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

5. LA MULTIPROPIEDAD

5.1 Perfil del turista

5.2 Características del alojamiento

5.3 Estacionalidad

5.4 Nivel de relación con Andalucía y motivos para elegir la vivienda en Andalucía

5.5 Opiniones sobre el destino y grado de satisfacción

5.6 Sistema de transporte

5.7 Nivel de ingresos y de gastos

5. LA MULTIPROPIEDAD

El tiempo compartido se está convirtiendo, con el paso de los años, en un producto turístico que está adquiriendo cada vez mayor consolidación en el sector turístico. Inicialmente, gran parte del éxito cosechado por este producto turístico se debió al fracaso de ciertas promociones inmobiliarias, que ubicadas en zonas turísticas tuvieron que replantearse sus estrategias de futuro hacia productos turísticos alternativos a los entonces existentes. A lo largo del presente epígrafe, se aborda precisamente el concepto y la evolución del tiempo compartido, con el fin de diagnosticar su situación en Andalucía, y de permitir orientarnos hacia las tendencias que condicionan su desarrollo.

La diversidad de sujetos que intervienen en su configuración y el importante -pero diferente- desarrollo que se está produciendo en distintas partes del mundo han hecho que sea difícilmente aceptada a escala internacional una única denominación, de manera que entre los usos más comunes para calificar su contenido se encuentran, además de tiempo compartido, otros como multipropiedad, time-sharing, holiday ownership, etc.

El producto turístico de tiempo compartido puede definirse como "el derecho de uso o disfrute de un período de vacaciones en una unidad de alojamiento (apartamento, estudio, bungalow, casa, habitación de hotel, etc.) en un complejo turístico, dotado de todos los servicios, durante un número de años determinado o a perpetuidad y con la posibilidad de ser intercambiado a través de una red internacional de intercambios" (Vogeler, 1999: 797). Esta definición y otras similares, como la mantenida por Crespo[1] (1996: 67), suponen un distanciamiento respecto a otras posiciones que han tratado de situar el tiempo compartido simplemente como un fenómeno inmobiliario.

Así pues, la materialización del alojamiento adopta múltiples formas, destacando especialmente los apartamentos, aunque también se pueden encontrar otras como

[1] "La adquisición de un alojamiento o derecho de utilización del mismo durante un período de tiempo determinado, normalmente consistente en una o dos semanas al año, durante un número de años dado o bien a perpetuidad en función de su tipología específica, así como de la normativa legal vigente en el país en que se encuentre situado el complejo"

bungalows, villas turísticas, habitaciones y suits de hoteles, etc. Los alojamientos forman frecuentemente parte de grandes complejos turísticos -o resorts- que cuentan con actividades para el ocio y el recreo. De igual manera el panorama de los agentes que intervienen en su desarrollo es bastante heterogéneo, relacionándose promotores inmobiliarios, sociedad de gestión, sociedad de intercambios, etc. (Vogeler, 1997).

La industria de tiempo compartido nace en Suiza a mediados de los años sesenta, cuando una compañía suiza (Hapimag) pone a disposición de sus socios apartamentos con derecho de uso y posibilidad de intercambio. El acceso dependía del número de acciones que cada socio hubiese adquirido. Esta misma idea es desarrollada a finales de la década de los sesenta en los Alpes Franceses por una sociedad de Marsella.

La crisis económica de los años setenta supuso que la venta tradicional en propiedad sufriese un fuerte revés, lo que obligó a que las promotoras inmobiliarias que habían invertido readaptasen sus intereses hacia un nuevo producto –tiempo compartido- orientado a la demanda de ocio turístico. La expansión, que tuvo lugar fundamentalmente en Estados Unidos, introduciría con el paso de los años como novedad la movilidad y la flexibilidad, de esta manera Resort Condominium International (R.C.I), fundada en 1974, fue la primera compañía que facilita el intercambio en lugares y períodos distintos. Dos años más tarde aparecerá la Interval International (I.I.), que junto a la R.C.I. conformarán las dos grandes redes de intercambio del mundo. El producto turístico retomará una nueva andadura en Europa en los años ochenta, ubicándose inicialmente en Gran Bretaña y, posteriormente, en España y Portugal. Desde entonces, se ha extendido a todas las regiones del mundo (Caribe, Sudáfrica, Ásia y Pacífico). Actualmente se estima que el número de complejos turísticos en el mundo ronda los 5.000, existiendo cerca de cuatro millones de familias propietarias, que habrían generado un volumen de ventas en 1997 cercano a los 6.000 millones de dólares. En Europa se localiza el 32 por ciento de los complejos y el 27 por ciento del total de propietarios existentes en el mundo. El cuadro 5.0 recoge la distribución de los complejos y de los propietarios de tiempo compartido por grandes regiones en el mundo.

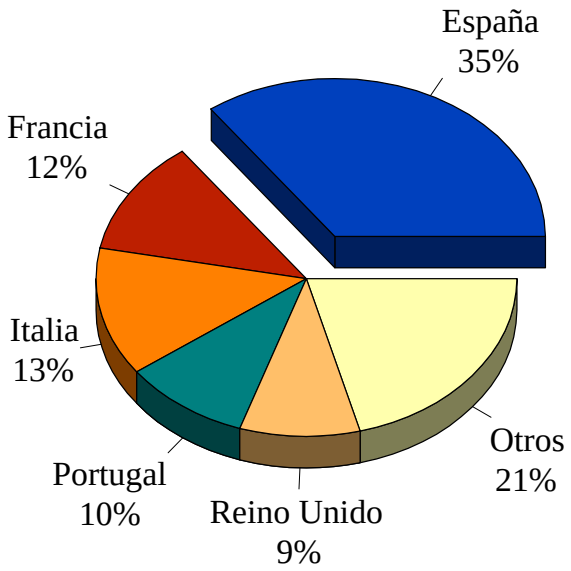
CUADRO 5.0 DISTRIBUCIÓN DE LOS COMPLEJOS Y DE LOS PROPIETARIOS DE TIEMPO COMPARTIDO POR REGIONES DEL MUNDO, 1997

