



CURSO/GUÍA PRÁCTICA PROMOCIÓN DE VIVIENDA DE SEGUNDA RESIDENCIA Y TURÍSTICA





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	11
PARTE PRIMERA.	12
Vivienda de segunda residencia y turística.	12
Capítulo 1. Planificación y desarrollos de segunda residencia.	12
1. ¿Qué es la segunda residencia? Definición y tipologías.	12
2. Factores que influyen en la demanda de segunda residencia.	15
3. Adaptación medioambiental de la segunda residencia.	16
TALLER DE TRABAJO	24
Más de 3 millones de residencias secundarias.	24
TALLER DE TRABAJO	29
La segunda residencia. Localización, calidades e inversión.	29
1. Introducción.	29
2. Vivienda de segunda residencia	30
a. Ubicación	30
b. Precio	30
c. Calidades de la vivienda	30
d. Climatización	30
3. Compra de segunda residencia como inversión.	31
TALLER DE TRABAJO	32
La segunda residencia está penalizada fiscalmente y por los bancos (hipotecas).	32
1. Las hipotecas de segunda residencia son mucho más caras que las de vivienda habitual.	32
a. Los bancos solo conceden entre el 50% y el 70% del valor de tasación. A lo que se une un plazo de amortización mucho más corto, 20 ó 25 años, frente a los 30 años de la vivienda habitual y requieren mayores ahorros y un perfil financiero sólido.	32
b. Intereses más altos.	33
c. Mayores condiciones para conceder el crédito hipotecario.	33
2. Mayor coste fiscal que la vivienda habitual.	33
a. Tendrá que imputar una renta por la vivienda habitual en el IRPF	33
Tributación de la segunda vivienda según la fecha de adquisición.	34
Supuestos de reciente revisión catastral.	34
Segunda vivienda alquilada.	34
Ejemplo de alquiler de los dos meses de verano	34
Supuestos en los que se puede desgravar algún gasto de la segunda vivienda	35
b. IVA o ITP	35
c. Actos Jurídicos Documentados (AJD)	35
d. Impuesto de bienes inmuebles (IBI).	36
TALLER DE TRABAJO	37
La segunda residencia desde la crítica urbanística y medioambiental.	37
TALLER DE TRABAJO	40
La segunda residencia y sus propias infraestructuras específicas.	40
La red viaria	40



La infraestructura hidráulica _____	42
Los residuos sólidos _____	43
Equipamientos recreativos _____	44
Equipamientos comerciales _____	44
Equipamientos sanitarios _____	44
Otros servicios y equipamientos _____	45
Proceso urbanizador y mantenimiento. Plan Parcial y Proyecto de Urbanización. _____	45
Problemas derivados de la estacionalidad _____	46
Transformación de segunda residencia en primera residencia _____	47
TALLER DE TRABAJO _____	49
El turismo de segunda residencia: un "sector" híbrido entre la construcción y el turismo. _____	49
TALLER DE TRABAJO. _____	52
El mercado inmobiliario de segunda residencia en España. _____	52
La demanda de residentes en España. _____	52
La demanda de vivienda procedente de extranjeros no residentes en España. _____	52
Localización geográfica de las segundas residencias. _____	52
TALLER DE TRABAJO _____	60
Demanda nacional e internacional de segunda residencia. _____	60
Segundas residencias y turismo residencial. El caso de la Comunidad Valenciana. _____	76
Capítulo 2. Segunda residencia. Costa y montaña. _____	166
1. Preferencias de localización de la vivienda vacacional y tipología. _____	166
2. Segunda residencia en costa y montaña. _____	168
a. Costa y el nuevo concepto de resorts. La segunda residencia algún día será primera. _____	168
b. Si hace falta se compra la estación de esquí. _____	170
TALLER DE TRABAJO _____	172
El urbanismo y el esquí. El Pirineo Catalán. _____	172
TALLER DE TRABAJO _____	177
Mercado inmobiliario de vivienda de segunda residencia en la costa española. Turismo residencial o inmobiliario y sector de vivienda vacacional. _____	177
CHECK-LIST _____	223
Claves para maximizar la rentabilidad de una promoción inmobiliaria turística _____	223
La inversión inmobiliaria en el sector turístico: la situación actual del sector y previsiones futuras de crecimiento _____	223
PARTE SEGUNDA. _____	224
La segunda residencia y su planificación medioambiental y urbanística. _____	224
Capítulo 3. Segunda residencia e impacto medioambiental. _____	224
1. La segunda residencia y el expolio de la costa. _____	224
2. La Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de Evaluación Ambiental. _____	225
3. Ámbito de aplicación de la evaluación de impacto ambiental. _____	226
4. Consecuencias de la falta de evaluación ambiental. _____	228
5. Competencia estatal y autonómica. _____	229
6. La coexistencia entre la evaluación ambiental estratégica y la evaluación de impacto ambiental. _____	230



