender que, está última, es una política dependiente de otras políticas específicas (las instrumentales) que se hayan podido emprender en materia de política económica.

## **Objetivos de la Política Turística**

Los objetivos definidos en la formulación de una política turística representan, en su conjunto, la meta que se pretende alcanzar y, constituyen aquellos aspectos sobre los que la política desea actuar.

En materia de política turística los objetivos fijados pueden ser muy diversos y variar en función de las circunstancias del territorio en torno al cual se diseña la política en cuestión. Así mismo, también dependerán tanto de los productos turísticos que ya existan en la destinación como de los intereses y criterios que sigan las autoridades encargadas de diseñar y ejecutar la política turística.

Según Vicente M. Mir (2000) existe un consenso generalizado en cuanto a los objetivos fundamentales que persigue toda política turística y, se concretan en: “propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales. Todo ello, para alcanzar un macroobjetivo que es la mejora de la calidad de vida y del bienestar de los ciudadanos residentes en los espacios distinguidos por la consideración prestada al turismo”.

Por su parte, María Velasco (2005) se aleja del enfoque económico propuesto por Mir y plantea una manera diferente de determinar los objetivos de la política turística basada en estudiar como varían estos últimos en función de la fase de desarrollo en la que se encuentra la actividad turística. De esta manera, podremos observar como a medida que la actividad turística avanza a través de sus distintos estadios de desarrollo, los objetivos que la acompañan también evolucionan. Siguiendo, pues, esta metodología, comenzamos nuestro breve repaso por los objetivos que caracterizan a la política turística:

En los inicios de la actividad turística los objetivos se centran por un lado, en captar el mayor número posible de divisas hacia la incipiente destinación para, así, intentar reducir al máximo los costes inherentes al despegue de la misma, y, por otro lado, en crear un clima de tolerancia y armonía en la sociedad respecto al desarrollo del sector turístico en el territorio.

Cuando la actividad turística va adquiriendo forma (se han creado infraestructuras, existe oferta turística, etc.), los objetivos se basan, principalmente, en redistribuir los flujos turísticos hacia aquellos lugares más desfavorecidos, zonas que cuentan con menos recursos económicos o cuya economía depende de unos sectores que están en declive. Se pretende, pues, que el turismo cree riqueza en estos territorios y suavice los efectos negativos que pueden acarrear el deterioro o hundimiento de otras industrias.

Seguidamente, llegamos a aquella etapa en la que la actividad turística ha alcanzado un alto grado de desarrollo y se ha consolidado en el territorio. En esta fase de desarrollo, los objetivos se fundamentan en el control de la actividad. Ha llegado la hora de ordenar el sector y de crear un marco jurídico que marque los límites dentro de los cuales pueden moverse tanto la oferta como la demanda turística.

Una vez asentada la actividad turística, surge la necesidad de hacer frente a todos los impactos negativos que puedan derivarse de esta última (culturales, sobre el medio ambiente, etc.). Es por ello, que en esta etapa los objetivos de la política turística se centran en la adaptación de la actividad a su entorno.

Finalmente, cuando de lo que se trata es de armonizar el potencial turístico de una destinación, la política turística asume unos nuevos objetivos que giran en torno a la mejora de los productos turísticos existentes.

Este repaso de las etapas por las cuales discurre el desarrollo de la actividad turística nos ha permitido comprobar que, efectivamente, los objetivos de la política turística varían conforme aquella avanza en su evolución. Así mismo, cabe destacar que dichos objetivos no dependen exclusivamente de la fase de desarrollo en la que se encuentre la actividad turística en un momento dado, sino que también están condicionados por las funciones que, en cada una de las ellas, asume el organismo encargado de la ejecución de la propia política.

En conclusión, hemos podido visualizar los objetivos de la política turística desde dos ópticas un tanto dispares: una, dotada de un marcado carácter económico y, la otra, teniendo en cuenta las características que singularizan a la propia actividad turística.

## **Formulación de la Política Turística**

Formular una política turística significa plasmar sobre el papel una serie de actuaciones y medidas que se pondrán en práctica con el objetivo de dar respuesta a un problema o necesidad identificada previamente. A pesar de que, como seguidamente podremos comprobar, el proceso en sí es algo más complejo que todo esto, toda política turística se diseña con la finalidad de pasar de una situación inicial en la que existe una determinada problemática, a una situación final, también llamada situación objetivo, en la que se espera que el problema esté resuelto.

La formulación de una política turística requiere un conocimiento muy profundo de la realidad sobre la que se está trabajando y sigue un proceso de elaboración propio a lo largo del cual, el organismo encargado de su ejecución atravesará un conjunto de etapas fundamentales:



1. En primer lugar, y como requisito esencial, resulta necesario identificar un problema o una necesidad a la que se ha de dar respuesta. En este sentido, difícilmente podremos formular una política turística sin la existencia previa de un problema a resolver.
2. Seguidamente, llegamos a la fase de investigación; fase clave dentro del proceso de formulación. Se trata de una etapa muy delicada a lo largo de la cual se estudiará con profundidad la realidad sobre la que se pretende actuar, con el objetivo de conocerla en detalle y poder hacer las previsiones pertinentes. El resultado final de la investigación será el diagnóstico.
3. En tercer lugar, se establecerá la estrategia que habrá de regir la formulación de la política y, por derivación, de sus objetivos. La lectura de la estrategia habrá de ser el reflejo de la situación objetivo que se pretende alcanzar.
4. El tercer paso consistirá en concretar cuáles son los objetivos y las metas que se pretenden alcanzar y que, finalmente, habrán de conducir a la situación objetivo. En este sentido, hemos de tener en cuenta que tanto los objetivos como las metas son una definición de la situación objetivo; la diferencia reside en que los primeros se presentan como una descripción meramente cualitativa mientras que las metas constituyen objetivos cuantificables que, además, han de dar respuesta a tres preguntas básicas: ¿Cuánto?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?.
5. Tras establecer los objetivos y las metas correspondientes, se seleccionarán los instrumentos que irán asociados a cada uno de ellos. Metafóricamente diríamos que los objetivos y las metas son el camino que conduce hacia la situación objetivo y que los instrumentos son el medio a través del cual se recorre el camino.
6. El siguiente paso consiste en ejecutar la política en cuestión con las condiciones previstas inicialmente. Simultáneamente a la ejecución, nos encontramos con la fase de seguimiento y evaluación durante la cual, como su propio nombre indica, se irán valorando los resultados que se vayan obteniendo a lo largo de la puesta en práctica de la política concreta. El hecho de ir evaluando progresivamente los resultados que se van alcanzando nos permitirá comprobar si se están produciendo errores o si existen desviaciones, es decir, si los resultados se ajustan a aquello que habíamos previsto inicialmente. Gracias a este seguimiento, si es necesario, podremos adoptar a tiempo las medidas correctivas oportunas y continuar implementando la política de forma correcta.
7. Para terminar, llegamos a la etapa de evaluación final. En esta última etapa se compararán los resultados finalmente con aquello que en un principio se esperaba lograr y, de esta manera, se comprobará definitivamente si existe o no algún tipo de desviación. En el caso de que se identifique algún tipo de fallo se harán las recomendaciones oportunas, ya sea en la etapa de investigación o en la de formulación de la estrategia, para intentar corregirlo y aproximar lo máximo posible los resultados finales a la situación objetivo.

Una vez comentadas las fases por las que, en general, atraviesa la formulación de toda política turística, podríamos añadir que este proceso también estará marcado por la ideología política del Gobierno u organismo que asuma su ejecución así como por el nivel

de desarrollo del destino o producto turístico sobre el que se pretenda actuar. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que el éxito y la viabilidad de una política turística podrá verse afectada tanto por factores de carácter externo (factores climáticos, la situación económica de los países emisores de turistas,...) como de carácter interno (calidad de los establecimientos turísticos, contratación de recursos humanos, etc.), siendo estos últimos, por su naturaleza, más fáciles de corregir.

## **Instrumentos de la Política Turística**

Una política turística siempre se regirá por una estrategia que reflejará el motivo de su formulación. Para articular la estrategia y alcanzar la situación objetivo, se establecerán los objetivos y metas que se consideren más adecuados. Los objetivos y las metas están dotados de un cierto contenido, sin embargo, por si solos no pueden materializarlo y, es precisamente en este punto, donde intervienen los llamados instrumentos de la política turística. En este sentido, los instrumentos son el medio a través del cual se pueden alcanzar los objetivos y metas y, en consecuencia, la situación objetivo. Para hacer más entendible esta explicación volveremos a recurrir a la metáfora empleada anteriormente: los objetivos y las metas son el camino que conduce hacia la situación objetivo y los instrumentos son el medio a través del cual se recorre el camino.

Pero por si esta última explicación no hubiera resultado del todo clarificadora, pondremos un ejemplo muy esquemático. Imaginemos el siguiente supuesto:

Estrategia: Turismo chino para desestacionalizar (reflejo de la situación objetivo)

Objetivo: Aumentar el número de turistas chinos

Meta: ¿Cuánto? En 10.000 turistas; ¿Dónde? En la Costa Brava; ¿Cuándo? De octubre a marzo

Instrumentos: planes, programas, etc.

Los instrumentos de la política turística pueden ser, pues, de naturaleza muy variada y responder a diferentes objetivos y metas.

Por otro lado, al hablar de instrumentos nos estamos refiriendo a “categorías ideales” (Velasco, 2005) que agrupan bajo su denominación una serie de actuaciones que poseen elementos o rasgos comunes. Para exponer los diversos tipos de instrumentos con los que cuenta la política turística, nos basaremos en la explicación que al respecto hace María Velasco en su artículo “¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951 - 2004)”. Según Velasco, los instrumentos de la política turística son los siguientes:

1. Instrumentos organizativos: organizaciones o instituciones de carácter público o mixto que han sido creadas para intervenir, con un enfoque político, en el campo del turismo. Por ejemplo: los patronatos de turismo.
2. Planes generales: conjunto ordenado de acciones y programas que contienen el proyecto político que para el sector tiene un gobierno determinado. Un plan podría ser considerado como el instrumento esencial de la planificación ya que, es quién fija los principios básicos, las líneas generales de actuación. Además, su campo de actuación abarca a todo el sector.

3. Programas: los programas son un conjunto de actividades y procedimientos que se encuentran relacionados entre sí y que, a diferencia de los planes generales, no están dirigidos al conjunto del sector sino que su actuación se centra en un aspecto concreto de la actividad turística, ya sea un subsector turístico determinado (ej. Alojamiento), un producto turístico específico (ej. Turismo cultural), un perfil de turista (ej. Turismo de tercera edad), un destino o una cuestión concreta del turismo (ej. Sostenibilidad).
4. Instrumentos normativos: se trata de normas legales cuyo cumplimiento es obligatorio y cuya puesta en práctica recae de forma directa sobre el sujeto de la regulación en cuestión. Estas normas pueden ser tanto de carácter general como de naturaleza más específica, afectando al sector turístico en su conjunto, a subsectores del mismo u a otros elementos que forman parte de la actividad turística.
5. Instrumentos financieros: ayudas económicas destinadas a apoyar la intervención de la iniciativa privada en el sector turístico. Estas ayudas pueden ser concedidas al sector turístico en su conjunto, a subsectores turísticos concretos o a productos turísticos específicos y, además, por lo general siempre se presentarán como parte integrante de un plan o programa. Estos instrumentos financieros pueden adoptar la forma de créditos, subvenciones, etc.
6. Acciones de comunicación: conjunto de acciones cuya finalidad es la de dar a conocer la actividad turística.

# **Evolución de la Política Turística en España (1951-2004)**

Lo acontecido en materia de turismo en el ámbito del Estado español tiene su repercusión en lo sucedido a escala más pequeña, como por ejemplo local. Por ello, antes de adentrarnos en el estudio de la política turística de la ciudad de Girona, resulta conveniente conocer la evolución y características de la política turística de España.

*¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)* es un trabajo de investigación llevado a cabo por M. Velasco (2005) sobre la evolución de la política turística en España desde los inicios de la década de los 50, momento en el que la autora considera que ven la luz las primeras acciones públicas diseñadas para el turismo, tal y como hoy lo entendemos, hasta el 2004, año que marca el fin del gobierno del Partido Popular. Para llevar a cabo el análisis en torno al cual gira su trabajo, Velasco divide el período de tiempo seleccionado en 6 etapas diferentes de desarrollo turístico.

A continuación, y basándonos siempre en la información aportada por Velasco en su investigación, se intentarán exponer los aspectos y hechos más destacados que caracterizaron y dieron forma a la política turística de aquellos años, siguiendo para ello la división en etapas realizada inicialmente por la autora.

## **Fases de política turística española**

### **1. Fase de los Inicios (1951-1962)**

La Fase de los Inicios fue testigo del despegue de la actividad turística en España y, con ello, de la gestación de su política turística.

A lo largo de estos once años, la acción pública en materia de turismo se centra en la promoción de la incipiente actividad. A escala nacional, esta promoción consiste en transmitir tanto a la sociedad como al empresariado español los beneficios que el turismo puede aportar y, a nivel internacional, se traduce en dar a conocer España como destino turístico.

El objetivo que presidió esta etapa fue el de incrementar el número de turistas que llegaban a territorio español, para lo cual, resultaba necesario crear una infraestructura básica y ampliar la oferta turística del país. Para dar respuesta a estas necesidades, el Gobierno se hizo cargo de la construcción de la citada infraestructura y, puso en marcha una serie de instrumentos financieros para estimular al empresariado; se trataba de impulsar el desarrollo de un sector que fuera capaz de gestionarla.

Esta primera etapa de política turística tuvo como característica principal el descubrimiento por parte de los decisores públicos de la propia actividad turística. Desde un primer momento, el Gobierno defendió que su intervención en este nuevo sector era necesaria. La creación del Ministerio de Información y Turismo o la regulación de algunos subsectores permanecen como algunas de las acciones que se llevaron a cabo en la materia.

## **2. Fase de Desarrollo (1962-1974)**

Esta segunda etapa de política turística se caracteriza por el desarrollo de un modelo turístico de crecimiento intensivo cuya oferta se sustentaba en el producto “sol y playa” y, cuyo éxito únicamente se midió en términos cuantitativos. Se trata de un modelo que si bien consiguió atraer hacia el país un importante número de divisas, contribuyendo así en gran medida a su recuperación económica, por contra comenzó a generar una serie de problemas (especulación, construcción masiva, etc.) que, al no ser resueltos en su momento, afectarían irremediablemente al futuro del desarrollo de la actividad turística en España.

La política turística diseñada durante la Fase de Desarrollo tuvo como principal objetivo lograr el máximo nivel de desarrollo turístico. Respecto a las acciones concretas puestas en práctica, podríamos destacar la gran ampliación de la estructura de la Administración Turística, la regulación de los instrumentos de planificación o la intensificación de las campañas de promoción turística.

A lo largo de esta etapa, el turismo experimenta un crecimiento extraordinario y el Gobierno comprende su utilidad como herramienta para la planificación del desarrollo territorial. Sin embargo, tal como expone Velasco en su trabajo, aquel nunca llegó a asumir de forma efectiva su nueva función de planificador, convirtiéndose así “en una asignatura pendiente y en un lastre para el país”.

La importancia que a nivel económico adquirió el turismo motivó que se produjera una relectura del papel que los decisores públicos desempeñaban en la materia. Tal es así que, a lo largo de estos 12 años, la actividad que el Gobierno desarrolló en el campo del turismo fue especialmente abundante.

## **3. Fase de Modernización (1974-1982)**

La Fase de Modernización se caracteriza por el derrumbe del modelo de política turística heredado de la fase anterior. Ahora, se toma conciencia de lo inviable que resulta el modelo turístico de crecimiento intensivo al tiempo que se reconocen todos los problemas que el sector viene arrastrando desde hace algunos años. Es el momento de cambiar la orientación general de la política turística y de encaminarla hacia escenarios más planificados y realistas donde la idea de la sostenibilidad jugará un papel muy importante.

Esta tercera fase transcurrió en un escenario político muy complejo: los últimos años de la dictadura franquista dieron paso a la transición hacia la democracia y a los gobiernos de la Unión de Centro Democrático (UCD). En este contexto, la política turística quedó bastante olvidada por parte de los decisores públicos quienes centraban prácticamente todos sus esfuerzos en organizar el nuevo panorama político del país. Tal como expone Velasco en su trabajo, un claro ejemplo de este desinterés hacia la política turística se ve reflejado en el hecho de que en 1980 ya se habían traspasado competencias turísticas a las Comunidades Autónomas (CCAA).

El objetivo central que presidió esta fase fue el de poner orden en aquel crecimiento tan caótico y descontrolado que la actividad turística había experimentado hasta la fecha. Este nuevo objetivo estuvo acompañado de un intento por parte del Gobierno de asumir la función de protector o garante de los derechos e intereses de los actores individuales

implicados en el hecho turístico, no obstante, Velasco destaca en su trabajo que “esta faceta no se incorpora de forma clara en los Gobiernos”.

A lo largo de la Fase de Modernización tuvo lugar un acontecimiento que marcó profundamente el devenir de la política turística del país: la aprobación en el año 1980 de la Constitución Española. En materia de turismo el texto constitucional establece que las CCAA pueden asumir competencias en materia de “promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”. Comenzaron entonces las negociaciones y la elaboración de acuerdos entre el Gobierno y las CCAA para el traspaso de competencias. En opinión de Velasco, estas negociaciones mantenidas entre el Gobierno y las autonomías sobre el traspaso de competencias turísticas fueron la acción más característica de esta tercera etapa.

#### **4. Fase de Adaptación Institucional (1982-1991)**

La Fase de Adaptación Institucional estuvo marcada por la falta de un modelo concreto de política turística. A lo largo de estos nueve años, el Gobierno Central se limita a dar continuidad a aquello que en materia de turismo se había desarrollado en fases precedentes. En este sentido, podríamos decir que durante esta fase el Gobierno parece retraerse del escenario turístico, amparándose en el hecho de que ahora las competencias en materia de turismo ya no recaen exclusivamente sobre él. Y, precisamente, el hecho de que ahora las autonomías puedan hacer suyas competencias turísticas que antes eran exclusivas del Estado generará, al menos en un primer momento, una situación de cierta confusión que se caracterizará por el continuo choque entre ambos actores.

Durante esta fase, el Gobierno parece no encontrar su lugar en el escenario de la política turística, lo cual, hará que no asuma ninguna nueva función y se limite a seguir desarrollando las funciones heredadas de las 3 fases anteriores. Tal como explica Velasco, la función que en este momento le tocaba asumir al Estado es aquella de coordinación, sin embargo, no se llegó a desarrollar en ninguno de los sentidos. Del mismo modo que ocurriera con las funciones, en esta cuarta fase el Gobierno Central no se propone alcanzar ningún nuevo objetivo en materia de turismo, si no que hereda el de la fase anterior.

La actuación más relevante de esta cuarta fase fue, quizás, la gran reforma que se hizo de la estructura de organización turística del Estado y que dio lugar a la creación del Instituto de Turismo de España (actualmente, Turespaña). Sin embargo, la actitud continuista del Gobierno provocará un desajuste entre la nueva organización turística del Estado y los contenidos de la política turística.

#### **5. Fase de Innovación (1991-1996)**

Con la Fase de Innovación se inicia un nuevo camino para la política turística en España. Tras un período de retraimiento, el Gobierno parece recuperar ahora su capacidad de liderazgo. Tal como explica Velasco, este cambio no hubiera sido posible sin la reforma que en la Fase de Adaptación Institucional se hizo de la organización turística del Estado.

A lo largo de sus cinco años de duración, comienza a gestarse un nuevo modelo de política turística. El fenómeno del turismo pasa a ser considerado como un sector industrial más y, como tal, un sector al cual aplicar los instrumentos de planificación utilizados en otros

sectores. Y, se produce un cambio sustancial en la forma de entender la planificación de las organizaciones turísticas; comenzando a tenerse en cuenta el entorno que las envuelve.

Durante esta fase, el Gobierno sumará a las funciones ya asumidas anteriormente la de coordinación y armonización. Cabe resaltar que gracias a esta armonización del espacio turístico, disminuyó sustancialmente el conflicto que, ya desde la fase de Adaptación, enfrentaba a las CCAA y al Gobierno y, facilitó que actores públicos y privados encontraran espacios comunes donde trabajar.

Los objetivos que presidieron esta quinta fase se pueden concretar en tres puntos: mejorar la competitividad del sector turístico español, diversificar su oferta turística ofreciendo productos de mayor calidad y más atractivo y, por último, modernizar el tejido empresarial.

Cerramos esta penúltima fase de política turística haciendo referencia a la redacción de los dos planes *Futures*. En opinión de Velasco, una de las principales acciones que a lo largo de esta fase se llevaron a cabo en materia de turismo.

## **6. Fase de Cooperación (1996-2004)**

La última de las fases de política turística se desarrolla a lo largo de los ocho años que el Partido Popular estuvo al frente del Gobierno de España. La acción pública en materia de turismo se basará, inicialmente, en las líneas de actuación y los programas contenidos en el segundo plan *Futures*. Este hecho, supondrá dar una cierta continuidad a la política turística desarrollada anteriormente por el Partido Socialista. Sin embargo, posteriormente, el PP redactará un plan propio: el Plan Integral de Calidad del Turismo Español. Y, la apuesta por la calidad turística, se convertirá en la pieza clave del nuevo modelo turístico que se intentará definir.

La política turística que durante estos ocho años diseñó el PP, intentó definir un modelo en el que, considerando la calidad como idea central, el sector privado adquiriría un mayor protagonismo y participación. Por el contrario, esta concepción de la calidad dejó un poco de lado la idea de entorno (aquellos factores sociales, medioambientales, etc. que afectan a las organizaciones) desarrollada durante la fase anterior.

Junto a la mayor participación del sector privado, la política turística de esta fase puso en marcha algunas acciones, de entre las cuales, Velasco destaca dos en concreto: la redacción del Plan Integral de Calidad del Turismo Español y del Plan de impulso al turismo cultural e idiomático.

## **Política turística 2004-2008**

Una vez comentados los rasgos más destacados de cada una de las seis fases de política turística que componen el estudio realizado por M. Velasco, me dispongo a intentar completar dicho estudio a través de la elaboración de una nueva fase. Para ello, fijaré como punto de partida el año 2004, momento en que Velasco finaliza su estudio y año en que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) inicia su mandato al frente del Gobierno de España, y como cierre los inicios del 2008, coincidiendo así con el final de los primeros

cuatro años de legislatura socialista. La fuente de información utilizada para la realización de este último apartado ha sido el documento “Balance Legislatura 2004-2008”, disponible en la página web del Gobierno de España ([www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es)).

## **7. Fase de Continuación (2004-2008)**

La política turística diseñada por el gobierno socialista durante esta última fase deja entrever un cierto aire continuista con respecto a la ideada por los populares en la *Fase de Cooperación*. No obstante, esta sensación quizá venga dada por lo breve de la fase en sí ya que, cuatro años en política pueden no ser suficientes como para observar algún cambio significativo en la orientación del propio modelo de desarrollo turístico. A pesar de ello, la política turística que da forma a esta fase no presenta ningún rasgo que la diferencie notablemente de su antecesora, lo cual, se hace evidente al identificar algunos de los aspectos que más la caracterizan. Entre estos aspectos, podríamos destacar la apuesta por la cooperación de todos los agentes, públicos y privados, implicados en el hecho turístico; la búsqueda de la calidad del conjunto de la oferta o la potenciación del protagonismo de los actores privados, aunque, en esto último, se detecta un menor grado de retraimiento por parte del Gobierno del escenario turístico.

El objetivo principal que preside esta fase resulta un tanto genérico en su contenido y se centra, fundamentalmente, en incrementar la rentabilidad de la oferta turística española tanto en términos económicos como sociales. Diversificación, sostenibilidad, competitividad o excelencia en la gestión son algunos de los principios que el PSOE ha fijado como marco para el desarrollo de su política turística y como vía a través de la cual alcanzar los objetivos definidos en la materia.

En esta fase, el Gobierno incorpora una nueva pieza a la estructura turística del Estado: el Consejo Español de Turismo (CONESTUR). Creado en el 2005 con el objetivo de potenciar la cooperación y representación de la iniciativa pública y privada en materia de turismo, el Consejo está compuesto por administraciones públicas con competencias en turismo, empresarios, trabajadores y demás profesionales implicados en la actividad. Su trabajo, se desarrolla a través de las llamadas Conferencias Sectoriales de Turismo y, tras tres años de trabajo, su primer proyecto ha sido la redacción del Plan de Turismo Horizonte 2020.

El Plan de Turismo Horizonte 2020 permanece como una de las principales acciones que, en materia de planificación turística, el Gobierno ha llevado a cabo durante esta fase. Se trata de instrumento concebido para preparar el futuro del sector turístico español a doce años vista, que ha sido impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para su realización por el propio sector privado. El Plan tiene como objetivo principal lograr que en el año 2020 “el turismo español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”. Y, para alcanzar tal fin, en él se plantean una serie de estrategias surgidas del consenso público – privado. El contenido de dichas estrategias refleja algunos de los principios que dan forma al modelo de desarrollo turístico que, en la actualidad, el PSOE intenta definir: adaptación al nuevo entorno, atención a las nuevas necesidades del mercado y prestar oídos al cliente para crear nuevos productos y servicios. Después de su reciente aprobación en noviembre de 2007, el Plan inicia su aplicación este año 2008, mediante el Plan de Turismo Español 2008-2012.



La acción pública también ha trabajado en materia de marketing. A finales de 2004 se aprobó un Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo, que se ha llevado a cabo a través de diversos planes anuales. El Plan recoge las propuestas de todas las Comunidades Autónomas y cuenta con el apoyo y la colaboración de la mayor parte del sector turístico privado. Este Plan, se articula a través de diversos programas, entre los cuales, podemos destacar el llamado Programa PRIVILEGE que busca incrementar la rentabilidad de los turistas que nos visitan, ofreciendo promociones especiales a aquellos que responden al perfil de “Premium”, es decir, turistas menos estacionales, que gastan más y que se alojan en establecimientos regularizados.

Durante esta legislatura, el Gobierno ha diseñado nuevas herramientas para intervenir en la planificación del sector como los Planes de Dinamización del Producto Turístico, cuyo objetivo principal es el de maximizar el aprovechamiento turístico de un determinado territorio buscando a su vez la sostenibilidad y la calidad. Estos planes nacieron en el año 2005, tras reagrupar las dos tipologías existentes hasta aquel momento.

En estos casi cuatro años de trabajo en materia de política turística, la Administración Turística Pública parece haber apostado por trabajar en base a los principios de fomentar la competitividad y la innovación del sector turístico español. Este objetivo se ve reflejado en algunos de los programas diseñados a lo largo de este período, así, encontramos el denominado Fondo de Modernización de destinos turísticos maduros, FOMIT, creado en el año 2005.

A lo largo de la fase de Continuación, la red de Paradores ha sido protagonista de un proceso de remodelación y modernización, a través del Plan Estratégico 2004-2008. El Plan surge con el objetivo de modernizar la red en su práctica totalidad, creando cinco nuevos paradores, remodelando otros tantos e incrementando la oferta de habitaciones. Dentro del Plan, también se contempla la apertura de otros 17 nuevos establecimientos en los próximos años.

Uno de los intereses más visibles del Gobierno en materia turística ha sido el de potenciar la capacidad tecnológica del sector. Con este fin, se han emprendido diversas acciones como, por ejemplo, incorporar las nuevas tecnologías a la actividad de comercialización, poner en marcha el portal [spain.info](http://spain.info), hacer publicidad y marketing on-line o crear un directorio de centrales de reservas. Junto a esto, también podemos destacar la apuesta que se ha hecho por la inteligencia turística, intentando reforzar el papel del Instituto de Estudios Turísticos (IET), desarrollando una nueva metodología de Alta Investigación de Mercados así como analizando las características de los principales mercados para poder dirigir la acción de promoción hacia los sectores de consumidores que resulten más rentables.

Finalmente, para ilustrar la creciente importancia que en estos años el turismo ha adquirido dentro de la agenda política, aportaremos un dato relativo al presupuesto público que para este año 2008 el Gobierno tiene previsto destinar al sector. Según fuentes del Gobierno, en 2008 el presupuesto total destinado a la política turística asciende a 369 millones de euros, una cifra significativa si la comparamos con los 137 millones de euros que en 2004 el PSOE encontró, como herencia del PP, a su llegada al poder.

## Organización de las Competencias Turísticas

Antes de iniciar nuestro particular recorrido por los principales hechos que han dado forma a la política turística de la ciudad de Girona, resulta necesario conocer las competencias que el municipio posee en materia de turismo. Su identificación, nos permitirá visualizar con claridad aquellos ámbitos de la actividad turística en los que Girona, como ente local, tiene capacidad para intervenir.

### Distribución de las competencias turísticas a nivel autonómico

En España las competencias turísticas se encuentran repartidas entre los tres niveles de Administración Pública que establece la Constitución Española (CE) de 1978: la administración central, la administración autonómica y la administración local. La aprobación del Texto Constitucional dejó atrás la España centralizada del franquismo y dio paso a la España descentralizada; la España de las autonomías aprobada por la CE que permitió que Catalunya recuperara su autogobierno.

A principios de la década de los ochenta se producen cambios importantes en cuanto a la ordenación del turismo en España y a la configuración de su Administración Turística pública. El artículo 148.1.18 de la CE establece la posibilidad de que las Comunidades Autónomas (CCAA) puedan asumir competencias exclusivas en la “promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”. De esta manera, se abre la puerta a las autonomías para que puedan hacer suyas unas competencias que, hasta entonces, estaban en manos del Gobierno Central y, así, auto gestionar el sector turístico en su territorio.

El traspaso de competencias turísticas a las Comunidades Autónomas significa que el Estado deja de tener competencia directa en la materia. Sin embargo, el artículo 149.1 de la Constitución atribuye al Estado competencias que pueden incidir sobre aspectos muy importantes del turismo, como por ejemplo: el comercio exterior o la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales. Así mismo, la CE autoriza al Estado a que, incluso en competencias que son exclusivas de las CCAA, pueda dictar normas de armonización de las normas que las autonomías dicten o hayan dictado. De esta manera, el Estado puede intervenir, de manera indirecta, en la regulación de materias que son exclusivas de la Comunidades Autónomas.

Estas competencias no serán recibidas de forma efectiva hasta el momento en que sean asumidas por sus respectivos Estatutos de Autonomía y estos sean aprobados, por lo tanto, hemos de acudir a dichos Estatutos para poder conocer las competencias concretas que cada Comunidad posee en la materia. En el caso de Catalunya, nos tenemos que remitir al título segundo, artículo 9.12 del Estatuto de Autonomía de 1979, *l'Estatut de Sau*, donde se recoge que: “La Generalitat de Catalunya tiene competencia exclusiva sobre las materias siguientes: ...1.2. Turismo”. Desde la aprobación del Estatuto en 1979, la Generalitat de Catalunya ha ejercido esta competencia dictando normas (Decretos, Órdenes, etc.) que regulan las diversas actividades turísticas (establecimientos de

alojamiento, establecimientos de restauración, empresas de intermediación, profesiones turísticas, oficinas de turismo, etc.).

En la actualidad, todas las Comunidades Autónomas tienen asumidas competencias turísticas en sus Estatutos y todas han aprobado una Ley General de Turismo en su ámbito territorial, es decir, todas han legislado en materia de turismo. Entre estas leyes, se encuentra la Ley 13/2002 de 21 de Junio de Turismo de Catalunya. La Ley, consta en concreto de cinco títulos (1. Disposiciones generales; 2. Los recursos turísticos; 3. Los sujetos turísticos; 4. La Administración Turística; 5. La inspección turística y 6. El régimen sancionador) a través de los cuales se intenta definir un nuevo marco para la gestión pública del turismo en la comunidad.

Por último, en el nuevo Estatuto de Autonomía de Catalunya, aprobado en el año 2006, el turismo también figura como una materia asumida por parte de la Generalitat de Catalunya. De esta manera, en el cuarto título del Estatuto figura el artículo 171., titulado "Turismo", en el que se establecen las competencias que en materia de turismo corresponden de forma exclusiva al Gobierno Autonómico. Entre estas competencias, se encuentran, por ejemplo, la promoción del turismo o la regulación y la clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos.

## **Las competencias turísticas de la Administración Local**

La atribución de competencias en materia de turismo a los municipios se debe a que la Constitución Española de 1978 reconoce la autonomía de éstos para gestionar sus propios intereses (artículos 137 y 140 de la Constitución). Esta disposición se ha interpretado en el sentido de que las administraciones locales deben disponer de la financiación suficiente como para desarrollar y ejercer las competencias que les atribuyan las leyes y que, así mismo, en el ejercicio de dichas competencias pueden actuar con total autonomía sin estar sujetas al control de otras administraciones de ámbito territorial superior; como pueden ser la Administración General del Estado o las Comunidades Autónomas.

En el ámbito del Estado español, las competencias que son propias de los entes locales, ya sea en exclusiva o compartidas con otras administraciones, son las que dispone la Ley de Bases de Régimen Local 7/1985, de 2 de Abril (LBRL). Por lo que respecta a Catalunya, estas competencias son las que recoge el Decreto Legislativo 2/2003 de 28 de Abril Ley Municipal y de Régimen Local de Catalunya (LMRLC). Ambas leyes, organizan la atribución de competencias a los entes locales, especialmente municipios, a través de dos vías:

1. Servicios mínimos de prestación obligatoria (art. 26 LBRL y 67 LMRLC). Se establece un listado de servicios que, en función de la población que en ellos esté empadronada, los municipios deben prestar obligatoriamente ya sea por sí mismos, agrupándose con otros municipios, o en colaboración con las Diputaciones (*Consells Comarcals* en el Caso catalán). Entre estos servicios de prestación obligatoria, se encuentran algunos que inciden plenamente en materia turística, tales como alumbrado público, recogida de residuos y su tratamiento, limpieza de las calles, abastecimiento de agua potable a los domicilios, alcantarillado, acceso a los núcleos de población, pavimentación de las vías

públicas, control de alimentos y bebidas, previsión y extinción de incendios, transporte urbano de pasajeros y protección del medio ambiente.

2. Materias respecto a las cuales se prevé la intervención municipal (art. 25 LBRL y 66 LMRLC). El listado de materias recogido en ambos artículos incluye, respectivamente, el turismo (“actividades o instalaciones culturales y deportivas: ocupación del tiempo libre; turismo”- artículo 25.2. m LBRL y 66.3.n LMRLC) y, también da cabida a otras materias que, directa o indirectamente, tienen incidencia sobre la actividad turística como la seguridad en lugares públicos, ordenación del tráfico, urbanismo, patrimonio artístico – histórico, etc.

Resulta necesario resaltar que ni la LBRL ni la LMRLC no indican el grado de participación municipal, por lo que su intervención dependerá en cada caso de la ley sectorial correspondiente. Así, por ejemplo, la Ley de Turismo de Catalunya es la ley sectorial que, en el caso de Catalunya, indica el grado de intervención local.

