TURISMO RESIDENCIAL

EN ANDALUCÍA

EDITA:
JUNTADEANDALUCÍA
CONSEJERÍADETURISMO Y DEPORTES

ISBN: 84-89225-27-3

DEPÓSITOLEGAL: SE-1325-2001

Diciembre 1999.

EQUIPO INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA:

PEDRO RAYA MELLADO (Director del Proyecto)
JOSÉ J. BENÍTEZ ROCHEL
JOSÉ E. VILLENA PEÑA
FRANCISCO GONZÁLEZ FAJARDO
PABLO PODADERA RIVERA
DANIEL MUÑIZ AGUILAR

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El concepto de “turismo residencial” no está suficientemente acotado. En un sentido intuitivo alude a una tipología de turistas que utilizan, con mayor frecuencia, alojamientos no reglados y cuyas estancias son relativamente mayores que las del turismo vacacional. Pero los límites de la realidad que pretende reflejar, desde una perspectiva formal, resultan confusos. Las razones de esta indeterminación se encuentran en la propia complejidad de las actividades que se encuadran en torno al término turismo residencial, en la marginación que ha sufrido el segmento de turismo residencial en el diseño de la política turística a todos los niveles y en la poca atención que se le presta desde el ámbito académico e investigador. Y todo ello a pesar del grado de implantación del turismo residencial en la franja del litoral andaluz, de su ritmo de crecimiento actual y de sus perspectivas de futuro.

Recomendación 1: Promover un debate con objeto de alcanzar un concepto adecuado del turismo residencial. En este debate, aunque la iniciativa deba llevarse desde el ámbito académico, es imprescindible la participación del sector turístico sobre todo la de aquellos agentes más implicados en esta tipología turística, así como de las administraciones públicas con competencias en turismo.

La dirección del debate se articularía a partir de un grupo multidisciplinar. La trascendencia de esta propuesta rebasa los límites de un simple debate académico e intelectual por cuanto que su fin último sería el de alcanzar una definición operativa sobre el turismo residencial. Su sentido operativo, en una fase posterior, se manifestaría en servir de base para la elaboración de las estadísticas sobre esta tipología turística e incluso para definir la propia política turística en esta materia.

2. Desde el punto de vista de la demanda, a partir de la definición de turismo contemplada en el documento “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo” (De la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo), resulta clara la identificación del turismo residencial con tal concepto. Al menos por los siguientes motivos:

a) El turismo residencial reúne todas las características otorgadas al término “visitante”:

- Es una persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual. Un colectivo muy amplio de los denominados turistas residenciales cumplen esta condición sin lugar a duda. Incluso el caso de aquellos visitantes que residen en una provincia andaluza y se desplazan dentro de la misma provincia, es decir, las personas que residen en ciudades como Huelva, Cádiz, Jerez, Algeciras, Málaga, Granada y Almería y eligen como destinos turísticos localidades costeras muy próximas a sus respectivas áreas urbanas. En estos casos resulta difícil de aplicar (con objeto de identificar el término “entorno habitual”) el criterio de distancia mínima recorrida o el de duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual, pero podría aplicarse el criterio de unidad territorial administrativa mínima, o sea que basta con que el desplazamiento implique un cambio de municipio.

- El turismo residencial se desplaza por una duración inferior a 12 meses consecutivos. No obstante, la realidad recoge situaciones de personas no residentes en España (desde el punto de vista legal) pero con tan largos períodos de estancia en ciertos lugares del litoral andaluz que a todos los efectos son residentes de hecho en tales municipios. Hoy día, la dificultad para identificar a tales colectivos hace que se les puede considerar como turistas residenciales.

- El motivo principal de la visita, para el turista residencial, es distinto al de ejercer una actividad remunerada en el destino turístico.

b) También, sin lugar a dudas, los denominados turistas residenciales son considerados como “turistas” en cuanto que son visitantes que permanecen al menos una noche, generalmente en un medio de alojamiento privado en el lugar de destino turístico. Siendo lo más frecuente que utilice una vivienda en régimen de propiedad y que la duración del viaje sea superior a la del turista vacacional.

c) Por regla general, en los turistas residenciales el motivo de la visita suele ser el ocio, recreo y vacaciones aunque se presentan también otros motivos (similares a los recogidos en la definición de turista) tales como visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; etc.

El turista residencial, tal como pone de manifiesto sus largos períodos de estancia, busca además del ocio una cierta calidad de vida que identifica con el lugar elegido.

Estos comentarios despejan cualquier duda sobre el carácter “turístico” del turismo residencial, al menos desde el punto de vista de la demanda.

3. Las diferencias más significativas del turismo residencial, frente al turismo vacacional, son sus mayores estancias, el uso como alojamiento de una vivienda propia o alquilada y que el motivo de su desplazamiento es el ocio ligado al disfrute de una cierta calidad de vida. Y el origen de la renta de estos turistas es, mayoritariamente, su país de origen.

Dentro del concepto de turismo residencial, desde el punto de vista de la demanda, se distinguen los siguientes segmentos: turismo residencial en sentido estricto, turismo de segunda residencia y turismo de multipropiedad.

Las diferencias entre las tipologías de turismo residencial obedecen, a efectos del presente trabajo, a criterios prácticos. La multipropiedad se caracteriza en función del régimen específico de tenencia de la vivienda. Y la división entre turismo de segunda residencia y turismo residencial en sentido estricto se establece según la estancia media anual del turista, cuando ésta se sitúa entre uno y seis meses se corresponde con el turismo de segunda residencia, y cuando la estancia supera los seis meses por año con el turismo residencial en sentido estricto.

4. Establecer el concepto de turismo residencial desde el punto de vista de la oferta, resulta mucho más complejo por la yuxtaposición sobre un determinado territorio de múltiples actividades económicas, turísticas y no turísticas.

En principio, en un sentido muy genérico se puede interpretar como aquel espacio turístico, dotado de una cierta estructura interna, capaz de satisfacer las necesidades y expectativas del turista residencial. En tal unidad turística confluyen las actividades económicas de diversos sectores productivos, tanto en el momento de su construcción y configuración como en su posterior explotación, puesto que se compone de viviendas, infraestructuras, equipamientos y servicios. La finalidad de este espacio turístico, satisfacer las necesidades del turista residencial, conlleva una serie de determinantes o requisitos que afectan a la naturaleza del mismo espacio:

- Su construcción, diseño y funcionamiento debe orientarse a proporcionar al turista una alta calidad de vida. Donde las cuestiones relativas al paisaje y al medio ambiente cobran especial protagonismo.

- Este espacio debe permitir el desarrollo de las actividades de ocio del turista, para lo cual debe estar dotado de las correspondientes instalaciones y servicios turísticos.

- Su estructura y equipamientos deben permitir el desarrollo de las relaciones sociales y de convivencia.

En definitiva, tales espacios turísticos constituyen en sí mismo un producto turístico o parte de un producto turístico del lugar de destino. En tal sentido es notoria su influencia sobre la imagen del destino turístico.

Recomendación 2: La política turística debe incorporar en sus planteamientos al turismo residencial, por la naturaleza de esta actividad turística y por el alto grado de implantación del mismo. Los propios contenidos de las definiciones avanzadas sobre turismo residencial, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, tienen importantes repercusiones sobre la política turística y sobre la ordenación del territorio.

La incorporación del turismo residencial a la política debe manifestarse, a nivel de grandes líneas de actuación, en lo siguiente:

- Contribuir a reforzar el planteamiento integral de la política turística, sobre todo en lo relativo al binomio fomento de la actividad turística y ordenación del territorio.
- Acentuar como objetivo finalista de la política turística el incremento de la calidad de vida. Con atención especial sobre el paisaje y las condiciones medioambientales.
- Potenciar en el ámbito de las urbanizaciones turísticas el desarrollo de las actividades de ocio. Con especial atención sobre la diversificación de la oferta turística, la aportación de infraestructuras turísticas singulares y, en general, el desarrollo de la oferta complementaria.

5. El segmento del turismo residencial constituye una de las parcelas, dentro de la actividad turística, más desconocida sobre la cual sólo existe una información puntual, fragmentada y de carácter totalmente irregular.

Recomendación 3: Incrementar el grado de conocimiento sobre el turismo residencial.

Con el desarrollo en una primera fase de trabajos de investigación que permitan conocer las características estructurales de esta tipología turística. Y sirvan para, en una segunda fase, diseñar un cuadro de estadísticas básicas sobre el sector que de lugar a una publicación regular de la misma.

6. Entre las características de las urbanizaciones y la oferta de viviendas en la franja del litoral andaluz destacan las siguientes:

- A nivel muestral, la superficie consolidada o construida alcanza en valores medios el 60%. La alta desviación estandar de este porcentaje medio indica situaciones muy desiguales entre las urbanizaciones del litoral. En todo caso, expresa un alto nivel de consolidación.

- La tipología de edificación que predomina en las urbanizaciones del litoral andaluz es la figura del chalet con un peso del 55% (un 27% corresponde al chalet individual).

- El origen del capital de la promotora es, en un 74% de los casos, español.

- Existe un dominio absoluto de la propiedad como régimen de tenencia del alojamiento por parte del turista residencial, un 89% del total. Sobre todo en las provincias de Málaga y Huelva.

- Las tipologías de usos de las viviendas en el conjunto de las urbanizaciones es la siguiente: residencial urbano, 16%; residencial turístico, 35%; segunda residencia, 41%; time-sharing, 2% y alquileres atípicos, 6%.

  Agrupando los segmentos que definen al turismo residencial (residencial turístico, segunda residencia y time-sharing) su peso se cifra en el 78% respecto del colectivo de viviendas de las respectivas urbanizaciones.

- Las tasas de crecimiento indican el fuerte auge de la venta de viviendas sobre todo en los años 1998 y 1999. Para el período 1997-1999, la tasa media acumulada de crecimiento en el litoral andaluz resulta del 88,5%.

- En algo más de la mitad, 55%, de las urbanizaciones encuestadas se obtuvieron una tasa de crecimiento global de venta de viviendas, del período 1997-1999, por encima de la media, es decir, superior al 88,5%.

7. A nivel de muestra, el ratio entre la oferta reglada (oferta de alojamiento en hoteles y apartamentos turísticos) y la oferta no reglada (viviendas de uso turístico de las urbanizaciones) es de aproximadamente 6,5, es decir, por cada plaza ofertada por hoteles y apartamentos existen 6,5 plazas correspondientes a la oferta no reglada de viviendas turísticas.

Recomendación 4: La política turística debe plantearse alcanzar un cierto equilibrio en la oferta de alojamientos en el conjunto de las urbanizaciones del litoral. El ratio entre oferta reglada y no reglada es un buen indicador del grado de diversidad de la oferta de alojamiento. Su valor de 6,5 muestra el predominio en las urbanizaciones de la oferta no reglada; pero al ser un valor promedio, esconde la dura realidad de múltiples urbanizaciones donde el grado de diversificación de la oferta de alojamientos es mínimo, al no disponer apenas de plazas hoteleras y de apartamentos turísticos.

La política de diversificación de la oferta, en este caso de alojamientos, debe orientarse hacia la corrección de tales desequilibrios.

8. El grado de ocupación medio es del 86,6% en temporada alta, del 52,4% en temporada media y del 34,4% en temporada baja.

9. En opinión de los promotores, el 80% de los encuestados considera que el turismo residencial en Andalucía ha experimentado un "rápido" ritmo de crecimiento (frente al 15% que estima como "medio" el ritmo de crecimiento; y sólo el 5% que ha sido "lento"). Estas opiniones reflejan la fuerte dinámica expansiva de los últimos años y concuerda con los altos valores de la tasa de crecimiento de la venta de viviendas en las urbanizaciones del litoral durante el período 1997-1999, comentada en la conclusión seis.

10. El colectivo de urbanizaciones más dinámicas del litoral andaluz (RC4 > 1), de la muestra, se caracterizan por:

- Una mayor presencia, según el uso de la vivienda, del turismo residencial (27%) como tipología turística frente al turismo de segunda residencia y al time-sharing. También es relativamente mayor el peso de los alquileres atípicos (6%).

- Estar relativamente mejor dotadas de campos de golf. Los campos de golf detectados en la muestra se localizan en 27 urbanizaciones, y entre las urbanizaciones más dinámicas, 17 tienen campos de golf.