7. Capacidad técnica y responsabilidad del autor de los estudios y documentos ambientales.	231
TALLER DE TRABAJO	232
Procedimientos de evaluación ambiental.	232
1. Procedimientos de evaluación ambiental.	232
Evaluación ambiental estratégica (EAE) > PLANES Y PROGRAMAS	232
Evaluación de impacto ambiental (EIA) > PROYECTOS.	232
2. Procedimiento ordinario y simplificado.	236
• Procedimiento de EAE ordinaria > declaración ambiental estratégica (DAE)	237
• Procedimiento de EAE simplificada > informe ambiental estratégico (IAE)	237
• Procedimiento de EIA ordinaria > impacto ambiental (DIA);	237
• Procedimiento de EIA simplificada > informe de impacto ambiental (IIA).	237
a. El procedimiento simplificado.	237
b. El procedimiento ordinario	238
c. Procedimiento de EAE	239
d. Procedimiento de EIA	240
TALLER DE TRABAJO	242
Evaluación ambiental estratégica.	242
1. Evaluación ambiental estratégica ordinaria.	242
2. Evaluación ambiental estratégica simplificada.	243
3. Procedimiento de la evaluación ambiental estratégica ordinaria para la formulación de la declaración ambiental estratégica.	243
a. Solicitud de inicio de la evaluación ambiental estratégica ordinaria.	244
b. Consultas a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas, y elaboración del documento de alcance del estudio ambiental estratégico.	245
d. El promotor elaborará el estudio ambiental estratégico.	246
e. El promotor elaborará la versión inicial del plan o programa teniendo en cuenta el estudio ambiental estratégico	246
f. Consulta a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas.	247
g. Propuesta final de plan o programa.	247
f. Análisis técnico del expediente.	247
h. Declaración ambiental estratégica.	249
i. Publicidad de la adopción o aprobación del plan o programa.	250
j. Vigencia de la declaración ambiental estratégica.	250
k. Posibles modificaciones a futuro de la declaración ambiental estratégica.	251
4. Procedimiento de evaluación ambiental estratégica simplificada para la emisión del informe ambiental estratégico.	253
a. Solicitud de inicio de la evaluación ambiental estratégica simplificada.	253
b. Comprobaciones por la administración.	253
c. Consultas a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas.	254
d. Resolución de informe ambiental estratégico.	255
e. Publicidad de la adopción o aprobación del plan o programa.	256
TALLER DE TRABAJO	257
Procedimiento de evaluación de impacto ambiental ordinaria para la formulación de la declaración de impacto ambiental.	257
1. Trámites y plazos de la evaluación de impacto ambiental ordinaria.	257
2. Consultas a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas y elaboración del documento de alcance del estudio de impacto ambiental.	258
3. El promotor elaborará el estudio de impacto ambiental.	259
4. Consulta a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas.	261



