

# La Costa Brava. Turismo y desarrollo

Xavier Paunero Amigo

Universitat de Girona

## La Costa Brava en el contexto del litoral catalán

Con poco más de cien kilómetros, la Costa Brava se extiende al norte de Barcelona, desde la desembocadura del río Tordera hasta la frontera con Francia. Se trata de un marco esencialmente heliotalasotrópico, unas condiciones físicas que han constituido la base de su éxito. El inicio del turismo se remonta a principios de siglo, cuando el periodista y político Ferran Agulló bautizó en el Diario de Comercio, de Barcelona, este litoral como Costa Brava (Fernández, 1991). Y ha sido precisamente la llegada del turismo de masas, la que ha proporcionado una cierta unidad y coherencia al litoral, pues hasta entonces no existían mayormente conexiones y cada localidad llevaba una vida aislada y con comunicaciones pobres hacia el interior, formando una auténtica *terra incognita* (Barbaza, 1988).

Desde los años sesenta ha habido una proliferación inmobiliaria extraordinaria, caracterizada por un urbanismo abusivo, mayormente de baja altura, que ha ido transformando las colinas litorales en simples soportes edificativos, en un modelo de desarrollo espontáneo e intensivo; aquí, la demanda precedió a la oferta, dando pie a la anarquía e improvisación urbanística actual. En consecuencia, han surgido diversos procesos de desarrollo diferenciados entre sí (pues las prerrogativas municipales han sido también diversas) desde la óptica urbanística y medioambiental sobre todo. En este periodo la Costa Brava ha sabido absorber diferentes segmentos de demanda: turismo de élite, turismo individual, segundas residencias, etc., en una tipología de turistas por interacción con los destinos (Bell, 1991). Recientemente, los Juegos Olímpicos de 1992, en Barcelona, ha sido la gran oportunidad de dar a conocer a un amplio mercado mundial de producto turístico Costa Brava.

Si los años sesenta y setenta constituyen la consolidación y posterior masificación -y banalización- del modelo turístico litoral, en los ochenta ha habido un desbordamiento producido por la sobredimensión de la oferta turística, que se explicaría por la continuidad en la especulación del suelo y la reinversión de excedentes generados por las explotaciones turísticas.

Desde la geografía del turismo deseamos utilizar este marco de referencia espacial, como resultado del sistema origen-conexión-destino de los turistas

(Picornell i Seguí, 1995), tanto desde la oferta como desde la demanda aplicable al caso de la Costa Brava.

### **Oferta y demanda del producto turístico**

La mayor parte de la oferta turística catalana se concentra en el litoral y en particular en la Costa Brava. Se trata de una oferta madura y en muchos casos con un elevado grado de obsolescencia y pérdida de competitividad, donde se dan los principales problemas relativos a remodelación y modernización de la oferta, y donde resulta más urgente superar los déficits en infraestructuras, equipamientos y servicios de carácter público.

Cuarenta años después de la expansión del turismo, esta costa sigue ofreciendo “sol y playa” en el marco de un modelo turístico de “rivera mediterránea”, con fuertes dosis de saturación del espacio, o “balearización”. A escala regional, la Costa Brava constituye la zona turística más importante de Cataluña desde el punto de vista de la oferta, con una dimensión similar a la Costa Dorada. Pero esta primacía del turismo mediterráneo en el contexto mundial, está perdiendo fuerza a otros destinos, incluso aquellos más alejados (véase cuadro 1).

#### **Cuadro 1.** Coste relativo del viaje al exterior

<b>Areas</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>
Europa Mediterránea	100	110.4
Oriente Medio	100	54.1
Sur/Este Asia	100	70.1
Norteamérica	100	72.1
América Central y del Sur	100	106.1

Fuente: Edwards, 1992

A la demanda tradicional se han incorporado otros segmentos, como el turismo de la tercera edad (cada vez con una mayor capacidad de gesto), el turismo joven (parejas sin hijos), el agroturismo, etc. También ha sido significativo el aumento reciente del número de visitantes procedentes de Rusia y de las nuevas economías capitalistas, que han contribuido a la recuperación del aeropuerto Girona-Costa Brava, donde el tráfico de la CEI representa en estos momentos el 10% del total<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> En una primera fase, a corto plazo, este turismo está contribuyendo a crear nuevos flujos de demanda en aquellos destinos con precios más competitivos.