- Los niveles de renta de sus turistas presentan una estructura muy similar a la del conjunto de la muestra.

- Su grado medio de ocupación anual es menor en las temporadas alta (82%) y media (45%), y similar al resto de las urbanizaciones en temporada baja (34%).

- Una menor presencia de españoles (31%), y de andaluces. Las mayores tasas de crecimiento de las urbanizaciones se asocian con un mayor peso del turismo extranjero.
- Sus niveles de precios es menor respecto al conjunto de las urbanizaciones del litoral, tanto en el precio del suelo como en los precios de las viviendas y en los de alquiler. Las mayores tasas de crecimiento han venido acompañadas (o mejor dicho se han apoyado) de una política de precios más moderada.

11. La oferta turística en las urbanizaciones se valora a partir de la oferta reglada de alojamiento (en hoteles y apartamentos), del nivel de la oferta turística complementaria y de las infraestructuras turísticas situadas en las mismas.

La oferta reglada de alojamientos es la siguiente:

- Para una referencia de 65 urbanizaciones, la oferta hotelera es de 299 hoteles (36 de 5 y 4 estrellas) y 6.357 habitaciones; y la oferta de apartamentos turísticos es de 55 apartamentos (50 de la categoría de lujo y 1ª) y 5.344 plazas.

- En valores medios por urbanización, existe para cada una de ellas el equivalente a 0,5 hoteles de 5 y 4 estrellas y 158 plazas; 4 hoteles de 3 estrellas y 30 plazas; y 0,7 apartamentos de 1ª y de lujo con 77 plazas.

Estos datos deben interpretarse en sus justos términos. Tanto en valores absolutos como en valores medios por urbanización parece existir una cierta oferta de alojamientos reglados. Pero el grado real de concentración de la oferta reglada, sirve de señal de alerta para transmitir la imagen de un alto número de urbanizaciones donde no existe una oferta reglada de alojamientos. Así, un 72% de las urbanizaciones no tienen hoteles de 5 ó 4 estrellas y un 71% no tienen ningún apartamento de 1ª o de lujo. En cambio, hay un colectivo de un 9% de urbanizaciones que disponen simultáneamente de hotel de categoría superior (5 ó 4 estrellas) y de apartamento de 1ª o de lujo.

El nivel de la oferta turística complementaria es el siguiente para las urbanizaciones de la muestra:

- Las 65 urbanizaciones disponen de 71 bares, 83 cafeterías, 75 restaurantes, 16 salas de fiesta y discotecas, 19 agencias de viaje y 17 compañías de rent a car.

- En valores medios por urbanización, equivale a 1 bar; 1,3 cafeterías; 1,2 restaurantes; 0,2 salas de fiesta y discotecas; 0,3 agencias de viajes y 0,3 rent a car.

La oferta turística complementaria presenta un nivel reducido. Y sobre todo si se tiene en cuenta que se encuentra relativamente concentrada, dando lugar a situaciones muy desiguales en cuanto a su implantación en las diferentes urbanizaciones. Por ejemplo, aproximadamente en la mitad de las urbanizaciones ni hay ningún bar ni restaurantes; y en un 85% de los casos no se ubican ninguna sala de fiesta, agencia de viaje o rent a car. Hasta

el punto de que en un 28% de las urbanizaciones no se contabiliza ningún tipo de oferta complementaria.

Respecto a las infraestructuras turísticas singulares cabe señalar lo siguiente: para un colectivo de 65 urbanizaciones encuestadas se localizan en sus proximidades 40 campos de golf, 7 puertos deportivos, 8 instalaciones hípicas, hasta 154 instalaciones deportivas de naturaleza muy diversa y 29 club social.

En síntesis, se da una amplia dotación de infraestructuras turísticas singulares a lo largo del litoral, evidentemente esta es mayor en ciertos entornos (Es el caso del 8% de las urbanizaciones que tienen simultáneamente un puerto deportivo y, al menos, un campo de golf). Como aspecto negativo, reseñar el escaso número de club social cuando este tipo de instalaciones juega un papel crucial en el seno de las urbanizaciones desde un punto de vista turístico.

Sólo añadir un comentario adicional sobre los campos de golf. Simultáneamente coexisten un colectivo de urbanizaciones sin campos de golf (58% de las encuestadas) mientras que el resto concentra los 40 campos de golf.

Recomendación 5: La dotación de oferta turística en las urbanizaciones debe ser uno de los determinantes básicos de la política turística orientada al turismo residencial.

Afecta a la política de fomento de actividades turísticas y al objetivo de incrementar el nivel de los servicios turísticos y la calidad de los mismos.

Entre las principales líneas de actuación a desarrollar se encuentran:

- Conseguir un reequilibrio en la estructura de la oferta de alojamientos en las urbanizaciones, especialmente en las urbanizaciones con menor dotación (en múltiples casos ninguna) de alojamientos reglados. Ello se traduce en reorientar los estímulos al incremento de la oferta hotelera y de apartamentos turísticos hacia tales zonas deficitarias.

- De forma general, potenciar el desarrollo de la oferta turística complementaria en las urbanizaciones del litoral andaluz.

- Continuar, de forma selectiva, con el fomento de las infraestructuras singulares, ubicándolas hacia zonas más interiores del litoral y con una especial atención a sus impactos medioambientales.

12. Las opiniones de los constructores y promotores sobre el estado de los servicios colectivos de las urbanizaciones se sintetiza en un valor medio (en una escala en la cual 1 es excelente y 5 muy malo) de 1,6, es decir, a medio camino entre “excelente” y “bueno”.

Los valores medios del litoral andaluz oscilan entre el 1,3 de las cabinas telefónicas y el 2,2 de la recogida de basuras.

Los servicios colectivos relativamente peor valorados son la recogida de basuras (2,2), limpieza de calles (2), estado del viario (1,9), alumbrado (1,9) y acerado (1,9). Pero ninguna valoración se desplaza hacia el estrato de “regular” (equivalente al valor 3).

Además, el 43% de las urbanizaciones destacan por una calificación media sobre los servicios colectivos superiores a la obtenida por el conjunto de la muestra (ROP > 1).

13. Sobre la responsabilidad en la atención de los servicios colectivos, servicios tan fundamentales como el viario, alumbrado o acerado son atendidos por las propias urbanizaciones (vía Comunidad de Propietarios u organismos de gestión de similar naturaleza); y el papel del Ayuntamiento, como es lógico, se refleja en mayor medida en la recogida de basuras (en un 81% de las urbanizaciones) y en la limpieza de calles (en un 41%). También comentar el alto nivel de atención de la propia urbanización en los servicios de seguridad (78%) y en el mantenimiento de zonas comunes (95%).

Recomendación 6: Las Administraciones Públicas locales deben prestar una mayor atención al estado de los servicios públicos en determinadas urbanizaciones, por los efectos que pueden tener sobre la imagen del destino turístico.

La opinión general positiva sobre el estado de los servicios colectivos, no debe ocultar ciertas situaciones o deficiencias que han de ser subsanadas, bien por el sector privado bien por el sector público según el tipo de servicios, puesto que en la calidad la satisfacción del turista es uno de sus ejes fundamentales. En el estudio aparecen una serie de servicios colectivos relativamente peor valorados (recogida de basuras, limpieza de calles, viario, alumbrado y acerado), que al estar expresados en valores medios significa que en un colectivo importante de urbanizaciones tales valoraciones son más negativas. Por otro lado, y en relación directa con lo anterior, las distribuciones de frecuencia de los valores asignados al estado de los servicios colectivos apuntan lo siguiente: el servicio de alumbrado recoge un 15% de respuestas regular y un 6% malo o muy malo; el viario, 13% regular y 8% malo o muy malo; acerado, 10% regular y 6% malo o muy malo; superficie de zonas verdes, 15% regular y 3% malo o muy malo; mantenimiento de jardines, 6% regular y 11% malo o muy malo; estado del saneamiento, 16% regular y 4% malo o muy malo; limpieza de calles, 15% regular y 10% malo o muy malo; seguridad, 8% regular y 4% malo o muy malo; y mantenimiento de zonas comunes, 7% regular y 5% malo o muy malo.

En definitiva, es necesario detectar espacialmente aquellas urbanizaciones con tales deficiencias y actuar en consecuencia.

14. La opinión mayoritaria de los promotores y urbanizadores sobre la calidad de las urbanizaciones, en un 52,5%, es de “excelente” (en una escala de excelente, bueno,

regular, malo y muy malo). Otro colectivo amplio, el 46%, opina que el nivel de calidad es “bueno”. El resto, 1,5%, nivel “regular”.

Aún cuando domina un punto de vista general positivo sobre la calidad de las urbanizaciones del litoral andaluz, conviene puntualizar algunas cuestiones en el tema de la calidad. Profundizar más en esta cuestión favorecerá tanto el desarrollo del sector como a los propios contenidos de la política turística a aplicar.

En este sentido, es útil recordar los comentarios relativos a las dotaciones turísticas existentes en las urbanizaciones: la oferta reglada de alojamientos, la oferta turística complementaria y las infraestructuras turísticas singulares. Estas variables son suficientemente representativas tanto del nivel turístico de las urbanizaciones como del nivel de calidad. En este punto, se remite a las citadas conclusiones y para un análisis detallado al apartado sobre la oferta turística en las urbanizaciones.

15. Con diferencia, entre las principales fortalezas de la oferta de turismo residencial de Andalucía, según la opinión de los promotores, se encuentra el clima (26,5% del total de opiniones emitidas). Seguido del carácter de la gente (8%), el disponer de playas/mar (7%), la amplia oferta de campos de golf (6%) y la tranquilidad (6%). También se citan, con un nivel de respuesta aproximado del 5%, el alto nivel de los servicios, la oferta diversificada y las infraestructuras turísticas.

16. En las debilidades de la oferta de turismo residencial de Andalucía, según opinión del sector empresarial, destaca las deficiencias en infraestructuras (33% del total de opiniones), en especial se mencionan las infraestructuras de carreteras y las malas comunicaciones. En segundo lugar, aparece la masificación/exceso de edificación (12%), resulta alentador que el propio sector de promotores y urbanizadores manifieste tal criterio. En tercer lugar, lo ocupa una serie de cuestiones que se han denominado como aspectos negativos “relacionados con la Administración” (10%), que recoge desde los excesivos trámites burocráticos hasta el propio papel de la Administración en

múltiples cuestiones que afectan al sector. A continuación, el aspecto negativo es el relativo a las “cuestiones medioambientales” (9%), y se señalan problemas de residuos urbanos, congestión del tráfico, escasez de agua y calidad de las playas.

17. Desde una perspectiva interna, es decir, centrando la atención en el propio sector empresarial, como complemento a los comentarios sobre fortalezas y debilidades, se apunta entre las fortalezas del turismo residencial el alto nivel de los servicios (5%) y la oferta diversificada (5%), así como el nivel de las infraestructuras turísticas (4%) y con mayor incidencia la amplia oferta de campos de golf (6%). No obstante, en el aspecto relativo al alto nivel de los servicios no parece existir consenso entre el propio sector empresarial puesto que también lo identifican como una debilidad (8% de las respuestas).

Las debilidades con mayores vínculos a la propia oferta son, tal como se ha señalado, el bajo nivel y calidad de los servicios, las deficiencias en la promoción, la poca profesionalidad y falta de especialización y la política de precios. Este conjunto de factores se acumula en un 24% de las respuestas.

18. Las opiniones empresariales señalan como principales competidores, a nivel internacional, de la oferta de turismo residencial de Andalucía al Sur de Francia (7% de las opiniones emitidas), Portugal (6%) e Italia (3,5%). En menor medida, se alude a Marruecos, Grecia y Miami.

El mayor nivel de competitividad con el turismo residencial de Andalucía se localiza en el propio país: Alicante (17%), Baleares (16%), Canarias (9,5%), Costa Brava (7%) y Valencia (3,5%).

Entre las ventajas de los principales competidores frente a la oferta andaluza se indican las mejores infraestructuras y comunicaciones, precios más baratos, clima, mayor promoción y publicidad y mejores servicios. Desde la perspectiva empresarial,

las mayores ventajas de los competidores se manifiestan en el terreno de la política de precios, la promoción y los mejores servicios.