Regiones	Número de Complejos	%	Número de Propietarios	%
Estados Unidos	1.665	35,05	1.760.000	46,93
Europa	1.500	31,58	1.012.500	27,00
México	330	6,95	188.500	5,03
America del Sur	235	4,95	188.000	5,01
Canadá	95	2,00	150.000	4,00
Caribe	235	4,95	112.500	0,31
Asia/Pacífico	240	5,05	12.500	3,00
Sudáfrica	190	4,00	188.000	5,01
Australia	140	2,95	75.000	2,00
Otros	120	2,53	64.000	1,71
Total	4.750	100,00	3.750.000	100,00

Fuente: Organización para el Tiempo Compartido Europeo –OTE.

La distribución de los complejos en Europa sitúa a España en el ranking del viejo continente, al abarcar el 35 por ciento de los complejos existentes. En términos relativos el nivel alcanzado dobla al de otros países como Italia, Francia o Portugal. El gráfico 1 ilustra precisamente la participación de los principales países europeos en el tiempo compartido.

GRAFICO 1. DISTRIBUCION DE LOS COMPLEJOS DE TIEMPO COMPARTTTIDO EN EUROPA



Fuente: Vogeler (1998)

El rápido crecimiento y la consolidación de este producto turístico en España obligó a que la Administración Central del Estado regulase el tiempo compartido, con la Ley de Aprovechamiento por Turno de Bienes Inmuebles de Uso Turístico y Normas Tributarias de 1998, dando así mayor protección a los consumidores de este tipo de productos. Además de esta legislación nacional, existen otras Comunidades Autónomas como Baleares y Canarias que cuentan con normas que regulan el tiempo compartido. Como se ha comentado anteriormente, la legislación estatal ha supuesto sobretodo un reforzamiento de las garantías de los consumidores frente al producto que se adquiere. Entre los aspectos más destacables de la normativa cabe señalar los siguientes: limita el derecho entre 3 y 50 años; establece un período de reflexión de 10 días; prohíbe los anticipos; y asume la publicidad informativa con carácter de oferta vinculante.

Atendiendo al número de complejos, España es con unos 450 complejos el segundo país del mundo en volumen de oferta de tiempo compartido, por detrás de Estados Unidos. De los 19.000 apartamentos existentes en España son propietarios casi unas 500.000 familias que se reparten por 135 países. Las familias españolas propietarias suponen tan sólo en torno al 10 por ciento del total de este producto turístico ubicado en España. En términos monetarios, la importancia del fenómeno se refleja en las ventas anuales en España, que llegaron a ser de 650 millones de dólares en 1997.

La distribución de los complejos turísticos de tiempo compartido en España se reparte esencialmente entre las Islas Canarias (42 por ciento), la Costa del Sol (36 por ciento) y las Islas Baleares (10 por ciento). En lo que concierne a la Costa del Sol, hay que señalar que, representa en torno al 92 por ciento del total de complejos ubicados en Andalucía (Crespo, 1996: 159-165). Además de esta área turística, también ha comenzado a desarrollarse en otras zonas del litoral como la costa almeriense y la granadina. No obstante, la consolidación del tiempo compartido como producto turístico en Andalucía se debe gracias a la experiencia acumulada en la Costa del Sol.

En 1996 la oferta de tiempo compartido en la Costa del Sol se distribuía principalmente en los municipios de Mijas -Costa- (33 por ciento) y Benalmádena (15 por ciento), seguido de Marbella (12,5 por ciento), Fuengirola -Calahonda- (11 por

ciento) y Torremolinos (11 por ciento). La dimensión media de los complejos costasoleños era de 48 unidades por complejo, con una media de 4 plazas por unidad, lo que supone una capacidad media de 192 personas por complejo.

A pesar de que la información disponible sobre la evolución del tiempo compartido en Andalucía es muy escasa, se constata que existe un importante crecimiento experimentado por este producto turístico, ya que durante el período 1992-1996 la oferta aumentó en la Costa del Sol un 67,7 por ciento. Los ritmos de crecimiento probablemente se han mantenido, en los últimos años, dado el incremento persistente de la demanda turística y el elevado volumen de viviendas construidas con fines turísticos.

Las características más relevantes de los complejos de tiempo compartido de la Costa del Sol se resumen en los siguientes aspectos (Crespo, 1996: 165-176):

- En torno al 60 por ciento de la oferta actual es de nueva planta, teniendo el 40 por ciento restante su origen fundamentalmente en apartamentos.
- El 67 por ciento de las viviendas responden a una construcción de bloques pequeños con menos de cuatro plantas, seguidos de viviendas adosadas (20 por ciento), bloques de más de cuatro plantas (9 por ciento) y otro tipo de construcciones como viviendas aisladas, villas y bungalows (4 por ciento).
- En el tamaño de los alojamientos prevalecen las unidades de dos dormitorios (65 por ciento), seguido de las de un dormitorio (17 por ciento) y tres dormitorios (15 por ciento).
- La forma de gestión mayoritariamente adoptada es la de Club (60 por ciento).
- Los valores medios del coste por semana de adquisición son de 420, 750 y 1280 miles de pesetas para las temporadas baja, media y alta respectivamente.
- La mayoría de las empresas que operan en tiempo compartido son de origen británico (72 por ciento), en tanto que las españolas representan alrededor del 18 por ciento.
- La venta se concentra sobre todo en temporada alta (71 por ciento), seguida de la media (22 por ciento) y la baja (7 por ciento).

