

# La oferta hotelera de la Costa Brava

*Según los últimos datos del INE, más de la mitad de la oferta hotelera de la Costa Brava es de 1 o 2 estrellas, aunque por plazas hoteleras los hoteles de 3 y 4 estrellas son los más representativos.*

**Pineda de Mar, 29 de febrero de 2012**

Actualmente, según los últimos datos publicados por el instituto nacional de estadística, en la Marca Turística de la Costa Brava, la franja litoral que va desde la desembocadura del río Tordera en Blanes hasta Portbou, hay un total de 717 hoteles. De estos hoteles, el 62% son de 1 o 2 estrellas, mientras que el resto son de 3, 4 y 5 estrellas con un 24%, 13% y 1% respectivamente. Estas cifras hacen reflexionar sobre la tradición turística de la zona, que creció a galope del boom turístico de los años 60. Es importante pero, mirar las plazas hoteleras que ofrecen estos alojamientos turísticos, siendo afortunadamente los hoteles de 3 y 4 estrellas los más representativos con un 68% del total de las plazas que ofrece la destinación. Sin duda, un buen síntoma de un turismo familiar y de calidad que se sobrepone a un turismo de borrachera extendido en otras zonas de España.

Y es que los atractivos que uno puede visitar durante su estancia en los [hoteles de la Costa Brava](#) son muchos: sol, playa, paisaje, descanso y relax son algunos de los valores que transpira esta marca turística. Otros elementos como la gastronomía, cultura y tradición de la zona son elementos que dan un lazo final para proyectar una marca de calidad y familiar. Así lo constata la prestigiosa revista de viajes National Geographic, que ha publicado un listado con las veinte mejores destinos turísticos a nivel mundial del 2012, y entre ellas encontramos a la Costa Brava.

Aunque muchos municipios turísticos de la Costa Brava estén aún a remolque del boom de los 60, no son menos los esfuerzos que están haciendo los organismos públicos y privados para sumarse al carro de esta marca de prestigio nacional e internacional. Es el caso de Lloret de Mar, que desde hace unos años está modificando paulatinamente el tipo de turista que lo visita, para poderse consolidar como un destino de calidad y familiar.

La Costa Brava tiene una gran estacionalidad por lo que la demanda refiere. La dependencia del turismo de sol y playa y el hecho de no tener un motor de generación de pernoctaciones en temporada baja como es el parque temático de [Port Aventura](#) en la Costa Daurada o la multitud de eventos que genera la marca Barcelona, provocan una curva de demanda muy pronunciada en función de los periodos festivos y vacacionales así como el buen tiempo. Una asignatura pendiente, que tendrá que resolver esta franja del litoral catalán, potenciando e innovando todos sus recursos turísticos tangibles e intangibles, siempre desde una perspectiva sostenible, conservando los valores conseguidos hasta el momento.

Màrius Pellicer Castany

Responsable de Comunicació en DeMediterràning.com

[www.demediterraning.com](http://www.demediterraning.com)