

Jerarquización de los recursos turísticos

por Raúl Álvarez Cuervo*

I. CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

1. Dificultades y carencias en las actuales metodologías de jerarquización de recursos

Los intentos que se han realizado hasta el momento para intentar definir una clasificación precisa de los recursos turísticos han proporcionado como resultados finales clasificaciones muy vagas e imprecisas.

Las aportaciones metodológicas de Pierre Defert¹ basadas en «La Cosmología» de Aristóteles —recursos «hidromo», «phitomo», «litomo» y «antropomo»—, aunque ingeniosas adolecen del defecto o carencia de una verdadera jerarquización. Otras aportaciones que toman como referencia no ya las propias características del recurso, sino su concentración espacial —legislación de Colombia sobre Recursos Turísticos Nacionales— adolecen del grave defecto de prescindir de la naturaleza del propio recurso.

El intento más serio y elaborado, a nuestro juicio, para diseñar una metodología de inventario y jerarquización de recursos turísticos es el realizado por la O.E.A. (Organización de Estados Americanos) que jerarquiza los recursos, después de un previo registro ordenado en categorías, tipos y subtipos, en función de su entidad respecto a la previsible atracción de clientelas turísticas internacionales o nacionales ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos. Esta metodología incurre también en importantes defectos como la falta de unos criterios más o menos objetivos de puntuación de cada recurso y, sobre todo, de considerar la fuerza de atracción del recurso sobre las clientelas turísticas haciendo abstracción de factores muy importantes que condicionan las visitas y estancias del turismo: accesibilidad, soporte hotelero y gastronómico y concentración de recursos en áreas (unidades espaciales de planificación).

Es preciso no perder la óptica de que la realización de un inventario de recursos y la subsiguiente jerarquización deben ser «inputs» para la ordenación y planificación turística del territorio (municipios, comarcas, valles, etc.) y para la elaboración de programas de recuperación, fomento y uso, compatibles con una ordenada conservación, de los recursos turísticos de cualquier naturaleza y su incorporación en los correspondientes programas de captación de demandas (nacional o internacional, en paquetes o independientes).

Sólo integrando las necesidades objetivas de jerarquización del re-

* *Economista. Experto internacional de Turismo.*

¹ «Essai systematique a un inventaire des ressources touristiques».

curso con el entorno de su medio físico y con los programas concretos de planificación territorial y comercialización donde ha de incorporarse, es posible obtener una valoración más ajustada de cada recurso y comparaciones más válidas entre recursos de las mismas o diferentes categorías, tipos y subtipos.

2. Establecimiento de las jerarquías primarias

A partir del registro de la información propuesto por la O.E.A. que recopila los datos de cada recurso y los estructura según categorías, tipos y subtipos, con las adaptaciones recomendables a cada zona objeto de estudio¹ se estima conveniente a efectos de jerarquización de los recursos extender a cinco el número de jerarquías, cuyos contenidos cualitativos y cuantitativos serían:

a) Cualitativas:

- Jerarquía 5: Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- Jerarquía 4: Atractivo excepcional capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
- Jerarquía 2: Atractivo con interés capaz de motivar corrientes de turistas regionales o locales.
- Jerarquía 1: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores pero que juega un papel complementario diversificando y potenciando al resto de los recursos.

b) Cuantitativas

Es necesario establecer un método de integración objetiva de los distintos recursos en cada una de las cinco jerarquías anteriores a efectos de disminuir el factor de subjetividad actual tanto en el cuadro de jerarquías de la O.E.A. como en el anteriormente señalado.

En la investigación motivacional de la demanda nacional e internacional se tendrán en cuenta los requisitos cualitativos de las jerarquías anteriores para determinar qué recurso o conjunto de recursos mueven los distintos segmentos de demanda y en qué grado de influencia, a fin de integrar cada uno en la jerarquía correspondiente. A estos efectos se ha estimado en los ensayos metodológicos realizados que al menos un 60% de la demanda entrevistada defina los atributos del recurso en cada jerarquía, lo que se estima suficiente para su integración (otro criterio menos conservador podría ser el considerar simplemente un 51% de demanda).

¹ En el «Estudio para la valoración económica y situación estructural del mercado turístico riojano» dirigido por el autor, se hizo una reducción de tipos y subtipos para mejorar la operatividad del inventario.

El diseño de la investigación motivacional aparte de las características cualitativas de cada jerarquía ha de tener en cuenta el método de clasificación de los recursos en categorías, tipos y subtipos para normalizar al máximo el proceso posterior de integración de cada recurso en cada jerarquía.

3. Ponderación de las jerarquías primarias con los factores espaciales influyentes (accesibilidad, conectividad, concentración de recursos y soporte de alojamiento y restauración)

Una vez que se ha otorgado a cada recurso turístico la correspondiente jerarquía primaria es necesario corregir su puntuación o jerarquización según el grado de la accesibilidad de la demanda al recurso, conectividad con la red primaria y conectividad en malla, en la unidad espacial que le corresponde, el grado de concentración de recursos de distinta naturaleza en dicha unidad espacial susceptible de planificación y la importancia del soporte de alojamiento y alimentación (oferta de alojamientos y gastronómica).

a) Grado de conectividad

Para el análisis del grado de conectividad de cada unidad espacial (municipio, comarca, valle u otras zonas) se ha establecido una puntuación de 4 a 1 con los siguientes criterios:

- Valor 4: zonas enlazadas con autopista y con una malla muy compacta de carreteras nacionales, comarcales y locales, con buena conectividad en ejes y transversal.
- Valor 3: zonas con una malla muy compacta de carreteras nacionales, comarcales y locales.
- Valor 2: áreas con suficiente conectividad en base a carreteras nacionales y, sobre todo, comarcales y locales.
- Valor 1: áreas con escasa conectividad a través de carreteras exclusivamente comarcales y locales.

El factor de ponderación toma en cuenta la densidad en Kms. de carreteras de cada tipo que tiene cada una de las unidades espaciales susceptibles de planificación, corrigiendo el valor de cada recurso según se encuadre en una u otra unidad. A efectos de mejorar este factor de ponderación podrían llegar a fijarse unos mínimos de densidad de carreteras de cada tipo aplicables objetivamente a cada unidad en relación con cada una de las cuatro jerarquías antes mencionadas.

Así por ejemplo, se cuenta en una de las unidades espaciales con una superficie de 500 Km² y una malla de carreteras como la siguiente:

Autopistas	40 Km.
Carreteras Nacionales	90 Km.
Carreteras Comarcales	130 Km.
Carreteras Locales	100 Km.

Fijemos unos mínimos de densidad que se estimen suficientes para acercar la demanda turística a unos recursos previsiblemente dispersos en la superficie de la unidad espacial:

- Valor 4: Un mínimo de 2 Km. de autopista y otros 4 Km. de carreteras nacionales, comarcales y locales por cada 10 Km.² de superficie.
- Valor 3: Un mínimo de 2 Km. de tramos de autopista y carreteras nacionales y 4 Km. de comarcales y locales, por cada 10 Km.² de superficie.
- Valor 2: Un mínimo de 3 Km. de carreteras exclusivamente nacionales, comarcales y locales por cada 10 Km.² de superficie.
- Valor 1: Resto del territorio con inferior conectividad.