Junto a la LBRL y la LMRLC, existe una tercera vía a través de la cual los municipios pueden intervenir en el ámbito turístico. Ésta, consiste en los diferentes pactos o convenios que cada ayuntamiento pueda establecer con la administración autonómica (por ejemplo, la puntual suscripción de un convenio entre un municipio y su Comunidad Autónoma, para que sea el primero quien asuma la actividad de inspección de los establecimientos turísticos ubicados en su término municipal). En el caso concreto de Catalunya, además, habríamos de añadir el listado de competencias que, en materia turística, la Ley de Turismo de Catalunya otorga a los municipios. Concretamente, el artículo 68 de esta ley, denominado “Competencias municipales”, recoge una serie de atribuciones turísticas que corresponden a los ayuntamientos “sin perjuicio de las competencias establecidas por la legislación de régimen local” (art.68 Ley de Turismo de Catalunya).

Para finalizar, resulta necesario remarcar que, tal como establece el artículo 27 de la LBRL, está en manos de la administración que posee competencias en materia de turismo (las Comunidades Autónomas) el delegar o no en los municipios el ejercicio de estas competencias “en la medida que afecte a sus intereses propios, siempre que con ello se mejore la eficacia de la gestión pública y se alcance una mayor participación ciudadana” (art. 27 LBRL). Así mismo, también debemos destacar que desde los ayuntamientos no se pueden establecer normas para regular directamente el ámbito turístico, sin embargo, sí que se puede incidir en la materia a través de las regulaciones y controles que el municipio establezca sobre el urbanismo, la construcción, la seguridad, la sanidad, la señalización, etc.

## **Ley de Turismo de Catalunya, las competencias turísticas de los ayuntamientos**

Como acabamos de exponer, la atribución de competencias turísticas a los municipios viene dada principalmente a través de tres vías: la Ley de Bases de Régimen Local, que en el caso de Catalunya se convierte en la Ley Municipal y de Régimen Local de Catalunya, la ley sectorial que corresponda al propio sector; como por ejemplo la Ley de Turismo de Catalunya, y los acuerdos que, en materia de traspaso de competencias turísticas, se establezcan entre los entes locales y la administración general del Estado o la

administración autonómica. Sin embargo, cabe resaltar que, de entre todas estas vías, la Ley de Turismo de Catalunya es la única que especifica cuáles son las competencias concretas que, en materia de turismo, un municipio puede asumir.

Dado que uno de los objetivos principales de este apartado es el de conocer las competencias turísticas que recaen sobre los municipios, resulta necesario transcribir aquí el listado de competencias que aparece recogido en la Ley de Turismo de Catalunya. De esta manera, citando el artículo 68 de la Ley, "Competencias municipales", pasamos a exponer las atribuciones turísticas que se otorgan a los ayuntamientos y damos por terminado el presente apartado:

- a) *La promoción y la protección de los recursos turísticos de interés municipal.*
- b) *La declaración de los recursos turísticos de interés local y, si procede, la iniciativa para que sean declarados recursos turísticos esenciales.*
- c) *El otorgamiento de las autorizaciones, las licencias y los permisos que les corresponde aprobar de acuerdo con la legislación vigente.*
- d) *La elaboración de los instrumentos de planeamiento que tienen atribuidos de acuerdo con la legislación vigente.*
- e) *El ejercicio de la función inspectora sobre las actividades turísticas que se lleven a cabo dentro de su término municipal y el ejercicio de la potestad sancionadora, en los supósitos y con los límites establecidos por esta Ley y por las disposiciones que la desplieguen, en coordinación, en ambos casos, con la Administración de la Generalitat.*
- f) *La promoción del otorgamiento de denominaciones geoturísticas a los ámbitos territoriales en los que se hallan incluidos y la promoción de la declaración de interés turístico de lugares, bienes, o servicios localizados dentro de su término municipal.*
- g) *La prestación, en el caso de los municipios turísticos, de los servicios mínimos que establece el artículo 19.*
- h) *La participación en el proceso de elaboración del Plan de Turismo de Catalunya.*
- i) *El ejercicio de las competencias turísticas que les delega o les asigna la Administración de la Generalitat, de acuerdo con lo que establece la legislación de régimen local.*

# **Gestión Pública del Turismo en la ciudad de Girona**

La política turística, al igual que ocurriera con cualquier otro tipo de política, está diseñada por personas. Profesionales especializados en alguna rama del sector que ocupan un determinado puesto de trabajo dentro de una institución; pudiendo ser esta última tanto de carácter público (ayuntamiento), mixto o privado (patronatos, consorcios, etc.). Resulta necesario, pues, conocer la organización turística de un determinado territorio para así poder entender mejor el contenido y la orientación de la política que en él se desarrolla. La funcionalidad de su estructura o las competencias que se atribuya a cada uno de sus instrumentos organizativos, son aspectos que nos permitirán entrever algunas de las características que dan forma a la política en cuestión.

Con la realización de este apartado, pretendo que el lector conozca los instrumentos de los que, en la actualidad, el Ayuntamiento de Girona dispone para planificar y gestionar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad. A partir de su correspondiente organigrama, podremos visualizar con claridad las diferentes piezas que componen el esqueleto de su estructura organizativa.

## **Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad**

En el año 2004, el Ayuntamiento de Girona, presidido por el PSC con la actual alcaldesa Anna Pagans i Gruartmoner al frente de la corporación, puso en funcionamiento el Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad. El Área, fue concebido como un organismo municipal que, con el concepto de la promoción económica, social y urbana como denominador común, se encargaría de gestionar seis secciones diferentes: Ocupación, Mercados Fijos, Mercados Ambulantes, Ferias y Mercados en la Calle, Palacio de Congresos y, por último, Turismo.

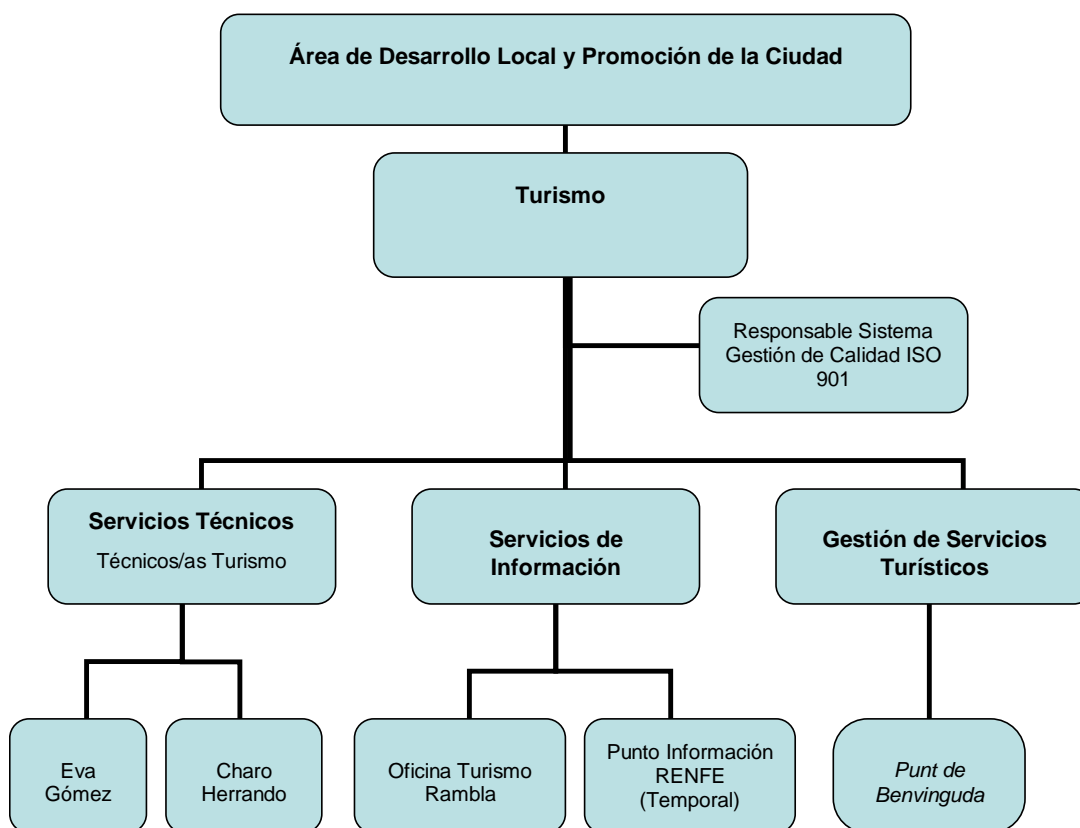
La Sección de Turismo, surgió de la necesidad actual de promocionar los productos turísticos locales mostrando, para ello, los diferentes atractivos culturales, gastronómicos, lúdicos y patrimoniales que reúne la destinación en sí. Conscientes de que el sector turístico es un medio de desarrollo local, generador de riqueza y de ocupación, la Sección fue creada con la voluntad de hacer del turismo una actividad económica importante para Girona aportando, para ello, aspectos distintivos propios y contribuyendo, a su vez, a la diferenciación del producto turístico "Catalunya". Las diferentes actividades, culturales, gastronómicas, comerciales, festivas, etc., que se llevan a cabo en Girona son recursos turísticos potenciales que hace falta promover y planificar para integrarlos dentro de la oferta turística de la ciudad y es precisamente aquí donde la intervención de la administración local se hace fundamental. En este sentido, las líneas de actuación desarrolladas desde la sección a lo largo de estos años han sido:

- Difusión e información de la oferta turística y atención al público
- Promoción de la ciudad
- Conocimiento e investigación
- Concertación pública – privada

Desde su creación hace ahora cuatro años, la Sección Turismo ha hecho suyas las competencias que, por ley, el Ayuntamiento como ente local puede asumir en la materia. Y su estructura, nos muestra los diferentes instrumentos organizativos que se han constituido para llevar a cabo la gestión turística de la ciudad.

A continuación, se expone el organigrama que describe la estructura de la Sección Turismo:

**GRÁFICO 1. ORGANIGRAMA SECCIÓN TURISMO**



Fuente: Área de Promoción de la Ciudad / Turismo. Ayuntamiento de Girona.

Tal como podemos observar en el organigrama, la sección municipal que interviene en el ámbito turístico se encuentra dividida en tres grandes ramas de actuación: Servicios Técnicos; Servicios de Información y Gestión de Servicios Turísticos.

El Área en su conjunto se encuentra presidida por la regidora Cristina Alsina, quién desde su cargo ejerce las funciones de máximo responsable; encargándose así de velar por el correcto funcionamiento del Área. Por su parte, la Sección de Turismo cuenta con un responsable principal, el señor Vicenç Estanyol.

El departamento de Servicios Técnicos, lo componen dos Técnicas en Turismo: Eva Gómez, quién se incorporó al Área hace unos dos años, y Charo Herrando, quién hace un

año que presta sus servicios en ella. Este departamento, trabaja principalmente en la planificación del desarrollo turístico de la ciudad. Las diversas acciones que en él se coordinan tienen por objetivo impulsar en la ciudad de Girona un modelo de turismo sostenible y equilibrado desde el punto de vista económico, social, cultural y humano, así como lograr que, en calidad de destinación turística, Girona disponga de una oferta turística variada, atractiva, integradora y de calidad, que le singularice y permita ser más competitiva. Para alcanzar estos objetivos básicos, desde Servicios Técnicos se encargan de diseñar planes y programas de acción, de conseguir, para ello, la colaboración entre agentes públicos y privados del sector turístico de la ciudad y de organizar y supervisar las diversas actuaciones que se llevan a cabo en materia de turismo.

El departamento de Servicios de Información, se encuentra integrado por dos puntos municipales de información turística: la Oficina de Turismo de la Rambla, que presta sus servicios de forma continuada a lo largo del año, y un segundo punto de información de carácter temporal ubicado en la estación de trenes RENFE que solo presta sus servicios durante el verano, desde junio hasta septiembre. Ambos, se encargan principalmente de la difusión e información de la oferta turística de la ciudad y la atención al público. Por su parte, la Oficina Municipal de Turismo cuenta a su vez con una directora propia, Isabel de Soler, quién hace más de 40 años que trabaja para el Ayuntamiento. Junto a ella, y bajo su dirección, prestan sus servicios 4 informadoras turísticas contratadas en calidad de auxiliares administrativas de forma indefinida. La plantilla se ve ampliada durante los meses comprendidos entre junio y noviembre cuando, normalmente, con motivo del incremento de turistas se contrata de forma temporal a dos informadoras más. Respecto al punto de Información de la RENFE, los o las informadoras turísticas que en él trabajan lo suelen hacer mediando un contrato de prácticas con la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona.

Gestión de Servicios Turísticos, es el último de los tres departamentos que componen la Sección de Turismo. El departamento, está integrado por la oficina del *Punt de Benvinguda*, oficina receptiva de turismo que, además de proporcionar información turística sobre Girona y alrededores, actúa como una central de reservas de servicios turísticos (hoteles, guías locales, etc.). Su principal actividad consiste, pues, en intermediar entre los visitantes que llegan a la ciudad y la oferta de servicios turísticos que esta pone a su alcance. Cabe destacar, que Gestión de Servicios Turísticos no se ocupa en exclusiva de la gestión del *Punt de Benvinguda* sino que la comparte con la Asociación de Guías de Girona, la Asociación de Hostelera y la empresa privada *Turisme Imaginari*, responsable más directo de la oficina.

Finalmente, junto a estos tres departamentos, la Sección Turismo tiene a su cargo la página web de turismo de la ciudad y cuenta con un Dispositivo Telemático de Información ubicado en la estación de trenes RENFE.

De esta manera, queda plasmada la estructura que presenta la organización turística pública de Girona



# Evolución de la Política Turística de la ciudad de Girona (1976-2007)

## Principales hechos en materia de turismo

Este apartado pretende realizar una descripción de los hechos que mejor definen la evolución que ha experimentado la política turística de Girona a lo largo del período comprendido entre los años 1976 y 2007.

La información aquí expuesta nos permitirá comprender la actual situación de Girona como destino turístico, nos aportará una información relevante a cerca de la orientación de su modelo de desarrollo turístico y, finalmente, nos ayudará a determinar las posibles etapas en que pretendemos dividir la evolución de la política en cuestión.

A continuación, se exponen los hechos objeto de estudio:

- 1976. Patronato de Turismo de Girona.
- 1982. Plan Especial de Reforma Interior (PERI) del *Barri Vell*.
- 1984. Feria de Girona.
- 1989. Oficina de Información Turística.
- 1992. Patronato del *Call* de Girona.
- 1992. Girona Convention Bureau.
- 1994. Plan de Ciudad de Girona.
- 1994. Comisión de Comercio y Turismo.
- 1995. Oficina del *Punt de Benvinguda*.
- 2002. *Ryanair*.
- 2003. *Gironamuseus*.
- 2004. Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad.
- 2006. Palacio de Congresos.
- 2006-2007. Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona.

## Patronato de Turismo de Girona

En el año 1976 se fundó en Girona el Patronato de Turismo de Girona, adoptando desde un principio la forma jurídica de una sociedad anónima sin ánimo de lucro. El Patronato fue creado a iniciativa de la Diputación Provincial de Girona, quién quería un organismo que agrupara todas las instancias turísticas para poder traspasarles medios económicos destinados a la promoción de los atractivos y servicios turísticos (Patronat de Turisme de Girona, 1984). Su función originaria y principal fue, pues, la de coordinar, activar y realizar la promoción turística de las Comarcas de Girona, filosofía de trabajo que ha mantenido a lo largo de sus más de 30 años de actividad. La estructura organizativa del Patronato de Turismo presentaba ya en sus inicios una naturaleza mixta puesto que estaba integrada tanto por representantes del sector público (Diputación Provincial de Girona) como del sector privado (Cámara de Comercio de Girona, Sant Feliu de Guíxols, Palamós, Comunidad Turística de la Costa Brava y una serie de actores particulares).

Durante los primeros años de actividad del Patronato, la vida social y política experimentó profundos cambios. Uno de los más destacados en el campo del turismo fue el traspaso de competencias en materia turística a las Comunidades Autónomas recogido en la Constitución Española de 1978. Tres años antes de que la Generalitat de Catalunya, a través del *Estatut de Sau* de 1979, hiciera suya la gestión del turismo en su territorio, el Patronato de Turismo de Girona se erigió como el órgano para orientar y realizar la promoción turística de todas las comarcas de la provincia sin excepción. El territorio que la entidad tenía que cubrir presentaba unas ofertas turísticas bien diferenciadas: la Costa Brava, el Pirineo y el resto del territorio. Las primeras acciones que el Patronato puso en marcha respondieron a su razón de ser, promocionar turísticamente las Comarcas de Girona, y consistieron, por ejemplo, en la edición y difusión de diverso material informativo (folletos, posters, ofertas de alojamiento, etc.), la asistencia a ferias turísticas nacionales y europeas, la realización de acciones promocionales (*Work Shops, Fam Trips*, etc.), la creación de una oficina de turismo en la Jonquera o la inserción de anuncios publicitarios en revistas y diarios de tirada nacional e internacional.

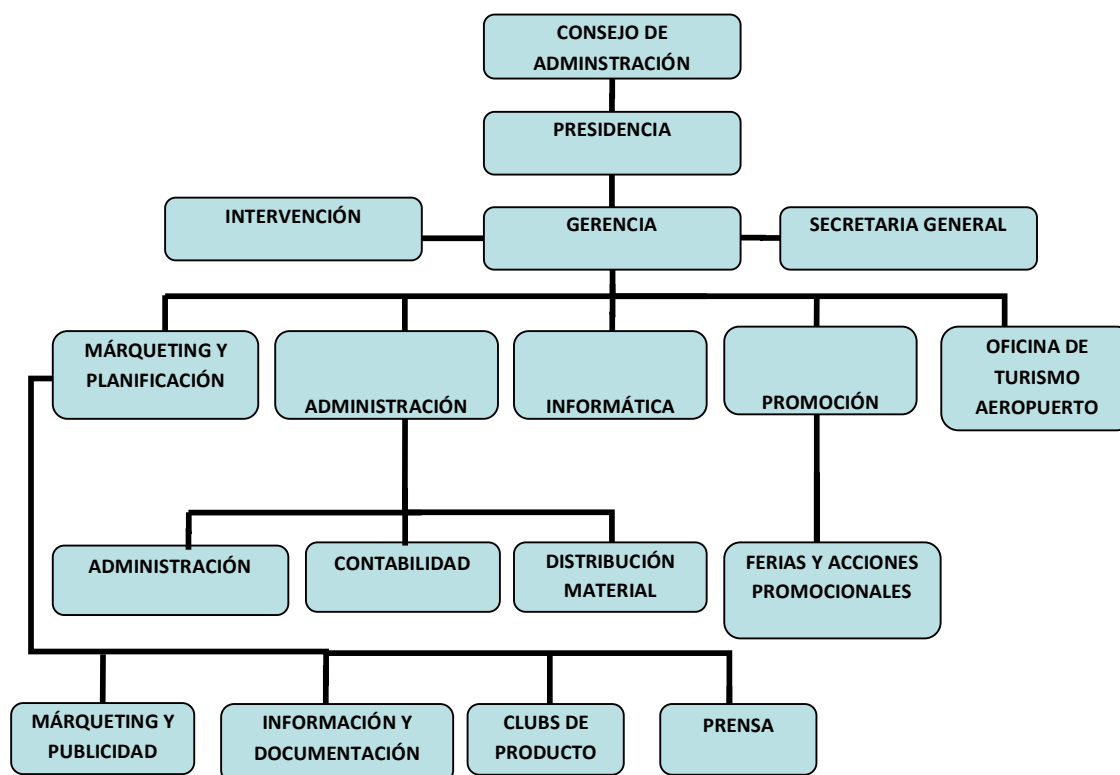
A día de hoy, el actual Patronato de Turismo de Girona únicamente conserva de la que fue su etapa inicial la forma jurídica y el principio básico por el que fuera creado. Ahora, su nombre ha cambiado, pasando a denominarse Patronato de Turismo Costa Brava-Girona, y lo mismo ha ocurrido con su estructura organizativa que, a pesar de mantener la naturaleza mixta, cuenta con nuevos órganos de gestión y un mayor número de miembros. A continuación, se detalla la composición interna del Patronato y se muestra su organigrama:

- *Junta General de Accionistas*. El 69,6% del capital social está en manos del sector público (Diputación de Girona, los 8 Consejos Comarcales, Mancomunidad de Municipios Comunidad Turística de la Costa Brava) mientras que el 30,4% restante es titularidad del sector privado (Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Girona, Palamós y Sant Feliu de Guíxols, Federación de Asociaciones de Hostelería de Girona, Asociación Provincial de Campings de Girona, Gremio de Promotores Constructores de habitajes de Girona, Gremio de Discotecas y Salas de Fiestas de Girona, Asociación de Actividades Subacuáticas de la Costa Brava, Colegio de Agentes de la Propiedad,

Cámara de Propiedad Urbana y otros pequeños accionistas, a título individual, o empresas del sector).

- *Consejo de Administración.* Formado por un máximo de 40 personas repartidas paritariamente entre representantes del sector público y del privado. Su presidente es escogido por los miembros del Consejo, a propuesta de la Diputación de Girona.
  - Sector Público: Diputación de Girona, 8 Consejos Comarcales, Consorcio de la Costa Brava, Delegación Territorial del Departamento de Turismo de la Generalitat, Facultad Universitaria de Turismo y hasta 4 personas escogidas a propuesta del propio sector.
  - Sector Privado: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Girona, Palamós y Sant Feliu de Guíxols, Asociación de Hostelería, Asociación de Campings, Asociación Turística de Apartamentos, Gremio de Discotecas y Salas de Fiesta, Asociación de Turismo Rural, Agencias de Viaje receptivas, Estaciones de Esquí, Asociación de Campos de Golf, Gremio de Promotores Constructores de Habitaje, Asociación de Centros Subacuáticos y hasta 7 personas escogidas a propuesta del propio sector.
- *Presidencia.*
- *Comisión Asesora del Presidente.* Formada por un máximo de 12 personas del Consejo de Administración.

**GRÁFICO 2. ORGANIGRAMA PATRONATO DE TURISMO COSTA BRAVA-GIRONA**



Fuente: Memoria de actividades 2006. Patronato de Turismo Costa Brava-Girona.

Al margen de su composición interna, el Patronato también tiene representación en dos organismos: Turismo de Catalunya y el Centro de Investigación e Innovación de las Industrias Turísticas (CRIIT), además, participa junto con el Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya en la gestión de la Oficina de Turismo del Aeropuerto Girona – Costa Brava.

## Plan Especial de Reforma Interior (PERI) del *Barri Vell*

Una vez dejada atrás la etapa de desarrollismo franquista y siendo conscientes de los problemas derivados del crecimiento incontrolado que desde sus inicios había experimentado el turismo, el rumbo de la política turística dio un giro significativo y emprendió el camino hacia la búsqueda de la planificación, la sostenibilidad y la calidad de la oferta turística. De la misma manera, el exitoso modelo turístico de los años sesenta y setenta comenzó a derrumbarse y a mostrar claros signos de desgaste; se trataba de un modelo que había quedado obsoleto y que necesitaba regenerarse para poder continuar siendo competitivo. Es precisamente en este nuevo contexto donde la ciudad de Girona y otras destinaciones no costeras son testigos de cómo las tendencias turísticas comienzan a cambiar e inician un tímido éxodo hacia las zonas de interior; poco a poco el turismo de sol de playa dejará de ser el modelo turístico por excelencia y empezarán a desarrollarse nuevas ofertas turísticas basadas en otro tipo de recursos como el turismo rural o el cultural.

Inmersos ya en la década de los 80, y tras sufrir 36 años de dictadura durante los cuales la acción en materia cultural fue escasa y poco significativa, comienza a cobrar gran importancia la dinamización y la recuperación de la identidad a través de la rehabilitación del patrimonio histórico-cultural. Con los primeros ayuntamientos democráticos de Catalunya (1979), lo que hoy conocemos como *Barri Vell* fue sometido a una profunda rehabilitación que permitió no solo dignificar y dinamizar económica y socialmente el barrio, sino también recuperar y poner en valor aquellos elementos del patrimonio arquitectónico, cultural y artístico que forman parte de la historia de la ciudad de Girona y que han sido testigos de su evolución a lo largo de los siglos.

Desde el punto de vista turístico, la ciudad de Girona se caracteriza por albergar un rico patrimonio artístico- monumental y por su envidiable ubicación geográfica. Actualmente, el *Barri Vell*, su centro histórico, constituye uno de los principales reclamos turísticos de la ciudad y, a pesar de su pequeña dimensión, en él se concentra la mayor parte del patrimonio artístico y cultural, así como un gran número de servicios de la Administración Pública y de equipamientos urbanos.

A finales de los años setenta el centro histórico de la ciudad se caracterizaba por su abandono y degradación. El barrio perdía constantemente población, su conjunto residencial se encontraba muy envejecido y la tasa de ocupación era muy baja. Además, a todo ello había que añadir la inexistente planificación urbana así como la ausencia de inversiones tanto públicas como privadas en la zona.

Esta situación cambia drásticamente a partir de 1982 cuando, bajo el liderazgo del Ayuntamiento de Girona, se aprueba el Plan Especial de Reforma Interior (PERI) del *Barri Vell*, iniciándose así un proceso de renovación. De esta manera, se ponen en marcha una serie de actuaciones que, de forma progresiva, van a conseguir dinamizar económica y socialmente la parte antigua de la ciudad y que ponen especial interés en la recuperación, mejora y conservación del patrimonio arquitectónico, público y privado, cultural y artístico que el *Barri Vell* alberga.

El PERI del *Barri Vell* fue concebido como una herramienta de protección del patrimonio arquitectónico. En este sentido, una de las líneas de actuación se basó en la compra y rehabilitación de edificios de interés patrimonial (por su valor arquitectónico o de memoria histórica). Uno de los aspectos más relevantes y característicos de este proceso de rehabilitación fue, sin duda, la apuesta por mantener a la población residente en el barrio, mediante incentivos para la rehabilitación de las viviendas al tiempo que se atraían nuevas actividades y se actuaba sobre edificios, ahora, de titularidad pública.

El eje fundamental del Plan de Reforma fue situar el centro histórico de Girona dentro del ciclo vital de la ciudad y, así, evitar convertirlo en una especie de museo o simple decorado. Este hecho, contribuyó a evitar que el centro histórico de Girona, a diferencia de lo que ocurriera en la mayoría de ciudades históricas, sufriera un proceso de museización y se convirtiera en una especie de parque temático en el cual el espacio de atracción turística se encuentra disgregado del espacio residencial (Donaire, 2002). De esta manera, junto a la conservación de su rico patrimonio también se promovió la construcción de equipamientos y viviendas modernas, actuales, y se mantuvo su carácter mixto de residencia, comercio y servicios propios; consiguiendo con ello que el discurso histórico y el contemporáneo se complementaran.

De entre todas estas acciones definidas en el Plan tenemos que destacar: la rehabilitación de las casas sobre el margen derecho del río Onyar, que ha dado lugar a una de las vistas de “postal” más características de Girona; la recuperación del paseo de la muralla que, a la vez que recupera y realza la muralla, crea nuevos accesos, aparcamientos y espacios libres; la rehabilitación y utilización para diversas actividades de edificios de gran valía o interés patrimonial; la renovación de las infraestructuras y redes de servicios; la integración y revitalización del entorno y el patrimonio natural o la restricción al tránsito de vehículos privados en el barrio.

Los diferentes elementos que configuran el “atractivo turístico”, etiquetado como *Barri Vell*, son innatos a él: sus calles, sus edificios, su patrimonio, etc., forman parte de la historia más antigua de Girona y han sido testigos de la evolución y los cambios que a lo largo de los siglos la ciudad ha experimentado. Sin embargo, nunca antes se habían puesto en valor y, nunca antes se había apostado por dinamizar una zona deprimida, como lo era esta, para darle una proyección turística que a la vez fuera compatible con el desarrollo de la vida cotidiana de sus habitantes.

## Feria de Girona

En 1984, en la ciudad de Girona, se constituyó legalmente la Institución Ferial de Girona, entidad de carácter oficial y sin ánimo de lucro cuya principal función es la de organizar y coordinar todo tipo de manifestaciones feriales (ferias de muestras generales o bien ferias y salones monográficos o sectoriales), con el objetivo de que éstas sean un medio para la promoción y el fomento de las relaciones comerciales entre las empresas (expositores) que asisten a las mismas. Su creación estuvo respaldada por cuatro entidades que ejercieron en su momento de corporaciones promotoras: el Ayuntamiento de Girona, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Girona, la Diputación de Girona y el Departamento de Comercio, Turismo y Consumo de la *Generalitat de Catalunya*. La entonces recién creada Institución Ferial, fue heredera de uno de los certámenes comerciales más antiguos y famosos celebrados en la ciudad de Girona: la Feria Industrial, Agrícola y Comercial - Feria de Muestras -, que este año 2008 cumple su 47ª edición.

Cuatro años más tarde de su formación legal, en 1988 se inauguró oficialmente el Palacio de Ferias de Girona, en cuyas instalaciones la Institución inició el desarrollo su actividad ferial. El Palacio, situado en el Paseo de la Devesa, cuenta en su interior con dos espacios diferenciados: uno destinado a la celebración de reuniones, congresos y convenciones, actualmente en desuso desde la apertura en 2006 del Palacio de Congresos de Girona, y otro destinado a la celebración de ferias y demás acontecimientos multitudinarios como comidas y cenas de gran capacidad, mítines políticos o conciertos. El primero consta de una sala de juntas con capacidad para 130 personas y una sala de actos con capacidad para acoger a 200 personas y, el segundo dispone de dos recintos de 5.121y 2.694 m<sup>2</sup> respectivamente.

De acuerdo con la Ley de Actividades FERIALES de 1994, a partir del año 1998 la Institución Ferial se convirtió en la Fundación Privada Feria de Girona, dotándose de dos órganos de gobierno: el Patronato y el Comité Ejecutivo. El primero representa a las cuatro instituciones promotoras de la antigua Institución Ferial y se encuentra presidido por la actual alcaldesa socialista Anna Pagans i Guartmoner y, el segundo también está compuesto por representantes de los cuatro patronos de la Feria pero en menor número de representación. La relación que mantiene la Fundación con sus dos órganos de gobierno se basa fundamentalmente en la celebración conjunta de una serie de reuniones a lo largo del año para ponerles al corriente del propio funcionamiento de la Feria. En concreto, se mantienen un total de 5 encuentros con el Comité y de 2 con el Patronato.

Al margen de estos dos órganos, la Fundación cuenta con una estructura organizativa y de gestión interna dividida en 5 áreas de actividad diferentes:

- *Económica / Financiera*. Su función principal consiste en elaborar y seguir el presupuesto de la Fundación y hacer la contabilidad.
- *Secretaría Ejecutiva*. Es la encargada de preparar la documentación administrativa que originan las diferentes actividades y sesiones de los órganos de gobierno de la Fundación, gestionar las actividades extra feriales y patrocinios.

- *Organización y Contratación.* Responsable de comercializar y contratar a los expositores de las ferias que se realizan, así como proponer las actividades complementarias.
- *Marketing y Comunicación.* Se hace cargo de la elaboración de las bases de datos y del material de difusión necesario para la organización de todas las ferias.
- *Mantenimiento.* Encargado de hacer el mantenimiento general de la Feria, proponer las acciones de mantenimiento preventivo y gestionar el montaje y desmontaje de las ferias y actividades.

**GRÁFICO 3. ORGANIGRAMA FERIA DE GIRONA**



Fuente: Memoria de actividades 2007. Feria de Girona.

Actualmente (2008), la Fundación cuenta con un total de 17 manifestaciones feriales, de las cuales, 5 están organizadas por la propia Fundación, 8 están co-organizadas junto con otras asociaciones y las 4 restantes, son ferias de promoción externa, es decir, ferias organizadas por promotores feriales ajenos a la Fundación que se limitan a alquilar el Palacio de Ferias para celebrar allí sus eventos sin que esta última intervenga. A continuación, se muestra con más detalle la actual distribución de las diversas manifestaciones feriales en función de su organización:

Ferias organizadas por la Fundación Privada Feria de Girona

- *Firarebaixa.*
- *Firarebaixa Verano.*
- *Fira Industrial, Agrícola i Comercial -Fira de Mostres-.*
- *Tot Nuvis.*
- *Pista de Gel.*

Ferias co-organizadas (Fundación + Socio)



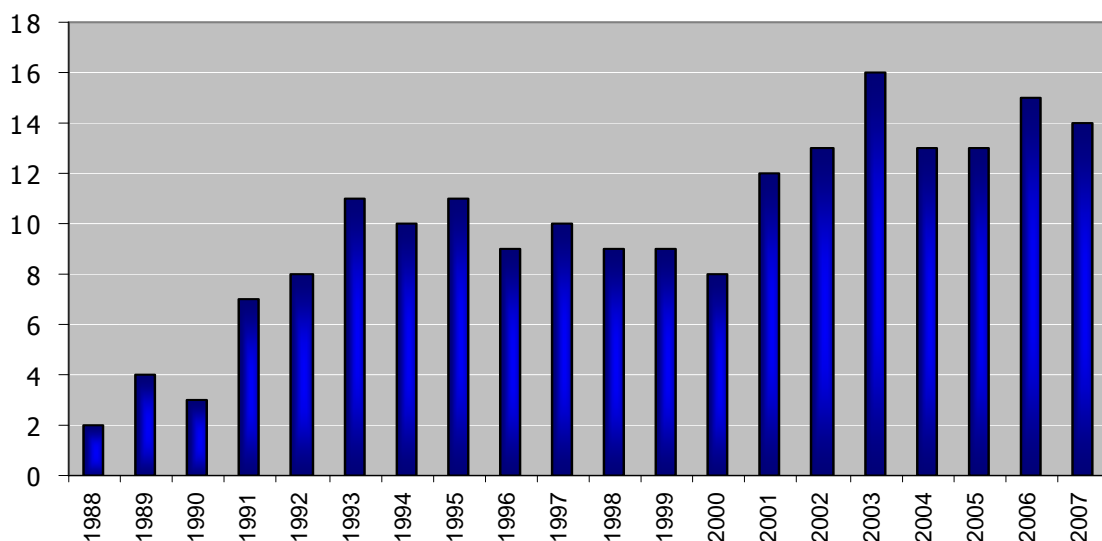
- *Expo Jove*. Feria de formación, trabajo, salud y habitaje.
- *Firahabitatge*. Salón inmobiliario y de construcción.
- *Cinegètica*. Feria de caza y pesca.
- *SPV*. Salón de la planta, jardín y complementos.
- *I Congreso de SPV*. Agua y Espacios Verdes Mediterráneos.
- *Equus Catalonia*. Salón internacional del caballo.
- *Salón del Vehículo de Ocasión*.
- *ECO-Sí*. Feria de la cultura ecológica.

#### Ferias de promoción externa

- *Tecnotast*. Feria de equipamientos y servicios para la hostelería y alimentación.
- *Expocanina*. XII Exposición internacional canina.
- *EXPO Mundial de Figuras Históricas*.
- *Firatast*. Feria de degustación y venta de productos.

