

Hoteles y viviendas turísticas: cohabitar para desestacionalizar

El turismo residencial en España demandará 117.000 viviendas este año, y la cifra subirá a las 150.000 en 2010, según el informe del Grupo i sobre “El mercado de la vivienda vacacional en España: situación actual y perspectivas”. El 30% de este parque se dirige al mercado de la vivienda vacacional, unas 45.000 anuales que se suman a las más de 3.600.000 viviendas secundarias existentes y que integran el 16% del parque residencial español. Este índice, que sólo superan Italia y Portugal, se dispara hasta el 40% en algunos municipios costeros



El crecimiento inmobiliario, además de las sinergias generadas en otros subsectores turísticos, ha producido un efecto adverso en el de los hoteles. Pero lo que denuncian estos empresarios hoteleros no es el desarrollo mismo de los complejos residenciales, sino el uso dado en muchos casos a estas viviendas, que se alquilan como apartamentos turísticos pero sin declarar la operación y con dinero negro.

Esta situación, que los empresarios afectados califican de competencia desleal, es responsable de que, mientras el índice de turistas que se aloja en hoteles ha descendido un 5% en el último lustro, los que se inclinan por viviendas propias o alquiladas han crecido cerca del 9% y el 8% respectivamente en el mismo periodo, según el último Informe Trimestral Hotelero de la consultora IREA. El alojamiento no hotelero absorbe una media del 35% de los turistas que visitan el país, pero ese índice se dispara en algunas zonas, como refleja el Observatorio Turístico 2004 del Patronato de Turismo de la Costa del Sol: de los 8,5 millones de turistas que visitan cada año ese destino, un 46,3% utiliza alojamientos extrahoteleros. Y en ese grupo destaca el uso de alojamientos alquilados, el 20,53%, y alojamientos en propiedad, que han crecido hasta el 13,35%.

IREA, en su informe, pone de relieve que a esta progresión han confluído unos tipos de interés ba-

jos y una promoción de la vivienda vacacional en España muy importante; destaca también la importante oferta de alojamiento residencial no reglado. Pero, según el estudio, tanto los altos precios alcanzados como las expectativas de subida de tipos de interés indicarían que se avecina una ralentización inmobiliaria, que tendrá su efecto en el alojamiento extrahotelero e inclinará la balanza hacia la ocupación hotelera, efecto este último favorecido por el incremento de camas y la progresiva recuperación de mercados como Alemania, cuya demanda elige hoteles, si bien también figura entre los emisores de mayor demanda de vivienda vacacional en España.

De enero a junio de este año se han inaugurado un 21% de nuevas plazas de cinco estrellas y un 14% más de cuatro, lo que se añade a la sobreoferta ya existente, que afecta a España y a toda Europa, donde el ritmo de crecimiento de plazas es tal que para absorberlo sería preciso un incremento de turistas del 9%. Esta sobreoferta, unida al tenaz empeño por llenar las habitaciones, ha generado una guerra de precios que parece no tocar fondo, con hoteles de cuatro estrellas en la capital ofertando habitaciones por 50 e incluso 35 €. La lucha de tarifas alcanza niveles preocupantes, porque repercute en la calidad del servicio. Algunos expertos, no obstante, la consideran comprensible, pues cuestionan que un hotel pueda sobrevivir con una ocupación inferior al 55%. El hecho cierto es que el cre-

INVERTIR PARA ALQUILAR Y PARA OBTENER RENTAS SEGURAS

El Grupo Pierre & Vacances, líder europeo en residencias de turismo, introdujo en 1979 el nuevo concepto de invertir en la compra de un apartamento turístico para luego cederle su gestión en régimen de alquiler, dada la demanda para ese alquiler a corto y a largo plazo. Pierre & Vacances gestionó el pasado año las propiedades de más de 14.000 socios en cuyas residencias fueron alojados unos 6,5 millones de turistas, según nota del propio grupo. Este modelo de inversión inmobiliaria para el alquiler que ofrece Pierre & Vacances, con larga trayectoria en otros países europeos, es novedoso en España. Combina la propiedad con la rentabilidad del alquiler y la opción de disfrute del inmueble comprado por parte de su titular. El comprador del inmueble turístico puede elegir entre dos modalidades de inversión: la pura, es decir, comprar un apartamento destinado al alquiler; y la mixta, de "inversión + estancias", por la que el comprador combina periodos de alquiler con otros para su uso y disfrute directo de la propiedad en la que ha invertido.