5. Documentación que constituirá el contenido mínimo del expediente de evaluación de impacto ambiental. _____	262
6. Análisis técnico del expediente de impacto ambiental. _____	264
7. Declaración de impacto ambiental. _____	265
8. Modificación de las condiciones de la declaración de impacto ambiental. _____	267
TALLER DE TRABAJO _____	270
Evaluación de impacto ambiental simplificada. _____	270
1. Solicitud de inicio por el promotor de la evaluación de impacto ambiental simplificada. _____	270
2. Consultas a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas. _____	271
3. Informe de impacto ambiental. _____	272
4. Publicidad de la autorización del proyecto. _____	273
TALLER DE TRABAJO _____	274
Estudio de impacto ambiental. _____	274
Contenido del Estudio de impacto ambiental y criterios técnicos. _____	274
1. Contenido del Estudio de impacto ambiental y criterios técnicos. _____	274
2. Descripción del proyecto. _____	275
3. Inventario ambiental. _____	275
4. Identificación, cuantificación y valoración de impactos. _____	276
5. Cuantificación y evaluación de las repercusiones del proyecto en la Red Natura 2000. _____	277
6. Propuesta de medidas preventivas, correctoras y compensatorias. _____	278
7. Programa de vigilancia y seguimiento ambiental. _____	278
8. Conceptos técnicos. _____	280
9. Especificaciones relativas a las obras, instalaciones o actividades. _____	282
Capítulo 4. La segunda residencia y su planificación urbanística. _____	285
1. Los instrumentos de planificación. _____	285
2. El Proyecto de urbanización. _____	286
a. Estudio de detalle del Proyecto de Urbanización- _____	286
b. Procedimiento de aprobación _____	288
3. Estudio de detalle. _____	290
TALLER DE TRABAJO _____	291
Las ventajas de edificar y urbanizar al mismo tiempo. _____	291
TALLER DE TRABAJO _____	296
La construcción de la urbanización. El proyecto de urbanización. _____	296
TALLER DE TRABAJO _____	300
Las obra de urbanización y los problemas de su recepción. _____	300
1. Delimitación de las obras de urbanización _____	300
Obras de urbanización _____	301
Obras públicas ordinarias _____	302



2. Documentos convenientes para tramitar la recepción de las obras de urbanización	302
3. Régimen jurídico de la recepción de obras de urbanización.	303
4. Procedimiento a seguir en la recepción de las obras de urbanización.	304
5. Cancelación de la afección real, por obligación de urbanizar, en las fincas de resultado	308
TALLER DE TRABAJO.	310
Condiciones del plan parcial al proyecto de urbanización.	310
1. Secciones de calle.	310
2. Los espacios de las calles.	314
3. Coexistencia peatones y tráfico.	317
4. Pavimentación, accesibilidad y supresión de barreras	318
5. Espacios naturales.	320
6. Infraestructuras	322
CHECK-LIST	325
Especificar el proceso de Project Management. Pasos a seguir: gestión de la integración de Proyectos, dirección de la ejecución del proyecto y cierre del Proyecto.	325
¿Cómo se gestiona el tiempo del proyecto?	325
Pasos a seguir: definición de actividades, plazos de actividades, estimación de recursos de las actividades y control de la agenda.	325
¿Cómo se gestionan los gastos del proyecto y el plan de compras del proyecto? Pasos a seguir: Estimación, presupuesto y control de gastos.	325
¿Cómo se gestiona la calidad del proyecto? Pasos a seguir: planificar previamente la calidad requerida, garantías y control de la calidad.	325
¿Cómo se gestionan los riesgos de un proyecto? Pasos a seguir: identificación de riesgos, análisis cualitativo de riesgos, análisis cuantitativo de riesgos, planeamiento de reacción a los riesgos y control de riesgos.	325
PARTE TERCERA.	326
Promoción de segunda residencia o vivienda vacacional.	326
Capítulo 5. Fases de una promoción inmobiliaria de segunda residencia.	326
1. Diferentes fases.	326
a. Fase de Estudio Preliminar	326
b. Fase de Producción	328
c. Fase de Comercialización	330
2. Análisis de posibles riesgos a detectar en el control de la gestión en las diferentes fases de una promoción inmobiliaria.	332
Capítulo 6. Viabilidad comercial: ¿es vendible el producto?	339
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	339
2. ¿Qué es un estudio de mercado?	340
3. ¿Es vendible el producto que se puede promover?	343
4. ¿Por cuánto se puede vender?	344