Pero existen, además, otras razones indirectas, que afectan tanto a la planificación territorial como a la composición y comercialización del producto turístico, algunas desde la oferta y otras desde la demanda<sup>2</sup>.

### *La oferta turística Costa Brava*

La explicación a la sobredimensión (Cals et al., 1993) se apoya en la hipótesis de unas barreras de entrada bajas, lo que facilita la entrada de nuevos empresarios atraídos por la rentabilidad de los negocios turísticos o las inversiones inmobiliarias que les acompañan. En cambio, las barreras de salida son altas, por las dificultades de reconvertir aquellas inversiones a corto plazo.

La Costa Brava representa el 33,8% de las plazas turísticas de Cataluña. Del total de oferta de alojamientos turísticos, el 68% corresponde a apartamentos y segundas residencias (véase cuadro 2). El camping también registra una oferta altamente cualificada. En apartamentos y segundas residencias es la segunda zona de Cataluña (26,9%) después de la Costa Dorada (30% del total).

**Cuadro 2.** Oferta de alojamientos hoteleros por categorías. 1992

Categoría	Establecimientos			Plazas		
	Costa Brava	Cataluña	%	Costa Brava	Cataluña	%
Hoteles-residencia	346	999	34.6	56.367	160.457	35.1
Hoteles-apartamento	9	31	29.0	2.732	7.015	38.9
Hoteles-residencia	41	141	29.1	1.937	6.652	29.1
Pensiones	459	1.887	24.3	16.224	53.543	30.3
Fondas y casa de huéspedes	15	91	16.5	77.549	229.568	33.8
Campings	104	313	33.2	102.003	246.870	41.3
Residencias-casas de payés	8	160	5.0	93	1.403	6.6
Total	982	3.622	27.1	256.905	705.508	36.4
Viviendas uso turístico <sup>(1)</sup>	128.081	387.108	33.1	550.747	1.664.564	33.1

(1) Elaboración propia en base a estimaciones de 1991. Las plazas de viviendas corresponden a residentes potenciales.

Fuente: Generalitat de Catalunya, 1993

La Costa Brava es receptora del 61,2% del turismo extranjero en Cataluña: un 42,8% de los visitantes son franceses, seguidos de los alemanes con un 19,1% (Generalitat de Catalunya, 1993). La oferta hotelero-residencial de la Costa Brava es la más importante de Cataluña (27,1% y 36,4% respectivamente en

<sup>2</sup> En los últimos años ha cambiado sensiblemente la organización del tiempo libre y por ello al producto de “sol y playa” se le pide un mayor número de prestaciones de ocio y que aquellas sean compatibles con otros objetivos como los negocios, congresos, deportes, etc. La estructura demográfica de la demanda también está combinado rápidamente, con nuevos segmentos de población urbana.

establecimientos y plazas). Cerca del 40% estas pernoctaciones se realizan en establecimientos de categoría mediana (3 estrellas). En campings, representa el 33,2% de todo Cataluña y el 41,3% en establecimientos y plazas respectivamente (véase cuadro 2); más del 55% del total son de primera categoría. Las viviendas de uso turístico constituyen una oferta significativa, con el 33,1% del total. Todo ello hace que exista una sobredimensión de la oferta turística en los municipios costeros (véase mapa).

Como se puede apreciar, los dos capítulos más importantes en valores absolutos de plazas son las viviendas de uso turístico y los campings, a pesar de que esta última oferta se encuentra estabilizada desde 1984. Recientemente ha habido una mejora continuada en la calidad media de los alojamientos hoteleros y de los campings, debido a la “recalificación” en programas de modernización; sin esta modernización de la infraestructura hotelera y la mejora de la calidad, hubiera sido imposible mantener el ritmo actual; además se han realizado fuertes inversiones en formación y reciclaje. La estructura empresarial del turismo en la Costa Brava está caracterizada por la empresa familiar lo que constituye un cierto freno ante las grandes compañías y “tour-operadores” exteriores que controlan el mercado.

