



Trabajo Fin de Grado

El turismo en la Costa Brava.

Tourism in Costa Brava.

Autor

Carlos Martín Jaén

Director

Sergio Gabás Torrente

ESCUELA DE TURISMO UNIVERSITARIA DE ZARAGOZA
2018

ÍNDICE

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción: justificación.....	6
Objetivos.....	7
Metodología.....	8
1. El origen de la Costa Brava	9
2. La evolución del fenómeno turístico en la Costa Brava	10
2.1. La época antigua del turismo en la Costa Brava.....	11
2.2. La época moderna del turismo en la Costa Brava	12
2.3. La época contemporánea del turismo en la Costa Brava	13
3. El entorno de la Costa Brava	14
3.1. El entorno físico.....	14
3.2. Demografía.....	16
3.3. Economía.....	19
3.4. Patrimonio cultural.....	21
3.4.1. Gastronomía y enología.....	22
3.5. Turismo.....	23
3.5.1 La estacionalidad en la Costa Brava.....	25
4. La promoción turística de la Costa Brava	27
4.1. El patronato de turismo de la Costa Brava-Girona.....	27
4.2. Marcas turísticas de la Costa Brava.....	28
4.3. Promoción turística de la C.B. mediante el marketing online	30
4.4 La importancia de la percepción del turista para los destinos	30
5. Caso de estudio: la Costa Brava para el turista español.....	32
5.1. Datos personales	32
5.2. Viajes turísticos de los encuestados	33
5.3. Experiencia de los encuestados en la Costa Brava	35
5.4. Determinación de los resultados de la encuesta	38
Conclusiones	40
Bibliografía	41
Anexo	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS. TABLAS E ILUSTRACIONES.

· GRÁFICOS:

Gráfico 1: Viajeros en est. hoteleros de la Costa Brava a lo largo del 2017	26
Gráfico 2: Sexo de los encuestados	32
Gráfico 3: Situación laboral de los encuestados.....	33
Gráfico 4: Viajes turísticos realizados anualmente por los encuestados	34
Gráfico 5: Lugar de realización de los viajes turísticos de los encuestados	34
Gráfico 6: Porcentaje de encuestados que han visitado o no la Costa Brava en los últimos 5 años	35
Gráfico 7: Duración de la última estancia en la Costa Brava en los últimos 5 años	35
Gráfico 8: Satisfacción de los encuestados con los precios en la Costa Brava	36
Gráfico 9: Satisfacción de los encuestados con la calidad de las playas en la Costa Brava	36
Gráfico 10: Satisfacción de los encuestados con los recursos patrimoniales	37
Gráfico 11: Satisfacción con la infraestructura turística de la Costa Brava	37
Gráfico 12: Grado de intención de conocer o volver a la Costa Brava de los encuestados	38

· TABLAS:

Tabla 1: Padrón Municipal de habitantes para 1975 y 2017	17
Tabla 2: Densidad de población. 2017.	18
Tabla 3: VAB por sectores a precios básicos. 2014.	19
Tabla 4: VAB por sectores y localidades. 2015.	20
Tabla 5: Afiliación al régimen de autónomos de la S.S según la ubicación de la cuenta de cotización. Por sectores a 09/2018.	20
Tabla 6: Bienes de interés nacional. 2017	21
Tabla 7: Museos y colecciones. 2016.	21
Tabla 8: Establecimientos turísticos y sus plazas. 2017	23
Tabla 9: Viajeros, pernoctaciones y grado de ocupación de los alojamientos turísticos de la Costa Brava, 2017	24
Tabla 10: Equipamientos turísticos en la Costa Brava y Cataluña	25

· ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Mapa geográfico de la Costa Brava	14
Ilustración 2: Fachada del Museo-Teatro Dalí en Figueres	22
Ilustración 3: Logo de la marca turística de Costa Brava y Pirineos de Gerona.	29
Ilustración 4: Logos turísticos de los Clubes de Producto del Patronato.	30

RESUMEN

El siguiente trabajo pretende ofrecer un análisis del fenómeno turístico en el destino costero situado en el norte del litoral catalán: la Costa Brava. Si bien la Costa Brava puede calificarse como un destino turístico de sol y playa, o de masas, realmente se trata de un lugar de vacaciones que ofrece muchas y diversas opciones que van más allá del típico centro turístico masificado y monótono, ofreciendo experiencias y paisajes únicos e irrepetibles.

La Costa Brava es la más importante dentro del litoral catalán, y se encuentra dentro de las mejor valoradas de todas las costas españolas. Por lo tanto, no es solamente un destino atractivo, sino que despierta un gran interés del cual surge la idea de este trabajo de final de grado.

En primer lugar, se presenta el origen de la Costa Brava, con un estudio del proceso evolutivo turístico tan influyente que el destino experimentó. En segundo lugar, un estudio de la composición del destino turístico, analizando el entorno físico, la demografía, la economía, el entorno cultural, y por supuesto, el turístico. En tercer lugar, una toma de contacto con la promoción turística de la Costa Brava y de su principal gestor, el Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Por último, se realiza un estudio acerca la imagen inducida de la Costa Brava que tienen los turistas españoles que han visitado dicha región y la idea de aquellos que aún no lo han hecho.

ABSTRACT

The following work aims to offer an analysis of the tourist phenomenon in the coastal destination located in the north of the Catalan coast: the Costa Brava. Although the Costa Brava can be described as a tourist destination of sun and beach, or mass, it really is a place of vacation that offers many and diverse options that go beyond the typical crowded and monotonous tourist center, offering experiences and landscapes unique and unrepeatable.

The Costa Brava is the most important in the Catalan coast, and is among the best valued of all the Spanish coasts. Therefore, it is not only an attractive destination, but it awakens a great interest from which the idea of this end-of-grade project arises.

In the first place, the origin of the Costa Brava is presented, with a study of the tourist evolutionary process so influential that the destiny has experienced. Second, a study of the composition of the tourist destination, analyzing the physical environment, demography, economy, cultural environment, and of course, tourism. In third place, a contact with the tourist promotion of the Costa Brava and its main manager, the 'Patronato de Turismo Costa Brava'. Finally, a study is carried out on the induced image of the Costa Brava that Spanish tourists who have visited this region and the idea of those who have not yet done so.

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN.

Actualmente vivo en la localidad de Rosas y trabajo en Ampuriabrava, ambas situadas en la Costa Brava y ligadas totalmente al turismo. La idea principal fue la de realizar el Trabajo de Fin de Grado centrándome en estos dos destinos turísticos. Finalmente, decidí apostar por centrarme en toda la región de la Costa Brava, ofreciéndome muchas más posibilidades.

Personalmente creo que, la Costa Brava, es la región turística más singular y a su vez con más encanto de toda la oferta turística española. Más de 200 kilómetros de naturaleza única, de gran riqueza cultural, tradición, pasión y, sobre todo, una experiencia inigualable para el visitante y consumidor del producto turístico. Este destino turístico alberga una infinidad de peculiaridades y singularidades que lo hacen único.

El parcial desconocimiento del mercado turístico en el cual me encuentro profesionalmente involucrado, y en el que me gustaría seguir viéndome entrometido, ha sido el principal factor que me impulsó a la elección de este tema para la realización de este trabajo académico. Llegar a conocer las principales fortalezas de la Costa Brava a la vez que sus debilidades o problemáticas son un hecho que puede ayudarme a entender mejor el mercado turístico en el cual me veo en el día a día.

Tratar con la historia de la región en la que me encuentro es otro aspecto que me resultó interesante para poder entender cómo la Costa Brava ha llegado al punto en el que se encuentra en la actualidad.

OBJETIVOS

Los principales objetivos de este trabajo se fundamentarán en cuatro pilares básicos. En un primer lugar, el análisis y estudio de la historia del turismo en la Costa Brava, la evolución de su territorio, de su modelo turístico, de la economía desde los inicios en los años 50 bajo la dictadura franquista, pasando posteriormente, por el *boom* turístico español, hasta llegar a la actualidad. Haciendo especial hincapié en la actualidad del destino, en el modelo turístico que presenta, en sus características, funcionamiento y, sobre todo, su viabilidad.

En segundo lugar, una observación del entorno general que presenta la región de la Costa Brava. Centrándose en el entorno físico, demográfico, cultural, económico y turístico.

En tercer lugar, un análisis del ente gestor de la promoción y gestión del destino turístico, el Patronato de Turismo de la Costa Brava.

Y, en último lugar, un estudio de la percepción externa que se tiene acerca de este destino turístico mediante la realización de una encuesta de satisfacción y conocimiento realizada a una muestra de residentes en España, pero fuera de la Costa Brava.

Por tanto, con este Trabajo de Fin de Grado surgen dos objetivos generales. Por un lado, mediante la revisión bibliográfica, el conocer y estudiar el fenómeno turístico en la Costa Brava además de su estructura y composición como región turística.

Por otro lado, el estudiar y hallar una idea representativa, mediante un caso de estudio, fundamentado en una encuesta, de la percepción externa de residentes del país situados más allá de los límites de la Costa Brava.

METODOLOGÍA

Para la realización del marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado se ha empleado una revisión bibliográfica, es decir, una investigación documental a través de contenidos *on line*. Además, se ha combinado el uso tanto de datos primarios como datos secundarios para así llegar a una información más amplia y concisa intentando cumplir los objetivos marcados.

En el caso práctico, para la obtención de datos se ha creado una encuesta. Ésta se ha creado con la aplicación web Google Formularios y posteriormente se ha distribuido de forma *on line* durante 6 semanas, concretamente del período del 4 de mayo de 2018 hasta el 16 de junio de 2018. Ha tenido un alcance de 67 respuestas, teniendo un enfoque hacia personas residentes en España, pero fuera de la región de la Costa Brava.

En cuanto al muestreo de la encuesta, la dificultad para hallar una muestra totalmente aleatoria, debido a las limitaciones obvias, de mano de obra y temporales, hace necesario optar por un tipo de muestreo no probabilístico. Eligiendo la muestra más accesible para el encuestador. En este caso, distribuyendo la encuesta principalmente por redes sociales, siendo éstas *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*, a amigos, conocidos y familiares. Este método de muestreo no probabilístico es conocido como muestreo por conveniencia. Es la técnica menos costosa en tiempo y recursos, pero, por el contrario, ofrece resultados que pueden no ser representativos de la población al no ser aleatorio.