Recomendación 7: La política turística, en el ámbito del turismo residencial, debe incorporar en sus líneas de actuación las cuestiones señaladas en el análisis de las fortalezas y debilidades de la oferta de turismo residencial de Andalucía.

Lógicamente, tal política debe consolidar las principales fortalezas del turismo residencial y corregir las debilidades con objeto de que mantenga el litoral andaluz su posición de liderazgo ante un entorno crecientemente competitivo.

Las líneas de actuación (aunque algunas suponen la continuación de acciones ya en funcionamiento) son:

- Cuidado y limpieza de las playas, incluido accesibilidad y dotaciones de servicios sanitarios y turísticos.

- Fomento de las infraestructuras turísticas singulares, en especial campos de golf, en zonas más hacia el interior de la franja costera. Y apoyar las campañas de promoción en tales infraestructuras singulares. Ello cualificaría el producto turístico de la zona.

- Cuidado del entorno (urbano, residencial y natural) con objeto de que éste refuerce su papel de soporte que facilita una mayor calidad de vida. Garantizando, en general, la tranquilidad, potenciando el paisaje y, entre otras cuestiones, creando zonas peatonales y espacios abiertos.

- Apoyando la diversificación de la oferta y la implantación de infraestructuras turísticas en las urbanizaciones del litoral.

- Fomentando la calidad de los servicios turísticos a todos los niveles.

- Generando las condiciones adecuadas para incrementar el grado de integración social del turista residencial.

- Continuar con las medidas de mejora de las infraestructuras de transporte y, de forma especial, de las propias comunicaciones entre los diferentes entornos turísticos del litoral y entre éstos y los núcleos urbanos.

- Actuar limitando los efectos de la masificación y del exceso de edificación que padecen ciertos entornos turísticos del litoral, y creando las condiciones adecuadas en materia de ordenación del territorio para que no se reproduzcan tales situaciones en zonas emergentes o menos consolidadas del litoral andaluz y en la franja desde el litoral hacia el interior. Introduciendo criterios de baja densidad edificatoria en tales áreas.

- Iniciar un proceso de modernización (e incluso en ciertos aspectos de innovación) de la Administración Pública turística desde una perspectiva de la calidad. Con el doble objetivo de mejora de la atención y correspondiente incremento de la satisfacción del turista, y de mayor eficacia (simplificando y agilizando los trámites burocráticos) en las relaciones con el sector privado y, en general, en todas las intervenciones del sector público en la esfera de la actividad turística (afectando incluso a los propios instrumentos de planificación y de gestión).

- Mayor énfasis en las cuestiones medioambientales, como un factor cada vez más valorado por los turistas.

- Mejorar la formación de todos los segmentos empresariales que confluyen en el ámbito del turismo residencial.

- Continuar con los esfuerzos de promoción, de forma que cada vez más la mejora de la calidad y de la diversificación de los productos turísticos andaluces, faciliten y refuercen los efectos de las campañas de promoción.

19. Los principales canales de venta son mediante promotores (49%), inmobiliarias (32%) y agentes de ventas (14%).

Y los instrumentos de promoción empleados con mayor frecuencia son la publicidad (52%), sobre todo la publicidad en medios de comunicación (prensa escrita y revistas); mediante intermediarios (13%); ferias (12%); procedimientos de venta directa (9%) y edición de folletos (9%).

20. El turista residencial de la franja del litoral andaluz presenta el siguiente perfil:

- La nacionalidad dominante es la española (59%), seguida de la inglesa (14%), alemana (12%) y francesa (4%).

  Dos cuestiones adicionales destacan: una, el amplio número de nacionalidades que se detecta a lo largo del litoral andaluz entre los turistas residenciales; y dos, también el amplio abanico de lugares de procedencia entre los turistas residenciales de nacionalidad española. Respecto a éstos últimos, predominan los andaluces (56%), seguidos de madrileños (20%), catalanes (5%), vascos (4,4%) y extremeños (2,8%).

- En cuanto a la edad del turista, destaca el segmento con edades de 31-50 años (29%) seguido del de 18-31 años (21%). No obstante, la tercera parte de los turistas residenciales tienen una edad superior a los 51 años.

- Respecto a la profesión, la figura del jubilado, retirado o pensionista es la de mayor frecuencia (19,3%). También tienen gran peso los apartados de estudiante (17,3%) y ama de casa (10%).

  Entre las personas activas, destacan la profesión liberal (14,4%) y los técnicos de grado medio (7%). Y con un grado de implantación en torno al 5%

cada uno, aparece un colectivo amplio de profesiones: empresario, directivo o alto funcionario y administrativo.

- El número de personas que, por término medio, residen juntos en la vivienda turística es de 3,6.

- El grado de integración del turista residencial, utilizando como indicador el nivel de conocimiento del idioma español, es bajo si se tiene en cuenta que sólo un 16% de los turistas extranjeros residentes manifiestan que hablan español con un buen nivel (y un 27% con dificultad). Indudablemente, aún queda mucho camino que recorrer en el campo de la integración y del fortalecimiento de las relaciones entre los turistas y la población del destino. El nuevo marco establecido a partir del proceso de integración de la UE facilitará tales procesos.

21. Entre los tipos de actividades que realizan habitualmente los turistas residenciales se encuentran, con diferencia, las actividades de paseo (31%) y de ir a la playa (31,3%).

Agrupando las actividades de carácter deportivo, éstas son practicadas por un 21,6% de los turistas. De ellas, un 8% se dedican a deportes náuticos. En esta área, cabe señalar la poca implantación del golf (3%) y de la navegación en embarcaciones de recreo (2,2%) a pesar del alto nivel y del gran número de puertos deportivos y de campos de golf a lo largo del litoral andaluz.

Tampoco están suficientemente desarrolladas las actividades culturales, actos culturales y folclóricos, que apenas suponen un 6%.

Las actividades de los turistas son diferentes según la nacionalidad de los mismos. Los turistas españoles se dedican aún con más intensidad a pasear (35%) e ir a la playa (36%) y su participación en actividades culturales (3%) es inferior a la del conjunto de la muestra. Entre los ingleses las actividades de pasear (29%) e ir a la playa (28,5%) están un par de puntos por debajo de los valores generales, pero siguen siendo

indudablemente sus principales actividades; su propensión a realizar actividades deportivas es mayor (28,5%) y entre las actividades deportivas sobresalen el golf (7%) y los deportes náuticos (13%); y participan en actos culturales y folclóricos algo más que el resto (7,5%). Los alemanes mantienen las actividades de pasear e ir a la playa con el mismo porcentaje que el conjunto de turistas residenciales; practican algo más actividades deportivas (23,3%), siendo el tenis (9%) y la navegación en embarcación de recreo (4%) las que más se practican por comparación con el total de la muestra.

Recomendación 8: En la construcción y diseño de espacios turísticos residenciales, así como en la remodelación y reestructuración de los mismos, se debe tener en cuenta el perfil de los turistas residenciales y las actividades que habitualmente practican. Y con un sentido más amplio, no sólo respecto a las características de los turistas residenciales actuales sino también de las del segmento de turistas que en un futuro más o menos inmediato se pretende captar.

También la política turística, aparte de las consideraciones anteriores que afectan al territorio, en la parte relativa al fomento de la diversificación de la oferta y de las dotaciones de infraestructuras turísticas ha de articularse según las necesidades y actividades realizadas por los turistas.

La construcción, remodelación y demás actuaciones sobre las zonas turísticas residenciales debe incorporar ciertos elementos detectados en el perfil del turista residencial. En función del tipo de turistas actuales, para cada espacio en particular es importante conocer la estructura de edades. Hoy día a nivel global del litoral, junto a una tercera parte de los turistas con edad superior a los 51 años (el 12% con más de 65 años) coexisten colectivos importantes de jóvenes (un 19% menores de 18 años) y por otro lado se manifiesta un deficiente grado de integración del turista.

Cuando en un mismo espacio turístico conviven colectivos de edades diferentes, hacen más compleja la decisión sobre el tipo de equipamientos y las instalaciones turísticas a promover. Cada situación particular exigirá una solución diferente. En la búsqueda de la solución también se ha de contar con el tipo de turista que se pretende captar en una perspectiva a medio plazo, es decir, en la configuración del producto turístico actual debe influir las características de los presuntos destinatarios de tal producto, jugando con un efecto anticipación.

La propia nacionalidad del turista es otro parámetro a incluir. A parte de las variaciones o peculiaridades que experimenta la estructura de edades según la nacionalidad, los tipos de actividades y las necesidades también sufren alteraciones como se ha comprobado en el capítulo del análisis de la demanda. Por otro lado, la variable nacionalidad viene desempeñando, lógicamente, un papel importante como guía en las campañas de promoción (junto al resto de factores que configuran el perfil del turista). En el estudio se detecta un amplio abanico de nacionalidades y de diferentes orígenes en los turistas españoles, ello apunta la existencia de ciertas potencialidades no explotadas suficientemente por las campañas de promoción actuales.

Desde el punto de vista de las actividades de los turistas, hasta las actividades principales de pasear e ir a la playa, que en un principio parecen no generar ningún mandato a la política turística y de ordenación del territorio, deben ser tenidas en consideración. Si bien estas actividades no requieren de infraestructuras turísticas especiales, si implican la necesidad de una atención preferente tanto a las condiciones higiénicas de las playas como al cuidado medioambiental y urbano, y al propio paisaje. El diseño urbanístico (permitiendo entre otras cuestiones disponer de espacios adecuados para el paseo) y los valores paisajísticos son el sustento básico de las actividades comentadas. El predominio de las actividades de pasear e ir a la playa forman parte de la búsqueda por parte del turista de tranquilidad y descanso, también influye sobre estas actividades la estructura de edades del turista.

El discreto papel de las actividades deportivas entre el conjunto de actividades que realiza habitualmente el turista permite realizar una doble reflexión, ambas con incidencias directas sobre la política turística. En primer lugar, en algunas zonas la causa del poco peso de las actividades deportivas puede obedecer a la propia limitación de las instalaciones deportivas de las urbanizaciones. En este caso, la solución pasa por promover el incremento de las instalaciones deportivas.

En segundo lugar, y esta es una cuestión algo más compleja de interpretar, la causa puede ser el tipo de turista residencial existente en la actualidad. Ello explicaría que en destinos donde hay una amplia dotación de equipamientos deportivos y de infraestructuras turísticas singulares (como campos de golf y puertos deportivos), el turismo residencial haga poco uso de tales instalaciones. Los datos sobre la poca implantación del golf y de los deportes náuticos entre el turismo residencial avalan en parte esta hipótesis.

Si la situación descrita anteriormente es cierta en determinados entornos turísticos, entonces la calidad del producto turístico de tales zonas y su nivel de equipamientos justificaría que se orientara la política de promoción con mayor intensidad hacia una tipología de turistas con una mayor propensión a realizar actividades deportivas y un mayor poder adquisitivo. Con lo cual habría que intensificar las campañas de promoción donde la vivienda turística se ofrece junto a la práctica del golf y/o de deportes náuticos. Estas promociones pueden ser especialmente rentables entre determinadas nacionalidades (por ejemplo, la inglesa) por su mayor predisposición hacia la práctica de estos deportes y por sus efectos beneficiosos sobre la estacionalidad.

Desde la política turística, dado el bajo nivel de las actividades culturales (actos culturales y folclóricos) entre los turistas residenciales, se debe fomentar todo tipo de iniciativas culturales con sus correspondientes campañas de publicidad (en diferentes idiomas) en los casos más relevantes. Y ello no sólo porque contribuye a incrementar la calidad de los productos turísticos sino también como parte de una política que aspira a una mayor integración social del turismo residencial. En definitiva, se debe potenciar todo tipo de actividades culturales (por supuesto con unos contenidos adecuados) y comenzar a diseñar iniciativas que favorezcan la integración social.

22. Un alto porcentaje de los turistas residenciales (77%) acostumbra visitar otras localidades andaluzas, el número de visitas por turista se aproxima a dos.

Se produce cierta concentración de las visitas en las capitales provinciales, en primer lugar en las ciudades de Granada (9,6%) y Málaga (9,2%), y a cierta distancia Sevilla (5,3%) y Cádiz (5,4%).

