

APROXIMACIÓN AL TURISMO RESIDENCIAL ESPAÑOL

Jesualdo Ros Tonda*

Resumen. En este artículo se aborda el Turismo Residencial Español desde la visión global que ofrece la experiencia de impulsar y coordinar grupos de internacionalización y diagnósticos del sector.

Se realiza un análisis estructural del sector español empresarial de la promoción inmobiliaria, así como de las particularidades de este mercado examinando y comparando las diferencias existentes entre las motivaciones de la demanda nacional e internacional, además de examinar los factores determinantes en la evolución de los precios y estudiar los canales de comercialización de nuestra oferta de Turismo Residencial.

Abstract. This paper examines the Spanish Tourism Residential, from the global point of view which offers the experience of promoting and coordinating trade groups to meet and get to know each others housing offers and value of the sector.

A structural analysis is carried out of Spanish real estate business sector, such as characteristics of the market, examining and comparing the differences which exist between national and international demand motivations, and also examining the determining factors of the evolution of prices and studying the marketing pathways of our offer of Tourism Residential Housing.

I. INTRODUCCIÓN

En este texto pretendo hacer una reflexión sobre el Turismo Residencial desde la perspectiva del Promotor Inmobiliario, profundizando en una actividad económica que, aunque estrechamente relacionada con el Turismo Convencional, es radicalmente diferente en muchos aspectos. De hecho la propia definición de Turismo Residencial es contradictoria; pues el término «turismo» lleva implícito connotaciones temporales y de movilidad geográfica fuera de la residencia habitual, que nada tienen que ver con el término «residencial».

Vivienda Turística, Turismo Residencial, Segunda Residencia o Turismo Residencia-

do, son conceptos utilizados en distintos foros para delimitar esta actividad económica. No es mi intención analizar o definir estos conceptos, pero antes de entrar en materia conviene centrar lo que en el subsector de la promoción inmobiliaria se entiende por Turismo Residencial. Cuando en este foro utilizamos estos términos nos estamos refiriendo a la venta de un alojamiento o residencia en zona turística. Por tanto, se excluye como actividad principal el alquiler, el «Time Sharing» o propiedad compartida, el uso vitalicio y cualquier otra forma de explotación que no suponga transmisión de propiedad. El comprador del inmueble puede ser nacional o extranjero, pero no es residente en la zona en el momento de la compra, con independencia de que en un futuro más o menos cercano llegue a trasladar su residen-

* Licenciado en Derecho. Vicepresidente de la Comisión de Vivienda Turística de la Asociación de Promotores Constructores de España (APCE) y Secretario General de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de la Provincia de Alicante (PROVIA).

cia de hecho. La motivación de la compra se apoya en razones distintas a las laborales o profesionales y lo habitual será hacer un uso turístico o vacacional del inmueble. Así mismo, la duración de la estancia no es determinante, y aunque lo habitual sea estancias de corta duración, no se excluyen los supuestos en los que la compra del inmueble se hace para pasar largos periodos de tiempo, como ocurriría en casos de jubilación.

En definitiva, consideremos turismo residencial la venta de una vivienda no principal a un español o extranjero para su uso turístico o vacacional por sí mismo o por terceros, así como la venta de una vivienda principal a un extranjero para su uso residencial por razones distintas a las laborales o profesionales.

En otro orden de cosas, conviene tener presente que no existen estadísticas oficiales que de forma específica traten la información generada por el turismo residencial. Ello no obstante, las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos y del Instituto Nacional de Estadística resultan ser instrumentos básicos muy útiles, así como el estudio sobre Turismo Residencial Español dirigido por ICEX y APCE en el año 2000 y su actualización en el 2001. Relacionando la información oficial con perspectivas parciales de estudios privados se pueden hacer estimaciones fiables.

II. OFERTA Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal protagonista de nuestra oferta turístico-residencial, el Promotor In-

mobiliario, se ha ido desarrollando sin la tutela de la Administración, sin unas directrices o un plan estratégico que apuntalase su crecimiento, como ha ocurrido en otros sectores. Mientras el inicio de esta actividad empresarial se remonta a varias décadas atrás, hace apenas tres años que el ICEX entró a cooperar con el sector, mientras que la Administración Turística propiamente dicha sigue sin darle un tratamiento específico. En este ambiente indefinido nuestras empresas crecen de la mano de una demanda extranjera que valora muy positivamente nuestro entorno climatológico, económico y social encontrando en este hábitat un producto con muy buena relación calidad-precio. Probablemente haya sido gracias a este «abandono» de la Administración que se haya generado un sector empresarial con un fuerte espíritu emprendedor, pero también empresas promotoras inmobiliarias que no disponen de información suficiente sobre los mercados y no acaban de lograr la confianza de la demanda internacional, circunstancias que les llevan a depender de los canales de comercialización extranjeros. Tal vez también sea éste el origen del reducido tamaño de las empresas que operan en este segmento de la promoción inmobiliaria. Sólo el 4% de la facturación internacional (Estudio T.R.E.S.-ICEX-APCE-Actualización 2001) corresponde a grandes empresas con facturación anual superior a 120 M €. Por tanto, un sector en el que la mayor parte de las empresas que representan la oferta, no tienen la capacidad económica suficiente para afrontar las fuertes inversiones que supone atacar mercados exteriores, hace que estemos ante un sector débil y en constante amenaza.

