

Inversiones turísticas en Andalucía: nuevos desarrollos

José Manuel Díaz Sánchez

Dirección General de Turismo. Consejería de Fomento y Trabajo.

1. INTRODUCCION

Tratar el tema de la inversión turística en Andalucía en estos momentos, constituye, sin duda alguna, uno de los aspectos más apasionantes para los profesionales relacionados con el sector y más interesante bajo el punto de vista de rentabilidad para el empresario.

Intentar glosar en un artículo los diferentes tipos de inversión que se pueden dar, entendiendo por inversión turística desde el sector transporte hasta el de la restauración, pasando por alojamientos y agencias de viajes, sería un esfuerzo vano. Por lo tanto, es prioritario establecer un marco de referencia que sea el más significativo y que, en cualquier caso, arrastra la inversión de los demás subsectores del turismo; este referido marco, no es otro que el del alojamiento, entendido en su más amplio sentido y comprendiendo toda su infraestructura complementaria.

En este sentido, intentaremos finalmente centrarnos más en los nuevos desarrollos turísticos que se plantean sobre todo en la Costa de la Luz y Costa de Almería.

2. ANDALUCIA: RECURSOS

Las riquezas endógenas de Andalucía son importantes y sin embargo contamos con una economía dependiente. Ante este planteamiento, muchas son las actitudes que se están adoptando por parte de la Administración y sector privado, sobre todo, en los campos donde claramente partimos con ventajas comparativas: la agricultura y el turismo.

En una sociedad de dimensión europea, el plantearse que tratemos de competir tecnológicamente con otras regiones ya consolidadas y especializadas, no deja de ser importante, pero más lo es dimensionar los esfuerzos y, sin perder el horizonte, concentrarlos en los factores productivos internos, mediante los instrumentos de actuación adecuados,

intentando cerrar el círculo producción-comercialización, con lo que se conseguiría una mayor rentabilidad y provecho de nuestras materias primas.

No vamos a entrar en desmenuzar cifras ilustrativas de la importancia de la actividad turística en Andalucía, de la que todos somos conscientes, no tanto así de las posibilidades de proyección del sector. Estas posibilidades reales confluyen con unos elementos coyunturales que fuerzan un movimiento de iniciativas que hace de Andalucía objetivo del punto de mira de importantes capitales que buscan su rentabilidad en la inversión turística.

2.1. Breve diagnóstico actual

- El momento económico se encuentra en una situación favorable, que además aparece con una proyección sólida a medio plazo.
- La entrada de España en la Comunidad Económica Europea y el cada vez menos problemático movimiento de capitales, facilita la inversión en el sector.
- La situación de estabilidad política de nuestra sociedad supone una garantía de alto valor cualitativo para el inversor.
- La clara tendencia de la sociedad europea a aumentar el período de vacaciones y el incremento continuado de pernoctaciones turísticas que se viene registrando en Andalucía, incentivan la visión de rentabilidad que exige el capital.
- El espectacular desarrollo de comunicaciones que se viene produciendo en Andalucía produce un efecto directo en el acercamiento del producto.
- La liberalización del transporte aéreo y la revolución tecnológica en materia de transportes colectivos que repercutirán directamente en una economía del consumidor, conllevarán un aumento del movimiento turístico.

- Las inversiones de la Administración en materia de saneamiento y otros aspectos, influye en la mejora de la calidad del producto.
- Los incentivos a la inversión turística, que se pueden obtener en Andalucía, es otra ventaja comparativa a tener en cuenta a la hora de decidir una inversión.
- La Exposición Universal de Sevilla, supondrá la culminación de un proceso de apertura de Andalucía hacia Europa y el mundo, que significa el elemento promocional de mayor calidad de la última parte de la historia de nuestra región.
- Medidas administrativas adoptadas en los últimos años en base a experiencias anteriores, contribuyen a un mejor control en los nuevos desarrollos turísticos que conducen a unas planificaciones territoriales más coherentes con la naturaleza y la propia demanda.
- Una disposición empresarial cualitativamente más preparada y especializada conduce a unos planteamientos de inversión donde la redistribución de la renta turística, satisface mejor a todas las partes.