Ceder a Pierre & Vacances la gestión del alquiler de una propiedad para el alojamiento tiene, -según remarca el grupo- dos claras ventajas:

- ofrece al titular de la inversión inmobiliaria un alquiler garantizado, sin sorpresas ni sobrepagos de intermediarios, de gestión o de mantenimiento. Ese alquiler es revisado cada año según la variación del IPC
- el propietario se despreocupa de su explotación. El gestor es el que asume los riesgos del negocio de alquiler y se ocupa de buscar los clientes.

Este grupo de inversión y gestión patrimonial destaca que esa inversión en la propiedad de inmuebles para el alquiler turístico "garantiza unas rentas seguras y regulares que además permiten incrementar el ahorro de cara a la jubilación". Invertir en estas residencias abre también al propietario la opción de "disfrutar de estancias en su inmueble o en otras residencias del grupo" en determinadas temporadas. Para esas estancias, cortas o largas, según decida el inversor al firmar el

contrato, los socios propietarios se benefician de condiciones preferentes. El socio puede también optar por un intercambio en las estancias turísticas.

Dos grandes proyectos en España.

Este grupo francés cuenta con dos claros ejemplos del tipo de inversión inmobiliaria que impulsa:

- **Bonavista de Bonmont, en la Costa Dorada (Tarragona):** un complejo de 39.300 m² y 215 apartamentos de alto standing, de 1 y 2 dormitorios, repartidos en siete edificios. En su entorno, piscinas, restaurante, club infantil, lavandería, aparcamientos... y un campo de golf de 18 hoyos. Ya tiene 148 propietarios y la inversión captada ronda los 25 millones de €.
- **Terrazas Costa del Sol, en las Rocas (Málaga):** complejo que comienza a construirse en una parcela de 50.000 m². Tendrá 328 pisos de 50 a 100 m², con 1, 2 y 3 dormitorios y terrazas de 12 a 35 m². Se entregarán a partir de 2007. Su diseño se estructura en torno a una gran plaza principal, con zonas verdes y amplios espacios para niños.

El crecimiento del Índice de Precios Hoteleros, elaborado por el INE, se viene situando sistemáticamente por debajo del IPC general desde mitad de 2003, lo que indica un descenso de precios.

Crecer sin pisarse, desestacionalizar

Los promotores inmobiliarios, por su parte, opinan que el desarrollo de promociones turísticas, que generalmente se presentan en conjuntos de resorts y hoteles, no puede perjudicar a estos últimos, pues ayuda a desestacionalizar el negocio hotelero. “Las economías turísticas pueden adaptarse bien y sacar rendimiento a este mayor dinamismo”, aseguraba recientemente Manuel Gandarias, presidente de la asociación de promotores de viviendas turísticas Live in Spain. “Puede ocurrir que el sector esté ahora sobredimensionado pero, en tal caso, el efecto de este desarrollo constructor será el de conducir al equilibrio y a la consolidación económica”. La reflexión no deja de ser interesante, considerando que ahora el 70% del turismo que llega a España se concentra en los meses de verano y en las zonas costeras. Los empresarios inmobiliarios opinan que ambos sectores pueden crecer sin pisarse e, incluso, pueden apoyarse, porque ahora se construye más hacia el interior y no tanto por el litoral. Y esto abre nuevas puertas y da juego al sector hotelero.

Los compradores, visitantes reiterados

Al margen de la denuncia de ocupación no reglada de apartamentos y viviendas, el turismo residencial (extranjeros con segunda residencia en España), representa un potencial de desarrollo económico muy interesante para las economías locales. La Asociación Provincial de Promotores y Constructores de Málaga pone datos a ese fenómeno: los 3 millones de turistas que utilizan alojamientos en propiedad en la Costa del Sol corresponden a 750.000 unidades familiares que, a su vez, generan y mantienen 850.000 cuentas corrientes para sus correspondientes gastos de electricidad, teléfono, de comunidad, etc.; mantienen un circulante de 5.409 millones de € y poseen una capacidad de gasto durante su estancia de 6.000 millones de €. A ello se suma lo que pagan por las viviendas: el precio medio de un piso se sitúa en 210.000 €, y la vivienda unifamiliar en 350.000, y las estimaciones apuntan a que éstos crecerán un 15% este año y el 13% el próximo.