Nuestro tejido empresarial formado por estas pequeñas y medianas empresas, además de depender de canales de comercialización externos, se enfrenta ahora a dos nuevas amenazas: la entrada en el mercado de las grandes empresas nacionales y la de los promotores inmobiliarios extranjeros.

La necesidad de crecer en el nuevo entorno económico, junto a otras razones como la necesidad de diversificación, el hecho de que el mercado de primera residencia sea limitado, etc. han provocado que las grandes empresas miren hacia este segmento de la promoción inmobiliaria. Las pequeñas y medianas empresas llevan años de experiencia y se desenvuelven mejor que aquellas en un mercado en el que los canales de comercialización extranjeros no son transparentes. Pero los grandes promotores inmobiliarios están avanzando rápidamente y, de hecho, las distancias en cuota de mercado son menores en el mercado nacional de vivienda turística o segunda residencia.

La otra gran amenaza del sector tiene origen en la globalización de la economía europea. Si hace apenas cinco años era una excepción que una promotora inmobiliaria extranjera comprase suelo en España para su posterior desarrollo, construcción y venta en su país de origen, hoy no es algo extraño. No cabe duda de que estas empresas han de superar grandes barreras, pero tampoco cabe duda de que disponen de la información, conocimiento y confianza de los mercados internacionales que nuestras empresas no tienen.

Por lo que respecta a la estructura del sector desde la óptica de la comerciali-

zación del producto, se ha de diferenciar entre el mercado nacional y el mercado extranjero.

A efectos meramente ilustrativos recordemos que hace algunas décadas en España el comprador de un Seat Seiscientos tenía que esperar meses hasta recibir su coche. El ejemplo tal vez sea exagerado, pero resulta convincente para explicar que en una economía en la que lo difícil es producir o fabricar, y lo sencillo es vender porque hay demanda, el marketing no tiene suficiente caldo de cultivo para desarrollarse. En definitiva, esto es lo que parece haber sucedido en el sector de la promoción inmobiliaria, lo difícil es localizar el suelo adecuado, que su coste permita un producto final a precio asumible por la demanda y posteriormente coordinar y gestionar todo el proceso de diseño, tramitación y construcción del producto inmobiliario. Si todo ello funciona de forma eficaz, la venta puede que no se haga sola, pero no requiere especiales esfuerzos de comercialización. Aunque esta simplificación pueda resultar excesiva, sí permite explicar por qué el marketing en sentido amplio no ha evolucionado en esta actividad económica en la misma medida que lo ha hecho en otras.

En los últimos años se ha producido un cambio de tendencia, pues el suelo disponible ya no tiene ese valor en «bruto» de antes y, ahora, es necesario complementarlo con los deseos y necesidades del futuro comprador, su precio está por encima de lo que la demanda está dispuesta a pagar y ello obliga a ofrecer más servicios y dotaciones y, por último, el proceso constructi-

vo requiere un control y seguimiento férreos. En este panorama ya es necesario explicar a la demanda las bondades de nuestro producto, y la situación se vuelve mucho más difícil cuando dependemos excesivamente de canales de comercialización externos para venderlo. Todo ello, unido a la falta de información sobre los mercados internacionales y las singularidades y dificultades de éstos, han provocado que el marketing y comercialización de nuestra oferta en estos mercados internacionales se encuentre en situación precaria. No cabe decir lo mismo del mercado nacional, pues la información y conocimiento de éste, así como la menor inversión económica requerida, han hecho posible su mayor desarrollo.

Los medios de promoción en el mercado nacional no son utilizados con gran intensidad por nuestras empresas, en comparación con el uso que se hace en otras actividades económicas. El motivo no sólo hay que buscarlo en la falta de experiencia en marketing, como consecuencia de que no ha existido la necesidad constante de promocionar el producto, como antes he apuntado. La razón también hay que buscarla en la importancia que para el demandante tiene la visita a la obra antes de tomar la decisión final y el alto grado de fidelización con respecto a la localidad escogida.

Si los medios de promoción no son utilizados en el mismo grado que se utilizan en otros sectores, tampoco son demasiados. De hecho, el medio de promoción por excelencia es la publicidad en los medios de comunicación escrita, seguido a larga distancia por la radio, mailing o ferias. La uti-

lización de las nuevas tecnologías (internet) todavía tiene un grado de penetración muy bajo en este sector y el escaso uso de los medios audiovisuales se limita al ámbito local. Especial mención hay que hacer de los viajes de familiarización o «fam trip», que siguen utilizándose para la comercialización de productos destinados a demandantes de nivel económico más bajo. Esta política comercial suele dar muy buenos resultados cuando ha sido bien planificada, pero siempre en la comercialización de productos dirigidos a este nivel de demanda.