La unidad espacial que nos ocupa tendría la siguiente integración:

$$\text{Densidad autopistas} = \frac{40}{500} \times 10 = 0,8 \text{ Km}/10 \text{ Km}^2$$

índice que la excluye del valor 4.

Densidad total:

$$\text{mínimo valor 3} = \frac{40 (1) + 90 (2)}{500} \times 10 = 2,6 \text{ Km}/10 \text{ Km}^2 = (\text{superior al exigido} = 2)$$

(1) Tramo autopista

(2) Nacionales

$$D = \frac{40 + 90 + 130 + 100}{500} \times 10 = 7,2 \text{ Km}/10 \text{ Km}^2 = \text{Valor 3}$$

Este índice situa a la unidad espacial en un factor de conectividad de valor 3 ya que es superior al mínimo exigido, 6 Km. de carreteras por 10 Km² de superficie.

b) Concentración de recursos turísticos

El número, importancia y diversidad de recursos de una unidad espacial aumenta o disminuye el valor objetivo (jerarquía primaria) de cada recurso considerado de forma independiente. A tales efectos, en cada unidad espacial se establece un factor de ponderación para los recursos que la integran, que viene dado por el valor que representa la suma de jerarquías primarias de todos sus recursos respecto a la suma de las jerarquías primarias de todas las unidades espaciales susceptibles de planificación.

c) Soporte de alojamiento y restauración

Para el cálculo del factor de ponderación se determina el peso de cada una de las unidades espaciales en el conjunto, considerando tanto las plazas en hoteles, hostales, apartamentos o casas turísticas, como de restaurantes independientes (no de hoteles).

El valor del factor viene dado por lo que representa en tantos por uno la capacidad o soporte de cada unidad espacial en términos de alojamiento y restauración en el conjunto del territorio estudiado.

d) *Cálculo del factor de ponderación:*

Es el resultado del producto del factor de conectividad por el grado de concentración de recursos y el factor de plazas de hoteles y de restaurantes, más la suma de una constante:

$$FP_{(ue)} = FC_{(ue)} \times FCR_{(ue)} \times FPHR_{(ue)} + K$$

- $FP_{(ue)}$ = Factor de ponderación de la unidad espacial (municipio, comarca, valle o zona).
 $FC_{(ue)}$ = Factor de conectividad de la unidad espacial.
 $FCR_{(ue)}$ = Factor de concentración de recursos en la unidad espacial.
 $FPHR_{(ue)}$ = Factor de plazas de alojamiento y restauración.
 K = Constante ($K = 1$).

Imaginemos cinco unidades espaciales susceptibles de planificación turística y promoción a efectos de establecer el proceso de una forma más clara:

Unidad espacial	Factor de conectividad	Factor de concentración de recursos	Factor de plazas alojamiento más restauración	Factor de ponderación
Zona 1	4	0,272	0,163	1,177
Zona 2	1	0,152	0,011	1,002
Zona 3	1	0,210	0,143	1,003
Zona 4	3	0,220	0,310	1,205
Zona 5	2	0,146	0,373	1,109
TOTAL	—	1	1	—

Una vez establecidos los factores de ponderación de zona o unidad espacial se procede a ponderar cada una de las jerarquías primarias en la siguiente forma:

INVENTARIO DE RECURSOS TURISTICOS

ZONA O UNIDAD: 1

MUNICIPIO: X

Categoría del recurso	Tipo de recurso	Denominación del recurso	Número de recursos	Jerarquía primaria	Factor de ponderación	Jerarquía final
RECURSOS NATURALES	—	—	1	—	—	—
	Espacio natural	Soto del Inglés	1	2	1,177	2,354
RECURSOS ARTISTICOS Y MONUMENTALES	—	—	3	—	—	—
	Lugares históricos	Castillo	2	3	1,177	3,531
		Puente Romano		3	1,177	3,531
Arquitectura religiosa	Iglesia de San José	1	2	1,177	2,354	

TOTAL RECURSOS: 4

Las demás unidades espaciales se ponderarían con sus respectivos factores obteniéndose al final del proceso unas jerarquías finales para cada recurso, municipio y unidad espacial que permiten establecer prioridades de actuación de una manera más objetiva al integrar una serie de factores también objetivos que sirven de base al establecimiento de las jerarquías primarias (investigaciones motivacionales sobre la demanda) y al cálculo del factor de ponderación por unidades espaciales (conectividad, concentración y soporte de servicios de alojamiento y restauración).

Igualmente sirven como punto de referencia para la distribución de esfuerzos publicitarios y de promoción y comercialización y en la elaboración concreta de programas y subprogramas sobre los recursos, alojamientos, gastronomía, equipamientos recreativo-deportivos, animación, etc., que conforman un plan convencional de desarrollo turístico a medio plazo (4 ó 5 años). Para actuaciones a largo plazo hay que prever las transformaciones profundas en la ordenación del territorio, infraestructuras básicas, y otras que son susceptibles por consiguiente de variar los coeficientes anteriormente definidos.

4. Contexto de aplicación o limitaciones al método propuesto

En el establecimiento de las jerarquías primarias existe todo un proceso de evaluación previa de cada recurso por parte del equipo técnico que permite en una primera etapa realizar la integración por jerarquías (de 1 a 5), en función de las características internas del recurso (naturaleza, importancia, estado de conservación, etc.) que posteriormente son sometidas al test definitivo de su influencia como motivo de atracción de la demanda nacional o extranjera, a través de una investigación motivacional específica donde al menos un 51% (ó 60%) de la muestra seleccionada vaya definiendo el distinto grado de atracción del recurso o conjunto de recursos y su definitiva integración en las cinco jerarquías primarias.

En el análisis del factor de conectividad se excluye a propósito la accesibilidad inicial a la región objeto de análisis, para centrar el estudio en la conectividad intrarregional, que es donde se sitúan espacialmente los distintos recursos. Por tal motivo, no se considera la comunicación por ferrocarril (no permite agilidad de desplazamientos en las distintas unidades espaciales) ni aérea (sólo estimable en el acceso inicial a la región de estudio).

En el cálculo del factor de ponderación que indica el soporte de alojamiento y restauración que encuentra la demanda en las distintas unidades espaciales, se ha considerado más eficiente no introducir el resto de la oferta turística complementaria (cafeterías, salas de fiesta, agencias de viaje, etc.) ni de otros servicios turísticos (transportes, comunicación, comercio, etc.), por considerar que no mejoran apreciablemente el factor de ponderación, dado que los dos elementos fundamentales y primarios de soporte a la demanda en cada unidad espacial son el alojamiento y la restauración y el resto de la oferta va incluida en el factor de concentración de recursos turísticos (de toda índole) de cada unidad espacial.

A diferencia de otras metodologías como el «Manual sobre evaluación de los recursos turísticos» de la Organización Mundial del Turismo (OMT), donde la jerarquización propuesta considera al mismo nivel los factores que denomina internos (urbanización, infraestructuras, equipamientos y servicios y características intrínsecas del recurso) y los externos (accesibilidad, especificidad, proximidad a centros emisores e importancia del recurso), en la metodología propuesta se parte del principio básico de que *«es la fuerza de atracción sobre la demanda internacional o nacional la que atribuye una jerarquía primaria a cada recurso y que todos los demás factores de ponderación (conectividad, concentración de recursos y soporte de alojamiento y restauración) corrigen la importancia inicial de cada recurso integrado en una unidad espacial susceptible de planificación»*.

