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

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.0 Características de las urbanizaciones

4.0 Oferta de viviendas y tipologías de usos

5.0 Oferta turística en las urbanizaciones

6.0 Relación entre oferta reglada y no reglada

7.0 Estado de los servicios colectivos

8.0 Grado medio de ocupación

9.0 Ritmo de crecimiento del turismo residencial

10.0 Calidad de las urbanizaciones

11.0 Fortalezas, debilidades y competidores de la oferta de turismo residencial de Andalucía

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este capítulo se explota la “Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999”, cuyo diseño y contenido se ha adaptado para recabar la información precisa para un análisis completo del turismo residencial desde la perspectiva de la oferta. En particular, de la muestra se infieren las características de los diferentes elementos que definen este tipo de actividad turística.

El punto de vista que se adopta en el análisis de la oferta no es de carácter microeconómico, es decir, centrado en el comportamiento de las unidades productivas que intervienen en el producto turismo residencial. Resulta más interesante, sobre todo para la política turística, abordar dicho estudio en un sentido más amplio.

La unidad básica de información y de análisis es la urbanización turística. Y el ámbito territorial el litoral andaluz. Por ello, el primer paso consiste en describir las características de las urbanizaciones. A continuación se tratan, entre otras, las siguientes variables: oferta de viviendas, oferta reglada de alojamientos, estado de los servicios colectivos, niveles de renta y nacionalidad, grado de ocupación media, ritmo de crecimiento del turismo residencial, calidad de las urbanizaciones, aspectos positivos y negativos de la oferta andaluza de turismo residencial, canales de ventas e instrumentos de promoción y principales competidores.

No obstante, este capítulo no agota en su totalidad el estudio de la oferta. En el capítulo 6, desde una perspectiva distinta y con información sobre el conjunto del sector, se realiza una estimación de la oferta de viviendas turísticas.

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS URBANIZACIONES

Se detallan en este apartado las relativas al grado de consolidación, las tipologías de edificación y el origen del capital de la promotora.

3.1.1. Grado de consolidación

Para el conjunto de la muestra, la superficie consolidada o construida alcanza, en valores medios, el 60%. No obstante, la desviación estandar de este porcentaje medio es elevada, lo cual indica situaciones muy diferentes entre las urbanizaciones del litoral andaluz. En todo caso, expresa un nivel alto de consolidación.

3.1.2. Tipologías de edificación

El colectivo de promotores encuestados representan, respecto al número ofertado de viviendas, un total de 34.271 viviendas.

Los resultados de la consulta sobre las tipologías de edificación pueden interpretarse como una aproximación a los tipos de edificios que en la actualidad se están promoviendo en las urbanizaciones del litoral andaluz. El cuadro 3.1. indica el predominio de la figura del chalet, 55%, frente a las edificaciones en altura. De la estructura de las tipologías de edificaciones se pueden extraer dos ideas interesantes: la menor presencia de edificaciones con altura superiores a las 4 plantas (7%) y la relativa importancia del chalet individual (27%). Ambas figuras tienen un desigual impacto sobre el territorio y sobre el paisaje, y la conveniencia de uno u otro tipo de edificaciones es una cuestión que debe matizarse en función de las características de cada zona turística y de su estado actual de desarrollo urbano. Las ventajas paisajísticas derivadas de las edificaciones de baja altura y con presencia del chalet individual derivan en unas construcciones con grandes requerimientos de suelo.

CUADRO 3.1. TIPOLOGÍAS DE EDIFICACIÓN

Tipologías de edificación	LITORAL ANDALUZ (%)	ALMERÍA (%)	CÁDIZ (%)	HUELVA (%)	MÁLAGA (%)
Chalet individual	27	32	13	24	26
Chalet adosado	28	39	45	8	24
Bloque de 4 ó menos plantas	38	27	17	25	46
Bloque de más de 4 plantas	7	2	25	43	4

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

Agrupando las respuestas de los promotores según la provincia de origen, las estructuras de tipologías de edificación son muy diferentes (cuadro 3.1). Respecto a los porcentajes medios del litoral andaluz, proceden los siguientes comentarios:

- En Almería, el predominio de las edificaciones tipo chalet (individual y adosado) es mucho más intenso, 71% del total. Lógicamente, esto se traduce en una menor presencia de edificaciones en altura, sobre todo en el caso de los bloques con más de 4 plantas (sólo el 2%).

- En Cádiz, aunque las edificaciones tipo chalet (individual y adosado) mantienen un peso similar al del conjunto del litoral andaluz, sobresalen las construcciones tipo chalet adosado. También el peso de las edificaciones en altura (más de 4 plantas), 25%, es muy superior a la media de Andalucía.

- En Huelva, la estructura de edificaciones se inclina hacia las edificaciones en altura (bloques), 68%, especialmente en bloques de más de 4 plantas que llegan hasta el 43%. También es significativa, la menor presencia del chalet adosado.

- En Málaga, lo más destacable respecto a los valores medios del litoral andaluz es el relativo mayor peso de los bloques de 4 ó menos plantas.

3.1.3. Origen del capital de la promotora.

En el 74% de los casos, el origen del capital es español (Cuadro 3.2.). El resto se distribuye con cierta uniformidad entre un número amplio de nacionalidades, de ellas pueden mencionarse: italiana (5%), holandesa (5%), inglesa (3%) y suiza (3%).

CUADRO 3.2. ORIGEN DEL CAPITAL DE LA PROMOTORA

Nacionalidad	Frecuencia Absoluta
Inglés	2
Francés	1
Alemán	1
Italiano	3
Español	46
Suizo	2
Holandés	3
Otros	4

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

3.2. OFERTA DE VIVIENDAS Y TIPOLOGÍAS DE USOS

Este apartado constituye una de las partes esenciales de la investigación. Si la urbanización se configura como unidad básica de información, la oferta de viviendas es la variable clave en función de la propia naturaleza del turismo residencial. Uno de los factores diferenciales de esta tipología turística respecto al turismo vacacional es la forma de alojamiento.

En el ámbito de las urbanizaciones, resulta especialmente importante conocer la oferta de viviendas. A partir de este dato, procede calcular el número de viviendas que efectivamente tienen un uso turístico. En este epígrafe no se determinará el número de viviendas turísticas, se deja para el capítulo 6, pero si se recoge las tipologías de usos de las viviendas. Esta información será útil en la estimación de la oferta de viviendas turísticas.

Aparte de las tipologías de usos de las viviendas, se tratarán las siguientes variables: número de viviendas previstas, régimen de tenencia, número de personas que viven en cada vivienda, nivel de precios y ritmo de crecimiento.

3.2.1. Número de viviendas previstas

Este dato suministra información sobre las perspectivas a medio plazo de construcción de viviendas en las urbanizaciones, y su materialización dependerá de la evolución de la demanda. Para interpretar su valor es necesario recordar que las respuestas de los promotores representan un total de 34.271 viviendas, y son más de 53.000 el número de viviendas previstas.

Relacionando ambas variables (ratio número de viviendas/número de viviendas previstas en la urbanización), del total de viviendas previstas en las urbanizaciones afectadas, están construidas en la actualidad el 64% de las mismas.

3.2.2. Régimen de tenencia

El Cuadro 3.3. confirma lo que constituye, según los escasos trabajos realizados sobre el turismo residencial, una característica estructural de esta tipología de demanda, el dominio absoluto de la propiedad como régimen de tenencia del alojamiento por parte de este colectivo de turistas, un 89% de los casos (más el 4% del sistema mixto, cuyos propietarios alquilan ocasionalmente sus viviendas). Las viviendas en alquiler representan el 4%, y el sistema de time-sharing un 2%.

De los resultados anteriores llama la atención, según las respuestas de los promotores, el peso tan bajo del alquiler aunque hay que añadir el conjunto de viviendas con sistema mixto. La presencia del time-sharing concuerda plenamente con otras fuentes estadísticas, como la "Encuesta de coyuntura turística de Andalucía" elaborada por el IEA. Como nota aclaratoria indicaremos que los datos sobre alquiler de apartamento, piso o chalet, contenidos en la encuesta citada, incluye un colectivo amplio de turistas que a efectos del presente trabajo quedan excluidos por no pertenecer a la categoría de turistas residenciales, en consecuencia los porcentajes de alquiler no son comparables. Con relación al régimen de viviendas cedidas, al ser el origen de la información los datos suministrados por los promotores, resulta lógico el valor asignado, cero, puesto que, realmente, es casi imposible que conozcan la propensión de los propietarios a ceder sus viviendas. De hecho, el régimen de propiedad incluye los casos de viviendas cedidas y la incorporación de este apartado, viviendas cedidas, en la Encuesta a promotores y urbanizadores no tiene mucho sentido (el caso es distinto desde la perspectiva de la demanda). Por ello, aún cuando se incluyó el apartado de "cedida" en el diseño original de la encuesta, en su explotación se ha suprimido.

La variable régimen de tenencia muestra valores distintos por provincias (Cuadro 3.3.). Así, aunque la propiedad sea indiscutiblemente la forma más frecuente de disfrute de la vivienda como alojamiento turístico, su peso es relativamente mayor (respecto al valor medio del litoral andaluz) en las provincias de Málaga y Huelva. En cuanto al alquiler, destaca Cádiz con un 10%, cifra que debe ser interpretada teniendo también en cuenta el alto porcentaje del sistema mixto (propiedad-alquiler), con un 20%. Y en el sistema de time-sharing la provincia de Almería, con un 6%.

CUADRO 3.3. RÉGIMEN DE TENENCIA

Regímenes de tenencia	LITORAL ANDALUZ (%)	ALMERÍA (%)	CÁDIZ (%)	HUELVA (%)	MÁLAGA (%)
Propiedad	89	82	70	100	92
Alquiler	5	5	10	0	4
Mixto (propiedad-alquiler)	4	6	20	0	2
Time-sharing	2	6	0	0	1

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

3.2.3. Tipologías de usos de las viviendas

A cada promotor se le pregunta sobre los usos de las viviendas ubicadas en la urbanización. Las respuestas posibles se agrupan en las siguientes categorías: residencial urbano, residencial turístico, segunda residencia, time-sharing y alquileres atípicos. Con esta información se puede analizar el grado de especialización turística de la urbanización y, sobre todo, facilita el estudio de los diferentes segmentos que componen el turismo residencial. En definitiva, conduce a las tipologías de turismo residencial.

De forma orientativa, tanto para el encuestador como para el promotor, se estableció “a priori” una distinción entre las categorías de “residencial turístico” y de “segunda residencia” en función del tiempo de permanencia del turista en la zona al cabo del año: se cataloga de “residencial turístico” al porcentaje de turistas que residen en la urbanización por un periodo de tiempo de 6 ó más meses al año; y de “segunda residencia” cuando permanece un periodo inferior a los 6 meses al año. Y por “alquileres atípicos” se refiere a alquileres a turistas de viviendas de la urbanización por períodos cortos de tiempo, generalmente inferior a un mes por año (siempre que tal alquiler no se utilice de forma recurrente en sucesivos años).