Prescindiendo de las capitales, los diez lugares más visitados son: Nerja (5,2%), Marbella (4,6%), Almuñecar (4,4%), Motril (3,2%), Ronda (3%), Jerez de la Frontera (2,6%), Fuengirola (2,2%), Frigiliana (1,9%) y Benalmádena (1,6%).

Los datos apuntan la idea de que el turista residencial se mueve en un entorno de desplazamientos cortos y muy concentrados en la propia franja del litoral.

23. El alojamiento de los turistas residenciales presenta las siguientes características:

- Un alto porcentaje (64%) utilizan el piso o apartamento como tipo de alojamiento, seguido del chalet individual (19%).

- El 81% de los encuestados afirman utilizar viviendas con cuatro o más plazas (Esta variable se refiere no al número de plazas efectivamente utilizadas sino al número de plazas disponibles en la vivienda).

- El procedimiento más habitual para adquirir la vivienda, lo practican la mitad de los turistas, es “directamente del propietario”. Un 29% utilizan los servicios de una agencia inmobiliaria y el 20% la venta directa por el promotor.

24. Para el conjunto de turistas residenciales se da una alta concentración de los días de estancia durante los meses de julio (17,6%), agosto (25%) y septiembre (10,7%). Más de la mitad de los días de estancia al año, 53%, se producen en el tercer trimestre. Y la estancia media anual es de 93 días.

Pero el perfil estacional varia sustancialmente por nacionalidades, en el caso de los españoles frente a ingleses y alemanes. Frente al valor general de julio (17,6%), los turistas españoles se concentran en dicho mes con mayor intensidad (21%), en cambio, los ingleses están muy por debajo (11,8%) al igual que los alemanes (13,6%); igual ocurre, aunque en mayor medida, en el mes de agosto cuyo valor general es del 25%, y se eleva para la nacionalidad española hasta el 32% mientras que son más reducidos los porcentajes de los ingleses (15,3%) y de los alemanes (19,4%).

Entre los españoles la estancia media por año es de 82 días y de los alemanes de 79 días. Dado el valor para el conjunto de la muestra de 93 días, se interpreta que los niveles medios de estancia del resto de nacionalidades es muy elevado. Es el caso de la nacionalidad inglesa, con 134 días de estancia media anual.

Si se analiza el comportamiento de la estacionalidad según la tipología de turista, con la distribución entre turistas residenciales en sentido estricto (con una estancia superior a 180 días) y turistas de segunda residencia (con un periodo de estancia entre 30 y 180 días). Para los meses de temporada alta, las diferencias son muy acusadas. En el mes de julio, el turismo residencial se sitúa por encima del porcentaje medio hasta alcanzar el 23,7% mientras que el turismo residencial baja en dicho mes sustancialmente su estancia hasta el 9%. Otro tanto ocurre en el mes de agosto, incluso con mayor intensidad, donde el turismo de segunda residencia sube hasta el 36,4% frente a un nivel del 8,6% del turismo residencial.

Recomendación 9: Los aspectos de la política turística que se refieren a la promoción y a las medidas para favorecer la desestacionalización, deben tener muy presente el perfil estacional del turismo residencial.

En principio, los resultados del conjunto de los turistas residenciales de Andalucía presentan un alto nivel de estacionalidad. Pero el estudio por nacionalidades indica que la conclusión anterior es válida para el turismo residencial de nacionalidad española, mientras que en el caso de los turistas extranjeros la componente estacional es inferior y concuerda más con la idea de que el turismo residencial presenta menos problemas de estacionalidad y que ésta es de naturaleza distinta en cuanto a las temporadas. Pero si la nacionalidad afecta a la estacionalidad, la tipología de turista le influye aún más, y se acentúa el carácter desestacionalizador del turismo residencial en sentido estricto (estancia superior a 180 días).

En consecuencia, desde una óptica de mejor aprovechamiento de las infraestructuras e instalaciones turísticas del litoral andaluz durante todo el año y de una mayor eficacia de las campañas de promoción, la oferta de turismo residencial debería orientarse hacia el colectivo de turistas extranjeros y con estancias superiores a los seis meses.

25. El turista residencial de Andalucía lleva visitando y conociendo Andalucía desde hace bastante tiempo. El 33,6% de los actuales turistas residenciales llevan viniendo a Andalucía desde hace más de 20 años. Y agrupando los datos, hasta el 69% de los turistas venían de visita a Andalucía desde hace más de 6 años. Resulta evidente la conexión entre conocer y visitar un destino turístico (como paso previo) y adoptar la decisión de residir en tal destino.

Recomendación 10: Se deben mantener las campañas de promoción genérica sobre el destino Andalucía. Aunque el objetivo directo de tales campañas es el turismo vacacional, la evidencia indica que el turismo residencial se nutre básicamente del colectivo anterior. La principal cantera del turismo residencial es la del turista que visita y conoce previamente el destino turístico.

26. El nivel de relación del turista residencial con Andalucía resulta ser especialmente intenso. El 43% de los turistas residenciales afirman residir en Andalucía desde hace más de 10 años (El 32,2% desde hace más de 20 años).

Pero el turismo residencial de Andalucía no se nutre sólo de ese segmento de turistas que tradicionalmente han permanecido fiel al destino. Un 31,5% de los turistas sólo llevan residiendo en Andalucía desde hace menos de 1 año. Esto demuestra el carácter dinámico de esta tipología turística, su capacidad de renovación.

Los turistas residenciales de nacionalidad española suelen ser simultáneamente los que manifiestan un mayor tiempo de residencia, con un 44,5% en el estrato de más de 20 años, y un peso menor entre los residentes de menos de 1 año, 20,5%. Esto se traduce en que sea el turista extranjero el que presente mayores porcentajes entre el colectivo de extranjeros con tiempo de residencia de menos de 1 año, en especial los alemanes y los franceses.

27. Entre los factores que más influyeron en el turista en el momento de tomar su decisión de residir en Andalucía aparecen el clima (18,8%), las playas (15,9%) y la tranquilidad (15,3%).

Los seis primeros factores señalados, que acumulan el 77,7% de las respuestas, son el sol, clima, paisaje, playas, tranquilidad y carácter de la gente.

Agrupando por ternas las respuestas (implica mayor importancia según el orden) sobre los factores con más influencia a la hora de decidir el destino, las principales son:

- Clima/Playas/Tranquilidad (7,4%)
- Sol/Clima/Playas (6,5%)
- Sol/Clima/Paisaje (6,4%)
- Sol/Clima/Tranquilidad (4,6%)
- Sol/Playas/Tranquilidad (3,5%)
- Clima/Tranquilidad/Carácter de la gente (2,6%)
- Clima/Paisaje/Tranquilidad (2,5%)
- Clima/Playas/Carácter de la gente (2,4%)

Recomendación 11: Desde un punto de vista genérico, el análisis de los factores que más influyeron en el turista en el momento de tomar su decisión de residir en Andalucía traslada un mensaje claro a la política turística en general, tales factores se encuentran fuertemente vinculados con las condiciones medioambientales y paisajísticas de los destinos turísticos.

Por ello, la política turística ha de plantearse como mínimo el mantenimiento de las condiciones medioambientales, y en una concepción integral de la política turística tendría que fortalecer e incorporar la componente medioambiental en la configuración de los productos turísticos.

Recomendación 12: El diseño de las campañas de promoción, en lo relacionado con el turismo residencial, debe apoyarse en el sol, clima, paisaje, playas, tranquilidad y carácter de la gente. Y en este marco introducir la amplia oferta de actividades de ocio existente en el litoral andaluz.

28. El sistema de transporte empleado con mayor frecuencia por los turistas residenciales, en los desplazamientos desde sus lugares de origen, es el coche (60%) seguido del avión (30%).

    Y el medio de transporte más habitual empleado por el turista en sus movimientos durante su estancia en Andalucía es el coche (45%).

29. El nivel de ingresos mensuales del turista residencial, por cada vivienda ocupada, que aparece con mayor frecuencia (28,2%) es el de 300.001 – 500.000 pesetas. Estos datos son indicativos de una alta capacidad de gasto.

    Es superior el nivel de ingresos de alemanes, ingleses y franceses respecto a los españoles, especialmente en el caso de los alemanes.

30. El gasto medio mensual del turista residencial es de 296.000 pesetas. Siendo las nacionalidades alemana (310.000 pesetas) y española (305.000 pesetas) las que tienen un gasto medio más elevado.

En la distribución del gasto, las partidas con mayor importancia son los gastos de alimentación (38,6%) y en bares y restaurantes (23,9%). También son relevantes los denominados otros gastos de la casa (11,9%) y en diversiones y espectáculos (6,8%).

31. Los aspectos mejor valorados (en una escala de 1,excelente, hasta 5, muy malo) por el turista residencial son: amabilidad de la gente (1,8), paisaje natural (1,9), tranquilidad (2), seguridad ciudadana (2,1) y abastecimiento de aguas (2,1). Todos expresan la opinión de “bueno”.

Las cuestiones peor valoradas, sin llegar a rebasar el límite de “regular” (valor 3), son: alquileres de vivienda (3), campos de golf (2,9), otras instalaciones deportivas (2,8), precios de las viviendas (2,8) y puertos deportivos (2,7).

Utilizando un indicador sintético (OP), en términos de media aritmética de las opiniones medias de todos los aspectos incluidos en la encuesta, se alcanza el valor 2, es decir, la opinión general de los turistas sobre el entorno de su residencia en Andalucía es “bueno”. Por provincias, la mejor valoración global es para Málaga-Costa del Sol Oriental (1,6) y Cádiz (1,7). Y la peor para Almería (2,5). El resto se mantiene en el nivel 2 (“bueno”).

Los ocho municipios o lugares turísticos con mejores valoraciones (mayor valor de OP) son: Sotogrande (1,4), Nerja (1,5), Almuñecar (1,6), Chiclana (1,6), Torrox (1,6), Benalmádena (1,7), Huelva (1,7) y Mijas (1,7).

A partir del ratio OP (ROP), definido como cociente entre su correspondiente OP y el valor medio global de OP (valor 2), el porcentaje de turistas con un nivel global de opinión “superior” a la media (ROP>1) es del 47,5%, siendo más frecuentes estas opiniones en las provincias de Almería y Málaga. Y entre los municipios o lugares turísticos están Roquetas de Mar (12,8% del total de encuestas con ROP>1), Mojácar (7,9%), Punta Umbría (7,7%), Marbella (9,7%), Salobreña (5,9%) y Chiclana (4,6%).

32. El conjunto de turistas que responden encontrarse satisfecho o muy satisfecho (83,5% del total) incluyen los siguientes motivos como causa de satisfacción: la playa, el clima y el sol (24,7%)); la calidad de vida (23,8%); las características del lugar y de la urbanización (12,1%); el carácter de la gente (11%) y Andalucía en general (9,2%).

El colectivo de turistas que afirman sentirse insatisfecho o muy insatisfecho (2,5% del total) exponen, entre otros, los siguientes motivos de tal situación: ruido (21,3%); playas sucias (16,8%); alto nivel de construcción (8,9%); nivel de los servicios (7,9%); calles sucias (6,7%) y mala planificación del ayuntamiento (6,7%). Para interpretar correctamente estas líneas se recuerda que en valores absolutos el número de turistas insatisfechos o muy insatisfecho es sólo de 23 y que los porcentajes de cada motivo se refieren a un total de 89 motivos.

Un resultado especialmente interesante, es el que se obtiene al relacionar las opiniones generales positivas sobre el entorno del lugar de residencia (ROP>1) con la variable tiempo de residencia. El mayor número de opiniones favorables, con ROP>1, se da entre los turistas que llevan residiendo en Andalucía desde hace menos de 1 año y también entre los que residen desde hace más de 20 años.

Parece lógico el nivel de las opiniones de los turistas con más tiempo de residencia, de lo contrario no se explicaría su elevado grado de fidelidad al destino Andalucía. Pero también es muy positivo que los recién incorporados como turistas residenciales mantengan opiniones tan favorables.

33. El 47,8% de los turistas residenciales encuestados se encuentran “muy satisfechos” con Andalucía como lugar de residencia. Y el 83,5% contestan sentirse “muy satisfecho” o “satisfecho”. Además, la mitad de los turistas responden que su grado de satisfacción “ha aumentado” durante el tiempo que lleva residiendo en Andalucía (Sólo un 8% opina en sentido contrario, es decir, que su grado de satisfacción “ha disminuido”).