Otros factores como el análisis del soporte de las infraestructuras para determinados niveles de demanda y demanda «punta» (período de máxima estacionalidad) en cada unidad espacial deben ser objeto, en nuestra opinión, de un estudio posterior en orden a los objetivos estratégicos de la planificación (previsiones de demanda) y desarrollo previsto de dichas infraestructuras y no elementos susceptibles de contribuir en una primera etapa a la jerarquización de los recursos. Igualmente, otros aspectos como la comercialización han de jugar un papel de acercamiento de unos recursos, previamente clasificados, jerarquizados y puestos en uso, a la demanda más que otro de jerarquización, por lo que al igual que con las infraestructuras se deja su análisis para la definición de objetivos estratégicos de la planificación.

En definitiva, se pretende simplificar y objetivar al máximo posible la jerarquización de los recursos turísticos, atendiendo a su *importancia intrínseca y grado de atracción sobre la demanda* cuyos valores jerárquicos se corrigen con tres factores básicos ligados a las unidades espaciales de planificación: *conectividad, concentración de recursos y soporte de alojamiento y restauración* que añaden o restan valor a las jerarquías primarias por constituir el entorno o «medio ambiente» del recurso turístico (más o menos accesible, más o menos completo y diversificado y con mayores o menores posibilidades de fijar estancias turísticas).

El ambiente ideal de aplicación de este método de jerarquización de recursos es el regional (nivel de Comunidades Autónomas), comarcal o de otras unidades de planificación como valles, municipios etc., la aplicación a zonas de playa, donde las condiciones climáticas, las características de las propias playas y los recursos de oferta de alojamientos y complementario, así como la accesibilidad inicial a la zona (aeropuertos, autopistas o ferrocarril) son fundamentales, debería a nuestro juicio, someterse a una metodología específica, por lo que puede decirse que la metodología expuesta ha sido elaborada para zonas interiores, lo que no impide su fácil adaptación a zonas de playa.

Por último, es necesario decir que la metodología parte de la jerarquización de recursos utilizados o susceptibles de ser utilizados de forma inmediata (a corto plazo), otorgando un carácter dinámico y operativo al inventario y a la jerarquización, ya que los recursos no utilizables a corto plazo deben considerarse como mero *patrimonio*, con mayor o menor potencialidad de convertirse en un verdadero recurso tu-

rístico. Por tal motivo, con cada planificación turística ha de programarse un inventario si no existe otro válido en fecha muy reciente, dado el carácter dinámico citado que permite incorporar continuamente recursos turísticos nuevos en cada unidad espacial, a medida que el factor humano actúa sobre el total patrimonio turístico en su más amplia concepción (naturaleza, infraestructuras, etc.).

II. JERARQUIZACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS DE PLAYA

1. Complejidad y dificultad en la selección y valoración de los factores determinantes de la jerarquización

La serie de factores cuantitativos y cualitativos que pueden ayudar a determinar la importancia intrínseca de los recursos turísticos de playa, sol y mar es prácticamente tan amplia y variada como el inventario de recursos de las unidades espaciales en que aquéllos se integran.

Precisamente la dificultad de fondo en el establecimiento de unas jerarquías primarias que puedan someterse a un test motivacional ante la demanda nacional y extranjera, radica en la selección de un limitado número de factores de valoración que en su conjunto expliquen o traduzcan la importancia intrínseca del recurso y de su entorno ambiental en función de su grado de atracción sobre la demanda.

Por otra parte, la jerarquización previa de los recursos (jerarquías primarias) por parte del equipo técnico, a base de factores más o menos influyentes y con una mejor o peor valoración, sirve como un primer paso para el diseño de una investigación motivacional de la demanda, estructurada en campos determinantes de las visitas al recurso o bien con sustento en otras motivaciones secundarias, con distinto grado de influencia.

Del contraste de las jerarquías primarias obtenidas técnicamente con los campos motivacionales antes citados, se obtienen las definitivas jerarquías primarias de los distintos recursos de playa. Estas jerarquías explican sobre todo las características esenciales o intrínsecas del recurso y han de tener o sustentar el valor básico o determinante al haber sido contrastadas en orden al grado de atracción sobre la demanda pero, posteriormente, han de someterse a un proceso de corrección de sus valores cuando se considera al recurso en un espacio o entorno determinado (unidad espacial).

Los factores que explican el grado de accesibilidad, concentración y variedad de recursos y soporte de alojamiento, restauración e industria complementaria, son susceptibles de variar el valor de las jerarquías primarias, pero en grado limitado, al estar más directamente ligados a las facilidades de utilización de los recursos que a su naturaleza y capacidad de atracción. Por tal motivo, los coeficientes de ponderación que se proponen, al igual que en la metodología expuesta para zonas turísticas interiores, no son susceptibles de introducir variaciones superiores o iguales a la unidad en cada jerarquía.

Es preciso destacar que cuando la motivación principal de visita a

zonas de playa, que por sus características (baja insolación, gran índice de pluviosidad, baja calidad de playas, frialdad del agua del mar, etc.) no proporcionen el adecuado grado de satisfacción, es distinta a la clásica «sol, playa, mar», la investigación motivacional es absolutamente determinante para jerarquizar y el recurso playa probablemente se situará a nivel secundario o complementario en relación con otros recursos: paisaje, gastronomía, monumentos, hospitalidad, oferta de alojamientos, etc.

Hecha esta breve introducción que reitera los mismos principios metodológicos recogidos en la jerarquización de zonas turísticas interiores, se introducen ahora diversas variaciones de factores de jerarquización de áreas de playa y de sus correspondientes recursos.

2. Establecimiento de las jerarquías primarias

Se han seleccionado apriorísticamente tres factores generales que pueden explicar en gran medida la atracción de un recurso de playa ante una demanda turística nacional o extranjera que se desplaza de los centros emisores a los receptores con una motivación principal de «sol-playa-mar»: **INTRINSECOS, AMBIENTALES Y DE ACCESIBILIDAD.**

A continuación se expone el proceso de obtención de cada uno de los factores anteriores:

a) *Intrínsecos*

1. Dimensión de las playas

Se supone que el largo de las playas, su anchura y capacidad total además de otros aspectos cualitativos, pueden influir en las preferencias de la demanda por una u otra zona y una u otra unidad espacial.

A fin de cuantificar este factor se han establecido unos mínimos de superficie, longitud y anchura, a los que se atribuye unos determinados valores, siempre en la escala de 1 a 5 correspondiente a las jerarquías primarias.