1. EL ORIGEN DE LA COSTA BRAVA.

Como todos los destinos turísticos del mundo, la Costa Brava ha sido un territorio que a lo largo de la historia y del paso del tiempo, ha sufrido muchas variaciones, cambios, el paso de distintas poblaciones y un largo etcétera de factores y agentes que han condicionado y dado lugar a la situación actual.

A diferencia de muchos otros lugares, el topónimo de la costa más nórdica del litoral catalán no proviene del vocablo popular, sino que proviene de uno mucho más técnico: el marinero. "Costa Brava" era el nombre que se les otorgaba antiguamente a todas aquellas costas que presentaban líneas rocosas y abruptas, como es el caso de gran parte de la formación de esta costa.

Aun así, este nombre no se empezó a acuñar de forma más popular hasta que en 1908, el poeta catalán Ferrán Agulló, publicase este nombre en el diario "La Voz de Cataluña". Fue con el inicio del boom turístico, en 1949, cuando, en publicidad y promoción turística se empezó a utilizar tal denominación para el litoral gerundense. Y, por fin, en 1965 el término 'Costa Brava' se convirtió en el oficial para denominar los 200 kilómetros de costa que parten por el sur de Sa Palomera y acaban en el norte en la localidad fronteriza de Portbou.

Resultante de esto son los más de 200 monumentos históricos que forman el conjunto del patrimonio cultural de la Costa Brava. Desde yacimientos arqueológicos, conjuntos medievales, castillos o claustros hasta fábricas, balnearios, capillas, ciudadelas.

En la actualidad, los 214 kilómetros costeros que forman la Costa Brava destacan por sus espacios naturales protegidos que llegan a representar casi la tercera parte de la superficie. Por la variedad de paisajes y escenarios que se pueden encontrar, realzando siempre el contraste entre montaña y costa que se forma a lo largo de todo el litoral. El patrimonio cultural e histórico, recientemente mencionado. Y, sobre todo, la amplia infraestructura turística situada en múltiples y, a su vez, diversificados, destinos turísticos.

El territorio de la Costa Brava es, por tanto, un factor clave para el desarrollo turístico, siendo este mismo, en la mayoría de las ocasiones de las llegadas de visitantes, el principal motivo de viaje.

2. LA EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO TURÍSTICO EN LA COSTA BRAVA

El turismo en la Costa Brava ha sido un fenómeno que ha experimentado una singular evolución y desarrollo. Éste, ha sido muy paralelo y similar al del resto de España. Es decir, la Costa Brava experimentó el surgimiento del turismo de una forma común en este país, como el resto de los destinos turísticos de sol y playa. En el desarrollo del turismo en el destino conocido como Costa Brava aparecieron tres etapas que dieron forma y paso al actual maduro destino turístico.

2.1 LA ÉPOCA ANTIGUA DEL TURISMO EN LA COSTA BRAVA.

Los primeros viajes realizados en la actual Costa Brava, cuyo principal fundamento, era el ocio, aparecieron alrededor de 1870, concretamente en la localidad de Sant Feliu de Guíxols, donde las primeras casetas de baño atrajeron a los primeros turistas, principalmente nacionales, que buscaban el descanso en las zonas costeras centrándose en los baños en el mar. Esta tendencia fue a más con el paso de los años, se construyeron diversos balnearios de mar y muchas residencias para aprovechar la cercanía al mar.

A diferencia de muchos otros destinos emergentes españoles, donde los primeros turistas eran de clases más bien altas, es decir, elitistas. La Costa Brava se caracterizó por acoger a viajeros de todas las clases, sobre todo, de la clase popular. Esto hizo, que muchas localidades del litoral catalán empezaran a crecer, la presencia del mar fue clave para el crecimiento de gran número de núcleos urbanos.

No solo fueron residencias y segundas residencias las que aparecieron en la Costa Brava, también aterrizó el primer establecimiento hotelero, concretamente en 1912, en la localidad de la Fosca. A partir de este momento, gran número de hoteles se instalaron en el litoral del norte catalán.

Esta etapa, que duró hasta mediados del siglo XX, fue la base de la actual distribución urbanística de la Costa Brava: residencias en forma de ciudad jardín, dispersas y huyendo de la densidad demográfica. Además, fueron los inicios de la concienciación mediática y de la aceptación sobre el fenómeno turístico. En 1935, apareció el Patronato de Turismo de la Costa Brava, una vez aceptada esta denominación para el territorio.

En definitiva, el turismo empezó a presentarse como un nuevo motor económico donde la región de la Costa Brava tenía mucho potencial por explotar. Pese al bajo número de llegadas de visitantes extranjeros, se optó por introducir mejoras importantes en el transporte, los medios de acceso y, sobre todo, en la concienciación y promoción de la singularidad patrimonial, tanto natural como cultural. Así, se abrió paso a una nueva etapa donde el turismo iba a empezar a tomar un papel muy importante en el plano general de la Costa Brava.

2.2 LA ÉPOCA MODERNA DEL TURISMO EN LA COSTA BRAVA

La segunda etapa del desarrollo turístico en la Costa Brava, la época moderna, o, también denominada la época del turismo de masas. Fue una etapa muy controvertida. Empezó con un periodo de declive turístico, no solo a nivel local, sino en ámbitos tanto nacionales como internacionales. España sufrió la Guerra Civil, la cual impidió la continuación y expansión del turismo en todo el país. Tras ésta, en el panorama europeo, se presentó la Segunda Guerra Mundial, la cual mermó fuertemente al turismo.

Tras los períodos bélicos a nivel estatal y continental, el panorama mejoró considerablemente. La sociedad europea, joven, con los posteriores avances socioeconómicos y culturales, a su vez, con la aparición del ocio en la sociedad, y, el crecimiento de la popularidad del turismo de “sol y playa” comenzó a crear una fuerte tendencia a la práctica de turismo o viajes lúdicos.

Durante la década de los 50, la Costa Brava se benefició de un gran aumento de la llegada de turistas, principalmente gracias a la proximidad con la frontera con el resto de Europa. A su vez, los bajos precios presentados en España, fueron un gran aliciente para la llegada de viajeros. Esta tendencia fue en aumento y creó una importante demanda turística. Es por eso, que se empezó a construir una considerable infraestructura turística, apoyada mayormente por fondos locales, para cubrir dicha creciente demanda.

Aún así, hasta llegada la década de los 60, el número de llegadas no puede considerarse como un turismo de masas. En esta nueva subetapa, donde los destinos empezaron a definirse y obtener una identidad propia, la Costa Brava, gracias a su diversificación, llegó a albergar distintos tipos de turismo: familiar, de ocio nocturno... conviviendo entre ellos y aunándolos. Al turista, principalmente extranjero, se le empezó a sumar otro nuevo turista, el nacional, gracias al auge y proliferación de la clase media española.

Asimismo, durante este periodo de gran crecimiento turístico, se siguió edificando y construyendo una numerosa infraestructura turística, mayormente, de tipología hotelera. Un ejemplo: “en Roses, los 5 establecimientos hoteleros de 1935 se habían multiplicado en 1964 hasta 48 establecimientos, entre hoteles, bares y chiringuitos” (Grijalvo, 2012). Es por eso que, según Palomeque (1988), Cataluña llegó a presentar en 1966 una tercera parte de la infraestructura de alojamientos turísticos de toda España.

Económicamente hablando, el turismo no solo aportó beneficios directamente, sino que también lo hizo indirectamente. Fue un motor económico que respetó a las demás explotaciones como la pesca, ganadería e industria. Aportó una revalorización del suelo urbano, la inmobiliaria creció paralelamente gracias al desarrollo turístico. Al igual que llegaron muchos nuevos inversores junto a grandes aportaciones de capital. A pesar de esto, también llegaron problemas, sobre todo, la especulación y el desarrollo urbanístico desordenado, lo cual pasaría factura en fechas posteriores.

Sin embargo, nuevos avances en accesibilidad, como la construcción de la autopista AP-7, fueron claves para el rápido crecimiento y la facilidad de llegadas. El uso de vehículos tanto privados como colectivos por carretera eran los más comunes y esto permitió una disminución del tiempo invertido para llegar a la Costa Brava.

Entre 1975 y el año 2000, se produce la última fase de la etapa moderna del turismo en la Costa Brava, una fase de consolidación del turismo de masas. En dicha fase, donde claramente se aprecia la decantación total del turismo en España por el monocultivo turístico de sol y playa, concretamente centrado en el turismo de masas. En estos años, tras el gran *boom* turístico experimentado, surgen muchas opiniones y dudas acerca de éste. Aspectos como la estacionalización, la masificación y sobrecarga de los medios costeros, la pésima planificación del suelo en muchos destinos o la burbuja especulativa fueron causantes de una visión más negativa hacia el turismo. Así fue como empezaron a aparecer diversas leyes de ordenación territorial y de protección medioambiental. Aún así, durante los 80 y 90 fue inevitable la continuación del rápido crecimiento desordenado ante una continuista demanda creciente.

Es destacable la nueva filosofía que a partir de los 90 cuajó en, principalmente, los establecimientos hoteleros, los cuales mayoritariamente se encontraban dentro de la obsolescencia, y, decidieron renovarse ofreciendo diferentes experiencias como la inclusión de la gastronomía, los centros de bienestar, o simplemente, la ampliación de la capacidad en alojamiento.

2.3 LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA DEL TURISMO EN LA COSTA BRAVA.

Entrado el siglo XXI, la visión negativa causada por el excesivo, descontrolado y veloz crecimiento turístico en el litoral norteño catalán trajo consigo la llegada de nuevas ideas para el futuro desarrollo del turismo. El comienzo de la búsqueda de un futuro sostenible para el destino Costa Brava fue el objetivo principal que iba a tener que ser adoptado tanto por la Administración Pública como por el sector privado si no se quería desbancar un territorio ya masificado y sobreexplotado.