Desde su constitución legal en 1988 y hasta la actualidad, la actividad ferial desarrollada por la Feria de Girona ha experimentado una evolución que, en su conjunto, podríamos calificar de constante, positiva, y con tendencia al alza. Tal como se muestra en la siguiente gráfica, el número de ferias celebradas a lo largo de estos 19 años se ha visto incrementado sustancialmente, pasando de 2 manifestaciones feriales en su primer año de funcionamiento a un total de 14 en el pasado 2007. Si observamos con más detenimiento las cifras expuestas en el gráfico, podemos comprobar cómo a partir del año 2001 se detecta un crecimiento más significativo en cuanto al número de ferias realizadas, situándose el punto más álgido en 2003, cuando tuvieron lugar un total de 16 manifestaciones, seguido del año 2006 y el 2007 con 15 y 14 ferias respectivamente.

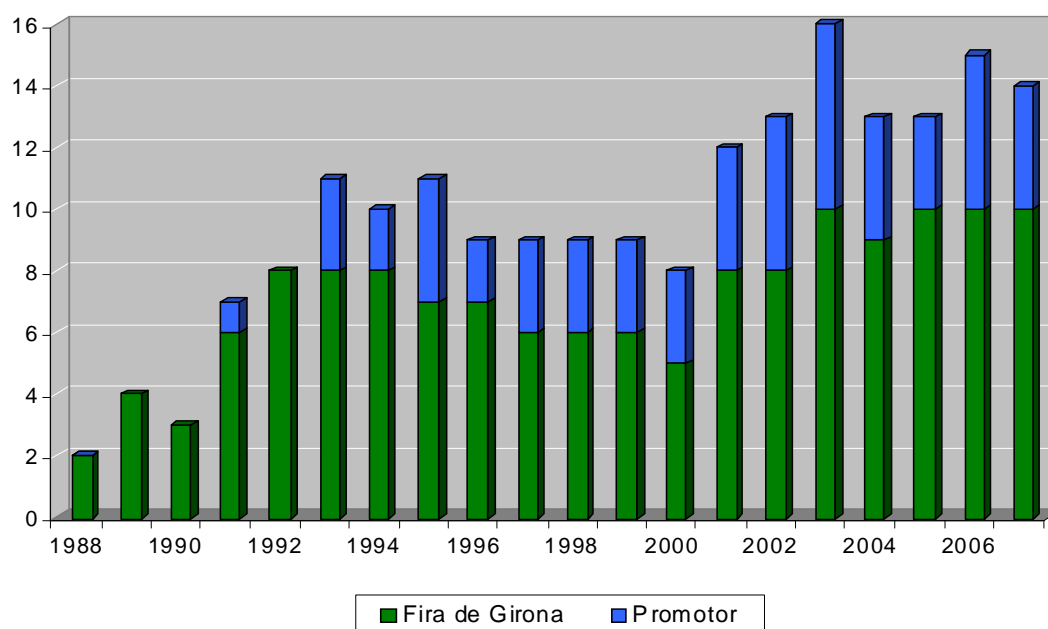
**GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN NÚMERO DE FERIAS REALIZADAS 1988-2007**



Fuente: Memoria de actividades 2007. Feria de Girona.

El total de ferias celebradas anualmente se distribuye en dos categorías: las organizadas por la Feria de Girona (en este apartado también se incluyen las co-organizadas con socios) y las organizadas por promotores externos. Observando la gráfica, vemos que el número de ferias en cuya realización ha participado la Feria de Girona supera, año tras año, al número de ferias organizadas por promotores externos, además, lo hace con una diferencia bastante considerable pues, invariablemente, más de la mitad de las ferias celebradas ha recaído en sus manos. La información recogida en la gráfica nos muestra que tendrán que pasar 3 años hasta que en 1991 el Palacio Ferial acoga algún evento organizado por un promotor ajeno a la Feria de Girona. A partir de entonces y exceptuando el año 1992, momento en que no intervino ningún promotor externo, la Feria compartirá protagonismo con otros organizadores, sin embargo, el nivel de participación de aquella siempre será superior. Desde el 2001, la intervención de promotores externos en la organización de ferias se hace más destacable, lo cual se explica por el aumento en el número total de ferias realizadas cada año.

**GRÁFICO 5. FERIAS PROPIAS Y DE PROMOCIÓN EXTERNA**

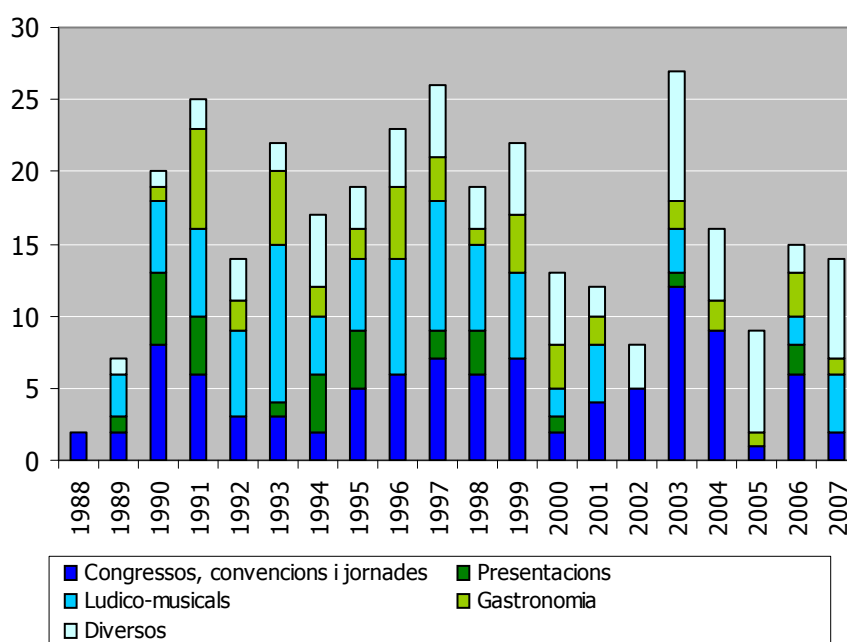


Fuente: Memoria de actividades 2007. Feria de Girona.

Junto a las diversas manifestaciones feriales, la Feria de Girona también alquila las instalaciones del Palacio Ferial para acoger en ellas la realización de las llamadas actividades extra feriales, tales como: congresos, convenciones y jornadas; actividades lúdico - musicales; presentaciones o actividades gastronómicas entre otras. Observando en el gráfico la distribución de las diferentes actividades, podemos destacar que las lúdico-musicales y los congresos, convenciones y jornadas permanecen a lo largo de los años como las más realizadas. Sin embargo, a partir del 2006, año en que se puso en funcionamiento el Auditorio-Palacio de Congresos de Girona, la actividad congresual de la Feria comienza a verse reducida, tal es así, que en el año 2007 se sitúa como la segunda actividad menos realizada. No parece ocurrir lo mismo con las actividades lúdico-musicales, que, tras la apertura del Auditorio, no experimentan un receso destacable. En

cuanto al resto de actividades, una mirada general del gráfico nos permite deducir que la gastronómica sería la tercera clase de actividad más realizada, seguida de la catalogada como “diversos” y, finalmente, de las presentaciones. Con más detalle, podríamos destacar el 2003 como el año en que más actividades extra feriales se realizaron, predominando los congresos y las actividades “diversos”. En mayor o menor medida, la realización de actividades extra feriales ha estado presente en cada uno de estos 19 años, aunque, en conjunto, presenta una evolución bastante variable.

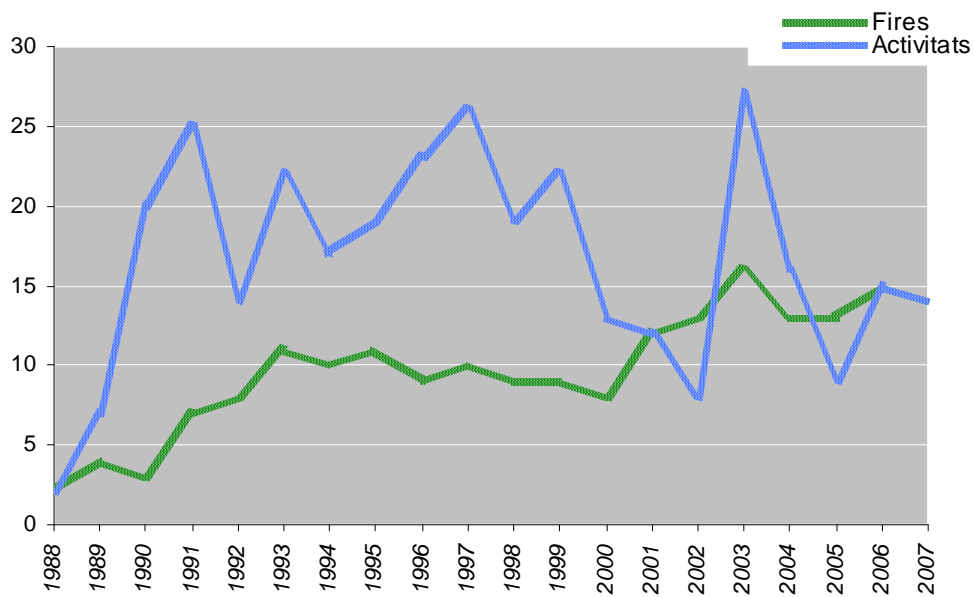
**GRÁFICO 6. ACTIVIDADES EXTRA FERIALES**



Fuente: Memoria de actividades 2007. Feria de Girona.

El siguiente gráfico, realiza una comparación entre el número de ferias y el número de actividades extra feriales realizadas en el Palacio Ferial desde 1988 hasta el año 2007. Tal como podemos observar, existe un claro predominio de las actividades extra feriales, son muy pocos los años, 2002 y 2005 concretamente, en que esta situación se invierte. Un hecho destacable, es que a partir del 2001 la superioridad hasta entonces muy acentuada de las actividades parece irse reduciendo y, puntualmente, se da el caso de años en que el número de ferias y de actividades realizadas coincide o, al menos, se aproxima bastante. En general, la gráfica nos indica que para la Feria de Girona la actividad extra ferial tiene un peso mucho más importante que la propia actividad ferial, sin embargo, la evolución que nos muestra la gráfica durante, aproximadamente, los últimos siete años, nos hace intuir que esta tendencia podría llegar a cambiar o, como mínimo, a alcanzar un cierto equilibrio.

**GRÁFICO 7. COMPARATIVA FERIAS Y ACTIVIDADES EXTRA FERIALES**



Fuente: Memoria de actividades 2007. Feria de Girona.

## Oficina de Información Turística

En 1989 abrió sus puertas la Oficina de Turismo de Girona, como resultado de la integración de las dos oficinas que había hasta el momento, la del Ayuntamiento y la de la Comunidad Autónoma (Galí, N. y Donaire, J.A., 2006). La nueva oficina de turismo emplazó sus instalaciones en un edificio singular para la ciudad, la antigua Biblioteca Municipal Vilardell Roig, situada en el número 1 de la Rambla de Libertad, lugar que continúa ocupando a día de hoy. Su situación, próxima a los límites que encierran el casco histórico de la ciudad, hace que forme parte de la frontera imaginaria que separa el llamado espacio de visita de lo que podría considerarse la ciudad moderna. Con el paso del tiempo, la creciente llegada de visitantes, y el punzante carácter turístico de Girona, la Oficina de Turismo ha ido adquiriendo un mayor protagonismo como herramienta para la difusión e información de la oferta turística de la ciudad y sus alrededores, así como para la atención al público. En la actualidad, Girona dispone de dos puntos municipales de información turística, la Oficina situada en la Rambla, que presta sus servicios de forma continuada a lo largo del año, y un puesto de información turística de carácter temporal ubicado en la estación de trenes RENFE que solo presta sus servicios durante el verano cuando el número de turistas que llegan a la ciudad se ve incrementado. Ambos pertenecen al Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Girona y son gestionados por la sección Servicios de Información; adscrita esta última al Departamento de Turismo. A estas dos oficinas de información turística se les unirá unos años más tarde, en 1995, el llamado *Punt de Benvinguda*, oficina receptiva de turismo que, además de proporcionar información turística, actúa como una central de reservas de servicios turísticos (hoteles, guías locales, etc.).

La relativa juventud de la Oficina de Turismo de la Rambla, hace unos 19 años que está en funcionamiento, no significa que, con anterioridad, Girona no dispusiera de otras figuras similares, cuya función principal consistía en recibir a los visitantes y proporcionarles información turística sobre la ciudad. Para encontrar algún precedente de organismo dedicado a la divulgación de información turística en la ciudad, nos tenemos de remontar al año 1914, momento en que se crea la Sociedad de Atracción de Forasteros de Girona. Con la creación de la Sociedad, la ciudad se unió al resto de regiones de España y de países europeos que a finales del S.XIX habían constituido este tipo de asociaciones, cuyo fin último era el de ocuparse de sus respectivos territorios desde el punto de vista del turismo, perfeccionando los medios de locomoción y vías de comunicación, favoreciendo las atracciones, la comodidad y el confort de los visitantes y, por último, procurando que la región se hiciera conocida en el exterior por medio de prospectos, anuncios, artículos de prensa, etc. En este sentido, las sociedades, respaldadas en su mayoría por capital privado, al procurar dar a conocer los atractivos de sus respectivas regiones, contribuyeron notablemente a la promoción del turismo así como a un mayor conocimiento de España y, en nuestro caso concreto, de Catalunya (Jaime, 2004). Otro ejemplo similar lo encontramos en el bautizado como Centro de Iniciativas y Turismo de Girona (CIT). Creado en 1964, el centro tenía como objetivo principal promocionar el turismo en la ciudad y proporcionar información a los visitantes (Donaire, 2006).

La historia más reciente de la Oficina de Turismo de Girona se remonta a principios de la década de los años 30, cuando el Patronato Nacional de Turismo, organismo que entre

1928 y 1938 se encargaba de la gestión y promoción del turismo en el Estado español, creó una oficina de información turística en la ciudad, cuya actividad consistía, principalmente, en proporcionar a los visitantes información turística, tanto sobre la ciudad y la provincia de Girona, como sobre el resto de España. La gestión de esta oficina corrió a cargo de la Administración Central hasta el momento en que tuvo lugar en España la proclamación de la II República. En 1932, el Patronato Nacional de Turismo firmó un convenio con la recién creada *Generalitat* Republicana de Catalunya por el cual, aquél otorgaba al gobierno autónomo su representación en el Principado y le cedía en usufructo las instalaciones que tenía en diversas poblaciones catalanas (Cals, 1982). Tras efectuarse el traspaso de competencias, la *Generalitat* republicana creó la Oficina de Turismo de Catalunya (1932-1936) como órgano que agrupaba el conjunto de servicios turísticos que ahora tenía a su cargo. Estos servicios incluían la gestión de las oficinas de turismo que el Patronato Nacional había creado en Catalunya, entre las cuales se encontraba la de Girona. A lo largo de los años que estuvo en funcionamiento, la Oficina de Turismo de Catalunya desarrolló, con muy pocos recursos, un trabajo de eficacia remarcable, poniendo en marcha una labor pionera en el campo de la planificación y la promoción del turismo catalán. Sin embargo, todo este trabajo se vio truncado por el inicio de la Guerra Civil. Posteriormente, con la instauración del régimen franquista, la política de promoción del turismo de Catalunya quedó centralizada de nuevo en la Administración Central, hasta el fin de la dictadura (*Generalitat de Catalunya. Dept. Innovació, Universitats i Empresa, 2008*).

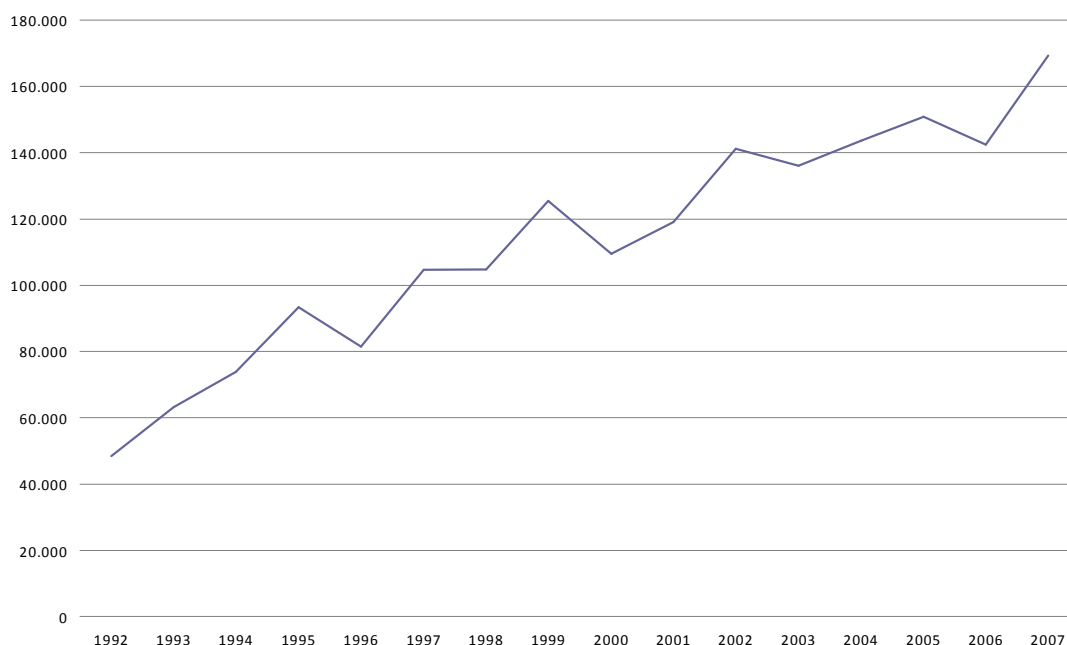
Cuando en 1978 se aprueba la Constitución Española, que dio paso a la España de las Autonomías, Catalunya asume de forma definitiva las competencias en materia turística con el Estatuto de Sau, del año 1979. Este hecho, supuso que la *Generalitat* volviera a tener competencias para, entre otras, gestionar las oficinas de turismo existentes en el país. Así, pues, la oficina de turismo que el Ministerio de Información y Turismo, organismo que en 1951 sustituyó en sus funciones a la Dirección General de Turismo, tenía en la ciudad de Girona, quedó nuevamente en manos del gobierno autónomo. Junto a esta oficina, el Ayuntamiento de Girona había creado hacía finales de la década de los años 60 una oficina de información turística propia, situada en los bajos de su edificio que, a diferencia de la primera, solo proporcionaba información turística sobre la ciudad de Girona y sus alrededores. De esta manera, durante unos 20 años existieron en Girona dos Oficinas de Turismo, una perteneciente a la *Generalitat* y otra al Ayuntamiento. La situación se mantuvo hasta que, finalmente, en 1989 ambos organismos firmaron un convenio por el cual, las oficinas de información turística, que cada uno de ellos gestionaba de forma independiente en la ciudad, se fusionaron en una única oficina y, como resultado, el 18 de mayo de 1989 abrió sus puertas la Oficina de Turismo en la Rambla de la Libertad. La unión de las dos oficinas de turismo que hasta aquel momento habían existido en Girona, trajo como principal consecuencia que el ámbito de información de la Oficina de Turismo de Girona pasara de ser municipal a ser de todo el Estado español. Unos cinco años más tarde, mediante el Decreto 94/1994, de 22 de marzo, la *Generalitat* de Catalunya creó la Red de Oficinas de Turismo de Catalunya, organismo que en la actualidad agrupa un total de 10 oficinas de turismo repartidas por todo el territorio catalán. Y el 28 de octubre de ese mismo año, la Oficina de Turismo de Girona se integró a la Red con el número de orden seis.

Desde su creación a finales de la década de los ochenta hasta la actualidad, la Oficina de Turismo de Girona ha prestado de forma continuada sus servicios de información y atención al público, registrando el pasado año 2007 la llegada de un total de 169.314

visitantes procedentes en su mayoría de Catalunya. Sin embargo, a lo largo de estos años su actividad se ha visto ampliada, ya sea representando a la ciudad en ferias de turismo como FITUR o realizando estudios estadísticos con el fin de conocer el perfil de los turistas que llegan a la ciudad.

El siguiente gráfico muestra la evolución del número de personas atendidas en la Oficina de Información Turística de Girona desde el año 1992 hasta el pasado 2007. Si tenemos en cuenta que, por norma general, cuando un turista llega a su destinación acostumbra a dirigirse a la correspondiente oficina de turismo en busca de asesoramiento e información, podríamos estimar que el número de personas atendidas anualmente por la Oficina de Turismo de la Rambla se aproxima, en gran medida, al número total de turistas que cada año recibe la ciudad. Tal como podemos observar, a lo largo de estos 13 años, la llegada de turistas a Girona ha experimentado una creciente pero, a la vez, discreta progresión. Las cifras expuestas nos permiten comprobar como, prácticamente año tras año, el número de personas atendidas por la Oficina de Turismo se ha visto incrementado con una cierta continuidad, sin embargo, dicho incremento se ha mantenido en unos niveles relativamente moderados. Es a partir del año 2002, momento en que la compañía aérea de vuelos de bajo coste Ryanair comienza a operar en el aeropuerto de Girona, cuando el aumento en el número de visitantes registrados por la Oficina se acentúa de forma mucho más considerable, alcanzando su punto máximo en 2007, con un total de 169.324 personas contabilizadas. Desde la instalación de Ryanair y la apertura de nuevas rutas hacia Girona, el número de visitantes que han llegado a la ciudad se ha situado en unos niveles mucho más elevados que los observados con anterioridad, no obstante, la variación interanual continua sin ser muy acusada.

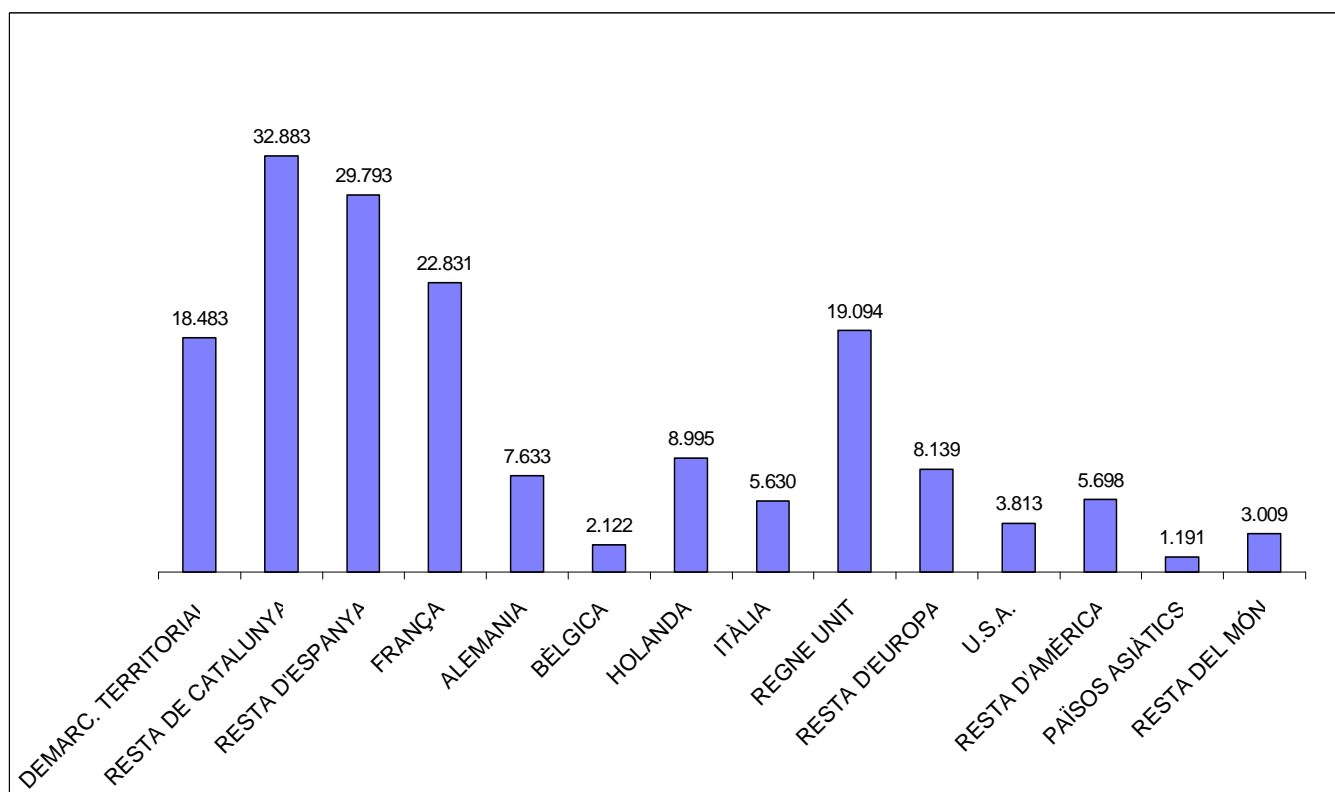
**GRÁFICO 8. OFICINA DE TURISMO-NÚMERO DE PERSONAS ATENDIDAS 1992-2007**



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas facilitadas por la Oficina de Turismo de Girona.

La procedencia de los 169.314 turistas que a lo largo del año 2007 visitaron la ciudad de Girona, pasando en algún momento por su Oficina de Turismo, puede verse reflejada en el gráfico que se muestra a continuación. La suma que acompaña cada una de las diferentes nacionalidades nos desvela que la mayor parte de visitantes que el año pasado recibió la ciudad procedían del resto de Catalunya, es decir, de las provincias de Barcelona, Lleida y Tarragona, lo cual es un claro indicador de que Girona continua siendo fundamentalmente una destinación turística de proximidad. Junto a éstos, los procedentes del resto de España se sitúan, a no mucha distancia, en un segundo lugar. El tercer puesto lo ocupan los 22.831 visitantes llegados de Francia, país que, junto a Reino Unido y Holanda, abandera la lista de países extranjeros que actúan como principales mercados emisores de turistas para la ciudad. La proximidad de Girona a la frontera francesa y la conexión, a través de Ryanair, del aeropuerto de *Beauvais* (París) con la ciudad, podrían ser los motivos que explicaran la preponderancia de Francia sobre el resto de destinaciones foráneas. Por último, cabe destacar que la propia demarcación de Girona constituye un foco de turistas bastante importante puesto que sus 18.483 visitantes se encuentran a muy poca distancia del total de los llegados de Francia y, a nivel nacional, le hace situarse en el tercer puesto tras el grupo integrado por los procedentes del resto de España.

**GRÁFICO 9. OFICINA DE TURISMO-VISITANTES 2007 POR PAÍS DE ORIGEN**



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas facilitadas por la Oficina de Turismo de Girona.



## Patronato del Call de Girona

La puesta en marcha del Plan Especial del *Barri Vell* también permitió que el potencial cultural de la ciudad comenzara a desarrollarse con fuerza, muestra de ello es que la mayor parte de equipamientos de carácter cultural (museos, galerías e incluso uno de los campus de la Universidad de Girona, etc.) se ubican en esta parte antigua de la ciudad, así mismo, la materialización del Plan contribuyó a que diversos fragmentos de la historia de Girona no quedaran en el olvido. En este sentido, tenemos que destacar la compra del antiguo edificio de “Isaac el Cec” (sede de la última sinagoga de Girona), la creación del *Patronat del Call de Girona*, del Centro Bonastruc ça Porta y, por último, la transformación de este primer edificio en el actual Museo de Historia de los Judíos.

La recuperación del legado de la comunidad judía de Girona forma parte del proceso de dignificación del centro histórico de la ciudad y a su vez del espacio que antiguamente había acogido a la comunidad judía gerundense. El proceso de recuperación se inicia en el año 1967 cuando el *Barri Vell* es declarado Área Monumental y Conjunto Histórico artístico y se consolida cuando en el año 1982 se pone en marcha el PERI *Barri Vell*. Concretamente, fue en 1987 cuando se puso en marcha el proceso de rehabilitación del *Call* o barrio judío de la ciudad y, desde un primer momento, el Ayuntamiento de Girona se erigió como motor de esta transformación. Se inicia entonces un proceso de rehabilitación que recibe un gran impulso con su institucionalización al crearse el Centro Bonastruc ça Porta, en recuerdo del importante rabio gerundense. Este proceso finalizará entre los años 1991-1992 cuando se crea un organismo autónomo municipal, el Patronato Municipal *Call* de Girona, que bajo la dirección del Ayuntamiento, la Diputación de Girona y la *Generalitat* de Catalunya, con el apoyo de entidades, empresas y particulares, desarrolla los órganos encargados de promover y dinamizar el legado judío gerundense: el Museo de Historia de los Judíos y el Instituto de Estudios Nahmánides.

Por otro lado, la rehabilitación del *Call* de Girona ha sido una iniciativa que siempre ha estado presente en la formulación de las políticas locales. Tal es así, que en el contenido de algunos de los programas electorales que a lo largo de estos años ha presentado el PSC de Girona como candidatura a la alcaldía de la ciudad, encontramos referencias explícitas a dicho proyecto:

*Treballem per Girona*, es el programa electoral elaborado por el PSC Girona para optar a la alcaldía de la ciudad durante el período de tiempo comprendido entre 1991 y 1995. En el primer apartado del programa se hace un balance de la gestión llevada a cabo por el PSC Girona durante su mandato en la anterior legislatura, comprendida del año 1987 al año 1991. En materia turística, y en concreto con referencia al tema de la rehabilitación del *Call* judío, podemos destacar las siguientes acciones contenidas en el citado listado:

- *Adquisición de Isaac el Cec y creación del organismo autónomo “Bonastruc ça Porta”, para la gestión del Call de Girona y su rehabilitación.*

*Un nou impuls per Girona*, es el programa electoral que el PSC presentó para su candidatura a las elecciones municipales del 1995. En el primer apartado del programa, se

hace un balance de las acciones que el Ayuntamiento, bajo liderazgo socialista, ha llevado a cabo durante el período de gobierno comprendido entre los años 1991 a 1995. A lo largo de estos cuatro años, encontramos que el Ayuntamiento ha puesto en marcha diversas iniciativas relacionadas de forma directa con el desarrollo del turismo en la ciudad, de entre todas ellas podemos destacar:

➤ *Convenio de creación de la Red de ciudades con Barrios Judíos.*

*Girona, més enllà del 2000*, es el programa de gobierno presentado por el PSC para su candidatura a las elecciones municipales del año 2000. Es concretamente en el subapartado titulado “Para el progreso económico” donde, junto a otras propuestas de futuro relacionadas con el ámbito del comercio, los mercados, el ocio o las nuevas tecnologías, se encuentran recogidas las acciones relativas al turismo entre las cuales nos interesa destacar:

➤ *Continuar trabajando en la promoción del Call y participando en la red de ciudades “Red de Juderías. Caminos de Sepharad”.*

El hecho de que la rehabilitación y promoción del *Call* judío de Girona se encuentre recogida como acción en materia turística en todos los programas electorales del partido político que a lo largo de estos últimos años ha gobernado en el Ayuntamiento de la ciudad, el PSC, es un claro reflejo de cómo la cultura se ha convertido en un elemento central de la política turística de Girona y de cómo la recuperación del *Call* judío ha sido utilizada como un factor de diferenciación que le ha permitido a la ciudad, en calidad de destinación turística, poseer un producto singular, único.

Desde el punto de vista turístico, podríamos decir que la recuperación, puesta en valor y adaptación para la visita del barrio judío de Girona responde a una de las estrategias que están desarrollando la mayor parte de ciudades: la tematización de su espacio. La tematización cultural de las ciudades surge principalmente de la necesidad de éstas por encontrar algún elemento que les permita diferenciarse del resto de destinaciones y, así, singularizar su oferta turística creando productos específicos de turismo cultural (Tresserras, 2004). En el caso de la ciudad de Girona, un claro ejemplo de tematización cultural basada en un elemento singular del espacio lo encontramos en su *Call* o barrio judío. La apuesta de la ciudad por dinamizar y recuperar su barrio judío le ha permitido posicionarse ante otras ciudades que, en cierto modo, reúnen características similares a las suyas (tamaño medio, pasado medieval, etc.).

Con relación a esto último, sería interesante destacar una de las conclusiones recogidas en el trabajo de investigación *Mirades Turístiques a la Ciutat* (Galí, N. y Donaire, J.A., 2003), estudio basado en el análisis del comportamiento de los turistas en el casco histórico de la ciudad de Girona. Respecto a las motivaciones de la visita, el trabajo destaca lo siguiente: "Hemos detectado el elevado número de visitantes que han considerado como argumento fundamental de su visita la existencia del *Call* judío. Esta pieza singular de la trama urbana de Girona le dota de un valor añadido, un elemento único, en relación con otros núcleos medievales próximos". Junto a esta conclusión, otro dato que nos permitirá hacernos una idea del destacado papel que el barrio judío juega dentro del entramado turístico de la ciudad, lo encontramos en el número de visitantes que en el pasado año 2007 recibió el Museo de Historia de los Judíos registrando durante este

período la entrada de 96.889 personas, cifra que le sitúa en uno de los museos más visitados de toda la ciudad.

Finalmente, la rehabilitación física y cultural del *Call* de Girona permanece como un claro ejemplo de revalorización del patrimonio histórico de una ciudad y, en consecuencia, del llamado turismo urbano. Su localización, dentro del considerado espacio de atracción (Donaire, 2002), y, sobre todo, sus características propias le han permitido situarse como uno de los principales atractivos turístico de Girona, sin embargo, su recuperación no responde tanto a un fin turístico como a la necesidad de recuperar una parte importante de la historia de la ciudad.

## Girona Convention Bureau

Durante la década de los años noventa comienza a hacerse latente la apuesta de la ciudad por impulsar el desarrollo de un nuevo modelo turístico: el turismo de reuniones, congresos y convenciones. En 1991, con motivo de la celebración de las elecciones municipales, el Partido de los Socialistas de Catalunya (PSC) elaboró el programa electoral *Treballem per Girona*. En él se recogían en materia de turismo una serie de propuestas, de entre las que debemos destacar aquella que hace referencia expresa al turismo de congresos y convenciones: “Desde el ámbito del turismo se tendrá que tener en cuenta el fenómeno de los congresos y convenciones para los cuales nuestra ciudad está especialmente bien situada. En esta dirección será necesario continuar los esfuerzos para obtener financiación para la construcción del Palacio de Congresos en las inmediaciones de la Feria de Girona y la construcción del que será el Girona Convention Bureau”. Así mismo, el Plan de Ciudad, uno de los primeros instrumentos diseñados para impulsar el desarrollo estratégico de Girona, recogía en su línea estratégica 2: “Modernizar la economía de la ciudad al servicio de todo su entorno territorial”, una serie de objetivos en materia de turismo, de entre los cuales también encontramos uno relativo al turismo de congresos y convenciones: “Dar un nuevo impulso en el mercado de reuniones”.

Finalmente, en 1991 la ciudad se adhirió al Spain Convention Bureau, entidad sin ánimo de lucro que actúa como un organismo para la promoción del turismo de negocios. Desde su creación en 1984, el Spain Convention Bureau agrupa a diversas ciudades de congresos con los objetivos de promover entre ellas el intercambio de experiencias e información de este sector turístico y de realizar acciones orientadas a su promoción conjunta, tanto nacional como internacional. Con la creación del Girona Convention Bureau (GCB), la ciudad inició su particular andadura para posicionarse en el mapa de ciudades de congresos e incentivos a nivel nacional e internacional. De esta manera, Girona apostó por diversificar su oferta turística, muy centrada en unos pocos recursos patrimoniales, y encontró en este sector la oportunidad de captar nuevos flujos turísticos.