Esta serie de puntos tratados, un tanto de forma anárquica, y otros muchos que se podrían añadir, junto a las cualidades naturales de Andalucía, su riqueza monumental, histórica, etc., suponen una plataforma en la que claramente cualquier proyección racional de inversión turística apuesta a «caballo ganador».

Pero, en cualquier examen mínimamente crítico siempre surgen cuestiones que ayudan a quitar intensidad al color rosa con el que parece que se encuentra la inversión turística en Andalucía. Podrían surgir numerosas dudas: grado de cumplimiento de los programas de inversión en infraestructura por parte de la Administración, hasta cuándo la favorable situación económica, etc., pero por encima de todas, la vital sería hasta dónde se debe crecer en oferta turística y dimensionarla en el tiempo.

Parece claro, en todo caso, que la premisa con la que se debe generar toda la nueva infraestructura, debe ser la calidad; en cuanto a la cantidad, es importante tener las ideas claras, ya que podríamos llegar a una saturación temporal del mercado.

En este sentido, forzosamente tenemos que recurrir a los siguientes argumentos:

- a) La Administración dispone de recursos convenientemente articulados para incentivar o desacelerar el proceso de creación de infraestructura turística, sin necesidad de

caer en el error de convertirse en el único árbitro. Pero, ¿dispone la Administración, y más concretamente la Junta de Andalucía, de datos objetivos debidamente elaborados? Estimamos que no es así, por lo que proponemos la elaboración de un estudio donde se interrelacionen distintos parámetros como crecimiento y proyección de la oferta en el Mediterráneo, análisis comparativo de incentivos a la inversión, datos relativos a la inversión: suelo, construcción, mano de obra, etc., rentabilidad media de la inversión en distintas zonas de posible competencia, análisis comparativos de infraestructuras complementarias, análisis de los mercados emisores y sus comercializadores (Tour Operadores), y su grado de implicación con las inversiones turísticas en distintas zonas, etc. Todo ello constituiría un documento de indudable valor para la Administración, que posibilitaría una más acertada política actual en el tema que nos ocupa, y unas actuaciones de futuro más coherentes.

- b) Las propias leyes del mercado irán definiendo el crecimiento de la oferta, y en este sentido el empresario, mediante un adecuado asesoramiento, calibrará el dimensionamiento que el mercado sea capaz de absorber.

3. TIPIFICACION DE LAS INVERSIONES TURISTICAS EN ANDALUCIA

Ante una situación real de avalancha de proyectos de inversión turística en Andalucía, es aconsejable intentar hacer una clasificación de los mismos para un mejor análisis. En este sentido, entre diferentes posibilidades, nos atrevemos a realizar una que intenta conexas volumen de inversión, filiosofía de la misma, zonificación y tipología.

3.1. Desarrollo del turismo interior

En este grupo damos cabida a todas aquellas inversiones de volumen relativamente pequeño, que tienen lugar en zonas no costeras, quedando excluidas aquellas que se ubican en grandes ciudades del interior, caso de Sevilla o Granada, por citar algunas.

Todo profesional del turismo conoce que, afortunadamente, se van produciendo unas cotas de crecimiento de lo que podríamos denominar turismo interior, que es consecuencia de un mayor nivel de exigencia de satisfacción turística del consumidor

final que busca una complementariedad de enriquecimiento cultural, gastronómico, sociológico, etc., en sus períodos vacacionales donde el clásico producto por excelencia ha sido el binomio sol-playa casi de forma exclusiva.