El respeto medioambiental y su convivencia con el medio urbano ha sido y está siendo una de las principales preocupaciones para la nueva planificación inteligente puesta en marcha desde hace años. A esto, se debe sumar el proceso de declive por el cual el turismo de sol y playa ha comenzado a sufrir en estos últimos años. El turista actual, mucho más informado gracias a las nuevas tecnologías y cuya exigencia a la hora de viajar es mucho mayor que la del turista de las anteriores etapas hace que destinos como la Costa Brava hayan tenido que evolucionar y presentar una diversificación de su oferta. Un claro ejemplo de esto es la idea que tuvo el Patronato de Turismo de la Costa Brava cuando presentó la marca turística *Costa Brava-Pirineu de Girona* donde se combina un turismo de sol y playa con un turismo de montaña, logrando así ofrecer una experiencia atractiva muy singular, con la que además de presentar diversificación turística se puede combatir uno de los principales graves problemas del modelo turístico de la Costa Brava: la estacionalidad.

En la actualidad, la Costa Brava consta de un fuerte prestigio tanto a nivel nacional como internacional, lo cual es una ventaja sobre otros destinos emergentes o recién aparecidos. Pero, esto no es suficiente para seguir compitiendo en un mercado turístico cada día más amplio a su vez que cambiante e incierto. Es por eso, que los encargados de la gestión tanto pública como privada del turismo, además de la propia población local, deben trabajar de forma unida para seguir mejorando y combatir las deficiencias y efectos negativos que el panorama actual presenta para poder mantener a España en el podio turístico mundial en el cual se encuentra, y, lograr un crecimiento óptimo e ideal.

3. EL ENTORNO DE LA COSTA BRAVA

3.1 ENTORNO FÍSICO

Si por algo se singulariza la Costa Brava es claramente por su peculiar medio físico. El contraste de la montaña con el mar, con la presencia de grandes macizos que desembocan en aguas marinas, las pequeñas calas y las largas playas arenosas, las bahías y las llanuras rurales o la variedad e irregularidad del paisaje son muchos de los aspectos que se encuentran en el entorno físico de la Costa Brava.

Ilustración 1: Mapa geográfico de la Costa Brava



Fuente: Instituto Cartográfico y Geológico de Cataluña (ICGC, 2018)

Las localidades de la Costa Brava, mayoritariamente, presentan un relieve de muy poca altitud, al encontrarse al nivel del mar. Aún así, existen sistemas montañosos como el Pirineo Axial,

que nace en la comarca del Alto Ampurdán, cuya cima más alta con 1.451 metros es El Moixer. La Costa Brava se sitúa en la conocida como depresión litoral y prelitoral, que se sitúa al norte de la Cordillera Costero Catalana.

A nivel hidrográfico, la región de la Costa Brava cuenta con tres principales ríos, estos son el Muga, el Fluvia y el Ter. Además, un importante embalse, el Pantano de Boadella.

Por otro lado, la climatología de la Costa Brava, factor muy clave en el proceso turístico, se cataloga como Clima Mediterráneo de costa o litoral. Esta tipología de clima se caracteriza por veranos calurosos con medias entre los 24 y 25 grados centígrados en los meses más calurosos (julio y agosto), húmedos y secos. Los inviernos son suaves, las temperaturas bajo cero se alcanzan en pocas ocasiones, y con medias de 9 grados centígrados en los meses más fríos (diciembre, enero y febrero). Además, este tipo de clima presenta un sistema de lluvia muy irregular con máximas precipitaciones en la estación de otoño (concretamente en el mes de noviembre). La temperatura media anual de la región se rige entre los 14 °C y 20 °C.

Las principales zonas protegidas que encontramos en la Costa Brava son cuatro. Éstas, representan un 30% de la superficie de la provincia de Gerona, y esto se debe a su gran interés natural:

- El parque Natural del Cabo de Creus, situado al norte del Alto Ampurdán, es uno de los espacios más importantes y reconocidos de toda Cataluña. Es el cabo más oriental de toda la Península Ibérica, se caracteriza por una pobre flora pero una gran fauna tanto terrestre como acuática, además de unos fuertes y muy presentes vientos. Tiene una gran importancia a nivel turístico.
- El Parque Natural de las Marismas del Ampurdán, que se encuentra en el Alto Ampurdán y se forma entre las desembocaduras de los ríos Fluvia y Muga. Es también un Paraje de Interés Natural y tiene una parte de reserva integral estrictamente protegida. La flora y fauna de aves migratorias son sus principales atractivos.
- Las Islas Medas, prácticamente las únicas islas en todo el litoral de Cataluña, se conforman de 7 islotes que surgen de la Sierra de Montgrí cuentan con un fondo marino único. Pese a ser una reserva marina, muchos turistas motivados por el submarinismo son los que visitan dicho archipiélago.
- Ses Negres, se trata de una reserva marina en el litoral que se extiende a lo largo de 1,3 km, entre las calas de Sa Riera y Aiguafreda.

Muchos otros parajes como numerosas playas, calas o jardines botánicos son reservas naturales que podemos encontrar en la región de la Costa Brava.

3.2 DEMOGRAFÍA

La población en la Costa Brava data desde épocas antes de Cristo, concretamente del siglo II a.C, donde encontramos el primer emplazamiento griego y, posteriormente, romano: las actuales ruinas de Ampurias. La peculiar formación geográfica que posee la Costa Brava permitió la instalación de diversas poblaciones humanas durante un largo periodo de historia, aprovechando así la cercanía al mar, la presencia de agua, la facilidad del cultivo, la protección creada por el relieve, y el favorable clima suave que la Costa Brava presenta.

El período comprendido entre los siglos V y X, una etapa dura por diversos aspectos, como la caída del Imperio Romano y las invasiones de visigodos y musulmanes tuvo como consecuencia el desarrollo de pequeñas poblaciones basadas en el medio rural y la muy dispersas entre sí. A partir del siglo XI, las pequeñas ciudades fueron conformándose, siempre alrededor de un centro religioso. Tiempo después, sobre el siglo XIV, dichas ciudades crecieron y empezaron a protegerse con la creación de murallas y otros medios de cercamiento a su vez aunadores. Es así, como surgieron las primeras ciudades medievales que ahora podría ser las localidades de Lloret de Mar, Roses o Palamós, por ejemplo. La proximidad al mar fue siempre una ventaja a la vez de una amenaza para todos los asentamientos costeros. Por un lado, la pesca, un gran motor económico, ayudaba al desarrollo de muchas ciudades, pero, por otro lado, la exposición al mar supuso un problema, especialmente por el gran número de piratas, que obligó a invertir en defensas.

A partir del siglo XIX, con la casi total desaparición de los ya mencionados piratas, y el crecimiento del comercio marítimo internacional, los pueblos costeros se vieron beneficiados. Lo cual significó un crecimiento tanto a nivel demográfico como económico y urbanístico para muchas localidades.

Pero, el gran crecimiento demográfico de la Costa Brava apareció con la llegada del turismo, sobretodo, con la etapa donde apareció el turismo de masas. El turismo, junto al desarrollo industrial y demás factores de mejora social propulsaron dicho crecimiento.

Tabla 1: Padrón Municipal de habitantes para 1975 y 2017.

LOCALIDAD	1975	2017	CRECIMIENTO 1975-2017
Bagur	2.169	3.933	81,3%
Blanes	18.488	38.813	109,9%
Cadaqués	1.513	2.794	84,7%
Calonge	4.441	10.804	143,3%
Castellón de Ampurias	2.111	10.791	411,2%

Castillo-Playa de Aro	3.134	10.593	238,0%
Colera	460	481	4,6%
Estartit	N.D	N.D	-
La Escala	3.547	10.407	193,4%
Llansá	2.994	4.796	60,2%
Lloret de Mar	8.186	36.878	350,5%
Montras	937	1.725	84,1%
Palafrugell	15.156	22.725	49,9%
Palamós	11.350	17.743	56,3%
Pals	1.647	2.469	49,9%
Portbou	2.397	1.107	-53,8%
Puerto de la Selva	838	992	18,4%
Rosas	7.145	19.216	168,9%
San Pedro Pescador	980	2.040	108,2%
Sant Feliu de Guíxols	14.161	21.721	53,4%
Santa Cristina de Aro	1.034	5.194	402,3%
Torroella de Montgrí	5.288	11.516	117,8%
Tosa de Mar	2.636	5.542	110,2%
Costa Brava	110.612	242.280	119,0%
Cataluña	5.460.778	7.450.402	36,4%
España	35.569.375	46.534.047	30,8%

Elaboración propia. Fuente: IDECAT e INE (2018).

Tomamos el Padrón de Municipal de habitantes de todas las localidades de la Costa Brava (exceptuando el municipio de Estartit, por falta de datos) para analizar el proceso evolutivo demográfico que han vivido en los últimos 32 años (IDECAT, 2018). Ante todo, hay que remarcar que la Costa Brava está conformada por ciudades regionales principalmente. Blanes y Lloret de Mar, las más pobladas, no llegan a los 40.000 habitantes. Tras éstas, únicamente, Palafrugell y San Feliu de Guíxols superan los 20.000 habitantes. Es decir, cuatro municipios acaparan la mitad de la población de la Costa Brava.

En la Tabla 1 se observa que todas las localidades de la Costa Brava, exceptuando el caso de Portbou (-53,8%), han experimentado un crecimiento en el número de habitantes. Castellón de Ampurias (+411,2%), Santa Cristina de Aro también (+402,3%) y Lloret de Mar, la más poblada, en 4,5 veces (+350,5%). En contraste, Colera (+4,6%) y Puerto de la Selva (+18,4%) son los municipios que menos crecimiento han experimentado.

El promedio de crecimiento de las localidades de la Costa Brava es de un 119,0%, lo cual denota un importante y fuerte crecimiento demográfico en todo el destino turístico en las tres últimas décadas. Más aún cuando lo comparamos con el agregado regional (36,4%) y nacional (30,8%). Se puede apreciar, cómo las localidades más fuertes, turísticamente hablando, son las que han presentado un crecimiento mayor.