- La media anual de trabajadores empleados por los complejos se sitúa entre las 12 y 15 personas. De ellas en su mayoría (90 por ciento) son de nacionalidad española.

Conviene realizar las siguientes reflexiones sobre el tiempo compartido y su posible evolución:

1) En primer lugar, un aspecto criticable sobre las consideraciones que se han vertido sobre el tiempo compartido, ha sido su tratamiento reiterativo que lo vinculaba más con un producto inmobiliario que turístico. Este hecho, que iba en contra, y casi siempre a remolque de la evolución real del mercado, ha resultado perjudicial para el desarrollo del tiempo compartido. Las confusiones habidas sobre las competencias legislativas en materia de tiempo compartido, que se saldaron en favor del Ministerio de Justicia frente al posicionamiento mantenido desde la Secretaría General de Turismo, han servido para añadir aún más especulaciones sobre su concepción. La adopción de enfoques vanguardistas, como las reglamentaciones que se hicieron en Baleares en 1992 o Canarias en 1996 –Ley del Turismo-, resultan absolutamente relevantes ya que consideran la naturaleza turística del fenómeno. No obstante, como se ha señalado anteriormente, la Ley de Aprovechamiento por Turno de Bienes Inmuebles de Uso Turístico y Normas Tributarias de 1998 también reconocen la importancia del tiempo compartido como actividad turística.

2) Las tendencias del mercado señalan que junto a los tradicionales operadores inmobiliarios de timesharing se van a seguir incorporando cada vez más nuevos grupos empresariales del sector turístico (Sheraton, Hilton, Air Tours, Thomas Cook, etc.). Es decir, a medida que los mercados se están consolidando han comenzado a construirse complejos destinados específicamente a la configuración del producto turístico tiempo compartido.

3) Por último, hay que señalar que, si bien los primeros complejos fueron adaptaciones de edificios, actualmente se construye y equipa con la finalidad de satisfacer a determinados segmentos de demanda turística, lo que permite

modificar la calidad turística de las zonas y municipios turísticos. Por tanto, el tiempo compartido puede ser entendido en este sentido como un producto turístico eficiente y rentable que sirve para mejorar la calidad turística.

A continuación, en función del trabajo de campo realizado, se describen las principales características de esta tipología turística en Andalucía. Los datos sobre las características del turismo de multipropiedad proceden de la "Encuesta al turismo residencial, 1999". Con la particularidad, ya comentada en la metodología, de que se fragmentó de la citada encuesta por la naturaleza tan diferenciada de esta tipología turística. Por tanto, la estructura de este capítulo guarda bastante similitud con la del capítulo cuarto.

La relación de variables o aspectos incorporados es la siguiente: perfil del turista (nacionalidad, edad, profesión, tipos de actividades y visitas), características de la vivienda en multipropiedad (tipo de alojamiento y lugar de localización, número de plazas por vivienda, número de personas que viven juntos y medio por el cual accedió a la vivienda), estancia y estacionalidad, nivel de relación con Andalucía y factores de localización, opiniones sobre el destino turístico, grado de satisfacción, sistemas o medios de transportes utilizados habitualmente por el turista, y nivel de ingresos y de gastos.

5.1. PERFIL DEL TURISTA

Las variables que se emplean para delimitar el perfil del turista de multipropiedad son la nacionalidad, la edad del turista, la profesión, el tipo de actividad y las visitas a otros lugares de Andalucía.

5.1.1 Nacionalidad

La proporción de españoles y de extranjeros en el turismo de multipropiedad es bien distinta de la del turismo residencial, por la mayor abundancia de turistas extranjeros. En el Cuadro 5.1 se confirma lo anterior. Más de la mitad de los turistas, un 57%, son de nacionalidad inglesa; y a mayor distancia se encuentran la alemana (6,6%) y la francesa (6%); también es interesante el porcentaje del resto de Europa (12%). Lo anterior repercute, lógicamente, en una menor representatividad de la nacionalidad española en el turismo de multipropiedad, solamente el 10,6% de los encuestados.

La comparación del Cuadro 4.1 (Nacionalidades en el turismo residencial) con el Cuadro 5.1 (Nacionalidades en el turismo de multipropiedad) evidencia las diferencias señaladas. En el caso de los turistas españoles, en multipropiedad su porcentaje es del 10,6% frente al 59% del turismo residencial. También, por coherencia, son llamativas en sentido contrario en la nacionalidad inglesa, un 57% en el turismo en multipropiedad frente al 14% del turismo residencial. En la nacionalidad alemana, 6,6%, en multipropiedad frente al 12% en el turismo residencial. Y mayor presencia tiene la nacionalidad francesa, 6% en multipropiedad respecto al caso del turismo residencial, sólo el 4%.

5.1.2 Edad de los turistas

En la pregunta 8 de la “Encuesta al turismo residencial – Multipropiedad” se le demanda al turista información sobre la edad de cada persona que habita en la misma

CUADRO 5.1 NACIONALIDADES

Nacionalidad	Porcentaje
Inglés	57,0
Francés	6,0
Alemán	6,6
Español	10,6
Italiano	1,5
Belga	2,0
Danés	1,5
Resto de Europa	12,0
Resto del Mundo	2,8

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

vivienda. Es decir, esta variable no se refiere únicamente a la edad del turista que responde a la encuesta.

