



# El nuevo auge del tiempo compartido

El segmento inmobiliario-hotelero del tiempo compartido suma ventajas para los promotores y para los clientes en tiempos de incertidumbre económica y ahorro generalizado de gastos

**C**ada turista afronta el periodo estival desde una perspectiva diferente. Unos vuelven por unos días a donde nacieron, hay quienes optan por conocer un destino nuevo y otros prefieren pasar las vacaciones cada año en el mismo lugar. En especial para estos últimos, existe el concepto del tiempo compartido. Surgido en los años sesenta, este segmento de la actividad turística precisa un tipo de cliente muy concreto, que se inclina por un área vacacional determinada, aunque el tiempo compartido permita flexibilidad en las fechas y la posibilidad de intercambiar el lugar de vacaciones. Sus usuarios, son, además, personas dispuestas a invertir en una segunda residencia o

alojamiento turístico, y a menudo sus familiares o amigos también disfrutan de la residencia vacacional. El perfil de cliente que hace uso del tiempo compartido tiene entre 40 y 64 años. Alrededor del 90% de los usuarios son matrimonios y la mayoría no tiene hijos a su cargo. La media de duración de los contratos se sitúa entre 20 y 30 años, según datos de la empresa de tiempo compartido RCI.

España, como sucede en el resto de actividades turísticas, es uno de los destinos preferidos de los usuarios de tiempo compartido, en especial de los extranjeros. Nuestro país es el principal mercado de Europa para este segmento, al sumar el 26,3% de la oferta europea, y el tercero del mundo, por detrás de

Estados Unidos y México. En España se contabilizan 345 complejos turísticos, los cuales representan una oferta de 22.955 unidades residenciales. El 47,7% de los propietarios europeos que han comprado este tipo de derecho, principalmente alemanes y británicos, lo han hecho en nuestro país. Entre todos los destinos prevalecen Canarias y la Costa del Sol, donde están ubicados 117 complejos, que representan el 34% de los que existen en España, según la Organización de Desarrollo de Resorts (RDO), asociación que une a las empresas de turismo compartido de toda Europa.

Los beneficios del turismo compartido no son sólo para los constructores y promotores. Como sucede con el ➤



► resto de actividades turísticas, tiene un impacto positivo sobre todo el tejido productivo y la oferta de servicios de la zona donde se ubica. El turista que usa el tiempo compartido ya ha pagado con anterioridad su alojamiento, por lo que puede relajarse a la hora de costear otros servicios, como restaurantes, deportes, ocio, transporte y compras de todo tipo. El negocio mueve alrededor de 3.200 millones de euros al año en toda Europa y sostiene unos 70.000 puestos de trabajo indirectos. En 2007, el desembolso medio por cada familia fue de 1.588 euros, lo que supone que cada unidad de tiempo compartido generó en este ejercicio una media de 10.966 euros. Esta actividad cuenta además con un potencial de crecimiento muy importante en nuestro país, a pesar de que el sector se encuentre en plena reestructuración. Según el presidente de RDO en España, Francisco Lizarza, el producto es más resistente a la crisis que otros segmentos del turismo, debido que este cliente requiere un desembolso menor a la hora de viajar. “El alojamiento ya está pagado, por lo que el precio total de las vacaciones desciende”, asegura el presidente de la organización. Los últimos datos sobre la evolución de

## Diversificación

El tiempo compartido ha sufrido una fuerte evolución en las últimas décadas hasta tal punto que hoy agrupa diferentes modelos de vacaciones. Una de sus variantes son los **fraccionales**, que hacen referencia a derechos de uso de un inmueble turístico por periodos superiores a los del tiempo compartido, normalmente superiores a un mes. Este producto se dirige a personas de mayor edad, que cuentan con periodos vacacionales bastante largos.

Otro segmento del turismo compartido son los **clubes privados residenciales y los clubes de destino**. Los primeros hacen referencia a un conjunto de alojamientos de lujo y con instalaciones muy especiales. Se dirigen a personas con un elevado poder adquisitivo y los contratos para su disfrute son superiores a un año.

Dentro de la variante de alojamientos de lujo, las empresas de turismo compartido también han desarrollado una oferta de viviendas vacacionales más suntuosas y destinadas a clientes con un mayor poder adquisitivo. Interval y RCI,



las dos principales compañías del sector, han completado su abanico de servicios con un segmento de lujo. Registry Collection, en el caso de RCI, e Interval Gold, en el caso de Interval, cuentan con servicios de alta gama, como traslados en aviones privados y proximidad a puertos deportivos y campos de golf. Por último, el turismo compartido también comprende los **condohoteles**, donde los clientes son los inversores del propio hotel. Las instalaciones, normalmente complejos de lujo, son explotadas por una empresa especializada en servicios turísticos. El cliente-inversor puede disfrutar de unas semanas en el alojamiento comprado y, al mismo tiempo, percibe una renta por las semanas durante las que otras personas utilizan este alojamiento.