— Playas poco importantes por su dimensión:

Longitud:	hasta 200 m.
Anchura:	hasta 20 m.
Superficie:	hasta 4.000 m ²
Capacidad:	hasta 2.000 personas (2 m ² /persona)

— Playas medianamente importantes por su dimensión:

Longitud:	desde 201 m. hasta 1.000 m.
Anchura:	desde 20 m. hasta 50 m.
Superficie:	hasta 5.000 m ²
Capacidad:	hasta 25.000 personas (2 m ² /persona)

— Playas de gran importancia por su dimensión:

Longitud:	1.001 m. y más
Anchura:	más de 50 m.
Superficie:	más de 50.000 m ²
Capacidad:	más de 25.000 personas (2 m ² /persona)

A las playas «poco importantes» se les otorgará los valores 1 y 2, a las «medianamente importantes» los valores 3 y 4 y a las «muy importantes» el valor 5. En los dos primeros casos pueden dividirse los mínimos exigidos por dos y atribuir a los intervalos inferiores las valoraciones inferiores, en el primer caso 1 y en el segundo 3.

2. Calidad de la arena

A las playas de piedra o de mala calidad de arena se les aplicará el valor 1, a las demás playas, según el tipo de arena (grueso, fina, etc.), color, forma, etc., se le irán aplicando los valores 2, 3 y 4 para otorgar el valor 5 a la calidad ideal de arena.

3. Temperatura del agua

El valor máximo 5, se otorgará a las playas donde el mar tenga una mejor temperatura (confort ideal), estableciéndose una escala de valores parecida a la siguiente:

Temperatura (°C)	Valores
Hasta 10°	1
De 11° a 14°	2
De 15° a 18°	3
De 19° a 22°	5
De 23° a 26°	4
De más de 26°	3

4. Factor negativo de contaminación del agua.

Se establecerá la siguiente escala:

Calidad agua	Valores
No contaminada	0
Algo contaminada	-1 y -2
Contaminación apreciable	-3 y -4
Muy contaminada	-5

Los valores -3, -4 y -5 de contaminación serían aquellos que imposibilitan prácticamente el baño de los turistas con las suficientes garantías, por lo que eliminan la potencialidad total del recurso hasta que el origen y efectos de la contaminación del agua sean anulados.

Los niveles de contaminación por intervalos serán establecidos por medio de análisis de laboratorio de muestras de agua, atribuyendo valores de -5 a 0 según los distintos grados de contaminación de las áreas de baño correspondientes a cada playa.

5. Otros factores dignos de consideración

Algunos aspectos como la calidad del paisaje integrado en las playas, la mayor o menor seguridad de los movimientos del agua, la misma topografía (variada, de contrastes, etc.), la vegetación circundante y su grado de urbanización¹, son importantes, aunque no se hayan cuantificado por su mayor subjetividad, y susceptibles de corregir los valores obtenidos, en ciertos casos por estimaciones de la demanda (investigación motivacional) y en otros por criterios del propio equipo técnico.

¹ Cuando una playa o conjunto de playas próximas cuenten con un importante Club Náutico, puede introducirse este factor con grados 5, 4, etc., según la importancia de las instalaciones y su apertura de uso al turismo en general.

No debe olvidarse que la difícil tarea de jerarquización de los recursos turísticos más que un proceso matemático es de tanteo y con dosis de subjetividad siempre presentes, que son las que deben minimizarse.

El factor a) INTRINSECO se obtendría en la siguiente forma:

$$\frac{(F.D. + F.C.A. + F.T.A) - F.CO.A}{3} = \text{FACTOR a)}$$

Donde FD = Factor dimensión, FCA = Factor Calidad de Arena
FTA = Factor Temperatura del Agua y F.CO.A = Factor Contaminación del agua.

Imaginemos cinco unidades espaciales susceptibles de planificación, con un determinado número de playas, calidad de arena y temperatura y calidad del agua de las zonas de baño a efectos de obtención de este factor:

Unidad espacial Zona	Factor dimensión/ playas	Factor calidad/ arena	Factor temperatura/ agua	Factor negativo temperatura/ agua	Factor a) Intrinseco
1	1	2	2	0	1,7
2	2	3	2	0	2,3
3	2	4	4	-2	2,7
4	4	4	4	-3	3,0
5	4	5	3	0	4,0

Las playas afectadas por el valor -3 de contaminación del agua eliminan a la unidad espacial 4 a pesar de los excelentes valores alcanzados por los demás factores (dimensión calidad de arena y temperatura del agua), hasta que las causas y efectos de la contaminación no sean eliminadas.

b) Factor ambiental

Las distintas unidades espaciales e incluso las distintas playas de cada unidad espacial pueden tener un factor ambiental distinto, representado por la conjunción de efectos del clima o microclima, días de insolación, vientos, pureza del aire y pluviosidad, que son los elementos principales seleccionados para obtener la resultante «factor ambiente».

1. Climatología

Se ha considerado únicamente el valor de las temperaturas en las horas de baño, en grados centígrados por intervalos, en función del grado de humedad de cada zona o unidad espacial; haciendo una simplificación puede proponerse para la época del verano el siguiente cuadro de temperaturas y valores:

Temperatura (°C)	Valores
Hasta 10°	1
De 11° a 15°	2
De 16° a 20°	3
De 21° a 25°	4
De 26° a 30°	5
De 31° a 35°	2
Más de 35°	1

2. Días de insolación

Si se toma como época de verano la de la Península Ibérica y Baleares, el cuatrimestre Junio-Septiembre, con los dos meses de máxima estacionalidad en Julio y Agosto, puede formarse el siguiente cuadro de días de insolación mensual, con un mínimo de horas de sol diarias, al que se atribuyen los correspondientes valores:

N.º de días insolación	Valores
0-10	1
11-15	2
16-20	3
21-25	4
De 25 a 31	5

3. Posibles factores negativos.

	Valores
— Vientos:	
— Ausencia o vientos muy ligeros	0
— Vientos apreciables pero leves	-1, -2
— Vientos considerables	-3, -4
— Vientos fuertes	-5

Los valores -4 y -5 eliminarían el área de consideración al hacer casi imposible el baño y las tomas de sol y el valor -3 degradaría sobremanera el recurso, especialmente frente a la demanda extranjera.

	Valores
— Contaminación del aire:	
— Nula	0
— Leve	-1, -2
— Apreciable	-3, -4
— Fuerte	-5

Los valores -4 y -5 serían aquellos que harían imposible la práctica turística por la alta contaminación del aire, y el factor -3 la dificultaría apreciablemente.

Índice de pluviosidad	Valores
— Período junio-septiembre:	
— Ausencia	0
— Menos de 5 días	-1
— De 6 días a 10 días	-2
— De 11 días a 15 días	-3
— De 16 días a 20 días	-4
— Más de 20 días	-5

Es indudable que los valores -4 y -5 prácticamente eliminan la potencialidad del recurso, cuando la motivación principal de la demanda turística es el binomio «sol-playa», y el valor -3 la degradaría considerablemente.