TALLER DE TRABAJO _____ **345**

Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	345
Situación de la promoción.	345
Tablas de promociones y promotores de la zona.	345
Ofertas inicial y actual para promociones.	345
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	345
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	345
Cuadros y gráficos de superficies.	345
Precios homogeneizados.	345
Precios unitarios.	345
Distribución de las ventas.	345
Calidades.	345
Fichas de promoción.	345
Modelo de encuesta.	345

CHECK-LIST _____ **359**

1. ¿Qué es un estudio de mercado en segunda residencia? _____ **359**
2. ¿Cómo "vestir la promoción inmobiliaria de segunda residencia" para que se venda? _____ **359**

Capítulo 7. La determinación de precio de venta. ¿Por cuánto se puede vender? _____ **360**

1. Todo depende de la oferta y el ritmo de ventas a conseguir. _____ **360**
2. Métodos de fijación de precio de venta. _____ **361**
 - a. En base a los costes _____ **361**
 - b. En base al mercado y la competencia _____ **362**
 - c. En base a los compradores / demanda _____ **364**

TALLER DE TRABAJO _____ **367**

- ¿Cómo establecer el precio correcto? _____ **367**
1. Precios en función del coste _____ **367**
 2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta _____ **368**
 3. Precio adecuado y marketing de soporte. _____ **369**

CHECK-LIST _____ **371**

- ¿Qué fórmulas utilizar para fijar el precio correcto de venta de una promoción inmobiliaria de segunda residencia? _____ **371**
- ¿Qué es el precio estratégico en vivienda de segunda residencia? _____ **371**

Capítulo 8. El cliente internacional. _____ **372**

1. Si está en costa es su cliente nº 1. _____ **372**
2. ¿Qué le gusta al cliente extranjero?: pequeño pero cómodo. _____ **374**
3. Vender en un idioma que se desconoce resta puntos (¿compraría Ud a quien no entiende? _____ **375**
4. ¿Cómo anunciar los pisos a los extranjeros? _____ **376**
5. Al alemán, "ponle "grohe" y has vendido la mitad del piso". _____ **377**

TALLER DE TRABAJO _____ **379**

- España es el destino más atractivo para futuras inversiones en segundas viviendas.** **379**
1. España, atractiva para los inversores extranjeros en vivienda turística. _____ **379**
 2. El comportamiento a la hora de adquirir una segunda vivienda es diferente dependiendo del país de origen de los propietarios. _____ **379**



3. Perfil del propietario	380
4. La segunda vivienda, con unas características específicas	380
5. Segunda vivienda: del uso personal a la rentabilidad	381
a. Un 28 % de los propietarios españoles cubre parte de los gastos con los ingresos generados por el alquiler y un 38 % obtiene un beneficio.	381
b. El número de propietarios que posee una segunda vivienda con el objetivo de alquilarlas ha aumentado en los últimos años.	381
c. Alojarse en una vivienda turística ya no es una manera alternativa de viajar, sino que se ha convertido en la manera preferida de alojarse durante las vacaciones.	382
CHECK-LIST	389
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	389
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	389
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	389
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	389
Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.	389
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	389
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	389
Canales de distribución	389
Servicio postventa	389
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	389
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	389
Capítulo 9. Publicidad en la compraventa de segundas residencias. Reglas a respetar por el promotor.	390
1. Precauciones con la publicidad.	390
2. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	392
3. Sanción por la infracción	396
TALLER DE TRABAJO	397
Cuidado con el folleto de publicidad. Lo que dicen los jueces.	397
CHECK-LIST	400
¿Cómo se debe desarrollar el análisis de viabilidad de un proyecto inmobiliario turístico?	400
Análisis de la viabilidad económica: Modelos de análisis de viabilidad de un proyecto de inversión	400
Estructura de los costes y gastos dependiendo del proyecto	400
Coste de construcción, promoción de explotación, Honorarios Facultativos, de Gestión y Comercialización	400
Optimización de cuentas de resultados	400
Plazos de amortización	400