La oferta turística complementaria es muy deficitaria en la mayor parte de los servicios (véase cuadro 3); el esfuerzo por ofrecer a los turistas una oferta alternativa (cultural, deportiva o medioambiental) no acaban de cuajar, por lo que sigue existiendo una fuerte dependencia de la estacionalidad y de la concentración en la franja litoral sin que se realicen avances serios para corregirlos.

**Cuadro 3.** Costa Brava. Oferta Complementaria. 1992

<b>Servicios</b>	<b>Costa Brava</b>	<b>Cataluña</b>	<b>% s/total</b>
Campos de golf	4	22	18,2
Hoyos de golf	72	381	18.9
Actividades musicales	57	544	10.5
Museos	42	501	8.4
Establecimientos de restauración	2.353	12.543	18.8
Agencias de viajes	185	1.088	17.0
Puertos deportivos	17	44	38.6
Servicios en las playas	613	1.525	40.2
Espacios naturales protegidos	14	144	9.7

Fuente: Generalitat de Catalunya, 1993

La oferta especializada de “marinas” y “ campos de golf” se ha venido desarrollando con fuerza (véase cuadro 3). Las primeras coexisten con antiguos puertos pesqueros acondicionados, habiéndose realizado importantes inversiones en infraestructuras de puertos pesqueros acondicionados, habiéndose realizado

importantes inversiones en infraestructuras de puertos deportivos y de servicios paralelos en las playas, como resultado de la fuerte demanda y las prespectivas de negocio existentes para las constructoras<sup>3</sup>. Más que una necesidad real para el sector, los campos de golf se encuentran en un rápido proceso de especulación inmobiliaria realizada por la vía de recualificaciones de suelo rústico.

La oferta cultural y recreacional, como muscos y galerías, festivales de música, casinos o la frecuentación de espacios protegidos, ha crecido de forma espectacular como un segmento cada vez más personal y específico, que convendría reforzar en función de la demanda de los residentes secundarios. Pero a pesar de todo, la oferta complementaria sigue siendo insuficiente para atender una demanda cada vez más exigente. Por ejemplo, la calidad de algunos servicios habituales, como restaurantes y bares es baja o muy baja, siguen estando anclados en los años setenta (predominan los de un tenedor y las cafeterías de dos y una taza) y en la clientela local, al margen de los circuitos turísticos, aún cuando existe, de hecho, un segmento gastronómico en alza, por parte del turismo interior.

Como se puede apreciar en el cuadro 4, aparecen algunos espacios diferenciados entre si: la vivienda turística está más consolidada en la Costa Brava Centro, debido a la alta calidad del paisaje y la proximidad de núcleos urbanos medianos. El camping es el más utilizado en la Costa Brava Norte, Y en la Costa Brava Sur hay una mayor oferta hotelera.

La planificación se realiza en base a objetivos y mediante un seguimiento de la oferta, en el marco de la Política Turística de Cataluña. La Generalitat viene desarrollando una serie de programas e instrumentos con objetivos múltiples: progresar en la mejora de la calidad del producto, crear una oferta turística espacializada, desarrollar programas de animación, desarrollar programas de formación, completar la vertebración de las acciones de marketing y promoción, y la mejora de los circuitos de información turística.

*La competitividad del producto:* Existe una necesidad evidente de fomentar la oferta (cultural, deportiva, de naturaleza y de negocios) sin renunciar al modelo actual. Ahora bien, la dispersión de competencias ha hecho que el avance sea lento en la definición de prioridades en el sector. Existen diversos estudios

---

<sup>3</sup> Tampoco han faltado los brotes de rechazo popular contra la invasión edificatoria y a favor de la protección de aquellos parajes que aún se mantienen vírgenes. Esta sensibilidad popular ha demostrado ser muy eficaz últimamente como grupo de presión ante la Administración para una mayor protección del litoral, como en el caso de la playa de Castells, en Palamós. Lo cual no es de extrañar si consideramos que el paisaje urbano está inmerso en una arquitectura destrozada por arquitectos insolventes, en el marco de un proceso de especulación al servicio del mal gusto; la degradación urbanística de estos años solamente puede justificarse por los beneficios que ha proporcionado a los promotores.

