

Evolución del turismo residencial procedente del libro *Transformaciones de la demanda turística española*

1.- Introducción

2.- Definición de turismo residencial

3.- Características del Turismo residencial

4.- Requerimientos del Turista residencial.

5.- El modelo de ciudad turística.

6.- Posibles problemas del turismo residencial

7.- ¿Cómo será el turismo residencial en el futuro?

7.1.- El turismo residencial se debate entre el optimismo y la inquietud

7.2.- Reciclaje

7.3.- Alemania

8.- Conclusión

1.- Introducción

He escogido el “Turismo residencial” como actividad económica a estudiar, puesto que supone uno de los grandes revulsivos de nuestra actividad económica, generador de empleo y riqueza.

De hecho podemos leer que España es el segundo país del mundo en turismo residencial, dentro de nuestra industria turística.

Por otro lado el turismo residencial empieza a resentirse de la caída del número de visitantes extranjeros, sobre todo en Mallorca, Cataluña y levante, donde los alemanes han sido sus principales clientes. En estas comunidades, el descenso de los ingresos en la actividad puede ser hasta del 60%, según la asociación nacional de urbanizadores de turismo residencial. En Andalucía, sin embargo, el turista inglés no ha parado de venir, por lo que la actividad sólo se verá afectada en un 5%.

2.- Definición de turismo residencial

El turismo residencial es un producto relacionado con la construcción de viviendas en zonas turísticas para que sean compradas por clientes nacionales y extranjeros, como segunda residencia, casa habitual o apartamento para destinar a alquiler.

La importancia del turismo residencial radica en su doble concepto, como producto turístico e inmobiliario, ya que tiene una gran capacidad de generación de actividad económica y de empleo, tanto en el sector servicios como en el de la construcción.

El mercado del turismo residencial está aumentando su peso específico en el sector inmobiliario como consecuencia de que existe una gran demanda de compradores extranjeros que quieren comprar una vivienda en España (segunda residencia o vivienda habitual) y de grupos inversores que desean desarrollar grandes proyectos urbanísticos.

El desarrollo del sector turístico y del inmobiliario, debe tener en cuenta los requerimientos del turismo residencial que van a condicionar el modelo de ciudad.

3.- Características del Turismo residencial

El turismo residencial consiste en la adquisición de viviendas por ciudadanos españoles y extranjeros que deciden pasar largas temporadas o habitar permanentemente en determinadas zonas, fundamentalmente la Costa del Sol, la Costa Blanca, Baleares y la Costa catalana.

El turismo residencial está relacionado con operaciones inmobiliarias en régimen de propiedad, alquiler o “time-sharing”.

La costa española se está consolidando como el primer mercado mundial en el sector de las segundas residencias, por las especiales condiciones de vida que se ofrecen, la excelente climatología, la buena relación calidad-precio, el entorno natural y medioambiental existente, y el alto nivel de infraestructuras y comunicaciones existente.

En España hay 1.200.000 viviendas turísticas, existiendo en la Costa Blanca más de 240.000 propiedad de extranjeros, según datos del año 2004 del **Instituto Nacional de Estadística**. Alicante y Málaga absorben el 44 por ciento de la demanda inmobiliaria.

La radiografía del comprador europeo de una segunda residencia en España es la siguiente:

- El 35 por ciento de los compradores son del Reino Unido y el 31 por ciento son de Alemania. Otros países de origen son Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Portugal y Suiza. Sólo en el año 2000, los británicos compraron 50.000 viviendas en España, teniendo más de 330.000 propiedades. Por lo que se refiere al mercado alemán, hay más de 800.000 familias interesadas en adquirir inmuebles en las principales zonas turísticas españolas.
- El 39 por ciento de los compradores extranjeros son empresarios, el 33 por ciento son profesionales liberales, el 18 por ciento directivos y el 10 por ciento son asalariados.
- Los motivos de la compra de la vivienda son el retiro para el 75 por ciento de los compradores y el veraneo para el 13 por ciento de los extranjeros.
- El 58 por ciento de los compradores tienen unos ingresos en euros de 6.010 a 12.020, el 25 por ciento de 3.005 a 6.010, y el 17 por ciento de más de 12.020.

El perfil de los clientes extranjeros que invierten en España, se corresponde fundamentalmente con parejas de mediana edad, de poder adquisitivo medio-alto o alto, mayoritariamente profesionales liberales o empleados cualificados de empresas medianas y grandes, que se plantean la compra como segunda residencia con el propósito de convertirla en vivienda habitual al jubilarse.