El Cuadro 3.4. recoge los usos de las viviendas ubicadas en las urbanizaciones del litoral andaluz: 15% residencial urbano, 24% residencial turístico, 54% de segunda residencia, 3% time-sharing y 4% alquileres atípicos.

El Cuadro 3.4. también ofrece información sobre los usos de las viviendas por provincias. Sólo agregar unos comentarios, aparecen unas cifras algo elevadas en la modalidad de segunda residencia; los porcentajes de time-sharing están ligeramente por encima de lo esperado (posiblemente por el sesgo que introduce las respuestas de las encuestas procedentes de Almería) y, en cambio, los de alquileres atípicos están infravalorados.

Con objeto de subsanar posibles sesgos y ser más estrictos en el cálculo, se procedió a aplicar en vez de la media simple para cada uno de los posibles usos de las viviendas, la media ponderada. El factor de ponderación fue el número de viviendas. La

CUADRO 3.4. TIPOLOGÍAS DE USOS DE LAS VIVIENDAS

Tipologías	Porcentaje				
	LITORAL ANDALUZ (%)	ALMERÍA (%)	CÁDIZ (%)	HUELVA (%)	MÁLAGA (%)
Residencial urbano	15,0	11,0	10,0	17,0	17,0
Residencial turístico	24,0	25,0	35,0	25,0	23,0
Segunda residencia	54,0	52,0	55,0	45,0	55,0
Time-sharing	3,0	8,0	0,0	0,0	0,8
Alquileres atípicos	4,0	3,0	0,0	12,0	4,0

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

información aparece en el Cuadro 3.5. Los nuevos porcentajes de uso de viviendas se diferencian, respecto a los valores según la media simple, en los casos residencial turístico y de segunda residencia, con unos porcentajes respectivamente del 35% y del 41%. Y el time-sharing se ajusta algo más a su grado real de implantación.

Según el último cuadro, con los valores medios ponderados, si se agrupan los segmentos que definen al turismo residencial (residencial turístico, segunda residencia y time-sharing) su peso se cifra en un 78% respecto del colectivo de viviendas de las respectivas urbanizaciones. Son cálculos por el lado de la oferta. En este sentido se interpreta como un porcentaje indicativo de los usos potenciales de la vivienda. La presión de la demanda, en cada momento, determinará el conjunto de viviendas efectivamente utilizadas en cada época en la modalidad de turismo residencial.

3.2.4. Número de personas por vivienda

Esta variable sirve para aproximarnos al grado o intensidad en la utilización de las viviendas ubicadas en las urbanizaciones. Y se utilizará para estimar otras variables.

Por término medio, el número de personas por vivienda en los municipios del litoral andaluz es de aproximadamente 3 (2,8), Cuadro 3.6. Se observa, según las frecuencias relativas, como en el 42% de las urbanizaciones encuestadas viven 3 personas por vivienda. Aunque también son representativos los porcentajes de 2 personas por vivienda (25% del total) y 4 personas por vivienda (29% del total).

3.2.5. Nivel de precios

En la encuesta a promotores se demandaba información sobre los niveles de precios del suelo, de la vivienda y del alquiler de viviendas, Cuadro 3.7.

El precio medio del suelo en las urbanizaciones del litoral andaluz es de 66.500 pesetas por metro cuadrado. La alta desviación estandar de este precio promedio refleja

CUADRO 3.5. TIPOLOGÍAS DE USOS DE LAS VIVIENDAS. VALORES MEDIOS PONDERADOS. PORCENTAJES MEDIOS

Tipologías	Valores medios ponderados (%)
Residencial urbano	16
Residencial turístico	35
Segunda residencia	41
Time-sharing	2
Alquileres atípicos	6

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.6. NÚMERO DE PERSONAS POR VIVIENDA

Nº personas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1	0	0
2	14	25
3	24	42
4	16	29
5	2	4
Media	2,8	

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.7. NIVEL DE PRECIOS

Precios	Valores medios				
	LITORAL ANDALUZ	ALMERÍA	CÁDIZ	HUELVA	MÁLAGA
Precio del suelo (ptas/m^2)	66.500	19.000	65.500	31.200	98.800
Precio vivienda (equival. 100 m^2)	20.192.000	12.600.000	18.000.000	16.200.000	24.200.000
Precio alquiler (1mes; viv. 100 m^2)	350.000	275.000	325.000	380.000	400.000

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

diferentes realidades en cada urbanización, y también se manifiestan entre provincias oscilando entre las 19.000 pesetas de Almería y las 98.800 pesetas de Málaga. Los precios más elevados corresponden a las provincias de Málaga (aunque –quizás- en este caso habría que reconocer cierto sesgo al alza debido al alto porcentaje de encuestas recibidas de Marbella, 28 encuestas de las 39 en total de Málaga) y de Cádiz.

El precio medio de la vivienda, expresado en términos de una vivienda de 100 m^2, en el litoral andaluz es de aproximadamente veinte millones de pesetas. De nuevo, y en parte por las razones comentadas, la provincia de Málaga tiene los precios más elevados (24 millones de pesetas) seguida de Cádiz (16 millones de pesetas).

En cuanto al precio medio del alquiler, con referencia a un mes y para una vivienda de 100 m^2, su nivel es de 350.000 pesetas para el conjunto del litoral andaluz. En este caso, los mayores alquileres se pagan en las provincias de Málaga (400.000 pesetas) y Huelva (380.000 pesetas).

3.2.6. Ritmo de crecimiento

El diseño de la encuesta a promotores permite obtener información sobre esta variable a un doble nivel: en primer lugar, de carácter cuantitativo como tasa de crecimiento que experimenta la propia urbanización; y en segundo lugar, de naturaleza cualitativa y desde la perspectiva de la provincia. En este apartado se comenta la tasa de crecimiento de la venta de viviendas de la urbanización.

Las elevadas tasas de crecimiento del Cuadro 3.8 obedecen al punto de vista adoptado por los promotores y urbanizadores. Las respuestas reflejan el ritmo de ventas de cada promoción en particular y no el punto de vista de la urbanización como se pretendía. En todo caso, tales tasas de crecimiento indican el fuerte auge de la venta de viviendas sobre todo en los años 1998 y 1999.

Si se acumulan las tasas de crecimiento de 1997 a 1999, y se calcula la media del litoral andaluz, la tasa de crecimiento resulta del 88,5%, cifra bastante más ajustada a la

CUADRO 3.8. TASAS DE CRECIMIENTO DE LA VENTA DE VIVIENDA EN LAS URBANIZACIONES

Años	Tasa de crecimiento
1997	27%
1998	40%
1999	63%

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

realidad (corresponde al crecimiento durante los últimos tres años) respecto a los datos del Cuadro 3.8.

Con objeto de identificar a las urbanizaciones más dinámicas, se elaboró el ratio de crecimiento (RC) para cada encuesta que compara su tasa de crecimiento en un año determinado con la tasa de crecimiento media del conjunto de la muestra para dicho año (RC1 para 1997; RC2 para 1998 y RC3 para 1999). Con carácter global, para el período 1997-1999, se definió RC4 para cada encuesta como el cociente de su tasa acumulada de crecimiento y la tasa acumulada media de crecimiento del litoral andaluz correspondiente a los tres años. En definitiva, se relacionan tasas de crecimiento de cada encuesta con tasas medias.

Si se seleccionan las urbanizaciones con RC1>1 se obtienen aquellas urbanizaciones con un ritmo más dinámico de crecimiento en 1997. Lógicamente, cabe interpretar de forma análoga los casos de RC2>1 y RC3>1. Y en el caso RC4>1, presenta la ventaja de ordenar las urbanizaciones con mayor ritmo de expansión en todo el período.

Antes de comentar los resultados, cabría apuntar que la exigencia de cada RC>1 implica ya un ritmo muy fuerte de crecimiento dado los altos valores medios de las tasas de crecimiento (por ejemplo, del 88,5% para el período 1997-1999).

Aparecen, de 65 urbanizaciones encuestadas, 7 urbanizaciones con un RC1>1; 16 con un RC2>1; y 22 con un RC3>1. Estos resultados concuerdan con los datos contenidos en el Cuadro 3.8, produciéndose una expansión mayor en los años finales, el colectivo de urbanizaciones dinámicas aumenta de un año a otro.

Por otro lado, el número de urbanizaciones con un RC4>1 es de 35. Algo más de la mitad de las urbanizaciones encuestadas, el 54%, obtuvieron una tasa de crecimiento global (del período 1997-1999) por encima de la media, es decir, superior al 88,5%.

A nivel provincial, las urbanizaciones con un RC3>1, más dinámicas durante 1999, se localizan en Málaga (Marbella, Estepona y Mijas) y Almería (Roquetas de Mar, Mojácar y Vera). Y con un RC4>1, mayor expansión en el período respecto a la

media, de las 35 urbanizaciones con esta característica, 22 son de Málaga (sobre todo de Marbella y, en menor medida, de Mijas, Estepona y Fuengirola); 2 de Huelva (Islantilla y Lepe); 1 de Cádiz (San Roque) y 10 de Almería (sobre todo de Mojácar y, en menor grado, Vera y Roquetas de Mar).

También se planteó la condición de RC4 > 1,5 que implica una mayor intensidad en la tasa de crecimiento de la venta de viviendas. Se contabilizan 8 urbanizaciones que cumplen tal condición (12% de la muestra), siete de ellas en Málaga (sobre todo en Marbella, en Mijas y Estepona) y una urbanización en Almería (Mojácar).

3.3 OFERTA TURÍSTICA EN LAS URBANIZACIONES

Se valora la oferta turística en las urbanizaciones a partir de su oferta reglada de alojamientos (en hoteles y en apartamentos), del nivel de la oferta turística complementaria y de las infraestructuras turísticas singulares situadas en las mismas. Este conjunto de variables permite conocer las dotaciones turísticas de las urbanizaciones y, por tanto, su configuración como verdaderos entornos turísticos.

3.3.1 Oferta reglada de alojamientos

Al promotor-urbanizador se le pregunta por el número de hoteles y apartamentos ubicados en la urbanización, con objeto de conocer la oferta global de la zona y su estructura interna, así cómo su nivel de desarrollo turístico. Sobre un total de 65 promotores y urbanizadores, 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 (de ellos, 50 de la categoría de lujo y 1ª) y 5.344 plazas, Cuadro 3.9. Los niveles de la oferta adquieren mayor significado cuando se comparan con la oferta de viviendas turísticas como se hace más adelante.

Las cifras anteriores expresadas en valores absolutos pierden perspectivas. Pero si se calculan los valores medios por urbanización de la oferta reglada, estos datos serían indicativos del grado de desarrollo turístico de la zona y, en cierta medida, de la calidad de las urbanizaciones. Por término medio, en el conjunto de urbanizaciones encuestadas, existe para cada una de ellas el equivalente a 0,55 hoteles de 5 y 4 estrellas y 158 plazas; 4 hoteles de 3 estrellas y 30 plazas y 0,76 apartamentos de 1º y de lujo y 77 plazas.