**Cuadro 4.** Costa Brava. Distribución de plazas de alojamiento

Sectores	vivienda turística	%	campings	%	hoteles	%	Total
Costa Brava Norte	54.739	39.5	66.111	52.3	30.246	34.3	151.096
Costa Brava Centro	68.049	49.0	40.15	32.4	13.536	15.3	122.500
Costa Brava Sur	15.956	20.0	19.383	24.3	44.515	55.7	79.853
<b>Total</b>	138.743		126.409		88.297		353.449

Fuente: Estimación propia, corregida en base a los datos de Generalitat de Catalunya, 1993, del cuadro 2. Se han considerado el número de habitaciones de hotel, plazas de campings y viviendas de uso turístico.

realizados a tal efecto (de carácter local y supramunicipal), pero todos adolecen de no tener estrategias comunes claras. Por ello se plantea la necesidad de potenciar estudios en profundidad sobre producto/s turísticos, oportunidades de mercado, políticas de diversificación y estrategias de comunicación, entre otros aspectos.

En los últimos años, y como resultado de la devaluación de la peseta, los estándares de productos vendidos por los “tours operadores” en el extranjero han continuado siendo competitivos. Tras esta etapa de devaluaciones continuadas, la competitividad de la Costa Brava ha aumentado sensiblemente, quedando en situación de ventaja con el resto del Mediterráneo. Pero parece necesario en cambio, ante las escasas perspectivas del producto turístico y su diferenciación espacial, haya que caminar hacia estrategias diferenciadoras de otras áreas y de los productos que ofrecen los diferentes municipios costeros. Con ello se conseguirá no solamente revalorizar las potencialidades endógenas del territorio en tejidos turísticos diferenciados, sino también buscar más la complementariedad que da la duplicidad, haciendo innecesaria la competencia mutua.

*Turismo residencial:* Esta modalidad está en relación directa con las vivencias de uso turístico. Las características y localización de la función turístico-residencial en la Costa Brava ha sido estudiada recientemente (Fraguell, 1994), destacando la importancia de este tipo de oferta. Se trata de un turismo promovido desde la actividad inmobiliaria, que utiliza como medio de transporte el automóvil particular y que se ve reforzado por la proximidad del área metropolitana de Barcelona.

La oferta de apartamentos y segundas residencias en el litoral catalán es la más importante de Cataluña. Ha sido estimada en 2.175.000 plazas en el año 1992. Además, se trata también de la tipología de oferta que ha crecido más entre 1984 y 1992, destacando la Costa Brava a la cabeza de Cataluña. Según la procedencia de los turistas, conviene diferenciar entre el interior (de Barcelona principalmente) y del extranjero (de Francia en particular).

La función residencial ha tenido efectos positivos y negativos en la Costa Brava. Entre los primeros, las mejoras de infraestructuras sobre el sector de la

construcción, de los servicios y un cierto reequilibrio de rentas. Otros efectos positivos han consistido en: a) rehabilitar el patrimonio arquitectónico tradicional, b) mantener el paisaje agrario (como imagen turística en muchos casos); c) contribuir a una mayor conciencia sobre la protección del medio natural e histórico. Entre los efectos negativos, el desorbitado incremento del gasto de las administraciones locales, la especulación del suelo y ciertos desequilibrios de rentas a escala local. Algunos efectos negativos dignos de mención son: a) la destrucción del paisaje; b) el incremento del tráfico, la polución y la contaminación en general; c) el abandono agrícola gradual; y d) el agotamiento del espacio turístico.

*El turismo independiente:* La sobredimensión de la oferta de alojamiento genera problemas diversos (Navinés, 1995): externalidades negativas, como la degradación del paisaje, pérdida de la atmósfera social, pérdida del exotismo, urbanismo masificado, banalización, así como estrangulamiento medioambiental. De ahí la necesidad de potenciar el turismo de calidad. Ahora bien, en la Costa Brava, a pesar del continuo urbano y la masificación existente y que la temporada se acorta en exceso, se viene observando una tendencia cada vez más fuerte hacia el viaje no masificado, o sease el viaje personalizado (Miguelsanz, 1995). No obstante, resulta una paradoja que la promoción de elementos propios del turismo individual o alternativo se inculque a los visitantes de tipo “sol y playa”, lo que explicaría su escaso éxito.