Si comparamos la evolución demográfica de las localidades pertenecientes a la Costa Brava con otras localidades turísticas de otras regiones con similares características encontramos que la línea evolutiva ha seguido una tendencia de crecimiento más o menos similar. Por ejemplo, la localidad de San Carlos de la Rápita, situada en la provincia de Tarragona (Costa Dorada), presentaba una población de 4.474 habitantes en 1970 la cual ha aumentado un 233% hasta llegar a los 14.909 habitantes en 2017 (INE, 2018), datos similares a los de localidades como Castillo-Playa de Aro o la Escala. Otro ejemplo, sería el de Formentera, en las Islas Baleares, cuya población en 1970 era de 2.965 habitantes y creció hasta los 12.280 en 2017 (INE, 2018). Es decir, un crecimiento demográfico del 314%, similar al de Lloret de Mar o Sant Feliu de Guíxols. Con esto, podemos observar que el crecimiento de la población experimentado en la Costa Brava es similar al de otros destinos turísticos de otras regiones españolas.

Tabla 2: Densidad de población. 2017.

	POBLACIÓN	SUPERFÍCIE KM2	DENSIDAD (HABITANTES/KM2)
Alto Ampurdán	139.705	1.358	103
Bajo Ampurdán	132.906	702	189
La Selva	167.837	995	169
Cataluña	7.555.830	32.108	234

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT (2018).

Dando lugar a la densidad de población, si observamos la Tabla 2, se puede deducir que las comarcas pertenecientes a la Costa Brava tienen una densidad de habitantes por kilómetro cuadrado inferior a la media de Cataluña. El Alto Ampurdán es la comarca con más superficie en kilómetros cuadrados y la menos densa en cuanto a población. El Bajo Ampurdán es la comarca con más densidad de habitantes.

3.3 ECONOMÍA

El primer indicador que resulta interesante para analizar la economía de la Costa Brava es el VAB. Según Economipedia (2018) la definición correcta del Valor Añadido Bruto, conocido por sus siglas VAB, es una magnitud macroeconómica que mide el valor total creado por un sector, país o región. Esto es, el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios.

Tabla 3: VAB por sectores a precios básicos. 2014

	BARCELONA	GERONA	LÉRIDA	TARRAGONA	CATALUÑA	ESPAÑA	% CAT. / ESP.
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	705.164	465.201	460.557	300.504	1.931.426	23.560.000	8,2
Industria	27.626.605	3.182.931	2.277.539	4.560.553	37.647.628	165.978.000	22,7
Construcción	5.815.929	1.089.295	724.401	1.150.351	8.779.976	53.524.000	16,4
Servicios	97.650.791	12.682.436	7.382.260	12.952.232	130.667.719	700.717.000	18,6
comercio, hostelería, finanzas y otros servicios	72.503.074	9.481.262	5.187.513	9.509.104	103.869.104	523.048.000	19,9
adm. Pública, educación, sanidad y servicios sociales	25.147.717	3.201.174	2.194.747	3.443.128	26.789.615	177.669.000	15,1
Total	131.798.489	17.419.863	10.844.757	18.963.640	179.026.749	943.779.000	19

Elaboración propia. Unidades: miles de euros. Fuente: IDESCAT e INE (2018).

Si observamos el VAB a precios básicos por sectores del año 2014 (IDESCAT, 2018) obtenemos que la provincia de Girona (albergadora de todas las localidades de la Costa Brava) para el sector de comercio, hostelería, finanzas y otros comercios representa un 9,1% del VAB del mismo sector de toda Cataluña (9,5 mil millones de euros). Queda a cifras muy lejanas de las de la provincia líder de Barcelona, que representa el 69,8% (según INE, 2018), pero se queda en un segundo lugar con cifras muy parecidas a las de la provincia de Tarragona (Costa Dorada). Pese a esto, el VAB de los servicios de Girona aportó el 71% en 2016 del VAB total, con un crecimiento del 4,2% sobre el año anterior (según el Anuario Económico Comarcal BBVA BX, 2016).

Tabla 4: VAB por sectores y localidades 2015.

	BLANES	LLORET DE MAR	PALAFRUGELL	SAN FELIU DE GUÍXOLS	ROSAS
Agricultura	12,7	0,2	1,3	3,4	9,3
Industria	55,8	44,7	31,1	23,4	24,3
Construcción	44,3	47,1	48,4	44,8	38,8
Servicios	503,9	538,4	268,6	242,1	235,2

Total	616,8	630,5	349,5	313,7	307,6
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Elaboración propia. Unidades: miles de euros. Fuente: IDESCAT (2018).

Si comparamos el valor añadido bruto de 2015 (según IDESCAT, 2018) para todos los sectores de las 5 localidades más habitadas de la Costa Brava, podemos obtener una idea principal muy clara: todas las localidades tienen el sector terciario, de servicios, como principal fuente de creación de valor. Es decir, el turismo, parte del sector servicios, está claramente dentro del principal motor económico de todas estas poblaciones. El caso más exagerado es el de Lloret de Mar, primera economía de la Costa Brava, donde el sector servicios representa el 85% del VAB municipal. Además, en todas ellas, el sector de la construcción es el segundo más importante dentro del VAB (exceptuando a Blanes donde la industria le supera en casi 2 puntos porcentuales). El sector de la construcción en muchas ocasiones estará fuertemente ligado con el turismo, por lo que esto refuerza la idea anteriormente mencionada.

Tabla 5: Afiliación al régimen de autónomos de la S.S según la ubicación de la cuenta de cotización. Por sectores a 09/2018.

	BLANES	LLORET DE MAR	PALAFRUGELL	SAN FELIU DE GUÍXOLS	ROSAS
Agricultura	5	N.D	33	11	15
Industria	771	278	91	251	78
Construcción	555	571	387	609	292
Servicios	6.067	9.804	1.201	2.790	1.351
Total	7.398	10.655	1.712	3.661	1.736

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT (2018).

Si analizamos el mercado laboral de estas mismas localidades, tomando como ejemplos las afiliaciones a la S.S de autónomos según la ubicación de la cuenta de cotización a septiembre de 2018 (IDESCAT, 2018) se llega a conclusiones similares que con el VAB. La mayor parte de las afiliaciones llegan por trabajadores del sector de los servicios, y, en segundo lugar, por parte del sector de la construcción.

3.4 PATRIMONIO CULTURAL

Además de la gran diversidad de patrimonio natural, la región de la Costa Brava también presenta un amplio catálogo de bienes culturales.

Tabla 6: Bienes de interés nacional. 2017.

	MONUMENTOS	CONJUNTOS HISTÓRICOS	ZONAS ARQUEOLÓGICAS	ZONAS PALEONTOLÓGICAS	OTROS
Alto Ampurdán	134	4	4	0	1
Bajo Ampurdán	131	9	6	0	0
La Selva	45	3	2	1	2
Cataluña	2.085	101	208	9	15

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT (2018).

Si observamos la Tabla 6, encontramos que la Costa Brava presenta un total de 342 bienes considerados como Bienes de Interés Cultural (BIC) nacional. Concretamente, 310 monumentos, 16 conjuntos históricos, 12 zonas arqueológicas, 1 zona paleontológica y 3 bienes de otro tipo. Es el Ampurdán la zona de la Costa Brava donde se localizan y concentran más bienes de este tipo. Los monumentos son la principal tipología de bienes culturales que se pueden encontrar en la Costa Brava.

Las Ruinas de Ampurias, localizadas en la localidad de San Martín de Ampurias, son probablemente el bien de interés cultural máspreciado de todo el destino turístico de la Costa Brava. Se trata de una gran excavación donde se encuentran las ruinas de una antigua civilización griega instalada a principios del siglo VI antes de Cristo. Bajo el nombre de *Emporion*, otorgado por los griegos, es uno de los conjuntos históricos griegos mejor conservados de todo el planeta, de ahí su gran interés y afluencia turística. Además, junto a las ruinas se encuentra un museo con todos los hallazgos relacionados.

Tabla 7: Museos y colecciones. 2016.

	MUSEOS	COLECCIONES
Alto Ampurdán	5	14
Bajo Ampurdán	5	12
La Selva	3	9
Cataluña	112	378

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT (2018).

Asimismo, la Costa Brava cuenta con un total de 13 museos y de 35 colecciones. Los tres museos relacionados con el pintor Salvador Dalí: el Museo-Teatro Salvador Dalí en la localidad de Figueres; la Casa-Museo de Salvador Dalí en Portlligat, en el pueblo de Cadaqués; y la Casa-Museo de Salvador Dalí-Gala de Púbol, en la población de la Pera son sin duda los dos más importantes de la Costa Brava. Estos se promocionan en una misma ruta del Dalí, y conforman un atractivo turístico muy importante para la zona norte de la Costa Brava.

Pero el repertorio cultural de la Costa Brava no se limita a bienes culturales o museos. Las fiestas populares como las verbenas de San Juan, las alfombras florales, las cabalgatas de los Reyes Magos o los concursos de fuegos artificiales son muy característicos e importantes dentro del patrimonio cultural de la Costa Brava. También lo son los numerosos festivales musicales que se realizan en toda la región parte de la cultura de la Costa Brava.

Ilustración 2: Fachada del Museo-Teatro Dalí en Figueres



Fuente: *elmundo.es* (2018).

3.4.1 Gastronomía y enología

Dos aspectos muy importantes que se encuentran dentro del marco cultural de la Costa Brava son la gastronomía y la enología. Muy ligadas también al turismo.

En cuanto a la gastronomía, dentro la diversa oferta que la Costa Brava presenta, encontramos una tipología típica de la zona que viene a ser la cocina vanguardista con el uso de materias primas locales, en gran medida, de la pesca además de la cocina tradicional catalana. Claro

ejemplo de la importancia de la gastronomía en esta región costera es la de El Bulli, restaurante instaurado entre 1962 y 2011 en la Cala Montjoi (localidad de Rosas) que llegó a contar con 3 estrellas Michelín y fue nombrado 5 veces mejor restaurante del mundo según la lista *The S.Pellegrino World's 50 Best Restaurants*. Tras su cierre, El Bulli, dirigido por el famoso chef Ferrán Adrià, se convirtió en una fundación de investigación y creación gastronómica. Además, en la ciudad de Girona se encuentra el Celler de Can Roca, otro restaurante con tres estrellas Michelín y un nombramiento a mejor restaurante del mundo.

Por otro lado, la enología o enogastronomía de la Costa Brava se focaliza principalmente en el Ampurdán, donde se pueden hallar gran número de viñedos y bodegas. Existe una denominación de origen propia que es la *D.O Empordà* la cual cuenta con una ruta propia del vino, muy popular entre muchos visitantes del sector norte de la Costa Brava. En 2017 las bodegas de la *D.O Empordà* fueron visitadas por más de 51 mil personas y por 323 mil más sus museos (el 36% extranjeros) (ACEVIN, 2017).