En la hipótesis de temperaturas medias máximas en las horas de baño, en los meses de Junio a Septiembre y de una media determinada de días de sol por mes, con unos períodos mínimos de insolación (horas de sol), pueden establecerse para las distintas zonas los valores de estos factores según las escalas establecidas anteriormente o en función de otras que se estimen más ajustadas.

$$FC = \frac{\sum_{1}^{4} \text{Valor temperaturas (junio/septiembre)}}{4}$$

Suponiendo los siguientes valores:

M E S E S	Valoración según escala de temperaturas Zonas				
	1	2	3	4	5
Temperaturas medias mensuales (1)					
Junio	3	2	3	2	3
Julio	5	4	4	3	5
Agosto	4	4	5	4	5
Septiembre	3	2	2	2	4

Se obtienen para cada zona:

$$FC_1 = 3,7; \quad FC_2 = 3,0; \quad FC_3 = 3,5; \quad FC_4 = 3,0 \quad \text{y} \quad FC_5 = 4,2$$

El factor de insolación

$$FI = \frac{\sum_{1}^{4} \text{valor de los días de sol (junio/septiembre)}}{4}$$

Supongamos los siguientes valores:

Meses	Número de días sol (con un mínimo de horas/insolación)					Valores				
	Zonas					Zonas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Junio	15-20	10-15	1-10	15-20	15-20	3	2	1	3	3
Julio	25-31	15-20	10-15	20-25	15-20	5	3	2	4	3
Agosto	20-25	20-25	15-20	25-31	20-25	4	4	3	5	4
Septiembre ..	10-15	10-15	10-15	15-20	15-20	2	2	2	3	3

Por consiguiente:

$$FI_1 = 3,5; \quad FI_2 = 2,7; \quad FI_3 = 2,0; \quad FI_4 = 3,7 \quad \text{y} \quad FI_5 = 3,2$$

El factor b) *ambiental* se obtendrá a través del siguiente proceso:

¹ Para cada mes se establecería el intervalo de temperaturas medias en las horas de baño para atribuirle el correspondiente valor de la escala.

$$\frac{(FC + FI) - (FV + FCOA + FP)}{2} = \text{Factor b)}$$

Donde:

FC = Factor climatológico

FI = Factor de insolación

FV = Factor viento (negativo)

FCOA = Factor contaminación aire (negativo)

FP = Factor de pluviosidad (negativo)

El factor b) *ambiental* para las distintas unidades espaciales sería:

Unidad Espacial Zona	Factor clima (FC)	Factor insolación (FI)	Factor viento (FV)	Factor contaminación agua (FCOA)	Factor pluviosidad (FP)	FACTOR AMBIENTAL
1	3,7	3,5	0	0	-1	3,1
2	3,0	2,7	0	0	0	2,8
3	3,5	2,0	-1	0	-2	1,2
4	3,0	3,7	-1	-1	0	1,8
5	4,2	3,2	0	0	-1	3,2

c) Accesibilidad

Este factor en orden a las jerarquías primarias hace referencia sólo a la accesibilidad a la región o zona general donde se encuentran o sitúan las distintas unidades espaciales. Es necesario su ponderación con los otros dos factores anteriores a efectos de evaluar *las mayores o menores posibilidades de atracción de demanda para todas las unidades espaciales en función de las comunicaciones: aeropuertos internacionales, nacionales, autopistas, carreteras nacionales, ferrocarril y transporte marítimo.*

Este factor no corrige la accesibilidad a los recursos dentro de las unidades espaciales, para las que tendrá un valor único, antes bien, es un factor absoluto que condiciona la posibilidad general de atracción de demanda del conjunto de recursos de las unidades espaciales, todos ellos mediatizados por una mejor o peor red de comunicaciones con los centros emisores de turismo nacionales o extranjeras.

Por tanto, puede establecerse el siguiente cuadro de vias de comunicación y valores:

Comunicaciones	Valores (Región)
Existencia aeropuerto internacional	5
Existencia aeropuerto nacional	4
Autopistas con centros emisores (de 1 a 5 según red en km.) ..	3 (1)
Carreteras nacionales (de 1 a 5 según red en km.)	2 (1)
Ferrocarril (de 1 a 5 según red en km.)	4 (1)
Transporte marítimo (de 1 a 5 según pasajeros transportados) ..	3 (1)

¹ Valores hipotéticos para la región objeto de estudio que pueden considerarse en relación con la media de las 6 provincias mejor comunicadas de la Nación, a título de fijación de valores.

Valor para la región objeto de estudio:

$$\frac{\sum_{i=1}^6 (AI + AN + AU + CN + FCC + TM)}{6} = F_{(c)} = 3,3$$

Una vez obtenidos los factores *intrínsecos*, *ambientales* y de *accesibilidad*, su ponderación proporciona las jerarquías primarias en la etapa a) «*Valoración de las características intrínsecas*» que posibilitan su test en la etapa b) «*Investigación motivacional sobre la demanda nacional y extranjera*».

Las jerarquías primarias en su primera etapa a) se obtienen así:

$$J.P._{(a)} = \frac{F. \text{ Intrínseco} + F. \text{ Ambiental} + F. \text{ Accesibilidad}}{3}$$

Aplicando los valores obtenidos resulta:

Unidad Espacial	Factor a) Intrínseco	Factor b) Ambiental	Factor c) Accesibilidad	Valores	Jerarquía JP _(a)
Zona 1	1,7	3,1	3,3	2,7	3
Zona 2	2,3	2,8	3,3	2,8	3
Zona 3	2,7	1,2	3,3	2,4	2
Zona 4	3,0	1,8	3,3	2,7	3
Zona 5	4,0	3,2	3,3	3,5	3-4

Desde un punto de vista técnico, valoración objetiva independiente de la que pueda hacer la demanda sobre el grado de atracción de los recursos de las distintas unidades espaciales, se deduce que los recursos de playa de la Zona 5, con una jerarquía 4, constituyen un atractivo excepcional capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros, ya por la relevancia de alguno de ellos o en su conjunto.

Las Zonas 1, 2 y 4 presentan un nivel de recursos de jerarquía 3, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, y presentan un evidente interés en su desarrollo y comercialización, aunque la Zona 4 queda invalidada a efectos de promoción hasta que solucione el problema de contaminación detectado en sus aguas.

La Zona 3, con jerarquía 2, es capaz de motivar corrientes de turistas regionales y locales pero difícilmente, por sí sola, podrá captar demandas turísticas de larga distancia.

d) *Investigación motivacional sobre la demanda*

Las jerarquías primarias, obtenidas para los distintos recursos de playa y unidades espaciales por el equipo técnico, han de someterse a investigación motivacional de la demanda para que pueda confirmarse en la práctica qué recurso o conjunto de recursos son capaces de atraer los distintos segmentos de la demanda hacia las zonas consideradas (visitantes actuales o potenciales, nacionales o del extranjero). A tales efectos se estima que será necesario que un 51% de los turistas entrevistados haya confirmado la integración de cada recurso en cada jerarquía pudiendo producirse desviaciones a favor o en contra, es decir, elevación o disminución de grado jerárquico según la influencia que reconoce la demanda en la atracción de los recursos.

Supongamos que la investigación motivacional corrige las jerarquías primarias en la siguiente forma:

Unidad Espacial	Jerarquías Primarias a)	Jerarquías Primarias b)	Media X
Zona 1	3	3	3
Zona 2	3	2	2-3
Zona 3	2	3	2-3
Zona 4	3	3	3
Zona 5	4	2	3

Por consiguiente, haciendo prevalecer el criterio de la demanda las Zonas 1, 3 y 4 tendrían jerarquía 3 y las Zonas 2 y 5 jerarquía 2, tomando la media, las Zonas 1, 4 y 5 podrían encuadrarse en la jerarquía 3 y las Zonas 2 y 3 en las jerarquías 2 ó 3, según aspectos cualitativos no cuantificados.