*El turismo de “sol y playa”:* La promoción de la Costa Brava sigue centrada en este segmento, a pesar de que el aumento de la sensibilización medioambiental, con dosis de ecologismo, intenta promocionar la recreación y otras actividades alternativas. De hecho, éstas actúan como actividades complementarias dentro del paquete de vacaciones característico de “sol y playa”.

El turismo de “sol y playa”, marino, de chárter o autobús, es muy numeroso; se realiza entre orígenes y destinos específicos y con sectores de la industria de viajes totalmente dependientes de ellos (como las líneas aéreas chárter); contrariamente a otras áreas turísticas, aquí el importe y los costes en destino no han desarrollado inversiones importantes por parte de las empresas de zonas emisoras. A pesar de enmarcarse en el contexto mediterráneo (que constituye la región de mayor demanda turística mundial) el problema es la estacionalidad y vulnerabilidad ante los cambios de la oferta<sup>4</sup>.

*El turismo urbano:* Debido a la similitud entre el espacio turístico y la ciudad se ha supuesto que el método de proyecto para uno y otro debían ser idénticos: planes generales, planes parciales, ordenanza, etc. Es decir, la rutina de crecimiento, por inercia del modelo preexistente, lo que ha hecho de la Costa

---

<sup>4</sup> En la masificación turística de la última década ha influido el amplio desarrollo del “turismo de autocar”: entre 1983 y 1990 se ha pasado de 15.000 autocares entre extranjeros entrados en Cataluña a casi 52.00 (Miguelsanz, 1995).

Brava un conjunto urbano. El resultado es un litoral que se ha convertido en una autentica área metropolitana a tiempo parcial, donde las segundas residencias (aquellas viviendas utilizadas por temporada -fin de semana o vacaciones-) han contribuido a darle su forma actual<sup>5</sup>. En algunos casos la expansión residencial ha desestructurado el género de vida tradicional, originando conflictos de convivencia. Entre otros, ha contribuido a incorporar nuevas pautas en la organización territorial, dando lugar a espacios urbanos diferenciados entre turismo residencial, hotelero y de campings.

La Costa Brava tiene una posición de privilegio en Cataluña como área consolidada de destino urbano, no solamente por la proximidad de Barcelona y su positiva relación calidad/precio, sino también por una serie de sinergias surgidas a partir de la mejora en la red viaria o los indicadores metropolitanos de renta per cápita. Por lo tanto, la Costa Brava ostenta una vertebración correcta, siendo poco vulnerable a las crisis y recesiones económicas.

#### *La demanda turística Costa Brava*

Si nos atenemos a su afluencia turística podría pensarse que la Costa Brava ha superado la crisis del turismo de masas, pero la realidad es bien diferente. El modelo turístico o la “balearización” de la Costa Brava adolece de objetivos claves de futuro, lo que se traduce en una obsolescencia del producto, imprevisiones en la demanda, baja productividad y competitividad, dando lugar a crisis periódicas. Y esta incertidumbre no es buena para desarrollar sinergias en periodos expansivos; además, el sector turístico está cambiando radicalmente a nivel mundial con ventajas para el consumidor, pero dificulta la creación de políticas turísticas territoriales de carácter global.

Como alternativa a los modelos actuales la administración está preocupada por encontrar una “estrategia de calidad” turística. El modelo evoluciona con fragmentación territorial (la marca Costa Brava ha sido substituida por marcas específicas como “L’Escala”, “Platja d’Aro”, etc., para la promoción exterior) lo cual nos lleva a pensar si nos encontramos ante la substitución de un modelo de masas, o *fordista*, por otro de carácter *post-fordista* (*post-cookista* en el caso del turismo), más dependiente de los flujos y mercados exteriores y con fuertes dosis de flexibilidad empresarial y territorial interna.