34. En línea con las respuestas comentadas sobre el grado de satisfacción del turismo residencial de Andalucía, un 95% de los encuestados mantienen que sí recomendarían Andalucía como destino residencial a sus familiares y amigos (Sólo un 1,6% dicen que no lo harían y el 3,4% restante lo duda).

Recomendación 13: Indudablemente los datos sobre el grado de satisfacción del turista residencial de Andalucía son muy positivos, pero si realmente se persigue por la política turística un incremento continuo de la calidad, los niveles de autoexigencia deben mantenerse altos. Por ello, habría que prestar atención a las siguientes cuestiones:

a) Intensificar los esfuerzos (también por parte de la iniciativa privada) hasta lograr valoraciones próximas a excelente (valor 1). Ello sería posible implantando líneas de actuación destinadas a mejorar la calidad del turismo residencial de Andalucía.

b) Prestar atención, con objeto de remediar la situación, a los aspectos peor valorados por el turista: alquileres de vivienda (sobre todo en Huelva y Granada), campos de golf (en Granada y Almería), otras instalaciones deportivas (en Almería, Granada y Huelva), precios de las viviendas (Huelva, Granada y Costa del Sol Occidental) y puertos deportivos (Almería, Granada y Huelva).

c) Atender a las distribuciones de frecuencias de las opiniones sobre cada factor, puesto que ello da pista sobre el sentido de las actuaciones. Estas distribuciones señalan lo siguiente:
   - Paisaje urbano: 26% de las opiniones son “regular” y un 10% “mal” o “muy mal”.
   - Playas: 19% con nivel “regular” y 9% con “malo” o “muy malo”.
   - Paisaje natural: 13% opina “regular” y un 4% “mal” o “muy mal”.
   - Tranquilidad: 14% “regular” y 9% “mal” o “muy mal”.
   - Seguridad ciudadana: 20% con nivel “regular” y 9% con “malo” o “muy malo”.
   - Limpieza y recogida de basuras: hasta un 25% “regular” y un 15% “malo” o “muy malo”.
   - Zonas verdes: 27% con “regular” y 17% con “mal” o “muy mal”.

- Abastecimientos de aguas: 16% con “regular” y 6% con “mal” o “muy mal”.
- Alumbrado público: 20% con “regular” y 6% con “mal” o “muy mal”.
- Estado de los viales-pavimentación: 26% “regular” y 15% “mal” o “muy mal”.
- Instalaciones turísticas: 22% con “regular” y 17% con “mal” o “muy mal”.
- Actividades culturales: 35% “regular” y 22% “mal” o “muy mal”.
- Precios de bares y restaurantes: 30% “regular” y 15% “mal” o “muy mal”.
- Puertos deportivos: 19% “regular” y 29% “mal” o “muy mal”.
- Campos de golf: 13% con “regular” y 42% con “mal” o “muy mal”.
- Precios de la vivienda: 30% con “regular” y 27% “mal” o “muy mal”.
- Otras instalaciones deportivas: 31% con “regular” y 27% con “mal” o “muy mal”.
- Alquileres de las viviendas: 32% con “regular” y 32% con “mal” o “muy mal”.

Lógicamente, es necesario como paso previo localizar geográficamente las zonas con déficit o déficits en algunos de los factores señalados y establecer los correspondientes programas de actuaciones.

35. La multipropiedad, como producto turístico, está adquiriendo cada vez más consolidación en el sector turístico. Entendida la multipropiedad no como un fenómeno de carácter inmobiliario, sino turístico a partir de la figura del complejo turístico o resort, que ofrece múltiples actividades de ocio y de recreo.

Recomendación 14: La política turística debe fomentar el desarrollo de la multipropiedad siempre y cuando la misma conlleve la construcción de complejos turísticos específicos ampliamente dotados de servicios e instalaciones turísticas.

Como paso previo, se debe establecer un registro actualizado de tales actividades turísticas que permita verificar su verdadero carácter turístico.

36. En Europa existen 1665 complejos turísticos, con algo más de un millón de propietarios de tiempo compartido. España ocupa el primer lugar, a nivel europeo, con un 35% de los complejos existentes, a gran distancia de sus principales competidores (Italia con un 13%, Francia con el 12% y Portugal con un 10%).

La distribución de los complejos turísticos de tiempo compartido en España se reparte esencialmente entre las Islas Canarias (42%), la Costa del Sol (36%) y las Islas Baleares (10%).

37. La Costa del Sol representa en torno al 92% del total de complejos turísticos ubicados en Andalucía. Además de esta área turística, también ha comenzado a desarrollarse en otras zonas del litoral como la costa almeriense y granadina.

Dentro de la Costa del Sol, los principales núcleos de la oferta de tiempo compartido son los municipios de Mijas-Costa (33%), Benalmádena (15%), Marbella (12,5%), Fuengirola (11%) y Torremolinos (11%). La dimensión media de los complejos en la Costa del Sol es de 48 unidades por complejo, con una capacidad media de 192 personas.

38. Algunas de las características más relevantes de la oferta de tiempo compartido de la Costa del Sol son: el 60% de la oferta actual es de nueva planta (40% de ella en

apartamentos); predomina, en un 67%, las viviendas en construcciones de bloques con menos de cuatro plantas, seguido de adosadas (20%); en el tamaño de los alojamientos prevalecen las unidades de dos dormitorios (65%); la forma de gestión mayoritariamente adoptada es la de Club (60%); la mayoría de las empresas que operan en este sector son de origen británico (72%), las de origen español representan el 18%; y la media anual de trabajadores empleados por los complejos se sitúa entre 12-15 personas.

39. El perfil del turista de multipropiedad se caracteriza por lo siguiente:

- Por una mayor abundancia, respecto al turismo residencial, de turistas extranjeros (89,4%). Predominan los ingleses (57%), seguidos de alemanes (6,6%) y franceses (6%).

- Por edades, el colectivo más frecuente es el de 31-50 años (33,7%) seguido del de 51-65 años (26,4%).

- La profesión más frecuente es la "profesión liberal" (14,8%), le siguen (cada una con porcentajes entre el 8-9%) administrativo, empresario y directivo o alto funcionario. No obstante, la situación que predomina es la de jubilado, con un 20% de los encuestados.

- El tipo de actividad que el turista de multipropiedad realiza de forma más habitual es pasear (24,7%) e ir a la playa (23,8%). En este caso sobresale, sobre todo respecto al turismo residencial, el porcentaje de turistas que practican el golf, un 11%. Otras actividades frecuentes son el tenis (8%) y la natación (7%).

- El 73% de los turistas afirman que sí realizan visitas a otros pueblos o ciudades de Andalucía, en promedio efectúan 1,9 visitas por turista. Aunque son visitas en un entorno próximo a la localización de la vivienda en multipropiedad.

Recomendación 15: El fomento, desde la política turística, del turismo de multipropiedad debe orientarse a la construcción de espacios turísticos capaces de satisfacer las necesidades de esta tipología turística. En este sentido, la política turística en el ámbito de la multipropiedad ha de diseñarse teniendo en cuenta el perfil del turista.

Por ello, se debe primar el desarrollo de complejos turísticos cuya funcionalidad sea acorde con la estructura de edades de los turistas a los cuales se dirige, con una componente medioambiental y paisajística adecuada que sirva de marco a las principales actividades del turista (disfrutar de la playa y pasear), con suficientes instalaciones deportivas, en especial con facilidades para el acceso a un campo de golf. Por supuesto, en el diseño de tales complejos turísticos debe incorporarse una suficiente oferta turística complementaria y de instalaciones turísticas singulares, aunque algunos elementos de las mismas, lógicamente, no tienen porque estar localizados en el propio complejo turístico.

40. El alojamiento en el turismo en multipropiedad presenta las siguientes características: predominio de los alojamientos en pisos o apartamentos localizados en una urbanización del litoral andaluz; en un 40,5% de los casos la vivienda dispone de dos plazas (y en un 17,9% de cuatro plazas) y en un 35,8% de las ocasiones son utilizados por dos personas; casi la mitad de los turistas adquirieron la vivienda por medio de una agencia inmobiliaria, y un 34,7% a través del promotor.

41. Un 40,5% de los turistas en multipropiedad viene visitando Andalucía desde hace entre 6 y 20 años (el 26,5% lo hace desde 6-10 años). También, reflejo de la dinamicidad de este sector, un número importante de turistas han tomado su decisión conociendo Andalucía hace apenas 1 año, el 21,8% de los mismos.

Además un 46,5% de los turistas en multipropiedad lo son desde hace menos de 1 año.

El turista en multipropiedad afirma conocer su actual lugar de residencia principalmente por venir de vacaciones (32,6%), y mediante promotores o agencias inmobiliarias (30,5%).

Recomendación 16: Al igual que ocurría con el turismo residencial, el fuerte vínculo que se da entre turismo vacacional y turismo en multipropiedad (la tercera parte de los turistas afirman conocer su actual lugar de residencia por venir de vacaciones a Andalucía) justifica la recomendación de continuar con las campañas de promoción genérica sobre el destino Andalucía.

42. Los principales motivos del turista en multipropiedad para elegir la vivienda en Andalucía son: el clima (26,5%), el sol (13,9%) y las características de la urbanización (11,5%). Seguidos de la tranquilidad (7,2%) y el carácter de la gente (7,9%).

El binomio sol y clima se cita con más intensidad entre los turistas en multipropiedad (40,4%) que entre los turistas residenciales (29,3%). En este segmento, también se valora más el acceso a un campo de golf (6,8%).

43. La valoración media (en una escala de 1 excelente hasta 5 muy malo) de las opiniones del turista en multipropiedad sobre un conjunto amplio de factores relacionados con el destino turístico es de 2,3 (el valor 2 corresponde al calificativo de “bueno” y el 3 “regular”).

Los aspectos mejor valorados son: amabilidad de la gente (1,7), instalaciones turísticas (1,8), abastecimiento de agua (1,9) y paisaje natural (2).

Las peores valoraciones medias (siempre sin rebasar el nivel de regular, valor 3) son para los siguientes factores: alquileres de las viviendas (2,8), actividades culturales (2,8), precios de las viviendas (2,7), puertos deportivos (2,5) y nivel de precios de bares y restaurantes (2,5).

44. El grado de satisfacción del turista en multipropiedad es elevado. Un 49% están muy satisfecho y un 39% satisfecho. Su grado de satisfacción es superior al del turista residencial.

Además, la mitad de los turistas en multipropiedad dicen que su nivel de satisfacción ha aumentado durante el tiempo que llevan residiendo en Andalucía, y el resto que permanece igual.

En coherencia con lo anterior, el 85% de los encuestados recomendarían Andalucía como destino residencial a sus familiares y amigos (Sólo un 2% responden en sentido negativo).

Recomendación 17: En el mismo sentido que la recomendación número 13, una política de calidad orientada hacia el turismo en multipropiedad se debe plantear como objetivo elevar el grado de satisfacción del turista (aunque su nivel actual sea positivo) para que sus valoraciones alcancen el nivel de "excelente" (valor 1 en el cuestionario).

Se debe prestar atención a los aspectos peor valorados por esta tipología turística: alquileres de las viviendas, bajo nivel de actividades culturales, precios de las viviendas, puertos deportivos y nivel de precios de bares y restaurantes.

Y sobre todo, apoyándose en la distribución de frecuencias de las opiniones sobre cada factor (paisaje urbano, playas, paisaje natural, seguridad ciudadana, zonas verdes, limpieza y recogida de basuras, etc.), señalando las opiniones más críticas (regular, mal y muy mal) y su localización espacial, desarrollar programas de actuaciones específicas para resolver las situaciones donde confluyen déficits en los aspectos señalados.

45. Los niveles de ingresos del turista en multipropiedad son relativamente elevados, el 44% supera las 500.000 pesetas de ingresos medios mensuales de todos los que habitan la vivienda (y de ellos, un 26% con ingresos superiores a las 700.000 pesetas). No obstante, el colectivo que más abunda, con el 34%, es el de los que perciben ingresos entre 300.000 – 500.000 pesetas. Los niveles de ingresos del turista en multipropiedad son superiores a los del turista residencial.