3.5 TURISMO

En marcos generales, la Costa Brava atrajo en 2017 5.675.233 turistas, un 6,53 % más que el año anterior, y registraron 22.916.309 estancias en establecimientos de alojamiento turístico, cifra que representa un incremento del 8,28 % respecto a 2016 (Patronato de Turismo de la Costa Brava, 2017). Esto representa un 29,71% de los 19,1 millones de turistas que llegaron a Cataluña en 2017, casi un tercio de las llegadas turísticas de toda la región catalana.

Para conocer realmente la importancia del turismo en la Costa Brava, hace falta medir magnitudes a través de datos estadísticos. En este caso, el Instituto de Datos Estadísticos Catalán (IDESCAT), es quien se encarga principalmente de recoger los datos más relevantes para proceder a realizar un análisis del turismo.

Tabla 8: Establecimientos turísticos y sus plazas. 2017.

	COSTA BRAVA	CATALUÑA	ESPAÑA
ESTABLECIMIENTOS			
Hoteles	742	3.007	14.753
Campings	110	351	765
Turismo rural	500	2.451	16.344
Apartamentos turísticos	4.831	11.804	134.261
Total	5.733	17.613	166.483
PLAZAS			
Hoteles	77.525	312.249	1.478.293

Campings	122.652	271.419	494.366
Turismo Rural	4.233	19.038	19.038
Apartamentos turísticos	22.966	52.946	517.824
Total	227.426	655.652	2.509.521

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT e INE (2018).

Atendiendo a datos acerca de alojamientos turísticos presentados por IDESCAT en 2017, encontramos que la Costa Brava cuenta con 742 establecimientos hoteleros, 110 campings, 500 establecimientos de turismo rural y 5.733 apartamentos turísticos, lo cual supone una cifra total de 5.733 alojamientos turísticos. Es decir, un 32,54% del total de alojamientos turísticos en Cataluña (17.613 en total). O sea, casi la tercera parte de los alojamientos turísticos catalanes se encuentran en la región de la Costa Brava. A nivel nacional, la Costa Brava representa un 3,44% de los alojamientos turísticos instalados en España (166.483 en total).

Como se puede observar claramente en la Tabla 8, la Costa Brava se constituye principalmente por apartamentos turísticos, los cuales representan un 84% de los alojamientos turísticos de la región. Seguidos de éstos, los establecimientos hoteleros son la segunda modalidad de alojamiento turístico más presente en el destino, siendo éstos un 13% respecto al total.

Por otro lado, observando el número de plazas ofertadas en alojamientos turísticos, encontramos que la Costa Brava ofrece 77.575 plazas en establecimientos hoteleros, 122.652 plazas en campings, 4.233 en turismo rural y 22.966 en apartamentos turísticos, lo cual supone un total de 227.426 plazas en alojamientos turísticos, que, respecto a Cataluña y sus 655.652 plazas en alojamientos turísticos, la Costa Brava representa un 34,69%. Por tanto, se deduce que la Costa Brava, a nivel de oferta, es el destino turístico costero más exponente de toda Cataluña con la mayor capacidad de albergue turístico.

A pesar del número de alojamientos turísticos, como se puede observar en la Tabla 8, los campings son los que tienen más capacidad de albergue. Siendo casi 44 veces menos en número que los alojamientos turísticos son capaces de albergar 5 veces más turistas que éstos. Y respecto a los hoteles, siendo siete veces menor el número de campings, tienen un 150% más de plazas ofertadas.

Tabla 9: Viajeros, pernoctaciones y grado de ocupación de los alojamientos turísticos de la Costa Brava, 2017.

	VIAJEROS	PERNOCTACIONES	GRADO DE OCUPACIÓN
Establecimientos hoteleros	3.392.200	11.451.600	63,10%
Campings	1.230.400	7.447.000	41,50%

Turismo Rural	10.500	316.100	26,00%
Apartamentos turísticos	373.419	2.417.161	26,67%

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT (2018).

Conocer la oferta turística no es equivalente a conocer los resultados ni el rendimiento del destino turístico. Por eso, es importante analizar el número de viajeros y pernoctaciones dentro de esta oferta de alojamiento turísticos. Siguiendo con los datos estadísticos presentados por IDESCAT para el año 2017, la Costa Brava, entre hoteles, campings, apartamentos y turismo rural recibió un total de 5.006.519 de viajeros, los cuales realizaron un total de 21.631.861 pernoctaciones. Estos datos sitúan a la Costa Brava en segundo lugar dentro del ranking de Cataluña, por detrás de los resultados de la región turística de Barcelona. Los establecimientos hoteleros atraen al mayor número de viajeros y también tienen un mayor número de pernoctaciones que los dos otros tipos de establecimientos. A su vez, el mayor grado de ocupación también se encuentra en los hoteles de la Costa Brava (Tabla 9), aunque 4 puntos porcentuales por debajo de la media nacional.

Tabla 10: Equipamientos turísticos en la Costa Brava y Cataluña

EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	COSTA BRAVA	CATALUÑA
AA.VV	295	2.639
Oficinas turismo	40	187
Campos de golf	22	80

Elaboración propia. Fuente: IDESCAT

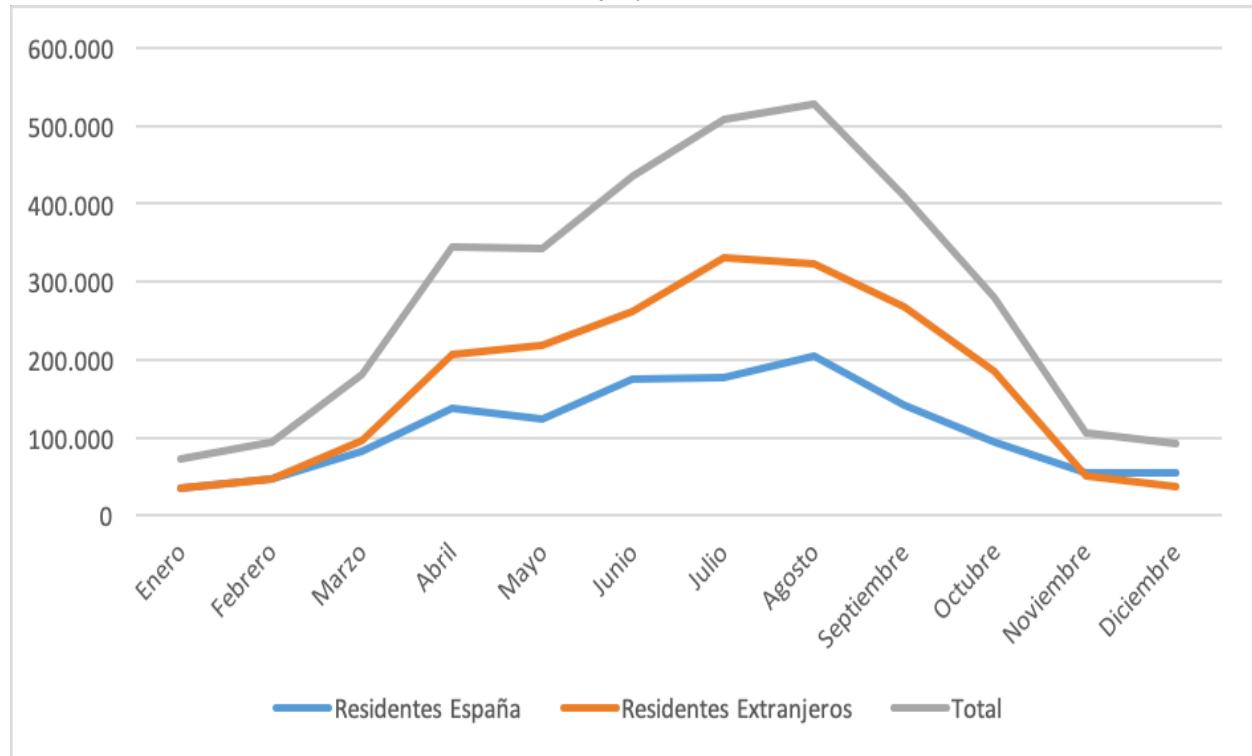
Atendiendo a equipamientos turísticos (Tabla 10), encontramos que ésta tiene un total de 295 agencias de viajes, 40 oficinas de turismo y 22 campos de golf, estos últimos, representan más de la cuarta parte de los que podemos encontrar en toda Cataluña, lo cual demuestra la buena oferta que posee la Costa Brava para el turismo de golf.

3.6.1 La estacionalidad en la Costa Brava

El funcionamiento turístico de la Costa Brava presenta la misma problemática que la gran mayoría de destinos de sol y playa, la estacionalidad. La estacionalidad turística es un fenómeno que se registra en los destinos turísticos cuando la oferta está sujeta a demanda irregular, dadas las variaciones de los volúmenes de demanda que se registran a lo largo del año, produciendo lapsos de demandas baja y alta. Los de alta demanda coinciden con los períodos vacacionales y con aquellos

con clima extremo en países o regiones de los que proviene el turista. Es un fenómeno que se produce cuando se concentran una gran cantidad de viajeros en un mismo destino turístico en cierto periodo del año, por alguna circunstancia como los periodos vacacionales, y que puede repetirse periódicamente (Montaner, 1998).

Gráfico 1: Viajeros en establecimientos hoteleros de la Costa Brava a lo largo del año 2017.



Elaboración propia. Fuente: INE (2018).

Si observamos el Gráfico 1, se puede ver claramente cómo el pico más alto de llegadas, tanto como para turistas residentes en España como extranjeros, se produce en los meses de julio y agosto (509.187 y 527.900 visitantes respectivamente). Enero es el mes con menos llegadas (72.108 visitantes en total). Los tres meses con menos llegadas (diciembre, enero y febrero) suman un total de 258.154 visitantes, que representan tan sólo un 17,5% de las llegadas de los meses más fuertes (junio, julio y agosto) que suman la cifra de 1.473.210 visitantes. Esto denota la gran diferencia de llegadas que se producen entre los meses de invierno y los meses estivales. Pero los residentes y los no, son diferentes. Los extranjeros, más estacionales.