Esta proyección de crecimiento de demanda cualitativa ha despertado un incipiente pero interesante proceso, canalizando inversiones privadas hacia enclaves puntuales que están respondiendo de forma adecuada. En este proceso, en el que la Junta de Andalucía ha dado muestras de iniciativa (villa turística de Buvión, en Granada; villa turística de Cazalla de la Sierra, en Sevilla, etc.), y muestras de apoyo a la inversión privada, aunque quizás sin el nivel de concentración de esfuerzos necesarios, es conveniente continuar, ya que sería negativo perder el horizonte globalizador de lo que debe constituir una oferta turística de Andalucía rica en posibilidades y mejor dotada en calidades. Pero, insistimos, puede que la no atomización de esfuerzos de los propios recursos de la Junta de Andalucía en materia turística, fuesen capaces de arrastrar una mayor inversión en este apartado en proyectos de una magnitud interesante, que por su diferenciación y niveles de calidad conllevaran la rentabilidad socioeconómica apetecida.

3.2. Proyectos de inversión en infraestructura complementaria

Empezamos por definir qué entendemos por este tipo de inversiones bajo el punto de vista de la empresa privada. En este sentido, se pueden englobar todas aquellas iniciativas que tienen un carácter enriquecedor de las vacaciones y que exigen una actitud activa de la persona, tales como parques temáticos, parques de atracciones, complejos acuáticos, centros deportivos, turísticos, etc.

La localización geográfica de estas iniciativas es bastante aleatoria, ya que igual se sitúan en el interior que en la costa, pero, en cualquier caso, en o cerca de zonas de gran concentración de público. Andalucía, rica en recursos naturales y bien dotada de infraestructura de alojamiento, no cuenta, sin embargo, con este tipo de complemento en la medida que sería de desear. Las ventajas y beneficios de estos elementos contribuirían de forma cierta a un mayor gasto por turista/día y a potenciar las armas en favor de la «eterna lucha» del sector turístico: la desestacionalización.

La magnitud de la inversión de este tipo de proyectos tampoco acepta unos límites mínimamente clasificatorios, ya que puede oscilar desde la in-

versión relativamente pequeña de un parque acuático hasta la muy significativa de un parque temático como el que se propone en Málaga, «magic Mountain», o el de Jerez, Sherry Park.

Quizás por falta de previsión, la Administración no ha sabido responder a este tipo de iniciativas partiendo del marco adecuado, mediante una tipología y baremos preestablecidos, e intenta responder, cuando se plantea el proyecto concreto, aplicando referencias no específicas que la visión global de estos proyectos exigen.

3.3. Proyectos de inversión en alojamiento turístico

Este tipo de proyectos, sí que acepta una mayor definición en sus distintos aspectos de localización, volumen de la inversión, etc. No obstante, hay que distinguir dos conceptos claros, como son inversión en la creación de oferta e inversión en actualización de la misma.

Los proyectos de creación de infraestructura de alojamiento turístico se vienen concentrando en nuevas zonas, sobre todo costeras, como la Costa de Almería en la actualidad, y Cádiz y Huelva en un futuro inmediato, y en ciudades puntuales del interior que contaban con una oferta por debajo de la demanda, caso de Granada y Sevilla, fundamentalmente.

Las inversiones en actualización del sector, de forma lógica, se localizan, sobre todo, en el área de la Costa del Sol, donde conviven elementos de exquisita calidad junto a otros totalmente obsoletos cuya única salida es la puesta al día de sus instalaciones.

Si bien en el apartado anterior, hacíamos una valoración de poca claridad de idea por parte de la Administración, en este tipo de inversiones, de nueva creación y de actualización de la oferta, sí que estimamos que se tiene perfectamente estudiado y con unas líneas claras de actuación sobre el tema. En este sentido, se prima preferentemente la inversión en creación de oferta en zonas infradesarrolladas de alta potencialidad, caso de Huelva, Cádiz o Almería, y se concentran los esfuerzos para proyectos de actualización de instalaciones en la Costa del Sol. El que se esté de acuerdo con los niveles de incentivos, agilidad en el procedimiento, etc., etc., sería otro tema a discutir, pero, en su filosofía, la política nos parece la adecuada.