En este caso, la edad del turista en multipropiedad es, en general, menos joven en comparación con la del turista residencial. El segmento de edad más frecuente es el de 31 a 50 años, el 33,7% de los turistas, seguido del de 51 a 65 años (26,4%). Casi una tercera parte de los turistas tienen edades inferior a los 30 años (Cuadro 5.2).

De la observación de los Cuadros 4.3 (Edad de los turistas residenciales) y 5.2 (Edad del turista en multipropiedad) se puede concluir la menor presencia en el turismo en multipropiedad de la población mayor de 65 años, 8% frente al mismo colectivo en el caso del turismo residencial, 12%. Existe un mayor número de turistas en multipropiedad con edades comprendidas entre 31 a 50 años; si al colectivo anterior se agrega el de 51 a 65 años el porcentaje de ambos es del 60% frente al 48% del segmento 31 a 65 años del turismo residencial.

El comentario relativo a la mayor edad en general del turismo en multipropiedad se puede apoyar en el dato siguiente, para esta tipología turística el conjunto de turistas con menos de 50 años es el 65,6% frente al 69% del turismo residencial.

5.1.3 Profesión

También la pregunta sobre profesiones se extiende al conjunto de individuos que comparten la vivienda. Entre el turista de multipropiedad la profesión más común es la “profesión liberal”, en un 14,8% de los casos (Cuadro 5.3); seguida de la de “administrativo” con un 9,7%. No obstante, la situación que predomina es la de “jubilado, retirado o pensionista”, en el 20% de los encuestados.

El colectivo de personas catalogadas como no activas desde el punto de vista laboral (estudiantes, amas de casa y jubilados) se eleva hasta el 36,3% del total. Tanto en el caso del turismo residencial como en el de multipropiedad el peso de los jubilados, retirados o pensionistas es similar, en torno al 20% (Ver Cuadros 4.4 y 5.3). Aunque el resto de personas catalogadas como población no activa, estudiantes y amas de casa, es

CUADRO 5.2 EDAD DEL TURISTA

Nacionalidad	Porcentaje
Menores de 18 años	15,9
De 18 a 30 años	16,0
De 31 a 50 años	33,7
De 51 a 65 años	26,4
Más de 65 años	8,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

CUADRO 5.3 PROFESIONES

Profesiones	Porcentajes
Empresario	8,0
Directivo o alto funcionario	8,0
Empresarios sin empleados	7,0
Profesional liberal	14,8
Técnico de grado medio	7,0
Administrativo	9,7
Obrero cualificado	2,0
Dependiente, obrero sin cualificar	2,0
Estudiante	8,6
Ama de casa	7,7
Rentista	1,4
Jubilado, retirado o pensionista	20,0
Otros	3,8

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

relativamente menor en el caso de la multipropiedad (16,3%) por comparación con el turismo residencial (27,3%).

En cuanto al personal activo y sus profesiones, coinciden los porcentajes de profesional liberal (14%) en ambas modalidades de turistas. Y destaca en la multipropiedad, frente al turismo residencial una mayor presencia de “empresario”, “directivo o alto funcionario” y “empresarios sin empleados”.

5.1.4 Tipos de actividades

El tipo de actividad que el turista de multipropiedad realiza de forma más habitual es pasear (24,7% de los encuestados) e ir a la playa (23,8%), según el Cuadro 5.4.

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 turista en multipropiedad presenta unos hábitos de comportamiento algo similar al turismo residencial en cuanto a sus principales actividades durante los periodos de estancia. Éstas son las de pasear e ir a la playa, aunque con mayor intensidad se dan entre los turistas residenciales, que llegan a alcanzar respectivamente el 31% y el 33,3%.

Agrupando el conjunto de actividades deportivas (sin incluir pasear e ir a la playa) se detecta que éstas son practicadas en mayor medida por los turistas en multipropiedad, un 35,5%, frente a los turistas residenciales, 21,6% (Ver Cuadros 4.7 y 5.4). Y entre esas actividades sobresale, como se comentó anteriormente, el golf en el turismo de multipropiedad con un 11% (frente a sólo el 3% en el turismo residencial).

CUADRO 5.4 TIPO DE ACTIVIDADES

Actividades	Porcentajes
Pasea	24,7
Va a la playa	23,8
Golf	11,0
Tenis	8,0
Equitación	1,8
Pesca	2,3
Vela	1,0
Tabla	0,7
Navega en embarcación de recreo	1,5
Natación	7,0
Gimnasia	1,0
Otros deportes	1,2
Acude a actos culturales	1,5
Acude a actos folclóricos	1,2
Juega en el casino	0,7
Realiza excursiones	2,8
Otras actividades	9,8

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.1.5 Visitas a otras localidades andaluzas

El 73% de los turistas en multipropiedad encuestados afirman que sí realizan visitas a otros pueblos o ciudades de Andalucía. Teniendo en cuenta el total de encuestas y el número de localidades visitadas, cada turista en promedio efectúa 1,9 visitas. Este número es prácticamente igual al del turismo residencial, 2 visitas en promedio por turista, con la particularidad de que estas visitas se realizan en estancias de más corta duración.

El número total de visitas (287) se distribuye de la siguiente manera entre las distintas localidades o ciudades: Mijas (17%), Marbella (12%), Ronda (11,5%), Fuengirola (8%), Granada (7%), Motril (6%), Torremolinos (6%), Benalmádena (6%), Málaga (3,5%), Estepona (3,5%), Almería (2%), Nerja (1,7%), Gibraltar (1,4%), Córdoba (1,7%) y Jerez de la Frontera (1,4%). El mayor número de visitas en torno a Marbella, Mijas, Ronda y Fuengirola se debe, en buena medida, a la concentración de la oferta de multipropiedad en las urbanizaciones de los municipios de Mijas y de Marbella.