Los motivos que impulsaron la creación del GCB fueron diversos. Entre ellos, podríamos citar como más decisivos la caída del número de visitantes que había experimentado el país a finales de los años ochenta, la falta de iniciativa público-privada respecto al turismo de negocios, la existencia de otras entidades que promocionaban el turismo de tipo vacacional, la búsqueda de un turismo de calidad, y por tanto con un mayor poder adquisitivo, la necesidad de incentivar la inversión en la zona, de dar a conocer Girona de una forma directa a unos congresistas que podían volver como turistas y, finalmente, de desestacionalizar la temporada turística.

Siguiendo el modelo de otras ciudades españolas, especialmente el de Barcelona Convention Bureau, pioneros en el año 1983, en 1991 se constituyó el GCB como una entidad mixta con capital público y privado. El denominador común de todos los Convention Bureaux es, precisamente, que cuentan con un financiamiento público-privado. En el caso de Girona, éste se distribuyó de la siguiente forma: por un lado, la aportación económica entre las tres cámaras de comercio de la provincia de Girona (Girona, Sant Feliu de Guíxols y Palamós); la aportación de los ayuntamientos de Figueres, Lloret de

Mar, Roses, Palafrugell, Platja d'Aro, Palamós y Girona, así como la de los 8 Consejos Comarcales que conforman la provincia. Por otro lado, con la aportación anual de las empresas privadas asociadas al GCB: centros congresuales, empresas de alojamiento, empresas de servicios y actividades. Con el paso del tiempo, el GCB ha pasado a depender exclusivamente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Girona y de las empresas privadas asociadas a la entidad. En la actualidad, el GCB es miembro de la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos de Catalunya (OPC Catalunya) y forma parte del Meeting Professional International (MPI), asociación internacional con más de 19.000 miembros repartidos por todo el mundo.

Un año después de su creación, en 1992, el GCB se puso en funcionamiento. La entidad fue concebida como un instrumento para promocionar la ciudad de Girona y su provincia con el objetivo de atraer al turismo de negocios. A este objetivo se le unen otros tantos como agrupar y promocionar a las empresas de la provincia que posean un producto adecuado para *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE), aumentar en el territorio el turismo de calidad, dinamizar la economía local potenciando no solo la oferta congresual y de alojamiento sino otros sectores empresariales como el comercio y demás servicios y fomentar la desestacionalización de la oferta.

A lo largo de estos 16 años de actividad, el GCB ha trabajado para promocionar y facilitar la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivos tanto en la ciudad de Girona como en el resto de la provincia. Para ello, la entidad presta a los organizadores de congresos una serie de servicios de forma totalmente gratuita, tales como:

- Dar información actualizada de empresas de la provincia de Girona que se dedican al sector del turismo de negocios para la facilitación y celebración de acontecimientos corporativos en Girona.
- Asesoramiento técnico y personalizado a organizadores de congresos, convenciones y viajes de incentivo en la búsqueda del lugar, las empresas de servicios y actividades más adecuadas para la celebración del acontecimiento.
- Facilitar información de plazas hoteleras para las fechas de realización del congreso.
- Elaboración de candidaturas. Elaboración de un estudio de viabilidad de infraestructuras, accesos, alojamiento, espacios, servicios, actividades, etc. para llevar a cabo un congreso en cualquier punto de las comarcas de Girona.
- Planificación. Participación en el comité organizador de un congreso para dar apoyo en asesoramiento técnico personalizado.
- Solicitud de permisos. Facilitar los trámites que requiere la Administración Local.
- Enlace del congreso o acontecimiento realizado en la web del Girona Convention Bureau con el fin de darlo a conocer.

En la actualidad, el GCB cuenta con 114 empresas privadas que se encuentran asociadas a la entidad. Cada una de ellas participa económicamente aportando una cuota anual en función de su tipología:

- Centros congresuales.
- Espacios singulares.

- Alojamiento.
- Gastronomía.
- Servicios complementarios: organizadores de congresos (agencias de viajes, etc.), servicios a congresos (azafatas, suministro de audiovisuales, productores, etc.), transporte.
- Actividades: actividades *outdoor*, organizadores de actividades, catas y degustaciones y *shopping*.

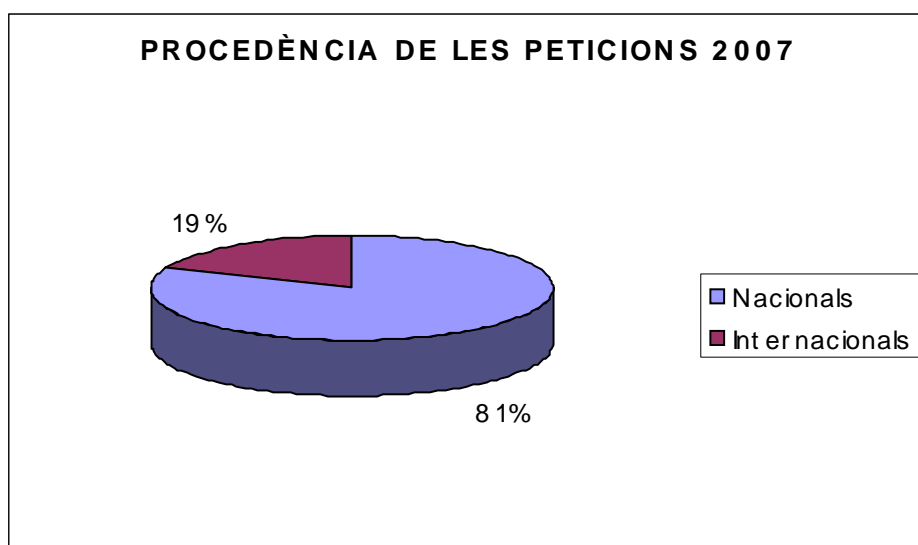
Estas empresas son las diferentes piezas que, en su conjunto, dan forma a la oferta turística de MICE de Girona y su provincia y, por lo tanto, la materia prima con la que el GCB trabaja. A cambio de su colaboración económica, las empresas asociadas se benefician de las actividades que desde el GCB se desarrollan. De esta manera, reciben peticiones de servicios por parte de clientes que primeramente se han puesto en contacto con el GCB. Se benefician de las acciones promocionales que éste último desarrolla y pueden anunciarse en todas las publicaciones que edita (guía de proveedores, página web, Girona News, guía de incentivos). Se benefician de la difusión que el GCB hace de ellas en las visitas comerciales. Reciben periódicamente información sobre seminarios y cursos formativos del sector de negocios. Pueden pedir ayuda al GCB para la elaboración de sus candidaturas. Disponen de material de promoción del GCB y están autorizados para utilizar su logotipo.

Atendiendo a la información disponible en la memoria de actividades del GCB relativa al 2007, este pasado año el GCB elaboró un total de 3 candidaturas con el objetivo de que Girona fuera la sede escogida para la celebración de un congreso o acontecimiento. Las candidaturas elaboradas son las siguientes:

- IX Reunión Anual de la Sociedad Española del Dolor y Jornada de Avances en Dolor, programada para el mes de junio de este año 2008.
- Conferencia Asociación Europea, prevista para el 2008.
- XLIV Reunión Anual de la Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración, prevista para el año 2010.

La prestación de asesoramiento de información a organizadores de congresos, convenciones y viajes de incentivo es uno de los principales servicios que se prestan desde el GCB. A lo largo del 2007 se recibieron un total de 100 peticiones. De éstas, 81 fueron nacionales (Barcelona, Girona, Madrid y el resto de España) y 19 internacionales, procedentes en su mayoría de Francia, Alemania y los Países Nórdicos.

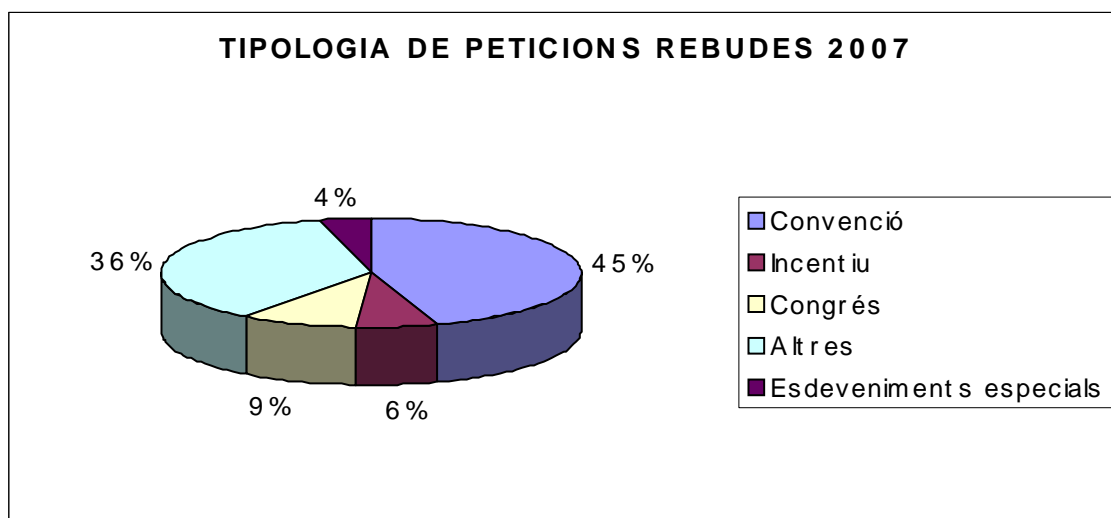
**GRÁFICO 10. PROCEDENCIA DE LAS PETICIONES 2007**



Fuente: Memoria de actividades 2007. Girona Convention Bureau.

En cuanto al tipo de petición de información recibida, encontramos que el 45% consiste en asesoramiento técnico para la organización de convenciones, el 36% en peticiones de información concretas sobre hoteles, restaurantes, espacios singulares, etc. o bien peticiones puntuales como solicitar la guía de empresas dirigida a los profesionales del sector. De forma más minoritaria, el 9% son peticiones recibidas para la organización de congresos, un 6% para la organización de viajes de incentivos y un 4% para acontecimientos especiales como, por ejemplo, asesoramiento en la búsqueda de una localización.

**GRÁFICO 11. TIPOLOGÍA DE LAS PETICIONES RECIBIDAS 2007**



Fuente: Memoria de actividades 2007. Girona Convention Bureau.

La actividad desarrollada por el GCB también incluye la realización de acciones de promoción encaminadas a potenciar la ciudad de Girona como ciudad congresual tanto a nivel nacional como internacional. Durante el año 2007, son diversas las acciones que con esta finalidad a llevado a cabo la oficina del GCB a través de ferias, workshop, fam trips, etc. En total, se ha participado en 4 ferias especializadas dentro del turismo de reuniones e incentivos:

- Fitur Congresos (Madrid)
- I.M.E.X (Frankfurt)
- Expomeeting (Madrid)
- La feria E.I.B.T.M (Barcelona).

Además, en septiembre el GCB asistió junto al Spain Convention Bureau a una jornada de workshop realizada en Roma y Milán con el fin de dar a conocer la oferta congresual de Girona a empresas italianas especializadas en el sector. Y, en colaboración con el Centro de Promoción Turística de Catalunya en Londres y con Turismo de Catalunya, organizó y acogió durante una semana del mes de junio de 2007 un programa para 8 agentes británicos especializados en la organización de congresos, convenciones e incentivos de empresa, todo ello con el objetivo de que conocieran *in situ* la oferta congresual y las posibilidades que ofrece la provincia de Girona para acoger grupos de empresas y que, de esta manera, la pudieran recomendar en un futuro a sus clientes.

La creación del Girona Convention Bureau supuso dar un paso muy importante en la apertura de la ciudad al mercado del turismo de negocios. Desde su puesta en funcionamiento y hasta la actualidad, la Administración Pública de Girona ha continuado apostando por potenciar el desarrollo de este sector turístico en la ciudad. Su determinación, se ve reflejada en los sucesivos programas electorales que desde el año 1991 el PSC de Girona, partido al frente de la alcaldía de la ciudad hasta el día de hoy, ha presentado para su candidatura a las elecciones municipales celebradas a lo largo de estos 16 años. Todos ellos, incluyen en sus respectivos contenidos propuestas en materia de turismo que hacen referencia expresa a la necesidad de crear en Girona una oferta turística de calidad que permita a la ciudad actuar en el mercado del turismo de reuniones, congresos y convenciones:

*Treballem per Girona.* Programa electoral PSC (1991-1994):

- Desde el ámbito del turismo se tendrá que tener en cuenta el fenómeno de los congresos y convenciones para los cuales nuestra ciudad está especialmente bien situada. En esta dirección será necesario continuar los esfuerzos para obtener financiación para la construcción del Palacio de Congresos en las inmediaciones de la Feria de Girona y la construcción del que será la “Girona Convention Bureau

*Un nou impuls per Girona.* Programa electoral PSC (1995-1999):

- Promover la coordinación entre administraciones con el objetivo de intentar encontrar los recursos suficientes para hacer el nuevo Palacio de Congresos y Auditorio.



- Impulsar los ciclos y las programaciones estables que alberga la ciudad, como por ejemplo la actividad ferial en la Fira de Girona, etc.

*Girona, més enllà del 2000.* Programa electoral PSC (2000-2003):

- Construir el Auditorio – Palacio de Congresos en la Devesa, al lado del Palau Firal.
- Actuar para entrar en el mercado del turismo de congresos y convenciones. Por este motivo, impulsar la construcción del Palacio de Congresos y Auditorio de la Devesa y formar parte de la organización SPAIN Convention Bureau.
- Continuar impulsando y liderando el proyecto de la Fira de Girona, junto con la Cámara de Comercio y otras instituciones.

*Guanyem junts el futur de Girona.* Programa electoral PSC (2004-2007):

- Acabar la construcción y el equipamiento del Palacio de Congresos, y dotarle de un equipo de gestión que lo haga rentable, buscando su máxima ocupación a través de la comercialización de sus instalaciones.

*Al servei de les persones.* Programa electoral (2008-2012):

- Promocionar la ciudad como sede del mercado de reuniones.
- Desarrollar el Plan de Comercialización del Auditorio Palacio de Congresos.
- Desplegar acciones dentro del ámbito del turismo de negocios.
- Asegurar que la Fira de Girona y el Auditorio Palacio de Congresos trabajen conjuntamente para la promoción de actividades comerciales y congresuales.
- Modernización de las instalaciones de la Fira de Girona.

Analizando los diferentes programas formulados por el PSC, podemos constatar que, en materia turística, hacer de Girona una ciudad de turismo de negocios siempre ha figurado como uno de los objetivos de gobierno prioritarios. Así mismo, la creación y puesta en funcionamiento del Auditorio- Palacio de Congresos destaca reiteradamente como una de las principales acciones propuestas para el desarrollo y consolidación en Girona del sector turístico en cuestión. Tal como se deja entrever, este equipamiento municipal es la gran apuesta de la ciudad para dotarse de un nuevo mercado, el mercado congresual.

## Plan de Ciudad de Girona

A principios de la década de los noventa, la ciudad de Girona empieza a integrar el fenómeno de turismo en el diseño de sus estrategias urbanas, aunque siempre con una cierta discreción (Donaire, 2006). En este sentido, un claro ejemplo de la relación que comienza a gestarse entre planificación urbanística, desarrollo integral de la ciudad y turismo lo encontramos en la redacción del Plan de Ciudad. El Plan, aprobado en noviembre de 1994 bajo la alcaldía del socialista Joaquim Nadal i Farreras, permanece como uno de los primeros instrumentos creados para impulsar el desarrollo estratégico de la ciudad de Girona en el más amplio de los sentidos: económico, social, cultural, a nivel de infraestructuras, etc. y, muy importante por el caso que nos concierne, turístico. Pero, por encima de todo, el proyecto se apoyaba en un cambio de la concepción global de la ciudad y su propia autoestima (Donaire, 2002).

La redacción del Plan fue una de las primeras iniciativas con incidencia turística elaborada por la Administración Pública de Girona, es decir, el Ayuntamiento, en colaboración con un variado grupo de agentes sociales, culturales, económicos y demás instituciones y entidades, tanto públicas como privadas, presentes en la ciudad. Los diferentes actores implicados en su elaboración, estuvieron trabajando en él durante prácticamente dos años. Fue un auténtico trabajo colectivo con aportaciones del conjunto de la sociedad de Girona, cuyo fin último consistió en determinar un conjunto de propuestas de futuro para la ciudad, así como en definir la orientación que ésta debía de tomar a largo plazo.

La estructura organizativa del Plan de Ciudad, estaba integrada por dos grandes bloques: el Consejo Directivo y el Consejo General. El primero, formado tanto por el Ayuntamiento de Girona y sus instituciones como por otras entidades representativas de los sectores económicos y sociales de la ciudad, tales como la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Girona, la Federación de Organizaciones empresariales de Girona o el Consejo Comarcal del Gironès, tenía asignada como función principal aportar los instrumentos y aglutinar esfuerzos para alcanzar los objetivos de ciudad que se definirían a lo largo del Plan. Mientras que el segundo, constituido por organismos de muy diversa índole, desde asociaciones culturales, pasando por uniones deportivas hasta algunos de los museos de la ciudad, fue concebido como el marco donde todas las entidades de la ciudad que desearan participar en el proceso de planificación, presentaran, elaboraran y valoraran los objetivos del Plan. Y, una vez aprobado este último, colaboraran en su impulso y seguimiento.

El proceso de desarrollo del Plan de Ciudad se estructuró en cuatro grandes fases de progresiva participación:

- Fase I de diagnóstico.
- Fase II de determinación de las líneas estratégicas.
- Fase III de elaboración de objetivos.
- Fase IIII de impulso al Plan de Ciudad.

Durante la Fase I se llevo a cabo un diagnóstico de la realidad que, en aquel entonces, presentaba la ciudad de Girona. A partir de este estudio, se realizó un análisis DAFO con el objetivo de detectar los puntos fuertes y débiles de la ciudad así como sus oportunidades y amenazas. Para llevar a cabo esta primera fase, se hicieron dieciséis estudios temáticos, más de setenta entrevistas a personas representativas de la opinión ciudadana, una encuesta a las entidades del Consejo General y se constituyeron siete grupos de debate, o de diagnóstico, centrados cada uno de ellos en siete temas diferentes. El grupo de diagnóstico que se definió en materia de Turismo estaba integrado por representantes de algunos de los principales agentes que actuaban y actúan en el sector turístico de la ciudad: la Cámara de Comercio, la Asociación de Guías Turísticos, la Federación Provincial de Hostelería, la Escuela Superior de Turismo, la agencia de viajes "Viatjes Apex", el Patronato de Turismo Girona Costa Brava, el Centre Bonastruc ça Porta, el Bar "Boira", la Escuela de Hostelería de San Narcís, el Hotel Costabella, la Universidad de Girona ( Fontajau), el Ayuntamiento de Girona, la agencia de viajes "Viatjes Eurojet", el Hotel Nord Gironí y la Asociación de Hostelería Girona - Radial.

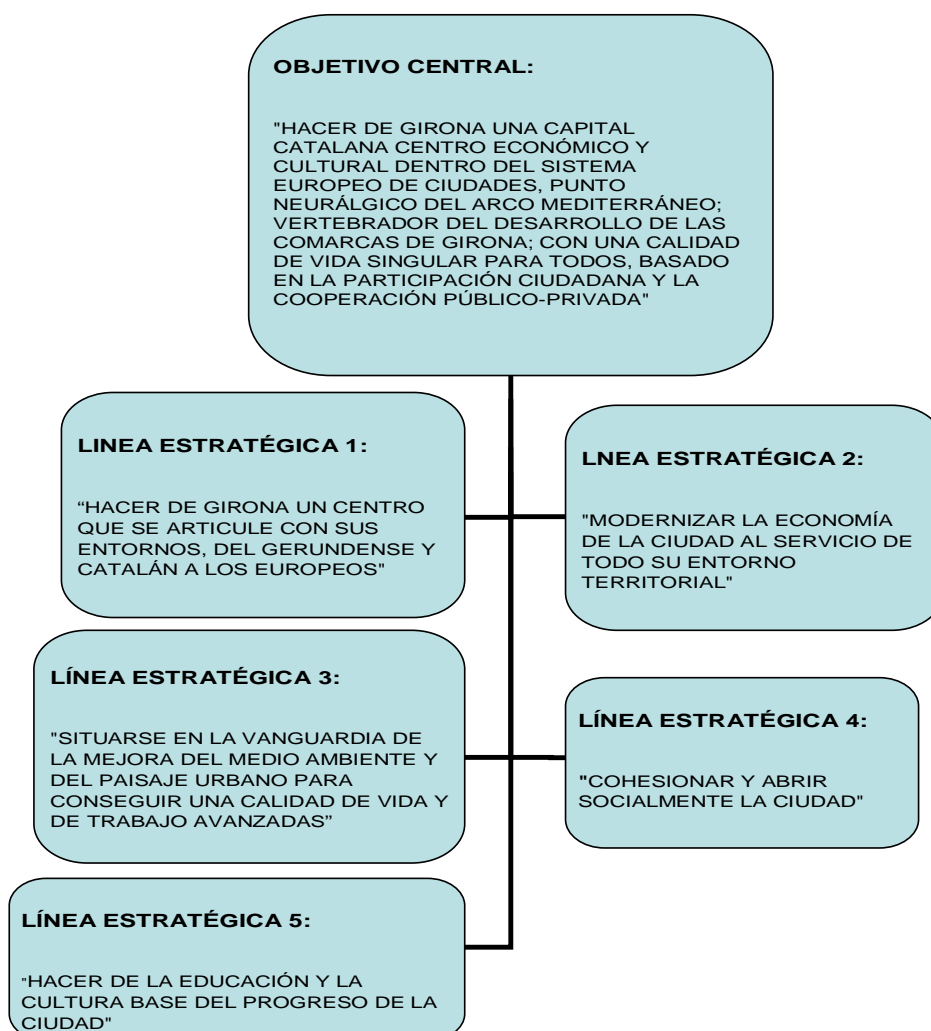
En la Fase II, y a partir de la diagnosis, se elaboraron tres hipótesis de futuro para la ciudad, tres escenarios que responden a diferentes ideas de lo que es la ciudad y de cómo ha de evolucionar: escenario de actitud "nostálgica", de actitud "tendencial" y de actitud "voluntarista". El Consejo Directivo se encargó posteriormente de analizar y debatir cada uno de los escenarios definidos y, finalmente, se decantó por el tercero de ellos, el de actitud "voluntarista", es decir, aquél que implica acciones en positivo por parte de los agentes. Esta opción se sintetizó en la definición del Objetivo Central y de las cinco líneas estratégicas que componen en Plan de Ciudad.

A lo largo de la Fase III se definió el contenido concreto del Plan mediante la determinación de sus objetivos. En su elaboración participó el Consejo General a través de cinco comisiones ciudadanas creadas para cada una de las líneas estratégicas. El resultado final fue la redacción de 25 objetivos y 54 subobjetivos, los cuales acompañan un total de 208 medidas.

Por último, en la fase de implantación, la IV, el Consejo Directivo organizó una serie de grupos de impulsión para revisar las medidas propuestas a cada subobjetivo, ampliarlas, reducirlas o matizarlas, con el objetivo de alcanzar el propósito de tal subobjetivo.

El Plan de Ciudad presenta la siguiente estructura general:

## GRÁFICO 12. ESTRUCTURA PLAN DE CIUDAD



Fuente: El Plan de Ciudad de Girona, diciembre de 1994. Documentos del Plan de Ciudad 3. Ayuntamiento de Girona.

En el nivel más alto del Plan, se encuentra definido el Objetivo Central y, a partir de él, se desprenden y desarrollan cinco líneas estratégicas de actuación que se acompañan de sus respectivos objetivos, subobjetivos y medidas de acción.

Los objetivos del Plan que hacen referencia explícita al turismo se encuentran recogidos en la Línea Estratégica 2 en los siguientes puntos:

2.4 Consolidar Girona como la capital catalana de servicios al turismo.

2.5 Hacer de Girona un centro europeo de turismo urbano. Este objetivo se divide, a su vez, en tres subobjetivos de carácter más específico:

2.5.1 Concertar el desarrollo turístico de Girona entre las administraciones y el sector.

2.5.2 Dar un nuevo impulso en el mercado de reuniones.

2.5.3 Estimular especialmente en el *Barri Vell* el establecimiento turístico.

Las medidas de acción contempladas en el Plan para la consecución de cada uno de los objetivos que acabamos de citar son las siguientes:

Objetivo 2.4:

- Ofrecer una mayor cualificación de los estudios turísticos a través de la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona.
- Constituir una “Cátedra Costa Brava” en la Universidad de Girona con participación del sector privado.
- Dar más proyección a los estudios turísticos y crear una demanda más amplia de titulados.

Subobjetivo 2.5.1:

- Poner en marcha un plan de desarrollo turístico para el área de Girona. Priorizar la resolución de las deficiencias en las estructuras de acogida turística que a lo largo del Plan se identifiquen.
- Ofrecer la ciudad como un recurso para desestacionalizar y diversificar el turismo en las comarcas de Girona.
- Velar por una atención de calidad al turista.
- Incorporar a Girona en las rutas culturales.

Subobjetivo 2.5.2:

- Potenciar el Girona Convention Bureau y la Feria.
- Ejecutar el proyecto del Palacio de Congresos/Auditorio previsto.
- Organizar un programa para reuniones/visitas profesionales a empresas de Girona.

Subobjetivo 2.5.3:

- Orientar la ubicación de los nuevos establecimientos en el *Barri Vell*. Evitar la degradación de imagen de los locales vacíos.
- Facilitar la accesibilidad al *Barri Vell* para residentes y visitantes, con medidas específicas

- Flexibilizar la normativa urbanística que puede impedir la apertura de establecimientos turísticos, artesanales o comerciales en el *Barri Vell*.

La importancia que el Plan de Ciudad otorga al ámbito del turismo no resulta especialmente significativa. El documento se centra principalmente en trabajar para que Girona ocupe un lugar destacado en el mapa de las destinaciones turísticas de Catalunya y en potenciar la creación de una oferta turística que permita desarrollar en la ciudad el llamado turismo urbano, para lo cual se apuesta por el trabajo conjunto de todos los agentes públicos y privados implicados en el sector; por potenciar la celebración de reuniones, congresos y convenciones y, finalmente, por focalizar la actividad turística en el centro histórico de la ciudad. El Plan, también identifica cuatro segmentos con una capacidad de crecimiento media: estudiantes, viajes individuales de jóvenes en ruta, visitas organizadas en autocar y turistas que provienen de las destinaciones de sol y playa (sea de forma individual o en viajes organizados). Presenta como principales potencialidades el turismo de negocios, las visitas individuales en ruta y el turismo urbano de fin de semana y propone una estrategia de diversificación y de diferenciación basada en los principales atributos de la ciudad: el carácter de ciudad media, el barrio antiguo, la calidad de vida, el centro judaico y su condición de capital de la Costa Brava (Donaire, 2002).

## Comisión de Comercio y Turismo

El 10 de noviembre de 1994 se formalizó la creación de la Comisión de Comercio y Turismo de Girona, iniciativa municipal al amparo del Consejo Económico y Social de Girona. La Comisión fue concebida como un órgano de participación público–privada para el desarrollo de la iniciativa privada en el ámbito del turismo y la corresponsabilidad financiera en los proyectos. Se trata de un espacio común de diálogo y concertación local que integra a todos los agentes turísticos, hoteleros y del comercio, públicos y privados implicados en la actividad turística de la ciudad.

Junto a la cooperación entre el sector público y privado en la gestión de los temas relacionados con el turismo, la Comisión también apuesta por una planificación turística basada en el consenso entre residencia y visita, se compromete con los principios recogidos en la Agenda 21 y la Carta de *Aalborg* sobre sostenibilidad y prácticas respetuosas con el medio ambiente en el sector turístico y quiere potenciar el sector servicios, especialmente el turismo, como uno de los motores de crecimiento económico de la ciudad y el territorio

Los 16 miembros que integran la Comisión, son una representación de los diferentes agentes privados y públicos que trabajan conjuntamente en el diseño de las políticas turísticas locales:

- Ayuntamiento de Girona. Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad.
- Agencias de viajes.
- Asociación de Comerciantes *El Centre*.
- Asociación de Comerciantes *l'Eixample*.
- Asociación de Hostelería Girona Radial.
- Girona Convention Bureau – Cámara de Comercio Industria y Navegación de Girona.
- Consejo Comarcal del Gironès.
- Escuela de Hostelería *Sant Narcís*.
- Federación de Organizaciones Empresariales de Girona (FOEG).
- Pequeña y Mediana Empresa de Catalunya en Girona (PIMEC Girona).
- Unión General de Trabajadores (UGT).
- Comisiones Obreras (CCOO).
- Consejería de Innovación Universidad y Empresa de la Generalitat de Catalunya.
- Patronato de Turismo Girona – Costa Brava- Pirineos.
- Oficina del *Punt de Benvinguda*.
- Facultad Universitaria de Turismo de la Universidad de Girona.

Los objetivos de la Comisión de Comercio y Turismo de Girona tienen un nexo común: “compartir entre los agentes del sector el seguimiento de la destinación turística de Girona y servir de espacio relacional que pueda generar iniciativas de cooperación entre los agentes para la mejora de la oferta turística de Girona” (Memoria de actividades 2006, Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad). Junto a este objetivo central, que sienta las bases de su actuación, podemos citar otros que lo acompañan:

- Coordinar las políticas turísticas en la ciudad y en el territorio, así como las diferentes iniciativas turísticas de los diferentes agentes.
- Elaborar, analizar y colaborar en un diagnóstico común del sector turístico en Girona y en relación al entorno territorial.
- Formular estrategias turísticas generadoras de desarrollo local y puestos de trabajo.
- Formular estrategias de formación para la competitividad en el sector.
- Fomentar políticas turísticas de calidad.

A lo largo de sus más de diez años de funcionamiento, la Comisión de Comercio y Turismo ha llevado a cabo diversas acciones y puesto en marcha proyectos en pro de una correcta gestión de la actividad turística en la ciudad de Girona y la comarca del Gironès. De entre todas estas actividades podemos destacar aquellas que tienen o han tenido una especial significación y relevancia:

- Organización de sesiones de trabajo periódicamente a lo largo del año.
- Aprobación del plan de trabajo de la Comisión de Comercio y Turismo.
- Presentación de experiencias de la Sección de Turismo del Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Girona.
- Presentación del formulario de indicadores turísticos, elaborado por la Unidad de Promoción y Desarrollo de las Comarcas de Girona.
- Presentación de experiencias de la Asociación de Hostelería Girona Radial.
- Presentación del trabajo de investigación “El consumo turístico en el *Barri Vell*”.
- Presentación de experiencias de la Escuela Oficial de Turismo.
- Presentación de experiencias de la Asociación de comerciantes El Centre.
- Presentación de experiencias de Girona Convention Bureau.
- Concertación, elaboración y presentación de planes de dinamización turística.

Para el desarrollo de sus actividades, la Comisión de Comercio y Turismo cuenta con la colaboración y el apoyo técnico de la Unidad de Promoción y Desarrollo del Ayuntamiento de Girona. Desde su vertiente de análisis y observación del sector, la Unidad elabora anualmente y con carácter trimestral un formulario de indicadores sobre la evolución del



turismo en la ciudad donde se recogen y analizan datos facilitados por la Oficina de Turismo, el *Punt de Benvinguda*, el Palacio de Congresos, el Aeropuerto de Girona, el mercado de trabajo y, finalmente, las cuentas referentes a viajeros y ocupación turística. A través de sus indicadores, el Formulario pretende aportar una información relevante acerca del modelo de desarrollo turístico presente en la ciudad de Girona y, gracias a él, es posible conocer el perfil de los visitantes que ésta recibe. Por su parte, la Comisión hace uso del Formulario de Indicadores del Turismo y utiliza la información en él recogida para orientar sus diversas actuaciones, además, este documento le resulta de gran utilidad a la hora de dar respuesta uno de sus objetivos principales: elaborar un diagnóstico del sector turístico en Girona.

A continuación, comentaremos los Formularios de Indicadores del Turismo pertenecientes al primer y segundo trimestre del 2006 y completaremos su información con una nota de prensa emitida por el Área de Desarrollo Local y Promoción de la ciudad en la que se hace una valoración de los datos turísticos recogidos a lo largo de ese mismo año. Cabe indicar que no ha sido posible acceder a formularios más recientes y actualizados puesto que desde la Unidad de Promoción y Desarrollo se nos ha hecho saber que éstos todavía no están elaborados.

#### 1. Oficina de Turismo de Girona y *Punt de Benvinguda*

La Oficina de Turismo de Girona y el *Punt de Benvinguda*, oficina de información y central de reservas turísticas, realizan dos tipos de consultas respectivamente. La Oficina, lleva a cabo consultas por lugar de procedencia y consultas sobre la ciudad de Girona por procedencia y tipo (atractivos turísticos visitados, servicios turísticos contratados, etc.). Por su parte, el *Punt de Benvinguda* realiza estadísticas sobre el número de personas atendidas y, al igual que la Oficina de Turismo, también lleva a cabo consultas sobre la ciudad de Girona por procedencia y tipo.

Los datos procedentes de dichas encuestas nos han permitido llegar a una serie de conclusiones:

- A lo largo del año 2006 se han contabilizado más visitantes durante el mes de septiembre que durante el mes de julio y se ha detectado un incremento de visitantes durante los meses de septiembre, noviembre y diciembre, lo cual, confirma la consolidación de la desestacionalización turística.
- Procedencia de los visitantes. Por este orden: resto de Catalunya, resto del Estado, franceses, británicos y demarcación de Girona. Esta misma tendencia se mantuvo a lo largo del 2007.
- Tipología de las consultas. Por este orden: *Barri Vell*, *Girona Tot l'any*, consultas sobre calles, alojamiento, oferta lúdica y comercio.
- Incremento en el número de visitas guiadas concertadas a través del *Punt de Benvinguda*, especialmente durante el mes de mayo y la época estival.

#### 2. Aeropuerto Girona-Costa Brava

El Aeropuerto de Girona aporta para la realización del formulario información relativa a movimiento de aeronaves, movimiento de pasajeros, movimiento de pasajeros por países de origen y, finalmente, entrada de pasajeros por compañías aéreas de bajo coste.

Las principales conclusiones extraídas son las siguientes:

- El movimiento de pasajeros/as por países de origen sigue consolidando la dinámica establecida: Gran Bretaña, Italia y Alemania son los países con más tránsito de viajeros/as.
- La compañía aérea de bajo coste *Ryanair* acapara prácticamente la totalidad de los movimientos de pasajeros realizados durante el 2006.
- Los movimientos de aeronaves y de pasajeros registraron en 2006 crecimientos sustancialmente más moderados que aquellos registrados en años anteriores durante los mismos periodos de tiempo.
- A lo largo del año 2006, las entradas de pasajeros en el aeropuerto de Girona a través de vuelos de bajo coste han experimentado un crecimiento bastante sostenido en el tiempo; incremento que ha oscilado entre niveles ligeramente discretos, especialmente si lo comparamos con aquellos registrados en años anteriores.