Los compradores extranjeros tienen una clara preferencia por una propiedad inmobiliaria con parcela independiente, y desean que su vivienda esté integrada en urbanizaciones con buenos servicios y comunicaciones. Además, están interesados en mantener las costumbres y estilos de vida de sus países de origen, y en asumir otras del entorno en el que viven.

EL perfil es el de una persona que ha sobrepasado los cincuenta años, empresario o profesional liberal y que, en muchos casos ya está jubilado, posee una gran vitalidad y un alto poder adquisitivo.

4.- Requerimientos del Turista residencial.

Los principales requerimientos del turismo residencial, son los siguientes:

- Un urbanismo y una climatología excepcional.
- Residencias de calidad, lujosas y confortables.
- Asistencia médica integrada.
- Servicios logísticos y comerciales próximos.
- Seguridad ciudadana.
- La fascinación por la localidad y lugar de residencia.
- La tranquilidad.
- La idiosincrasia de la gente.
- El trato y la hospitalidad.
- La oferta de ocio y diversión.
- La gastronomía y cultura local.
- La existencia de buenos equipamientos comerciales de uso diario y de servicios.
- La proximidad de campos de golf y puertos deportivos.
- La existencia de buenas comunicaciones con las zonas de origen.

El comprador europeo desea adquirir una vivienda en el litoral español teniendo en cuenta los siguientes factores, clasificados por orden de importancia:

- El clima y el sol. Para este tipo de compradores extranjeros no es prioritario que la vivienda esté a pie de playa, a diferencia del comprador español que prefiere que su residencia esté lo más cerca posible del mar.
- La proximidad de la residencia a un campo de golf.
- El entorno de la vivienda con infraestructuras desarrolladas y consolidadas, y con buena accesibilidad a todo tipo de servicios.

5.- El modelo de ciudad turística.

Los requerimientos del turismo y del turista residencial deben ser tenidos en cuenta a la hora de definir el modelo de ciudad.

El turismo residencial no se debe considerar exclusivamente como un producto inmobiliario. Los turistas exigen algo más que viviendas y urbanizaciones de calidad.

El turismo residencial requiere un entorno urbano y natural de calidad, una ciudad habitable que presente las siguientes características:

- Un modelo urbanístico que favorezca las tipologías de viviendas demandadas.
- La defensa y respeto del entorno natural, medioambiental y paisajístico existente, potenciando la importancia de los valores ecológicos.
- La existencia de infraestructuras y servicios urbanos de calidad y bien dimensionados.
- Dotaciones educativas, sociales y sanitarias adecuadas.
- Buenos equipamientos deportivos.
- Una oferta comercial diversa y adaptada.
- Seguridad ciudadana.
- Una oferta atractiva cultural y de ocio.
- Buenas comunicaciones, con importantes infraestructuras de transporte.
- La concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo, sobre la necesidad de trato personal y amable.
- La profesionalidad y cualificación en el sector.

6.- Posibles problemas del turismo residencial

El turismo residencial se puede convertir en un problema para la ciudad, si se entiende exclusivamente en términos de producto y promoción inmobiliaria de calidad deficiente, y se apoya en los efectos negativos del modelo de ciudad difusa o dispersa, destacando:

- El consumo excesivo de suelo en la construcción de viviendas y urbanizaciones.
- El deterioro del entorno natural, medioambiental y paisajístico.
- El crecimiento urbanístico desordenado e indiscriminado.
- El elevado consumo de agua y energía.
- La ausencia o insuficiencia de infraestructuras básicas.
- Deficiencias en equipamientos y servicios públicos.
- La masificación de la población en determinadas zonas.
- Los elevados costes de inversión y mantenimiento relacionados con las infraestructuras.
- Las dificultades de accesibilidad y movilidad entre las zonas residenciales y la ciudad.

- La pérdida de contactos y relaciones entre la ciudadanía.
- Los problemas de cohesión social, al separarse la población.

7.- ¿Cómo será el turismo residencial en el futuro?