En síntesis, el perfil del turista de multipropiedad se identifica con una persona en general extranjera (en el 89,4% de los casos) y en más de la mitad de los casos inglesa; con una edad media situada en el intervalo de 31 a 50 años; cuya profesión dominante es la “profesión liberal” (14,8% de los encuestados) o, en su caso, se encuentra jubilado (20%); que fundamentalmente las actividades que realiza es la de pasear (24,7%) e ir a la playa (23,8%); y que suele visitar localidades o ciudades de Andalucía (en un promedio de casi dos visitas por turista durante su estancia) en un entorno próximo a la localización de la vivienda en multipropiedad.

Además, el grado de integración del turista de multipropiedad, medido por el dominio del español, es menor en comparación con el turista residencial. Sólo un 7,5% habla bien español (Cuadro 5,5); y un 23,2% lo habla bien o con dificultad, porcentaje muy inferior al 43% (Cuadro 4.6) del turismo residencial. Las menores estancias del turismo de multipropiedad explican tales datos.

CUADRO 5.5 DOMINIO DEL ESPAÑOL

Nivel	Porcentaje
Bien	7,5
Con dificultad	15,7
Sólo lo imprescindible	37,3
Nada	39,5

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.2 CARACTERÍSTICAS DEL ALOJAMIENTO

Este epígrafe se compone del estudio del tipo de alojamiento que utiliza el turista y su lugar de localización, del número de plazas por vivienda, del número de personas que viven juntos, y del medio por el cual el turista en multipropiedad adquirió su vivienda.

5.2.1 Tipo de alojamiento

Por la propia naturaleza de la multipropiedad, prácticamente el 100% de los alojamientos son pisos o apartamentos. Y se localizan en una urbanización del litoral andaluz.

5.2.2 Número de plazas y número de personas que habitan la vivienda

El apartamento o piso suele tener, en un 40,5% de los casos dos plazas, y en un 17,9% cuatro plazas (Cuadro 5.6). Cabe suponer el número de plazas por apartamento próximo a 3.

En multipropiedad, el número de plazas por viviendas es significativamente menor que en el turismo residencial. Mientras la vivienda en multipropiedad con cuatro o más plazas es el 37% del total, en el turismo residencial llega hasta el 81% (Cuadro 4.13).

En los pisos o apartamentos en multipropiedad, reflejo en parte de la capacidad de las viviendas según el número de plazas, son más frecuentes que sean utilizados por dos personas, en el 35,8% (Cuadro 5.7). También es alto el porcentaje correspondiente a cuatro personas, 24,3%.

CUADRO 5.6 NÚMERO DE PLAZAS DE LA VIVIENDA

Número de plazas	Porcentaje
Una	10,2
Dos	40,5
Tres	12,2
Cuatro	17,9
Cinco	2,0
Más de cinco	17,2

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

CUADRO 5.7 NÚMERO DE PERSONAS QUE HABITAN LA VIVIENDA EN MULTIPROPIEDAD

Número de personas	Porcentaje
Una	3,0
Dos	35,8
Tres	16,9
Cuatro	24,3
Cinco	10,0
Más de cinco	10,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.2.3 Medio de adquisición de la vivienda

Casi la mitad, 47,3%, de los turistas en multipropiedad responden que adquirieron la vivienda por medio de una agencia inmobiliaria (Cuadro 5.8). Y un 34,7% a través del promotor. Las formas de promoción y de venta en este sector potencian la figura tanto de la agencia inmobiliaria como del promotor en comparación con los sistemas de compra de la vivienda en el turismo residencial (Ver Cuadros 4.14 y 5.8).

CUADRO 5.8 MEDIO DE ADQUISICIÓN DE LA VIVIENDA

Medio	Porcentaje
Por agencia inmobiliaria	47,3
Por medio de un promotor	34,7
Directamente del propietario	11,3
Otros medios	6,7

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.3 ESTACIONALIDAD

Las mayores concentraciones de turistas se producen en los meses de agosto, 21,1%, y sobre todo de octubre, 42,2%. Este porcentaje tan elevado puede explicarse por la concentración en el mes de octubre de las encuestas a la multipropiedad, con lo cual se ha introducido involuntariamente un sesgo en esta variable. Ello hace difícil la interpretación de los resultados del Cuadro 5.9.

Con la información del cuadro anterior sobre el número de días al año (3137) y teniendo en cuenta que el número de turistas encuestados es de 150, se obtiene una estancia media anual de 20 días. Recuérdese que para el caso del turismo residencial la estancia media anual por turista era de 93 días.

CUADRO 5.9 ESTANCIA ANUAL DEL TURISTA.
NÚMERO DE DÍAS POR MESES.

Meses	Nº de días	Porcentaje
Enero	39,0	1,2
Febrero	58,0	1,8
Marzo	59,0	1,9
Abril	175,0	5,6
Mayo	135,0	4,3
Junio	123,0	3,9
Julio	179,0	5,7
Agosto	661,0	21,1
Septiembre	147,0	4,7
Octubre	1323,0	42,2
Noviembre	171,0	5,5
Diciembre	67,0	2,1

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.4 NIVEL DE RELACIÓN CON ANDALUCÍA Y MOTIVOS PARA ELEGIR LA VIVIENDA EN ANDALUCÍA

El nivel de relación con Andalucía se mide según el tiempo que el turista actual de multipropiedad viene visitando a Andalucía (Cuadro 5.10). En general este vínculo es estrecho, lo demuestra el que un porcentaje del 40,5% de los turistas llevan visitando Andalucía desde hace entre 6 y 20 años (el nivel 6 a 10 años es el más frecuente, con un 26,5%). También, simultáneamente, un número importante de turistas en multipropiedad han tomado su decisión conociendo Andalucía hace apenas 1 año, 21,8% de los casos.