Estos datos deben interpretarse en sus justos términos, puesto que tal ejercicio sólo pretende dar una visión promedio sobre las urbanizaciones localizadas en el litoral. 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. De las 65 urbanizaciones encuestadas, sólo 18 (27,7 %) tienen un hotel cada una de categoría superior (5 ó 4 estrellas) y 19 (29%) disponen cada una

CUADRO 3.9 OFERTA DE ALOJAMIENTOS REGLADOS

Tipos de establecimientos	Número	Plazas
Hoteles de 5 y 4 estrellas	36	10.316
Hoteles de 3 estrellas	259	1.998
Resto de hoteles	4	400
Apartamentos de lujo y de 1ª	50	5.024
Resto de apartamentos	5	320

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

de un apartamento turístico de 1ª ó de lujo. La lectura de esta información en sentido contrario, sobre las 65 urbanizaciones, resulta más elocuente: en 47 urbanizaciones no hay hoteles de 5 y 4 estrellas y en 46, no se ubican apartamentos de 1ª ó de lujo.

En seis casos, 9% de la muestra, las urbanizaciones disponen de hotel de 5 y 4 estrellas y de apartamento de lujo ó 1ª (La Envia Golf, La Zagaleta, Mazagón, Mijas Golf, Novo Santi Petri y Playas de Río Verde).

3.3.2 Nivel de la oferta turística complementaria

En la Encuesta a promotores se pregunta sobre el nivel de la oferta turística complementaria en la urbanización con objeto de aproximarnos al conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en las mismas. En una fase posterior, la reorganización de esta información y el tratamiento conjunto con otras variables, como la oferta reglada de alojamiento, contribuirán a completar la imagen de las urbanizaciones como áreas turísticas.

En el diseño de la encuesta se especifican los siguientes segmentos de la oferta turística complementaria: bares, cafeterías, restaurantes, salas de fiesta y discotecas, agencias de viajes y compañías de rent a car.

El Cuadro 3.10 suministra los resultados obtenidos. De nuevo los valores absolutos, número de cada uno de los establecimientos citados en las 65 urbanizaciones, dan una idea global de su implantación. Resulta más fructífero comentar los valores medios. En esta línea, a cada urbanización le correspondería en promedio: 1 bar; 1,3 cafeterías; 1,2 restaurantes; 0,2 salas de fiestas y discotecas; 0,3 agencias de viajes y 0,3 rent a car.

Con esta visión, de promedio y para el conjunto de las urbanizaciones, puede afirmarse que el nivel de la oferta complementaria es reducido. Al igual que se comentó para el caso de la oferta reglada de alojamientos, en la realidad esta oferta complementaria se encuentra relativamente concentrada. Ello conduce a situaciones

CUADRO 3.10 NIVEL DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Establecimientos	Número
Bares	71
Cafeterías	83
Restaurantes	75
Salas de fiestas y discotecas	16
Agencias de viajes	19
Compañías de rent a car	17

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

muy desiguales en cuanto a la implantación de la oferta complementaria en las diferentes urbanizaciones.

A continuación, se completa el estudio sobre la oferta complementaria con los datos sobre la existencia o no en las urbanizaciones de cada uno de los tipos de oferta complementaria:

- Bares: Para el conjunto de la muestra se han contabilizado 71 bares (Cuadro 3.10). De las 65 urbanizaciones encuestadas, sólo en 30 hay al menos un bar. Es decir, el 54% de los encuestados afirman no disponer de bares.

- Cafeterías: Aparecen 83 (Cuadro 3.10). Sobre 65 urbanizaciones, 30 poseen cafeterías. Con lo cual, el 54% de ellas no tienen. Además, ello refleja en mayor medida el grado de concentración de actividades, ya que de las 30 que disponen de cafeterías, el 83% coinciden con las que también tienen bares. Por ello, en un colectivo idéntico de urbanizaciones que representan aproximadamente la mitad de la muestra no se ubican ningún bar ni restaurante.

- Restaurantes: Su número es de 75 (Cuadro 3.10). Esta actividad existe en 37 urbanizaciones, es decir, en un 43% de los casos la urbanización no tiene restaurante. De estas 37 urbanizaciones con restaurantes, el 73% son las mismas que ofertan servicios de cafetería.

- Salas de fiesta y discotecas: Se localizan 16 establecimientos (Cuadro 3.10). La distribución de salas de fiestas y discotecas por urbanizaciones es la siguiente: 9 urbanizaciones afirman disponer de una sala de fiesta o discoteca, 2 urbanizaciones tienen 2 salas de fiestas y sólo en una urbanización se localizan hasta tres salas de fiestas o discotecas. En 12 urbanizaciones hay salas de fiestas y discotecas, con lo cual, el 86% de las urbanizaciones no disponen de este tipo de establecimientos.

- Agencias de viajes: Operan 19 agencias (Cuadro 3.10). En 9 urbanizaciones se desarrolla este tipo de empresas. En el 86% de las urbanizaciones no hay agencias de viajes.

- Compañías de rent a car: Estos servicios se ofertan en 17 casos (Cuadro 3.10). Sólo 10 urbanizaciones poseen empresas de rent a car. Ello significa que el 85% de ellas no tienen este tipo de servicios.

Para obtener una visión global sobre el nivel de la oferta turística complementaria en las urbanizaciones se realizaron diferentes cálculos con la información de base:

- Se contabilizó el número de urbanizaciones que tenían "todos" los tipos de establecimientos, es decir, al menos uno de cada categoría de la oferta complementaria (bares, cafeterías, restaurantes, salas de fiestas y discotecas, agencias de viajes y compañías de rent a car). Sólo hay una urbanización, del total de la muestra, Novo Santi Petri.

- En sentido contrario, se seleccionaron las urbanizaciones que no tienen ningún tipo de establecimiento de la oferta complementaria. No existe dotación de oferta turística complementaria en 18 urbanizaciones (28% de la muestra).

- A nivel intermedio, se procedió a un doble recuento. En primer lugar, el colectivo de urbanizaciones con, al menos, un bar y un restaurante, hay 27 urbanizaciones (41% de la muestra). Y en segundo lugar, las que, al menos, están dotadas de una agencia de viaje y una compañía de rent a car, en total 4 urbanizaciones (6% del total).

3.3.3 Infraestructuras turísticas singulares

Esta variable permite continuar con el análisis de las dotaciones turísticas de las urbanizaciones. En la encuesta a promotores se especificó las siguientes

infraestructuras: campos de golf, puerto deportivo, instalaciones hípicas, casino, club social, instalaciones deportivas y otras instalaciones.

Por la naturaleza de estas infraestructuras, al afectar o relacionarse muchas de ellas con varias urbanizaciones colindantes e incluso extender su influencia hacia un entorno físico más amplio, el número absoluto de instalaciones cobra protagonismo. No obstante, a título meramente informativo se agrega en el Cuadro 3.11 los valores medios por urbanización.

Del Cuadro 3.11 se desprende la amplia dotación de infraestructuras turísticas de las urbanizaciones del litoral andaluz. Conviene recordar que la información del cuadro anterior se refiere sólo a las infraestructuras relacionadas con la muestra de urbanizaciones encuestadas, la cifra completa del litoral lógicamente es muy superior.

A nivel general, puede destacarse como para un colectivo de 65 urbanizaciones encuestadas se localizan en sus proximidades 40 campos de golf, 7 puertos deportivos, 8 instalaciones hípicas y hasta 154 instalaciones deportivas de naturaleza muy diversa. En sentido algo más negativo, reseñar el escaso número de club social (29) cuando este tipo de instalaciones juega un papel crucial en el seno de las urbanizaciones desde un punto de vista turístico.

En cuanto a las instalaciones deportivas, se distinguen los siguientes tipos: 7 campos de fútbol, 26 pistas de paddel, 68 campos de tenis, 38 piscinas, 2 instalaciones de deportes náuticos y 13 gimnasios con sauna.

El apartado de otras instalaciones del Cuadro 3.11 incluye: 3 salones de belleza, 1 plaza de toros, 1 helipuerto y 1 guardería.

Se han dejado íntegramente todas las respuestas de los promotores aún cuando no todas ellas pueden identificarse como una infraestructura turística singular. En algunos casos están más próximas a la naturaleza de la oferta turística complementaria.

La variedad de instalaciones completa el comentario inicial sobre el adecuado nivel de las infraestructuras turísticas singulares.

CUADRO 3.11 NIVEL DE LAS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS SINGULARES

Infraestructuras	Número	Valor medio
Campos de golf	40	0,60
Puerto deportivo	7	0,10
Instalaciones hípicas	8	0,10
Casino	3	0,04
Club social	29	0,50
Instalaciones deportivas	154	2,20
Otras	6	0,10

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

La concentración espacial de las infraestructuras turísticas singulares obliga a realizar matizaciones sobre los comentarios anteriores, resaltando sobre todo los casos de urbanizaciones que no disponen de tales instalaciones. Por ello, se agregan las siguientes cuestiones:

- Campos de golf: Su número, según el Cuadro 3.11, es de 40.

Lógicamente su localización dependerá en buena medida del número de encuestas realizadas por provincias (ver la ficha técnica de la Encuesta a promotores y urbanizadores). Esto explica su distribución: 28 campos de golf en Málaga, 1 en Almería, 8 en Cádiz, y 3 en Huelva.

La distribución de campos de golf por urbanizaciones indica que en 20 urbanizaciones (30,7% de la muestra) hay un campo de golf; en 2 urbanizaciones funcionan dos campos de golf; en 4 urbanizaciones tres campos de golf. Es posible que en algunas respuestas de los promotores (la pregunta de la encuesta especifica campos de golf existentes en la urbanización) se haya aplicado un criterio más amplio, el de proximidad y en otras ocasiones circundante con la urbanización encuestada.

Se puede afinar el comentario relativizando la información anterior en función del número de encuestas por provincia, o sea, utilizar los valores medios. En el caso de Málaga, se ubican 28 campos de golf y se realizaron 39 encuestas a promotores, luego el valor medio es de 0,7 campos de golf por urbanización. Para el resto de provincias los valores medios son: Almería 0,06; Cádiz 1,6 y Huelva 0,7. Destaca el caso de Cádiz, con 8 campos de golf correspondientes a 5 urbanizaciones encuestadas. Para una correcta interpretación de los datos anteriores es necesario realizar, al menos, un comentario de tipo metodológico. En el diseño de la encuesta a promotores, la pregunta 7.4 se titula “nivel de las infraestructuras turísticas singulares existentes en la urbanización”. Se exige que tal infraestructura se localice en la misma urbanización o al menos esté colindante. Es posible que en determinadas respuestas, el criterio del promotor haya sido menos estricto y haya aplicado el de accesibilidad o cercanía al mismo. Y también, de nuevo, hacer mención al hecho de que se trata de una infraestructura turística singular vinculada a una muestra de urbanizaciones.