3. Ponderación de las jerarquías primarias con los factores espaciales influyentes (conectividad intrarregional, concentración de recursos, soporte de alojamiento y restauración e industria complementaria).

a) Factor de conectividad

Se establecen o adoptan los mismos valores que en zonas interiores:

- 4 = zonas intrarregionales enlazadas con autopistas y una malla muy compacta de carreteras nacionales, comarcales y locales.
- 3 = zonas con malla compacta de carreteras nacionales y comarcales.
- 2 = zonas con suficiente conectividad en base a carreteras nacionales, y sobre todo comarcales y locales.
- 1 = zonas con escasa conectividad.

Los criterios de integración en cada jerarquía ya se han expuesto en el análisis de Zonas interiores, y únicamente cabe señalar que puede tomarse como referencia para esta integración la media de las 6 provincias españolas con mejor conectividad, a la que podría atribuirse la jerarquía máxima 4 y a partir de ella elaborar los criterios para las demás jerarquías.

b) Factor de concentración de recursos turísticos

Al igual que en la metodología expuesta para las Zonas interiores, viene dado por el valor que representa la suma de las jerarquías primarias de cada recurso en cada unidad espacial respecto a la suma de todas las jerarquías del conjunto de unidades espaciales, expresado en tantos por uno.

c) Soporte de alojamiento y restauración

Se obtienen asimismo determinando el peso del número de plazas de los diversos tipos de alojamiento y restaurantes de cada una de las unidades espaciales en el conjunto de la región. El valor del factor viene dado por lo que representa en tantos por uno la capacidad o soporte de

alojamiento y restaurantes de cada unidad espacial en el conjunto del territorio o región considerada.

d) Soporte de la industria turística complementaria

Para la obtención de este factor que en las zonas interiores fue tratado a nivel genérico, dentro del factor general de concentración de recursos de toda índole, en las zonas de playa se le da un mayor relieve situándolo al mismo nivel de importancia que el resto de los factores antes citados, con participación más activa en el factor general de producción de las jerarquías primarias.

Se ha considerado, a través del análisis de múltiples investigaciones motivacionales, que una parte muy importante de la demanda turística nacional y extranjera de las zonas de playa, además de disfrutar de los baños de sol y mar, repite o pretende repetir en las tardes/noches el modelo de vida urbano de los centros emisores, especialmente los turistas procedentes de los grandes núcleos y concentraciones. Por tal motivo, el soporte en las áreas de playa de una serie de instalaciones como cafeterías, discotecas y espectáculos, del comercio de alimentación y deportivo y otros servicios indispensables como los sanitarios (hospitales, médicos y farmacias), constituyen una mínima selección de elementos fundamentales que complementan a los recursos de playa de forma tan importante que justifican su consideración específica en el coeficiente de ponderación.

Para el cálculo de este factor de ponderación se sigue el mismo proceso de considerar el peso de las plazas en cafeterías, bares, discotecas y salas de fiesta, número de comercios, supermercados o grandes superficies y número de plazas de hospitales y clínicas, número de médicos y de farmacias, expresados en tantos por uno, de cada unidad espacial respecto al total de la región o zona objeto de estudio, corregidos con unos standards mínimos de dotaciones respecto a población residente y población en época «punta».

e) Cálculo del factor de ponderación de las jerarquías primarias en las áreas de playa

Es el resultado del producto del factor de conectividad por el grado de concentración de recursos de toda índole (excepto alojamiento, restauración y parte de la industria complementaria), el soporte de alojamientos y restauración y el de algunos elementos fundamentales de la industria turística complementaria, más la suma de una constante:

$$FP_{(ve)} = FC_{(ve)} \times FCR_{(ve)} \times FPHR_{(ve)} \times FPIC_{(ve)} + K$$

Donde:

$FP_{(ve)}$ = Factor de ponderación de la unidad espacial (área, municipio, comarca, etcétera).

$FC_{(ve)}$ = Factor de conectividad de la unidad espacial.

$FCR_{(ve)}$ = Factor de concentración de recursos.

$FPHR_{(ve)}$ = Factor de plazas de alojamiento y restauración.

$FPIC_{(ve)}$ = Factor de industria complementaria.

K = Constante (K = 1).

Los factores de ponderación así obtenidos para cada unidad espacial susceptible de planificación, corrigen las jerarquías primarias de los recursos integrados en cada unidad espacial, otorgándoles una jerarquía final a efectos de una posterior planificación, conservación y desarrollo de los recursos y promoción y comercialización de los mismos ante la demanda, con los adecuados soportes de las infraestructuras de todo tipo que condicionarán los objetivos de crecimiento de la demanda en las distintas unidades espaciales y áreas más reducidas (zonas, playas, etc.), tomando siempre como referencia la época «punta», de máxima estacionalidad.

Por la sencillez del proceso de cálculo y por ser prácticamente el mismo seguido en zonas turísticas interiores se omite el desarrollo práctico para realizar algunas consideraciones sobre las limitaciones del método propuesto y otras alternativas a considerar en el mismo de cara a la jerarquización de recursos de playa.

4. Contexto de aplicación o limitaciones al método propuesto

El método propuesto de jerarquización se inspira en el principio general: *«Es la fuerza de atracción sobre la demanda turística nacional o internacional la que atribuye la jerarquía primaria al recurso y los demás factores de ponderación (conectividad, concentración de recursos, soporte de alojamiento y gastronómico y de industria complementaria) corrigen dichas jerarquías de los recursos integrados en una unidad espacial susceptible de planificación».*

A diferencia de la metodología propuesta para zonas turísticas interiores, se incorpora todo un proceso previo de jerarquización a través de una selección de factores que no son todos los posibles utilizables y que seguramente pueden someterse a un mejor proceso de valoración.

Los análisis teóricos y el desarrollo de trabajos prácticos pueden mejorar sin duda el tratamiento metodológico expuesto, cuyo objetivo fundamental es, por una parte, simplificar y objetivar al máximo posible la jerarquización de los recursos turísticos de playa (selección de factores básicos que determinan la importancia intrínseca y grado de atracción del recurso) y, por otra, situar a los recursos en términos concretos en el tiempo y en el espacio.

En un proceso activo de planificación a corto y medio plazo el factor humano actuará sobre los recursos para mejorar su estado, grado de urbanización, accesibilidad y comercialización, con las limitaciones que imponen las infraestructuras existentes y su previsible desarrollo. Igualmente, actuará sobre el patrimonio turístico, como conjunto potencial que puede ir incorporando nuevos recursos al correspondiente inventario.

III. DE LA JERARQUIZACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS AL CALCULO DE CUOTAS DE MERCADO, PLANIFICACION Y COMERCIALIZACION

1. Importancia turística potencial de una zona receptora en función del inventario de recursos y su valoración (jerarquización) y otros factores

La importancia de una zona turística receptora en términos absolutos viene dada por la suma de las jerarquías finales (valor de todos sus recursos, entendidos como bienes y servicios disponibles de forma inmediata o a corto plazo que a través de acciones de ordenación, fomento y comercialización son susceptibles de conformar la actividad turística. En términos relativos, comparación del valor o importancia turística de dos o más zonas receptoras concurrenciales, es necesario disponer de la misma unidad de medida (metodología de jerarquización) para que los resultados se refieran a unidades y valores homogéneos.

