

IRRUPCIÓN DE LA VIVIENDA VACACIONAL ANTE LA EMPRESA HOTELERA. IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO DEL ALQUILER VACACIONAL

Alberto Armas-González¹

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

aarmasgo@ull.edu.es

Daniel Dorta-Afonso²

Dirección de Empresas e Historia Económica, Universidad de La Laguna

ddortaaf@ull.edu.es

RESUMEN

El alquiler vacacional se ha consolidado como un tipo de alojamiento turístico en Canarias, aunque este fenómeno no ha sido prácticamente estudiado a escala local, más allá del punto de vista regulatorio. Ante la falta de estudios previos sobre el perfil del turista que se aloja en viviendas vacacionales, se presenta un análisis que utiliza los microdatos de la Encuesta sobre Gasto Turístico publicados por Instituto Canario de Estadística en 2018, permitiendo comprobar que el turista que se aloja en viviendas vacacionales presenta un perfil bastante diferenciado de la media, aspecto que debe ser tenido en cuenta en la toma de decisiones en materia de planificación y promoción de los próximos años. También se lleva a cabo una revisión de los informes previos del ámbito regional, llegando a una serie de recomendaciones para la mejora de futuros resultados y además un análisis sobre los intentos regulatorios de esta modalidad alojativa en la que de nuevo, se ofrecen recomendaciones para un correcto desarrollo. Este trabajo logra definir el perfil del turista que escoge el alquiler vacacional como un turista experiencial, joven, familiarizado con las nuevas tecnologías, con estudios superiores y un nivel de ingresos medio-bajo, que intenta no gastar demasiado en su viaje e interesado en la naturaleza y la cultura del lugar.

ABSTRACT

Holiday rentals have become a type of tourist accommodation in the Canary Islands, although this phenomenon has not been locally studied beyond a regulatory purpose. In the absence of previous studies on the profile of tourists staying in holiday homes, an analysis using microdata of the Survey on Tourism Expenditure published by the Canary Institute of Statistics in 2018 is developed, allowing to verify that the tourist staying in holiday homes has a profile quite different from the average, an aspect that must be taken into account in the decision-making process regarding the planning and promotion of the coming years. In addition, a review of previous reports of the regional scope is carried out, giving some recommendations for the improvement of future results. Besides, an analysis of the regulatory attempts of this housing modality is accomplished in which again, a series of recommendations are offered for a correct development. This work manages to define the profile of the tourist who chooses the vacation rental as an experiential, young tourist, familiar with new technologies, with high education and a medium-low income level, who tries not to spend too much on his trip and interested in nature and culture of the place.

¹ Doctorando del Programa en Derecho Sociedad y Turismo de La Universidad de La Laguna. Graduado en Turismo y Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Laguna. Docente del Máster en Dirección Turística y Ocio de La Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife.

² Doctor en Psicología de las Organizaciones por la Universidad Autónoma de Madrid. Diplomado y Máster en Turismo por la Universidad de La Laguna. Investigador en Turismo en la Universidad de La Laguna y Docente del área de organización de empresas y marketing en la Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife.

1. Introducción

A pesar de que el alojamiento vacacional es una actividad que se ha realizado durante años, es a raíz de la aparición de las plataformas de internet, especialmente Airbnb, cuando este fenómeno comienza a ser de interés para la comunidad científica. Aunque la start up californiana fue lanzada en 2008, no es hasta el año 2012 cuando comenzaron a llevarse a cabo diversos estudios sobre los posibles impactos que esta nueva forma de alojamiento turístico podía causar en el sector. Hoy existen más de 500 artículos que analizan el caso de Airbnb en la base de datos de Scopus, la mayor base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas. Aunque este trabajo se centra en aquellos casos que analizan las viviendas vacacionales en general, no solo las vinculadas a esta plataforma. Para ello, se han revisado los artículos que analizan la evolución de este fenómeno desde los puntos de vista más estudiados: el social, el económico y el urbanístico. Entre ellos no se encontraron estudios que definan el perfil del turista que se aloja en viviendas vacacionales pues por lo general, se refieren a estos como un conjunto homogéneo. Esto supone la oportunidad de aportar valor a la comunidad científica, describiendo la demanda que escoge este tipo de alojamientos y su comportamiento, utilizando Canarias como caso de estudio. Para ello se explotarán los datos publicados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2018) en su Encuesta sobre Gasto Turístico.