Promotores inmobiliarios y hoteleros manejan estadísticas diferentes. Los primeros aseguran haber elevado el gasto medio del turista y los segundos se apoyan en datos del INE para sostener el menor gasto promedio del visitante. Ligan este recorte al mayor uso de alojamientos “no oficiales”. Así, aunque el volumen de entrada de turistas a España llegue a batir el récord anual, se observarán más viajes, con estancias más cortas y menor gasto medio.

El efecto del desarrollo inmobiliario en el sector hotelero no se limita a una competencia directa, sino también a la irrupción de las inmobiliarias en la



DIVERSIFICAR EL ORIGEN DE LOS TURISTAS

Promotores inmobiliarios y hoteleros pueden colaborar en muchos campos. Entre los más claros e importantes está el trabajo conjunto para diversificar el origen de los turistas y poder mitigar la gran dependencia que ambos tienen de los touroperadores de dos únicos mercados emisores: Reino Unido y Alemania.

hotelera, lo que ha modificado el mercado. Las conclusiones del último congreso de la Confederación de Empresarios de Hoteles y Alojamientos Turísticos, CEHAT, reflejan que los promotores han generado nuevos desarrollos que incluyen instalaciones hoteleras que los profesionales del área tienen la oportunidad de gestionar, pero también se han abierto hoteles injustificables. De esta forma, el camino de la convergencia muestra tanto al “constructor que se convierte en hotelero” como al hotelero que aprovecha la oportunidad para ser al mismo tiempo promotor. Esas conclusiones señalan también las dificultades crecientes de los hoteleros individuales para competir con las grandes cadenas (propiciadas por la entrada de promotores inmobiliarios y grupos inversores), por lo que se recomienda la agrupación de intereses para conseguir economías de escala. En este contexto, los expertos vaticinan un periodo de crisis de uno o dos años para el mercado hotelero, tras el cual sobrevivirán quienes encuentren su hueco merced a su mejor servicio y su diferenciación. Es necesario un ajuste, que ha de venir

del propio sector, para el cual se señalan muchas alternativas, complementarias a menudo.

Soluciones de futuro

Para hacer frente a la sobreoferta, además de buscar una solución para cerca del 15% del parque hotelero que está obsoleto o se concentra desordenadamente en primera línea de playa, algunas localidades han puesto en marcha diversas actuaciones. El plan iniciado en Baleares -que obliga a reconvertir 14.742 plazas y prevé demoler antiguos edificios y reconvertir otros en viviendas- favorece a los empresarios que instalen sus negocios en zonas más alejadas del litoral, donde se podrán construir 20.000 nuevas plazas hoteleras. El excedente de alojamientos podrá ser absorbido para otros fines, como los geriátricos. No hay que olvidar que los mayores de 65 años constituyen ya el 16,2% de la población y que la evolución apunta a una sociedad cada vez más envejecida. Esa previsión ha abierto los ojos al nuevo mercado de residencias para la tercera edad, un negocio que crece al 10% anual y en el que casi todas las inmobiliarias españolas están presentes.

Otros apuestan por diversificar servicios y diseñar ofertas alternativas al sol y playa clásico que, si bien mantiene su pujanza, también requiere un serio análisis para adaptarlo a las nuevas demandas.

Es urgente reposicionar la oferta hotelera y apostar por otras fórmulas que ya están dando excelentes resultados, como el turismo cultural o deportivo. Ejemplos como el de NH, que en los últimos ejercicios ha visto decrecer sensiblemente su facturación en los establecimientos situados en terreno español y tan sólo ha equilibrado su balance final gracias a los instalados en el extranjero, o Sol Meliá, que también ha reducido sus precios en el país, hacen volver los ojos hacia otros ejemplos como Paradores de Turismo, cuyos ingresos crecen a pesar de haber sufrido una caída en los visitantes alemanes que ha compensado sobradamente con turistas japoneses.