El número de urbanizaciones sin campos de golf es de 38, es decir, un 58% de las urbanizaciones encuestadas no poseen campos de golf.

Según el dato anterior, hay 27 urbanizaciones en las cuales se localizan los 40 campos de golf.

De nuevo se detecta la heterogeneidad en el conjunto de urbanizaciones. Simultáneamente convive un colectivo de urbanizaciones sin campos de golf, 58% de los casos, mientras que el resto (42%) concentra la totalidad, con un promedio de 1,5 campos de golf por urbanización (suponiendo una distribución uniforme de los mismos).

- Puerto deportivo: Según el Cuadro 3.11 aparecen 7 puertos.

Condicionado por el número de encuestas realizadas por provincias (ver ficha técnica de la Encuesta a promotores y urbanizadores), tales puertos se localizan 1 en la provincia de Cádiz, 1 en Huelva y 5 en Málaga.

Todas las consideraciones metodológicas comentadas para los campos de golf son aplicables al caso de los puertos deportivos. Estos tienen aún un área de influencia mucho más extensa.

Los datos anteriores implican que 58 urbanizaciones, el 89%, no tienen puertos deportivos. En este caso, las respuestas de los promotores parecen más ajustadas al sentido estricto de la pregunta 7.4 de la encuesta a promotores y urbanizadores.

Recapitulando en términos de campos de golf y puertos deportivos. Existe un colectivo reducido de urbanizaciones, apenas el 1% de las encuestadas, con un alto nivel de infraestructuras turísticas singulares puesto que en cada una de ellas se ubica un puerto deportivo y, al menos, un campo de golf, (Andalucía Alta, Cortijos del Golf, Martosa, Sitio de Calahonda y Sotogrande).

- Instalaciones hípicas: En el área de encuestación funcionan 8 instalaciones (Cuadro 3.11).

Por provincias, con las reservas ya expresadas, estas instalaciones se reparten entre Cádiz (3) y Málaga (5).

Utilizando la información de los apartados anteriores, sobre la muestra de 65 urbanizaciones, se detecta la siguiente: sólo 3 urbanizaciones poseen simultáneamente un puerto deportivo, una instalación hípica y, al menos, un campo de golf (Andalucía Alta, Sitio de Calahonda y Sotogrande); y 7 urbanizaciones disponen de una instalación hípica y, al menos, un campo de golf (Andalucía Alta, Costa Ballena, La Zagaleta, Novo Santi Petri, Sitio de Calahonda, Sotogrande y Torrequebrada).

- Casino: Se contabilizan 3 (Cuadro 3.11).

Corresponden a las provincias de Cádiz (1) y Málaga (2).

Son 3 las urbanizaciones encuestadas en las cuales hay un puerto deportivo, una instalación hípica, un casino y, al menos, un campo de golf (Andalucía Alta, Sotogrande y Torrequebrada).

- Club social: En la muestra se recogen 29 (Cuadro 3.11).

El reparto por provincias, con las matizaciones que se vienen señalando, es el siguiente: 1 Almería, 5 Cádiz, 1 Huelva y 22 Málaga.

Tal como se comentó al inicio de este apartado, este número de club social resulta insuficiente desde una perspectiva social, de ocio y turística. Por ejemplo, en las provincias donde se han obtenido un mayor número de encuestas las cifras son las siguientes: En Almería, de las 17 urbanizaciones encuestadas sólo 1 manifiesta tener club social y en Málaga, de las 39 encuestadas sólo 22 afirman poseer un club social. Quizás este sea uno de los indicadores con mayor nivel de significación en el momento de catalogar las actividades turísticas en el seno de las urbanizaciones.

En algo más de la mitad de las urbanizaciones, el 55%, no funciona la figura del club social.

3.4 RELACIÓN ENTRE OFERTA REGLADA Y NO REGLADA

Con carácter general, para cualquier zona turística resulta conveniente que la misma posea un cierto equilibrio en su oferta de alojamientos, es decir, presente una estructura de alojamientos diversificado. Un buen indicador para estudiar tal estructura es la relación entre la oferta reglada de alojamientos y la oferta no reglada.

Si se centra la atención en el espacio turístico representado por la muestra de promotores y urbanizadores, y se aproxima la oferta no reglada con las viviendas de uso turístico de las urbanizaciones (medida en términos de plazas) y la oferta reglada con la oferta de alojamiento de los hoteles y de los apartamentos turísticos (según el número de plazas), se puede conocer el ratio entre la oferta no reglada y la oferta reglada.

El número aproximado de viviendas, representadas por la Encuesta a promotores y urbanizadores, es de 34.271. Aunque a este colectivo en su totalidad se le podría considerar como viviendas turísticas (indudablemente son viviendas de potencial uso turístico) por su localización a lo largo del litoral en zonas con alto desarrollo turístico, resulta más riguroso calcular las que efectivamente tienen un uso turístico. Para ello, se utiliza la información de la pregunta 8.11. de la encuesta, sobre el porcentaje que tienen las viviendas con “uso residencial urbano”, un 15% del total de viviendas de las urbanizaciones. Descontando de la cifra total de viviendas de las urbanizaciones encuestadas este porcentaje, del 15%, y aplicando un índice de hacinamiento de 4 personas por vivienda, se obtiene la oferta no reglada de alojamientos, que alcanza las 116.521 plazas.

Según la información suministrada por la encuesta a promotores, la oferta reglada de alojamientos (en hoteles y apartamentos turísticos) se sitúa en 18.059 plazas.

En consecuencia, el ratio entre la oferta no reglada y la oferta reglada 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. De nuevo recordar que este ratio se ha calculado en términos muestrales, en el capítulo 6 se realiza una estimación para el conjunto del litoral andaluz.

3.5. ESTADO DE LOS SERVICIOS COLECTIVOS

Este apartado contempla las opiniones de los promotores sobre el estado de una serie de servicios colectivos (otorgándole a cada servicio una puntuación de 1 a 5: 1 excelente; 2 bueno; 3 regular; 4 malo; 5 muy malo; y reservando el valor 6 para los casos de no existencia del servicio) y el organismo responsable de la prestación de los mismos.

Representa, en consecuencia, los puntos de vista del sector sobre el estado de los servicios colectivos y la parte de los mismos atendida por los Ayuntamientos.

3.5.1. Opiniones sobre el estado de los servicios colectivos

El Cuadro 3.12 sintetiza un conjunto amplio de datos sobre las opiniones de los promotores sobre los servicios colectivos de las urbanizaciones, tanto a nivel general (del litoral andaluz) como por provincias. Están calculados como medida de las posibles respuestas, en una escala de 1 a 5 (1 excelente; 2 bueno; 3 regular; 4 malo y 5 muy malo).

Las respuestas, por las notas asignadas, son positivas. Los valores medios del litoral andaluz oscilan entre el 1,3 de las cabinas y el 2,2 de la recogida de basuras, es decir, entre las calificaciones de excelente y bueno. Ninguna valoración se desplaza hacia el estrato de regular (nivel 3).

Dentro de esta horquilla tan estrecha (1,3-2,2), en el conjunto de urbanizaciones del litoral andaluz merecen destacarse las opiniones de los siguientes servicios: cabinas (1,3), seguridad (1,4), superficie de zonas verdes (1,6), mantenimiento de jardines (1,6), estado del saneamiento y alcantarillado (1,7), buzones de correo (1,7) y mantenimiento de zonas comunes (1,7). Las opiniones “relativamente” peor puntuadas, por el estrecho margen, son las relativas a limpieza de calles (2) y recogida de basuras (2,2), y aún así obtienen el nivel de “bueno”.

CUADRO 3.12 OPINIONES SOBRE LOS SERVICIOS COLECTIVOS
(Valor 1excelente; 2 bueno; 3 regular; 4 malo y 5 muy malo)

Servicios colectivos	VALORES MEDIOS				
	LITORAL ANDALUZ	ALMERÍA	CÁDIZ	HUELVA	MÁLAGA
Viario	1,9	1,7	1,4	1,5	2,0
Alumbrado	1,9	2,1	1,4	1,3	2,0
Acerado	1,9	1,9	1,2	1,8	1,9
Superficie de zonas verdes	1,6	1,6	1,4	1,5	1,6
Mantenimiento de jardines	1,6	1,8	1,6	2,0	1,4
Estado de saneamiento y alcantarillado	1,7	1,9	1,4	2,0	1,5
Buzones de correo	1,7	1,0	2,2	1,8	1,9
Estafeta	–	–	–	–	–
Cabinas	1,3	1,6	1,8	1,5	1,1
Locutorios	–	–	–	–	–
Recogida de basuras	2,2	2,4	2,2	1,3	2,2
Limpieza de calles	2,0	2,2	1,6	1,8	2,0
Seguridad	1,4	1,0	1,4	1,8	1,5
Mantenimiento de zonas comunes	1,7	2,1	1,4	1,8	1,6

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

A continuación se comentan algunas cuestiones específicas para cada tipo de servicio colectivo y por provincias:

- Viario: El valor medio de las opiniones del litoral andaluz es de 1,9. Las posiciones algo más bajas se localizan en Málaga (2) y Almería (1,7).

Sólo en dos urbanizaciones, del total encuestado, no se dispone de viario según manifiestan los correspondientes promotores. Cabe pensar que los citados casos se deben bien a que la respuesta se refiere al viario en la zona particular de la promoción concreta dentro de la urbanización o al caso de procesos de urbanización de carácter muy reciente.

Si se observa la distribución de frecuencias de esta variable, aunque su media es de 1,9 (muy próxima al calificativo de "bueno"), en un 13% de las urbanizaciones se considera "regular" y en un 8% malo o muy malo.

- Alumbrado: El valor medio de la muestra es de 1,9. Y las opiniones descienden algo para las provincias de Málaga (2) y Almería (2,1).

Sólo en un caso se responde que la urbanización no tiene el citado servicio. Puede ocurrir algo similar a lo comentado para las respuestas negativas en el caso del viario.

Su valor medio, como se ha comentado, es de 1,9 (próximo a "bueno"). Pero su distribución de frecuencias indica que en un 15% de las urbanizaciones responden como "regular" al estado de opinión sobre el alumbrado y en un 6% con "malo" o "muy malo".

- Acerado: Los valores medios de las opiniones por provincias se encuentran bastante concentrados en torno al promedio del litoral andaluz (1,9), salvo la ligera desviación en positivo de Cádiz (1,2).

También se repite la historia anterior en cuanto a la falta de este servicio colectivo, sólo hay una urbanización. Además se trata de la misma promoción única que carece de viario, alumbrado y acerado.

Al valor 1,9 otorgado como media del estado de opinión sobre el acerado, hay que añadir que en un 10% de las urbanizaciones la nota es de “regular” y en un 6% de “malo” o “muy malo”.