Rentabilidad exigida de la operación _____	400
Viabilidad de los proyectos inmobiliarios de segunda residencia. _____	400
Cálculo y control de costes, herramientas de gestión y análisis de viabilidad necesarios para asegurar la rentabilidad de segunda residencia. _____	400
PARTE CUARTA _____	401
La vivienda turística. _____	401
Capítulo 10. Planes de excelencia y dinamización turística: todos a crear el "destino turístico". _____	401
1. Actuaciones en destino _____	401
2. Principios Básicos _____	402
a. Tratamiento integral _____	402
b. Impulso local _____	402
c. Colaboración administrativa _____	402
d. Totalidad del destino _____	403
3. Planes de excelencia turística: el turismo maduro (playas, cascos históricos, etc.). _____	403
a. Recuperación y regeneración de Destinos Maduros (litoral e históricos) _____	403
b. Concepto _____	404
c. Objetivos _____	404
d. Clases. _____	404
TALLER DE TRABAJO. _____	407
¿Cómo promocionar y fomentar el turismo? Los planes de excelencia. _____	407
1. La actividad administrativa de promoción y fomento del turismo: principios de actuación _____	407
2. Las medidas de promoción turística _____	408
a. Actuaciones sobre sectores y actividades concretas: Planes y programas específicos. _____	409
b. Medidas de carácter general: Declaraciones de interés turístico e información turística. _____	410
3. Las medidas de fomento y desarrollo turístico _____	410
a. Las técnicas tradicionales de actuación: Régimen de ayudas y subvenciones. _____	411
b. Aspectos fiscales de las medidas de fomento. _____	411
c. Planes y programas de desarrollo turístico. _____	413
Planes en Destino. _____	414
PLANES DE EXCELENCIA: RECUPERACIÓN Y REGENERACIÓN DE DESTINOS MADUROS _____	414
PLANES DE DINAMIZACIÓN: DESTINOS EMERGENTES CON IMPORTANTE PATRIMONIO HISTÓRICO, ARTÍSTICO Y/O CULTURAL _____	417
Planes de calidad. _____	418
Actuaciones en materia de innovación y desarrollo tecnológico. _____	419
INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO: PLAN NACIONAL I+D _____	419
Capítulo 11. Planes de dinamización turística: turismo inmaduro. _____	423
1. Concepto _____	423
2. ¿Cómo mantener la rentabilidad? _____	423
3. ¿Qué efectos se buscan? _____	424
4. Clases. _____	425
a. Creación de nuevos productos _____	425
b. Recuperar el Medioambiente _____	425
c. Actuaciones de puesta en valor y uso turístico de recursos _____	426
d. Animación del destino, difusión y gestión del plan _____	426
e. Fortalecimiento e integración de la oferta y de la estructura empresarial. _____	426



PARTE QUINTA.	427
Arquitectura y urbanismo en la segunda residencia..	427
Capítulo 12. Planeamiento urbano y productos turísticos.	427
1. El turismo como hecho que ha construido el territorio.	427
2. Los lugares con oportunidades para el desarrollo turístico.	428
3. Lo específico en la gestión del territorio del turismo. La Funcionalidad de los sistemas urbanos. La permanencia y materialidad de las estructuras territoriales.	430
4. Las estructuras territoriales y los elementos construidos de los espacios turísticos.	431
Capítulo 13. Arquitectura y turismo.	434
1. Planeamiento urbano y productos turísticos	434
2. La estructura del espacio turístico, cuestión funcional y paisajística.	434
3. La concepción urbanística de los productos turísticos	439
ANEXO 1	441
Informe de Vivienda en Costa	441
Precios	441
Oferta	441
Actividad	441
Mercado de suelo	441
Demanda	441



¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Planificación desarrollos de segunda residencia.**
- **Factores que influyen en la demanda de segunda residencia.**
- **Claves para maximizar la rentabilidad de una promoción inmobiliaria turística.**
- **La segunda residencia y su planificación medioambiental y urbanística. La Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de Evaluación Ambiental.**
- **Fases de una promoción inmobiliaria de segunda residencia.**
- **Viabilidad comercial: ¿es vendible el producto? Análisis del mercado: oferta y demanda.**
- **Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.**
- **Planes de excelencia y dinamización turística: todos a crear el "destino turístico".**



PARTE PRIMERA.

Vivienda de segunda residencia y turística.

Capítulo 1. Planificación y desarrollos de segunda residencia.



1. ¿Qué es la segunda residencia? Definición y tipologías.