Dadas dos zonas receptoras t_1 y t_2 su importancia turística puede expresarse de la siguiente forma:

$$It_1 = \sum_1^n JP_1 \text{ y } It_2 = \sum_1^n JP_2; \text{ donde JP} = \text{Jerarquías}$$

$n = \text{número de recursos}$

Los valores anteriores son punto de partida, junto a las distancias a los diferentes centros emisores y niveles de precios, para el establecimiento teórico de las cuotas de mercado que de un determinado centro emisor corresponden alternativamente a t_1 y t_2 como centros receptores.

2. Cálculo de cuotas de mercado de las zonas turísticas receptoras

Se entiende por zonas turísticas receptoras aquellas que aun cuando puedan tener turismo emisor presentan una clara vocación y potencialidad turística receptora.

Para simplificar el proceso de cálculo imaginemos dos zonas receptoras (t_1 y t_2) y un solo centro emisor (H) y pretendemos saber en función de las variables anteriores: Importancia turística de cada zona receptora, niveles de precios de los bienes y servicios turísticos en cada zona y de las respectivas distancias al centro emisor, qué cuota de mercado teórica corresponde a cada una, es decir, aquel volumen de demanda que deberían alcanzar a igualdad de una aportación humana posterior (infraestructuras, mejora de recursos, comercialización, etc.)

La ley de gravitación del comercio al detalle formulada por William J. Reilly¹, semejante a la ley de gravitación de los cuerpos enunciada por Newton, se expresa así: dos ciudades atraen el comercio de una localidad más pequeña intermedia aproximadamente en proporción directa del número de habitantes de las dos ciudades grandes y en proporción inversa al cuadrado de las distancias de cada ciudad a la intermedia más pequeña.

¹ Universidad de Texas, Boletín n.º 2.944. Ref. española G. Tagliacarne «Técnica y Práctica de las Investigaciones del Mercado», 1962.

Para formular esta ley, Reilly tuvo que resolver las dos incógnitas N y n de la siguiente ecuación:

$$\frac{V_a}{V_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right)^N \times \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^n$$

Donde:

- Va = Importe de las ventas que la ciudad A atrae de una localidad intermedia T.
- Vb = Importe de las ventas que la ciudad B atrae de una localidad intermedia T.
- Pa = Población de A.
- Pb = Población de B.
- Da = Distancia de A a T.
- Db = Distancia de B a T.

Las dos incógnitas fueron resueltas por Reilly con métodos empíricos, con minuciosos análisis relativos a siete grandes ciudades y un millar de pequeñas localidades del Estado de Texas. Los valores hallados fueron N = 1 y n = 2, es decir, que el comercio extraurbano atraído por una ciudad es función directa de su población, en el sentido de que a igualdad de condiciones una ciudad con población doble que otra atrae para sí un volumen también doble del comercio extraurbano.

La distribución de los valores de n, sustituyendo Va y Vb por datos reales obtenidos del mercado, situaron su valor más frecuente o moda entre 1,51 y 2,50, o sea, un exponente para la ecuación de valor 2.

Se puede partir de esta ley para el cálculo de cuotas del mercado turístico siendo necesario a nuestro juicio realizar las siguientes adaptaciones, en función de las características del fenómeno turístico:

Importancia turística de cada zona receptora

Puede establecerse, en principio, que a igualdad de otras condiciones una zona turística receptora presenta un grado de atracción sobre la demanda turística de un centro emisor que es función directa de su importancia turística, expresada por la suma de las jerarquías finales de todos sus recursos.

Distancias entre centros receptores y emisores

Para un turismo de tipo masivo, exceptuando segmentos de demanda de alta calidad, el factor distancia entre los centros emisores y las zonas receptoras condiciona las posibilidades de visitas (mayores distancias suponen mayores costos de transportes).

De las dos zonas receptoras tiene menores posibilidades de atracción de turistas aquella que está situada a una distancia mayor del centro emisor, por lo que también aquí se cumple otro de los principios fundamentales de la fórmula de Reilly. Unicamente, es preciso determinar de forma empírica el valor que toma el exponente n en la relación de distancias de los centros receptores respecto al emisor.

Nivel de precios de los servicios turísticos en las dos zonas receptoras

La demanda turística de los niveles medio y modesto es muy sen-

sible al nivel de precios turísticos de las zonas receptoras. A mayor nivel de precios menor grado de atracción ejercerá una zona receptora, con independencia de las relaciones de peso turístico y distancias con otras zonas receptoras respecto al centro emisor.

Este factor juega un papel similar al de las distancias, y, en principio, puede atribuirse al exponente de su relación inversa entre las dos zonas receptoras el valor 1, con independencia de que un análisis empírico le atribuya otro valor.

Formulación del grado de atracción turística

- Vt₁ = Volumen de demanda que el centro receptor t₁ atrae del centro emisor H.
- Vt₂ = Volumen de demanda que el centro receptor t₂ atrae del centro emisor H.
- It₁ = Importancia del centro receptor t₁.
- It₂ = Importancia turística del centro receptor t₂.
- Dt₁ = Distancia del centro receptor t₁ al centro emisor H.
- Dt₂ = Distancia del centro receptor t₂ al centro emisor H.
- NP₁ = Nivel de precios de los servicios turísticos en t₁.
- NP₂ = Nivel de precios de los servicios turísticos en t₂.

$$\text{Será: } \frac{Vt_1}{Vt_2} = \left(\frac{It_1}{It_2} \right)^N \times \left(\frac{Dt_2}{Dt_1} \right)^n \times \left(\frac{NP_2}{NP_1} \right)^h$$

Donde: N = 1, n = 2 y h = 1 (1).

Supongamos que el centro receptor t₁ alcanza como valor final de todos sus recursos turísticos $\sum_1^n JP_1 = 1.000$ (aproximadamente el equivalente a 400 recursos, 200 con una media de jerarquía 2 y 200 con otra de jerarquía 3, y el centro receptor t₂, alcanza otro valor $\sum_1^n JP_2 = 600$ (aproximadamente el equivalente a 200 recursos de valor 3).

Si:

$$Dt_1 = 180 \text{ km, } Dt_2 = 120 \text{ km.}$$

$$NP_1 = 21.000 \text{ ptas, } NP_2 = 14.000 \text{ ptas (2).}$$

Las cuotas de mercado respecto a H, suponiendo que este centro emite 80.000 turistas, de los cuales 20.000 corresponden a otros destinos, con un volumen de demanda de 60.000 turistas a distribuir entre t₁ y t₂, serían:

$$\frac{Vt_1}{Vt_2} = \left(\frac{1.000}{600} \right)^1 \times \left(\frac{120}{180} \right)^2 \times \left(\frac{14.000}{21.000} \right)^1$$

$$\frac{Vt_1}{Vt_2} = 1,7 \cdot 0,45 \cdot 0,67 = 0,512.$$

Si la demanda atraída por t₁ es 0,51 veces la atraída por t₂, las cuotas de mercado respectivas serían:

¹ Exponentes hipotéticos que serán objeto de determinación a través de investigaciones del mercado turístico en las dos zonas.