- Superficie de zonas verdes: Resulta bien valorada en el caso del litoral andaluz, 1,6. Las cifras provinciales, se concentran bastante en torno al nivel anterior.

En dos casos los promotores responden que su correspondiente urbanización carece de superficie de zonas verdes.

El buen estado de opinión, media de 1,6, a medio camino entre “excelente” y “bueno” se puede matizar en función de la distribución de frecuencias que refleja como en un 15% de las urbanizaciones la respuesta es “regular” y en un 3% “malo” .

- Mantenimiento de jardines: El valor medio para el conjunto de Andalucía es de 1,6, muy aceptable. Y las provincias con niveles relativamente inferiores en la dotación de este servicio son Almería (1,8) y Huelva (2).

El colectivo de urbanizaciones sin el servicio de mantenimiento de jardines se eleva a 9 casos, un 14% de los encuestados.

La distribución de frecuencias de esta variable muestra cómo a pesar del valor medio sobre las opiniones sobre el mantenimiento de jardines (1,6), en un 6% de las urbanizaciones el calificativo es de “regular” y en un 11% hasta de “malo” o “muy malo”.

- Estado del saneamiento y alcantarillado: Con un valor medio en el litoral andaluz de 1,7. Por provincias, oscila entre el 1,4 de Cádiz y el 2 de Huelva. Hay que recordar que las opiniones reflejadas en las cifras anteriores se corresponde con los calificativos de servicio colectivo excelente (1) y bueno (2).

En 7 casos, 11% de los encuestados, no funciona este servicio.

Aún cuando el valor medio de esta variable es del 1,7, la distribución de frecuencia de las opiniones sobre el estado del saneamiento y alcantarillado señalan que en un 16% de las urbanizaciones el nivel es de “regular” y en un 4% de “malo” o “muy malo”.

- Recogida de basuras: Es el servicio con un mayor valor medio 2,2, indicativo de unas opiniones algo más críticas siempre dentro de ese margen estrecho entre la opinión excelente y bueno. Su mejor nivel se da en Huelva (1,3) y el peor en Almería (2,4).

Sólo en dos casos se afirma la no existencia, en las respectivas urbanizaciones, de un servicio de recogida de basuras.

El valor medio de las opiniones sobre el servicio de recogida de basuras (2,2) debe contrastarse o mejor dicho complementarse con la información sobre la distribución de frecuencias de dichas opiniones. Destacando que un 19,7% de las opiniones lo consideran “regular”, un 8,2% “malo” y un 3,3% “muy malo.

- Limpieza de calles: También recoge uno de los valores medios más elevado, 2. En especial, en Almería (2,2) y Málaga (2).

En 3 casos, 4,6% de los encuestados, se especifica que no se dispone del servicio de limpieza de calles.

La distribución de frecuencias de esta variable aporta información adicional al valor medio de la misma, del 2. Así en un 15% de las urbanizaciones se refleja la opinión de “regular” sobre la limpieza de las calles y en un 10% la opinión de “malo” o “muy malo”.

- Seguridad: El estado de opinión es relativamente favorable como muestra su valor medio, 1,4, de los mejores. Oscilando ente un calificativo de excelente (valor 1) en Almería y prácticamente bueno (1,8) en Huelva.

Aunque en 14 casos, 21% de los encuestados, se afirma no disponer de tal servicio.

La lectura de estos resultados es algo contradictoria. Indican que en los casos en que funciona el servicio de seguridad, las opiniones son positivas como demuestran los valores medios comentados; pero al mismo tiempo, un porcentaje significativo de encuestados mantienen que en las urbanizaciones correspondientes no hay servicio de seguridad que actúe con cierta regularidad.

Las opiniones sobre seguridad, cuyo valor medio es de 1,4, se completan con su distribución de frecuencias. En un 8% de las urbanizaciones se opina que el servicio de seguridad es “regular” y en un 4% que es “malo” o “muy malo”.

- Mantenimiento de zonas comunes: Presenta también unos valores medios muy positivos, 1,7. Por provincias llega a oscilar entre el 1,4 de Cádiz y el 2,1 de Almería.

Sólo en 3 urbanizaciones no existe el servicio de mantenimiento de las zonas comunes.

El valor medio de las opiniones sobre el mantenimiento de las zonas comunes, 1,7, adquiere más sentido si se comenta la información procedente de su distribución de frecuencias. En un 7% de las urbanizaciones el resultado es de “regular” y en un 5% de “malo” o “muy malo”.

Con objeto de obtener una visión más global sobre las opiniones relativas a los servicios colectivos y de identificar aquellas urbanizaciones con mejores dotaciones, se calculó para cada encuesta el valor medio de las puntuaciones asignadas al conjunto de servicios colectivos y se halló el valor medio del litoral andaluz. A partir de los datos anteriores, se empleó el ratio de opiniones (ROP), para cada encuesta, definido como cociente entre la media de opiniones de la encuesta y la media de opiniones del total de

la muestra. Las urbanizaciones con mejores dotaciones de servicios colectivos (reflejo de las correspondientes opiniones sobre los mismos) serán aquellas cuyo ROP>1.

La puntuación media del conjunto de servicios colectivos del litoral andaluz es de 1,6, es decir, está entre la horquilla de “excelente” (valor 1) y de “bueno” (valor 2). De nuevo se confirma, como es lógico, el buen estado de las opiniones sobre los servicios colectivos.

De las 65 encuestas, 28 urbanizaciones presentan un ROP>1, es decir, el 43% de las encuestadas obtienen una calificación media sobre los servicios colectivos superior a la obtenida por el conjunto de la muestra (1,6). La distribución provincial de estas urbanizaciones es la siguiente: 16 en Málaga (sobre todo en Marbella y, en menor medida, Mijas, San Pedro de Alcántara y Manilva); 7 en Almería (Roquetas de Mar y Vera); 3 en Huelva (Islantilla y Lepe); y 2 en Cádiz (Chiclana y la Línea de la Concepción).

3.5.2. Prestación de los servicios colectivos

El estudio sobre los servicios colectivos de las urbanizaciones del litoral andaluz, según las opiniones de los promotores, se completa con la información relativa a quien atiende o cubre tales servicios, si el Ayuntamiento o la propia urbanización (vía Comunidad de Propietarios u organismos de gestión de similar naturaleza). Los datos se reflejan en los Cuadros 3.13 y 3.14.

Los resultados son bastante elocuentes según los porcentajes indicativos del grado de atención de tales servicios por parte de la propia urbanización (Cuadro 3.14).

CUADRO 3.13 SERVICIOS COLECTIVOS PRESTADOS POR EL AYUNTAMIENTO

Tipo de servicio	Número de respuestas
Viario	9
Alumbrado	12
Acerado	6
Superficie de zonas verdes	2
Mantenimiento de jardines	2
Estado de saneamiento y alcantarillado	15
Buzones de correo	5
Estafeta	3
Cabinas	–
Locutorios	–
Recogida de basuras	51
Limpieza de calles	25
Seguridad	14
Mantenimiento de zonas comunes	3

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.14 SERVICIOS COLECTIVOS ATENDIDOS POR LA URBANIZACIÓN/COMUNIDAD DE PROPIETARIOS

Tipo de servicio	Número de respuestas	Porcentaje (Grado de atención)
Viario	36	80
Alumbrado	35	74
Acerado	38	86
Superficie de zonas verdes	44	96
Mantenimiento de jardines	49	96
Estado de saneamiento y alcantarillado	35	70
Buzones de correo	29	85
Estafeta	11	79
Cabinas	16	–
Locutorios	12	–
Recogida de basuras	12	19
Limpieza de calles	36	59
Seguridad	51	78
Mantenimiento de zonas comunes	59	95

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

Servicios tan fundamentales como el viario, alumbrado o acerado son atendidos por las propias urbanizaciones en más del 75% de las mismas. La participación del Ayuntamiento, como es lógico, se refleja en mayor medida en la recogida de basuras (atendida por el Ayuntamiento en un 81% de las urbanizaciones) y en la limpieza de calles (en un 41% de las urbanizaciones). También comentar el alto nivel de atención de la propia urbanización en los servicios de seguridad y mantenimiento de zonas comunes, con unos porcentajes respectivos del 78% y del 95%.

3.6. GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN

El grado de ocupación medio, por temporadas, se recoge en el Cuadro 3.15. Según los promotores en temporada alta el grado de ocupación es del 86,6%, del 52,4% en temporada media y del 34,4% en temporada baja.

Por provincias, la temporada alta del turismo residencial es más acusada en Almería, Cádiz y Huelva (entre 92% y 95%) respecto a Málaga (80,5%). En temporada media, se da una mayor ocupación en Almería y Huelva. Y en temporada baja, destaca el mayor nivel de ocupación de Málaga (44%).

A continuación, se centra la atención en el comportamiento del grado de ocupación y su relación con las tipologías turísticas (según los usos de la vivienda). Para ello, se identificaron previamente en función de la información sobre el grado medio de ocupación en las urbanizaciones del litoral, los grupos de urbanizaciones con "temporada alta" igual o superior al 80% de ocupación, con "temporada media" igual o superior al 50%, y con "temporada baja" igual o superior al 30%. En las urbanizaciones con mayores niveles de ocupación en la temporada alta (iguales o superiores al 80%) tienen un peso relativamente mayor el uso residencial turístico, 53% (Cuadro 3.16). En las de mayor grado de ocupación en temporada media (igual o superior al 50%) también se repite lo anterior, con un uso residencial turístico del 28,5%, en este caso en detrimento del turismo de segunda residencia. Y en las urbanizaciones con una ocupación superior en la temporada baja (igual o superior al 30%) desciende en términos relativos el porcentaje de segunda residencia (del 49% frente al valor medio del 54%), en este caso en favor de un uso residencial urbano de las viviendas. Para completar la información se deben comparar los datos del Cuadro 3.16 con el Cuadro 3.4.

En alguna medida, lo anterior apunta la idea de que en las urbanizaciones en general con mayores niveles de ocupación, en todas las temporadas, se corresponden con urbanizaciones donde el peso del turismo de segunda residencia es menor, sobre todo en las temporadas media y baja. Es decir, en sentido contrario, el grado de ocupación es relativamente menor en aquellas urbanizaciones donde el turismo de segunda residencia se localiza más intensamente.

CUADRO 3.15 GRADO DE OCUPACIÓN. VALORES MEDIOS.