Creo que será bueno, será positivo, por los valores que antes he explicado de España. España no tiene unas virtudes coyunturales sino que son bastantes estables. Por nuestra historia, n u e s t r a geografía, nuestra gente, es un valor que está ahí y creo que va a ser una constante en los próximos cinco, diez o más años. La intensidad es la que ignoramos porque va a depender mucho de los movimientos mundiales. Hoy en día, el mundo está conectado y cualquier fenómeno, ocurra dónde ocurra, en el Medio Oriente, en los Estados Unidos, influye porque además estamos en un mundo de comunicaciones y la información tiene una importancia vital. Por tanto, la intensidad no sé hasta que punto llegará a ser muy buena dentro de cinco años, pero será positiva.

Otro factor que habrá que cuidar, y en eso tenemos mucho que hacer los españoles, es el tema de los precios.

Habría que contigentarlos porque el suelo se ha puesto muy caro. Todo el mundo va también contra la vivienda: la ecotasa, impuestos y la construcción, que se ha puesto muy cara. España tendría que hacer un gran esfuerzo por controlar esos precios y no castigar demasiado al bolsillo de los españoles y también de los extranjeros que nos visitan.

7.1.- El turismo residencial se debate entre el optimismo y la inquietud

Corren tiempos inciertos para la promoción inmobiliaria de residencias de verano en la costa. La crisis que afecta a la industria turística española, lanzada a los saldos de septiembre desde el mes de julio, se ha convertido en un factor más dentro de la compleja situación de un sector en el que cada empresa y cada profesional interpreta los mismos datos de una manera diferente.

Los malos resultados del turismo convencional ofrecen varias lecturas entre las empresas promotoras. Así, para algunos profesionales, los últimos datos –en el mes de Febrero se registró una caída interanual del 6% en la llegada de visitantes– no deben causar inquietud en el sector, ya que los clientes son distintos y sus comportamientos tienen poco que ver. Diferentes asociaciones creen que la costa española seguirá creciendo, como lo ha hecho durante los últimos cinco años, hasta consolidarse como el primer mercado mundial en el sector de las segundas residencias.

7.2.- Reciclaje

En la misma línea, otros profesionales de la promoción consideran que la inestabilidad del turismo convencional expresa la necesidad de que la industria del alojamiento se especialice en el turismo residencial en detrimento de la hostelería de temporada. El sector turístico español podría repartir mejor sus ingresos a lo largo del año y atraería al deseado turismo de calidad. El ejemplo de la Costa del Sol, reconvertido en el destino favorito para media Europa después de una larga decadencia, es el más recurrente.

Según estos profesionales, el momento actual es el idóneo para apostar por ese cambio de orientación. La exitosa implantación del euro y la debilidad de las bolsas facilitan la inversión en un mercado de 320 millones de europeos. Incluso para los mercados externos a la zona euro –por ejemplo el de Europa del Este, cada vez más importante para el turismo español– la moneda común supone una garantía de seguridad financiera.

El éxito del euro no es el único motivo para que algunos profesionales manifiesten su optimismo. También la obsesión por la seguridad que ha seguido a los atentados de septiembre de 2001 puede favorecer a la promoción de las segundas viviendas en la costa: éste puede ser el momento de captar a los clientes que ya no se plantean Túnez o Marruecos como posibles destinos para sus vacaciones.

7.3.- Alemania

El optimismo, sin embargo, no es común a todo el sector. Las dudas son habituales entre los promotores de la Costa del Sol, especializados en el debilitado mercado alemán

Esta preocupación se suma a la mala imagen que ha provocado la reciente campaña terrorista en el litoral español y el descontrol del IPC, el indicador económico más temido por el sector turístico. En estas condiciones, ya hay promotores que se preocupan por el efecto que tendrán en su negocio los malos resultados del turismo convencional. Muchos profesionales recuerdan que la mejor manera de captar a los clientes extranjeros es mediante la fidelización de los visitantes de temporada. Si la afluencia de turistas de verano se corta, la cantera extranjera de los promotores se seca.

8.- Conclusión

A pesar de la crisis de los últimos años en la vivienda vacacional en España hasta nuestros días, los primeros datos revelan que el sector tiene mucho potencial de crecimiento. En este sentido se puede decir que el sector del turismo residencial es muy joven, con lo que 1.200.000 viviendas al año para extranjeros es muy poco comparado con lo que puede crecer. A esto hay que añadir el «gran dinamismo de la vivienda vacacional; ha crecido en superficie, los equipamientos son mucho más complejos, han aumentado los precios y las técnicas de comercialización se han desplegado». Eso, por no hablar del número de grandes empresas que se han lanzado a promover casas vacacionales.