El gasto medio mensual de este tipo de turistas es de 287.000 pesetas.

46. El litoral andaluz presenta un alto nivel de desarrollo de su oferta turística. Ello, evidentemente, ha influido en el crecimiento experimentado por el turismo residencial.

A modo de ejemplo, basta citar los siguientes datos: la oferta hotelera del litoral se sitúa en 382 hoteles con un número aproximado de 100.000 plazas (con un grado de concentración muy elevado en la costa de Málaga, en ella se localiza el 58% de las plazas hoteleras del litoral); la oferta de apartamentos turísticos es de 7.481 apartamentos y 38.441 plazas (con una alta concentración en Málaga, 56%, y en Almería, 25,5%); operan 68 camping con 52.303 plazas; y se localizan hasta 47 campos de golf (el 66% en Málaga y el 17% en Cádiz) y 29 puertos deportivos (10 en Málaga y 10 en Cádiz).

Esto indica que el turismo residencial ha seguido las pautas de localización que el resto de las actividades turísticas. Y se ha desarrollado en un ambiente, el litoral andaluz, con un amplia oferta turística. No obstante, estas grandes cifras esconden realidades muy distintas a lo largo del litoral. El grado de concentración de esta oferta turística (se ha comentado esta concentración a niveles provinciales, pero la misma en múltiples casos también se reproduce a escala municipal) hace que en determinados espacios turísticos la implantación del turismo residencial no haya venido acompañada por otras actividades turísticas. Ello se puso de manifiesto en el estudio de la oferta turística a nivel de las urbanizaciones del litoral.

47. Según estimaciones propias, se calculan 397.114 viviendas de potencial uso turístico en el litoral andaluz para 1.998. Esta cifra puede interpretarse como la oferta de viviendas para uso turístico del litoral. Aunque parte de tales viviendas es susceptible de ser utilizada por el turismo vacacional, el grueso de las mismas atienden las necesidades de alojamiento del turismo residencial como se verá a continuación.

La distribución espacial de las viviendas de potencial uso turístico apuntan un alto grado de concentración en el litoral de la provincia de Málaga con 177.688 viviendas (44,7% del total) seguida a cierta distancia de Cádiz con 91.883 viviendas (23,1%). Los rasgos más destacados de tal distribución son los siguientes:

- En la costa de Málaga (44,7% de las viviendas), sobresale el municipio de Marbella con 45.298 viviendas (11,4% del total del litoral andaluz), y le sigue con bastante diferencia Vélez-Málaga con 20.121 viviendas (5,1%). Los siguientes, con unos porcentajes cada uno de ellos en torno al 4,5% (equivalente a unas 17.000 viviendas), son Torremolinos, Mijas, Fuengirola y Benalmádena. También, por su importancia a nivel de litoral andaluz, merecen ser citados el Rincón de la Victoria con 10.371 viviendas (2,6%) y con cifras cada uno aproximadas de 8.000 viviendas (2%), Torrox, Nerja y Estepona.

- En el litoral de Cádiz (23,1%), los municipios con mayor número de viviendas de potencial uso turísticos son Chiclana de la Frontera con 15.356 viviendas (4%) y Puerto de Santa María con 14.478 viviendas (3,6%). Seguidos, con cifras en torno a las 9.000 viviendas (2,2%) cada uno, de San Fernando, Chipiona y Rota.

- El tercer lugar corresponde al litoral de Huelva (13%). Destacan Punta Umbría con 13.049 viviendas (3,3%) y Almonte con 12.486 viviendas (3,1%), aunque en este último caso una buena parte de tales viviendas son difícilmente identificables con el turismo residencial. Otros municipios con cierta relevancia son Lepe con 9.065 viviendas (2,3%) e Isla Cristina con 6.549 viviendas (1,6%).
- La costa de Almería con 41.659 viviendas representa el 10,5% del total del litoral andaluz. Los municipios con mayores dotaciones son Roquetas de Mar con 11.046 viviendas (2,8%), Adra con 7.385 viviendas (1,9%) y El Ejido con 6.358 viviendas (1,6%).

- El litoral de Granada acapara el 8,6% de las viviendas de potencial uso turístico. Los municipios con mayor nivel de oferta son Almuñecar con 15.289 viviendas (3,8%) y Motril con 10.288 viviendas (2,6%). A un nivel inferior se sitúa Salobreña con 5.247 viviendas (1,3%).

Si se traducen a plazas, las viviendas de potencial uso turístico del litoral andaluz tienen una capacidad de alojamiento cifrada en 1.974.479 plazas.

48. Aplicando la información sobre tipologías turísticas (según los usos de las viviendas) a las viviendas de potencial uso turístico se obtiene el total de viviendas turísticas en 1.998, es decir, aquellas que efectivamente cumplieron ese uso turístico. El procedimiento se basa en descontar de las viviendas de potencial uso turístico las que tuvieron un uso residencial urbano y las que usualmente se alquilan por cortas estancias al turismo vacacional.

La oferta total de viviendas turísticas en el litoral andaluz fue de 309.749 viviendas. Y según la estructura de las tipologías turísticas, 7.743 viviendas se ocuparon en el sistema de multipropiedad (2,5%); 139.077 viviendas tienen un uso residencial turístico (44,9%) y 162.927 viviendas un uso de segunda residencia.

La distribución espacial de esta variable sería:

- En el litoral de la provincia de Málaga, con 138.596 viviendas turísticas, 62.230 son residenciales turísticas y 72.902 de segunda residencia.

- En el litoral de Almería, con 32.494 viviendas, 14.590 viviendas son residencial turística y 17.091 de segunda residencia.

- En la costa de Cádiz, con 71.669 viviendas, 32.719 son de uso residencial turístico y 37.698 de segunda residencia.

- Y en Huelva, con 40.333 viviendas turísticas, 18.110 serían de uso residencial turístico y 21.215 de segunda residencia.

49. La información sobre viviendas turísticas puede expresarse en forma de plazas efectivamente utilizadas. Para ello basta con multiplicar el número de personas que por

término medio se aloja en la vivienda residencial turística (3,6). El número total de plazas a lo largo del litoral andaluz se eleva hasta 1.115.097.

Para valorar la importancia real de esta oferta de viviendas turísticas, puede compararse con las 191.126 plazas que se ofertan en el litoral andaluz y que incluye la oferta hotelera, de apartamentos turísticos y de camping.

Si se realiza el ejercicio de calcular el ratio entre la oferta no reglada (plazas en viviendas turísticas) y la oferta reglada de alojamientos (plazas en hoteles y apartamentos turísticos), su valor es de 8, es decir, en el litoral andaluz por cada plaza en un alojamiento reglado existen 8 plazas en viviendas turísticas. Este ratio ha resultado ser superior en la realidad al que se estimó, vía muestra, en función del análisis de la oferta de las urbanizaciones, de 6,5.

Recomendación 18: Las cifras elevadas sobre oferta de alojamiento en viviendas turísticas a lo largo del litoral traslada un mensaje claro a la política turística y es que no se puede ignorar un fenómeno de tal naturaleza.

Es evidente que el turismo residencial no necesita actuaciones de fomento para su desarrollo, al menos para su expansión en su forma actual. Otra cuestión es la materialización de una política que contribuya a incrementar los valores paisajísticos y turísticos de ciertos espacios y urbanizaciones.

Pero en este punto, lo relevante para la política turística es la necesidad de regular, de poner un cierto orden en el crecimiento del turismo residencial. Y para ello debe apoyarse en la política de ordenación del territorio. De otro modo, cualquier intento por crear nuevos productos turísticos a lo largo del litoral se puede encontrar con la restricción del excesivo crecimiento de la edificación y en algunos casos desordenado crecimiento. Esta recomendación es especialmente útil para aquellas zonas aún no saturadas, pero también puede aplicarse en espacios densamente ocupados para lograr una cierta reordenación, al menos como mejora del propio paisaje urbano.

50. A partir de las cifras estimadas sobre viviendas turísticas, una vez descontadas las viviendas de los turistas andaluces, el gasto turístico se estimó a partir del gasto medio diario por vivienda (9.867 ptas.) y de la estancia media anual (93 días). El resultado es un gasto total de 192.478,8 millones de pesetas.

El gasto en inversión atribuible al turismo residencial, según el número de viviendas anuales construidas destinadas a turismo residencial para no andaluces, se ha estimado en 244.065 millones de pesetas.

La renta directamente imputable a las familias, calculada según los ingresos que recibieron los andaluces como pago de alquileres por parte de los turistas residenciales de fuera de Andalucía, fue de 7.175 millones de pesetas.

51. Los impactos directos sobre la producción, la renta y el empleo derivados de los gastos atribuidos al turismo residencial son los siguientes: 441.923,1 millones de pesetas en producción; 155.560,8 millones de pesetas en renta; y 68.022 en número de empleos.

Los mayores impactos directos sobre la producción se concentran en el sector de la construcción. De acuerdo con las estimaciones realizadas, la producción se elevaría en este sector en 244 mil millones de pesetas, correspondiente con el gasto directo en la compra de viviendas por parte de los turistas residenciales. Esa cifra absorbe el 55,2 por ciento de todos los gastos atribuidos al turismo residencial. A continuación aparecen los sectores “Industria y energía” con un impacto directo sobre la producción de 99,4 mil millones de pesetas (22,5%) y “Hostelería y comercio” con 46,1 mil millones (10,4%).

A destacar que el turismo residencial, dada su estructura de gastos, puede impulsar no sólo el desarrollo del sector servicios (como hace el turismo vacacional) sino también el del sector industrial, lo cual es un hecho singularmente destacable si se quiere diseñar una estrategia de desarrollo económico integral en Andalucía.

52. Si al impacto directo se añade el indirecto, se obtiene el impacto total del turismo residencial en Andalucía. Este se cifra en 975.520,3 millones de pesetas en producción; 359.262,5 millones de pesetas en renta; y 143.671 en número de empleos. Se confirma que, por este orden, la “construcción”, la “industria y energía” y la “hostelería y comercio” son los sectores más afectados por los impactos económicos.

Resulta evidente la importancia que, en términos de producción, renta y empleo, demuestra la existencia del denominado turismo residencial. En particular, los 143.671

empleos que contribuye a mantener, los cuales llegan a representar algo más del 6% de la población ocupada.

53. El estudio de las tendencias permite interpretar los cambios estructurales que se están produciendo, o que se producirán, en el proceso de desarrollo y consolidación del turismo residencial en Andalucía.

Entre las tendencias económicas destacan: el crecimiento sostenido de las rentas (incrementándose las posibilidades de acceder al ocio turístico), la reducción de los tipos de interés (lo cual ha motivado un aumento de la demanda de créditos hipotecarios afectando al mercado de la vivienda), la internacionalización y globalización económica (la entrada en vigor del euro ha incentivado la inversión inmobiliaria procedente de personas residentes en el extranjero), el incremento de precios de la vivienda (fruto de la excesiva presión de la demanda de viviendas) y el desarrollo de nuevos productos financieros (con un creciente papel de los fondos de pensiones o de inversiones buscando rentabilidad en sociedades inmobiliarias que proyectan sus inversiones hacia el turismo residencial).

La tendencia demográfica más significativa, desde el punto de vista del turismo residencial, es la disminución del crecimiento vegetativo. Por un lado, la disminución en las tasas de natalidad al generar una ausencia de cargas familiares en numerosas personas de la tercera edad del Norte de Europa, incrementa su propensión a pasar largas estancias en países del sur con un mejor clima. Por otro lado, el aumento en la esperanza de vida predispone a un colectivo de población amplio en numerosos países, generalmente personas jubiladas o retiradas, a realizar turismo residencial en países con clima más benigno, y conllevan una mayor demanda de servicios y productos geriátricos.

Los cambios culturales y sociales que afectan a la demanda turística son: exigencia de mayores niveles de calidad (obliga a configurar productos turísticos más exigentes con las instalaciones, los servicios y el entorno), alteraciones en las motivaciones de la demanda turística que exige un contenido vacacional más participativo y menos contemplativo, la transformación del entorno social (alteraciones en las tradiciones y costumbres de los

pueblos y ciudades turísticas) y la creciente importancia otorgada a los valores medioambientales.