Por tanto, se puede llegar a la conclusión que el funcionamiento de la demanda turística de la Costa Brava se ve casi totalmente ligada a los factores climáticos. En los meses más calurosos las llegadas aumentan y obtienen sus máximos, y en los meses más fríos del año las llegadas de visitantes llegan a sus índices mínimos. En la Costa Brava se produce claramente una dinámica turística estacional tanto para visitantes nacionales como para visitantes extranjeros.

4. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COSTA BRAVA

La Costa Brava goza de una gran popularidad turística a nivel mundial. De hecho, en 2012, la revista *National Geographic Traveler* la incluyó en la lista de las mejores destinaciones para viajar en 2012.

Ya se han mencionado anteriormente las importantes cifras en cuanto al turismo se refiere que la Costa Brava maneja. Por lo tanto, en parte, estos buenos resultados se deben en parte al buen trabajo de aquellos que se encargan de la promoción y comercialización turística de la Costa Brava.

4.1 EL PATRONATO DE TURISMO COSTA BRAVA-GIRONA

El Patronato de Turismo de la Costa Brava y Girona, fundado en 1976, tiene la principal función de aunar la administración pública con el sector público. Su actividad se ocupa de trabajar en los tres siguientes aspectos:

- El marketing externo, definido como: “la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos:
Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto” (Marketing Directo, 2018).
- El marketing interno, “también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente. Su principal función es la de cubrir las necesidades de los trabajadores en una compañía, sin importar el departamento de la misma en la cual se encuentren” (Economiteca, 2018).
- La competitividad, que según Esteve Sacael (2003) es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de una manera sostenible y sostenida; lo

cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas.

Patronato de Turismo de la Costa Brava comercializa el destino turístico para todos los mercados europeos, uniendo la Costa Brava con el Pirineo de la provincia de Gerona. Debido a la madurez adoptada por el modelo turístico que presenta la Costa Brava, se empezó una búsqueda de la diversificación del monocultivo turístico.

Actualmente, se promocionan todas las ofertas turísticas de forma individualizada y bajo distintos sellos.

Además, es quien se encarga de presentar a la Costa Brava en todas las ferias turísticas como se puede observar atendiendo a los datos publicados por el Patronato de Turismo de la Costa Brava en su informe llamado *Memoria 2017* se encuentra la clara apuesta por las ferias y salones turísticos para fomentar la promoción turística. En 2017, la Costa Brava fue promocionada en un total de 18 ferias genéricas y 27 ferias específicas localizadas en España (17 diferentes participaciones); Francia (6 diferentes salones); Reino Unido (3 diferentes ferias); Benelux (3 convenciones); Alemania (6 diferentes eventos); Países Nórdicos (2 participaciones), Países del Este de Europa (2 ferias) y otros países como son Israel, México y Estados Unidos (3 distintas ferias en el último.)

4.2 MARCAS TURÍSTICAS DE LA COSTA BRAVA

La promoción turística de la Costa Brava también presenta una serie de marcas turísticas o marcas destino.

En primer lugar, se encuentra la marca principal de la Costa Brava y los Pirineos de Gerona.

Ilustración 3: Logo de la marca turística de Costa Brava y Pirineos de Gerona.



Fuente: Patronato de Turismo de la Costa Brava (2018).

En segundo lugar, en función de cada tipología turística que la Costa Brava presenta en su catálogo, existe una marca destino. Se conocen como 'Clubes de producto del Patronato', y son los siguientes:

- Natura y turismo activo
- Cultura e identidad
- Ruta del vino DO Ampurdán
- Golf
- Salud y bienestar
- Enogastronomía
- Costa Brava Girona *Convention Bureau* (Turismo MICE)
- Turismo deportivo
- *Premium* (Turismo de lujo)
- Costa Brava *Cruise Ports* (Turismo de cruceros)

Ilustración 4: Logos turísticos de los Clubes de Producto del Patronato



Fuente: Patronato de Turismo de la Costa Brava (2018).

4.3 PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COSTA BRAVA MEDIANTE EL *MARKETING ONLINE*

El marketing online son todas las estrategias comerciales y publicitarias que se emplean a través de un medio digital en línea. Es una tipología de *marketing* en auge, la cual ha crecido a un ritmo enorme y se ha convertido en una de las tipologías del marketing más importantes.

El Patronato de Turismo de la Costa Brava apuesta totalmente por el *marketing online*. En primer lugar, como base, presenta dos portales webs diferentes, uno orientado hacia la Costa Brava y otro, hacia los Pirineos de Girona. En segundo lugar, 6 perfiles públicos en *FACEBOOK*. En tercer lugar, tres perfiles públicos en *Instagram*. En cuarto lugar, siete cuentas públicas en *Twitter*. Y, por último, un canal en *YouTube*.

4.4 LA IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA PARA LOS DESTINOS

Para cualquier destino turístico que se implique en la mejora y en la busca de la excelencia, o al menos, la continuidad de su dinámica turística, debe trabajar y esforzarse en obtener un *feedback* de los turistas que han visitado dicho destino.

Para ello, existen muchos métodos de análisis de la percepción y valoración que un turista tiene acerca del destino visitado. En este trabajo, la encuesta ha sido la metodología seleccionada.

Acerca del término teórico de la percepción del turista es importante saber que “la complejidad y diversidad del proceso turístico pueden ser examinadas desde diferentes perspectivas científicas que incluyen tanto las ambientales como las sociales y económicas” (Márquez, 2007). Por lo tanto, para analizar la percepción o valoración de un turista acerca de un destino siempre hay que considerar estos tres aspectos.

Una de las dimensiones que puede ayudar a valorar el impacto del turismo sobre el medio geográfico que lo cobija, es la centrada en la percepción de turistas y residentes, examinada en diferentes lugares por distintos autores sobre la potencialidad del turismo basado en la naturaleza y en mejorar la calidad de vida de los residentes (Márquez, 2007).

En términos económicos, la oferta de un destino turístico se ajustará a la demanda de los turistas. Para conocer qué demandan estos, hace faltar trabajar en el estudio de su percepción. Si se logra obtener una muestra representativa del número de turistas que han visitado el destino turístico en un determinado periodo de tiempo, se podrán obtener muchos beneficios para el destino. Los destinos que quieran mejorar su imagen y ofrecer o mejorar todo aquello que el turista ha valorado de forma negativa o no positiva en relación a su visita, deberán implicarse y esforzarse para poder atender a sus principales defectos o carencias.

Es por eso, que, mediante la encuesta realizada en este trabajo, se ha intentado obtener una visión general de los visitantes acerca de la Costa Brava, para, posteriormente, llegar a ofrecer novedades y mejoras dentro del destino para poder ofertar un mejor, más amplio y concentrado producto turístico.

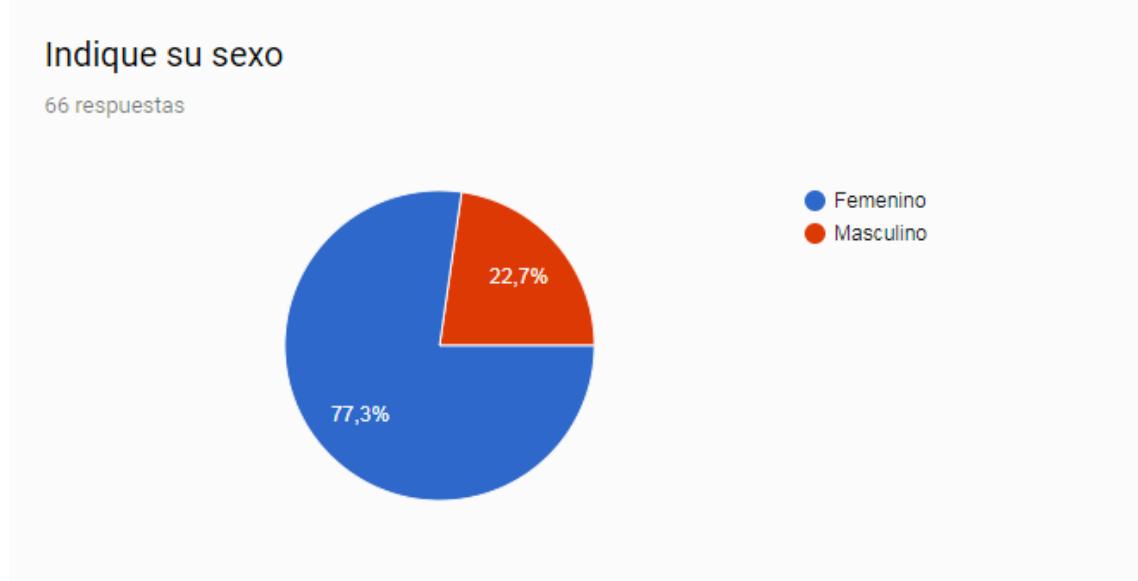
5. CASO DE ESTUDIO: LA COSTA BRAVA PARA EL TURISTA ESPAÑOL

El principal objetivo de la encuesta realizada es conocer la visión global de residentes españoles de fuera de la región de la Costa Brava acerca de la misma.

Hipotéticamente, se espera que la Costa Brava tenga una visión y perspectiva externa. Además, se confía en que gran parte de los encuestados haya visitado el destino en los últimos 5 años, teniendo una satisfacción globalmente correcta.

5.1 DATOS PERSONALES

Gráfico 2: Sexo de los encuestados



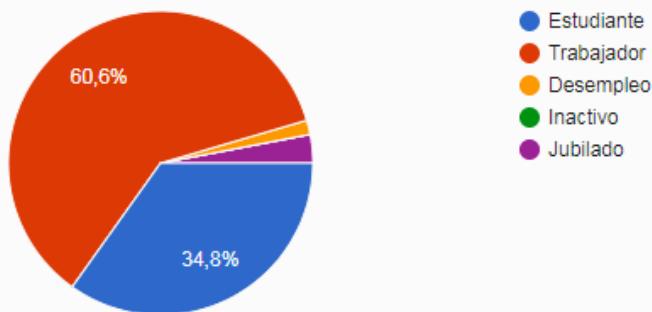
Fuente: elaboración propia.