A pesar del margen de error que conlleva generalizar, se puede afirmar que en el mercado nacional la comercialización del producto se hace básicamente de forma directa por el promotor inmobiliario. La presencia de canales de comercialización o agentes ajenos a la empresa no es lo habitual en mercados emisores maduros como Madrid o como el norte de España; su participación tiene mayor peso en mercados cuyo volumen de demanda no rentabilizaría inversiones propias y en aquellos segmentos de demanda muy específicos como es el inversor. De hecho, en determinadas zonas de nuestro litoral hay un gran número de agentes que con relativa rapidez podrían vender todo el producto inmobiliario a inversores, principalmente del norte de España. En esta misma línea han ido especializándose en los últimos años sociedades relacionadas con entidades financieras. Hay que advertir que esta vía de comercialización del producto puede volverse muy peligrosa para el promotor inmobiliario, como así ha ocurrido en momentos en los que se produce un cambio de la tendencia

alcista del mercado. Al igual que ocurriría con una inversión bursátil, el inversor pondrá en venta su «paquete inmobiliario» a precios inferiores a los de la empresa, con el objetivo de salir de la inversión con la mayor rapidez y menores pérdidas posibles. Entre las razones por las que la comercialización de la vivienda turística o segunda residencia en el mercado nacional se lleva a cabo mayoritariamente por la propia promotora inmobiliaria se incluyen, sin duda, el mejor conocimiento del mercado y su demanda, la ausencia de barreras culturales o lingüísticas y la identificación de los factores «emocionales» que motivan al comprador de una propiedad turístico residencial. Además, aunque se requieran fuertes inversiones, éstas son muy inferiores a las que habría que realizar en mercados exteriores para una sólida y estable comercialización. Por último, hay una tercera razón, que es la llamada venta en caseta o en obra, pues muy a menudo el comprador nacional ya conoce la zona y ha pasado vacaciones allí, en la zona, en alojamiento de familiares, en alquiler o en establecimientos hoteleros.

Para terminar con el mercado nacional hay que hacer referencia a la incipiente y tímida entrada de los grandes almacenes y grandes superficies como canales de comercialización. Es prematuro hacer una valoración de su rentabilidad, pero no cabe duda de que existe un gran potencial y de que ofrecen una confianza al demandante difícil de lograr por otras vías. En este grupo también podríamos incluir a los canales de comercialización ligados a los bancos y cajas de ahorro que prestan la financiación hipotecaria al promotor inmobiliario, pero

por regla general estos canales no suelen ser más que un servicio añadido que ofrece la entidad financiera.

Por el contrario, en el mercado internacional la comercialización del producto a través de canales ajenos a la empresa es lo habitual. Aquí el promotor inmobiliario no tiene un conocimiento suficiente del mercado y, en caso de disponer de esa información, ha de superar barreras lingüísticas y sociológicas. Así mismo, las inversiones para establecer la propia red son elevadísimas, pues la fortaleza de la demanda puede variar de un país a otro en una coyuntura económica similar. Por ejemplo, actualmente la demanda de un mercado tradicionalmente fuerte como es el alemán, está mucho más débil que la del mercado de los Países Nórdicos o la de los Países Bajos y, a su vez, la de éstos aún más débil que la del mercado británico, todos ellos en un mismo rango socio económico. En tercer lugar, tampoco es habitual la venta al extranjero en obra por razones de menor confianza, desconocimiento de la oferta y barreras de idioma, culturales y sociológicas, entre otras. En definitiva, las oficinas o delegaciones propias son poco habituales y se limitan a servir de apoyo a los canales extranjeros.

Una de las primeras consecuencias de ello es que nuestras empresas no tienen «imagen de marca» en los mercados. Son los canales los que utilizan los medios de promoción más adecuados al producto, pero con su propia marca. No cabe duda de que realizan fuertes inversiones publicitarias, pero el promotor inmobiliario también paga fuertes comisiones. El problema surge

cuando estos canales desaparecen del mercado o, simplemente, dejan de trabajar con aquél. Entonces, toda esa enorme inversión publicitaria que ha realizado el promotor inmobiliario a través de comisiones, tiene rentabilidad cero. La segunda consecuencia que se extrae de esta dependencia es el escaso margen de negociación de que disponemos, lo que lleva a tener que aceptar comisiones altísimas en momentos de difícil venta.

Estos canales de comercialización extranjeros presentan dos singularidades. La ausencia de transparencia y estabilidad en las relaciones, por un lado, y las elevadísimas comisiones derivadas de una itinerante trayectoria profesional de los citados agentes, por el otro, lo que acaba generando una manifiesta carencia de profesionalidad en sus relaciones con la oferta turística inmobiliaria española. El hecho de que nuestra estructura empresarial esté formada por microempresas, la ausencia de una tradición de apoyo institucional a la internacionalización de las mismas y la falta de una planificación estratégica, tanto sectorial como institucional y de la Administración, imprimiendo seguridad y confianza en los mercados, tal vez hayan sido el caldo de cultivo para que proliferasen las redes o agentes poco profesionales. No es extraño el caso de un director de sucursal bancaria en Alemania que ofrezca a sus clientes asistir a una exposición de producto inmobiliario en un hotel cercano, obteniendo importantes beneficios extra en caso de venta; o que un agente de seguros belga lleve un catálogo de producto de turismo residencial en las costas españolas al mismo tiempo que está ofreciendo una póliza de seguros. No cabe

duda de que existen honrosas excepciones, que se guardan como alto secreto empresarial y que el escenario de competencia está cambiando.