Temporada	Porcentajes medios				
	LITORAL ANDALUZ	ALMERÍA	CÁDIZ	HUELVA	MÁLAGA
T. Alta	86,6	95,0	92,0	93,0	80,5
T. Media	52,4	57,0	37,5	60,0	51,0
T. Baja	34,4	22,0	28,5	23,0	44,0

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.16 GRADO DE OCUPACIÓN Y TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

Tipologías de usos	Grado de ocupación		
	Temporada Alta ≥ 80 %	Temporada media ≥ 50 %	Temporada baja ≥ 30 %
Residencial urbano	10,0	14,0	20,0
Residencial turístico	28,0	28,5	25,0
Segunda residencia	53,0	47,5	49,0
Time-sharing	4,0	5,0	0,0
Alquileres atípicos	5,0	5,0	6,0

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

3.7. RITMO DE CRECIMIENTO DEL TURISMO RESIDENCIAL

En la Encuesta a promotores y urbanizadores, se pide la opinión sobre el ritmo de crecimiento del turismo residencial a nivel provincial, por entender que el promotor tendrá una visión más completa en este ámbito territorial. El objetivo es trasladar su opinión al conjunto de Andalucía.

Según el Cuadro 3.17, la opinión claramente dominante, en un 80% de los encuestados, es que el turismo residencial en Andalucía ha experimentado un rápido ritmo de crecimiento. Este segmento turístico, según los indicadores utilizados en este apartado, manifiesta una fuerte dinámica expansiva en los últimos años. La distribución por provincias de la opinión relativa a un rápido ritmo de crecimiento del turismo residencial, por comparación con el 80% general, refleja un peso mayor de tales opiniones en Málaga (90% de los encuestados en tal provincia) frente al resto (50% en Huelva; 60% en Cádiz y 65% en Almería).

En este punto, conviene retener la idea contenida en el Cuadro 3.17, sobre el "rápido" ritmo de crecimiento del turismo residencial de Andalucía y contrastarla con el ritmo de crecimiento de la oferta de viviendas (epígrafe 3.2.6). Para el periodo 1997-1999, la tasa de crecimiento media acumulada fue del 88,5 % para el conjunto de la muestra.

Con objeto de detectar las urbanizaciones más dinámicas en dicho periodo se calculó el indicador RC4 (como ratio de crecimiento definido como el cociente, para cada encuesta, de su tasa acumulada de crecimiento para el periodo 1997-1999 y la tasa de crecimiento medio, acumulada, del litoral andaluz correspondiente a los tres años, cuyo valor es 88,5%). La condición RC4>1 permite seleccionar las urbanizaciones más dinámicas (según los ritmos de crecimiento de la venta de viviendas) del litoral andaluz; en este caso, algo más de la mitad (54%) de las urbanizaciones encuestadas presentaban tasas de crecimiento superiores al valor medio del conjunto.

Establecido el carácter expansivo del turismo residencial de Andalucía, en función de las opiniones sobre su ritmo de crecimiento y de las tasas de crecimiento de

CUADRO 3.17 RITMO DE CRECIMIENTO DEL TURISMO RESIDENCIAL

Ritmo de Crecimiento	Frecuencia relativa (%)
Rápido	80
Medio	15
Lento	5

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

las ventas de viviendas, y seleccionadas las urbanizaciones más dinámicas se procede a resaltar las principales características diferenciales de tales urbanizaciones.

En particular, para el colectivo de urbanizaciones más dinámicas (con RC4>1) se estudia la dotación de campos de golf, su tipología turística, los niveles de renta, el grado de ocupación, la nacionalidad y los niveles de precios. La finalidad es resaltar los elementos sustanciales de estas mayores tasas de crecimiento.

Principales características de las urbanizaciones más dinámicas del litoral andaluz:

- En cuanto a la dotación de campos de golf, parece existir una relación directa entre el funcionamiento de un campo de golf en una urbanización y su mayor tasa de crecimiento. En el epígrafe 3.3.3 (Infraestructuras turísticas singulares), la distribución de frecuencias de los campos de golf indica que éstos se localizan en 27 urbanizaciones. Y entre las urbanizaciones más dinámicas, 17 tienen campos de golf.

- La tipología turística de las urbanizaciones más dinámicas (Cuadro 3.18) se diferencia, respecto al total de urbanizaciones del litoral andaluz, por una relativamente mayor presencia de turismo residencial (27%) y de los alquileres atípicos (6%), en detrimento del turismo de segunda residencia y de la multipropiedad. Estos comentarios resultan de la comparación del Cuadro 3.18 con el Cuadro 3.4.

- Los niveles de renta de las urbanizaciones más dinámicas (Cuadro 3.19) presentan porcentajes ligeramente mayores en los niveles superiores (Muy altas y altas), un 36%. No obstante, la relación entre ritmo de crecimiento y niveles de renta de los turistas de dichas urbanizaciones no es relevante. La distribución de los niveles de renta de las urbanizaciones más dinámicas (Cuadro 3.19) es muy similar a la del conjunto de la muestra.

- Si se analiza el grado de ocupación medio anual de las urbanizaciones más dinámicas, los resultados son hasta cierto punto paradójicos. El grado medio

CUADRO 3.18 TIPOLOGÍA TURÍSTICA DE LAS URBANIZACIONES MÁS DINÁMICAS (RC4>1)

Tipologías	Porcentaje medio
Residencial urbano	15
Residencial turístico	27
Time-sharing	1
Segunda residencia	51
Alquileres atípicos	6

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.19 NIVELES DE RENTA EN LAS URBANIZACIONES MÁS DINÁMICAS (RC4>1)

Niveles de renta	Porcentajes medios
Muy altas	10
Altas	26
Medias altas	50
Medias bajas	14
Populares	0

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.20 GRADO DE OCUPACIÓN ANUAL DE LAS URBANIZACIONES MÁS DINÁMICAS (RC4>1)

Temporada	Grado de ocupación
Temporada alta	82
Temporada media	45
Temporada baja	34

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

de ocupación (Cuadro 3.20) en temporada alta (82%) y en temporada media (45%) durante 1999 fue inferior al del conjunto de las urbanizaciones del litoral (86,6% temporada alta: 52,4% temporada media); en la temporada baja (34%) fue similar. No hay una interpretación fácil a los datos anteriores. Las respuestas de las encuestas a promotores indican que en el colectivo de urbanizaciones con mayores tasas de crecimiento de las ventas de vivienda (RC4>1) tienen un nivel de ocupación relativamente menor.

- Las nacionalidades en las urbanizaciones más dinámicas (Cuadro 3.45) se caracterizan por una menor presencia de españoles (31%) a favor del resto de nacionalidades. Entre ellas, la inglesa (27%), la holandesa (6%), la irlandesa (3%) y del resto de Europa (8%). Las mayores tasas de crecimiento de las urbanizaciones se asocian con una mayor presencia de turistas extranjeros. El colectivo de españoles (31%) en las urbanizaciones con mayores tasas de crecimiento también presenta una composición diferente a la del conjunto de urbanizaciones del litoral (Cuadro 3.22). En las urbanizaciones más dinámicas, los turistas procedentes de Madrid tienen un mayor peso (48%) y también, aunque con menor intensidad, los del País Vasco (16%); en detrimento del colectivo de andaluces. En función de lo anterior, se puede afirmar que en las urbanizaciones con mayores tasas de crecimiento es relativamente menor la presencia de españoles y de andaluces.

- El nivel de precios en las urbanizaciones con un mayor nivel de expansión (Cuadro 3.23) 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 precios de alquiler. (Ver Cuadro 3.7). El mayor crecimiento de las ventas de viviendas en determinadas urbanizaciones se relaciona en sentido inverso con el nivel de precios. La política de precios parece ser un factor determinante de la tasa de crecimiento de la venta de viviendas en las urbanizaciones.

CUADRO 3.21 NACIONALIDADES DE LAS URBANIZACIONES MÁS DINÁMICAS (RC4>1)

Nacionalidades	Porcentaje
Español	31
Inglés	27
Alemán	20
Holandés	6
Irlandés	3
Sueco	2
Resto Europa	8
América centro y sur	2
Resto del mundo	1

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.22 DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPAÑOLES EN EL TURISMO RESIDENCIAL ANDALUZ, DE LAS URBANIZACIONES MÁS DINÁMICAS (RC4>1)

Provincia/Comunidad Autónoma	Valor medio
Madrid	48
País Vasco	16
Cataluña	6
Andalucía	26
Extremadura	1
Zaragoza	1
Murcia	1
Valencia	1

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.23 NIVEL DE PRECIOS EN LAS URBANIZACIONES MÁS DINÁMICAS (RC4>1)

Precios	Valores medios
Precio del suelo (Ptas/m^2)	62.300
Precio de la vivienda (equiv. 100 m^2)	18.800.000
Precio alquiler (1 mes; 100 m^2)	320.000

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

En resumen, el conjunto de urbanizaciones más dinámicas (RC4>1) del litoral andaluz se encuentran relativamente mejor dotadas de campos de golf; en ellas tiene una mayor presencia, según el uso de la vivienda, el turismo residencial respecto al conjunto de urbanizaciones; su distribución de niveles de renta se equipara al del resto de la muestra; su grado de ocupación medio anual es menor; en las nacionalidades de sus turistas hay una menor proporción de españoles y de andaluces; y su mayor tasa de crecimiento se basa, en parte, en una política de precios más moderados.

3.8 CALIDAD DE LAS URBANIZACIONES

El punto de partida de este epígrafe lo constituye las opiniones del sector sobre el nivel de calidad de las urbanizaciones del litoral andaluz. Son opiniones de carácter cualitativo y de naturaleza subjetiva por el propio diseño de la pregunta. Las posibles respuestas son: excelente, bueno, regular, malo y muy malo.

El análisis de la calidad de las urbanizaciones se completa con una síntesis relativa al grado de dotaciones turísticas existentes en las urbanizaciones del litoral y sobre el estado de los servicios colectivos. Este conjunto de información servirá de base para reflexionar sobre el carácter turístico de las urbanizaciones, su papel y el nivel de calidad de las mismas. Es decir, sobre el producto turístico que se ofrece desde las urbanizaciones y su encuadre con la política turística.

Según el Cuadro 3.24, la opinión dominante de los promotores y urbanizadores es de “excelente”, en cuanto al nivel de calidad de las urbanizaciones del litoral andaluz, en un 52,5% de los casos. Otro colectivo también amplio, el 46% del total, opina que el nivel de calidad es “bueno”. Y con el calificativo de “regular” sólo responden el 1,5% de los encuestados. En definitiva, el propio sector opina en términos muy favorables sobre la calidad de los productos que ofertan.

Las opiniones de “excelente” se distribuyen a nivel provincial de la siguiente forma: 18% en Almería; 9% en Cádiz y el 73% en Málaga y el nivel de calidad “bueno” se asigna provincialmente de la siguiente manera: 33% en Almería; 7% en Cádiz; 13% en Huelva y 47% en Málaga.

El siguiente paso es comentar el grado de dotaciones turísticas existentes en las urbanizaciones del litoral y el estado de los servicios colectivos, desde una óptica global de la calidad.

Las opiniones reflejadas en el Cuadro 3.24, como se comentó, sobre el nivel de calidad de las urbanizaciones del litoral son muy positivas. Y el punto de vista dominante en este estudio va en dicha línea, por lo cual los aspectos que se tratan a continuación se deben relativizar en función del citado punto de vista.

