

PATRONES DE DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN MUNICIPIOS NO LITORALES: DISEÑO METODOLÓGICO Y APLICACIÓN EN LA MARCA TURÍSTICA COSTA BRAVA (CATALUÑA, ESPAÑA)¹

Josep Pueyo-Ros

Anna Ribas

Rosa M. Fraguell

Departamento de Geografía. Universitat de Girona

josep.pueyo@udg.edu ; anna.ribas@udg.edu ; rosa.fraguell@udg.edu

I. INTRODUCCIÓN

El turismo de sol y playa se está volviendo más complejo como consecuencia de la cada vez mayor especialización que están tomando las nuevas tipologías de turista que han aparecido en los últimos años, como sería el caso del turismo cultural (Rodríguez et al., 2013), el ecoturismo (Anderson, 2009) o el turismo ornitológico (Steven et al., 2014). Todos estos segmentos se interrelacionan entre ellos y con el tradicional turismo de sol y playa que cada vez más busca evitar las masificaciones de los destinos turísticos costeros. Así pues, los nuevos turistas apuntan su mirada hacia el interior buscando cultura y autenticidad y generando nuevas movilidades dentro de las propias destinaciones.

Estudiar estas nuevas movilidades y como el turismo se distribuye por el interior es imprescindible para una buena planificación y gestión de los destinos turísticos más allá de los límites administrativos. Los estudios dedicados a analizar los patrones de distribución del turismo suelen llegar a la conclusión que es una distribución desequilibrada, ya que en la mayor parte se concentra en la línea de costa y en las grandes ciudades. Para explicar los patrones de distribución del turismo se han utilizado diferentes variables. Variables como el

¹ Este artículo forma parte del proyecto “Análisis de tendencias y estrategias de resiliencia en los usos y el consumo de agua en espacios turísticos. El caso de la Costa Brava” [referencia CSO2010-17488], financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. El Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte financia la beca predoctoral del primer autor [referencia FPU13/00663].

rango climático, la distancia al mar, la distribución de los núcleos urbanos o de los recursos turísticos son variables que pueden ayudar a explicar las causas de la distribución espacial del turismo.

Las marcas turísticas son un fenómeno muy relacionado con la distribución espacial. Se puede definir como la imagen de una destinación turística, que no es sino un área geográfica que los visitantes perciben como una entidad única. El análisis de los patrones de distribución espacial del turismo puede contribuir a definir con más rigor los límites de las marcas turísticas para prevenir disonancias entre la percepción de los turistas y la naturaleza del destino turístico.

El objetivo de este artículo es, por lo tanto, analizar la distribución espacial del nuevo turismo de sol y playa que elige alojarse en el interior, es decir, en municipios no costeros. Nuestro estudio analiza, para el caso de la marca turística Costa Brava, qué variables son las más influyentes en la localización de este perfil de turista y produce un modelo cartográfico y numérico. Finalmente, se quiere determinar si los límites de la marca turística Costa Brava son consistentes con el comportamiento de la demanda.

II. ÁREA DE ESTUDIO

En Cataluña, el turismo representa el 12% del PIB, el 15% del empleo y se estiman 82 millones de pernoctaciones por año. Este turismo está concentrado en los municipios costeros, que proveen el 80% de las plazas y acogen el 80% de las pernoctaciones. La Costa Brava es uno de los destinos más comunes de Cataluña y un destino tradicional del turismo de sol y playa, por lo que el recurso playa es esencial (Sardà et al., 2009) aunque también dispone de recursos turísticos culturales, paisajísticos y patrimoniales (Donaire, 1996) que lo convierten en un caso de estudio idóneo para los objetivos de este estudio.

La marca turística Costa Brava representa un área de 3900 km² con una línea de costa de 381 km. La Costa Brava dispone de 1344 establecimientos turísticos que acogieron 2,9 millones de turistas con un total de 10,4 millones de pernoctaciones en el año 2013. Aunque los municipios costeros sólo representan el 17% de la superficie de la marca turística, contienen el 84% de las plazas turísticas. Esta tendencia se invierte con las casas rurales, donde sólo el 6,5% de las plazas se localizan en municipios costeros.

III. METODOLOGÍA

El estudio se basa en una encuesta que se envió telemáticamente a todos los 548 establecimientos turísticos localizados en municipios no costeros de la Costa Brava. En la encuesta se preguntaba el porcentaje de clientes estivales que tenían como prioridad ir a la playa. También se preguntaba cuáles eran los otros recursos turísticos que los turistas solían visitar.

Después de un análisis estadístico para determinar si la muestra era representativa utilizando el test t de Student y el test Kruskal-Wallis en relación con el universo de la muestra, se introdujeron los datos en un GIS con la localización de los hoteles para crear un mapa de isopletas que dibujara el patrón de la distribución utilizando el algoritmo de Kriging que produce mejores resultados que el algoritmo de distancia ponderada inversa utilizado común-

mente (Zimmerman et al., 1999). En el modelo se localizaron hoteles ficticios en los núcleos costeros asumiendo que el 100% del turismo en estos núcleos era turismo de sol y playa.