Ante el descenso de ingresos en las zonas turísticas españolas, las grandes cadenas nacionales refuerzan su presencia en el exterior, en el Caribe y en las principales capitales europeas o en ciudades españolas con mayor atractivo cultural y de ocio, como Madrid y Barcelona. La apuesta por ofrecer servicios de mayor calidad y valor añadido en aquello en que España ya resulta atractiva está lanzada: ocio, gastronomía, entretenimiento, golf, compras, artesanía... Y con mimo y buenos precios también es posible incrementar el nivel económico del visitante.

El turismo de golf, cuyo primer abanderado ha sido el sector inmobiliario, es una baza de la que pueden beneficiarse los hoteles si diseñan ofertas adecuadas para un mercado potencial con muchas posibilidades de fidelización y alta capacidad de gasto. También vive un momento de auge el alojamiento rural, una oferta que ha crecido casi al 25% en media anual en los últimos diez años y que cuenta con 9.000 establecimientos. No obstante, según la consultora Irea, también debe afrontar los retos de “un desarrollo ordenado y sostenible, aumentar la calidad y equipamiento de los alojamientos, profesionalizar su gestión, uniformar la normativa reguladora y fomentar la publicidad y comercialización en el mercado exterior, principalmente en Europa”.

Exigencia de renovación

A las administraciones, el sector turístico en general y el hotelero en particular le exigen un ‘Plan Renove’ a medida. El sector está perdiendo su monopolio histórico en la oferta de sol y playa, segmento hacia el que dirige más del 70% de su oferta, y busca apoyo institucional para solucionar las trabas de este modelo ya caduco y para mejorar servicios, comunicaciones, planeamiento urbanístico, etc. Reclaman que se les incluya entre los receptores de ayudas para inversiones en mejoras energéticas, medioambientales, de construcción o de gestión. Estas medidas han de servir como incentivo para emprender nuevos rumbos empresariales e invertir en I+D, no sólo en la búsqueda de nuevas ubicaciones y mercados, sino, especialmente, en la reorientación del negocio hotelero dirigido al tradicional nicho de sol y playa. Esas reclamaciones son compartidas por el sector inmobiliario, pues las urbanizaciones orientadas al turista residencial han de proporcionar una

LA SITUACIÓN DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO, SEGÚN HOTELEROS Y PROMOTORES INMOBILIARIOS

PROBLEMAS

	LOS HOTELEROS DICEN:	LOS PROMOTORES PUNTUALIZAN:
Competencia desleal	Las viviendas vacacionales se alquilan sin declarar y se pagan en dinero negro.	Ambos operadores pueden apoyarse y ‘crecer sin pisarse’. Los complejos, con resorts y hoteles, generan beneficios añadidos.
Sobreoferta	De enero a junio, inauguradas un 21% más de plazas 5 estrellas, y un 14% más de 4 estrellas.	El excedente de alojamientos puede reorientarse hacia otros fines: residencias de mayores, etc.
Guerra de precios	La lucha de tarifas afecta a la calidad del servicio.	
Caída del gasto medio	El uso de alojamientos “no oficiales” tira a la baja el gasto medio por turista.	El gasto medio del turista atraído por la oferta residencial crece. El turista de golf o cultural tiene más capacidad de gasto.
Vuelco en el mercado	La llegada de las inmobiliarias al ámbito turístico ha cambiado el mercado hotelero: incremento de competencia, etc.	
Obsolescencia y masificación	El 15% del parque hotelero está obsoleto. Concentración y sobreoferta en primera línea de playa que obliga a la reconversión	