Entre las tendencias urbanísticas con mayor efecto sobre el turismo cabe citar: establecimiento de planeamientos supramunicipales (motivados por la naturaleza de los problemas medioambientales y con objeto de solucionar problemas de accesibilidad de las zonas turísticas) y el diseño de planes generales turísticos (pese a que la mayoría de los planes generales que se elaboran siguen siendo casi exclusivamente instrumentos de regulación y control sobre la edificación, determinados municipios turísticos están utilizando la planificación como instrumento para fomentar y promover nuevos productos turísticos que garanticen un desarrollo sostenible).

Recomendación 19: La política turística, a todos los niveles, debe dar respuestas adecuadas a los retos futuros de la actividad turística que señalan las tendencias. Con objeto de reconducir y aprovechar al máximo los cambios estructurales que se produzcan o que vayan a producirse en un futuro más o menos inmediato.

Desde el punto de vista del turismo residencial, la política turística debe tener en cuenta el previsible incremento continuado de la demanda de viviendas turísticas (mientras persistan las condiciones de crecimiento de las rentas, disminución de los tipos de interés, puesta en circulación del euro y avance de la globalización, envejecimiento de la población, etc.). En este sentido, se debe reforzar la política de ordenación del territorio, dado el alto grado actual de ocupación de la franja del litoral andaluz. Habría que reconducir los previsibles efectos territoriales del desarrollo del turismo residencial.

Por otro lado, la política turística debe rentabilizar al máximo las expectativas de desarrollo futuro del turismo residencial. Así, desde la perspectiva del desarrollo y la consolidación de esta tipología turística, el diseño y los contenidos de la política turística deben ser mucho más sensibles a la variable medioambiental, a la aplicación de criterios racionales en la ordenación del territorio en función de los cambios en la demanda turística, al mayor valor otorgado a la calidad de los servicios turísticos y, en general, a la calidad de vida. En esta línea, los planes urbanísticos deben configurarse no sólo como instrumentos de regulación y control sobre la edificación, sino también como instrumentos para fomentar y promover nuevos productos turísticos que garanticen el desarrollo sostenible. A su vez, tales planes urbanísticos deben responder al tipo de modelo o modelos turísticos que se configuren en figuras de planificación a escala regional o subregional.

54. Los impuestos que recaen sobre la vivienda para uso residencial no son homogéneos en los países de nuestro entorno, puesto que se trata de un bien que debido a sus peculiaridades (supone la realización de una inversión fija) no sufre las presiones intensas que soportan los bienes de otro tipo en unas circunstancias de integración supranacional, como es el caso de la Unión Europea.

La situación de España, con respecto a este tema, no es desfavorable en líneas generales. En los impuestos directos, la reciente anulación del criterio de imputar rendimientos a la vivienda habitual nos iguala a la mayoría de los países europeos, manteniendo ventajas sobre aquellos países que sí la imputan aún. En general, una ventaja de España en el tratamiento del IRPF es que el adquirente de una vivienda mediante financiación ajena, puede desgravar durante toda la duración del préstamo, mientras que la mayoría de los países fijan topes a la duración de la desgravación.

Por lo que respecta a las segundas viviendas, que son las que más importancia tienen para el turismo residencial, ahí existe una desventaja con respecto de países como Austria, Francia, Portugal o el Reino Unido.

En el impuesto sobre el patrimonio, existe una cierta ventaja de países como Francia, Holanda y Suecia. En el tratamiento fiscal de no residentes el país con mayor ventaja sería el Reino Unido. Por lo que respecta a los incrementos de patrimonio, para la primera vivienda mantendría una posición de mayor privilegio el Reino Unido y para el caso de otras viviendas, Holanda. En cuanto a los impuestos indirectos, la posición de nuestro país es claramente favorable, salvo con Dinamarca.

Recomendación 20: Las medidas, desde la perspectiva de la mejora fiscal en el tratamiento de la vivienda con el objetivo de mejorar la situación del turismo residencial, a adoptar irían en el sentido siguiente:

- Suprimir la imputación de renta en el IRPF para las viviendas no habituales.

- En su caso, extender las deducciones que se realizan para las viviendas habituales al resto de las mismas.

- Suprimir o limitar el impuesto sobre el patrimonio, en lo relativo a la consideración de la vivienda como hecho imponible.

- Reducir burocracia, mediante la simplificación administrativa en materia tributaria, en especial en lo que respecta a la recaudación de los tributos locales.

55. Los diversos impactos del turismo sobre el medio ambiente pueden simplificarse agrupándolos en tres: económicos, socioculturales y ambientales. De ellos, los efectos económicos del turismo han jugado un papel preponderante hasta los años 60, al centrarse en los beneficios económicos obtenidos por las áreas de destino, los impactos adversos no económicos fueron casi totalmente ignorados. La situación cambió a partir de los 60, cuando los efectos negativos del turismo recibieron especial atención en un periodo de creciente conciencia social y ambiental, la reputación exclusivamente positiva del turismo fue de alguna manera puesta en cuestión. En la actualidad, domina una más comprehensiva y equilibrada visión, se considera que el turismo genera no sólo impactos positivos sino también algunos negativos.

56. En las relaciones turismo-medio ambiente aparecen ciertos elementos con características bien diferentes respecto de cualquier otro sector económico. Entre ellas, destacan:

- Las condiciones ambientales adversas significan problemas inmediatos para el turismo. Ello se debe a que el medio ambiente no es sólo el soporte físico sobre el que se desarrollan las actividades turísticas, sino que el medio ambiente constituye un input, una parte importante del propio producto turístico.

- El turismo no es el principal responsable del deterioro ambiental a escala local, regional y global, sino otros factores externos al mismo como la agricultura, industria, transportes, procesos de urbanización, etc.

- Desde el punto de vista estrictamente ecológico, los efectos negativos del turismo sobre el medio ambiente prevalecen sobre los efectos positivos. En este sentido, el turismo debería ser no sólo económicamente viable y aceptable socioculturalmente sino también sostenible medioambientalmente para que sea un fenómeno claramente positivo en cualquier lugar. Los impactos del turismo deberían acontecer dentro de los límites de la capacidad de carga y regeneración ambiental que todo sistema tiene, y de acuerdo a los objetivos de protección ambiental y de desarrollo sostenible.

57. Existen multitud de variables que determinan el grado de los impactos del turismo sobre el medio ambiente: los requerimientos de espacio (generalmente, el consumo de espacio por el turismo y las actividades recreativas se produce a costa de los ecosistemas naturales o seminaturales – ya modificados-) que serán crecientes según las perspectivas de futuro, sobre todo por la propensión a poseer una segunda vivienda; la intensidad espacial y temporal de los impactos turísticos, en especial la estacionalidad y el comportamiento de los agentes implicados en las actividades turísticas (urbanizadores, gobiernos, sector turístico y turistas).

58. Se refuerza, como idea dominante, la búsqueda de soluciones en la línea de adaptación del sector turístico al concepto de desarrollo sostenible: el turismo sostenible. Por desarrollo sostenible se entiende como "aquel que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para responder a las suyas propias" Las actividades económicas, incluido el turismo, deben ser apreciadas no sólo en base a los beneficios a corto plazo del empresario, sino que también deben ser evaluadas en base a su coste a largo plazo para la sociedad.

El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades de futuro. Como sector económico debe atender y satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas pero manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de defensa de la vida.

59. El capital básico que explota la industria turística en Andalucía es el medio (paisaje, clima, arquitectura, playas, recursos naturales, etc.) y esto se ha venido haciendo a expensas de ese mismo medio, de modo que mientras el sector se ha beneficiado del crecimiento, la calidad del medio ha ido mermando considerablemente, sobre todo en la franja del litoral.

En el análisis de los principales impactos del sector turístico en Andalucía sobre el medio ambiente, se distingue entre desequilibrios ambientales del sistema urbano turístico y los desequilibrios ambientales propios o específicos del sector turístico.

Los desequilibrios ambientales del sistema urbano turístico tienen su razón de ser en el propio sistema de asentamientos. La oferta de alojamientos, y muy en especial las viviendas utilizadas por el turismo residencial, ha actuado como agente de transformación del territorio a través del fuerte e indiscriminado consumo de suelo, en particular en la franja litoral de Andalucía (ocupación de suelo no sólo por la construcción de viviendas residenciales sino también por sus correspondientes equipamientos e infraestructuras). Los efectos del sistema urbano-turístico sobre el

medio físico dependen en gran medida de la distribución de la población sobre el territorio, y cabe citar los siguientes: incidencia de la población sobre los recursos hídricos, abastecimiento de agua a las poblaciones, el saneamiento y destino de las aguas residuales urbanas, los vertidos de residuos sólidos urbanos, la contaminación atmosférica y acústica, la incidencia de las parcelaciones urbanísticas y el impacto en la trama urbana.

Entre los desequilibrios ambientales propios o específicos del sector turístico se aborda: la incidencia de las actividades turísticas sobre el paisaje y el litoral (deterioro de las calidades paisajísticas), calidad ambiental de las playas, incidencia ambiental de los puertos náuticos-deportivos y de los campos de golf y los espacios naturales protegidos en el litoral andaluz.

60. El turismo forma parte de los sectores económicos más benignos desde el punto de vista ecológico. En la práctica, a menudo el turismo es más víctima de las agresiones de otros sectores económicos que causante de daños ambientales importantes. Además, el turismo es una industria que requiere para su desarrollo un medio ambiente de alta calidad: limpio, atractivo y paisajístico. El turismo es un aliado del medio ambiente en mayor grado que otros sectores económicos y es muy vulnerable a la degradación ambiental.

No obstante, la actividad turística puede encerrar efectos muy negativos sobre el medio ambiente. El turismo no planificado, descontrolado, caótico y espontáneo, en lugar de actuar como aliado de la naturaleza, contribuye algunas veces al deterioro ambiental, especialmente en áreas o ecosistemas frágiles como son las zonas costeras. Aunque esta paradoja de “turismo que destruye o mata al turismo” no se extiende a grandes territorios, sólo se da a nivel local.

La importancia del turismo bien planificado y regulado como factor beneficioso para resolver los problemas ambientales, está estrechamente asociada a esa

característica única del sector turístico que lo diferencia de otros sectores: está directa e íntimamente ligado a la calidad de vida humana.

Por otro lado, la variable ambiental se ha convertido en un factor de competitividad y de desarrollo equilibrado de los destinos turísticos. Los requerimientos medioambientales de los turistas son cada vez más exigentes, y aquellos productos turísticos relacionados con el medio ambiente se espera que tengan éxito. Y aunque, por supuesto, el deterioro medioambiental no es la única causa de la pérdida de competitividad, puede ser su efecto.

Recomendación 21: Las intervenciones turísticas para afrontar con éxito las nuevas exigencias deberían abordar, al menos, los siguientes aspectos:

- En las áreas emergentes. Implantar un modelo de desarrollo turístico sostenible que garantice la compatibilidad de la actividad turística con el medio ambiente local (valores socioculturales, recursos naturales, etc.).

- En las áreas ya consolidadas. Estimular todos aquellos procesos de revitalización que respondan a las necesidades de los consumidores pero que al mismo tiempo incorpore medidas y proyectos que revaloricen el medio ambiente local.

  Hasta ahora, las políticas medioambientales se han aplicado con el fin de reducir costes, pero ahora nos encontramos con un factor, el medioambiental, capaz de generar ingresos por sí mismo mediante el "marketing verde". La política turística debe contribuir a convertir en realidad que el respeto por el medio ambiente sea una característica diferenciadora de la industria turística.

  Los niveles de ruido, las deficiencias en el abastecimiento y saneamiento de aguas, las incineraciones de residuos en vertederos incontrolados, etc., no son el tipo de atributos que contribuyen a una excelencia turística de carácter medioambiental y de calidad en sentido amplio. La excelencia medioambiental o ecológica tiene que ver con la calidad no sólo del entorno, sino también del ambiente cultural y social, la vertebración y cohesión de las comunidades locales, la seguridad ciudadana, etc.

En definitiva, el sector turístico andaluz y la política turística deben comprender la enorme importancia que para la nueva y cambiante demanda tiene la "etiqueta medioambiental", reforzando las estrategias que apuntan hacia un desarrollo que plantee unas relaciones cada vez más ricas y respetuosas entre la promoción sectorial y los recursos naturales en que se apoya, al tiempo que diversifica la oferta regional.