### 3. Palacio de Congresos de Girona

La inauguración en mayo de 2006 del Palacio de Congresos de Girona ha supuesto un gran impulso para desarrollo y potenciación del llamado turismo de negocios en la ciudad. A lo largo de su primer año de funcionamiento, el impacto económico y social generado por la actividad congresual, de reuniones y convenciones evidenció lo beneficioso que puede resultar para la economía de una destinación contar con dicho modelo de desarrollo turístico.

Los indicadores facilitados por el Palacio de Congresos de Girona aportan al formulario datos cuantitativos que nos permiten conocer el número de actividades realizadas, el número de participantes contabilizados y, por último, las repercusiones económicas generadas. De esta forma, podemos destacar que:

- Desde su inauguración a finales de mayo de 2006 y hasta finales del mismo año, el Palacio de Congresos ha acogido un total de 7 congresos y convenciones y 11 reuniones con un total de 7.940 participantes. Los congresos y convenciones han reunido 2.730 personas y han generado un impacto económico estimado en 941.640 €. Las reuniones han contado con 5.210 participantes.
- En el primer trimestre de 2007 se han celebrado seis congresos y 10 jornadas y reuniones con un total de 6.340 participantes. En el apartado de congresos se han contabilizado 2.220 participantes y han producido un impacto de 1.434.200 €. En las jornadas y actos similares han participado 4.120 personas.

### 4. Mercado de Trabajo

Los indicadores sobre el Mercado de Trabajo en la ciudad de Girona nos permiten observar la importancia que la actividad turística adquiere en su estructura laboral (puestos de trabajo generados de forma directa o indirecta), así como constatar la gran incidencia que el sector ejerce en el desarrollo de la economía y de la ciudad en sí misma.

La principal conclusión que podríamos extraer tras el análisis de los datos recogidos se fundamenta en la síntesis que a continuación se expone:

El 80% de la estructura económica de Girona pertenece al sector servicios. El turismo ha sido en el 2006 el sector más potencial de ocupación y generador de riqueza económica en la ciudad. En este sentido, hay que destacar la importancia de que las políticas de ocupación y el turismo se engloben en la misma Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad.

Respecto a la relación entre comercio y turismo, podemos afirmar que son sectores complementarios. Prueba de ello es que un 85% de los comercios, sobre todo de la zona *El Centre*, cuentan con turistas extranjeros entre sus clientes y, de éstos, un 40% suele pedir información turística sobre la ciudad a los mismos comerciantes. La actividad comercial es considerada de interés para los turistas y percibida como un atractivo más para visitar la ciudad.

##### 5. Viajeros y Ocupación Turística

La información facilitada por los indicadores turísticos relativos a viajeros y ocupación turística resulta especialmente relevante ya que, en su conjunto, nos permite conocer algunos de los aspectos que caracterizan a la demanda turística que recibe la ciudad: la procedencia de los visitantes que durante su estancia en Girona se alojan en establecimientos hoteleros, el número de pernoctaciones que dichos viajeros realizan, su estancia media (días) y, finalmente, los niveles de ocupación hotelera.

Los datos confirman que el nuevo perfil de visitante, especialmente desde la instalación de la compañía de vuelos de bajo coste *Ryanair* en el aeropuerto de Girona, realiza estancias más cortas y reparte sus días de vacaciones de forma más equilibrada a lo largo del año. Sin embargo, Girona parece seguir siendo una destino turístico sometido a la dinámica turística de la Costa Brava.

## Oficina del *Punt de Benvinguda*

El año 1995, en la ciudad de Girona, abrió sus puertas la oficina del *Punt de Benvinguda* con dos objetivos: ofrecer información de carácter local para ayudar a descongestionar la Oficina de Turismo de la Rambla y convertirse en el centro operativo del sector privado (Donaire, 2006). Con su apertura, la ciudad dispuso de una nueva oficina receptiva de turismo que, además de proporcionar información turística, actuaba y actúa como una central de reservas de servicios turísticos (hoteles, guías locales, etc.). La idea de poner en marcha esta oficina surgió a iniciativa de tres entidades de diversa índole: la Asociación de Hostelería de Girona (integrada por empresarios de la hostelería y la restauración de Girona), algunos de los guías turísticos de la ciudad que posteriormente se constituirían en la Asociación de Guías de Girona y, finalmente, el Ayuntamiento de la ciudad. El motivo principal por el cual se propuso la creación del *Punt de Benvinguda* fue la latente necesidad de dinamizar la oferta de servicios de la ciudad. Así, conscientes de esta necesidad, la Asociación de Hostelería de Girona, la que unos años más tarde sería la Asociación de Guías Turísticos de la ciudad y el Ayuntamiento, llegaron al acuerdo de que era preciso crear un punto u oficina a través del cual los turistas que llegaran a la ciudad no solo pudieran obtener información sobre la misma sino que, además, pudieran reservar cualquiera de los diversos servicios que integran su oferta turística (hacer reservas de hoteles, de restaurantes, contratar visitas guiadas, etc.).

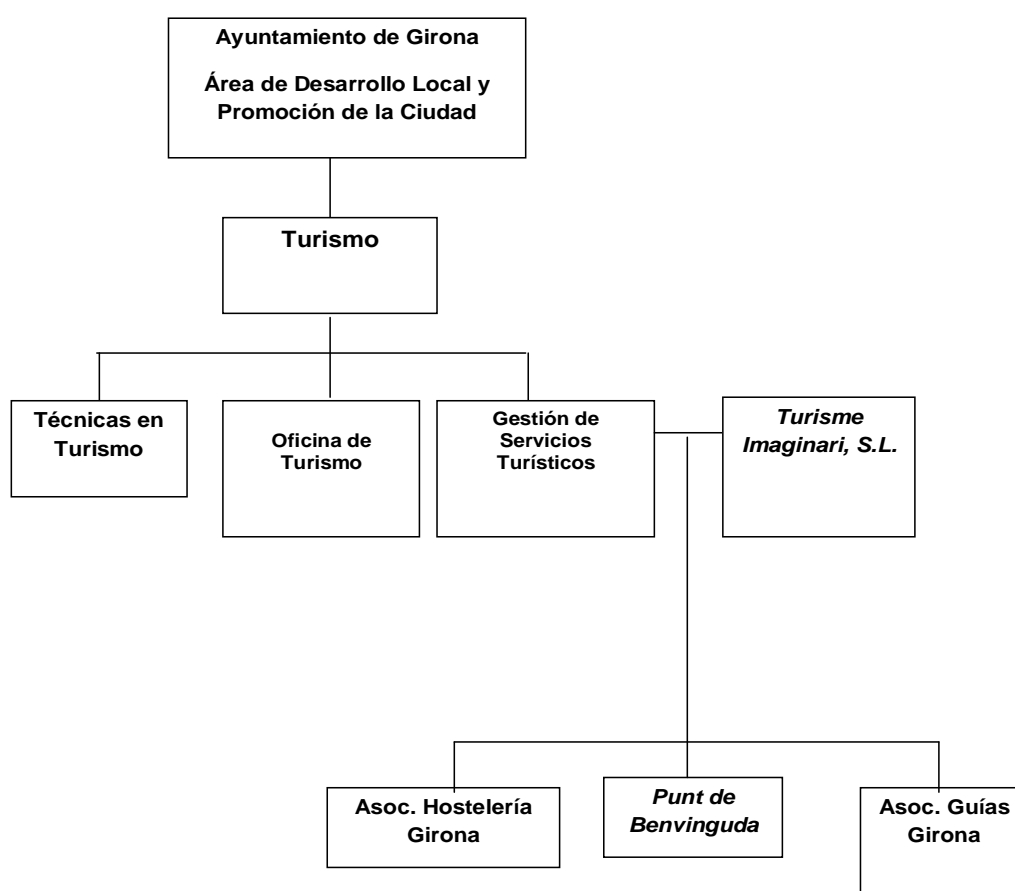
El lugar escogido para la ubicación de sus instalaciones fue un local propiedad del Ayuntamiento situado en la calle Berenguer Carnicer nº 3, dirección que se ha mantenido hasta el día de hoy. Otro de los motivos por los cuales se escogió dicha ubicación responde a una reforma urbanística que se llevó a cabo en la ciudad, por la que, el Ayuntamiento creó justo en frente del citado local, en las inmediaciones del parque de la Devesa, una zona de aparcamientos destinados expresamente para el estacionamiento de los autobuses de “tours” turísticos. Con ello, la acogida del turista que llegaba en autobús era directa. Cabe destacar, que el mismo año en que el *Punt de Benvinguda* entró en funcionamiento, se abrió el puente que une los citados aparcamientos con la plaza de Sant Feliu. Este nuevo eje ha creado el principal circuito de entrada a la ciudad antigua y en pocos años ha superado al puente de Piedra como puerta de acceso al “Barri Vell” (Donaire, 2006).

La financiación económica para la creación del *Punt de Benvinguda* procedió, prácticamente en su totalidad, de la obtención de un premio *FUTURES* concedido al Ayuntamiento de Girona por la promoción y el apoyo dado al exitoso producto de guaje turístico “Las Leyendas de Girona” y consistió en una gratificación económica por el valor de unos cuatro millones de las antiguas pesetas.

En cuanto a su gestión, las tres entidades fundadoras del *Punt de Benvinguda*, tanto el Ayuntamiento de Girona, como la Asociación de Hostelería y la Asociación de Guías Turísticos de la ciudad, son organismos sin ánimo de lucro, por lo que, para poder crear una oficina desde la que se comercializaran los diferentes servicios turísticos de la ciudad, llegaron al acuerdo de ceder la gestión del *Punt de Benvinguda* a una empresa privada llamada *Turisme Imaginari, S.L.*, cuya forma fiscal le permite poder obtener beneficios económicos. Esta cesión, hizo posible que a través del *Punt de Benvinguda* se pudiera hacer negocio, es decir, se pudieran reservar noches de hotel, vender *souvenirs*, concertar

visitas guiadas, etc. para, finalmente, obtener de todo ello una cierta rentabilidad. Actualmente, la gestión del *Punt de Benvinguda* se basa en un pacto directo entre el Ayuntamiento de Girona y la empresa privada *Turisme Imaginari, S.L.* Dicho pacto obliga a esta última a mantener al corriente de sus resultados anuales a la Asociación de Hostelería de Girona y a la Asociación de Guías Turísticos. Respecto a su estructura de funcionamiento interna, el *Punt de Benvinguda* cuenta con dos trabajadoras fijas, una de ellas, Rosa Duran, es la responsable más directa de la oficina, y varios trabajadores eventuales que acostumbran a ser estudiantes en prácticas procedentes de la Facultad de Turismo de Girona. Todos ellos dependen directamente de la empresa privada *Turisme Imaginari, S.L.* y sus ganancias, proceden de las comisiones que reciben por su labor de intermediación en la reserva de servicios turísticos.

**GRÁFICO 13. ORGANIGRAMA PUNT DE BENVINGUDA**



Fuente: Elaboración propia en base a información facilitada por el *Punt de Benvinguda*.

Tal como se observa en el organigrama, el *Punt de Benvinguda* es una entidad que cuenta con participación pública y privada, forma parte de las tres secciones que integran el Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Girona y, a su vez, se encuentra gestionada por *Turisme Imaginari, S.L.*, empresa de capital privado. La intervención de cada una de las partes se materializa de diferente manera. El Ayuntamiento, se limita a colaborar en las labores de promoción (suministro de material turístico, etc.), mientras que

*Turisme Imaginari, S.L.* se encarga exclusivamente de la comercialización de servicios turísticos así como de la gestión del personal que trabaja en la oficina. Respecto a la Asociación de Guías de Girona y a la Asociación de Hostelería, la primera participa prestando sus servicios de guiaje turístico mientras que la segunda lo hace poniendo al alcance del *Punt de Benvinguda* su capacidad y disponibilidad hotelera. Económicamente hablando, un cincuenta por ciento del presupuesto con el que cuenta el *Punt de Benvinguda* es aportado por el Ayuntamiento y, del otro cincuenta por ciento, se hace cargo *Turisme Imaginari, S.L.* .

Respecto a los ingresos obtenidos por el *Punt de Benvinguda*, éstos proceden, por un lado de la comercialización de servicios turísticos de la ciudad y por otro, de acciones de promoción llevadas a cabo de forma conjunta con el Ayuntamiento de Girona. De entre las acciones más frecuentes podríamos citar:

- Representación de la ciudad en ferias de turismo como FITUR (Madrid).
- Organización de viajes de prensa (*Press Trips*) con el objetivo de dar a conocer Girona a los medios de comunicación de los mercados emisores de turistas.
- Organización de visitas guiadas para los profesionales del sector turístico (Tour Operadores, agencias de viajes, etc.) con el objetivo de mostrar los principales atractivos que ofrece Girona como destinación turística.
- Organización de visitas guiadas para personalidades de la vida social y política.

La participación de la Administración Pública de Girona en la gestión del *Punt de Benvinguda*, resulta un factor clave ya que le asegura a éste gozar de éxito y continuidad en sus actividades de comercialización de servicios turísticos. Un ejemplo que ilustra a la perfección esta ventaja de salida con la que cuenta el *Punt de Benvinguda*, lo encontramos en un hecho tan simple y cotidiano como este: en su mayoría, los turistas que llegan a Girona y precisan contratar algún tipo de servicio turístico (alojamiento en un hotel, una visita guiada por el *Barri Vell*, etc.) se dirigen a la Oficina de Turismo de la Rambla en busca de asesoramiento y allí, al no tener capacidad para atender dichas peticiones, se les remite directamente a la otra oficina municipal del *Punt de Benvinguda*, ¿Qué empresa privada podría gozar de dicha preferencia?.

Desde su creación hace ahora unos 13 años, el *Punt de Benvinguda* ha continuado trabajando fiel al principio básico por el que fue creado, hacer de puente entre el turista visitante y la oferta de servicios turísticos disponible en la ciudad. En este sentido, podríamos resumir sus principales funciones en el siguiente listado:

- Acogida de los turistas a su llegada a Girona y facilitación de información turística en exclusiva sobre la ciudad a través de folletos, planos, y demás material informativo.
- Elaboración de estadísticas destinadas a conocer el número y perfil (procedencia, edad, duración de la estancia, etc.) de los turistas.
- Realización de reservas directas en los establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad.
- Concertación de visitas guiadas por la ciudad con guías oficiales de Catalunya.
- Facilitación de cualquier otro servicio requerido por el turista (taxi, restaurante, etc.).

➤ *Venta de souvenirs.*

A falta de datos relativos a sus resultados más recientes, a continuación se muestra una tabla con datos sobre la actividad del *Punt de Benvinguda*, pertenecientes al primer y segundo trimestre del año 2006. Se trata de una información extraída de los Formularios de Indicadores del Turismo que con carácter trimestral elabora la Unidad de Promoción y Desarrollo del Ayuntamiento de Girona en colaboración con el Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad y el Servicio de Trabajo y Formación/DIE. El hecho de que los datos aquí aportados se remonten a dos años atrás en el tiempo se debe básicamente a que no ha sido posible tener acceso a una información más actualizada y completa.

**TABLA 1. RESULTADOS ACTIVIDAD PUNT DE BENVINGUDA I - II TRIMESTRE 2006**

Período	Personas atendidas	Consultas mostrador	Consultas teléfono	Consultas e-mail	Visitas guiadas	Autocares
I Trimestre 2006	10.245	6.892	3.928	877	244	916
II Trimestre 2006	17.978	11.630	1.943	802	674	3.493

Fuente: Elaboración propia en base a la información recogida en el Formulario de Indicadores Turísticos I y II Trimestre 2006. Unidad de Promoción y Desarrollo.

Tal como se observa en la tabla, la oficina del *Punt de Benvinguda* registró una mayor actividad durante el segundo trimestre del año 2006 en comparación con los tres primeros meses del año. El número global de personas atendidas experimentó un incremento considerable situándose cerca de las 18.000 personas, un 75% más que en el trimestre anterior. Lo mismo ocurrió con el número de personas atendidas en el mostrador que entre los meses de abril y junio prácticamente dobló la cifra obtenida en los tres meses precedentes. Por su parte, las visitas guiadas realizadas junto con los autocares recibidos fueron las dos categorías que de un trimestre para otro experimentaron un crecimiento más destacado, la primera de ellas alcanzó la cifra total de 674 mientras que la segunda se situó alrededor de los 3.500. En contra partida, las consultas atendidas por teléfono y las atendidas vía correo electrónico experimentaron un claro descenso durante el segundo trimestre del año, especialmente destacado es la disminución de las consultas tramitadas a través del e-mail. Una posible explicación para esta mayor actividad la encontraríamos por un lado, en el período vacacional de Semana Santa, que muchos años coincide con el mes de abril y por otro, en el inicio de la época estival, ambos hechos traen asociado un incremento general de la actividad turística.

## Ryanair

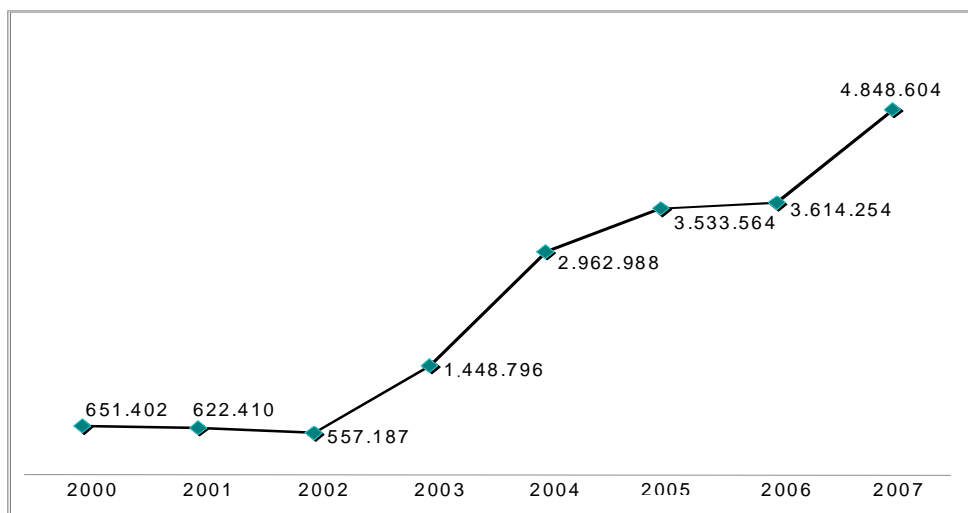
En diciembre del año 2002, la aerolínea irlandesa de vuelos de bajo coste *Ryanair* se instaló en el aeropuerto de Girona-Costa Brava (Vilobí d'Onyar). Su llegada significó un revulsivo para un aeropuerto que hasta el 2002 perdía pasajeros y fue el detonante de la progresiva mejora y ampliación de sus instalaciones. Actualmente, *Ryanair* cuenta con 55 rutas desde el aeropuerto de Girona, cuatro de las cuales (Tenerife, Fuerteventura, Granada y Madrid) son dentro del Estado español. Sostiene 5.000 puestos de trabajo (directos e indirectos), registra una media de 5 millones de pasajeros anuales y calcula en 750 millones de euros el gasto de los turistas que llegan (Diari de Girona, 2007).

Antes de la llegada de *Ryanair*, el aeropuerto de Girona, en funcionamiento desde el año 1967, era utilizado básicamente para realizar operaciones de vuelos chárter en verano y en él operaban tres compañías aéreas: *Buzz Air*, que viajaba hasta Londres, *Intermed*, con vuelos hasta Madrid, y *Air Catalunya*, que inicialmente iba hasta Madrid pero que finalmente solo se centró en Maó (Palma de Mallorca). El año 2002, justo cuando la aerolínea irlandesa se acababa de instalar, pasaron por sus instalaciones 557.187 pasajeros, 65.000 menos que en el año anterior, lo cual es una muestra de la escasa y decadente actividad que por entonces registraba. Un año más tarde, en el 2003 el aeropuerto cerró con un balance de 1.448.796 pasajeros, de los cuales 947.150 eran clientes de *Ryanair* (Diari de Girona, 2007). El crecimiento del número de viajeros que habían pasado por el aeropuerto de Girona había sido del 160%. Ante estos buenos resultados, la aerolínea decidió, en el año 2004, convertir Girona en la primera base de *Ryanair* en España y en el sur de Europa. La llegada de la compañía abrió el aeropuerto de Girona a otros destinos europeos, comenzando por Frankfurt y, poco después, Londres y Milán hasta llegar a las 55 rutas en las que actualmente opera y que le han convertido en la primera base en rutas del Estado y la tercera en importancia de toda la compañía *Ryanair* en el ámbito internacional, solo por detrás de Londres y Dublín.

El siguiente gráfico, muestra la evolución del número de pasajeros que han pasado por el aeropuerto de Girona-Costa Brava desde el año 2000 al 2007:



**GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN PASAJEROS AEROPUERTO GIRONA 2000-2007**



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas realizadas por la Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Tal como podemos observar, desde que a finales del 2002 *Ryanair* se instalara en el aeropuerto de Girona-Costa-Brava e iniciara operaciones, el número de pasajeros que han pisado sus instalaciones ha experimentado un crecimiento extraordinario. Esta fecha ha marcado, sin duda, un antes y un después en el aeropuerto de Girona. Las cifras nos indican que en el año 2001 y 2002 éste perdía progresivamente pasajeros y que a partir del 2003 la recesión se transforma en un constante incremento que culmina en el año 2007 con un total de 4. 848. 604 personas. Los incrementos interanuales también son espectaculares, del 160% en 2003 o del 104% en 2004. Durante los años 2005 y 2006 el crecimiento parece estabilizarse y se mantiene en unas cifras bastante constantes, sin embargo, en 2007 da un nuevo empujón, quizás motivado por la apertura de las rutas hasta Alicante y Valencia, y alcanza el valor más alto de los hasta ahora registrados.

Girona y *Ryanair* han formado una alianza perfecta y con extraordinarios beneficios para ambas partes. La aerolínea irlandesa se ha visto beneficiada con este incremento de pasajeros y, de rebote, toda la demarcación de Girona ha hecho lo propio ante el extraordinario incremento del turismo. Con tal de irse adaptando a las necesidades de los viajeros, el aeropuerto ha experimentado importantes modificaciones a lo largo de estos seis años. Una de las más importantes ha sido el aparcamiento, ya que se han tenido que crear cada vez más plazas. Actualmente, hay siete zonas de estacionamiento: cuatro de AENA, una de la Generalitat y dos de privados. También se ha lavado la cara a la terminal, modificando sus fachadas y previsiblemente tendrá que ser ampliada. Buena parte de las instalaciones se han renovado para adaptarse a los nuevos tiempos y la Generalitat ha reservado suelo para una segunda pista, aunque de momento no hay previsiones de construirla.

Para la compañía aérea *Ryanair* el aeropuerto de Girona es la “perla” del Estado español, tanto por el gran atractivo de la comarca como por estar cerca de Barcelona, pues resulta evidente que una buena parte de viajeros que llegan al aeropuerto de Girona lo hacen seguidamente para dirigirse a la capital catalana. Según un estudio elaborado por la Universidad de Girona sobre el perfil de los usuarios de los vuelos de bajo coste del

aeropuerto de Girona-Costa Brava (julio-septiembre 2005), la mayoría de los visitantes extranjeros que durante el período de estudio llegaron al aeropuerto, a través de este tipo de vuelos, escogieron la Costa Brava como destino principal (38,6%), seguida de Barcelona ciudad (26,8%) y la Costa del Maresme (7,4%). Tal como podemos observar, los datos de la tabla nos indican que solo un 4,4% del total de turistas que se quedaron en la provincia de Girona escogieron la propia ciudad de Girona como destino de vacaciones. Este hecho pone de manifiesto uno de los problemas que experimentan la mayor parte de los destinos que, como la ciudad de Girona, disponen de aeropuertos secundarios donde operan aerolíneas *low cost* y que, en vez de ser la destinación principal de los visitantes que llegan a ellos, actúan como *hubs* o centros de enlace hacia otras destinaciones cercanas. De ahí que el número de pasajeros que vuelan con las compañías de bajo coste no sea un indicador fiel de la actividad turística (Editur, 2005).

**TABLA 2. DESTINO PRINCIPAL, POR PROVINCIA Y MARCA TURÍSTICA, DE LOS VIISTANTES EXTRANJEROS**

<b>Provincias y marcas turísticas</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>	<b>% respecto destino España</b>
<b>Girona</b>	<b>43,4</b>	<b>43,4</b>	<b>46,1</b>
Girona ciudad	4,4	4,4	4,6
Costa Brava	38,06	42,9	<b>41</b>
Pirineo de Girona	0,5	43,4	0,5
<b>Barcelona</b>	<b>37,5</b>	<b>80,9</b>	<b>40</b>
Barcelona ciudad	26,8	70,2	28,4
El Barcelonés	0,2	70,5	<b>0,2</b>
Costa del Maresme	7,4	77,9	7,85
Costa del Garraf	1,2	79	<b>1,3</b>
Catalunya central	1,9	80,9	2,0
<b>Tarragona</b>	<b>1,2</b>	<b>82,1</b>	<b>1,3</b>
Costa Dorada	1,2	82,1	1,3
<b>Lleida</b>	<b>0,2</b>	<b>82,3</b>	<b>0,2</b>
Tierras de Lleida	0,2	82,3	0,2
<b>Diversos destinos en Catalunya</b>	<b>7,8</b>	<b>90,1</b>	<b>8,3</b>
<b>Resto de España</b>	<b>3,9</b>	<b>94</b>	<b>4,1</b>
<b>Extranjero</b>	<b>5,9</b>	<b>100</b>	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: El Perfil del usuario de los vuelos de bajo coste del aeropuerto de Girona (julio-septiembre 2005). Universidad de Girona.

La instalación de *Ryanair* en el aeropuerto de Girona-Costa Brava no ha estado exenta de polémica. En 2003, la AGI (entidad que impulsa el aeropuerto de Girona, formada por la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Girona, la Cámara de Comercio Local y la Federación de Hostelería) firmó un acuerdo de colaboración con la aerolínea irlandesa para el período 2004-2005 que, finalmente, se prorrogó hasta su próximo vencimiento en diciembre de este año 2008. A través de dicho acuerdo, *Ryanair* recibió de la AGI una serie de subvenciones económicas por valor de unos 5,5 millones de euros y, a cambio, la aerolínea se comprometió a quedar vinculada al aeropuerto de Girona-Costa Brava. Actualmente, estas compensaciones están totalmente prohibidas por la legislación europea desde que en el año 2005 la Comisión Europea estableciera un nuevo marco jurídico para regular los apoyos económicos que las administraciones públicas conceden a las compañías *low cost* cuando éstas deciden instalarse en aeropuertos regionales. De esta manera, a día de hoy las autoridades regionales y los consorcios locales pueden subvencionar a fondo perdido entre el 30% y el 40% de los costes de lanzamiento de nuevas rutas aéreas y sufragar los gastos de comercialización y promoción, pero no los operacionales, todo ello durante un plazo límite de tres años (Editur, 2005).

La renovación del acuerdo que hasta finales de este año 2008 liga a *Ryanair* con el aeropuerto de Girona-Costa Brava se supone será firmada próximamente. Diversas Administraciones de Girona y Catalunya así como empresas del sector privado pagarán en los próximos tres años unos 14 millones de euros para que la compañía continúe promocionando como hasta ahora el aeropuerto y las comarcas de Girona. Sin embargo, a nadie se le escapa que el contrato que se firmará también se puede interpretar como una retribución a la aerolínea para que ésta mantenga y amplíe su base del sur de Europa en Girona y continúe establecida en el aeropuerto, ayudas éstas últimas prohibidas por la legislación europea. Por ello, para evitar malentendidos, el nuevo convenio de colaboración con *Ryanair* para los años 2009, 2010 y 2011 (con opción a renovarlo por dos años más) será presentado ante la UE como un contrato publicitario, a través del cual, la aerolínea se comprometerá a cuestiones como hacer publicidad de las comarcas de Girona en sus aviones, página web y publicaciones, así como a utilizar el catalán en sus instrucciones de cabina y en la misma página web. Con la concesión de estas ayudas, también se espera que la aerolínea genere un importante impacto económico sobre el territorio, por ello habrá que seguir atentos sus efectos para ver si la relación apoyos-rentabilidad es o no positiva para el sector.

Uno de los cambios más significativos que ha traído consigo la irrupción de las compañías de bajo coste, como *Ryanair*, en el aeropuerto de Girona, es la presencia de un nuevo perfil de visitante. A partir de las principales conclusiones recogidas en el estudio de la Universidad de Girona sobre el perfil de los usuarios de vuelos de bajo coste del aeropuerto de Girona-Costa Brava (Martínez, 2005), intentaremos caracterizar esta nueva tipología de turistas, cuyo denominador común es la contratación de vuelos a través de aerolíneas *low cost*. Cabe destacar pero, que la información, en base a la cual se va a realizar dicha caracterización, procede de encuestas realizadas a pasajeros de vuelos de bajo coste durante los meses de julio a septiembre del año 2005, por lo tanto, el perfil de visitante que a continuación se va a intentar definir queda acotado a lo que sería la temporada alta turística y al presentar ésta última unas particularidades muy concretas, quizás no sería un perfil totalmente extrapolable al perfil general que presentarían los visitantes de estas característica si de ellos se hubiera hecho un seguimiento continuo a lo largo de todo el año.

El visitante usuario de vuelos de bajo coste es un visitante bastante joven, la mediana de edad se sitúa en los 31 años, que en su mayoría trabaja por cuenta ajena y ocupa cargos de nivel medio y alto. Posee un buen nivel cultural, lo cual se deduce del predominio de pasajeros con estudios universitarios. La mayoría procede de Europa, siendo la británica, la holandesa y la belga las nacionalidades más destacadas. Son pasajeros que, por lo general, viajan acompañados por sus parejas y familias para pasar unos días de vacaciones y ocio. Sus estancias acostumbran a ser cortas, entre los 4 y 7 días, y las destinos turísticos más escogidas como destino principal del viaje son: la Costa Brava, la ciudad de Barcelona y la Costa del Maresme. El tipo de alojamiento más frecuente es el hotel, predominando los hoteles de tres estrellas, y, entre las actividades realizadas en destino, destacan como más habituales disfrutar de la playa, recorrer la zona y admirar el paisaje, hacer compras, degustar la comida típica, visitar museos, restos arqueológicos y ciudades monumentales y disfrutar de la vida nocturna. Nos encontramos ante un visitante que organiza su viaje de forma independiente, que se informa y contrata los servicios (estancia, vuelo, etc.) a través de internet y que, por lo tanto, prescinde de los intermediarios turísticos (agencias de viajes, tour operadores, etc.) así como de los viajes totalmente organizados o paquetes turísticos.

El perfil de visitante que acabamos de describir, ejemplifica a grandes rasgos los nuevos hábitos de la demanda turística. Los consumidores están experimentando una traslación desde el mundo de los tour operadores al de las *low cost* y ningún destino está dispuesto a perderse este trasvase de clientes. Ésta es la razón fundamental por la que muchos de ellos se plantean acuerdos con aerolíneas de bajo coste. Sin embargo, si bien es cierto que este tipo de compañías pueden jugar un papel muy importante en una política de desestacionalización, también lo es que centrar en ellas el desarrollo turístico de una destinación puede no ser lo más adecuado. Los detractores de las aerolíneas de bajo coste, argumentan que éstas introducen la llamada "cultura del bajo coste" en la que la calidad no se valora y no se paga. Diversos estudios han demostrado que los usuarios de este tipo de compañías generan un menor nivel de gasto en destino por término medio (Editur, 2005). Es por ello que, los acuerdos firmados con las *low cost* tienen que ir ligados siempre a la actividad turística como tal y evitar establecer como parámetro (a la hora de fijar la contraprestación económica) el número de pasajeros que la aerolínea se compromete a traer para que aspectos como la estancia se conviertan en el principal condicionante.

En definitiva, las destinaciones turísticas que, como la ciudad de Girona, deciden apostar en gran medida por las aerolíneas de bajo coste, deben ser conscientes de que sobre ellas planea la amenaza de fomentar un modelo de transporte aéreo que sí trae un mayor número de personas, pero que están menos tiempo, gastan menos y sacan del mercado a otras modalidades de transporte.

## Gironamuseus

En el año 2003, los cinco museos públicos de la ciudad de Girona (Museo de Arqueología de Catalunya–Girona, Museo de Arte, Museo del Cine, Museo de Historia y Museo de Historia de los Judíos) iniciaron un proyecto de colaboración para trabajar de forma conjunta aspectos relacionados con la promoción y la difusión de los museos de la ciudad. Este proyecto se identificó con el nombre de *Gironamuseus*. Una de sus actuaciones fue la creación del *Tiquet M5*.

El *Tiquet M5* es una promoción especial que tiene por objetivo dar a conocer a los visitantes de la ciudad la existencia de los diversos museos y, al mismo tiempo, pretende actuar como un incentivo para la visita. Su concepto y forma de funcionamiento presenta unas características similares a otras propuestas realizadas en diferentes ciudades, como por ejemplo el *Articket* de Barcelona, el *Burgoscard*, el *Pass Avignon Passion*, el *SchauLust Museen Berlin* o el *Roma Pass* (Alcalde, 2007). El *Girona M5* es una tarjeta turística que se limita exclusivamente a la oferta museística de la ciudad. A partir del pago de la entrada íntegra en el primer museo que se visita, permite la entrada a mitad de precio en los cuatro otros museos durante un período de seis meses, quedando excluidos de la promoción aquellas personas que puedan beneficiarse de reducción en el precio de entrada (estudiantes, jubilados, titulares del Carnet Joven, etc.) y de entrada gratuita (menores de 16 años, profesores de España, prensa acreditada, etc.). Se trata de un producto dirigido tanto a los visitantes de la ciudad, puesto que el *Tiquet M5* se encuentra disponible en los diversos hoteles y en las oficinas de turismo de la ciudad y del aeropuerto, como para la población local, debido principalmente a la validez de la promoción.

Una vez puesto en marcha el proyecto, en el año 2006 los cinco museos responsables del *Tiquet M5* de *Gironamuseus* encargaron a la Universidad de Girona un estudio que tenía como objetivo conocer la evolución y analizar el funcionamiento del tiquet. Concretamente, se pretendía obtener información sobre su forma de utilización y sobre las características de las personas que lo utilizan. Para ello, se estableció un período de estudio de seis meses (entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2006), durante el cual se realizó un seguimiento exhaustivo de la utilización de cada uno de los tiquets y se realizaron encuestas a todas las personas que los utilizaban.

A partir de las conclusiones recogidas en dicho trabajo, a continuación intentaremos definir el perfil que, por lo general, reúnen los usuarios del *Gironamuseus*:

- Edad comprendida entre los 20 y los 60 años, dentro de este intervalo se detecta una cierta mayor representación entre los 46-50 años.
- Proporción de hombres y mujeres relativamente similar, a pesar de una muy ligera mayor representación de los hombres (53%)
- Niveles altos de estudio. Un 29% declara tener estudios universitarios.
- Procedencia (de mayor a menor representación): resto de Catalunya, especialmente la ciudad Barcelona, resto del Estado, destacan en este grupo las personas procedentes de Madrid y Sevilla, y resto de Europa, siendo Francia, Reino Unido y Alemania los países europeos con mayor presencia de usuarios.