Es cierto que existe una fuerte inercia (tanto en la oferta como en la demanda) para que la dinámica locacional actual continúe; pero las reglas del juego serán cada vez más complejas y la liberalización hará que los territorios menos competitivos desde el punto de vista económico y medioambiental, estén “expulsados” literalmente del mercado. De aquí surge la necesidad de realizar

---

<sup>5</sup> El turismo residencial tiene un carácter familiar, de matrimonios con hijos mayormente, amantes de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza, peculiaridades que les hace ser incompatible con otras modalidades recreacionales.



planes estratégicos que, como su nombre indica, potencian aquellos puntos fuertes de los diferentes espacios, definiendo líneas prioritarias de actuación.

### Estrategias de reestructuración

La planificación estratégica (surgida en la gestión empresarial en los años cincuenta y aplicada en los ochenta a algunas ciudades norteamericanas) se ha convertido en una auténtica fiebre, pero que aún dista mucho de convertirse en un método eficaz en sectores como el turismo partícipes de la economía global. Por ello la traslación de estas técnicas empresariales a la administración pública, en medio de una oleada neoliberal, viene a constituir mas bien una aureola de modernidad que no una alternativa real de desarrollo. Sin ánimo de rehusar de entrada este tipo de planeamiento, hay que decir que sus perspectivas de éxito son escasas, pues se trata de una simple herramienta de gestión y una carta de buenas intenciones, pero difícil de ser desarrollada con éxito ante la incertidumbre como la que vive la Costa Brava en estos momentos.

En cambio, las políticas conservacionistas están teniendo un mayor éxito debido a la fuerte sensibilización social por el medio ambiente. Así, a partir de 1981, cuando la ordenación litoral pasó a ser responsabilidad de la Administración autonómica, se iniciaron intervenciones como el Pla de Ports Esportius. Entre los objetivos fundamentales del Plan destaca la preservación del espacio costero y el crecimiento de instalaciones náuticas, que tiene como límite la conservación de medio natural.

Otra ley destacable es la de los espacios protegidos en la Costa Brava en el marco del PEIN (véase cuadro 5).

### Cuadro 5. Espacios naturales de protección oficial

Parques Naturales	Aiguamolls de l'Empordà
Reservas Naturales	Cap de Creus Aiguamolls de Castelló d'Empúries Aiguamolls de Sant Pere Pescador Massís de Montgrí Aiguamolls de Pals
Espacios protegidos	Costa Brava (Sant Feliu-Tossa)
Reservas Marinas	Illes Medes

Fuente: Direcció General Medi Natural (1993): *Pla d'Espais d'Interès Natural*. Barcelona: DARP, Generalitat de Catalunya<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> La Ley 12/1985 de Junio, *Llei d'Espais Naturals* de 13 de Junio, constiruye el marco jurídico básico de protección de la naturaleza en Cataluña. Tiene encomendado la elaboración de un Plan que delimite aquellos espacios naturales con especiales valores científicos, ecológicos, paisajísticos, culturales, sociales, didácticos y recreativos (art. 15.1 de la Llei).

La superficie de estas áreas litorales representa el 27,5% de la superficie comarcal (por encima de la media europea del 7%), lo que denota la inquietud por la toma en consideración de este recurso como auténtica variable de competitividad territorial.

Por eso puede decirse que nos dirigimos hacia un turismo sostenible. Éste considera el concepto de capacidad de carga de cada localidad; en una primera fase se plantearía su necesidad y en una segunda su aplicación. No existen fórmulas mágicas para conseguirlo sino que cada municipio debe estudiar aquel sistema que mejor se adapta a sus características y que suponga un mayor incremento de los ingresos con el mínimo impacto territorial. Algunas de las formulaciones planteadas para un desarrollo sostenible consisten en invertir en medio ambiente profesionalizando las actividades turísticas menos duras y dando una mayor transparencia a la información por parte de las empresas en general<sup>7</sup>.

La reestructuración de este espacio también pasa por remodelar la oferta de alojamiento y recuperar las fachadas marítimas. Para ello tropieza con la inadecuación del planeamiento urbano para solucionar los problemas que plantea la estructuración del espacio turístico. También el impulso en la creación de centros recreativos-turísticos capaces de actuar como auténticos polos de atracción turística y generar su propia demanda. La segmentación de mercados, la diversificación y las políticas de marca para fidelizar los flujos turísticos se han de potenciar dentro de un mismo espacio que defina la zona turística, es decir, la necesidad de definir una heterogeneidad de piezas urbanas suficientemente diferenciadas.