Recomendación 22: De la encuesta a promotores y urbanizadores se obtuvieron las opiniones del sector sobre las medidas que el sector público debería adoptar para incrementar la competitividad del producto turismo residencial. Parece oportuno incluirlas con objeto de que contribuyan a dotar de contenido y efectividad a la política turística.

Según los promotores y urbanizadores, entre las medidas que debería adoptar el sector público destacan, por orden de importancia, las siguientes: mejorar las infraestructuras y las comunicaciones (sobre todo las infraestructuras de carreteras), mejorar los servicios públicos, apoyo público a la promoción, mayor apoyo al sector y limitar licencias de obras. Con un menor número de opiniones, también se mencionan: ventajas fiscales, mayor implicación de Ayuntamientos y Patronatos y contribuir a mejorar la oferta andaluza.

Recomendación 23: Entre las medidas que debería adoptar el sector privado, según sus opiniones, para incrementar la competitividad del producto turismo residencial se citan: mayores inversiones, fortalecer la promoción, ampliar las ofertas, mayor profesionalidad, mejorar la calidad del servicio, mejorar la calidad de la construcción y fortalecer las asociaciones empresariales. Resulta lógico que cualquier política turística que pretenda incrementar la competitividad tenga en cuenta tales aspectos, puesto que constituyen el propio reto que se plantea el sector.

En el ámbito de las políticas turísticas para el incremento de la competitividad, se apuntan las siguientes líneas de actuación:

- Fomento del desarrollo de la oferta complementaria.

- Mayores dotaciones de infraestructuras y equipamientos.

- Una ordenación racional del espacio turístico, que haga compatible el desarrollo de las actividades turísticas con el disfrute del entorno natural y que recupere la imagen turística de ciertas áreas.

Los comentarios anteriores recogen las principales conclusiones de la investigación, expresadas de forma muy sintética, y en función de ellas las correspondientes recomendaciones de política turística. A continuación, se agregan otras recomendaciones que o bien recogen puntos de vistas que reflejan posiciones derivadas de diferentes partes del estudio, o amplían las recomendaciones citadas por suponer implicaciones o derivaciones de ellas, o bien que no estando relacionadas directamente con el análisis empírico tienen suficiente entidad e interés.

Recomendación 24: Debe adoptarse un punto de visita global en el sentido de que el turismo residencial ha de abordarse conjuntamente dentro de un planteamiento integral de la política turística.

Y la guía debe ser la configuración de un "nuevo modelo turístico" que sirva de referencia (sin ningún tipo de ruptura con el modelo masivo de sol y playa, apoyándose en él y transformándolo) para el conjunto de Andalucía. Los rasgos más destacados de tal modelo son:

- Debe basarse en criterios de calidad.
- Ha de ser respetuoso con el medio ambiente. Utilizando el medio ambiente y el paisaje como parte del producto final.
- Debe potenciar los aspectos culturales, históricos y arquitectónicos.
- Y se ha de apoyar en una amplia oferta de servicios turísticos.

El gran reto será la paulatina transformación del modelo actual. En este momento, la coyuntura turística, en principio, debería facilitar el impulso hacia un desarrollo de la actividad turística marcada por los criterios anteriores.

En Andalucía la situación es tan variada que permitirá la coexistencia, en las primeras etapas, del turismo de sol y playa con otras tipologías turísticas. Además, el propio turismo de sol y playa se reestructura según las nuevas tendencias de la demanda y las nuevas exigencias medioambientales.

Según la intensidad que se quiera imprimir a la implantación de este nuevo modelo turístico, las posibilidades de regulación del crecimiento residencial serán diferentes.

En todo caso, la no consideración del turismo residencial en la política turística del futuro condicionará e incluso frustrará el logro de los objetivos de la propia política turística, sobre todo por las repercusiones del turismo residencial sobre la ordenación del territorio en una zona tan sensible como el litoral andaluz.

Recomendación 25: El turismo, y por extensión el sector servicios, debe convertirse en el principal eje estructurador de la economía de los municipios del litoral andaluz y también servir de principal referencia en la ordenación del territorio en dichos municipios.

Con algunas excepciones, los municipios del litoral andaluz prácticamente están obligados a basar su desarrollo económico sobre el turismo. Por ello, la principal y primera idea a resaltar es la necesidad de tomar conciencia sobre tal cuestión por parte de los sectores público y privado. Esta idea se dirige hacia los municipios del litoral andaluz, pero en realidad el planteamiento es más amplio, de forma que el turismo ha de ser reconocido como elemento dinamizador del sistema económico andaluz.

Esta toma de conciencia sobre el papel central del turismo, en especial en el litoral andaluz, no debe quedarse en una mera declaración en tal sentido, como ha podido ocurrir en el pasado, sino que debe incorporarse en las diferentes figuras de planeamiento e incluso obligaría a ciertas modificaciones (o en su caso, a intensificar la coordinación) en el ámbito de la Administración Pública con objeto de que la Administración Turística participe en la toma de decisiones en cuestiones tan básicas para el turismo como la ordenación del territorio, las infraestructuras, el medio ambiente y sobre el patrimonio cultural y artístico.

Recomendación 26: La posición de la recomendación anterior, refleja por su carácter global un punto de vista que conduce a una figura de planificación integral del turismo. Con la particularidad de que sus implicaciones sobre la ordenación del territorio son más intensas, como consecuencia de otorgar un mayor protagonismo al turismo residencial (por su importancia a nivel económico y por su fuerte incidencia sobre el turismo). Los principales soportes de la actividad turística en el litoral andaluz son el clima, el paisaje y el territorio.

Precisamente, uno de los puntos más complejos en la búsqueda de una estrategia que tenga en cuenta la expansión del turismo, el medio ambiente y la ordenación del territorio, se localiza en el alto grado de desarrollo alcanzado por el turismo residencial en determinados entornos turísticos, con altas densidades de edificación y un cambio sustancial de las condiciones paisajísticas primitivas.

Recomendación 27: Desde el punto de vista de la ordenación del territorio, conviene resaltar algunas cuestiones a tener en cuenta:

- Como se mencionó en páginas anteriores, se concibe el territorio no como un simple soporte para las actividades económicas, sino como un recurso, como un factor productivo que contribuye a configurar el producto turístico (en sentido amplio). De esta forma, el territorio se convierte en el principal criterio de ordenación.

- Las instalaciones turísticas no se deben proyectar sobre el territorio con los mismos criterios que si fuesen una ciudad, requieren de un diseño específico. Cuando se conciben las instalaciones turísticas como un asentamiento urbano, surgen disfunciones tales como la inadecuación del equipamiento o la falta de flexibilidad de los planes parciales.

- Las referencias al concepto de "umbral o capacidad de carga" aplicado sobre un determinado espacio, con objeto de (apoyándose en determinados ratios) contribuir a la ordenación del territorio, resulta cuanto menos complejo.

  Determinar un número límite de plazas a un cierto territorio puede estar condicionado por la imagen turística que se quiera proyectar de tal destino y por el tipo de producto o productos turísticos que se vayan a desarrollar. Y también por la evolución de los mercados turísticos y por las propias características de su paisaje. Si no se tiene en cuenta el tipo de producto turístico a desarrollar, los límites en el crecimiento al número de alojamientos pierden parte de su sentido, porque no hay garantía sobre la calidad y los tipos de edificaciones que se abordarán cumpliendo con tal limitación. En todo caso, la aplicación práctica de este criterio es difícil por múltiples razones.

- En consecuencia con los puntos de vista expresados, la nueva oferta turística (o la recualificación de la existente) debe condicionarse hacia la captación de un turismo con un mayor nivel adquisitivo y que demanda un producto de mayor calidad.

- En el diseño de nuevos espacios turísticos, o en la remodelación de los existentes el elemento principal no debe ser la unidad de alojamiento sino la denominada oferta turista complementaria y las instalaciones turísticas singulares (campos de golf, instalaciones hípicas, puertos deportivos, parques temáticos, etc.)

- Un aspecto importante en el aumento de la calidad en los espacios turísticos es la disminución de la densidad edificatoria, sobre todo porque facilita el necesario equilibrio entre el desarrollo de la actividad turística y el medio ambiente. Pero la baja densidad edificatoria debe venir acompañada de una adecuada distribución de las unidades de alojamiento y de sus estilos arquitectónicos en el paisaje, con el correspondiente aprovechamiento turístico de los espacios libres (incluido en este aprovechamiento, la propia adecuación de los mismos para el paseo y el disfrute del paisaje).

Recomendación 28: El diseño y contenido de la política turística y los instrumentos de planeación urbana deben adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados y se han de perfeccionar en función de la larga experiencia acumulada por los años de desarrollo de las actividades turísticas en Andalucía.

En la actualidad, parece superado el periodo en el cual el turismo se concebía como un continuo crecimiento en términos cuantitativos de las unidades residenciales para uso temporal, que de forma parasitaria explotaban el territorio y se basaban en aprovechar las condiciones de sol y playa.

Cuando los desarrollos de la segunda residencia se han producido sin las referencias de un modelo turístico y territorial (o cuando se ha primado un crecimiento en cantidad orientado a un turismo masivo de sol y playa y sin referencias territoriales suficientes), dada la gran carga de transformación territorial y de explotación del suelo que conllevan, es cuando se han manifestado los mayores efectos degradadores sobre el territorio.

Desde la perspectiva de la construcción territorial, los desarrollos de la segunda residencia si están bien estructurados pueden, incluso, mejorar los valores territoriales. Para ello se requiere, entre otras cuestiones, que el territorio se convierta en el principal criterio de ordenación y que la planificación turística se centre no tanto en los objetivos de incrementar la oferta de alojamientos como en aspectos relativos a la cualificación de los productos turísticos, a su diversificación y mejora.

El Plan Parcial ha sido un instrumento empleado para la ordenación de las urbanizaciones turísticas. Esta figura de planeamiento especifica, en el suelo urbanizable programado, y detalla físicamente el desarrollo de los Planes Generales o de las Normas Subsidiarias, y se ha empleado en los municipios del litoral Mediterráneo con el objetivo de revalorizar sus recursos territoriales a través del turismo residencial.

La utilidad del Plan Parcial, como instrumento a partir del cual los municipios turísticos residenciales ordenan su territorio, deriva de que hace posible la aplicación de las ordenanzas urbanísticas y de edificación, y permite el diseño de la oferta turística del municipio.

Las principales limitaciones provienen de la no consideración de las diferencias formales y funcionales de los desarrollos urbanísticos en las urbanizaciones turísticas. El desarrollo urbanístico de estas áreas debe orientarse hacia la satisfacción del turista. En esta línea, el Plan Parcial, aplicado en estas áreas turísticas, debe concebirse no sólo como un instrumento de planeamiento, sino también como un instrumento de diseño del producto turístico (que permita ordenar la actividad sobre el territorio).

Con este enfoque, cuando se emplee el Plan Parcial para la creación de productos turísticos de carácter residencial, se ha de ser consciente de la singularidad de las estructuras de los espacios turísticos. En la construcción, o remodelación, de las urbanizaciones turísticas se debe atender las necesidades, motivaciones y preferencias de la demanda, y a la imagen turística que se quiere proyectar en dicho municipio.

Con esta ordenación, un objetivo básico es la cualificación de la oferta turística (traducida en un nivel adecuado y diverso de equipamientos turísticos y de ocio) ordenado en función del paisaje y del medio ambiente y que implica bajas densidades de edificación.

Realmente, la aplicación de estas nuevas tendencias no resulta fácil especialmente en ciertas zonas altamente desarrolladas, es decir, en el suelo urbano de zonas turísticas consolidadas. En ellas las actuaciones, guiadas por un planteamiento similar, se deben dirigir hacia una reordenación (recualificación urbanística) del paisaje urbano y una remodelación de la oferta turística. En cambio, pueden ser más factible si la planificación turista se amplia desde la franja costera hacia el interior (incluso incorporando ciertos espacios naturales como parte de los nuevos productos turísticos) y en las zonas turísticas menos consolidadas del litoral. En cada caso, la capacidad de maniobra es distinta.