



Gestión de alquileres turísticos de viviendas

Creación de un negocio dedicado a la gestión de alquileres turísticos de viviendas, con el objeto de ofrecer un servicio de gestión integral, así como el seguimiento de los huéspedes, ofreciendo seguridad y confianza.

Propuesta de Valor



Creación de un negocio dedicado a la gestión de alquileres turísticos de viviendas, con el objeto de ofrecer un servicio de gestión integral en el que se incluyan todas las tareas y labores necesarias para una correcta administración y control de la propiedad de sus clientes, así como el seguimiento de los huéspedes, ofreciendo seguridad y confianza.

Los clientes de un negocio de estas características son propietarios de inmuebles de muy diverso tipo (apartamentos, casas, chalés) y que pueden estar situados en ubicaciones muy dispares; en cualquier caso, estas personas están interesadas en darles un fin turístico pero no quieren o no pueden hacerse cargo de su gestión. Por ello, contratan los servicios de un negocio de gestión de alquileres turísticos, que se encargará de la gestión total o parcial de dichos inmuebles, adaptándose a las necesidades particulares de cada propietario.

Son muchas las ventajas que para una persona se presentan a la hora de alquilar su propiedad como inmueble turístico en lugar de contemplar otras alternativas, como un arrendamiento de larga estancia. En primer lugar, los riesgos por impago y/o de sufrir daños físicos en la vivienda son mucho más reducidos. Además, el propietario siempre puede disponer de su vivienda, si no inmediatamente, a corto plazo. No obstante, la gestión de esta actividad puede resultar difícil o tediosa; por ello, un negocio pensado exclusivamente para tal fin puede resultar de gran provecho. Para el éxito de este proyecto son varios los aspectos que deben cuidarse, como por ejemplo:

- Amplia oferta de servicios. Son muchas las funciones que puede desempeñar el negocio, como las de mantenimiento y limpieza de los inmuebles, además de su publicidad en diversos medios (como en páginas del sector de alquileres turísticos). Pero, además, en

relación a la actividad que se va a desarrollar en el mismo, la empresa puede encargarse de funciones como la gestión de reservas, el control del “check in” y el “check out”, la atención a los huéspedes antes, durante y después de su estancia, el cobro del alquiler, o el mantenimiento y limpieza del inmueble, entre muchas otras.

- Especialización vs. Diversificación. La gestión de alquileres turísticos de viviendas tiene dos alternativas en cuanto al grado de especialización del negocio. Por un lado, puede especializarse en la gestión de determinados tipos de inmuebles (como apartamentos en el centro de la ciudad o casas rurales en la sierra); pero también puede diversificar sus servicios para todo tipo de inmuebles, sin importar su ubicación, y así cubrir la demanda del mayor número de personas posible. En este caso se favorece la consolidación del negocio mediante la oferta de una mayor especialización y trato personalizado a la clientela y a sus necesidades.

- Diligencia y transparencia. Al delegar la gestión del alquiler de los inmuebles, los propietarios confían al negocio cuestiones tan importantes como la selección de los huéspedes, el cobro de las rentas o incluso la contratación de los servicios de mantenimiento y suministros. Es por ello que la empresa debe garantizar que va a actuar con toda la diligencia y profesionalidad que se le presume y por las que ha sido contratada, informando a los propietarios de todas las eventualidades relacionadas con sus inmuebles y actuando con sensatez y buena fe.

La actividad clave de un negocio de gestión de alquileres turísticos de viviendas se compone de todas las tareas de gestión de las estancias y del mantenimiento de los inmuebles, pero también es importante la negociación con los distintos profesionales y empresas que pueden intervenir con sus servicios en el desarrollo de dicha actividad, además de las acciones de marketing para dar a conocer el negocio y el servicio de atención al cliente para dudas, sugerencias y reclamaciones.

Mercado



El turismo es una de las actividades económicas más importantes de España, representando aproximadamente el 10% del PIB según datos de la OCDE. En el ranking mundial de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial cada dos años, el país ha alcanzado por primera vez la cima gracias a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y la adaptación a los hábitos de consumo digitales, obteniendo una calificación de 5,31 sobre 7, por delante de países como Francia, Alemania, Estados Unidos o Reino Unido, que ocupan las posiciones posteriores.

De los cuatro grandes bloques que se analizan en este ranking para obtener la nota media, el que recibe mejor calificación en España es el área de infraestructuras, con 5,68 puntos. Dentro de las mismas se encuentran los alquileres turísticos, cuyo impacto ha sido recientemente estudiado por la escuela de negocios de Esade para la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR).

En este estudio se concluye que casi un 15% de los turistas en España se alojan en viviendas vacacionales, y más del 85% son familias. Además, conforme avanzan en edad, y especialmente en el caso de los turistas extranjeros, están convencidos de que no irían a un destino en el que no pudieran alojarse en una vivienda de alquiler vacacional. El 90% de estos turistas valoran positivamente su estancia y aseguran que la recomendarían. Es más, esta forma de alojamiento resulta muy positiva para el comercio local, pues una tercera parte del gasto que generan los turistas se emplea en los comercios de proximidad.