Al haber cobrado importancia durante los últimos años, el término vivienda vacacional ha generado cierta confusión. Vivienda de uso turístico, alquiler vacacional, alojamiento p2p o vivienda alquilada a un particular son algunas de las aproximaciones que existen para denominar a este tipo de alojamientos. Aunque en Canarias, desde el año 2015, el término reconocido jurídicamente es el de vivienda vacacional, tras la aprobación del Decreto 113/2015, de 22 de mayo por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales en la Comunidad Autónoma de Canarias. Este decreto describe la vivienda vacacional como “las viviendas, que amuebladas y equipadas en condiciones de uso inmediato y reuniendo los requisitos previstos en este Reglamento, son comercializadas o promocionadas en canales de oferta turística, para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros, de forma habitual, con fines de alojamiento vacacional y a cambio de un precio” (Decreto 113/2015).

El concepto de vivienda vacacional resulta bastante simple de explicar: un particular alquila a otro su vivienda para uso turístico a cambio de una contraprestación económica. Es la intermediación de estas la que añade complejidad. Las plataformas peer to peer (P2P) han aumentado el alcance potencial del sector, mucho más allá del uso tradicional de las viviendas vacacionales permitiendo nuevas formas de alojamiento. En primer lugar, las personas pueden alquilar una cama en una sala de estar o una habitación dentro de su propia casa o apartamento, permaneciendo presente durante la visita. Las personas pueden alquilar sus casas mientras están fuera. Los propietarios pueden poner sus viviendas a disposición de otros cuando no estén en uso y además, los inversores pueden adquirir inmuebles y comercializar las viviendas a través de diferentes agentes (Gurran & Phibbs, 2017).

En el desarrollo de este trabajo se utilizan los términos vivienda vacacional, siguiendo lo dictado por el Decreto 113/2015; alquiler vacacional, siendo la definición más habitual en los medios de comunicación y vivienda alquilada a un particular, término que utiliza el Instituto Canario de Estadística en la Encuesta sobre Gasto Turístico para referirse a este tipo de alojamientos.

Gracias a las innovaciones tecnológicas de los últimos años, han aparecido las plataformas P2P, o de igual a igual, en la que los clientes tienen contacto directo con el arrendatario, sin necesidad de intermediarios, suponiendo un ahorro en el coste del alojamiento. Plataformas como Airbnb, *Coachsurfing* o *HomeAway* permiten a los propietarios ofrecer su hogar o habitaciones para una corta estancia a cambio de una tarifa. También se ofrece la oportunidad de tener una experiencia personal, pudiendo convivir con el anfitrión o en su entorno, haciendo posible que el turista se sienta más como un residente que como un visitante (Moreno-

Izquierdo et al., 2019). La mayor de estas plataformas es Airbnb, con más de 5 millones de ofertas de alojamiento en todo el mundo. Tras diez años de existencia, se ha convertido en un importante caso de estudio, tanto dentro del sector turístico como en la planificación urbanística y otros campos de las ciencias sociales. Junto con Francia e Italia, España es uno de los mayores mercados de Airbnb en Europa sumado a que España, según Tourism Highlights: 2018 de la (UNWTO), es el segundo destino de turismo internacional más importante de Europa, con un aumento constante en el número de visitantes extranjeros en los últimos años. La economía colaborativa ha derivado en algo distinto del entendimiento original que estaba orientado a la comunidad y sin ánimo de lucro, pero ha resultado un modelo de negocio comercial con fines lucrativos con el potencial de descentralizar la producción y el consumo que ha sido descrito como “capitalismo de plataforma” (Botsman & Rogers, 2011). Existen diferencias entre el intercambio que se refiere a las transacciones privadas y a menudo no comerciales y la economía colaborativa que se enfoca en mediar intercambios comerciales de igual a igual, casi siempre, a través de plataformas dirigidas por empresas. Esta idea coincide con la realidad de la vivienda vacacional, en la que además de la propuesta original en la que personas prestan alojamiento de igual a igual, empresas internacionales hacen de intermediarios para su beneficio económico e incluso se han convertido en propietarios de inmuebles para su explotación turística en el marco de una supuesta economía colaborativa