3.4. Nuevos desarrollos turísticos

Este es, sin duda, el tema estrella de la realidad turística de Andalucía en estos momentos. Por

sus diferentes connotaciones en cuanto a volúmenes de inversión, actitudes políticas que exigen adoptar, filosofía de desarrollo urbanístico que debe contener, y tantas otras. Por todo ello, este apartado aconseja un tratamiento más en profundidad y un procedimiento distinto en cuanto a su exposición, considerando como esquema adecuado el que básicamente se contempla en cualquier programa de desarrollo y que no es otro que:

- a) Diagnóstico de la situación.
- b) Establecimiento de objetivos, prioridades y compatibilidades.
- c) Programa de medidas políticas y económicas.
- d) Programa de inversiones públicas.
- e) Selección de proyectos.
- f) Balance de objetivos alcanzados.

a) Diagnóstico de la situación

Como consecuencia de lo expuesto en el apartado 2.1, numerosos e importantes son los proyectos que se barajan actualmente en Andalucía, con distintos niveles de definición y que a continuación trataremos de situar en qué parámetros se mueven:

- En cuanto a la extensión, como término medio, se sitúan entre las 300 y 500 hectáreas en la Costa de la Luz y algo menos en la Costa de Almería.
- Ambas zonas costeras capitalizan la mayor parte de las iniciativas.
- Parten de una filosofía de turismo de ocio activo que procura una autorealización del individuo.
- Se sitúan en unas densidades de ocupación de suelo aceptables, en torno al 0,30%.
- Intentan introducir elementos diferenciadores al mismo tiempo que se programan para tener capacidad propia de funcionamiento como unidad independiente.
- Van dirigidos a un mercado centroeuropeo y del Reino Unido, fundamentalmente de un segmento de mercado medio, medio-alto, en lo que a su aspecto de alojamiento netamente turístico se refiere, sin olvidar el mercado nacional.
- En cuanto a la composición de los grupos promotores y procedencia del capital, aunque en sus procesos iniciales está constituido por iniciativa regional y nacional, conforme se va definiendo el producto se integran intereses internacionales.
- Se intentan proyectar en un marco de en-

tendimiento e intercambio de información con las Administraciones.

- El volumen de la inversión para la infraestructura básica de un complejo de las características tipo que venimos anunciando, oscila alrededor de los 5.000 millones de pesetas.
- La inversión en la compra de suelo bruto es difícil de establecer, ya que depende de la zona, uso que tenga en el momento de la compra, etc.
- La capacidad de generación de inversión final puede superar fácilmente los 60.000 millones de pesetas.
- El tiempo de desarrollo medio previsto oscila entre los siete y diez años.
- La capacidad media de alojamiento se sitúa en torno a las 18-20.000 camas, distribuyéndose aproximadamente en un 65% de camas residenciales y en un 35% de camas netamente turísticas, factibles de entrar en los circuitos clásicos de comercialización (Tour Operadores), dando una cifra de aproximadamente 6.000 camas, que pueden suponer un número aceptable para constituir un destino turístico donde el Tour Operador tenga suficiente margen de maniobrabilidad.

Podríamos seguir numerando características generales, pero entendemos que con ello no se consigue una aproximación bastante definitoria de cuáles son las tendencias, por lo que pasamos a realizar un intento de cálculo estimativo de la posible creación de oferta en un horizonte de diez años.

- En la Costa de la Luz (Huelva y Cádiz), existen al menos siete proyectos de la envergadura que hemos situado en diferentes estados de gestión. Alguno ya ha comenzado obras de infraestructura, otros comenzarán obras el primer cuatrimestre de 1989, y otros se encuentran en distintas fases de planeamiento urbanístico que posibilitarán su puesta en marcha real en un plazo más dilatado de tiempo.

Admitiendo como posible el que aproximadamente el 50% de los proyectos consigan un despegue real, obtenemos las siguientes cifras en base al suelo que se genera, con una proyección de casi hasta el año 2000.