- Número de turistas superior al de excursionistas.
- Estancias vacacionales de entre 4 y 8 días de duración.
- Uso de los hoteles como forma mayoritaria de alojamiento.
- Ciudad de Girona como principal destino de vacaciones.

En cuanto a la utilización del *M5*, el estudio realizado permitió constatar que:

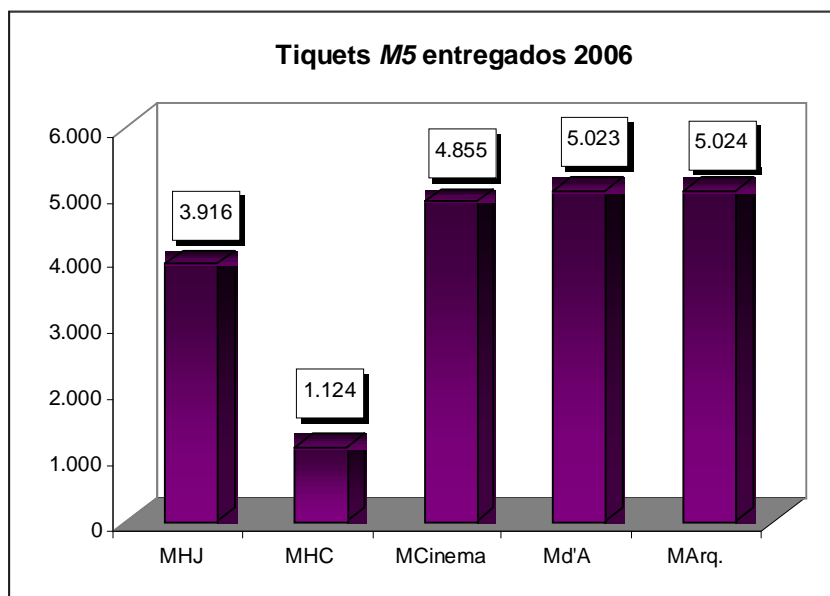
- La evolución de las visitas individuales realizadas con el *Gironamuseus* se correlaciona con el volumen mensual de visitas turísticas a la ciudad.
- La afluencia más importante a los museos de la ciudad y, por lo tanto, el mayor número de entregas de tiquets, se registra durante los meses de verano, especialmente en agosto, así como en el mes de abril, debido al periodo vacacional de Semana Santa. La menor cantidad de tiquets entregados se produce durante mayo, ya que tiene lugar en el centro histórico el “Girona Temps de Flors” y los cinco museos ofrecen entrada gratuita o reducida.
- El orden de visita de los museos es, en gran parte, consecuencia de su ubicación en el *Barri Vell* y está condicionando por los recorridos turísticos habituales por la ciudad. Los museos de Arte, Arqueología e Historia de los Judíos se sitúan como los mayores expendedores de tiquets, debido, principalmente, a que se encuentran situados en puntos de entrada al *Barri Vell* y en los puntos más cercanos al inicio de los itinerarios turísticos (Galí y Donaire, 2005). El Museo de Historia, al encontrarse en medio de los itinerarios, y el Museo del Cine, al situarse fuera del centro histórico, son los equipamientos que menor número de carnets entregan.
- Independientemente del número de museos visitados, el periodo de utilización del *Tiquet M5* suele ser de un solo día, en ciertos casos de dos días y muy raramente supera los tres días.
- El reducido intervalo de tiempo que transcurre entre la entrada a un museo y la entrada a un segundo nos indica una corta dedicación a la visita turística de la ciudad.
- Del total de los tiquets entregados, las proporciones de las personas que los utilizan en un segundo, un tercer y un cuarto museo son progresivamente decrecientes. En la mayoría de los casos únicamente se visita un museo.
- Los momentos de mayor número de visitas con el *Gironamuseus* se registran entrada la mañana y, los de menor afluencia, al principio de la mañana, durante el mediodía y al final de la tarde.

Las siguientes gráficas muestran el número de tiquets *M5* entregados y recibidos por los cinco museos públicos de la ciudad a lo largo de los años 2006 y 2007.

Durante el 2006, se entregaron ceca de 20.000 tiquets de *Gironamuseus* y se recibieron un total de 4.606. La gran diferencia existente entre el número de tiquets entregados y recibidos confirma una de las conclusiones sobre la utilización del *M5* recogidas en el trabajo realizado por la Universidad de Girona: “Del total de los tiquets entregados, las proporciones de las personas que los utilizan en un segundo, un tercer y un cuarto museo son progresivamente decrecientes. En la mayoría de los casos únicamente se visita un museo”.

Si observamos el gráfico de tiquets *M5* entregados en el 2006, podemos comprobar como el Museo de Arqueología (MArq) y el de Arte (Md'A) se sitúan como los principales centros expendedores de *Gironamuseus*, seguidos muy de cerca por el Museo del Cine (MCinema). El Museo de Historia de los Judíos (MHJ) ocupa el cuarto lugar y es el Museo de Historia de la Ciudad (MHC) quién obtiene el último puesto con un total de 1.124 *M5* entregados. El hecho de que el Museo de Arte y el de Arqueología sean los centros que más tiquets han entregado corrobora otra de las conclusiones recogidas en el trabajo realizado por la Universidad de Girona, según la cual, estos dos museos al situarse en puntos de entrada al *Barri Vell* y en los puntos cercanos al inicio de los itinerarios turísticos por la ciudad, son los que primero reciben a los visitantes y, por lo tanto, los que primero hacen entrega de los tiquets del *Gironamuseus*. Sin embargo, las cifras alcanzadas por el Museo del Cine con 4.855 *M5* entregados y su tercer puesto en la clasificación, contradicen esta misma conclusión que también afirmaba que éste al situarse fuera del centro histórico y del principal corredor turístico de la ciudad, permanecía como uno de los museos que menor número de tiquets entregaba. Por su parte, el Museo de Historia de los Judíos destaca como uno de los museos del *Barri Vell* que más tiquets ha entregado, lo cual se explica por el mismo razonamiento aplicado anteriormente a los museos de Arte y Arqueología y, finalmente, el escaso número de tiquets entregados por el Museo de Historia de la Ciudad se fundamenta en su ubicación en medio de los itinerarios turísticos, puesto que cuando los visitantes llegan a él ya han pasado previamente por otros museos.

**GRÁFICO 15. TIQUETS *M5* ENTREGADOS EN 2006**

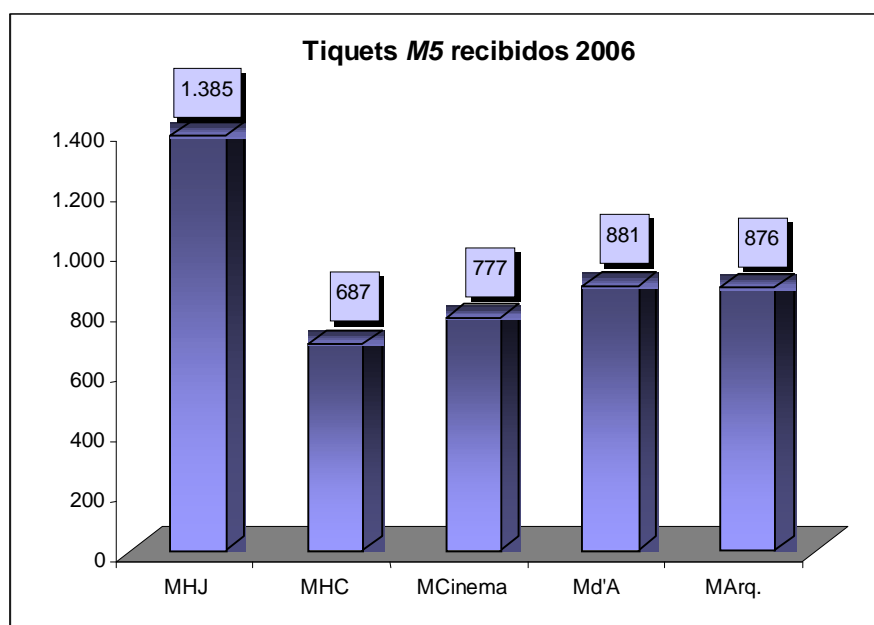


Fuente: Comparativos *Gironamuseus* 2006. Museo de Historia de los Judíos de Girona.

Una mirada al gráfico de los *Gironamuseus* recibidos durante el año 2006, nos permite observar como en este caso la situación se invierte y los museos que antes habían entregado un mayor número de tiquets *M5* son los que ahora registran la menor cantidad de tiquets recibidos. La gran diferencia existente entre el número de tiquets entregados y recibidos por los museos de Arte y de Arqueología se explica precisamente por situarse en el principal circuito de entrada al centro histórico de la ciudad, aun así, permanecen como

el segundo y tercer museo que más tiquets han recibido. Esta diferencia, continua siendo muy acusada en el caso del Museo del Cine, cuarto museo en cuanto a *M5* recibidos, y se suaviza en el del Museo Historia de la Ciudad, quién sigue ocupando la última posición. El Museo de Historia de los Judíos con un total de 1.385 tiquets recibidos ostenta el primer lugar, lo cual, se explicaría por estar situado en la principal salida del itinerario turístico que recorre el *Barri Vell*.

**GRÁFICO 16. TIQUETS *M5* RECIBIDOS EN 2006**



Fuente: Comparativos *Gironamuseus* 2006. Museo de Historia de los Judíos de Girona.

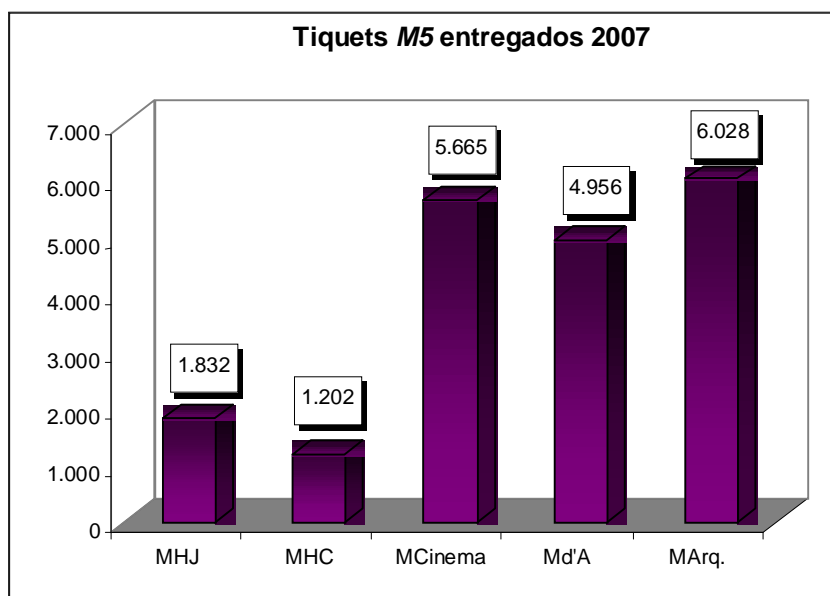
A lo largo del 2007, el número de *Gironamuseus* entregados se incrementó hasta alcanzar la cifra de 19.683, unos 3.600 tiquets más que en el 2006. Sin embargo, el número de tiquets recibidos experimentó un leve retroceso situándose en un total de 3.747 *M5* menos que en el año anterior. El hecho de que en el 2007 se registrara un mayor número de tiquets entregados, tendría nuevamente su explicación en una de las diversas conclusiones recogidas en el estudio realizado por la Universidad de Girona, según la cual, cuantos más turistas visitan la ciudad, mayor es el número de tiquets que se entregan. Y, efectivamente, basándonos en datos facilitados por la Oficina de Turismo de Girona, en el 2006 se contabilizó un total de 142.356 visitantes mientras que en el año 2007 los visitantes ascendieron hasta 169.314 personas. Por otro lado, el descenso en el número de *M5* recibidos, además de corroborarnos que en la mayoría de los casos solo se visita un museo, nos indica que en el año 2007 se hizo un menor uso del tiquet a pesar de haberse entregado una mayor cantidad del mismo.

Respecto a los museos que mayor número de *M5* entregaron a lo largo del 2007, podríamos decir que la dinámica continua siendo prácticamente similar a la del año anterior, salvo que esta vez, el Museo de Arqueología ocupa una tercera posición situándose por detrás del Museo del Cine. Tal como nos indican las cifras del gráfico, exceptuando al Museo de Arqueología y al de Historia de los Judíos, el resto de los cinco



museos ha experimentado un incremento en el número de tiquets entregados, siendo el caso del de Arqueología el más acentuado. Así mismo, el Museo de Historia de los Judíos es el que ha sufrido una mayor caída en el número de tiquets entregados.

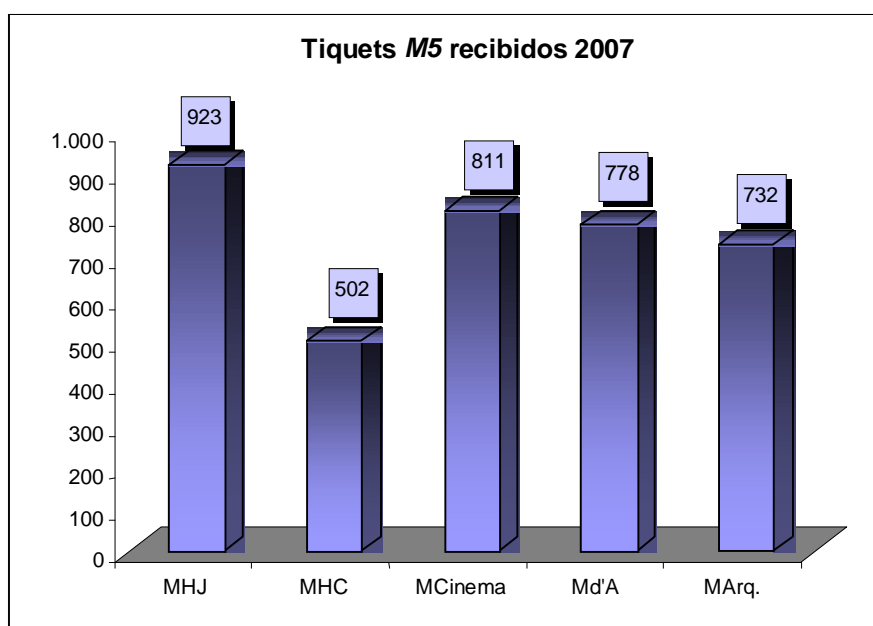
**GRÁFICO 17. TIQUETS M5 ENTREGADOS EN 2007**



Fuente: Comparativos *Gironamuseus* 2007. Museo de Historia de los Judíos de Girona.

En cuanto a los *Gironamuseus* recibidos, observamos como en el 2007 también se mantiene en mayor o menor medida la tónica del año anterior. El Museo de Historia de los Judíos continuó siendo el museo que más tiquets ha recibido, sin embargo, en esta ocasión es el Museo del Cine quién se sitúa en segunda posición desbancando así al Museo de Arqueología quién ahora se sitúa en un tercer lugar con un total de 778 tiquets recibidos. Por su parte, el Museo de Arqueología y el de Historia de la Ciudad cierran la clasificación con 732 y 502 tiquets respectivamente. Las cifras que acompañan a cada uno de los cinco museos nos permiten comprobar como, efectivamente, el número total de tiquets recibidos durante el 2007 fue inferior al del año 2006. Exceptuando al Museo del Cine, los cuatro museos restantes han experimentado un descenso en la cifra de *Gironamuseus* recibidos, siendo el Museo de Historia de los Judíos quién ha registrado una caída más acentuada. El caso contrario lo representa el Museo del Cine, situándose como el único museo que ha experimentado un incremento en el número de *M5* recibidos y contabilizando unos 34 tiquets más que el año anterior.

**GRÁFICO 18. TIQUETS M5 RECIBIDOS EN 2007**



Fuente: Comparativos *Gironamuseus* 2007. Museo de Historia de los Judíos de Girona.

El peso de la oferta museística en la ciudad de Girona se mantiene en unos niveles muy discretos. Tal como se recoge en el trabajo de Núria Galí sobre el comportamiento de los visitantes del *Barri Vell* de Girona (Galí, 2005), los museos no tienen una relación demasiado estrecha con la actividad turística de consumo del patrimonio. En otras palabras, los visitantes que destinan su tiempo a descubrir las calles y monumentos de la ciudad no utilizan los espacios museísticos de Girona, que se alimentan de otros sectores de demanda y tienen una función complementaria para la visita. No obstante, Girona dispone de dos equipamientos museísticos que tienen un nivel de demanda significativo: el Tesoro de la Catedral y el Centro Bonastruc ça Porta, catalogados por la autora como nodos, o elementos de interés, de carácter secundario. Estos dos centros tienen dos puntos en común: se encuentran situados en los principales corredores turísticos de la ciudad (el interior de la Catedral y la calle de la Força) y están vinculados con dos referentes básicos de la imagen patrimonial de Girona (el Barrio Judío y la Catedral). El resto de museos presentes en la ciudad, Arqueología, Arte, Cine e Historia, son considerados como nodos terciarios o periféricos, puesto que despiertan en menor medida el interés de los visitantes.

## Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad

En el año 2004, el Ayuntamiento de Girona, presidido por el PSC, puso en funcionamiento el Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad. El Área fue concebido como un organismo municipal que, con el concepto de la promoción económica, social y urbana como denominador común, se encargaría de gestionar seis secciones diferentes: Ocupación, Mercados Fijos, Mercados Ambulantes, Ferias y Mercados en la Calle, Palacio de Congresos y, por último, Turismo.

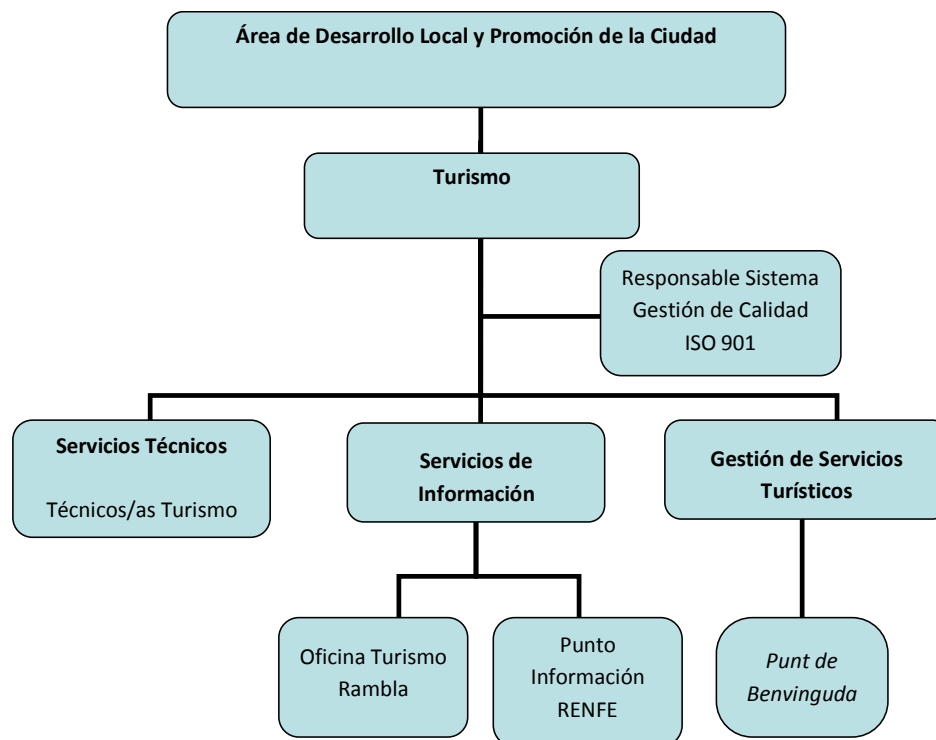
Según fuentes del Ayuntamiento, antes de la creación del Área, la gestión del Turismo corría a cargo de un Departamento municipal llamado “Promoción Económica, Comercio, Turismo y Nuevas Tecnologías”.

Las principales líneas de actuación desarrolladas desde la Sección de Turismo a lo largo de estos años de trabajo han sido las siguientes:

- Difusión e información de la oferta turística y atención al público.
- Promoción de la ciudad.
- Conocimiento e investigación.
- Concertación pública–privada.

Desde su creación hace ahora cuatro años, la Sección ha hecho suyas las competencias que, por ley, el Ayuntamiento como ente local puede asumir en la materia. Su estructura nos muestra los diferentes instrumentos organizativos que se han constituido para llevar a cabo la gestión turística de la ciudad.

## GRÁFICO 19. ORGANIGRAMA ÁREA DE DESARROLLO LOCAL Y PROMOCIÓN



Fuente: Ayuntamiento de Girona. Área de Promoción de la Ciudad/Turismo.

Tal como podemos observar en el organigrama, la sección municipal que interviene en el ámbito turístico se encuentra dividida en tres grandes ramas de actuación: Servicios Técnicos, Servicios de Información y Gestión de Servicios Turísticos.

El Área en su conjunto se encuentra presidida por el regidor o regidora municipal del Área, quién desde su cargo ejerce las funciones de máximo responsable, encargándose así de velar por el correcto funcionamiento. Por su parte, la Sección de Turismo cuenta con un único responsable.

El departamento de Servicios Técnicos, lo componen dos Técnicas en Turismo. Este departamento trabaja principalmente en la planificación del desarrollo turístico de la ciudad a través del diseño y puesta en práctica de planes y programas de acción en los que participan tanto los agentes públicos como privados del sector turístico de Girona. Además, se encarga de gestionar el *Girona, tot l'any*, programación de actividades de carácter promocional, lúdico y cultural distribuidas a lo largo de todo el año (*Girona, temps de flors* en mayo, *la Semana Gastronómica* en abril, etc.) y es responsable, junto con el Consejo Comarcal del Gironès, del actual Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona.

El departamento de Servicios de Información, se encuentra integrado por dos puntos municipales de información turística: la Oficina de Turismo de la Rambla, que presta sus servicios de forma continuada a lo largo del año, y un segundo punto de información de

carácter temporal ubicado en la estación de trenes RENFE que solo presta sus servicios durante el verano, desde junio hasta septiembre. Ambos se encargan principalmente de la difusión e información de la oferta turística de la ciudad y la atención al público.

Gestión de Servicios Turísticos es el último de los tres departamentos que componen la Sección de Turismo. El departamento, está integrado por la oficina de *El Punt de Benvinguda*, oficina receptiva de turismo que, además de proporcionar información turística sobre Girona y alrededores, actúa como una central de reservas de servicios turísticos (hoteles, guías locales, etc.).

Finalmente, junto a estos tres departamentos, la Sección Turismo tiene a su cargo la página web de turismo de la ciudad y cuenta con un Dispositivo Telemático de Información ubicado en la estación de trenes RENFE.

Para hacernos una idea del trabajo que se desarrolla desde la Sección de Turismo del Área, citaremos algunas de las principales actividades desarrolladas durante el año 2006:

- Organización de 47 visitas guiadas para periodistas de diferentes nacionalidades y tour operadores procedentes de diferentes mercados emisores.
- Presencia en medios nacionales e internacionales: *Viajes del National Geographic*; *El País*; *El Periódico*; *El Mundo*; *Main Post*; *Le Soir*; *Bell'Europa* y reportajes televisivos en la tercera cadena más importante de la televisión alemana.
- Asistencia a 4 ferias de turismo: *Fitur* (Madrid); *City Break* de Helsinki (Finlandia); *Girona Viva* (Lyon) y *Girona Viva* (Pamplona). Participación y colaboración con el resto de ferias del Patronato de Turismo Girona-Costa Brava.
- Presentación audiovisual del DVD de Girona en *Fitur* y distribución de más de 2.000 ejemplares entre agentes del sector público y privado.
- Inserciones publicitarias: revista *Sapiens*, *Top Girona*, revista *Visit*, revista de la *Asociación de Hostelería Girona Radial*, revista del *Gremio de Hostelería de Lloret*, *Empordà guia*, etc.
- Artículos sobre Girona en medios de prensa: *Newsweek Int.*, *Bay Area Reporter*, suplemento el Dominical de *El País*, revista del mes de agosto de *El País*, *Preferente* de Helsinki, *Editur* de Helsinki, programa *Vlaanderen Vakantienland* de Bélgica, *Main Post* de Alemania y *In Munchen* de Alemania.
- Edición de material: *Girona, tot l'any 2006*; plano *Girona, ciudad amable* y reedición del plano turístico de la ciudad.

## Palacio de Congresos

El llamado Turismo de Reuniones, Congresos y Convenciones, también conocido como Turismo de Negocios, es un segmento del mercado turístico al que, desde hace más de una década, se intenta atraer y dar cabida en la ciudad de Girona. Girona reúne una serie de características (localización, accesibilidad, tamaño, equipamientos e infraestructuras, etc.) que a primera vista la hacen especialmente apta y atractiva para impulsar en su territorio el desarrollo de este tipo de turismo. Consciente de ello, el Ayuntamiento de Girona, a través de su Área de Desarrollo Local y Promoción, ha apostado firmemente a favor de crear en la ciudad una oferta que permita satisfacer las necesidades que precisa este nuevo mercado turístico y que haga posible la consolidación de Girona como ciudad sede del turismo profesional.

La apuesta de Girona por dotarse de un Auditorio-Palacio de Congresos se remonta al año 1985, momento en que comienza a tomar forma el proyecto de su construcción dentro del Plan Especial de la Devesa. Cinco años más tarde, en 1990, aquel proyecto embrionario es redactado por los arquitectos Xavier Listosella i Xavier Montsalvatge, pero hasta 1997 queda en punto muerto pues los intereses municipales parecen tener otras prioridades. Tras barajarse diferentes opciones respecto a su localización (Parque de la Devesa, Centro Cultural *La Mercè*, Parque de las Casernas e iglesia de Sant Domènec), finalmente se escoge la que era su ubicación inicial, el Parque de la Devesa. En el año 2002 se celebró el concurso de la modificación y adaptación del proyecto inicial del Auditorio-Palacio de Congresos al cual se presentaron nueve propuestas y finalmente el proyecto se adjudicó a un equipo de arquitectos de Girona: Jordi Bosch Genover, Joan Tarros Galter y Manel Bosch Aragó. La finalización de las obras de construcción y la puesta a punto para su inauguración nos trasladan hasta finales de mayo del 2006.

La creación del Auditorio-Palacio de Congresos permanece como la gran apuesta de Girona de caras al turismo de reuniones, congresos y convenciones, aunque en este sentido no podemos olvidar la creación en 1984 de la Feria de Girona y la del Girona Convention Bureau en el año 1992, entidades pioneras en el proceso de apertura hacia el turismo de negocios. La Administración Pública de la ciudad siempre ha mostrado un especial interés hacia la puesta en marcha de este equipamiento que permitiría a la ciudad dotarse de un nuevo mercado, el mercado congresual. Ejemplo de ello, es la presencia de propuestas relativas a la construcción y puesta en marcha del Auditorio-Palacio de Congresos en prácticamente todos los programas electorales que desde el año 1991 el Partido Socialista de Catalunya (PSC) ha elaborado desde la alcaldía de la ciudad.

PROGRAMA ELECTORAL: *Treballem per Girona* (1991)

- “Desde el ámbito del turismo se tendrá que tener en cuenta el fenómeno de los congresos y convenciones para los cuales nuestra ciudad está especialmente bien situada. En esta dirección será necesario continuar los esfuerzos para obtener financiación para la construcción del Palacio de Congresos en las inmediaciones de la Feria de Girona y la construcción del que será la Girona Convention Bureau”.

PROGRAMA ELECTORAL: *Un nou impuls per Girona* (1995)

- “Promover la coordinación entre administraciones con el objetivo de intentar encontrar los recursos suficientes para hacer el nuevo Palacio de Congresos y Auditorio”.

PROGRAMA ELECTORAL: *Girona, més enllà del 2000* (2000)

- “Construir el Auditorio–Palacio de Congresos en la Devesa, al lado del Palacio Ferial”.
- “Actuar para entrar en el mercado del Turismo de Congresos y Convenciones. Por este motivo, impulsar la construcción del Palacio de Congresos y Auditorio de la Devesa y formar parte de la organización SPAIN Convention Bureau”.

PROGRAMA ELECTORAL: *Guanyem junts el futur de Girona* (2003)

- “Acabar la construcción y el equipamiento del Palacio de Congresos, y dotarle de un equipo de gestión que lo haga rentable, buscando su máxima ocupación a través de la comercialización de sus instalaciones”.

PROGRAMA ELECTORAL: *Al servei de les persones* (2007)

- “Promocionar la ciudad como sede del mercado de reuniones”.
- “Desarrollo del Plan de Comercialización del Auditorio Palacio de Congresos”.
- “Desplegar acciones dentro del ámbito del Turismo de Negocios”.
- “Asegurar que la Fira de Girona y el Auditorio-Palacio de Congresos trabajen conjuntamente para la promoción de actividades comerciales y congresuales”.

Analizando el contenido de los diferentes programas electorales, podemos constatar que, en materia turística, consolidar la ciudad de Girona como una destinación de turismo de negocios siempre ha figurado como uno de los objetivos prioritarios y, para ello, el Auditorio–Palacio de Congresos se ha erigido como herramienta clave.

Concebido para desarrollar una doble función: la de Auditorio de Música y la de Palacio de Congresos, este equipamiento municipal representa para Girona un gran revulsivo a nivel de desarrollo local y promoción de la ciudad, por las repercusiones económicas y sociales, por el consumo que genera el propio Palacio de Congresos, el consumo que generan los congresistas y asistentes a las actividades culturales en hoteles, restaurantes, comercios, etc. y los puestos de trabajo y actividades económicas que se generan, directa e indirectamente, para dar respuesta a los dos anteriores. Según datos oficiales, únicamente durante los tres primeros meses de actividad, el impacto que el Palacio de Congresos significó para la ciudad fue de cerca de un millón de euros.

Respecto a su gestión, el Auditorio–Palacio de Congresos de Girona cuenta con un director y es gestionado por la Fundación Auditorio-Palacio de Congresos, constituida el pasado año 2007. Esta última se encuentra integrada por dos órganos principales: el Patronato, presidido por la actual alcaldesa, y el Comité Ejecutivo, y cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Girona (Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad), la Diputación de Girona, el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya, la Cámara de Comercio de Girona y de otros cuatro patronos privados: La Vanguardia, Acesa, El Corte Inglés y la Fundación Progrup. En ella, también colaboran otras entidades privadas haciendo funciones de mecenaje. Finalmente, la estructura

organizativa de la Fundación se divide en cuatro grandes departamentos: Dirección, Música, Congresos, Administración y Técnico.

En cuanto a su localización y estructura, el Auditorio–Palacio de Congresos ocupa una superficie de 10.000 m<sup>2</sup> en el extremo oeste del Parque de la Devesa. El edificio, describe una línea de continuidad con la Feria de Girona (con un espacio de exposición de 7.815 m<sup>2</sup>) a la que está unida por una pasarela, lo cual, permite la utilización simultánea y complementaria de los dos espacios, y consta de tres plantas dotadas con sus respectivas salas y equipamientos.

La Planta Baja cuenta con tres salas que permiten realizar eventos para más de 1.800 personas simultáneamente:

- Auditorio I. Capacidad para 1.230 personas.
- Auditorio II. Capacidad para 398 personas.
- Auditorio III. Capacidad para 178 personas.
- Vestíbulo. Foyer con 1.005 m<sup>2</sup>.

La primera planta está destinada al Auditorio y presenta la siguiente distribución:

- Sala de ensayo de músicos.
- Sala de grabación.
- Vestidores.
- Camerinos.
- Sala de prensa.
- Bar de los artistas.
- Bar público

La tercera planta consta de:

- Sala polivalente de exposiciones y banquetes de 420 m<sup>2</sup>.
- Sala de reuniones con capacidad para 90 personas de 87 m<sup>2</sup>.
- Dos salas de reuniones con capacidad para 40 personas de 40 m<sup>2</sup>.
- Sala VIP.
- Despachos.
- Camerinos.
- Vestidores.

Complementando a sus instalaciones, el Auditorio–Palacio de Congresos está equipado con las tecnologías más avanzadas y dispone de una oferta global de todos los servicios necesarios para la organización de todo tipo de reuniones, congresos, convenciones, ferias y exposiciones:

- Iluminación.



- Acústica variable.
- Megafonía.
- Micrófonos inalámbricos.
- Aire acondicionado – calefacción.
- Registro de voz y datos.
- Intercomunicación en audio con el resto de salas.
- Audio y vídeo.
- Servicio de catering.
- Acceso a Internet, red inalámbrica (Wi-Fi).
- Guarda ropa.
- Cabinas de traducción simultánea.

Los datos de actividad y de ocupación del Palacio de Congresos durante el pasado 2007, su primer año entero de funcionamiento, fueron los siguientes:

**TABLA 3. DATOS DE ACTIVIDAD Y OCUPACIÓN DEL PALACIO DE CONGRESOS.  
AÑO 2007**

<b>ACTIVIDADES DE CONGRESOS Y ACONTECIMIENTOS</b>			
Tipo de actividad	Nº de actividades realizadas	Duración	Participantes
Congresos	10	48 días	5.000
Convenciones	22	30 días	cifra desconocida
Jornadas	16	26 días	3. 100
Acontecimientos	21	29 días	2.380
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>133 días</b>	<b>10.500 aprox.</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la información disponible en la Memoria de Actividades 2007 de la Fundación Auditorio-Palacio de Congresos de Girona.

Basándonos en la información disponible en la Memoria de actividades 2007 editada por la Fundación Auditorio-Palacio de Congresos de Girona, a lo largo del año pasado el Palacio de Congresos acogió un total de 69 actividades, entre congresos, convenciones, jornadas y diversos acontecimientos. La realización de dichas actividades supuso que las instalaciones del Palacio estuvieran ocupadas durante 133 días por unos 10.500 participantes, sin contar con la cifra relativa al número de asistentes a las jornadas, lo cual incrementaría la cuantía total de aquellos.

Respecto a la actividad congresual, tal como se indica en la tabla, se celebraron un total de 10 congresos, con un volumen de participación aproximado de 5.000 personas. Entre los congresos más destacados, figuran el *Fòrum Gastronòmic* celebrado en el mes de febrero,

o el *Cartoon Fòrum Catalunya*, que tuvo lugar en septiembre y contó con la participación de unos 800 profesionales del sector del ámbito internacional.

Otra de las actividades llevadas a cabo por el Palacio de Congresos consistió en alquilar sus salas de conferencias, zonas de exposición y espacios para la restauración con el objetivo de acoger acontecimientos destacados de la ciudad. De esta manera, se hicieron 22 convenciones y reuniones de empresas tanto de ámbito nacional como local, se organizaron 16 jornadas de tipología muy diversa (empresarial, médico, social o cultural) a las que asistieron un total de 3.100 participantes y se acogieron un total de 21 actividades muy diversas que contaron con la asistencia de unas 2.400 personas, entre las que podemos destacar la *Nit dels Premis Literaris Prudenci Bertrana* celebrada en el mes de septiembre, o la quinta edición del los *Premis Girona Convention Bureau* que tuvo lugar en octubre.