Respecto al tiempo que suelen llevar con una vivienda en multipropiedad localizada en Andalucía casi la mitad, 46,5%, responden con "menos de 1 año". En total, casi el 80% de los actuales turistas en tiempo compartido lo son desde hace 5 ó menos años.

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%), según el Cuadro 5.11. También cobra importancia el conocimiento del lugar de residencia a través de amigos o familiares, un 23% de los casos.

Si se compara el Cuadro 5.11 con el Cuadro 4.22 (Medio de conocimiento del lugar de residencia en el turismo residencial), se observa como los efectos del turismo vacacional son muy directos sobre la adquisición de una vivienda en multipropiedad, un 32,6% de estos turistas venían de vacaciones a tal lugar (frente a un 21,4% en los turistas residenciales). También adquieren mayor protagonismo los promotores o agencias inmobiliarias y los medios de comunicación en el turismo en multipropiedad respecto al turismo residencial.

En cuanto a los motivos para elegir la vivienda en Andalucía, recordar el contenido de la pregunta 15: De los factores que se señalan (sol, clima, paisaje, playas, tranquilidad, etc.), indique los tres que más influyeron por orden de importancia en su

CUADRO 5.10 TIEMPO DE VISITA A ANDALUCÍA

Años	Porcentaje
Menos de 1 año	21,8
De 1 a 2 años	19,2
De 3 a 5 años	13,2
De 6 a 10 años	26,5
De 10 a 20 años	14,0
Más de 20 años	5,3

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

CUADRO 5.11 MEDIO DE CONOCIMIENTO DEL LUGAR DE RESIDENCIA

Medio	Porcentaje
Por amigos o familiares	23,0
Venía de vacaciones	32,6
Por promotores o agencias inmobiliarias	30,5
Por los medios de comunicación	10,4
Por otros medios	3,5

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

decisión para elegir Andalucía. Los resultados se reproducen en el Cuadro 5.12, pero sólo se han seleccionado los principales. Por ello, el porcentaje de la columna final del citado cuadro hace referencia sólo al conjunto seleccionado. Entre los factores recogidos, sobresalen el clima (26,5%), el sol (13,9%) y las características de la urbanización (11,5%).

El binomio sol y clima se cita con más intensidad entre los turistas en multipropiedad (40,4%) que entre los turistas residenciales (29,3%; Cuadro 4.24). En cambio, los factores tranquilidad y carácter de la gente obtienen menos relevancia, 7,2% y 7,9% respectivamente (15,3% y 9% en el turismo residencial).

También, en términos relativos, son más importantes para el turista en multipropiedad las características de la urbanización (11,5% frente a sólo 3,9% en el turismo residencial) y el acceso a un campo de golf (6,8% frente al 1% en el turismo residencial).

En resumen, los cinco factores con mayor número de respuestas son clima, sol, características de la urbanización, carácter de la gente y tranquilidad (Cuadro 5.12). Y los factores que con mayor frecuencia se citan en primer lugar por orden de importancia son el clima, el sol y el acceso a un campo de golf.

CUADRO 5.12 PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE RESIDIR EN ANDALUCÍA

Factores	Orden de respuesta (Número)				Porcentaje
	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Total	
Sol	43	10	5	58	13,9
Clima	59	44	8	111	26,5
Paisaje	1	9	9	19	4,5
Playas	5	12	10	27	6,5
Tranquilidad	6	13	11	30	7,2
Carácter de la gente	5	13	15	33	7,9
Precios de la vivienda	—	5	6	11	2,6
Instalaciones turísticas	3	5	9	17	4,0
Características del municipio	2	4	14	20	4,8
Características de la urbanización	6	16	26	48	11,5
Características de la vivienda	2	6	8	16	3,8
Acceso a un campo de golf	13	5	10	28	6,8

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.5 OPINIONES SOBRE EL DESTINO Y GRADO DE SATISFACCIÓN

El Cuadro 5.13 representa la valoración media de las opiniones del turista en multipropiedad sobre un conjunto amplio de factores relacionados con el destino turístico. Estas valoraciones se sitúan entre el nivel 1,7 (Amabilidad de la gente) y 2,8 (Aparece en actividades culturales y en alquileres de viviendas). Según la escala empleada, las opiniones se mueven entre el entorno de "bueno" y el nivel "regular". Esta horquilla de calificaciones coincide bastante con la del turismo residencial (Entre 1,8 y 3).

Los aspectos mejor valorados en términos relativos 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 llegar al nivel de regular (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). Se puede observar como tres variables sobre niveles de precios (de las viviendas, alquileres y de bares y restaurantes) aparecen con valoraciones más negativas. Aunque, de nuevo, hay que recordar que el valor 3 corresponde al nivel "regular".

Si se comparan las opiniones del turista en multipropiedad (Cuadro 5.13) con las del turista residencial (Cuadro 4.26) resulta lo siguiente:

- Existe una coincidencia en las valoraciones medias sobre una amplia gama de aspectos: paisaje urbano, playas, paisaje natural, tranquilidad, alumbrado público, amabilidad de la gente, actividades culturales y niveles de precios de bares y de restaurantes.