Han sido 67 personas los que han participado en la encuesta. En cuanto al sexo, 51 mujeres y 15 hombres (1 persona no ha decidido responder), principalmente, con edades comprendidas entre los 18 y 21 y los 40 y 50. De dichos participantes, más de un 60% se encuentra trabajando, casi un 35% estudiando, y, el resto, jubilados o en desempleo.

Gráfico 3: Situación laboral de los encuestados

¿Cuál es su situación actual?

66 respuestas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la procedencia de los encuestados, principalmente se han obtenido respuestas de residentes en la provincia de Barcelona (11) y en la provincia de Zaragoza (41).

5.2 VIAJES TURÍSTICOS DE LOS ENCUESTADOS

Más de la mitad de los encuestados, un 51%, han afirmado que realizan entre uno y dos viajes turísticos al año. Un 33% ha respondido que realiza entre 3 y 4. Casi un 14% realiza más de 4 viajes turísticos al año. Tan sólo una persona afirma no realizar viajes turísticos.

Entre estos, un 66,2% realizan tanto viajes al extranjero como dentro de España. Un 27,3% afirma realizarlos únicamente dentro del país y, un 7,6% dice realizarlos en el extranjero.

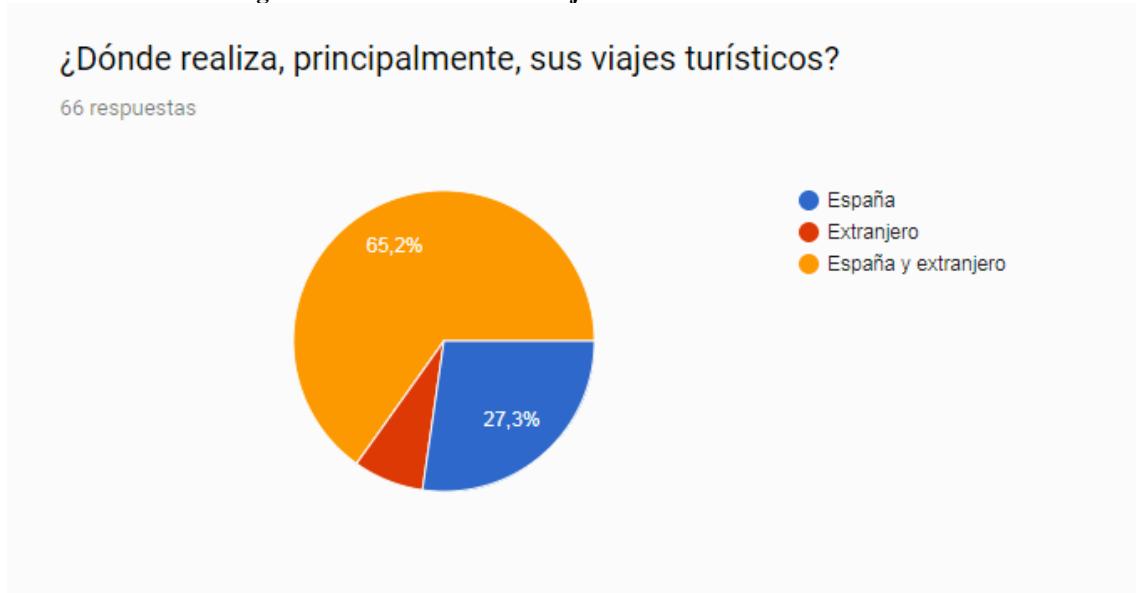
Gráfico 4: Viajes turísticos realizados anualmente por los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, dentro de la muestra, mayoritariamente los encuestados realizan viajes turísticos con frecuencia y casi todos realizan turismo interno.

Gráfico 5: Lugar de realización de los viajes turísticos de los encuestados

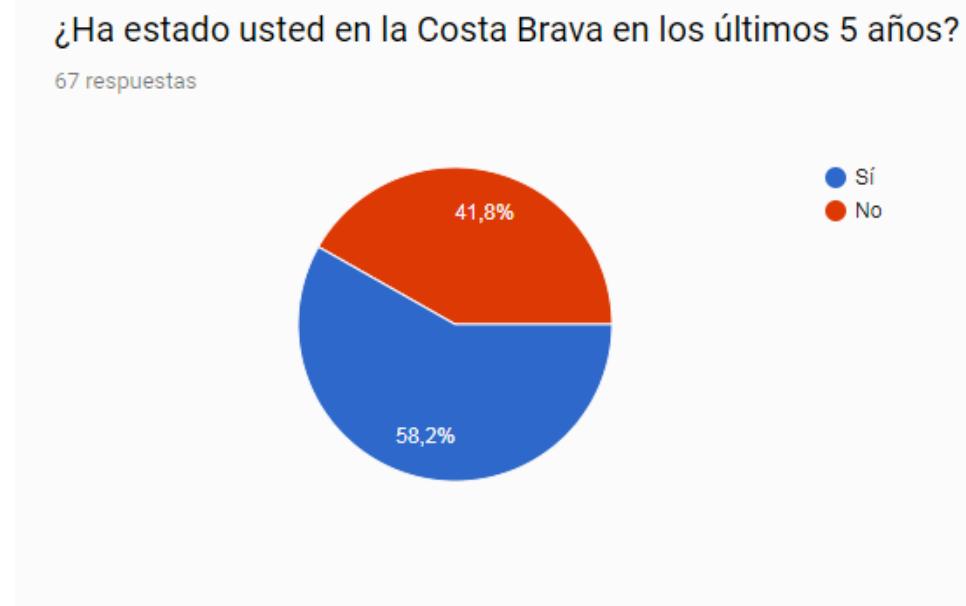


Fuente: elaboración propia.

La motivación para viajar de estos encuestados es, fundamentalmente, por el ocio, un 94% lo han respondido. El deporte y los estudios son las segundas motivaciones más elegidas.

De toda la muestra, un 41,8% ha estado en los últimos 5 años en la Costa Brava. El otro 58,2% no lo ha hecho.

Gráfico 6: Porcentaje de encuestados que han visitado o no la Costa Brava en los últimos 5 años

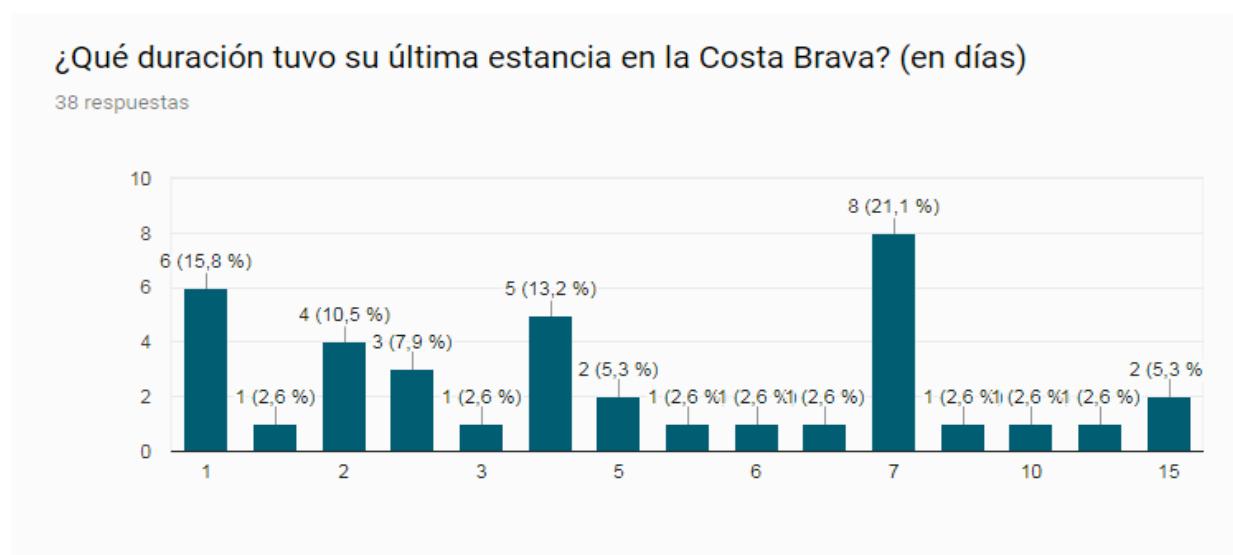


Fuente: elaboración propia.

5.3 EXPERIENCIA DE LOS ENCUESTADOS EN LA COSTA BRAVA

Atendiendo a los 39 encuestados que sí han estado en la Costa Brava en los últimos 5 años. Obtenemos que las localidades más visitadas del destino turístico han sido las siguientes: Cadaqués (21), Rosas (19), Bagur (17), La Escala (16), Playa de Aro (14) y Pals (14).

Gráfico 7: Duración de la última estancia en la Costa Brava en los últimos 5 años



Fuente: elaboración propia.

La duración media de la estancia en la Costa Brava es de 4 a 7 días, o de 1 a 2 días.

Gráfico 8: Satisfacción de los encuestados con los precios en la Costa Brava



Fuente: elaboración propia.

De 1 a 5, 3 es la satisfacción media de los encuestados con los precios de la Costa Brava, 4 la satisfacción media con las playas, 4 la satisfacción media con la infraestructura turística, 4 es la satisfacción media con los recursos patrimoniales. En cuanto a la valoración global de 1 a 5 de la estancia de los encuestados, 4 es de nuevo su satisfacción.