Formando parte de las políticas planificadoras, el paisaje sigue siendo otro principio básico en defensa de la coherencia territorial. Las Unidades de Paisaje dentro de una determinada zona turística conforman la base de modelos segmentados de desarrollo turístico, como primer objetivo para que el paisaje sea el centro de preocupación y el objeto principal en la ordenación del turismo y del territorio.

Para finalizar, y siguiendo el esquema del conocido diamante de Porter, hemos confeccionado un cuadro-resumen de los cuatro elementos que caracterizan la competitividad turística litoral (Cuadro 6):

---

<sup>7</sup> Los principales impactos negativos del turismo sobre el medio ambiente serían: abandono de asentamientos históricos, pérdida de hábitats, vandalismo y suciedad, degradación de los espacios naturales, pérdida de espacios abiertos, consumo de infraestructuras, consumo extensivo de recursos, cambios negativos en los usos del suelo, aumento de la producción de residuos, contaminación del agua y del aire, entre otros.

**Cuadro 6.** Costa Brava. Competitividad territorial (según el diamante de Porter)

<b>Características</b>	<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>	<b>Puntos en fase de desarrollo</b>
Condiciones de los factores	Ventajas geográficas (clima, accesibilidad, etc.). Tímida mejora en infraestructuras y medio ambiente	Importante dependencia del control natural. Imagen urbanística deficiente. Fuerte poder municipalista en la ordenación del espacio turístico.	Incorporación de nuevas tecnologías en las empresas turísticas.
Estructura, Estrategia y Rivalidad	Oferta complementaria en aumento y medio ambiente	“Overbooking”. Escasa oferta diferenciada. Ausencia de iniciativas de cooperación entre empresas.	Cambios para la mejora de la estrategia de la oferta.
Condiciones de la demanda	Demanda repetitiva. Aumento de la demanda	Bajo poder adquisitivo de los nuevos países emisores. Promoción publicitaria y atención al turista.	
Sectores de apoyo	Cobertura de servicios a las personas.	Baja calidad de los transportes. Instalaciones defectuosas. Escasa asistencia y baja formación profesional.	Liberalización de las telecomunicaciones y del transporte.

Fuente: Elaboración propia

En definitiva puede decirse que nos encontramos ante una política turística en fase de desarrollo, capaz de potenciar los puntos fuertes y de reducir los impactos negativos. Para ello, convendría diferenciar claramente el espacio turístico litoral (basado en el predominio de bajas densidades) con el espacio urbano; además, las necesidades de esponjamiento, que separe e identifique el rompecabezas de piezas urbanas heterogéneas que conforman la fisonomía de las nuevas zonas turísticas. Por tanto, la nueva política turística habría de regular y vigilar detenidamente este desarrollo en la Costa Brava de forma mucho más escrupulosa en su adecuación paisajística.

## **Bibliografía**

- Barbaza, Y. (1988): *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona: Edicions 62 (2 vol.).
- Bell, A. (1991): *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza.
- Cals, J. et al. (1993): *Evaluación de proyectos. Análisis de la rentabilidad social desde la perspectiva del turismo y del ocio*. Madrid: MICYT
- Edwards, A. (1992): *International Tourism Forecast to 2.005*. EEUU Special Report 2.454.
- Fernández Fuster, L. (1991): *Geografía general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.
- Fraguell, R.M. (1994): *Turisme residencial i territori*. Girona: L'eix Editorial.
- Generalitat de Catalunya (1993): *La temporada turística a Catalunya 1992*. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- Navinés, F. (1995): *Agentes económicos y competitividad en el sector turístico*, en Programa de Postgrado de Arquitectura y Turismo. Curso I. Turismo y territorio. Palma de Mallorca: Col·legi Oficial d'Arquitectes de Balears.
- Miguels, À. (1995): "El sector turístic a Catalunya", *L'economia catalana davant el canvi de segle*. Barcelona: BBV y Generalitat de Catalunya, 231-52
- Picornell C. y Seguí, J.M. (1995): *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. Palma: Universitat de les Illes Balears.