Por lo que respecta a la otra singularidad, las altas comisiones, aunque ya no sean un hecho absolutamente generalizado, es fácil encontrar que el porcentaje de éstas sea igual, y en ocasiones superior, al margen empresarial del promotor inmobiliario, lo que da idea de la dependencia que tienen nuestras empresas de los canales externos extranjeros. Las comisiones se han visto reducidas sensiblemente en los últimos años, pero aun así, la orquilla oscila entre el 5% y el 10% del precio de venta para productos de nivel medio y alto y entre el 10% y el 20% para productos de nivel más bajo; todo ello, evidentemente, en función de las zonas y del volumen de facturación.

La mayoría de los canales extranjeros suelen ser de reducido tamaño y con un ámbito geográfico de actuación muy localizado, conocen muy bien su zona y realizan fuertes inversiones publicitarias, haciendo mayor uso que en nuestro mercado interno del mailing y de las bases de datos. También se utiliza en mayor medida que para nuestra demanda nacional los llamados viajes de familiarización o «fam trip» para los productos dirigidos a la demanda con menor poder adquisitivo.

Con una cuota de mercado muy inferior nos encontramos a los canales de comercialización extranjeros que podríamos llamar transparentes, y que básicamente operan en Alemania y en los Países Nórdicos, como

por ejemplo los Grupos Bancarios LBS o Hipovereinsbank en Alemania o proyectos como el derivado del acuerdo entre Bancaja y el Unión Bank of Norway en Noruega. La profesionalidad y seguridad de estos canales, así como la confianza que transmiten a los mercados, tienen como contraprestación una rentabilidad en cuanto a volumen de negocio inferior a la que ofrecen los canales no transparentes. De hecho, en ocasiones los acuerdos de colaboración con aquellos se utilizan como medio para demostrar la confianza y seguridad del promotor inmobiliario o bien para testar el mercado. En el Reino Unido también existen algo más de media docena de estos canales transparentes, pero se limitan a operar en su mercado interno. Han sido muchos los intentos infructuosos de nuestros promotores inmobiliarios para llegar a acuerdos con ellos. Tan sólo se ha producido una reciente excepción entre uno de estos grandes canales y una empresa española que no es promotora inmobiliaria sino una comercializadora de gran tamaño ligada a uno de nuestros primeros bancos. Esta única excepción entre dos canales de comercialización de gran tamaño puede dar idea de la dificultad que puede suponer para un promotor inmobiliario alcanzar un acuerdo de este tipo.

III. LA DEMANDA

III.1. Introducción

Por regla general la decisión de compra de una vivienda turística o de segunda residencia es más emocional que racional. Es decir, no estamos ante una necesidad, sino ante un deseo, y este hecho va a condicio-

nar la compra y el proceso de comercialización del producto. En la parte racional de la decisión está la posible rentabilidad de la inversión, la planificación de un futuro traslado cuando llegue la jubilación, el status, etc... factores que influyen según la procedencia del comprador, nivel cultural, nivel social, etc... en una u otra forma. Cuanto mayor peso tengan los condicionantes emocionales en la comercialización de un producto mayor será la necesidad de «entender» el mercado. No bastará con saber dónde está la demanda o cuál es su perfil, sino que será necesario saber cómo se ha de hacer la publicidad; cómo comunicar los atributos del producto tiene tanta importancia como el propio contenido de lo que se comunica. Por ello, es conveniente distinguir entre las motivaciones que tiene la demanda internacional y la demanda nacional.

En mercado internacional, la comunicación para vender el «sueño» de propiedad sobre un trocito de felicidad tiene, inicialmente, mayor importancia que el hecho de que se trate, por ejemplo, de una inversión rentable. Pero ello no quiere decir que posteriormente no se racionalice la decisión. Encendida la chispa de la motivación, entran en juego otros factores que influyen en la decisión final de compra. En el estudio realizado por ICEX y APCE sobre Turismo Residencial Español «Diagnóstico y Propuestas de Internacionalización», resultó que los factores críticos determinantes en la decisión de compra por el cliente extranjero eran el clima y el precio. La buena climatología resultó ser el factor crítico determinante de éxito de nuestro turismo residencial y, en segundo lugar, dependiendo de la capacidad económica del segmento de

