



Diagrama distància-temps

RUTAS

Las nuevas rutas abiertas por las líneas de bajo coste han situado en el mapa a ciudades como Girona, que afrontan el reto de construir un modelo propio para atraer visitantes sin perder su dimensión humana.

Girona entra en el circuito de la escapada urbana

ANTZIANE GASTESI
Barcelona

Desde el boom de las líneas de bajo coste, que puede situarse entre los años 2002 y 2003, el aeropuerto de Girona ha recibido cerca de 12 millones de pasajeros. Todo un potencial turístico que la capital del Gironès se ha empeñado en captar. "Hasta hace poco, Girona era una visita de paso para gente que hacía la ruta de Dalí o estaba en la playa en la Costa Brava. Nuestro objetivo es que sea un destino por sí misma y que distribuya visitantes a todo el territorio", afirma Cristina Alsina, concejal de Desarrollo Local y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento.

La apuesta de las instituciones locales es promocionar la ciudad y posicionarla como destino con encanto. Sus principales bazas son el turismo cultural, el de congresos y el gastronómico. Pero la construcción de este modelo propio supone también un riesgo: que una gran afluencia de turistas

de bajo coste, Girona cumple todos los requisitos para posicionarse como destino urbano de calidad. "En el turismo internacional se está imponiendo la tendencia europea de fragmentar las vacaciones. Nuestra oferta encaja perfectamente en el modelo city break que se impone actualmente", reivindica la concejal.

Actualmente, Girona dispone de cerca de 700 plazas hoteleras, y conserva diez pensiones en el centro que se han actualizado. La ocupación de la ciudad en el año 2006 alcanzó una media del 80% y el próximo año está prevista la apertura de dos nuevos establecimientos en la ciudad y otro en las proximidades del aeropuerto.

Aparte de los recorridos históricos, el turismo gastronómico es una de las principales atracciones de la ciudad. La referencia principal en este sentido es El Celler de Can Roca, que cuenta con dos estrellas Michelin, y ahora también el Masana, recientemente premiado con una. La promoción gastronómica es el principal objetivo de Bons Fogons, un grupo de reciente creación. "A todo el mundo que viene a Girona le encanta la ciudad, por eso creemos que la promoción es básica para posicionarla", explica Jesús Pastor, gerente de Bons Fogons, a través del cual once restaurantes apuestan por la excelencia gastronómica para atraer visitantes.

Para la difusión del destino, la página web se ha convertido en herramienta básica. "El pasajero europeo de bajo coste organiza el viaje por internet y busca en la red la información de destinos que en la mayoría de las ocasiones no conoce", argumenta Alsina, que cuenta que la página de Turismo de Girona suma nueve millones de visitantes anuales.

rut@lavanguardia.es

uno de sus principales atractivos", aclara Alsina.

Ciudad de cerca de 80.000 habitantes; con una consolidada oferta cultural, gastronómica y de ocio; situada a 12 kilómetros del aeropuerto a media hora de la Costa Brava y del Museu Dalí, y conectada con las principales ciudades europeas mediante líneas