² NP₁ y NP₂ equivalen al precio de alojamiento y comidas, media entre 2 y 3 esrellas y tenedores por semana.

$$\text{Para } t_1 = \frac{0,512}{1,512} = 33,8\% \approx 20.000 \text{ turistas (34\%)}$$

$$\text{Para } t_2 = \frac{1.000}{1,512} = 66,2\% \approx 40.000 \text{ turistas (66\%)}$$

Estas cuotas de mercado significan que a pesar de que el centro turístico t_1 tiene un valor muy superior de sus recursos, el factor distancia y sus niveles más altos de precios reducen su cuota de mercado respecto a t_2 a un 34%. Además significan que el esfuerzo de potenciación de sus recursos y, especialmente, de comercialización y gestión que ha de hacer el centro t_1 , ha de ser mucho más elevado que los relativos al centro t_2 , de cara a igualar sus cuotas de mercado reales.

En cualquier caso, debe dejarse muy claro que el valor de los tres exponentes es precisamente la incógnita a resolver, para lo cual sería necesario conocer todos los factores que intervienen en la fórmula expresada para dos centros receptores reales (o más centros) y otro emisor (o varios), en determinados períodos de tiempo, con frecuencias suficientes para obtener los valores modales de cada exponente.

En la práctica, es fácil que una mayoría de zonas turísticas receptoras tengan su inventario de recursos confeccionado, por lo que la tarea en cuanto a este factor sería la de homogeneizar los criterios de valoración de los recursos en las distintas zonas concurrenciales. Igualmente, para el factor «volumen de demanda atraído por cada zona» existen encuestas anuales realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos, donde se recogen procedencias y destinos de turistas, con series de varios años suficientes para obtener distribuciones de las frecuencias de N y, sobre todo, de n (exponente relativo a distancias). El exponente h , relativo a los niveles de precios turísticos en cada zona se calculará con el mismo método, tomando como base los precios de los principales servicios turísticos de cada zona (alojamiento, alimentación y varios) en los últimos años.

Hasta el momento se ha planteado el proceso pensando en centros emisores y zonas receptoras nacionales, en el caso de aplicar el método al turismo internacional sería necesario utilizar inventarios a nivel de países, así como el resto de variables en las que probablemente sería más eficiente sustituir el factor distancias por el factor «precio de aproximación» (coste medio de transporte de las diferentes vías de acceso al país: aéreo, marítimo y terrestre).

3. De las cuotas de mercado a las estrategias de planificación y comercialización turísticas

El inventario de recursos, entendido como el registro ordenado de las características principales de los recursos turísticos, ha sido llevado a una valoración a través de las metodologías de jerarquización expuestas y ésta, a su vez, condujo al establecimiento de cuotas de mercado para las distintas zonas receptoras de turismo.

Una vez que se dispone de unas cuotas de mercado indicativas de la capacidad potencial de atracción de demanda de una zona turística y de una investigación motivacional básica sobre la demanda en los centros emisores, ha llegado el momento de plantearse las distintas y más

apropiadas estrategias de conservación y desarrollo de los recursos, la planificación integral de la zona a un plazo y con unos medios determinados, donde el plan de comercialización jugará un papel relevante.

Es ahora y no en pleno proceso de jerarquización cuando debe plantearse el soporte de las infraestructuras en los distintos núcleos turísticos para determinados niveles de demanda, la mejor accesibilidad y uso del recurso así como su fragilidad y control de utilización, el mejor programa de recuperación, conservación y desarrollo de los recursos, las necesidades de aportaciones humanas en todos los ámbitos de la planificación, el plan a corto y medio plazo de promoción y comercialización y todos los demás aspectos que pueden definir un desarrollo armónico del turismo en una zona determinada, a través de la mejor utilización de sus recursos, respecto a su fragilidad y a las características socioculturales de la misma.

En este momento las Administraciones Públicas pueden plantearse las distintas alternativas que conducen a la selección de un determinado proyecto de inversión pública, entendido desde el punto de vista económico como «una unidad de inversión constituida por un conjunto de acciones y recursos que se concreta en la producción y prestación de servicios turísticos, con sus restricciones de orden físico y técnico en un amplio campo de oportunidades de inversión»¹.

Las investigaciones previas sobre la demanda, oferta, infraestructuras, medio ambiente, recursos humanos, capacidad de gestión de los agentes públicos y privados, comunicaciones, etc., serán ahora el punto de partida, junto a las investigaciones señaladas sobre los recursos y potencialidad de zonas receptoras, para identificar y seleccionar proyectos de inversión pública, acompañados generalmente de inversiones privadas (hoteles, restaurantes, industria complementaria, etc.) con criterios diversos, en casos de solidaridad social (desarrollo de zonas deprimidas) y en otros puramente económicos (criterios estrictos de rentabilidad, coste/beneficio).

Una vez efectuado el proyecto turístico así seleccionado, con arreglo a las metodologías utilizadas habitualmente, según los manuales de «Evaluación de proyectos turísticos» (OMT), o de los del Banco Mundial y otros organismos internacionales, se procederá a poner en marcha las correspondientes políticas de gestión y comercialización, ampliamente tecnificadas y desarrolladas en la práctica turística.

4. Determinación de las áreas de atracción turística de las zonas receptoras de playa españolas sobre la demanda turística nacional

Con la extensión de la metodología expuesta a las zonas receptoras de playa que concentran un altísimo porcentaje de las pernoctaciones del turismo (nacional y extranjero), del orden de un 90% del total de pernoctaciones, puede confeccionarse un mapa de áreas de atracción turística en el territorio nacional, en principio para la demanda interna y, posteriormente, podría adecuarse la metodología a los mercados emisores extranjeros.

La finalidad de este mapa de áreas de atracción es anticipar en función de las variables expuestas y, probablemente, de alguna más (renta,

¹ Manual de Evaluación de Proyectos Turísticos, año 1980 (OMT).

motorización, concentración de consumo, etc.) las metas de mercado teóricas que corresponden a cada centro receptor de los distintos centros emisores, de las propias Comunidades Autónomas y de otras Comunidades distintas. La aplicación más inmediata del citado mapa es determinar qué tipo de oferta y en qué magnitud debe programar una zona receptora según motivaciones y cuotas de mercado a que, en principio, puede aspirar con independencia de aportaciones subsiguientes de planificación y promoción.

En el momento actual y con apoyo de especialistas en jerarquización de recursos arquitectónicos, monumentales, etc., de caza, pesca, paisajes, etc., y de otras categorías de recursos, se intenta elaborar metodologías que permitan objetivar una jerarquización global del inventario. A renglón seguido, se procederá a identificar inventarios concretos y jerarquizaciones en las distintas áreas de playa, así como las investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre el turismo interno en los últimos años¹ para plantear una ecuación o modelo con las variables fundamentales que definan las citadas cuotas de mercado en función de datos reales del mercado, estableciendo de forma empírica (optimización) el valor de los exponentes N , n y h , anteriormente mencionados.

¹ Instituto de Estudios Turísticos.