

negocios

Empieza a rendir frutos el turismo residencial

Mientras se cocinan diferentes iniciativas se despierta el interés de inversionistas

ILEANEXIS VERA ROSADO
EL VOCERO

La estrategia dirigida a la venta de inmuebles de alto costo en la Isla comienza a dar resultado a través del desarrollo del turismo residencial, pues de 29 proyectos en planificación, el 15% del total incluye viviendas de turismo.

Federico C. Stubbe, presidente de PRISA Group, explicó que desarrollar turismo residencial en la Isla es una opción real tomando como ejemplo su experiencia con el proyecto turístico residencial Dorado Ritz Carlton Reserve, el cual aun sin construirse ya ha logrado vender 13 unidades de vivienda. De esa cantidad, 12 han sido a residentes en Nueva York y una a un residente local.

El desarrollador explicó que estas ventas se han generado a través de la publicidad denominada 'boca a boca', por lo que una vez despegue la promoción de la Isla como destino de turismo residencial, la acogida deberá ser más positiva.

Explicó que el turismo residencial genera una actividad complementaria, que a su vez ayuda a mejorar la calidad de vida, genera empleos y aumenta las ventas en establecimientos comerciales en todos los niveles. Sostuvo que estadísticamente se ha probado que por cada residencia turística se gene-

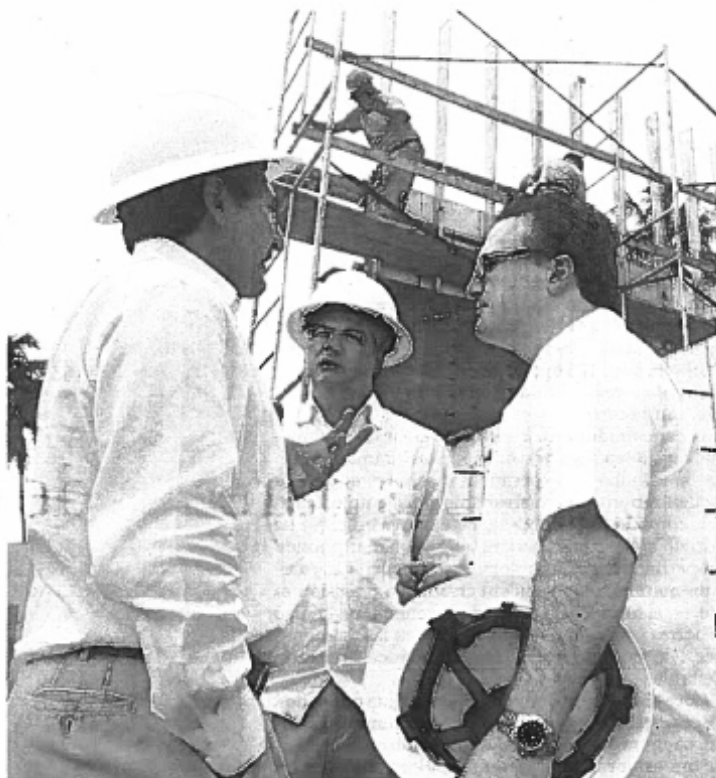
ran 3.5 empleos directos, versus lo generado por una habitación de hotel, que es 1.2 empleos directos.

"Hay que inyectar capital extranjero a circular en Puerto Rico. No podemos seguir tratando de resolver los mismos problemas con las mismas soluciones que crean un parcho pero que no son sostenibles a largo plazo", sostuvo Stubbe.

La Isla en la primera etapa de esta iniciativa aspira a impactar un 5% de los 6.5 millones de estadounidenses que visitan Miami. De ese 5% que proyectan atraer, un 2% podría convertirse en residente de la Isla, lo que representaría la venta de unas 13,000 unidades de viviendas.

Para este logro, Stubbe dijo que es necesario desarrollar un producto turístico bien atractivo, unido a un agresivo plan de estímulo para no residentes en la Isla a largo plazo. Agregó la necesidad de identificar mercados en los Estados Unidos donde mayor presencia de puertorriqueños existe y fortalecer las estrategias de mercadeo y promoción en dichos sectores. Enfatizó que en estos esfuerzos la empresa privada tiene que unirse al gobierno para una campaña más activa.

Por su parte, Hans Moll, presidente de la Asociación de Constructores de Hogares de Puerto Rico (ACH), explicó que se trata de una estrategia que trasciende los



Federico C. Stubbe, presidente de PRISA Group, conversa con el director ejecutivo de Turismo, Mario González Lafuente, y con el Secretario de Desarrollo Económico, José Pérez Riera, durante una visita al exclusivo proyecto que se desarrolla en Dorado/Ritz Carlton Reserve.

precios de las unidades ya que el fin es ampliar la diferenciación del turismo, de manera que crezca la oferta y los tipos de turistas que llegan a Puerto Rico.

"De lo que hablamos es de reposicionar las miles de unidades de viviendas de alto costo en la Isla que están sin vender cuando existe un mercado ávido por este tipo de mercado, de clima y de ambiente que ofrece Puerto Rico. Existe un enorme potencial de crecimiento y una oportunidad que tenemos que aprovechar en estos momentos,

donde existe una escasez de viviendas asequibles y un sobreinventario de residencias costosas. Hay que desarrollar el mercado regional como una estrategia para reactivar la industria turística y generar empleos", afirmó Moll.

Para el logro de esta iniciativa, el presidente de la ACH indicó se requiere generar una comunicación eficaz entre todos los sectores económicos, escoger contra quién vamos a competir y mejorar nuestro ofrecimiento para poder cautivar a dicha población.

Ventajas:

Genera estancias más largas y moviliza el alquiler o venta de residencias. La razón de la visita es descanso y placer, lo que genera la utilización de otros segmentos de la economía como spas, restaurantes, alquiler de auto, entre otros. Se estima que el turismo residencial genera estancias de entre dos semanas a un mes, versus el turismo vacacional que genera estancias de tres a cuatro días.



Oportunidades:

Incrementa el turismo en el 'off season', lo que reduce el desfase entre temporada alta y baja. Evita que el destino se reduzca a uno de baja calidad, asegura una mayor frecuencia de visitas a la Isla, genera turismo complementario y hace posible el desarrollo económico incremental de todas las actividades que dependen directa o indirectamente del turismo.



Qué representa este mercado en EE.UU.

En el 2010, el volumen de ventas de unidades residenciales no primarias a residentes de Estados Unidos fue de 543,000 unidades vacacionales y 867,000 unidades de inversión, para un total de 1,410,000 unidades, equivalentes a un 28% del total de las transacciones en los Estados Unidos. Más de 40,000 (3%) de ellas fueron residencias no primarias fuera de los 50 estados continentales por parte de residentes de Estados Unidos.



Puerto Rico vs. Miami

La Isla compite en clima, es el único territorio americano de escala en el Caribe, cuenta con sistema financiero americano, moneda americana, leyes y regulaciones federales. Posee costos inmobiliarios competitivos con Miami, infraestructura desarrollada, población bilingüe, diversidad de ofrecimientos turísticos, seguro de título e incentivos para compradores no residenciales.