Gráfico 9: Satisfacción de los encuestados con la calidad de las playas en la Costa Brava

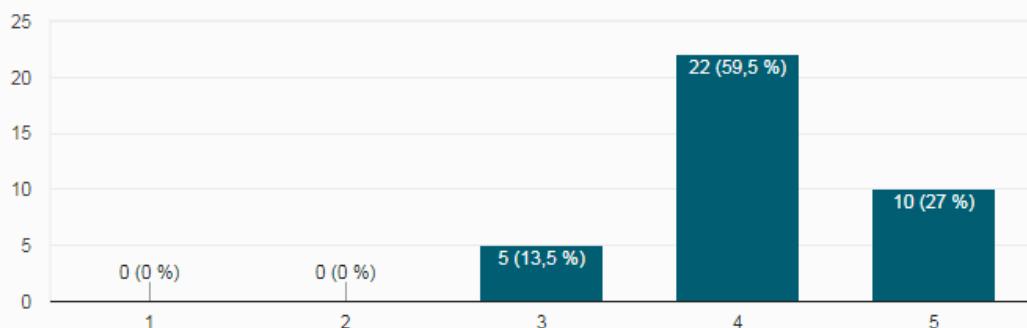


Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10: Satisfacción de los encuestados con los recursos patrimoniales

Valore su satisfacción con los recursos patrimoniales (culturales y naturales)

37 respuestas

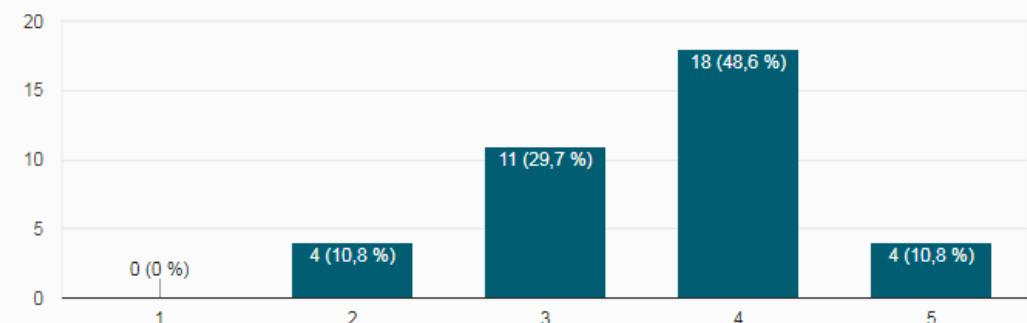


Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11: Satisfacción con la infraestructura turística de la Costa Brava

Valore su satisfacción con la infraestructura turística de la Costa Brava (alojamientos, transportes, servicios...)

37 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12: Grado de intención de conocer o volver a la Costa Brava de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se obtiene claramente una positiva valoración en los viajes turísticos en los últimos 5 años en la Costa Brava.

Por último, la mayoría de los encuestados han situado entre 4 y 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) su intención o predisposición de volver a viajar a la Costa Brava.

5.4 DETERMINACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

La realización de esta encuesta con sus posteriores resultados lleva a una serie de ideas. En primer lugar, se puede observar claramente, cómo la Costa Brava llega a satisfacer a casi todos los turistas con su oferta patrimonial (tanto cultural como medioambiental), también con su infraestructura turística, y, sobre todo, por la calidad de sus playas. Esto, conlleva a que la satisfacción global con la Costa Brava sea positiva y haga que, según la mayoría de los encuestados, el deseo tanto de conocer, como, de volver a la Costa Brava exista y de pie a la fidelización de turistas.

El aspecto, comúnmente, más negativo para los turistas encuestados, son los precios encontrados en la Costa Brava. Es un tema difícil de abordar, pero si se quiere mejorar este aspecto, y, convertirse en un destino líder en cuanto a precios, pese a la fuerte competencia exterior, se debe abordar uno de los dos siguientes caminos posibles: por un lado, intentar reducir el precio general de los servicios turísticos en la región, lo cual es una tarea muy difícil. Por otro lado, y con más viabilidad, el de intentar ofrecer un servicio y calidad que se ajuste al precio que se demanda,

haciendo sentir al turista que todo aquello por lo que paga se ve justificado a la hora de recibir el servicio o bien que se consume.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo no ha sido fácil por dos principales aspectos. El primero, la compaginación con mi ocupación laboral ha complicado poder dedicarle tiempo al trabajo y ha hecho que éste se haya alargado en más tiempo del deseado. El segundo, y quizás, una de las principales conclusiones que extraigo de este Trabajo de Final de Grado es la dificultad de estudiar una ‘región turística’. En el momento de la elección del tema pensé que encontrar información y datos estadísticos sería una tarea sencilla, pero ha sido totalmente lo contrario. Cuando se habla de una región turística, en este caso, de una costa, se está entendiendo un territorio, que, a nivel político es intangible. La Costa Brava no es un destino con unos límites marcados exactos, abarca muchas localidades, que principalmente son costeras, pero también incluye algunas de interior. También engloba parte de tres comarcas, y a nivel de gestión turística la Costa Brava se oferta y promociona junto a los Pirineos, lo cual crea una idea un poco caótica de esta región.

Cuando se procede a estudiar un destino turístico, se espera que su ente gestor, en este caso, el Patronato de Turismo de la Costa Brava y Pirineos cuente con toda la documentación histórica, estadística, funcional del destino que rige, pero, en este caso no ha sido así. La información detallada que se puede encontrar en el Patronato es escasa y poco precisa, es meramente promocional para el turista.

Por tanto, se debe dar paso al Instituto de Estadística de la Comunidad Autónoma y al Nacional, en este caso IDESCAT e INE. Donde de nuevo, la cantidad de información directamente catalogada como “Costa Brava” era escasa. Por tanto, ha resultado difícil recopilar datos para proceder al estudio. En muchos casos se han tenido que recurrir a datos municipales, en otros, comarcales, e incluso en algunos, provinciales o propios de la Comunidad Autónoma.

Pese a esto, he llegado a conocer mucho más sobre el destino turístico en el cual personalmente y profesionalmente me veo involucrado. La obtención de una visión mucho más documentada acerca de la región es, posiblemente, el mejor aspecto que me llevo de este trabajo académico. Además, la motivación por intentar ayudar, por difícil que sea, a la mejora de este clave destino del turismo español es un nuevo objetivo a nivel profesional que ha aparecido en mis metas de carácter técnico. Además, la práctica con la manipulación y el tratamiento de datos estadísticos ha sido un punto que ha hecho posible llevar a cabo este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- *Anuari Econòmic Comarcal* (2017). Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/sd/Anuari-Economic-Comarcal-2017.pdf>
- *Definición de marketing directo* (s.f.). Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>
- Donaire, J. A. y Mundet i Cerdan, Ll. (1997). “*La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo*”. Recuperado de: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4099>
- Fuentes, A. (2013). “*Turismo y arte mascarada en España: el caso de la Costa Brava*”. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/download/41902/39913>
- *Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya* (2018). Recuperado de: <https://trade.costabrava.org/es/quienes-somos/>
- *Institut d'Estadística de Catalunya* (2018). Recuperado de: <https://www.idescat.cat>
- *Instituto Nacional de Estadística* (2018). Recuperado de: <https://www.ine.es>
- Jiménez, S. y Prats, Ll. (2006). “*El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro*”. Recuperado de: <http://pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>
- Martí, C. (2005). “*La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava*”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=8045>
- Morris, A. y Dickinson, G. (1987). “*Tourist development in Spain: Growth versus Conservation on the Costa Brava*”. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/40571217?seq=1#page_scan_tab_contents
- Mundet. Ll. (1997). “*La Situació econòmica i turística a la Costa Brava*”. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Lluis_Mundet2/publication/46773620_La_Situacio_economica_i_turistica_a_la_Costa_Brava/links/5723473908aef9c00b810d14/La-Situacio-economica-i-turistica-a-la-Costa-Brava.pdf
- Nef, A. (2018). “*Los museos Dalí perdieron un 8% de visitas tras el 1-O*”. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cataluna/2018/05/15/5afabde746163f057f8b45c6.html>
- *Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu* (2018). Recuperado de: <https://trade.costabrava.org/es/quienes-somos/>
- Pérez, I. y Navas, T. (2014). “*Evolución histórica de dos destinos turísticos internacionales. Maspalomas-Costa Canaria y Costa Brava*”. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14909/3627-515-2-RV.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Playà, J. (2017). “*La Costa Brava de los sesenta*”. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170807/43405734121/costa-brava-sesenta-turismo.html>
- Vidal, D. y Crous, N. (2012). “*La promoción de la Costa Brava: Recuperación de la memoria histórica*”. Recuperado de: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8711/Promocion-Costa-Brava.pdf?sequence=1>

ANEXO

Anexo 1. Encuesta. La Costa Brava para el turista español.

Esta encuesta forma parte del Trabajo de Fin de Grado de la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza del alumno Carlos Martín. Los datos obtenidos siempre serán anónimos y serán tratados para un posterior estudio.

Le agradezco de antemano su colaboración en este breve formulario.

*Obligatorio

Acerca de sus viajes turísticos

1. ¿Cuántos viajes turísticos realiza al año? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno
- Entre uno y dos
- Entre tres y cuatro
- Más de cuatro

2. ¿Dónde realiza, principalmente, sus viajes turísticos?

Marca solo un óvalo.

- España
- Extranjero
- España y extranjero

3. ¿Cuál es o cuáles son las principales motivaciones de sus viajes turísticos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ocio y esparcimiento
- Trabajo
- Salud
- Religión
- Estudios
- Deporte
- Otro: _____

Su relación con la Costa Brava

4. ¿Ha estado usted en la Costa Brava en los últimos 5 años? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Pasa a la pregunta 12.

Su viaje a la Costa Brava

5. ¿En qué localidad/es ha estado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Bagur
- Blanes
- Cadaqués
- Calonge
- Castellón de Ampurias (Empuriabrava)
- Cóslera
- Estartit
- La Armentera
- La Escala
- Llansá
- Lloret de Mar
- Montrás
- Palafrugell
- Palamós
- Pals
- Playa de Aro
- Portbou
- Puerto de la Selva
- Rosas
- San Pedro Pescador
- Santa Cristina de Aro
- Sant Feliu de Guíxols
- Torroella de Montgrí
- Tossa de Mar
- Otro: _____

6. ¿Qué duración tuvo su última estancia en la Costa Brava? (en días) *

Su satisfacción con la Costa Brava

7. Valore su satisfacción con los precios en la Costa Brava *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Caro Barato

8. Valore su satisfacción con la calidad de las playas en la Costa Brava *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

9. Valore su satisfacción con la infraestructura turística de la Costa Brava (alojamientos, transportes, servicios...) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

10. Valore su satisfacción con los recursos patrimoniales (culturales y naturales)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

11. Valore su satisfacción global con la Costa Brava como destino turístico *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

Pasa a la pregunta 12.

12. ¿Le gustaría conocer o volver a la Costa Brava? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada Mucho

Información personal

13. Indique su sexo *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

14. Indique su edad *

15. ¿Cuál es su situación actual? *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleo
- Inactivo
- Jubilado

16. ¿En qué provincia reside? *

Con la tecnología de