ALGUNOS EFECTOS POSITIVOS DE LA DOBLE PRESENCIA

Nuevas oportunidades	Los promotores de nuevos complejos, con resorts y hoteles, han abierto nuevas líneas de negocio, para ellos y para hoteleros. El constructor se convierte en hotelero y éste puede ser promotor.
Descongestión del litoral	La promoción inmobiliaria se focaliza hacia el interior y no en el litoral costero, donde se concentraban los hoteles. Esos nuevos desarrollos de interior han abierto un nuevo espacio de negocio también para hoteleros y una esperanza a la descongestión de costas y playas.
Agrupamiento	La mayor competencia obliga a los industriales a agruparse para generar economías de escala, con lo que además de ganar en tamaño pueden ganar en competitividad en el mercado interior y exterior.
Apoyo a la desestacionalización	Los complejos vacacionales y el nuevo tipo de turistas, con vacaciones en varias épocas del año, rompen en buena medida la barrera de la estacionalidad. Estos complejos, con resorts y hoteles, representan un nuevo potencial de desarrollo económico, para economías locales sobre todo.
Promoción exterior conjunta	La colaboración hotelero-inmobiliaria en la promoción exterior del destino España ayudará a diversificar el origen de los turistas, a ganar nuevos mercados emisores y a reducir la dependencia de los grandes touroperadores.

DEMANDAS Y PROPUESTAS COMPARTIDAS

‘Plan Renove’ a medida	Demanda compartida a las Admones Públicas. Los promotores tildan esta reclamación de inevitable para avanzar hacia una oferta de más calidad y valor añadido y hacia un desarrollo ordenado y sostenible.
Más y mejores infraestructuras	Hoteleros y sector inmobiliario comparten esta reivindicación. Los complejos residenciales para turistas deben contar con infraestructuras y equipamientos de alta calidad para hacer frente a la competencia de otros destinos del arco mediterráneo.
Promover ofertas alternativas y más diversificadas	Diversificar servicios y diseñar una alternativa o complemento al ‘sol y playa’: cultura, ocio, golf, gastronomía, turismo rural, etc. El sector inmobiliario se atribuye el primer paso en la promoción del golf, de lo que se benefician ya los hoteleros. ¿Objetivo? Dar respuesta a la demanda del nuevo turista de “vivir experiencias” diversas en sus viajes.

PERSPECTIVAS DE FUTURO, según los expertos

Para hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis temporal de 1-2 años. Sobrevivirán los que mejor se adapten al nuevo mercado ofertando mejores servicios y diferenciación. • Necesidad de ganar tamaño para competir. Dificultades para los más pequeños.
Para sector inmobiliario	* Se acerca una ralentización del desarrollo inmobiliario, lo que inclinará la balanza hacia la ocupación hotelera.

alta calidad de vida y estar dotadas de estructuras y equipamientos apropiados para satisfacer sus demandas de ocio, sociales y de convivencia.

Referentes en la costa del Sol

Respuesta a esta exigencia, que ha llegado de la mano del desarrollo inmobiliario y beneficia particularmente al sector hotelero, son los proyectos de racionalización urbanística de las zonas turísticas, como el Plan de Ordenación Territorial (POT) de la Costa del Sol Occidental, que afecta a los municipios de Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona, Istán, Ojén, Manilva, Casares y Benahavís. Este Plan, aún en trámite, ha de servir como guía de planificación, coordinación y cooperación previa a la aprobación de los planes generales de cada municipio. Su objetivo es transformar un destino turístico estacional en receptor residencial, con la subsiguiente demanda de equipamientos propios de ciudad: hospitales, universidades o parques empresariales.

El plan prevé duplicar la capacidad de alojamiento de la costa en los próximos diez años, pasando de los 300.000 habitantes censados a más de 600.000. Incidirá en el desarrollo de la propiedad inmobiliaria futura y propone continuar las mejoras del ferrocarril y de carreteras y espacios reservados para instalaciones culturales, educativas, deportivas y zonas verdes. El documento de racionalización, que ha recogido cientos de aportaciones de los agentes implicados, beneficiará también al sector hotelero, que repetidamente ha expresado su preocupación por el descontrolado crecimiento urbanístico.

Un factor esperanzador para solucionar la histórica ambición de desestacionalizar la demanda son los nuevos hábitos del turista, que dispersa los periodos vacacionales a lo largo del año, y las nuevas tecnologías, que facilitan las escapadas sin desatender otras obligaciones. Pero existen otros factores: el mismo desarrollo inmobiliario puede convertirse en un aliado de los hoteleros para lograr ese objetivo, pues las incursiones en nuevas zonas y el enfoque a nuevos públicos y clientelas abre nuevas perspectivas al alojamiento turístico.