El Palacio de Congresos de Girona también ha estado presente en ferias especializadas del sector como FITUR (Feria Internacional de Turismo) y FITUR Congresos celebrada del 28 al 30 de enero en Madrid y la EIBTM (The Global Meeting and Incentives Exhibition) que tuvo lugar del 27 al 29 de noviembre en Barcelona. Así mismo, se ha asistido a las reuniones de las asociaciones de las que el Palacio es miembro: Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) y Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) de Catalunya.

## Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona

El Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona representa una propuesta conjunta entre el Ayuntamiento de Girona y el Consejo Comarcal del Gironès que cuenta así mismo con el apoyo del Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya. Aprobado en noviembre de 2006, el período de ejecución del Plan se estableció a tres años vista, es decir, entre el año 2007, momento en el cual se ponen en práctica las primeras acciones y el año 2009.

Respecto a su dotación económica, se trata de un proyecto cofinanciado un 50% por el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa y otro 50% por los dos gestores del Plan: el Consejo Comarcal del Gironès y el Ayuntamiento de Girona.

La participación del Ayuntamiento de Girona en la puesta en marcha del Plan de Fomento abarca diversas áreas y departamentos municipales, como: el Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad (Turismo), el Área de Cultura, el Área de Movilidad, el Gabinete de Imagen y Diseño y, finalmente, el Departamento de Informática. Por su parte, el Consejo Comarcal del Gironès interviene principalmente a través de su área de Turismo.

Desde el punto de vista operativo el Plan de Fomento Turístico se estructura en cuatro grandes ámbitos de actuación: Gastronomía; Cultura y Naturaleza-*Un país de leyenda*; Dinamización del Territorio (información y señalización); Los Oficios, diseñados en torno a uno o varios aspectos destacados de la identidad cultural y natural de la Comarca del Gironès. Son aspectos que se quiere potenciar turísticamente mediante la creación de productos de calidad que pongan en relieve la cultura y las tradiciones de la Comarca. Cada uno de los ámbitos de actuación se encuentra a su vez integrado por una serie de acciones que, llevadas a la práctica, han de permitir alcanzar el objetivo principal que se persigue con la redacción del Plan: “Modernizar la oferta turística de la ciudad y la comarca, adecuándola a las nuevas necesidades de la demanda, presentando de forma integrada el patrimonio natural y cultural, los monumentos, los centros culturales, los acontecimientos y la gastronomía y desarrollando en el territorio un turismo sostenible y equilibrado, desde el punto de vista económico, social, cultural y humano” (Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona, 2006).

El Plan de Fomento Turístico se sustenta, pues, en tres grandes ejes:

- Conseguir los objetivos generales planteados en las actuaciones concretas.
- Mejorar el valor de los productos turísticos ya existentes.
- Promover la comercialización de nuevos productos turísticos.

Con respecto a los productos turísticos ya existentes, destacan las siguientes acciones:

- Potenciar la gastronomía local y comarcal, con la creación de paquetes gastronómicos y la adecuación de espacios para su difusión.
- Fomentar, difundir y señalar el patrimonio natural y cultural de la zona (Macizo de las Gabarras, Montaña y Santuario de Rocacorba, Madremanya o el Santuario de los Angeles).

- Mejorar el valor turístico del patrimonio monumental y paisajístico de la ciudad de Girona (la Judería, el Convento de Sant Domènec, la Catedral, etc.).
- Mejorar el valor turístico de los actos que se organizan en la ciudad a lo largo del año (*Girona, temps de flors*, etc.).

En cuanto a los nuevos productos turísticos, podemos resaltar como acción más importante la creación de la Ruta de los Oficios, que pretende crear una ruta a través de la recopilación de los oficios tradicionales de la comarca, tanto los vivos como los desaparecidos, vinculando estas actividades con las de los museos locales o comarcales y los diferentes acontecimientos que se celebran a lo largo del año en la ciudad de Girona y su comarca. Esta actuación se complementa con otros como la creación del Centro de Interpretación de Sant Gregori, la actualización del Museo de la Cerámica de Quart y del Museo de Herramientas de Campllong.

Para conocer mejor la naturaleza del Plan, a continuación citaremos las principales acciones definidas para cada uno de los cuatro ámbitos de actuación:

#### Ámbito 1: GASTRONOMÍA.

- *Encargo y redacción de un estudio conjunto sobre gastronomía para así poder plantear actuaciones que vinculen la gastronomía con diferentes temáticas y aspectos (ferias y mercados, arte e historia, oficios, acontecimientos, disciplinas artísticas e innovación, etc). Estudio de la viabilidad de la creación y la adecuación de un espacio para la difusión de la gastronomía y los productos de la demarcación para profesionales pero también para una utilización turística (turismo de congresos, turismo escolar, estancias culinarias, paquetes de gastronomía y cursos).*
- *Creación de un paquete gastronómico. Esta segunda acción consiste en el diseño de un recorrido gastronómico por la comarca y la ciudad de Girona, para lo cual resulta necesaria la vinculación con los hortelanos, los mercados, los cocineros y las industrias del sector.*
- *Dar apoyo económico a las iniciativas que contribuyan a potenciar la gastronomía de la Comarca.*
- *Creación y adecuación de un espacio para la difusión de la gastronomía y los productos de la demarcación y/o de otras actuaciones destinadas a la promoción de la gastronomía en función del resultado del estudio planteado en la acción número 1 de este ámbito.*
- *Potenciación de los postres y dulces propios de la comarca. Esta última acción quiere impulsar la creatividad de los pasteleros y restauradores para así fomentar delicias gastronómicas vinculadas a los atractivos turísticos de la Comarca.*

#### Ámbito 2: CULTURA Y NATURALEZA - Un país de leyenda.

- *Señalización de direcciones y de interpretación, para así destacar los recursos existentes y, a la vez, dar a conocer la historia y las leyendas de la ciudad.*
- *Señalización de interpretación en el Paseo de la Muralla con el objetivo de facilitar la lectura del paisaje urbano y del paisaje natural que envuelve a la ciudad y a la vez transmitir su historia y sus leyendas.*

- *Dotación de servicios al Barri Vell, la zona de más tránsito turístico, para mejorar la oferta de servicios destinados a diferentes tipos de turismo: familiar, escolar, etc. a través de la adecuación de un espacio que disponga de área de pic-nic, lavabos y otros servicios.*
- *Fomentar la difusión del patrimonio cultural entre diferentes tipologías de turistas y visitantes catalanes, del resto del estado, extranjeros, turismo de congresos y convenciones, turismo escolar y otros. Todo ello, a través de la organización de actividades temáticas que giren entorno al patrimonio cultural existente en la zona.*

### Ámbito 3: DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO – Información y señalización.

- *Instalación de puntos digitales de información turística.*
- *Señalización turística urbana e interurbana de direcciones.*
- *Aplicación de nuevas tecnologías de la información. Folleto turístico a la carta.*
- *Señalización turística urbana de direcciones y servicios.*
- *Iluminación de los puentes sobre el río Onyar.*

### Ámbito 4: LOS OFICIOS - Búsqueda de nuestra historia: La recuperación de un legado.

- *Inventario y recopilación de los oficios tradicionales de la comarca. Discriminación de los que pueden dar uso o interpretación de interés turístico.*
- *Creación de la Ruta de los Oficios, vinculando museos existentes, industrias, recursos naturales y espacios a recuperar. Interrelación con los acontecimientos turísticos de la comarca (Feria del Cistell, Temps de Flors, Fira del Paper, Manaies, ...).*
- *Señalización turística-temática de los puntos de interés.*
- *Inversión en la puesta en escena del Museo de la Cerámica de Quart, el Museo de los Oficios de Sant Gregori y la museización de la Montaña de Sants Metges en un proyecto turístico-cultural.*

Las acciones definidas en el Plan de Fomento Turístico comenzaron a implantarse en el año 2007. De esta manera, las primeras actuaciones realizadas fueron aquellas que aparecen recogidas en el ámbito de actuación referente a la “GASTRONOMÍA”. A través de su puesta en práctica, el Plan pretende potenciar la gastronomía de la comarca y crear productos a través de acciones que promuevan la gastronomía, los restaurantes y los productos alimentarios de la demarcación y a la vez favorezcan la vinculación y los lazos con los aspectos propios del territorio y los acontecimientos y las actividades que en él se organizan. La ejecución de estas primeras acciones ha recaído principalmente en manos del Consejo Comarcal del Gironès, quién se ha ocupado, por un lado, de encargar la realización de un estudio sobre la gastronomía del Gironès y su posterior redacción, y, por otro lado, de crear rutas y paquetes gastronómicos. El primer fruto de este trabajo ha sido la edición de una guía gastronómica, titulada *Gironès, terra de passeig. Mmmmm...*, donde se incluyen las recetas y productos más emblemáticos de la comarca y que a la vez sirve de guía de restaurantes. Así mismo, se ha firmado un acuerdo de colaboración con el colectivo de restaurantes incluidos en la guía y que forman el Club Gastronómico, para participar en acciones puramente promocionales como introducir en sus cartas las recetas básicas definidas en el catálogo, ofrecer material turístico promocional o incluir el elemento identificativo *Gironès, terra de passeig. Mmmmm...* en lugares visibles de sus establecimientos.

La instalación de puntos digitales de información turística sobre la Comarca del Gironès es, junto a la gastronomía, otra de las primeras acciones llevadas a cabo en el marco del Plan. Se trata de una acción definida en el ámbito de actuación “DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO - Información y señalización”, cuya ejecución ha sido asumida fundamentalmente por el Consejo Comarcal del Gironès, quién se ha encargado de diseñar unos dispositivos electrónicos dotados de información digital sobre la Comarca del Gironès, sus atractivos y oferta de servicio turísticos. Con esta acción se pretende instalar en lugares estratégicos diversas terminales informativas e interactivas que permitan dar a conocer el conjunto del territorio del Gironès y sus agentes turísticos privados y públicos. En el año 2007 se instaló y puso en funcionamiento un primer punto digital de información turística en el centro comercial *Espai Gironès*, ubicado en el municipio de Salt. Según datos facilitados por el propio Consejo Comarcal del Gironès, desde su puesta en marcha el número de usuarios que han hecho uso de este dispositivo así como el número de consultas registradas se ha visto incrementado progresivamente. Con las vistas puestas en el futuro, el Consejo Comarcal del Gironès tiene en proyecto la instalación de más puntos digitales de información turística, repartidos por todo el territorio, como por ejemplo, en el Museo de la Terrisa de Quart o en el Santuario de los Angeles.

Una de las acciones más recientes y relevantes ha sido la creación de la Ruta de los Oficios. Recorrido turístico que permite al visitante descubrir la Comarca del Gironès a través de los oficios tradicionales que antaño existían en esta tierra (algunos de los cuales se quiere recuperar) y de los artesanos que a día de hoy continúan en activo (ceramistas, ladrilleros o canasteros). El recorrido de la ruta, junto con los artesanos y establecimientos incluidos en ella, está recogido en un catálogo titulado *Passejades d'oficis* donde además figura la dirección y el teléfono de cada uno para que los interesados puedan contactar y concertar una visita.

Finalmente, en abril de este mismo año 2008, la Unidad de Promoción Local y Desarrollo de la Ciudad del Ayuntamiento de Girona puso en marcha otra de las acciones que se enmarcan en el Plan de Fomento Turístico, concretamente en el ámbito “DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO – Información y señalización”. Con el objetivo de fomentar las nuevas tecnologías de la información en el ámbito del turismo, el Área ha incorporado en la página web de Turismo del Ayuntamiento la *Visita a la carta*, una nueva utilidad que propone, en función de las preferencias del turista, un programa de actividades “a medida” para hacer durante su estancia en Girona. El sistema ofrece dos formas de interacción. La primera a través de una encuesta estructurada en cinco pantallas especificando muy rápidamente que recursos turísticos se quieren seleccionar; la segunda permite visitar la página web libremente y añadir los recursos que interesen a la cesta de la *Vista a la carta*. A partir de todas las preferencias seleccionadas por el usuario, el programa ofrece un *Folleto a la carta* personalizado con: agenda, cultura y ocio, alojamientos y gastronomía. La propuesta se puede imprimir y situarla en el plano interactivo de la ciudad. Esta nueva herramienta se encuentra disponible en los 4 idiomas de la página web de Turismo: catalán, castellano, inglés y francés. Y se puede acceder a través de [www. Ajuntament.gi/turisme](http://www.Ajuntament.gi/turisme) (Diari de Girona, 2008).

## Fases de la política turística de Girona

A partir de los 14 hechos analizados anteriormente, intentaremos trazar, mediante la definición de una serie de etapas, la evolución que ha experimentado la política turística diseñada para la ciudad de Girona desde 1976 hasta el año 2007.

### 1. Fase de transferencia de competencias turísticas (1976-1982)

La primera fase que fijamos lleva por nombre *Fase de transferencia de competencias turísticas* y abarca un periodo de tiempo comprendido entre los años 1976 y 1982. A pesar de que el principal hecho que la caracteriza tuvo lugar en la misma fecha que le da inicio, esta etapa se encuentra profundamente definida por lo acontecido en materia turística en el Estado español desde el llamado “desarrollismo” de la década de los sesenta.

A principios de los años sesenta el turismo de masas, popularmente conocido como turismo de sol y playa, encontró en la costa mediterránea española y también en la catalana el lugar ideal donde instalarse y proliferar (buen clima, playas y parajes atractivos, edificaciones en primera línea de mar, precios más que asequibles, etc.) y, desde el punto de vista económico, se convirtió en el motor de desarrollo de esta época. Sin embargo, el precio ecológico, social y cultural que a cambio se tuvo que pagar fue elevado. En este sentido, la Costa Brava no fue una excepción y también se prestó como escenario para el desarrollo de este turismo masivo, dando lugar a emplazamientos tan representativos como Lloret de Mar o Platja d’Aro. No obstante, junto a estas destinos populares y masificadas, en la Costa Brava también se establecieron destinos de carácter mucho más elitista como Cadaques o Begur. En este contexto, la ciudad de Girona, al ser una destinación de interior, quedó inevitablemente apartada del frenético desarrollo turístico que se vivía en la costa y permaneció como un destino de visita ocasional.

Inmersos ya en la década de los sesenta, el escenario donde transcurre esta primera etapa de política turística se encuentra marcado por dos hechos significativos: Por un lado, los primeros síntomas de declive del modelo turístico de desarrollo intensivo diseñado en la década anterior y, por otro lado, la muerte del dictador Francisco Franco en 1975 y, con ello, el inicio hacia la democracia y el traspaso de competencias turísticas desde el Gobierno Central a las Comunidades Autónomas.

La creación en 1976 del Patronato de Turismo de Girona estuvo motivada no sólo por la necesidad de crear un organismo que se encargara en exclusiva de realizar la promoción turística de las Comarcas de Girona, sino también por la intuición que, tras la muerte de Franco y la caída del régimen franquista, se instauraría la democracia en España y muchas de las competencias que hasta la fecha se encontraban en manos del Gobierno Central, como era el turismo, pasarían a ser titularidad de las Administraciones Autonómicas. Si esto último ocurría, la actividad iniciada por el Patronato se vería notablemente reforzada y aquél podría crecer como entidad destinada a la promoción turística de su territorio.

Los primeros años de actividad del Patronato transcurrieron, pues, en un ambiente de transición democrática hasta que, finalmente, en 1978 se aprobó la Constitución Española dando lugar al llamado Estado de las Autonomías. En el caso de Catalunya el traspaso de competencias contemplado en el texto constitucional se hizo efectivo en el año 1979 con la

aprobación del Estatuto de Autonomía de Catalunya, también conocido como Estatuto de Sau. A partir de esta fecha el turismo pasa a ser una materia competencia del Gobierno de Catalunya, y el Patronato de Turismo de Girona continúa su incipiente actividad con más medios y apoyo público.

En el ámbito español es en esta época cuando el modelo de turismo diseñado durante los denominados “años del desarrollo” comienza a ser cuestionado y surgen las primeras voces que apuestan por modelos turísticos más planificados y sostenibles, sin embargo, el turismo de sol y playa continua siendo la principal actividad turística del país. El Patronato de Turismo de Girona, consciente de esta situación, centra principalmente su actividad en dar a conocer las destinaciones de la Costa Brava, quedando el Pirineo y las zonas de interior en un discreto segundo plano.

## **2. Fase de definición del modelo turístico (1982-1995)**

La *Fase de definición del modelo turístico* comprende un período de trece años, situándose como la etapa más larga de toda la política turística de Girona. A lo largo de este tiempo, la ciudad empieza a definir los que se convertirán en sus dos principales modelos turísticos: el turismo cultural y el turismo de negocios. En este nuevo contexto, la promoción y la planificación turística se erigirán como los instrumentos empleados para tal fin. El impulso a la cooperación público-privada en el diseño de las políticas turísticas permanece como una de las principales acciones desarrolladas durante esta segunda etapa.

Con la llegada al gobierno de los primeros ayuntamientos democráticos, la ciudad de Girona asiste a un proceso de recuperación de su identidad local. El llamado Plan Especial de Reforma Interior *Barri Vell* (PERI *Barri Vell*) fue el medio a través del cual se puso en marcha este proceso que centró sus esfuerzos en rehabilitar aquella parte de la ciudad donde, precisamente, la identidad local había sido originariamente engendrada: el centro histórico, también conocido como *Barri Vell*. La puesta en valor y la restauración del patrimonio artístico-monumental contenido en los límites del barrio permitió que ésta, la parte más antigua de Girona, se dotara de una serie de recursos culturales que, con el tiempo, se convertirían en los productos integrantes de la principal oferta turística de la ciudad, la oferta cultural. Desde el punto de vista turístico, el PERI *Barri Vell* desempeñó un papel muy relevante puesto que, quizá sin intención expresa, su trabajo por la dignificación del centro histórico de Girona dio pie a la definición del que sería su modelo de desarrollo turístico por excelencia, el turismo cultural, y facilitó la creación en el *Barri Vell* del principal foco de atracción turística de la ciudad.

El PERI *Barri Vell* permanece como el principal ejercicio de planificación de toda esta etapa y las consecuencias que a nivel turístico provocó su intervención en el centro histórico, lo sitúan como principal responsable del impulso que, definitivamente, colocó Girona en el mapa de las destinaciones turísticas. Precisamente, como destino turístico, uno de los elementos del *Barri Vell* que otorga a la ciudad un valor añadido y singulariza su oferta cultural es el barrio judío o *Call*. El proceso de rehabilitación puesto en marcha por el Plan también permitió sacar a la luz el legado que la comunidad judía de Girona había dejado impreso en el barrio. La puesta en valor y restauración del *Call* de Girona responde, al igual que ocurriera con la de todo el centro histórico, a la necesidad inicial de recuperar una parte de la identidad local, sin embargo, esta actuación también tuvo importantes repercusiones turísticas puesto que dio lugar a una de las piezas del *Barri Vell* más



valoradas por los turistas, motivo fundamental, en muchos casos, de la visita turística, y completó la oferta cultural de la ciudad con un nuevo producto turístico. En esta ocasión, el turismo cultural se bifurca hacia una vertiente temática basada en la herencia e historia de la comunidad judía de Girona y desarrolla en la ciudad un nuevo modelo turístico: el turismo cultural temático.

A lo largo de esta fase, el turismo de negocios se empieza a perfilar, junto al cultural, como una de las grandes apuestas de Girona de cara a su futuro desarrollo turístico. Sin embargo, lo hace con más timidez y, durante estos trece años, el modelo turístico en sí parece no acabar de despegar. El primer paso que se intenta dar en este campo es la creación de la Feria de Girona. No obstante, ni la proyección ni la actividad llevada a cabo por esta última respondieron tanto al objetivo de impulsar en Girona el turismo de negocios como al de continuar con la actividad comercial, y de carácter provincial, que hasta entonces se venía desarrollando en la ciudad. Unido a esto, en aquel momento la ciudad de Girona carecía de una oferta congresual apta para el desarrollo de este modelo turístico. La situación parece comenzar a cambiar ligeramente cuando, casi una década después, la ciudad se adhiere al Spain Convention Bureau y se dota de un organismo encargado de promocionar la ciudad como destino para el turismo de negocios. Por su parte, la coyuntura turística de la ciudad también ha variado en el transcurso de este tiempo y, ahora, presenta unas características más favorables para la creación de una oferta dirigida a este segmento del mercado turístico. Sin embargo, todavía habrán de pasar algunos años hasta que Girona posea una oferta congresual mucho más definida y, hasta que el turismo de negocios reciba el empuje que tanto tiempo ha estado esperando. Por ahora, su desarrollo se ve con una cierta distancia.

La promoción turística es una herramienta sobre la cual la política turística de esta etapa centra buena parte de su atención. La *Fase de definición del modelo turístico* deja tras de sí la recuperación y creación de una serie de recursos culturales ubicados, fundamentalmente, dentro de los límites del *Barri Vell*. Una vez adecuados para la visita turística, dichos recursos precisan de una promoción que los lleve a conocer más allá de las fronteras de la ciudad y los convierta en una oferta cultural propiamente dicha. El medio a través del cual Girona lleva a cabo esta promoción se materializa en la creación de dos organismos: la Oficina de Turismo de la Rambla y la oficina del Punt de Benvinguda. La actividad desarrollada durante este tiempo por las dos oficinas en el campo de la promoción contribuyó a la definición del principal modelo turístico de la ciudad y lo hizo, fundamentalmente, actuando en dos aspectos: por un lado, permitió la creación de una oferta turística de marcado carácter cultural y, por otro lado, fue responsable de la concepción de la imagen turística de Girona en el imaginario colectivo. A partir de ahora, la promoción turística de la ciudad y sus recursos comienza a ganar un papel destacado en el entramado turístico.

Detrás de cada paso dado por la política turística, se encuentra un importante trabajo de planificación. La planificación en materia de turismo es un instrumento muy presente a lo largo de esta segunda fase ya que, es el encargado de encauzar el incipiente desarrollo turístico que empieza a gestarse en la ciudad. En ocasiones, ciertos instrumentos de planificación, sin ser propiamente turísticos, ponen en práctica acciones cuyas consecuencias tienen una cierta repercusión a este nivel, véase el caso del PERI *Barri Vell*. En otras, se diseñan instrumentos de planificación con un claro carácter turístico a través de los cuales se intenta definir el modelo presente en un territorio. El Plan de Ciudad de Girona es el primer instrumento proyectado para promover el desarrollo estratégico de

la ciudad en más amplio de los sentidos (social, económico, de infraestructuras, etc.). Sin ser exclusivamente turístico, el contenido del Plan da cabida al sector en cuestión y desarrolla una serie de objetivos encaminados a hacer de Girona un destino turístico de renombre en Catalunya. La inclusión, por primera vez, de la actividad turística dentro de las consideradas actividades estratégicas para el desarrollo de Girona es una muestra de la importancia que el turismo empieza a adquirir en la ciudad, especialmente desde el punto de vista económico.

Gobernar para el turismo teniendo en cuenta al sector es una de las ideas más importantes recogidas durante esta etapa. Ahora, se reconoce la necesidad de que el sector privado desempeñe algún papel en el diseño de las políticas turísticas de la ciudad. El impulso a la cooperación público-privada se materializa mediante la creación de un organismo municipal, la Comisión de Comercio y Turismo de Girona. Punto de encuentro entre las administraciones y el propio sector turístico, la Comisión pretende ser el instrumento a través del cual todos los actores implicados en el hecho turístico trabajen conjuntamente en la orientación de la actividad turística de la ciudad. La labor llevada a cabo por la Comisión no tuvo grandes repercusiones durante esta etapa debido, principalmente, a que se creó a escasos dos años del final de la misma, sin embargo, a la larga, posiblemente se convierta en una valiosa herramienta para generar iniciativas de cooperación tendentes a mejorar la oferta turística de la ciudad y realizar un seguimiento de Girona como destinación turística.

### **3. Fase de modernización de la oferta turística (2002-2007)**

La *Fase de modernización de la oferta turística* abarca un período de cinco años durante los cuales la actividad turística de Girona experimenta un importante auge y da la bienvenida a un nuevo perfil de turista, el llamado “turista de bajo coste”. La política turística de esta última etapa continua trabajando en los mismos campos que lo hiciera en la fase anterior, turismo de negocios y turismo cultural, sin embargo, ahora parece perfeccionar sustancialmente su actuación mediante la puesta en práctica de acciones tendentes a consolidar, definitivamente, los dos modelos de desarrollo turístico. Recién entrados en el siglo XXI, el turismo adquiere más relevancia que nunca y pasa a tener su propio departamento municipal, un área encargada en exclusiva de la gestión de la actividad turística en la ciudad y diseñada para trabajar en nuevos instrumentos de planificación estratégica.

La instalación de la aerolínea de bajo coste Ryanair en el aeropuerto de Girona-Costa Brava da el pistoletazo de salida a esta última fase y se alza como su gran protagonista. La irrupción de los vuelos de bajo coste marcó un antes y un después en el desarrollo turístico de Girona y permitió dinamizar un aeropuerto que hasta aquel entonces se encontraba sumido en un declive considerable. El cambio de siglo trae a la ciudad una nueva tipología de turista, el denominado “turista de bajo coste”, con unas características muy específicas, y la ciudad es testigo de cómo su dinámica turística empieza a presentar unos matices diferentes. A lo largo de esta fase, la política turística de Girona centrará gran parte de sus esfuerzos en adaptarse al nuevo rumbo que comienza a tomar el turismo e incluirá en su agenda de trabajo las particularidades de esta nueva tendencia turística.

Durante esta tercera fase de política turística, se continúa trabajando en los dos principales modelos de desarrollo turístico que habían comenzado a perfilarse en la etapa anterior,

turismo cultural y turismo de negocios. Tras trece años durante los cuales la oferta turística de la ciudad empieza a tomar forma, ahora queda constatado que la mayor parte de turistas que la visitan lo hacen atraídos por su patrimonio artístico-monumental así como por algunos acontecimientos concretos de su programación cultural. El turismo de negocios, sin embargo, no llega a esta fase con la misma solidez que lo hiciera el cultural y tendrá que esperar a vislumbrar el fin de la misma para, realmente, comenzar a despegar y estar más cerca de convertirse en una realidad.

La sensación que trasmite Girona a largo de este periodo es la de una ciudad cuya actividad turística ha adquirido una cierta madurez, pudiéndose dedicar ahora a depurar sus aspectos más característicos. La creación del Girona Museos es un ejemplo del proceso de modernización al que parece estar sometida la oferta turística de la ciudad y, a la vez, es una muestra de cómo los recursos culturales, en este caso los museos, pueden aunar esfuerzos para promocionarse conjuntamente y trabajar juntos en la creación de productos que, sin perder su esencia cultural, sirvan de reclamo turístico.

La guinda a esta etapa la pone la construcción y puesta en marcha del Palacio de Congresos de Girona. Esta actuación, planeada desde la década de los ochenta, se presenta como la gran apuesta de la ciudad de caras al turismo de negocios y, en ella están puestas las esperanzas de hacer de Girona sede de este segmento del mercado turístico. Debido a la juventud del Palacio de Congresos todavía es pronto para valorar si este equipamiento ha sido el revulsivo que la ciudad necesitaba para materializar sus aspiraciones, no obstante, los resultados obtenidos hasta el momento ponen de manifiesto que el turismo de negocios ha recibido un gran impulso desde que hace dos años aquel entrará en funcionamiento y son una muestra evidente de que la actividad congresual se ha incrementado notablemente.

El turismo se presenta en esta última fase como un fenómeno asumido por la ciudad y, desde el punto de vista económico y de desarrollo local, adquiere una importancia remarcable que parece incrementarse con el paso del tiempo y la llegada de un, cada vez mayor, número de turistas. Debido, pues, a la magnitud que está adquiriendo la actividad turística, el Ayuntamiento de Girona crea un departamento municipal encargado en exclusiva de su gestión. La actividad desarrollada por el Departamento de Turismo, integrado a su vez en el Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad, gira en torno a tres aspectos clave para el sector: promoción, planificación y coordinación. La intervención del Departamento en estos tres campos de actuación se traduce en promocionar la actividad turística de la ciudad tanto a nivel nacional como internacional, diseñar instrumentos de planificación para dirigir las actuaciones llevadas a cabo en materia de turismo y facilitar la cooperación de todos los agentes implicados en el hecho turístico. Desde su creación, la orientación de la política turística de Girona ha seguido las directrices marcadas por el Departamento, quién le ha guiado hacia la consolidación de una oferta de turismo cultural basada, principalmente, en los recursos patrimoniales, el impulso definitivo a un reticente turismo de negocios, la integración en la dinámica turística de la ciudad de los nuevos flujos turísticos llegados mediante los vuelos de bajo coste, o la creación de nuevos productos turísticos que permitan diversificar la oferta turística de la ciudad.

La planificación, como instrumento clave en el diseño de toda política turística, también está presente en esta fase y tiene como máximo exponente el Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona, instrumento enfocado a modernizar la oferta turística

de la ciudad de Girona y su comarca y crear nuevos productos turísticos poniendo en valor los recursos autóctonos. Puesto que las primeras actuaciones contenidas en el Plan han sido puestas en práctica recientemente, todavía es pronto para valorar sus resultados, sin embargo, si sus acciones se ponen en práctica correctamente, esta herramienta de planificación podría ayudar a rejuvenecer y diversificar la propuesta turística de Girona y el Gironès.

## Comparativa entre la evolución de la Política Turística española y la de la ciudad de Girona

Una vez definidas las 3 fases que han dibujado la evolución de la política turística de Girona desde 1976 hasta el año 2007, es el momento de comparar el contenido de éstas con el de las seis fases de política turística española definidas por María Velasco en su trabajo de investigación *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)* (Velasco, 2005) y con la adicional *Fase de Continuación (2004-2008)*. Mediante la realización de este apartado pretendemos observar el camino que cada modelo de política turística ha tomado a lo largo del respectivo tiempo de estudio y comprobar si comparten algún rasgo común.

### Principales características de las fases de política turística

A continuación, confrontaremos de forma esquemática las principales características extraídas de cada una de las etapas de política turística estudiadas en apartados anteriores, las referentes al modelo turístico español y las relativas al modelo turístico de la ciudad de Girona:

**TABLA 4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFERENTES FASES DE POLÍTICA TURÍSTICA**

Fases	España	Girona	Fases
1951-1962	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de los inicios</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La actividad turística inicia su despegue.</li> <li>➤ Comienza a gestarse la política turística.</li> <li>➤ El Gobierno ve en la incipiente actividad un medio para reactivar la economía.</li> <li>➤ Objetivos: promocionar el turismo y generar las condiciones adecuadas para que éste pueda progresar.</li> </ul>		

Fases	España	Girona	Fases
<b>1962-1974</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de desarrollo</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La actividad turística experimenta un crecimiento desmesurado.</li> <li>➤ España se convierte en uno de los principales destinos del turismo de masas.</li> <li>➤ Se desarrolla un modelo turístico de crecimiento intensivo basado únicamente en datos cuantitativos.</li> <li>➤ La Administración turística desarrolla una actividad intensa.</li> <li>➤ La falta de planificación turística se convierte en un lastre para el propio desarrollo turístico</li> <li>➤ Objetivo: Alcanzar el máximo nivel de desarrollo turístico.</li> </ul>		
<b>1974-1982</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de modernización</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevo escenario político: Fin del franquismo, transición democrática y aprobación de la Constitución Española (CE).</li> <li>➤ Nuevo escenario turístico: Traspaso de competencias desde el Gobierno Central a las Comunidades Autónomas recogido en la CE.</li> <li>➤ La viabilidad del vigente modelo turístico empieza a ser cuestionada.</li> <li>➤ Se reconocen los problemas que el sector viene arrastrando</li> <li>➤ La política turística denota una cierta intención de cambio pero queda aplazada para momentos más estables.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de transferencia de competencias turísticas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Catalunya asume competencias en materia de turismo.</li> <li>➤ Período de asentamiento de bases políticas.</li> <li>➤ Desarrollo de la capacidad de gestión de los recursos propios.</li> <li>➤ Primeros pasos de la promoción turística.</li> </ul>	

Fases	España	Girona	Fases
<b>1996-2004</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de cooperación</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La acción pública turística da continuidad al Plan <i>Futures</i>.</li> <li>➤ La calidad turística, pieza clave para impulsar la renovación del sector y emblema de todo el período.</li> <li>➤ Redacción del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (Plan PICTE).</li> <li>➤ Notable incremento de la participación y protagonismo de los actores privados en el diseño de la política turística.</li> <li>➤ Retirada del Gobierno Central del escenario turístico.</li> <li>➤ La planificación deja de lado el concepto de entorno</li> </ul>		<b>1982-2002</b>
<b>2002-2008</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de continuación</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La orientación del modelo de política turística no presenta grandes cambios.</li> <li>➤ Ampliación de la estructura organizativa de la Administración Turística Pública.</li> <li>➤ Trabajo en materia de marketing turístico.</li> <li>➤ Diseño de nuevas herramientas de planificación turística.</li> <li>➤ Remodelación y modernización de la Red de Paradores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de modernización</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La proliferación de los vuelos de bajo coste desencadena un rápido auge de la actividad turística.</li> <li>➤ La política turística trabaja con un nuevo perfil de turista: el turista de bajo coste.</li> <li>➤ Cambios en la dinámica turística de la ciudad.</li> <li>➤ Consolidación de la oferta de turismo cultural. Depuración de los aspectos más característicos.</li> <li>➤ Despegue del turismo de negocios.</li> </ul>	<b>2002-2007</b>

Fases	España	Girona	Fases
<b>2004-2008</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de continuación</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impulso a la capacidad tecnológica del sector.</li> <li>➤ Principios básicos de actuación: Fomentar la competitividad e innovación del sector turístico español.</li> <li>➤ Principal acción: Redacción del Plan de Turismo Horizonte 2020.</li> <li>➤ Objetivo: Incrementar la rentabilidad económica y social de la oferta turística.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fase de modernización</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El turismo se dota de un departamento municipal propio.</li> <li>➤ Redacción del Plan de Fomento Turístico de la Comarca del Gironès y Girona.</li> </ul>	<b>2002-2007</b>

Fuente: Elaboración propia.



## Comparativa

La síntesis que acabamos de realizar ha puesto en relieve los aspectos más característicos de los 2 modelos de desarrollo turístico objeto de este trabajo, el español y el perteneciente a la ciudad de Girona. A partir de la información expuesta en la tabla y del estudio realizado en apartados anteriores, trazaremos las líneas que mejor describen la evolución experimentada por cada uno de ellos.

A lo largo de su respectivo período de estudio, el modelo turístico español (1951-2008) y el modelo turístico de Girona (1976-2007) han sido protagonistas de diferentes procesos de evolución. El principal rasgo que ambos modelos comparten se reduce, fundamentalmente, a la coyuntura social, política y turística imperante en cada momento.

Desde el año 1951 hasta el 2008, el camino recorrido por la política turística española transcurre por escenarios muy diversos, siendo artífice de dos modelos de desarrollo diferenciados: uno de crecimiento intensivo y otro de carácter más planificado y sostenible. Mientras tanto, la política turística de Girona, durante aproximadamente 30 años, trabajará en definir un modelo turístico basado, fundamentalmente, en la oferta cultural de la ciudad, dejando la puerta abierta a la diversificación a través del impulso al turismo de negocios.