CUADRO 3.24 NIVEL DE CALIDAD DE LA URBANIZACIÓN

Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	34	52,5
Bueno	30	46,0
Regular	1	1,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

El contenido de los epígrafes 3.3. (oferta turística en las urbanizaciones) y 3.5 (estado de los servicios colectivos), en ambos casos según la información suministrada por los promotores y urbanizadores, sirve de base para, de alguna forma, puntualizar el análisis de la calidad. Sería incorrecto conformarse con las opiniones generales sobre el nivel de calidad cuando se puede profundizar más en este tema. Esta actitud favorecerá tanto el desarrollo del sector y del turismo residencial como a los propios contenidos de la política turística a aplicar. Lo contrario indicaría una postura contemplativa, de cierta pasividad ante determinados aspectos de la realidad.

El grado de dotaciones turísticas existentes en las urbanizaciones es una variable suficientemente representativa tanto del nivel turístico de la urbanización como de su nivel de calidad. En esta línea se aportan las siguientes cuestiones:

- La oferta reglada de alojamientos, según los valores de la muestra, se puede catalogar de amplia según el número de establecimientos (hoteles y apartamentos) ubicados en las urbanizaciones (Ver Cuadro 3.9) y según sus valores medios (número de establecimientos o plazas por urbanización) conviene reseñar, en relación con la calidad, las cifras de 0,55 hoteles de 5 ó 4 estrellas y 0,76 apartamentos de 1ª ó lujo.

Además, también como aspecto muy positivo, el 28% de las urbanizaciones encuestadas poseen, al menos, un hotel de 5 ó 4 estrellas; y el 29%, al menos, un apartamento de 1ª ó lujo. Y un 9% de las urbanizaciones albergan conjuntamente un hotel de categoría superior y un apartamento de lujo.

Utilizando este indicador se podría afirmar que en torno al 30% de las urbanizaciones ofertan también alojamientos en hoteles o apartamentos de máxima categoría.

No obstante, lo anterior admite una lectura crítica. Aproximadamente, el 70% de las urbanizaciones encuestadas no ofertan alojamientos de la máxima calidad. Con lo cual, la amplia oferta de alojamientos reglados (Cuadro 3.9) se encuentra concentrada en ese colectivo que representa el 30% de las urbanizaciones. Desde esta perspectiva

existe una cierta fragmentación entre las urbanizaciones, una muy diferente y desigual oferta de alojamientos reglados.

- La oferta turística complementaria contemplada en el Cuadro 3.10, en número de establecimientos, y los valores medios por urbanización (1 bar; 1,3 cafeterías; 1,2 restaurantes; 0,2 salas de fiestas y discotecas; 0,3 agencias de viajes y 0,3 rent a car) parecen en principio aceptables.

Pero de nuevo el grado de concentración de las actividades justifica la afirmación, ya realizada en el correspondiente epígrafe, sobre el nivel reducido de la oferta complementaria (incluyendo en este concepto los bares, cafeterías, restaurantes, salas de fiestas y discotecas, agencias de viajes y compañías de rent a car). Aproximadamente un 55% de las urbanizaciones encuestadas no disponen de bares, cafeterías ni restaurantes; y en el 85% de los casos no hay salas de fiestas y discotecas, agencias de viajes ni rent a car.

Dos datos adicionales, con especial importancia el último de ellos. El 41% de las urbanizaciones cuentan, al menos, con un bar y un restaurante; pero un colectivo tan amplio como es el 28% no tienen ningún tipo de establecimientos de los que conforman la oferta complementaria.

En definitiva, a nivel general las dotaciones de oferta complementaria son insuficientes debido a las situaciones tan desiguales entre urbanizaciones.

- Existe una amplia dotación de infraestructuras turísticas singulares (Cuadro 3.11) entre las urbanizaciones encuestadas.

En promedio hay 0,6 campos de golf por urbanización y los 40 campos de golf se distribuyen entre el 46% de las urbanizaciones encuestadas.

El 11% de las urbanizaciones tienen o están muy próximas a un puerto deportivo. Pero debe tenerse en cuenta, dado el sentido estricto en que se planteó la pregunta en la encuesta a promotores, que el ámbito de influencia de los puertos deportivos es muy amplio.

Funcionan instalaciones hípicas en el 12% de las urbanizaciones y casinos en el 5%.

Para redondear estas cifras que nos indican el nivel aceptable de infraestructuras turísticas existentes, conviene destacar, que un 8% de las urbanizaciones poseen un puerto deportivo y, al menos, un campo de golf; y en un 5%, además de las infraestructuras turísticas anteriores también tienen un casino e instalaciones hípicas.

En conclusión, el nivel de las infraestructuras turísticas singulares es alto en las urbanizaciones del litoral andaluz y existen una gran variedad de instalaciones. El único aspecto más limitativo es la escasa presencia de club social en las urbanizaciones, en un 55% de ellas no funcionan; el número de club social es insuficiente por la gran función que desempeñan, no sólo desde el punto de vista turístico, sino también social y del ocio.

Por último, en este apartado sobre la calidad de las urbanizaciones, añadiremos algunas puntualizaciones sobre el estado de los servicios colectivos. El valor medio de la nota asignada a un conjunto muy amplio de servicios colectivos (ver Cuadro 3.12) es de 1,6 en las urbanizaciones del litoral (el valor 1 se corresponde con “excelente” y el valor 2 con “bueno”).

La interpretación, lógicamente positiva, de las opiniones 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 tal sentido, conviene resaltar dos cuestiones:

- Respecto al valor medio de 1,6, aparecen una serie de servicios colectivos relativamente peor valorados en opinión de los promotores y urbanizadores: recogida de basuras, limpieza de calles, viario, alumbrado y acerado. Estas opiniones, en parte, reflejan la posición del sector privado respecto de las competencias de los Ayuntamientos en estas materias. No obstante, las puntuaciones otorgadas a tales servicios oscilan entre 1,9 y 2,2, es decir, en torno al nivel de “bueno”.

- En los comentarios anteriores se utilizan los valores medios asignados a cada servicio colectivo o al conjunto de ellos. A continuación, se señalan los porcentajes correspondientes a las calificaciones de “regular” por un lado y “malo” y “muy malo” por otro: viario, 13% regular y 8% malo o muy malo; alumbrado, 15% regular y 6% 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 de 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.

La lectura de estos datos no deben hacer perder la perspectiva general, cuyo valor medio para las urbanizaciones del litoral era de 1,6 (valor 1: “excelente”; y valor 2: “bueno”). Y además, un 43% de las urbanizaciones superaban tal valoración media.

Por último, para terminar el epígrafe de la calidad, realizaremos unos comentarios relativos al estado de opinión sobre el nivel de los servicios colectivos como variable que interesa relacionar con las dotaciones de infraestructuras turísticas singulares (en este caso, campos de golf) en las urbanizaciones, con las tipologías de turistas según el uso de las viviendas y con los niveles de renta. Para ello, previamente, se seleccionan aquellas urbanizaciones en las que las opiniones sobre los servicios colectivos son más favorables que el promedio (ROP>1), 28 urbanizaciones del total de la muestra. Para este conjunto de urbanizaciones, en su vínculo con las citadas variables, cabe señalar las siguientes cuestiones:

- No hay una relación clara entre el nivel de opiniones sobre los servicios colectivos de las urbanizaciones y la existencia de un campo de golf en las mismas. No obstante, en la mitad de las urbanizaciones con ROP>1 funciona, al menos, un campo de golf.

- Las urbanizaciones con mejores opiniones sobre el nivel de los servicios colectivos (Cuadro 3.25) presentan unas tipologías de turistas con ligeras diferencias respecto al conjunto del litoral andaluz (Cuadro 3.4). Destacando

en todo caso, la mayor relevancia del turismo de segunda residencia (58% frente al 54% del conjunto de urbanizaciones).

- Los niveles de renta en las urbanizaciones con ROP>1 (Cuadro 3.26) son en términos relativos inferiores respecto al conjunto de la muestra. En estas urbanizaciones, la suma de los niveles de renta “muy altas” y “altas” es del 24%, frente al 34% de las urbanizaciones del litoral. Las mayores diferencias se dan en el nivel de rentas “medias altas”.

En resumen, en las urbanizaciones donde son más favorables las opiniones sobre el nivel de los servicios colectivos no hay una presencia determinante de campos de golf (sólo en la mitad de las mismas), el peso del turismo de segunda residencia es ligeramente superior y los niveles de renta son inferiores a los del conjunto del litoral andaluz.

CUADRO 3.25 TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS EN LAS URBANIZACIONES CON ROP>1

Tipologías de usos	Porcentaje
Residencial urbano	16
Residencial turístico	26
Segunda residencia	58
Time-sharing	0
Alquileres atípicos	0

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

CUADRO 3.26 NIVELES DE RENTA EN URBANIZACIONES CON ROP>1

Niveles	Porcentajes
Muy altas	9,5
Altas	14,5
Medias altas	57,0
Medias bajas	18,5
Populares	0,5

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

3.9. FORTALEZAS, DEBILIDADES Y COMPETIDORES DE LA OFERTA DE TURISMO RESIDENCIAL DE ANDALUCÍA

Esta última parte del análisis de la oferta se dedica, en función de las opiniones empresariales, a resaltar las debilidades y fortalezas del turismo residencial de Andalucía, a identificar a los principales competidores y sus ventajas frente a la oferta andaluza, a describir los principales canales de venta e instrumentos de promoción y, por último, a señalar las principales líneas de actuación (pública y privada) para potenciar la oferta turística de Andalucía.

3.9.1. Fortalezas y debilidades de la oferta

El conjunto de aspectos positivos (fortalezas) y de aspectos negativos (debilidades) permite valorar la situación actual, según las opiniones de los promotores y urbanizadores, de la oferta de turismo residencial de Andalucía. Constituye, en cierta medida, una aproximación al diagnóstico de los principales problemas del sector así como de sus elementos más dinámicos.

El Cuadro 3.27 representa el estado de opinión del sector empresarial sobre las fortalezas del turismo residencial de Andalucía. Se recoge un total de 189 respuestas por el carácter abierto de la pregunta, diseñada especialmente de esta forma con objeto de captar en bruto y con total libertad (sin un guión o esquema predeterminado de respuestas) tales opiniones. Este planteamiento también se sigue en el resto del capítulo (debilidades del sector, principales competidores y sus ventajas sobre la oferta andaluza, instrumentos de promoción, principales medidas a adoptar por la Administración pública y principales líneas de actuación del sector empresarial). En todos estos casos, en el momento de la explotación de los resultados de la encuesta se ha intentado ser, al máximo grado posible, estricto en el sentido de respetar el contenido de todas las respuestas. Lógicamente tales respuestas se han tenido que reflejar en un formato homogéneo, lo cual conlleva ciertos criterios de clasificación.