El informe de IREA, que señala que el 65% de los turistas que llega a España opta por alojarse en hoteles, sugiere que nuestro país debe adaptarse a los nuevos gustos de los europeos para hacer frente a la competencia de otros destinos del arco mediterráneo, ya que la paulatina pérdida de competitividad del litoral español no sólo se produce vía precios, sino porque los turistas buscan cada vez más nuevas experiencias y destinos menos congestionados. También deberá adaptarse al cambio en los hábitos de viaje -ahora priman los viajes más cortos y a destinos diferentes- y atender al creciente interés por las actividades deportivas, de cuidado de la salud, de integración en un entorno natural, eventos culturales y reuniones de negocios y por los campos de golf. Todo ello incrementará la satisfacción de los visitantes y, en paralelo, su gasto turístico en el destino.

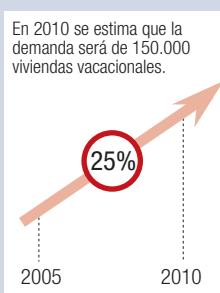
Indicadores para el análisis y la reflexión

1. El gasto por persona cae por el creciente peso del alojamiento no hotelero (*)

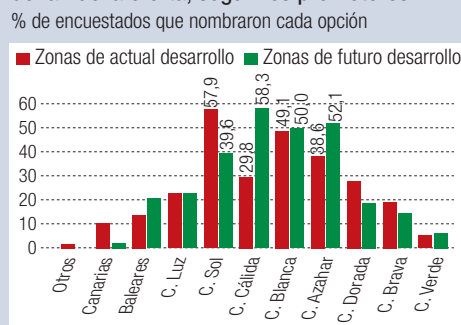
Tipo alojamiento	Gasto medio por persona		Gasto medio diario	
	% Var. gasto total	En euros	% Variac	En euros
Hoteles	1,9	919	-0,1	115
Vivienda gratuita	10,7	700	-1,5	48
Vivienda alquilada	-0,6	1.133	8,6	55
Otro alojamiento	5,9	694	3,4	56

Datos relativos al año 2004. Precios constantes.

2. Evolución de la demanda de vivienda vacacional



3. Las zonas de concentración preferente de la nueva oferta, según los promotores



4. Eclósión de la vivienda secundaria en los países del sur de Europa (1)

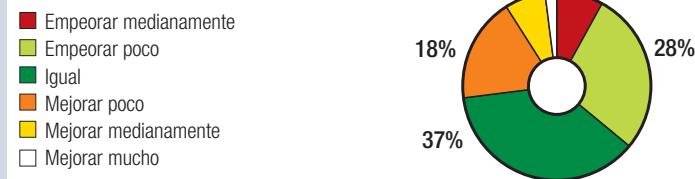
Ranking europeo en vivienda secundaria			Unidades totales
Porcentaje de vivienda secundaria 2004 sobre el total parque			
1.	Italia	20,7	5.800.000
2.	Portugal	18,4	1.000.000 (2)
3.	España	16,3	3.000.000 (3)
4.	Francia	10,2	3.000.000
5.	Alemania	9,2	
6.	Dinamarca	8,0	
7.	Finlandia	7,4	
8.	Austria	7,0	

(1) Datos no disponibles de Reino Unido, Suecia, Grecia, Holanda y Luxemburgo. (2) Datos de 2002. (3) El incremento de la vivienda secundaria en España fue del 15% entre 1991-2001.

5. Evolución del ritmo futuro de venta de vivienda vacacional en España

A) Apreciaciones subjetivas

Datos en porcentaje.



B) Estimaciones en cifras absolutas

La demanda de nacionales y extranjeros tiende a igualarse. Datos en miles.

	TOTALES	VAR. ANUAL
2005	116.694	
2006	120.843	3,56%
2007	126.517	4,70%
2008	132.584	4,80%
2009	139.056	4,88%
2010	145.946	4,95%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR); Grupo i.