potenciales compradores, se encontraba el precio. Ello nos lleva inmediatamente a reflexionar sobre si nuestra oferta turística residencial no se apoya sobre pies de barro, o al menos sobre ventajas competitivas poco diferenciadas dentro de ese grupo de competidores que, sobre esos mismos pilares, ofrecen ventajas adicionales, como un menor precio o mayor proximidad a ciertos mercados centroeuropeos. Si pensamos en Portugal, la antigua Yugoslavia, Grecia, Turquía, Marruecos, etc... tienen un clima similar, mejores precios y cercanía. La clave está en un concepto amplio de precio, entendido éste como relación calidad-precio y nivel de vida, así como en lo bien posicionado que está nuestro país con respecto a nuestros competidores en otros factores, no tan decisivos pero importantes, como son la estabilidad social y jurídica, la estabilidad cambiaría con respecto a competidores como Turquía o Croacia y nuestro nivel de infraestructuras, dotaciones y comunicaciones. Por ello, la evolución no sólo del precio de la vivienda, sino también del IPC, junto a la evolución del tipo de cambio del Euro con respecto a las divisas de Croacia y Turquía, y frente a la libra con respecto a Portugal y Grecia, pueden afectar negativamente sobre nuestra demanda internacional.

Por lo que respecta a la demanda nacional la motivación tiene, al igual que antes, un componente emocional; pero a diferencia del demandante extranjero, nuestra cultura de vivienda en propiedad es mucho mayor y, por el contrario, el turismo convencional fuera de nuestras fronteras no tiene tanta tradición como en otros países de nuestro entorno. Aunque los factores deter-

minantes de la decisión de compra pudieran ser similares ya no son tan claros, pues la segunda residencia forma parte de la cultura o del estilo de vida de muchos españoles. La localización exacta del inmueble tiene mucha importancia, incluso más que el precio; pero una vez elegida la zona en la que se quiere comprar, el precio es un factor más importante que para el turista residencial extranjero.

No cabe duda de nuestro enorme potencial en el campo del turismo residencial. La estabilidad económica en la zona euro y el alto poder adquisitivo de sus ciudadanos son argumentos suficientes. No podemos olvidar que estamos inmersos en una sociedad de ocio, que cada vez demandará mayores niveles de bienestar como supone disponer de una segunda residencia. No sólo seguiremos avanzando en mayores cotas de tiempo libre como consecuencia de la reducción de la jornada laboral, sino que se incrementarán los niveles de flexibilidad en el trabajo, facilitando la acumulación de horas y la concentración de vacaciones y, sobre todo, las nuevas tecnologías irán jugando cada vez un mayor papel en este desarrollo.

Tratar de hacer una clasificación de la demanda según su procedencia es muy arriesgado si ello no se acota en el tiempo. De hecho, la actual recesión económica de Alemania y gran parte de Europa, sumada a la extraordinaria fortaleza del mercado británico y español, son circunstancias que distorsionarían los resultados si sólo se tuvieran en cuenta los dos últimos ejercicios. Generalizando, podríamos partir de la siguiente clasificación de demanda histórica

para la oferta de turismo residencial en los últimos cinco años, según su procedencia:

- 45% demanda nacional
- 35% Alemania y Reino Unido
- 4% Países Bajos
- 4% Francia
- 3% Países Escandinavos
- 9% Otros

En un mercado potencial tan amplio y heterogéneo como este, no parece que tenga mucho sentido tratar de hacer una definición del «cliente tipo» que encaje en las aproximadamente 150.000 viviendas de nueva construcción que el pasado año se comercializaron con destino turístico residencial. No obstante, trataremos de hacer una aproximación según segmentos.

III.2. Demanda nacional.

El origen de la demanda nacional se encuentra en gran medida en Madrid, seguida a larga distancia del País Vasco y Aragón, así como de la demanda local que reside en la misma Comunidad Autónoma. El que la zona centro de España sea el gran mercado emisor no ha de extrañar si tenemos en cuenta que las buenas comunicaciones son muy valoradas, pues permiten hacer una «escapada» con mayor frecuencia. De hecho, las comunicaciones también juegan un importante papel en la demanda de Aragón a la hora de decidir la localización de la segunda residencia y, aunque en menor medida, este factor también influye en las decisiones de la demanda procedente del País Vasco.

Aunque no entremos a analizar específicamente el peso que para la demanda nacional de turismo residencial o segunda residencia tiene el producto golf, sol y playa, puertos deportivos, montaña u otras instalaciones o complementos al hábitat, sí podemos generalizar y destacar dos características comunes: en primer lugar, el demandante nacional normalmente es fiel a la zona, es decir, ha pasado temporadas en el lugar elegido, ya sea en alojamientos hoteleros o en viviendas alquiladas o de familiares. Esto explica la segunda característica a la que más arriba me he referido: que la localización exacta de la vivienda secundaria es incluso más importante que el precio. El cliente nacional suele elegir la ubicación de su segunda residencia porque en la mayoría de los casos ya ha veraneado allí, o bien porque se adapta a su status o tiene familiares o amigos cerca; y el precio difícilmente le hará cambiar de lugar. Pero, una vez tomada la decisión, el precio será muy importante y estará menos predispuesto que un extranjero a pagar más dinero por el producto. Otra de las notas que caracterizan al demandante nacional es que prefiere el apartamento o edificación en altura frente a los unifamiliares, pero lo realmente singular es que la demanda nacional procede de todas las escalas económicas, profesionales y sociales. Una familia española con escaso poder adquisitivo está mucho más predispuesta a comprar una vivienda turística que una familia extranjera de similar capacidad económica.