- Y en cambio, las opiniones del turista en multipropiedad son más favorables en los siguientes factores: limpieza y recogida de basuras (2,1 frente a 2,5 del turista residencial), zonas verdes (2,1 frente a 2,5 del turista residencial),

CUADRO 5.13 VALORACIÓN DE DIFERENTES ASPECTOS DEL ENTORNO DE LA VIVIENDA

Aspectos	Valoración media (1 excelente; 2 bueno; 3 regular; 4 malo; 5 muy malo)
Paisaje urbano	2,3
Playas	2,3
Paisaje natural	2,0
Tranquilidad	2,1
Seguridad ciudadana	2,4
Limpieza y recogida de basuras	2,1
Zonas verdes	2,1
Abastecimiento de aguas	1,9
Alumbrado público	2,2
Estado de los viales-pavimentación	2,3
Instalaciones turísticas	1,8
Amabilidad de la gente	1,7
Actividades culturales	2,8
Nivel de precios de bares y restaurantes	2,5
Puertos deportivos	2,5
Campos de golf	2,2
Otras instalaciones deportivas	2,4
Precios de las viviendas	2,7
Alquileres de las viviendas	2,8

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

instalaciones turísticas (1,8 frente a 2,5 del turista residencial), campos de golf (2,2 frente a 2,9 del turista residencial) y otras instalaciones deportivas (2,4 frente a 2,8 del turista residencial). El turista en multipropiedad mantiene unas opiniones más favorables en lo relativo a las instalaciones turísticas y deportivas.

De lo anterior es difícil deducir alguna conclusión sobre las comparaciones entre las opiniones en general del turista en multipropiedad y el turista residencial. A priori, por los propios comentarios parece que las opiniones del turista en multipropiedad son algo más positivas. Pero si se calcula el valor medio global del conjunto de las valoraciones medias de los distintos aspectos, resulta lo contrario. Las opiniones del turista residencial (valoración global 2) son ligeramente más favorables que las del turista en multipropiedad (valoración global 2,3).

A continuación, al igual que se hizo para el turismo residencial, se contrasta las valoraciones medias de cada aspecto con su distribución de frecuencias. La idea es captar los colectivos de opiniones más críticos con los elementos recogidos en el Cuadro 5.13. Las cuestiones a destacar son las siguientes:

- Paisaje urbano (valoración media 2,3).

El nivel de respuestas de “regular” alcanza el 33% y el de “malo” el 7%.

- Playas (valoración media 2,3).

El 25% lo catalogan con un nivel “regular” y un 5% con “malo” o “muy malo”.

- Paisaje natural (valoración media 2).

El 17% lo consideran “regular” y sólo un 2% “malo”.

- Tranquilidad (valoración media 2,1).

Las opiniones de “regular” son el 23% y las de “malo” o “muy malo” el 6%.

- Seguridad ciudadana (valoración media 2,4).

Contestan con “regular” el 41% y con “mal” o “muy mal” el 4%.

- Limpieza y recogida de basuras (valoración media 2,1).

En la valoración “regular” aparecen un 19% y en “malo” o “muy malo” un 6%.

- Zonas verdes (valoración media 2,1).

Con “regular” hay un 23% y con “malo” o “muy malo” un 3%.

- Abastecimiento de aguas (valoración media 1,9).

Las opiniones de “regular” son el 8% y las de “malo” sólo un 1%.

- Alumbrado público (valoración media 2,2).

En el nivel “regular” se sitúa el 24% y en “malo” el 4%.

- Estado de los viales-pavimentación (valoración media 2,3).

Con “regular” se contabiliza el 32% y con “malo” o “muy malo” el 5%.

- Instalaciones deportivas (valoración media 1,8).

En el nivel “regular” hay sólo un 7% y en “malo” o “muy malo” un 2%. Refleja un alto grado de opiniones favorables.

- Amabilidad de la gente (valoración media 1,7).

En el valor “regular” opina sólo el 9% y en “malo” el 1%. También es expresivo de una alta valoración a este factor por parte del turismo en multipropiedad. Este es el aspecto mejor estimado (Cuadro 5.13).

- Actividades culturales (valoración media 2,8).

El 46% responde con “regular” y el 18% con “malo” o “muy malo”. Constituye uno de los factores con menor calificación.

- Nivel de precios de bares y restaurantes (valoración media 2,5).

Las opiniones con nivel “regular” alcanzan el 37% y con “malo” el 10%.

- Puertos deportivos (valoración media 2,5).

El 12% de las respuestas son “regular” y el 21% son “malo” o “muy malo”.

- Campos de golf (valoración media 2,2).

Manifiestan el nivel “regular” un 3% y “malo” o “muy malo” un 22%.

- Otras instalaciones deportivas (valoración media 2,4).

La consideran como “regular” el 20% y como “mala” o “muy mala” el 12%.

- Precios de las viviendas (valoración media 2,7).

Su nivel de opinión “regular” representa el 48% y “malo” o “muy malo” el 14%.

- Alquileres de las viviendas (valoración media 2,8).

Con el nivel de “regular” hay hasta un 46% y en “malo” o “muy malo” un 20%.

El grado de satisfacción del turista en multipropiedad (Cuadro 5.14), según manifiestan los propios turistas, es elevado. En un 49% “muy satisfecho” y un 39% “satisfecho”. Los porcentajes de insatisfecho o muy insatisfecho son insignificantes. Si se compara la información del Cuadro 4.32 (Grado de satisfacción con el lugar de residencia en el turismo residencial) con la del Cuadro 5.14, el grado de satisfacción del turista en multipropiedad es superior.

Además, la mitad de los turistas en multipropiedad dicen que su nivel de satisfacción ha aumentado durante el tiempo que llevan residiendo en Andalucía (Cuadro 5.15); y en el resto de los casos permanece igual. También estos resultados son mejores en los turistas en multipropiedad respecto al turista residencial (Ver Cuadros 4.33 y 5.15).