Estos datos permiten concluir que el sector presenta una perspectiva de futuro muy esperanzadora. En cuanto a la competencia, el negocio deberá tener en cuenta la amenaza de los siguientes competidores principales:

- Negocios de gestión de alquileres turísticos de viviendas, de similares características al que se propone. Estas empresas ofrecen el mismo servicio y van a ejercer una competencia muy intensa. Por ello, habrá que estudiar la zona en la que se ubique el negocio, los competidores que haya en los alrededores y la mejor estrategia de diferenciación que pueda implementarse.

- Agencias de la propiedad inmobiliaria que incluyan en su oferta servicios de gestión de alquileres turísticos. La competencia va a ser importante pero no tan intensa como en los casos anteriores, pues muchos clientes apreciarán la especialización de un negocio de gestión de alquileres turísticos si es éste el servicio que necesitan.

- Particulares que gestionan el alquiler de sus inmuebles directamente. Son muchos los particulares que ofrecen sus inmuebles como alquiler turístico de forma directa, sin intermediarios. Para ello suelen utilizar páginas web especialmente diseñadas para tal fin, en las que los interesados en alquilar dichas viviendas se pueden poner

en contacto directo con sus propietarios. No obstante, las garantías y facilidades que ofrece un negocio como el que se propone contribuyen a una diferenciación del servicio que aún no ha sido superada por la gestión directa, aunque cada vez sea más habitual gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

- Agencias de viajes y complejos hoteleros, que ofrecen alternativas de alojamiento turístico que resultan muy atractivas para determinados segmentos de clientes. Estas personas suelen preferir las comodidades que ofrece un hotel frente a un apartamento, como la comida o los servicios de entretenimiento y animación infantil.

Clientes y Canales



Los clientes que van a necesitar estos servicios van a ser tanto los propietarios de los inmuebles como las personas interesadas en su alquiler. Con respecto a los primeros, pueden ser personas muy distintas, pero todas están interesadas en los servicios y las garantías que ofrece la actuación de un intermediario para tratar con bienes de un valor tan elevado, como son los inmuebles, además de las facilidades para gestionar periodos de alquiler tan breves.

Por su parte, los otros clientes de la empresa van a tener perfiles muy dispares. Prácticamente cualquier persona física puede tener interés en alquilar una vivienda para pasar sus vacaciones, renunciando a otras alternativas, como hoteles o albergues. De cada persona dependerán las características particulares de la vivienda, las dimensiones o la ubicación, entre otras variables.

Dada la gran variedad de clientes que puede tener el negocio, se debe intentar ofrecer un amplio surtido de inmuebles que puedan cubrir la demanda de personas con necesidades muy distintas.

La ejecución de las actividades de la empresa tiene lugar, principalmente, en el local de negocio, aunque determinadas actuaciones se desarrollarán en otros emplazamientos, como en los propios inmuebles. La transmisión de información a los clientes se puede hacer también en el local o en el domicilio de los mismos; también puede ser utilizando otros medios, generalmente Internet o teléfono.

Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en establecer una comisión sobre el precio del alquiler de que se trate, normalmente acorde con la media del sector. Para su establecimiento se deberá atender a los márgenes de la competencia.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial que represente al negocio y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al servicio y que se diferencie de la competencia. También hay que cuidar la imagen de la empresa, tanto la física como la virtual. Para dar a

conocer el negocio al inicio de la actividad, puede publicitarse a través de buzoneo, por la zona donde se ubique el negocio, y folletos con ofertas especiales de alquileres, así como anuncios en prensa local o en revistas del sector.

Una de las mejores alternativas de publicidad es la creación de una página web de la empresa en la que se incluyan los servicios ofrecidos y que permita realizar consultas; esta web se debe mantener actualizada constantemente, mostrando una imagen de calidad y profesionalidad. Por otro lado, la presencia en las redes sociales es especialmente importante para las pequeñas empresas que se inician en esta actividad. Otra opción que brindan las nuevas tecnologías es el mailing.

En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. Ello supone que, si un cliente, ya sea arrendador o arrendatario, está satisfecho con el servicio recibido, además de mantener su confianza y fidelidad al negocio, lo dará a conocer a sus conocidos. Por ello, es importante que los clientes queden satisfechos desde el principio, para darse a conocer de una forma positiva y para conseguir la fidelidad de los mismos a través de tres aspectos: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. El personal juega un papel fundamental en este sentido: debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector.

Perfil y Competencias



Aunque en principio no se requiere experiencia ni formación previa, la persona que va a emprender este negocio va a ser, normalmente, un profesional con experiencia en el sector inmobiliario y/o turístico, con conocimientos del funcionamiento de un negocio de alquileres turísticos. Es importante que tenga una gran capacidad de negociación y habilidades en la atención al cliente.