Si en líneas generales lo anterior nos da una vaga idea de la demanda histórica nacional, conviene reflexionar sobre la demanda futura.

Las estadísticas de Familitur (Instituto de Estudios Turísticos) sobre los viajes de los españoles no sólo reflejan que alrededor de los dos tercios de los viajes que realizamos son de corta duración a la segunda residencia, sino también, que son los más estables, y no parece que haya motivos para pensar en un cambio de tendencia. Por otro lado, también se viene detectando un aumento de la compra de vivienda turística residencial en el litoral mediterráneo con una finalidad a medio y largo plazo de traslado de residencia de hecho. Un tercer elemento que apoya las buenas perspectivas es que la distancia (medida en tiempo) es un factor disuasorio muy relevante, por lo que las mejoras previstas en infraestructuras de transporte, como por ejemplo los nuevos trazados del AVE, supondrán un fuerte incremento de la demanda, así como de la oferta.

Este panorama positivo podría ensombrecerse si se produce una reducción de la capacidad adquisitiva del cliente español o del llamado índice de confianza del consumidor. La capacidad económica del demandante nacional depende de dos variables, la evolución del precio de la vivienda, por un lado, y de la estabilidad laboral y tipos de interés, por otro, que, a su vez, están íntimamente relacionados con el índice de confianza del consumidor.

Las previsiones de una mayor reactivación económica para los próximos ejercicios mantendrán en niveles altos no solo los índices de empleo y estabilidad laboral, sino también la confianza del consumidor. Las previsiones sobre tipos de interés también hacen confiar en su mantenimiento a

los niveles actuales, e incluso un ligero descenso a corto y medio plazo; pero en caso contrario este factor no sería tan importante como el anterior, pues las posibles subidas de tipos no serían bruscas y no producirían un impacto muy fuerte en la economía familiar. Además, las subidas de tipos de interés por parte del Banco Central Europeo son siempre previsibles, lo que facilita la adaptación de las economías domésticas a las nuevas circunstancias.

De lo anterior se deduce que la clave está en la evolución de los precios, que podrían desbordar la capacidad económica del cliente nacional. Al tiempo de escribir estas líneas me atrevería a pronosticar para este y el próximo año, una ligera corrección de la demanda interna, de forma moderada. Si la actual tendencia alcista de los precios se mantiene cabe esperar una corrección mayor de la demanda. En el primer supuesto puede considerarse una opción positiva, pues más que corrección se trataría de una adecuación entre oferta y demanda. Por el contrario, el segundo escenario tendría efectos negativos. El razonamiento anterior se sustenta en los datos disponibles sobre nivel de endeudamiento y ahorro de las familias españolas. En mi opinión, considero más probablemente el primer escenario; además ya se ha iniciado una leve corrección de la demanda como consecuencia de haber asistido, en los últimos años, a una cierta «anticipación de la compra» motivada, entre otras razones, por la falta de rentabilidad de otras alternativas de ahorro, que en estos momentos empiezan a cambiar de tendencia. Además, las noticias que actualmente recogen los medios de comunicación sobre «burbujas» y

posibles disminuciones de precio, aunque no tienen base ni fundamento alguno, provocan prudencia en el potencial comprador y, especialmente, en el inversor. Si, como parece, no se cae en el sensacionalismo, ello podría ayudar a la adecuación comentada y fortalecer el futuro.

III.3. Demanda internacional.

Los dos mercados «pilares» en los que se apoya la demanda histórica de vivienda turística en nuestro país, Alemania y Reino Unido, no van a dejar de serlo a corto-medio plazo. El excesivo peso que tienen estos mercados se debe a su potencial económico y población, así como a la política de comercialización pasiva de nuestras empresas.

Nuestros posibles mercados potenciales tienen sus propias singularidades y, además, estamos limitados geográficamente a Europa en la medida en que un sistema de transporte eficaz es un condicionante muy influyente. El peso de estas dos economías supone más del 50% de la economía de esa zona geográfica a la que se limitan nuestros posibles mercados, por lo que sustituir a uno de ellos supondría realizar grandes esfuerzos en los otros mercados, con menor población y capacidad económica. De hecho, en épocas de retraimiento de alguno de estos mercados emisores por excelencia, los clientes de otros países aumentaron de forma espectacular en términos relativos, si bien no compensaron esos déficits, como ya sucedió hace una década con el mercado ruso y, más recientemente, con Irlanda.

Los clientes procedentes de estos mercados que destacan por su potencia cuantitativa (población) y cualitativa (capacidad económica) están presentes en prácticamente todo nuestro territorio turístico residencial, con la particularidad de que en las Islas Baleares tiene mayor presencia la demanda alemana y en la Costa del Sol la demanda británica. Junto a éstos, existen los otros mercados europeos que no tienen ese peso en el conjunto nacional, pero sí en determinadas zonas. Este es el caso de los franceses con respecto a Cataluña, cuya presencia va disminuyendo su presencia conforme nos desplazamos hacia el sur del arco mediterráneo, probablemente por razones de comunicación por carretera. Lo mismo cabe decir de los Países Bajos y Países Nórdicos con respecto a determinadas zonas de la Costa Blanca.