CUADRO 3.27 FORTALEZAS DE LA OFERTA DE TURISMO RESIDENCIAL DE ANDALUCÍA

Aspectos positivos	Número de respuestas
Clima	50
Carácter de la gente	15
Playa/Mar	13
Campos de golf	12
Tranquilidad	11
Alto nivel de los servicios	9
Oferta diversificada	9
Infraestructuras turísticas	8
Gastronomía	7
Estado de las playas	7
Calidad de vida	6
Cultura	5
Calidad	5
Precios	5
Poca consolidación urbanística	5
Paisaje	4
Oferta deportiva	3
Localización/Accesibilidad	3
Preocupación por el turismo	3
Seguridad	3
Mantenimiento de calles	3
Tipo de cambio de la peseta	3

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

Con diferencia, entre las principales fortalezas de la oferta de turismo residencial de Andalucía sobresale el clima, 26,5% del total de opiniones emitidas, incluyendo dentro de este aspecto algunas respuestas donde se especificaba “sol”. Sobre cualquier otra consideración, y sin ningún tipo de dudas por el número tan abrumador de respuestas, el clima sigue siendo un factor clave sobre el que se apoya el desarrollo de la oferta turística en general y, de forma muy especial, la oferta de turismo residencial. Las condiciones climáticas, sobre todo para turistas procedentes de zonas nórdicas, constituyen el marco adecuado para el turista residencial que busca nuevas formas de vida y de ocio.

El siguiente factor, entre los aspectos positivos, es el “carácter de la gente” que acapara el 8% de las opiniones. Se ha mantenido escrupulosamente el sentido de las respuestas, pero no cabe duda de las relaciones de este factor con el relativo a la calidad de vida, la gastronomía y el aspecto cultural.

Con pequeñas variantes, en cuanto al porcentaje de opiniones, le siguen en importancia el disponer de playa/mar, la amplia oferta de campos de golf a lo largo del litoral andaluz y la tranquilidad. Y con niveles de respuestas entre el 4-5%, se sitúan el alto nivel de los servicios, la oferta diversificada y las infraestructuras turísticas.

En el Cuadro 3.27 se han desechado aquellos aspectos con un número de respuestas inferior a tres. Similares criterios se aplicaran en los cuadros del resto del capítulo.

Las debilidades de la oferta de turismo residencial de Andalucía, expresadas según el número de opiniones emitidas, se agrupan en el Cuadro 3.28. Destaca como principal aspecto negativo las deficiencias en infraestructura, con un 33% del total de opiniones. Sobre todo se hace continua referencia a las infraestructuras de carreteras y a las malas comunicaciones.

El siguiente elemento de debilidad es el denominado como “masificación/exceso de edificación”, con un 12% de las respuestas. Resulta alentador que el propio sector de promotores y urbanizadores manifiesten tal criterio. Dentro de este calificativo, las

CUADRO 3.28 DEBILIDADES DE LA OFERTA DE TURISMO RESIDENCIAL DE ANDALUCÍA

Aspectos negativos	Número de respuestas
Deficiencias en infraestructuras	36
Masificación/exceso edificación	13
Relacionados con la Administración	11
Cuestiones medioambientales	10
Bajo nivel y calidad de los servicios	9
Deficiencias en la promoción	7
Poca profesionalidad y falta de especialización	7
Poca actividad cultural y de ocio	5
Nivel de precios	4
Huelgas	4
Problemas de limpieza	4

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

respuestas se expresaban en términos de masificación, saturación del sector, exceso de desarrollo, demasiada edificación, bajo control urbanístico y aglomeración.

En tercer lugar, entre las debilidades, lo ocupa una serie de cuestiones que se han denominado como aspectos negativos “relacionados con la Administración”, con un 10% de las opiniones. Las respuestas van en la dirección, sobre todo, de los excesivos trámites burocráticos y del propio papel de la Administración en múltiples cuestiones que afectan al sector.

A continuación, el aspecto negativo es el relativo a las “cuestiones medioambientales”, con un 9% de las respuestas emitidas. En este caso se señalan múltiples problemas relacionados con el medio ambiente: residuos urbanos, congestión del tráfico, escasez de agua y calidad de las playas. Y casi con el mismo nivel de respuestas, la siguiente debilidad es el bajo nivel y calidad de los servicios.

Desde una perspectiva interna, es decir, centrando la atención en el propio sector del turismo residencial de Andalucía y en función de la oferta, conviene recapitular sobre los datos contenidos en los Cuadros 3.27 y 3.28. Así, entre las fortalezas de la oferta de turismo residencial, aproximadamente sólo un 10% de las opiniones resaltan el alto nivel de los servicios y la oferta diversificada aunque los porcentajes aumentan con la mayor incidencia que tienen la amplia oferta de campos de golf y el nivel de las infraestructuras turísticas. En definitiva, las principales fortalezas relacionadas directamente con la oferta de turismo residencial son las cuatro mencionadas (según el 20% de las opiniones). 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 (en un 8% de las respuestas).

Las debilidades con mayores vínculos a la propia oferta de turismo residencial son, tal como se ha señalado anteriormente, 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 lo apuntan el 24% de las respuestas.

También, la amplia variedad de zonas turísticas a lo largo del litoral y su desigual nivel de desarrollo y de implantación de la oferta de turismo residencial,

pueden explicar la aparición del aspecto sobre el nivel de los servicios tanto entre las fortalezas como entre las debilidades.

3.9.2. Principales competidores

El nivel de competencia entre las diferentes zonas turísticas sirve de referencia al sector, sobre todo si se añade la información relativa a las principales ventajas de los competidores frente a la oferta de turismo residencial de Andalucía.

En la encuesta a promotores y urbanizadores, se pide que identifiquen a los principales competidores (a nivel regional, nacional e internacional).

Entre los principales competidores a nivel internacional destacan: Sur de Francia con 10 opiniones (7% del total de opiniones emitidas); Portugal con 8 opiniones (6%), e Italia con 5 opiniones (3,5%). En menor medida, se señala a Marruecos, Grecia y Miami.

Según el peso de las opiniones, el mayor nivel de competencia con el turismo residencial de Andalucía se localiza en el propio país. Así, a nivel nacional los principales competidores son: Alicante con 23 opiniones (17% de total de respuestas); Baleares con 22 opiniones (16%); Canarias con 13 opiniones (9,5%); Costa Brava con 10 opiniones (7%) y Valencia con 5 (3,5%).

En el cuestionario se preguntaba también sobre los principales competidores a nivel regional. Los promotores encuestados en el litoral andaluz consideran que entre los diferentes destinos turísticos de Andalucía el principal competidor es la Costa del Sol (18 opiniones/13% del total) seguido de la Costa de Almería (10 opiniones/7% del total) y de Cádiz (3 opiniones/2% del total).

En conclusión, el mayor nivel de competencia que sufre la oferta de turismo residencial de Andalucía se debe, por este orden, a Alicante, Baleares y Canarias.

Las ventajas de los principales competidores frente a la oferta andaluza son:

- Mejores infraestructuras y comunicaciones (22 opiniones).
- Precios más baratos (16).
- Clima (16).
- Mayor promoción y publicidad (10).
- Mejores servicios (10).

Con niveles de significación menores (menos de cinco opiniones) se encuentran las siguientes ventajas: mejor urbanismo, lugares de moda, servicio de la Administración más consolidado y buenas playas.

Evidentemente, a nivel de sector las ventajas de los competidores se manifiestan en el terreno de la política de precios, la promoción y los mejores servicios.

3.9.3. Canales de venta e instrumentos de promoción

Los principales canales de venta (Cuadro 3.29) utilizados son mediante promotoras (49%), inmobiliarias (32%) y agentes de ventas (14%).

A continuación, se detallan los instrumentos de promoción empleados con mayor frecuencia (el valor entre paréntesis es el número de opiniones):

(3) Publicidad (72)

- Campañas de publicidad (sin especificar) (19).
- Publicidad en medios de comunicación (47).
    - Prensa escrita (19)
    - Revistas (13).
    - Revistas de agencias inmobiliarias (4).
    - Otras revistas especializadas (3):
    - Radio (5).
    - Televisión (3).
- Vallas publicitarias.

CUADRO 3.29 CANALES DE VENTA. PORCENTAJES MEDIOS

Canales de venta	Porcentajes
Promotora	49,0
Inmobiliarias	32,0
Agentes de ventas	14,0
Propietarios particulares	2,5
Intermediarios atípicos	2,5

Fuente: Encuesta a promotores y urbanizadores, 1999.

(4) Mediante intermediarios (18)

- Agentes de ventas (6)
- Inmobiliarias (12)

(5) Ferias (16)

(6) Por procedimientos directos (venta directa) (13)

(7) Carteles (13)

(8) Folletos (6)

Resulta llamativo que en un solo caso se especifique Internet como instrumento de promoción.

3.9.4. Principales líneas de actuación

En la encuesta a promotores y urbanizadores, las dos últimas preguntas se dedican a recoger las opiniones sobre las medidas que el sector público y el sector empresarial deberían adoptar para incrementar la competitividad del producto turismo residencial. Tal como se comentó al principio de este epígrafe, las preguntas son abiertas y en la explotación de los resultados se ha intentado respetar al máximo el contenido de las mismas.

Entre las medidas a adoptar por el sector público destacan las siguientes (el valor entre paréntesis es el número de opiniones emitidas):

- Mejorar las infraestructuras y comunicaciones (29).
  Sobre todo se hace mención a las infraestructuras de carreteras.
- Mejorar los servicios públicos (23).
- Apoyo público a la promoción (16).
- Mayor apoyo al sector (8).

- Limitar licencias de obra (7).
- Ventajas fiscales (6).
- Mayor implicación de Ayuntamientos y Patronatos (6).
- Contribuir a mejorar la oferta andaluza (5).
- Disminuir trabas burocráticas (4).
- Puesta en funcionamiento de Escuelas formativas (4).
  Se detallan Escuelas de Idiomas, de Hostelería, de Jardinería y de Oficios.
- Medidas de estudio y planificación del sector (3).
- Actuaciones sobre el suelo (3).
  Mayor disponibilidad de terrenos y precios más bajos del suelo.

Entre las medidas del sector público que se proponen, las que afectan más directamente al sector, en términos de oferta, son las relativas al apoyo público a la promoción y un mayor apoyo al sector (donde se podría también incluir las ventajas fiscales).

Las principales medidas que debería adoptar el sector privado para incrementar la competitividad del producto turismo residencial serían las siguientes:

- Mayores inversiones (9).
- Fortalecer la promoción (7).
- Ampliar las ofertas (7).
- Mayor profesionalidad (6).
- Mejorar la calidad del servicio (6).
- Calidad en la construcción (6).
- Fortalecer las asociaciones empresariales (5).

Con un número de opiniones inferiores a cinco también se indican: establecer medidas de colaboración con la Administración, planificar mejor a largo plazo, mejorar la competitividad, buena comunicación con el cliente y mejorar la política de precios.