## Oferta europea

**España, con 345 complejos turísticos de tiempo compartido, suma el 26% de la oferta de este tipo de alojamientos en Europa.**

la construcción de complejos turísticos destinados a este régimen de alojamiento muestran además que este segmento se haya en pleno ciclo ascendente. Según los datos de RDO, el 15% de los promotores europeos de tiempo compartido tiene planes de construir más unidades a pesar de la actual situación económica y casi de la mitad de ellos estima que los complejos que se están construyendo en este momento estarán vendidos en 2015.

Con el objetivo de aprovechar estas ventajas, grandes cadenas hoteleras,

como Hyatt, Hilton y Marriott en el extranjero y Sol Meliá, en España, han entrado en este mercado, con el objetivo de diversificar las fuentes de ingresos de sus actividades y “no poner todos los huevos en la misma cesta” en tiempos de crisis, asegura Lizarza. En concreto, Sol Meliá cuenta con la división Sol Meliá Vacation Club (SMVC) con características muy similares a las del tiempo compartido, aunque no se englobe estrictamente en esta categoría. La cadena hotelera dispone de alojamientos con cocina y con servicios

Villa La Estancia Nuevo Vallarta.





Gran Meliá Salinas.

adicionales a los que suele tener una habitación de hotel en el Caribe y las Islas Canarias. El objetivo de esta iniciativa es fortalecer la fidelización del cliente, según la compañía. “Faltaba ofrecer la posibilidad de garantizar las vacaciones durante 50 años a precios de ahora, y que las pueda disfrutar el cliente o sus familiares y amigos”.

Entre sus promociones, comercializa 200 alojamientos en el Gran Meliá Palacio de Isora, en el Sur de Tenerife, lo que supone hasta la fecha la apuesta más decidida de la empresa por esta modalidad de turismo. En el primer semestre de 2009, los ingresos de SMVC se situaron en los 27,2 millones de euros, con un descenso del 15% respecto al mismo periodo del año anterior, en consonancia con la situación del resto del sector.

#### Nueva etapa

“El turismo compartido no es un competidor para los hoteles”, añade Lizarza, quien defiende que este negocio aporta a las cadenas hoteleras fidelidad por parte de sus clientes, lo que supone un fuerte activo para las empresas que se enfrentan a un periodo marcado por una fuerte reestructuración.

#### Ampliar el negocio

**Los hoteles están apostando por esta fórmula porque supone asegurarse ciertos ingresos fijos.**

Los empresarios de tiempo compartido luchan por lavar el nombre de este segmento turístico, después de los abusos que se han cometido en los últimos años. La multipropiedad, como se denominaba, fue la excusa sobre la que se apoyaron falsos empresarios para embarcarse en proyectos que resultaron

ser un fraude. La mala fama de estos servicios procede también de agresivas tácticas comerciales que obligaban a algunos clientes a adquirir un servicio cuyas características no comprendían. A efectos legales, y con objeto de evitar malentendidos, es importante que los titulares de tiempo compartido comprendan que están adquiriendo “un derecho de ocupación en un alojamiento turístico, normalmente durante un número determinado de años”, según la RDO. En este sentido, las compañías que comercializan tiempo compartido están realizando un gran esfuerzo por desmarcarse de casos de fraude ligados a la multipropiedad, como el caso Mundo Mágico. Igualmente, están trabajando por desarrollar estrategias de marketing menos agresivas y que les pongan en contacto con los clientes que realmente encajan en el perfil del turista del tiempo compartido.

Los empresarios del sector consideran que el tiempo compartido tiene su nicho de mercado y merece la pena llegar a los clientes cuyos intereses coinciden con esta modalidad de vacaciones. Por este motivo, las compañías del sector se han unido en la Asociación Nacional de Empresarios de Tiempo Compartido (ANETC) y han conseguido mejorar la percepción que los consumidores tienen de estos servicios. De hecho, estos empresarios presumen de tener unas tasas de satisfacción superiores al 90% entre sus clientes. □

### Diez consejos para invertir en tiempo compartido

- ▶ No firme el contrato precipitadamente ni rubrique un documento incompleto.
- ▶ Acuda a un notario para que le asesore.
- ▶ No compre un régimen de menos de cuatro plazas.
- ▶ Pida los poderes de la persona que dice representar a la empresa.
- ▶ No firme un contrato que está redactado en lengua extranjera.
- ▶ Reclame las condiciones de intercambio por escrito.
- ▶ Infórmese sobre las cuotas de mantenimiento.
- ▶ Consulte el Registro de la Propiedad para ver si el inmueble está terminado.
- ▶ Revise la escritura pública para saber en qué régimen está constituido el inmueble.
- ▶ Contacte con la Asociación Nacional de Empresarios de Tiempo Compartido (ANETC).

Fuente: Asociación de Afectados Mundo Mágico (ACAMA).