Por lo que respecta a las características de nuestros demandantes europeos habría que distinguir según nacionalidades, así como según nivel económico. Como notas comunes a todos ellos cabría decir que aunque la fidelización a la zona en la que han pasado vacaciones existe, es menor que en la de la demanda nacional y, además, es menor cuanto menor es el poder adquisitivo del demandante. Como consecuencia de ello se deduce que el precio, en el sentido amplio al que antes me refería, suele ser más importante que la localización exacta del inmueble, a pesar de que hay mayor predisposición a pagar mayor precio. También son características comunes el que la edad media del demandante está disminuyendo desde hace años, así como también venimos observando que disminuye la preferencia por la vivienda unifamiliar o aisla-

da. El sol y playa siguen siendo relevantes, pero en menor medida que para nuestra demanda nacional, pues son factores decisivos el clima y transporte. Por ello están proliferando los conjuntos residenciales en el interior de zonas costeras con buenas dotaciones y sistemas de transporte eficaces. Por último, al igual que sucede con la demanda nacional, se observa tendencia a comprar en aquellas zonas en las que residen compatriotas pero, curiosamente, para niveles económicos altos de algunos mercados la tendencia es radicalmente opuesta. Este es el caso, por ejemplo, de demandantes de renta alta de los Países Nórdicos, que normalmente rechazarían un producto situado en una zona en la que residiese un nutrido grupo de noruegos, también será el caso, aunque en menor medida, de un holandés.

Por último, cabe señalar que por lo general nuestro demandante europeo presta especial atención al asilamiento acústico de la vivienda y a la seguridad, por lo que los actuales niveles de delincuencia son un factor muy a tener en cuenta, aunque no exista una percepción especialmente preocupante al respecto y estemos en niveles europeos.

Si bien lo anterior puede proporcionarnos una idea general, no podemos obviar las particulares de cada nacionalidad. Así, para un inglés es especialmente relevante que la campaña publicitaria se haga al «estilo inglés» y ello implica que el texto de nuestro mensaje no puede ser traducido, sino escrito por un ciudadano británico o que el soporte del folleto publicitario sea según los estándares ingleses. Para un ciudadano alemán la confianza y garantía del promotor inmobiliario es esencial, por lo

que no ha de extrañar que le presentemos nuestro balance, referencias y alcancemos algún acuerdo de colaboración con alguna entidad financiera de prestigio alemana. Así mismo, el posible comprador alemán hará preguntas a nuestro vendedor que podrían resultar extrañas, como el precio del kilowatio de electricidad en España o el grosor del mármol de la bancada de la cocina.

En este punto no queda más remedio que hacer referencia a la débil economía europea actual. Más arriba he comentado que la demanda británica está fuerte, básicamente por la fortaleza de la libra, y no hay motivos para esperar un cambio a corto-medio plazo. Pero sí ha de preocuparnos el incremento de los precios de la vivienda, máxime cuando para un inglés comprarse un chalet en Sudáfrica a precios más que razonables es una realidad. Así como también debemos estar alerta sobre la tendencia del mercado británico, por razones históricas, hacia Portugal o sobre la incipiente competencia de Turquía.

Respecto a Alemania, citada anteriormente, cabe esperar un incremento de la demanda en el plazo de año y medio aproximadamente. Su peso en la economía europea impulsará al resto de economías de la zona, especialmente Holanda, por lo que es de esperar que también se revitalice la demanda belga, entre otras. Por lo que respecta a la economía escandinava ya se ha percibido durante el año 2002 una reactivación y todo apunta a seguir en esta línea.

A efectos de hacer previsiones a medio-largo plazo deberíamos tener en consideración que la Unión Europea está a las puertas

de una ampliación histórica. Estas nuevas incorporaciones no serán demanda potencial a corto plazo, pero sí a medio-largo plazo. Tampoco deberíamos perder de vista como posibles nuevos competidores a países como Croacia, que por precio y cercanía acabará siendo un serio competidor nuestro en la demanda potencial centroeuropea.

La primera conclusión que cabe extraer es que la recuperación de la economía europea, la entrada que lentamente se producirá del segmento inversor británico y alemán, aún sin explotar por nuestras empresas, y el previsible incremento de nuestros precios, aunque moderado, acabarán en un medio plazo muy cercano provocando que la demanda internacional tenga mayor peso que la nacional, así como una reestructuración de nuestras empresas más orientada hacia la internacionalización.

Como segunda conclusión creo que las zonas con mayores expectativas de alojar extranjeros son las del interior de la zona costera, con conjuntos residenciales de calidad, con dotaciones, buenas comunicaciones y precios algo inferiores a los cercanos a la costa. A nivel provincial, Alicante tiene excelentes expectativas por su posicionamiento como destino prioritario para la demanda internacional y, en el mismo nivel, la provincia de Almería tiene un excelente posicionamiento como consecuencia de la evolución de su planificación urbanística y el alcance que están experimentando sus mejoras en materia de infraestructuras y dotaciones. En la misma línea podría incluirse la provincia de Huelva, en la que junto a Murcia está aumentando con vigor la demanda turístico residencial extranjera.