En coherencia con lo anterior, el 85% de los turistas en multipropiedad encuestados recomendarían Andalucía como destino residencial a sus familiares y amigos. Sólo un 2% responde en sentido negativo y un 13% indican que quizás.

Entre los motivos para estar “satisfecho” o “muy satisfecho” con el lugar de residencia (Cuadro 5.16) destacan: las características del lugar y de la urbanización (18,2%), el nivel de los servicios (18,2%), la playa, el clima y el sol (17,1%), la calidad de vida (11%) y el carácter de la gente (10%).

El turista en multipropiedad coincide con el turista residencial en catalogar entre los principales motivos de satisfacción con el lugar de residencia los siguientes: playa, clima y sol, calidad de vida, características del lugar y de la urbanización y carácter de la gente (Ver Cuadros 4.34 y 5.16).

CUADRO 5.14 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL LUGAR DE RESIDENCIA

Grado	Porcentaje
Muy satisfecho	49,0
Satisfecho	39,0
Normal	11,0
Insatisfecho	0,5
Muy insatisfecho	0,5

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

CUADRO 5.15 EVOLUCIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN

Evolución	Porcentaje
Ha aumentado	50,0
Ha disminuido	1,0
Permanece igual	49,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

CUADRO 5.16 MOTIVOS PARA ESTAR SATISFECHO O MUY SATISFECHO CON EL LUGAR DE RESIDENCIA

Motivos	Porcentajes
Características del lugar y de la urbanización	18,2
Nivel de los servicios	18,2
Playa, clima y sol	17,1
Calidad de vida	11,0
Carácter de la gente	10,0
Gastronomía	7,0
Andalucía en general	6,0
Actividades deportivas	5,0
Vegetación	2,5
Precios bajos	2,0
Otros	3,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.6 SISTEMA DE TRANSPORTE

El turista en multipropiedad utiliza normalmente como sistema de transporte, para llegar o salir desde su primera residencia hasta Andalucía, el avión en un 67% de los casos (Cuadro 5.17). También es frecuente el uso del coche, 25%. Las diferencias respecto al turismo residencial son notables puesto que éste último emplea el avión sólo en el 30% de los casos y, en cambio, el coche en el 60% (Cuadro 4.35).

En los desplazamientos en Andalucía, el turista de multipropiedad recurre en un 34% de los casos al coche de alquiler y en un 23% al taxi. También el coche propio tiene su importancia, 17% (Cuadro 5.18).

Esta modalidad de turista, debido a la corta estancia, hace uso en mayor medida del coche de alquiler (sólo 8,6% en el turismo residencial) y del taxi (5,7% en el turismo residencial), en detrimento del coche propio (17% frente al 45,5% del turista residencial), ver Cuadros 4.36 y 5.18.

CUADRO 5.17 SISTEMA DE TRANSPORTE EN LOS DESPLAZAMIENTOS A ANDALUCÍA

Medio de transporte	Porcentajes
Avión	67,0
Coche	25,0
Autocar	3,0
Ferrocarril	2,0
Otros	3,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

CUADRO 5.18 MEDIO DE DESPLAZAMIENTO EN ANDALUCÍA

Medio de desplazamiento	Porcentajes
En coche propio	17,0
En taxi	23,0
En coche de alquiler	34,0
En autobús	10,0
En ferrocarril	0,5
En motocicleta	0,5
A pie	15,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

5.7 NIVEL DE INGRESOS Y DE GASTOS

Los niveles de ingresos entre el 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, hasta un 26% con ingresos superiores a las 700.000 pesetas), ver Cuadro 5.19. No obstante, el colectivo que más abunda, con el 35,4%, es el de los que perciben ingresos entre 300.001 y 500.000 pesetas.

Los niveles de ingresos del turista en multipropiedad son superiores a los del turista residencial (Cuadros 4.37 y 5.19). Al máximo nivel, más de 700.000 pesetas, en el turismo en multipropiedad hay un 26% mientras que en el turismo residencial es el 16,8%. En el escalón 500.001-700.000 los porcentajes son similares. Y en el nivel 300.001-500.000 pesetas, contrasta el 35,4% del turista en multipropiedad frente al 28,2% del turista residencial.

Si se agrupan los tres máximos niveles de ingreso, resulta que en el turismo en multipropiedad un 79,4% de los turistas superan las 300.000 pesetas de ingresos mientras que en el turismo residencial sólo lo hacen el 40%.

Sin embargo, lo anterior no se traduce en un mayor nivel de gasto, este tipo de turista tiene un gasto medio mensual de 287.000 pesetas (296.000 pesetas en el caso del turista residencial).

CUADRO 5.19 NIVEL DE INGRESOS

Ingresos mensuales	Porcentajes
Menos de 100.000 pesetas	1,6
Entre 100.000 y 180.000 pesetas	0,0
Entre 180.001 y 300.000 pesetas	19,0
Entre 300.001 y 500.000 pesetas	35,4
Entre 500.001 y 700.000 pesetas	18,0
Más de 700.000 pesetas	26,0

Fuente: Encuesta al turismo residencial: Multipropiedad, 1999.

BIBLIOGRAFÍA

- **CRESPO MUÑOZ, JUAN L. (1996)**: El tiempo compartido como producto turístico. El caso de la Costa del Sol, Tesis doctoral, Universidad de Málaga.

- **VOLEGER RUÍZ, CARLOS (1998):** La evolución del tiempo compartido en Europa, I Conferencia Internacional sobre turismo residencial y claves del desarrollo territorial, Sevilla.

- **VOLEGER RUÍZ, CARLOS (1999):** El timesharing o tiempo compartido, 50 Años de Turismo en España, Ed. Ramón Areces, S.A., pág. 797-811