Las tareas que se desarrollan en este negocio requieren competencias genéricas sobre ventas y atención al cliente, para poder ofrecer un asesoramiento de calidad y un trato adecuado y personalizado. Es posible adquirir dichas competencias con la experiencia en el sector o mediante la formación adquirida en cursos de ventas y atención al cliente. El negocio también deberá desempeñar funciones que abarcan desde el mantenimiento de los inmuebles o la inserción de publicidad en páginas de alquileres turísticos hasta la gestión de las estancias de los huéspedes.

Pero, además, se requieren ciertas competencias específicas, relacionadas con el sector inmobiliario, como el asesoramiento en el alquiler de inmuebles (tanto para arrendadores como para arrendatarios), capacidad de negociación o redacción de contratos de arrendamiento, entre muchas otras. La mejor forma para adquirir estas competencias es la experiencia práctica, pero también se pueden cursar diversas ofertas

formativas en la materia, impartidas por numerosos centros.

Equipo Humano



El negocio puede comenzar siendo atendido por una sola persona, o con dos que se reparten las tareas de gestión de los alquileres y de atención al público. Es posible que, conforme se vaya consolidando el negocio, se precise la ayuda de otra persona, para lo que se puede contratar a tiempo parcial o completo, en función de las necesidades. En este proyecto se ha considerado que el negocio contará con el gerente (persona emprendedora) y con una persona contratada a tiempo completo, con un coste mensual para la empresa de unos 1.500 € por cada uno.

El horario de trabajo puede variar en función de los alquileres que se estén gestionando; en cualquier caso, el horario de apertura al público debe ser el horario comercial habitual, adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

Recursos y Alianzas



Es conveniente que el negocio se sitúe en localidades de gran afluencia turística, de forma que se garantice la demanda para este tipo de alojamiento.

Un negocio de gestión de alquileres turísticos de viviendas puede establecer alianzas con todos los profesionales y empresas que intervienen o pueden intervenir en el mantenimiento y la limpieza del inmueble, como proveedores de suministros, empresas de mantenimiento o de limpieza. También se debe llegar a acuerdos con páginas y agencias en las que se anuncien alquileres turísticos, así como con las oficinas de información turística de la localidad o localidades en las que se encuentren los inmuebles. Además, es importante estar en contacto con asociaciones y entidades similares del sector, como la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos.

Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que se recoge en las siguientes disposiciones:

- Ley 49/1960, de 21 de julio, sobre Propiedad Horizontal.
- Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos.
- Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación.
- Ley 10/2003, de 20 de mayo, de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y transportes.
- Ley 49/2003, de 26 de noviembre, de arrendamientos rústicos.

- Ley 19/2009, de 23 de noviembre, de medidas de fomento y agilización procesal del alquiler y de la eficiencia energética de los edificios.

- Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias.

- Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas.

- Ley 3/2015, de 18 de junio, de Vivienda.

- Real Decreto Legislativo 2/2008, de 20 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de suelo.

- Real Decreto 233/2013, de 5 de abril, por el que se regula el Plan Estatal de fomento del alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbanas, 2013-2016.

- Decreto 3787/1970, de 19 de diciembre, sobre requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la compra del mobiliario (mesas, sillas, lámparas) y los equipos informáticos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, que se estima en unos 6.000 €, así como a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero que se estima en unos 5.000 € en acondicionamiento externo (cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura). No se requiere stock inicial más allá del material de oficina necesario para la puesta en marcha del negocio (unos 1.000 €).

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (2.000 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 35.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos de la empresa dependerán de la periodicidad con que le lleguen alquileres que gestionar y el precio será medio, por lo que se prevé un nivel bajo-medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Costes variables: los costes variables se estiman en un 10% del volumen de ingresos del mes.

- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 50 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 600 €.

- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 300 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes se estiman gastos comerciales y de publicidad de unos 200 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 150 € mensuales.

- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por los sueldos y las cuantías destinadas a Seguridad Social del personal que compone la plantilla.

- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, cuya cuantía mensual se estima en 200 €.

Se requiere un circulante de unos 4.500 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	5.000
Maquinaria y equipos	6.000
Stock inicial	1.000
Licencias	1.000
Gastos de establecimiento	2.000
IVA soportado	3.500
Circulante inicial	13.500
Total	32.000

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	40.000	65.000	90.000
Costes variables	4.000	6.500	9.000
Costes de personal	36.000	37.100	38.200
Costes de suministros y servicios	7.800	8.000	8.300
Gastos de local y mantenimiento	7.200	7.400	7.600
Gastos comerciales	2.400	2.450	2.500
Amortizaciones	2.500	2.500	2.500
Resultado:	-19.900	1.050	21.900

Area mínima típica: 20.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