III.4. Precios

Aunque las medias sobre evolución de precios que facilitan las distintas entidades públicas o privadas no suelen coincidir, no cabe duda de que en los últimos años hemos vivido un fuerte incremento de los precios de la vivienda. En este punto conviene hacer referencia a la cautela con la que deben tomarse estos datos, pues cualquier aplicación de los mismos a casos concretos o áreas reducidas nos llevará, en la mayoría de los casos, a conclusiones erróneas. Ello es así, entre otras razones, porque los datos utilizados no son homogéneos, y sirva un solo ejemplo: en un pequeño municipio de nuestro litoral, con un plan general recientemente aprobado, se edificaron y comercializaron en tres años las viviendas de primera línea de playa con unos incrementos de precios del metro cuadrado por encima del 20% anual. En el cuarto año se comercializaron lo que popularmente se conoce como segunda o tercera línea de playa con unos precios por metro cuadrado similares a los del año anterior en primera línea de playa. La estadística recogida ofreció una evolución de precios ligeramente negativa, cuando el simple análisis sobre el terreno nos diría que esa estabilidad esconde un fuerte incremento de precios.

Hecha la observación sobre la utilidad de estos índices desde una perspectiva global, la primera cuestión a abordar para hacer una previsión de futuro es reflexionar sobre lo ocurrido en los últimos años. Los componentes que forman el precio de la vivienda han subido de forma espectacular forzando este aumento del precio de la vi-

vienda, que ha sido aceptado por la demanda. El precio del suelo, de la mano de obra, de los materiales y de la fiscalidad, han crecido muy por encima de lo que ha crecido el precio final de la vivienda. Esta rigidez hace imposible, en condiciones normales de mercado, una disminución relativa de los precios, pues ante un descenso de la demanda se producirá una contención de precios y una reducción de la oferta, que no podrá poner en el mercado producto a los precios aceptados por aquella. Los componentes mano de obra y materiales están sometidos a las reglas del mercado y puede decirse que han encontrado la senda de la normalidad pero, por el contrario, no puede decirse lo mismo del suelo. Esta evolución de los precios se sustenta, entre otras razones, en el aumento del empleo de la renta disponible, en el incremento del número de formación de hogares, en la disminución de los tipos de interés y en la baja rentabilidad de otras inversiones alternativas. En definitiva, no se ha producido un incremento artificial de los precios basado en las expectativas de revalorización de los activos inmobiliarios, sino una evolución natural.

Como ya he comentado, la demanda potencial de nuestra oferta turístico residencial es enorme, pero la demanda real depende básicamente de la situación económica, de la capacidad adquisitiva de las familias. La economía española está en muy buenas condiciones en comparación con la europea, así como las previsiones para los próximos dos años. Ello nos haría confiar en un impulso de la demanda real, si no fuera porque un excesivo aumento de precios reduce la capacidad adquisitiva y,

en consecuencia, acaba reduciendo también la demanda real. En definitiva, la clave está en el precio que puede soportar la demanda, en el límite a partir del cual dejan de ser demanda real un grupo notable de economías familiares. El precio medio de una vivienda en España se sitúa entorno al 50%-60% del precio medio de la misma vivienda en el Reino Unido o en Alemania, pero el esfuerzo económico que ha de realizar la familia española para adquirir una casa también está en niveles similares al que se ha de realizar en estos mercados, por lo que en términos de «convergencia» no cabe esperar fuertes alzas. En mi opinión, los precios no han tocado techo, pero el límite para la demanda nacional está cerca y no podrá admitir subidas bruscas como las experimentadas durante los últimos años.

La economía europea no está en su mejor momento, pero es previsible una reactivación a medio plazo. Si bien Alemania, uno de nuestros dos mercados históricos, está en recesión provocando una fuerte restricción de la demanda, el Reino Unido está extraordinariamente fuerte y no cabe esperar a corto plazo que disminuya la fortaleza de la libra frente al euro, lo que provocaría efectos muy negativos. A la vista de las recientes medidas de reactivación económica adoptadas en Alemania, es razonable pensar que a finales del año 2004 la demanda alemana empezará a recuperar el vigor tradicional y una economía como ésta, que supone el 30% de la economía europea, tendrá efectos positivos en otros países como Holanda, Bélgica, etc... En definitiva, creo que durante este ejercicio veremos el inicio de una moderación en los

precios que se acentuará en el 2004, si bien descenderá por debajo del doble del IPC. A partir de aquí es probable que los precios vuelvan a tirar al alza y asistiremos a un proceso de cambio, en el que la demanda

internacional irá progresivamente ganando peso frente a la interna. Sin duda se abrirá una etapa complicada para nuestras empresas en la que sobrevivirán las más internacionalizadas.