En España la política turística ve la luz a principios de los años cincuenta como consecuencia del acelerado inicio de la actividad turística en España. En la ciudad de Girona, la política turística no dará sus primeros pasos hasta finales de la década de los setenta, momento en que se crea el Patronato de Turismo de Girona, y Catalunya asume competencias en materia de Turismo. Esta diferencia de edad, 25 años, junto con el hecho de que hasta 1979 Catalunya no tiene capacidad para intervenir en materia turística, otorga al modelo turístico español una madurez y un nivel de desarrollo que lo distancian del modelo turístico de Girona.

Los inicios de la política turística en el Estado español vienen de la mano del modelo turístico de crecimiento intensivo implantado en las zonas de costa que, entre los años 50 y 70, convertiría a España en uno de los principales destinos del turismo de masas. Alcanzar el máximo nivel de desarrollo turístico se convertirá en el principal objetivo de una política que sólo se rigió por datos cuantitativos. Por su parte, en Girona los inicios de la política turística están directamente relacionados con el traspaso de competencias turísticas desde el Gobierno Central a las Comunidades Autónomas, recogido en la Constitución Española de 1978 y la creación, 3 años antes, del Patronato de Turismo de Girona como organismo encargado de la promoción turística de las comarcas de Girona. A pesar de los 25 años que los separan, las primeras acciones emprendidas por ambos modelos de política turística presentan una característica común: promocionar el llamado turismo “de sol y playa” para facilitar su expansión. Sin embargo, cuando en 1976 el Patronato centraba sus esfuerzos en realizar dicha promoción, quedando la ciudad de Girona al margen de la prospera actividad turística implantada en la Costa Brava, a nivel del Estado español la política turística comenzaba a cuestionarse la viabilidad del modelo turístico que se había impulsado.

El nuevo reparto constitucional permanece como uno de los principales hechos que marcará un punto de inflexión en el camino recorrido por ambos modelos de política

turística. A nivel del Estado español, el traspaso de competencias turísticas supuso que el Gobierno Central se retrajera de la arena turística, centrando sus esfuerzos en la nueva configuración política del país. En el caso de la ciudad de Girona, la atribución de competencias a las Comunidades Autónomas permitió recuperar la gestión de los recursos locales, dar continuidad a la labor de promoción iniciada por el Patronato, aunque esta última dejara a la ciudad en un discreto segundo plano, y colocar los cimientos de la política turística local.

Para Girona, la década de los ochenta abre la puerta a un período de recuperación de la identidad local, impulsado por los primeros Ayuntamientos socialistas, que desembocará en la definición de su principal modelo de desarrollo turístico, el turismo cultural, y en el despegue de su política turística. Para España, los años ochenta son una época de cambio en el más amplio de los sentidos. A nivel turístico, la incursión en el escenario turístico de nuevos actores, las Comunidades Autónomas, se une a la intención de cambio revelada por la política turística española. Los problemas generados por el modelo turístico de crecimiento intensivo se hacen evidentes y, éste último, empieza a abandonar su imagen de referente de éxito.

Los hechos que marcan la evolución de la política turística de Girona se suceden a un ritmo mucho más pausado de lo que lo hicieran los que trazan el desarrollo de la política turística española. Muestra de ello es que habrán de pasar unos veinte años hasta que, entrados en el siglo XXI, la ciudad configure su oferta turística y empiece a estructurar su organización turística.

Mientras Girona trabaja en definir su carácter de destino turístico, en España la política turística atraviesa diferentes etapas. Tras sufrir una época de estancamiento motivada, principalmente, por la delicada situación socio-política vivida durante los años ochenta, a principios de la década de los noventa la política turística española retoma su protagonismo y comienza a desplazar su campo de acción hacia escenarios más planificados. El Gobierno Central recupera su capacidad de liderazgo y comienza entonces a madurarse un nuevo modelo de política turística donde los datos cuantitativos dejan paso a los datos cualitativos, y el crecimiento desordenado es sustituido por una planificación que prioriza factores sociales, culturales, medioambientales y urbanísticos. A nivel global, el turismo pasa por una época de cambios (modificaciones del comportamiento turístico, nuevas tendencias empresariales, etc.), que, a largo plazo, afectarán al desarrollo del incipiente nuevo modelo turístico.

Girona despide la década de los noventa con la configuración de un modelo turístico basado, principalmente, en los recursos culturales del patrimonio artístico-monumental de la ciudad. A lo largo de estos años, la ciudad también ha intentado diversificar su oferta turística apostando por el desarrollo del turismo de negocios, sin embargo, esta será una de sus asignaturas pendientes. Por lo demás, dotada de una valiosa oferta cultural, singularizada mediante la recuperación legado de la comunidad judía gerundense, Girona comienza a hacerse un nombre en el mapa de las destinaciones turísticas y corona a su centro histórico, o *Barri Vell*, como principal foco de atracción. A ello se suma el trabajo en materia de promoción turística o la ampliación de la organización turística pública. La política turística de esta etapa apuesta por la implicación de todos los actores, públicos y privados, en la orientación del modelo turístico local y, al igual que ocurriera en el caso español, la planificación se convierte en una de sus principales herramientas.

La política turística española entra en el siglo XXI con el concepto de “calidad turística” como pieza clave para definir el nuevo modelo turístico que había empezado a gestarse a mediados de la década de los noventa. La idea de la calidad acentúa el protagonismo de los actores privados en el diseño de la política turística, puesto que se considera que sólo puede hacerse efectiva si el liderazgo es asumido por el propio sector. El impulso a la presencia del empresariado en el escenario turístico permite al Gobierno Central retirarse, nuevamente, de la política turística argumentando que lo hace en pro del fortalecimiento de los agentes privados, base de la industria turística. Uno de los mayores retrocesos que experimenta la política turística de esta época se produce en materia de planificación ya que, al igual que ocurriera 30 años atrás, la idea de entorno o de impactos sociales, medioambientales o culturales, vuelve a ser ignorada.

La ciudad de Girona da la bienvenida al siglo XXI desplegando buena parte de su potencial turístico. La instalación de aerolíneas de bajo coste en el Aeropuerto Girona-Costa Brava y la proliferación de este tipo de vuelos traen a Girona un, cada vez mayor, número de turistas e impulsan el crecimiento de la actividad turística en la ciudad. La oferta de turismo cultural se consolida y el centro histórico, o *Barri Vell*, afianza su condición de principal reclamo turístico. Girona, en calidad de destino turístico, empieza a despuntar y, dadas las dimensiones que el turismo está alcanzando, se crea un órgano municipal encargado en exclusiva de su gestión. El turismo de negocios deja de ser una apuesta de futuro para convertirse en una realidad. La ciudad se dota una oferta congresual más completa y el turismo de negocios inicia un tímido despegue. Llegados al año 2007, los retos a los que se enfrenta la política turística son múltiples: desde trabajar con un nuevo perfil de turista, el llamado “turista de bajo coste”, y una nueva dinámica; hasta diseñar instrumentos de planificación que permitan desarrollar nuevos productos turísticos; pasando por impulsar definitivamente el turismo de negocios.

Observando la evolución experimentada por ambos modelos de política turística, podemos constatar que el relativo al Estado español presenta una marcada tendencia a incrementar el protagonismo del sector privado en el escenario turístico, quedando el Gobierno Central en un discreto segundo plano, mientras que el referente a la ciudad de Girona muestra una tendencia totalmente contraria, puesto que el sector público continúa interviniendo notablemente en la orientación del sector.

El modelo turístico español se adentra en la segunda mitad del 2000 con una política turística que denota un cierto aire continuista. Adaptar el sector turístico a las transformaciones experimentadas por el turismo se convierte en uno de los principales retos a los que hacer frente a través de la mejora de la competitividad, el fomento de la innovación o el impulso a la capacidad tecnológica. El sector privado continúa teniendo un papel destacado en la política turística, sin embargo, el Gobierno Central parece querer recuperar algo del protagonismo perdido. Trabajar para preparar el futuro del sector permanece como una de las principales acciones de la política turística de estos últimos años.

El contexto donde ambos modelos de política turística se enmarcan permanece, pues, como su principal rasgo común. Así mismo, las dimensiones del modelo turístico español hacen que, inevitablemente, lo acontecido en materia turística a nivel nacional tenga un cierto alcance sobre la orientación de los considerados modelos turísticos locales, como el de la ciudad de Girona. El primero marca la pauta a seguir y el segundo la adapta a su carácter intrínseco.

## Conclusiones

Una vez observada la evolución que ha experimentado la política turística de Girona desde 1976 hasta el año 2007, llega el momento de hacer un personal ejercicio de reflexión y plasmar de forma concreta aquellos aspectos que, a lo largo de la realización de este trabajo, han resultado más relevantes.

La aproximación al concepto de Política Turística ha permitido descubrir la herramienta, mediante la cual, la Administración Pública interviene en el campo del Turismo. Resulta interesante destacar que se trata de un instrumento de gran alcance puesto que su formulación es responsable de orientar el establecimiento de uno u otro modelo de desarrollo turístico. La naturaleza de la política turística es un aspecto debatido. La visión que la entiende como una política independiente, basándose en sus particularidades, la aleja de la planificación aplicada a otros sectores de la actividad, mientras que la visión que la considera un sector industrial más, favorece la aplicación de metodologías ya empleadas que permiten mejorar su competitividad desde un punto de vista más amplio (social, cultural, medioambiental, etc.). A la hora de definir los objetivos que persigue la política en cuestión, resulta de especial interés el estudio que liga los objetivos propuestos, con los estadios del propio desarrollo turístico y las funciones asumidas por el Gobierno Central. El establecimiento de la estrategia permanece como una de las fases más importantes en el diseño de la política turística ya que es la encargada de regir su articulación. Finalmente, cabe subrayar que la política turística, para ponerse en práctica, se dota de una serie de instrumentos de naturaleza muy diversa que intervienen en aspectos clave para la configuración del sector, como por ejemplo, el diseño la estructura de la organización turística pública, la promulgación de leyes, el diseño de programas y planes de acción o la participación de la iniciativa privada.

Conocer el camino recorrido por la política turística española a lo largo de un período de 57 años, desde 1951 hasta el 2008, ha proporcionado una visión general de la evolución experimentada por la actividad turística en el Estado español. El seguimiento de la acción pública en materia de turismo ha sido especialmente útil a la hora de profundizar en la comprensión del concepto de Política Turística. Como si de un ejemplo práctico se tratara, el paso por las diferentes fases de desarrollo turístico ha permitido comprobar como, mediante la puesta en práctica de una serie de acciones y el diseño de los instrumentos adecuados, se puede configurar un determinado modelo turístico. De la misma manera, se ha podido observar como varían los objetivos marcados en materia de turismo y las funciones asumidas por el Gobierno en función de la etapa de política turística. La transformación vivida por el modelo turístico español durante este tiempo ha transcurrido a través de dos escenarios turísticos muy diferenciados, uno caracterizado por el crecimiento desordenado de la actividad turística y otro con tendencia a la planificación y la búsqueda de la calidad. De entre todos los hechos acontecidos en la materia, resulta necesario destacar el traspaso de competencias turísticas desde el Gobierno Central a las Comunidades Autónomas, recogido en la Constitución Española (CE) de 1978, puesto que marcó un antes y un después en el rumbo de la política turística. Así mismo, resaltar el

papel desempeñado por la Administración Turística Pública en el diseño y aplicación de la política turística y, anotar la inclinación observada hacia el progresivo abandono de la arena turística en favor de los actores privados.

El reparto de competencias turísticas entre las Comunidades Autónomas (CCAA) y los Ayuntamientos ha puesto de manifiesto el grado de intervención de cada uno de los dos niveles de Administración Pública en materia de Turismo. El primero de ellos establece las directrices generales que orientaran el desarrollo de la actividad turística en su ámbito territorial legislando en materia de turismo (por ejemplo: Ley de Turismo de Catalunya). En el marco normativo fijado por las CCAA, los entes locales articulan las líneas de actuación a nivel municipal, interviniendo en aspectos concretos de la actividad como pueden ser, la promoción y protección de los recursos turísticos o la elaboración de instrumentos de planificación, entre otros. En el caso de Girona, la puesta en valor y recuperación del centro histórico o *Barri Vell* es un ejemplo de cómo los ayuntamientos despliegan su capacidad de intervención en la materia turística. La dignificación la parte antigua de la ciudad y la rehabilitación de su patrimonio histórico-monumental juegan un papel protagonista en el despegue turístico de Girona, actuando como catalizador de un modelo de desarrollo basado en los recursos de la oferta cultural.

El crecimiento experimentado por la actividad turística de la ciudad de Girona a raíz de la proliferación de los vuelos de bajo coste en el aeropuerto Girona-Costa Brava, unido a las nuevas tendencias que sitúan en el mapa turístico a los destinos de interior y favorecen la creación de ofertas turísticas basadas en los recursos culturales, ha ejercido de palanca para la reestructuración de la organización turística del Ayuntamiento. El Departamento de Turismo, parte integrante del Área de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad, es el nuevo instrumento, a través del cual, el sector público gestiona el turismo en la ciudad. Su trabajo, en colaboración con el resto de actores que intervienen en el hecho turístico, pretende dar una mayor coherencia a la actividad turística y adaptar el sector a los cambios experimentados por el turismo a nivel global. Uno de los pilares sobre los que se sustenta el Departamento es la oficina del *Punt de Benvinguda*. Resulta interesante subrayar la naturaleza de ésta última puesto que, además de facilitar información turística, se ocupa de comercializar la oferta turística de la ciudad.

La evolución de la política turística de la ciudad de la Girona está marcada por catorce hechos relevantes acontecidos en materia de turismo. Los inicios se sitúan a finales de la década de los años 70. Esta decisión se encuentra respaldada, fundamentalmente, por el traspaso de competencias turísticas a las CCAA recogido en la CE de 1978, hecho que también abriría la puerta a los entes locales para gestionar el turismo en su territorio. La trayectoria recorrida por la política turística de Girona muestra una ciudad que ha sido capaz de plasmar un modelo turístico basado en la oferta de sus recursos culturales. Girona, como destino turístico, ubica su foco de atracción en los límites de su centro histórico o *Barri Vell* donde se encuentran la mayor parte de elementos del patrimonio artístico-monumental. La puesta en práctica del Plan Especial de Reforma Interior (PERI) del *Barri Vell* destaca como una de las acciones más relevantes ya que dotó a la ciudad de aquellos recursos culturales que acabarían dando forma su principal oferta turística, la cultural. De gran importancia resulta la puesta en valor y recuperación del legado de la comunidad judía de Girona, acción incluida en el PERI, puesto que permitió singularizar la oferta turística de la ciudad, dándole un valor añadido. El *Call* o barrio judío destaca como una de las piezas más valoradas del *Barri Vell* y es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Llama la atención comprobar como, a raíz del PERI, un plan

inicialmente concebido para dignificar la parte antigua de la ciudad, Girona recibió un gran impulso para su desarrollo turístico.

Diversificar la oferta turística de la ciudad es uno de los objetivos que persigue la política turística de Girona. Muestra de ello es la firme apuesta por el desarrollo del turismo de negocios. Crear en Girona una oferta congresual apta para afianzar este modelo turístico ha estado en el punto de mira de la política turística desde principios de la década de los noventa. Sin embargo, el modelo turístico en sí parecía no acabar de despegar, quedando a la sombra del aplaudido turismo cultural. La creación, en el año 2006, del Palacio de Congresos ha sido un gran revulsivo para la ciudad y su oferta congresual. Con la apertura de sus instalaciones, el Palacio pretende dar al turismo de negocios el empujé que necesita y hacer de Girona sede de este nuevo modelo turístico. La juventud del equipamiento hace difícil valorar si sus resultados han permitido alcanzar el objetivo que la política turística lleva tantos años persiguiendo, no obstante, podemos destacar que el Palacio de Congresos se perfila como la gran apuesta de la ciudad de cara a su futuro desarrollo turístico. Queda por ver si, en el largo plazo, Girona sobresaldrá en el mapa de los destinos del turismo de negocios.

Las transformaciones experimentadas por el turismo a nivel global han tendido su repercusión en la dinámica turística de la ciudad. La proliferación de los vuelos de bajo coste en el aeropuerto Girona-Costa Brava ha abierto una nueva etapa para la política turística de Girona. La actividad turística se ha visto considerablemente incrementada y Girona ha dado la bienvenida a un nuevo perfil de turista, el llamado “turista de bajo coste”. Las dimensiones alcanzadas por la nueva coyuntura turística han puesto de manifiesto la necesidad de que la política turística incluya en su hoja de ruta las particularidades de los nuevos flujos turísticos. Trabajar con esta nueva demanda es uno de los retos a los que, actualmente, se enfrenta la política turística de la ciudad. Con relación a esto último, el impulso al programa de actividades *Girona tot l'any* es un ejemplo de cómo los cambios introducidos por los “turistas de bajo coste” en el día a día turístico han hecho necesario que Girona diseñe nuevos productos. No caer en la dependencia del turismo llegado a través de los vuelos de bajo coste y evitar que Girona se convierta en un mero enlace hacia otras destinaciones se unen a la lista de retos que encara la política turística de la ciudad.

Trabajar para el sector teniendo en cuenta al propio sector es una de las máximas de la política turística de Girona. Todos los actores, públicos y privados, implicados en el hecho turístico tienen un espacio común de trabajo en la Comisión de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Girona. A pesar de ello, cabe destacar que la actividad turística de la ciudad parece ir muy de la mano de la acción pública, quedando el sector privado en un segundo plano.

La comparación realizada entre la evolución de la política turística española y la evolución de la política turística de la ciudad de Girona ha puesto en evidencia que el camino recorrido por ambas no discurre de forma paralela. El fondo compositivo donde se enmarcan cada uno de los caminos permanece como el principal aspecto común. La coyuntura social, política y turística imperante en el Estado español en cada uno de los momentos ha acompañado la evolución de las dos políticas turísticas por igual, sin embargo, cada una de ellas ha evolucionado de manera muy distinta. La política española presenta un mayor grado de madurez, debido, en buena parte, a sus 58 años de edad. Da muestras de un ritmo de desarrollo más rápido y, dadas sus dimensiones, su alcance es

mucho mayor. Los primeros pasos de la política turística de Girona son muy tímidos. El traspaso de competencias turísticas a las CCAA abre para Girona un nuevo horizonte en el que gestionar el turismo en la ciudad. Los hechos se suceden poco a poco y, las repercusiones quedan dentro de su ámbito territorial. La trayectoria realizada por la política turística española tiene como punto de partida el “boom” turístico de los años 50 y 60 y, como destino final, la planificación y la búsqueda de la calidad turística. La línea trazada por la política turística de Girona no presenta dos polos tan opuestos si no que está marcada por dos hechos fundamentales: la rehabilitación del patrimonio artístico-monumental del centro histórico de la ciudad y el incremento de los vuelos de bajo coste en el aeropuerto Girona-Costa Brava. El progresivo abandono del escenario turístico por parte del Gobierno Central choca con la fuerte presencia del sector público en el caso de la ciudad de Girona.

# Bibliografia

## 1. LIBROS

- a) ALBERCH I FUGUERAS, Ramón (2003). *Guia del Call Jueu de Girona*. Zaragoza: Libros Certeza.
- b) ALBERCH I FUGUERAS, Ramón; FREIXAS CAMPS, Pere; AMETLLER MIRÓ, Joan (1983). *Fires i mercats a Girona: assaig històric dels mercats i fires a la ciutat*. Girona: Ajuntament de Girona.
- c) CALS, Joan (1982). *La Costa Brava y el Turisme: estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*. Barcelona: Kapel.
- d) JAIME GAGO, M<sup>a</sup> Isabel (2004). *Políticas públicas y turismo*. Andalucía: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- e) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- f) PATRONAT CALL DE GIRONA (2004). *El call de Girona. Un lugar para la memoria, una historia para aprender, un museo para disfrutar*. Girona: Ajuntament de Girona.
- g) PATRONAT DE TURISME DE GIRONA (1984). *Patronat de Turisme de Girona: 1976-1984*. Girona: Patronat de Turisme de Girona.
- h) VELASCO GONZÁLEZ, María (2004). *La política turística: gobierno y administración pública en España (1952-2004)*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

## 2. ARTÍCULOS DE REVISTAS

- a) AULET, Silvia (2002). "Entre la gestió cultural y la turística". *Revista de Girona*, núm. 212: pág. 90-93.
- b) CANALIS, Xavier (2005). "Con un pan debajo del ala". *Editur*, núm. 2379: pág.17-21.
- c) DONAIRE, José Antonio (2002). "Girona una ciutat amb turistes". *Revista de Girona*, núm. 212: pág. 70-74.
- d) DONAIRE, José Antonio; GALÍ, Núria (2006). "L'història del turisme a la ciutat de Girona". *Revista de Girona*, núm. 239: pág. 34-41.



### 3. DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- a) Ajuntament de Girona. (1994). Documents del Pla de Ciutat II. Informes dels treballs de les comissions ciutadanes (Fase III) [en línea]. Girona: Ajuntament de Girona. <<http://www.ajuntament.gi/web/ces//documents/DocsPlaCiutat/Docu2-94-cat.doc>> [Consulta: 25 noviembre 2007].
- b) Ajuntament de Girona. (1994). El "Pla de Ciutat" de Girona [en línea]. Girona: Ajuntament de Girona. <<https://www.ajuntament.gi/web/ces//documents/DocsPlaCiutat/Docu3-94-es.doc>> [Consulta: 25 noviembre 2007].
- c) Ajuntament de Girona. (1996). Pla Especial de Conservació i Reforma Interior del Barri Vell de Girona. Ordenances [en línea]. Girona: Ajuntament de Girona. <[http://www.ajuntament.gi/ajuntament/ordenances/ordenances\\_del\\_pla\\_especial\\_del\\_barri\\_vell.pdf](http://www.ajuntament.gi/ajuntament/ordenances/ordenances_del_pla_especial_del_barri_vell.pdf)> [Consulta: 25 noviembre 2007].
- d) Ajuntament de Girona. (2003). Agenda 21 Local. Memòria Descriptiva. Objectiu 3. Planificació Urbana i Rehabilitació [en línea]. Girona: Ajuntament de Girona. <<http://www.ajuntament.gi/mediambient/docs/A21Gi-3-urbana.pdf>> [Consulta: 25 noviembre 2007].
- e) Departament de Política Territorial i Obres Públiques. (2008). La Generalitat, la Diputació de Girona, la Cambra de Comerç i Ryanair acorden potenciar l'aeroport els propers 3 anys [en línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <[http://www10.gencat.net/ptop/AppJava/cat/premsa/notes/2008/04/200842La\\_Generalitat\\_la\\_Diputaci\\_d.jsp](http://www10.gencat.net/ptop/AppJava/cat/premsa/notes/2008/04/200842La_Generalitat_la_Diputaci_d.jsp)> [Consulta: 9 julio 2008].
- f) Félix Manito. (2006). Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local [en línea]. Buenos Aires: Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU). <[http://www.redinterlocal.org/IMG/pdf\\_Cultura\\_y\\_Estrategia\\_de\\_Ciudad-La\\_centralidad\\_del\\_sector\\_cultural\\_en\\_la\\_agenda\\_local.pdf](http://www.redinterlocal.org/IMG/pdf_Cultura_y_Estrategia_de_Ciudad-La_centralidad_del_sector_cultural_en_la_agenda_local.pdf)> [Consulta: 20 abril 2007].
- g) Girona Convention Bureau. (2008). Memoria d'activitats 2007 [en línea]. Girona: Girona Convention Bureau. <<http://www.gironacb.com/descarrega/Memòria%2007.pdf>> [Consulta: 19 marzo 2008].
- h) Gobierno de España. (2007). Balance de Legislatura abril 2004 - marzo 2008 [en línea]. Madrid: Ministerio de la Presidencia. Secretaría de Estado de Comunicación. <<http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/CF99A69A-EB11-483A-A606-617E282E16AF/85773/RenuevoBalanceLegislatura20042008.pdf>> [Consulta: 11 marzo 2008].

- i) Gran Canaria Convention Bureau. (2007). Informe estadístico. Turismo de reuniones en España 2006 [en línea]. Gran Canaria: Gran Canaria Covention Bureau. <[http://www.grancanariacb.com/n-admin/n-publicaciones/images/Informe\\_Estadistico\\_2006.pdf](http://www.grancanariacb.com/n-admin/n-publicaciones/images/Informe_Estadistico_2006.pdf)> [Consulta: 19 marzo 2008].
- j) Jordi Juan Tresserras. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo [en línea]. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. <<http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/MacroEventos/JJuan.pdf>> [Consulta: 5 mayo 2007].
- k) Núria Galí Espelt. (2004). Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona [en línea]. Tesis Doctorals en Xarxa (TDX). <<http://www.tdx.cat/TDX-0217105-153612>> [Consulta: 6 marzo 2007].
- l) Xavier Paunero Amigo. (2005). El casco histórico de Girona. Un modelo de reactivación económica [en línea]. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=17623>> [Consulta: 9 mayo 2007].

#### 4. ARTÍCULOS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

- a) “Girona continuarà essent la principal base de Ryanair malgrat l’eclosió de Barajas” [en línea]. Diari de Girona. 9 de enero, núm. 2.929. <[http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2929\\_3\\_240561\\_\\_Comarques-Girona-continuara-essent-principal-base-Ryanair-malgrat-leclosio-Barajas](http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2929_3_240561__Comarques-Girona-continuara-essent-principal-base-Ryanair-malgrat-leclosio-Barajas)> [Consulta: 1 julio 2008].
- b) “Girona crea un web que permet als turistes fer-se unes vacances a mida” [en línea]. Diari de Girona. 10 de abril, núm. 3.020. <[http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2008041000\\_2\\_258640\\_\\_Girona-Girona-crea-permet-turistes-ferse-unes-vacances-mida](http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2008041000_2_258640__Girona-Girona-crea-permet-turistes-ferse-unes-vacances-mida)> [Consulta: 31 julio 2008].
- c) “Girona-Ryanair, una aliança perfecta” [en línea]. Diari de Girona. 6 de abril, núm.20.709. <[http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2008040600\\_4\\_257865\\_\\_Opinio-GironaRyanair-aliana-perfecta](http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2008040600_4_257865__Opinio-GironaRyanair-aliana-perfecta)> [Consulta: 1 julio 2008].
- d) BOSCH, Manel. “L’Ajuntament de Girona ha anunciat que nomenarà Ramon Barnusell i Lloveras nou director de l’Auditori-Palau de Congressos” [en línea]. Diari de Girona. 24 de julio, núm. 2.761. <[http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2761\\_2\\_211127\\_\\_Girona-Pagans-nomenara-Ramon-Barnusell-director-lAuditoriPalau-Congressos](http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2761_2_211127__Girona-Pagans-nomenara-Ramon-Barnusell-director-lAuditoriPalau-Congressos)> [Consulta: 31 julio 2008].

- e) FANALS, L. "Tretze milions de viatgers en 5 anys" [en línea]. Diari de Girona. 16 de diciembre, núm 20.600. <[http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2906\\_3\\_236963\\_\\_Comarques-Tretze-milions-viatgers-anys](http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2906_3_236963__Comarques-Tretze-milions-viatgers-anys)> [Consulta: 1 julio 2008].
- f) FAYÓS SOLÀ, Eduardo. "Política Turística en la era de la globalización" [en línea]. Colección Mediterráneo Económico. Abril 2004, nº5. <<http://www.cajamarfundacion.com/mediterraneo/revista/me0510.pdf>> [Consulta: 17 mayo 2007].
- g) FERRER SANTALÓ, Joan. "Congresos" [en línea]. Diari de Girona. 16 de marzo, núm. 2.993. <[http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2008031600\\_4\\_253913\\_\\_Opinio-Congresos](http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2008031600_4_253913__Opinio-Congresos)> [Consulta: 31 julio 2008].
- h) JIMÉNEZ, Sole; PRATS, Llorenç. "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos del futuro" [en línea]. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4, núm. 2. <<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>> [Consulta: 16 noviembre 2007].
- i) LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco. "La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización y Política Turística de la Administración Autonómica" [en línea]. Investigaciones Geográficas. Mayo-agosto 2004, núm. 34. <<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/03696289900447439732268/01.pdf>> [Consulta: 25 noviembre 2007].
- j) MONFORT MIR, Vicente M.. "La Política Turística: una aproximación" [en línea]. Cuadernos de Turismo. Núm. 6. <<http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n6/Cuadernos-1.pdf>> [Consulta: 14 noviembre 2007].
- k) PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo. "La política turística en España: una perspectiva histórica" [en línea]. Colección Mediterráneo Económico. Abril 2004, nº5. <<http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me0513.pdf>> [consulta: 17 mayo 2007].
- l) SOLER, Albert. "El conveni amb Ryanair augmentarà en 1,75 milions d'euros en els propers tres anys" [en línea]. Diari de Girona. 16 de febrero, núm. 20.660. <[http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2967\\_3\\_248014\\_\\_Comarques-conveni-Ryanair-aumentara-milions-deuros-propers-tres-anys](http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2967_3_248014__Comarques-conveni-Ryanair-aumentara-milions-deuros-propers-tres-anys)> [Consulta: 1 julio 2008].
- m) VELASCO GONZÁLEZ, María. "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)" [en línea]. Política y Sociedad. Vol. 42 núm. 1.

<<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/cps/11308001/articulos/POSO0505130169A.PDF>> [Consulta: 13 noviembre 2007].

- n) VILA, Assumpció. "Oficis de dones" [en línea]. Diari de Girona. 14 de enero, núm.2.934.<[http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2934\\_4\\_241532\\_\\_Opinio-Oficis-dones](http://www.diaridegirona.cat/seccions/noticia.jsp?pRef=2934_4_241532__Opinio-Oficis-dones)> [Consulta: 31 julio 2008].

## 5. LITERATURA BLANCA (carente de ISBN)

- a) AJUNTAMENT DE GIRONA; CONSELL COMARCAL DEL GIRONÈS (2006). *Pla de Foment Turístic de la Comarca del Gironès i Girona*. Girona: Ajuntament de Girona y Consell Comarcal del Gironès.
- b) ALCALDE, Gabriel (2007). *Borrador artículo revista Estudios Turísticos*. No publicado.
- c) ÀREA DE DESENVOLUPAMENT LOCAL I PROMOCIÓ DE LA CIUTAT (2006). *Memòria d'activitats 2004/2005. Àrea de Desenvolupament Local i Promoció de la Ciutat*. Girona: Ajuntament de Girona.
- d) ÀREA DE DESENVOLUPAMENT LOCAL I PROMOCIÓ DE LA CIUTAT (2007). *Memòria d'activitats 2006. Àrea de Desenvolupament Local i Promoció de la Ciutat*. Girona: Ajuntament de Girona.
- e) ÀREA DE DESENVOLUPAMENT LOCAL I PROMOCIÓ DE LA CIUTAT (2007). *Nota de premsa. L'ajuntament de Girona confirma la consolidació de Girona com a destinació turística mitjançant aquesta valoració i recopilació de dades de l'any 2006*. Girona: Ajuntament de Girona.
- f) ÀREA DE DESENVOLUPAMENT LOCAL I PROMOCIÓ DE LA CIUTAT. SERVEI DE TREBALL I FORMACIÓ/DIE (2006). *Graella d'indicadors del turisme Ciutat de Girona. I Trimestre 2006*. Girona: Ajuntament de Girona.
- g) ÀREA DE DESENVOLUPAMENT LOCAL I PROMOCIÓ DE LA CIUTAT. SERVEI DE TREBALL I FORMACIÓ/DIE (2006). *Graella d'indicadors del turisme Ciutat de Girona. II Trimestre 2006*. Girona: Ajuntament de Girona.
- h) BUBE, Cristina (2007). *Xerrada estudiants Turisme*. Girona: Girona Convention Bureau.
- i) CALENDARIO PRATS, Laura (2003). *TFC. Auditori-palau de congressos de Girona: estudi comparatiu amb la ciutat de Perpinyà*. Girona: Universitat de Girona.
- j) FUNDACIÓ AUDITORI-PALAU DE CONGRESSOS DE GIRONA (2008). *Memòria d'activitats 2007*. Girona: Fundació Auditori-Palau de Congressos de Girona.

- k) FUNDACIÓ FIRA DE GIRONA (2008). *Memòria d'activitats 2007*. Girona: Fundació Fira de Girona.
- l) GIRONA CONVENTION BUREAU (2008). *Història i creació del Girona Convention Bureau*. Girona: Girona Convention Bureau.
- m) INSTITUT CATALÀ DE RECERCA EN PATRIMONI CULTURAL (2007). *L'ús del Carnet "Girona Museus"*. Girona: Universitat de Girona.
- n) PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (1991). *Traballem per Girona: Vota Quim Nadal*. Girona: Partit Socialista de Catalunya.
- o) PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (1995). *Un nou impuls per Girona: PSC. Molt més per Girona*. Girona: Partit Socialista de Catalunya.
- p) PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (1999). *Girona, més enllà del 2000: Idees per a la ciutat del nou mil·lenni*. Girona: Partit Socialista de Catalunya.
- q) PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (2003). *Guanyem junts el futur de Girona: Vota Anna Pagans*. Girona: Partit Socialista de Catalunya.
- r) PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (2007). *Al servei de les persones*. Girona: Partit Socialista de Catalunya.
- s) PARTIT SOCIALISTA DE CATALUNYA (2007). *Guanyem junts el futur de Girona: Balanç del període 2003-2007*. Girona: Partit Socialista de Catalunya.
- t) PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA-GIRONA (2006). *Presentació Patronat*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava-Girona.
- u) PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA-GIRONA (2007). *Memòria d'activitats 2006*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava-Girona.
- v) UNIVERSITAT DE GIRONA. INSTITUT SUPERIOR D'ESTUDIS TURÍSTICS I DEPARTAMENT D'ECONOMIA (2006). *El perfil de l'usuari dels vols de baix cost de l'aeroport de Girona*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

## 6. LEYES

- a) Constitución Española, de 27 de diciembre, (BOE núm. 311, de 29 de diciembre de 1978).
- b) Decreto Legislativo 2/2003, de 28 de abril, por el cual se aprueba el Texto rehecho de la Ley Municipal y de Régimen Local de Cataluña (DOGC núm. 3887, de 20 de mayo de 2003).
- c) Ley Orgánica 13/2002, de 21 de junio, de Turismo de Cataluña (DOGC núm. 3669, de 3 de julio de 2002).

- d) Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña (BOE núm. 172, de 20 de julio de 2006).
- e) Ley Orgánica 7/1985, de 2 de abril, de Bases de Régimen Local (BOE núm. 80, de 3 de abril de 1985. Rectificada: BOE núm. 139, de 11 de junio de 1985).
- f) Ley Orgánica 4/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Cataluña (DOGC núm. 38, de 31 de diciembre de 1979).

## **7. ENTREVISTAS**

28/05/2008. Isabel de Soler. Directora Oficina de Turismo de Girona.

13/04/2008. Assumpció Hosta Rebés. Directora Patronato del Call de Girona.

27/09/2007. Neus Vila i Figareda. Cordinadora Área de Turismo Consejo Comarcal del Gironès.

21/03/2007. Josep Bosch. Guía Turístico de Girona y exdirector de la Asociación de Guías Turísticos de Girona.

15/03/2007. Rosa Duran. Responsable Oficina del Punt Benvinguda.