Para construir el modelo numérico se realizó un análisis de regresión lineal múltiple con el porcentaje de turismo de sol y playa como variable dependiente. Como variables explicativas se utilizaron variables relacionadas con la definición de litoral. Se utilizaron 6 variables de carácter físico: altitud, distancia euclidiana a la costa, distancia a dunas del Holoceno, pendiente, distancia a parches de *Pinus pinea* y presencia de brisa marina. También se utilizaron 5 variables socioeconómicas: porcentaje de segundas residencias, distancia a carreteras de acceso al mar, distancia por carretera a la playa más cercana, tasa turística comercial y precio de los alojamientos. Finalmente, se añadieron al modelo 5 variables que aun no estando relacionadas con la definición de litoral se creyó que podían ayudar a explicar la variable dependiente: distancia al aeropuerto, distancia a la ciudad más cercana, si la ciudad más cerca es Girona o Figueres, distancia al parche más cercano de la Red Natura 2000 y el tipo de alojamiento (hotel, casa rural, camping o apartamento). El modelo resultante fue expuesto a un proceso de selección de variables basado en el criterio de información de Akaike.

Con los resultados del modelo numérico se generó un nuevo modelo cartográfico con mayor poder predictivo. En este nuevo modelo se eliminaron los individuos atípicos, utilizando sólo los individuos cuyos residuos estaban dentro del rango intercuartílico. Los dos modelos fueron comparados en relación a su complejidad utilizando el cálculo de la dimensión fractal de cada una de las categorías.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

168 alojamientos respondieron la encuesta (31% del total de encuestados). Los resultados del test t de Student y del test de Kruskal-Wallis mostraron que la muestra era representativa del conjunto de la población. El primero de los resultados del análisis estadístico demuestra que la tipología de alojamiento influye en el porcentaje de turismo de sol y playa, siendo mayor en casas rurales que en hoteles debido a que los turistas que están dispuestos a incrementar su movilidad durante las vacaciones prefieren los entornos tranquilos que ofrecen las casas rurales. El primer modelo cartográfico muestra un patrón claramente relacionado con la distancia a la costa con dos penetraciones muy marcadas del turismo de sol y playa relacionadas con la disponibilidad de buenas carreteras y con el relieve. También se visualiza como alrededor de las ciudades el porcentaje disminuye debido a un aumento de la oferta cultural (Prat y Cànoves, 2012).

El modelo de regresión lineal múltiple incluye 6 variables y presenta una R^2 ajustada de 0.435. Tres variables se muestran significativas a un nivel de $p < 0.05$: distancia euclidiana a la costa, distancia al aeropuerto y altitud (las tres con exponentes negativos). Y dos al nivel de $p < 0.1$: distancia a un parche de Natura 2000 (con exponente negativo) y el precio del hotel ajustado según la categoría. Variables que se dibujaban en el modelo cartográfico, como carreteras hacia el mar o distancia a las ciudades desaparecen del modelo de regresión durante el proceso de selección de variables. La distancia euclidiana continúa siendo el factor con más poder explicativo. El precio del hotel y la cercanía al aeropuerto son dos factores que aumentan el porcentaje de turismo de sol y playa. Otro resultado interesante es que, al

contrario de lo que afirman otros estudios (García-Pozo et al., 2011), el precio no está relacionado con la distancia a la costa en nuestra área de estudio ($R=0.06$). Que la distancia a un parche de la Red Natura 2000 sea significativa permite intuir una naturalización del turismo de sol y playa que se aloja en municipios no costeros, resultado que es coherente con el hecho que este perfil de turismo prefiera las casas rurales que los hoteles. El segundo modelo cartográfico presenta el mismo patrón de distribución que el anterior pero con los contornos suavizados, el cálculo de la dimensión fractal muestra una disminución del 4,55% de la complejidad en este segundo patrón de distribución. Aunque este modelo sea menos fidedigno a la realidad al estar basado sólo en el 43% de la varianza en la distribución, se muestra más útil para la zonificación o para realizar predicciones del comportamiento de la demanda.

En la relación a la marca turística, se puede concluir que la Costa Brava proyecta una imagen de marca relacionada con el turismo de sol y playa que no se corresponde con la totalidad del territorio. Aunque estudios previos dedicados a la regionalización de la costa catalana la dibujaron siguiendo los límites de la marca (Brenner et al., 2006), nuestro estudio sugiere que la marca Costa Brava presenta dos personalidades diferentes en la costa y el interior, donde el turismo de sol y playa llega a ser inexistente aun formando parte de la marca Costa Brava. Esta disfuncionalidad puede limitar el desarrollo del interior debido a que la marca no representa su naturaleza. En general, nuestros resultados muestran la necesidad de replantear los límites de la marca turística Costa Brava con el objetivo de mejorar la gestión y promoción de todos los segmentos turísticos que coexisten en ella.

V. CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo era analizar los patrones de distribución espacial del turismo de sol y playa en municipios no costeros e identificar las variables que influyen en esta distribución. Una de las principales ventajas del método utilizado es que el estudio está basado en una encuesta muy concisa de sólo tres preguntas que contribuye a un elevado retorno de respuestas. Aunque tiene la limitación de que el estudio se basa en la percepción de los propietarios de los hoteles y no en el propio turista. Nuestro estudio permite analizar la distribución sin estar basado en límites administrativos como hacen la mayoría de estudios de este tipo, lo que le convierte en un método muy útil para realizar una zonificación basada en la demanda sin estar condicionada por los límites administrativos de la región.

Basándonos en la eficacia de los modelos obtenidos, sería interesante aplicar el mismo método en otras destinaciones turísticas de sol y playa para analizar si la distribución está influenciada por los mismos factores o, por el contrario, estos son propios de cada región. También sería interesante analizar si en otras marcas turísticas basadas en el turismo de sol y playa se produce la misma desarticulación entre la costa y el interior.