- Número de camas touroperizables . . . 21.000
- Número de camas residenciales 49.000
- En la Costa de Almería, de características bien diferentes a la anterior, no hay que olvidar que el crecimiento de infraestructura

turística en la Costa de la Luz, en los últimos años ha sido casi nulo, y en la Costa de Almería, se ha producido un auténtico boom turístico, convirtiéndose en la provincia andaluza de mayor crecimiento relativo y cuantitativo, de forma aventajada, existiendo ya una importante infraestructura; se barajan al menos cuatro proyectos, de los que admitiendo ese 50% arrojaría las siguientes cifras:

- Camas turísticas touroperizables 12.000
- Camas residenciales 28.000

Sumando las cantidades de ambas zonas, obtendríamos:

- Camas touroperizables 33.000
- Camas residenciales 82.000

Obvia decir que a estas cifras hay que añadir las camas turísticas que se crearán, con total seguridad, en suelos aptos fuera de este tipo de complejos, fundamentalmente en la Costa del Sol y Costa de Almería, y no tanto en la Costa de la Luz, que por distintas causas tiene un suelo más controlado que dificultará la dispersión de enclaves.

Con esta aproximación, a todas luces discutibles, donde lo fácil hubiera sido no realizarla, pero que en cualquier caso trata de ilustrar una situación que pueda servir para establecer un punto de partida, podemos pasar al siguiente punto.

b) Establecimiento de objetivos, prioridades y compatibilidades

Escoger el camino adecuado para llegar al destino apetecido sin dañar intereses existentes exige partir de una base acertada que no se establece con una aproximación tan simple como la del punto anterior, sino que, insistimos, debe contar con un estudio serio por parte de la Administración que cuantifique los objetivos y no cree incompatibilidades no deseadas.

En el trasfondo de este enunciado, y yendo al ejemplo práctico, surge la siguiente pregunta: ¿Perjudicará a la Costa del Sol la creación y potenciación por parte de la Administración de nuevos desarrollos turísticos?, ¿o sería más conveniente el potenciar la infraestructura allí existente y tratar de no incentivar productos competitivos?

Ante la primera cuestión, basten los siguientes datos:

El mercado alemán, que mueve anualmente hacia España unos 2.800.000 viajeros, llega a la Costa del Sol en un número que representa aproximadamente el 5%. Este dato de referencia nos indu-

ce a pensar que los índices de penetración de la oferta turística de Andalucía en los mercados europeos es razonablemente superable y que con la clara tendencia alcista del movimiento turístico es compatible la incentivación de nuevos desarrollos que redistribuyan y equilibren nuestra oferta a nivel territorial.

En cuanto a la segunda cuestión, qué duda cabe que la Costa del Sol demanda imperiosamente un mayor esfuerzo en materia de infraestructuras básicas que consolide la zona y que la mantenga como principal producto turístico de Andalucía y uno de los más importantes de todo el área del Mediterráneo, y todo ello, estamos seguros, es perfectamente compatible con lo enunciado en el párrafo anterior.

La preocupación por la planificación turística que ha mostrado el Gobierno andaluz se refleja en numerosos trabajos que de alguna manera han marcado las pautas, pero no olvidemos que la planificación hay que concebirla como un hecho dinámico que demanda continua información actualizada.

c) Programa de medidas políticas y económicas

El convencimiento de la Junta de Andalucía parece estar claro en el sentido de apoyar nuevos desarrollos turísticos, pero hay que preguntarse si esa intencionalidad se traduce en la práctica en poner a disposición de la Dirección General de Turismo los mecanismos adecuados para responder a ello. En este sentido haremos las siguientes observaciones:

- Los presupuestos para promoción son exigüos y casi ridículos si los comparamos con los destinados a otros sectores de bastante menor importancia socioeconómica que el turismo.
- Otro tanto nos ocurre con los presupuestos de inversión en infraestructura que se asigna a dicha Dirección General.
- El incentivo económico a la inversión turística en Andalucía, se centra fundamentalmente en la Ley de Incentivos Regionales, independientemente de que existan otras posibles ayudas de menor consideración. A este respecto, hay que hacer una matización importante, ya que, hasta el momento, la experiencia de aplicación de estos incentivos se basa fundamentalmente en la anterior gran área de expansión industrial, por lo que dicha experiencia se basa en aplicar unos incentivos a proyectos concretos de inversión turística, entendiéndose por ello, casi de forma exclusiva, proyectos de hoteles, siendo más difícil la aplicación a otros temas com-

plementarios, como campos de golf, centros lúdico-deportivos, etc. Al mismo tiempo, resulta de difícil aplicación, ya que no existen experiencias anteriores, a conceptos como urbanización general de un complejo. Entendemos que es sumamente importante buscar salida a estos planteamientos mediante unas bases de partida en la que la inversión que hay que realizar en un nuevo desarrollo turístico en infraestructuras básicas (viales, saneamiento, electricidad, etc.) sea incentivada, ya que, si bien, no es una inversión que crea una dinámica de trabajo por sí misma, si que es la que posibilita el que se ubiquen las instalaciones hoteleras y de otro tipo que generan una riqueza sociolaboral continuada.

- Sería interesante ubicar en este apartado distintas medidas que, a título legal, debieran de abordarse con inmediatez. Entre ellas vamos a destacar la regulación oportuna del time-sharing, fenómeno que de hecho ya se viene promoviendo con cierta intensidad en distintas partes de Andalucía y que, a pesar de las lagunas legales existentes, no son abordados en la medida que fuera de desear. Es de resaltar que la fórmula no es negativa de por sí, sino su mal uso, que sería solventado con la regulación que se propone. Qué duda cabe que constituye una de las fórmulas de financiación más interesantes, sobre todo para mentalidades de ciertos países europeos y que, por lo tanto, debe ser aprovechado.

d) Programa de inversiones públicas

En este sentido nos consta el esfuerzo que a nivel Administración se viene realizando en materia de comunicaciones e infraestructuras de saneamientos, a lo que hemos hecho referencia anteriormente. Parece que la sensibilidad en este sentido está demostrada, aunque lógicamente habrá sectores de

opinión que no estén de acuerdo en el establecimiento de prioridades para su aplicación.

e) Selección de proyectos

El escoger una serie de proyectos para su potenciación y obviar a otros, en base a criterios de rentabilidad, diferenciación del producto, calidad del mismo y, en definitiva, sujeto a criterios objetivos profesionales, por parte de una Administración, resulta siempre complicado. Pero a todas luces hay que intentar saltar posibles agravios comparativos que pudieran crearse y adoptar una política más agresiva donde, verdaderamente se tomen decisiones que incentiven proyectos de mayor riesgo empresarial que potencie la calidad de nuestra oferta.

Fórmulas existen para ello, y estableciendo el nivel adecuado de diálogo estamos seguros se conseguirían desarrollos de elementos que arrastrarían unos niveles de calidad en su entorno que rentabilizarían el esfuerzo concentrado en cada uno de los proyectos seleccionados.

f) Balance de objetivos alcanzados

Hacíamos mención que una planificación tiene que ir acompañada de una dinámica viva que deberá ir siendo modificada conforme a los resultados obtenidos. Por lo tanto, este análisis continuado debe ser el termómetro que corrija desviaciones en los planteamientos iniciales.

A título de resumen de todo lo expuesto en esta aproximación a las inversiones turísticas en Andalucía destacaríamos el que, en principio parece que el conjunto de nuestra región marcha en el camino adecuado con una complementariedad de las medidas de actuación pública y la inversión privada, si bien, se considera conveniente, al mismo tiempo, avanzar más en la definición de objetivos, que, en resumen, deben considerarse en dos puntos: mejora de la calidad en general y diferenciación del producto.

Por último, llamar la atención del lector en el sentido de aplicar la relatividad adecuada a cualquier intento de condensación de datos, sobre todo a lo que a cifras concretas se refiere.