El alojamiento P2P es un importante tema de debate, tanto en el ámbito académico como en el discurso mediático en España. Barcelona ha sido el principal foco de atención en cuanto a repercusión del impacto de la vivienda vacacional. En el que se ha culpado directamente a Airbnb de ser el principal causante de la gentrificación del centro de esta ciudad, lo que significa la sustitución de la vida residencial por la actividad turística.

La economía colaborativa a menudo se asocia con internet y las tecnologías móviles, esto segmenta desde un primer momento a los posibles usuarios, descartando a aquellas personas poco familiarizadas con las nuevas tecnologías.

En la literatura se encuentran diversos estudios sobre los impactos sociales de la vivienda vacacional, pero por lo general están enfocados desde el punto de vista del residente. Por el contrario, existen pocos artículos que reflejen las características de los usuarios de este tipo de alojamientos y su segmentación, algo de gran importancia desde el punto de vista del marketing. La segmentación es el proceso por el cual un mercado se divide en grupos que son similares de manera significativa. Sirve como una herramienta estratégica importante para los vendedores turístico, proporcionándoles información práctica sobre la orientación, el posicionamiento y el análisis competitivo (Dolnicar, 2012).

Las principales motivaciones de los usuarios de viviendas vacacionales para elegir este tipo de alojamiento se recogen en cinco factores: interacción con el anfitrión y otros residentes, beneficios de alojarse en un hogar, novedad, ética de economía colaborativa y autenticidad local. Aunque el mayor motivo de elección es el coste relativamente bajo (Guttentag et al., 2018).

Este comportamiento es similar a lo que ocurre en las líneas aéreas *low cost*, en el que internet juega un papel fundamental eliminando intermediarios y reduciendo el coste de los vuelos a los clientes potenciales incrementando las ventas. Según (Martinez-Garcia & Raya, 2008) el bajo precio de los vuelos de compañías *low cost* puede incrementar los días de estancia de los turistas sobre todo en destinos de sol y playa.

La regulación de la vivienda vacacional sigue siendo una tarea pendiente para la Comunidad Autónoma de Canarias, algo que también es común en los principales destinos turísticos de Europa (Nieuwland, & van Melik, 2018). A pesar de las sentencias dictadas por el Tribunal Supremo en favor de la legalización de las viviendas turísticas en suelo turístico, la presión del lobby hotelero no cesará en su intención de restringir esta modalidad alojativa, aunque esto represente una forma de articular la política turística desde la Ordenación del Territorio, en perjuicio de la perspectiva sectorial del turismo (Cruz, Zaragoza, & Cordovez, 2018). La labor de regulación del alquiler vacacional en Canarias no ha resultado sencillo, pero es de vital

importancia desde el punto de vista de la política turística que, tanto instituciones públicas como privadas lleguen lo antes posible a un consenso que no afecte al desarrollo de esta actividad, ya que supondría la pérdida de un segmento de mercado difícilmente sustituible por la oferta hotelera.

2. Metodología

La Encuesta sobre el Gasto Turístico tiene como objetivo conocer el gasto realizado por los turistas que pernoctan al menos una noche en cualquier tipo de alojamiento de la Comunidad Autónoma de Canarias. Asimismo, es objeto de estudio de la encuesta el perfil sociodemográfico del turista y las características generales del viaje.

El Instituto Canario de Estadística (ISTAC) publicó a principios de 2019 los resultados de esta encuesta además de los ficheros de microdatos utilizados, esto presenta una oportunidad para analizar la situación de la vivienda vacacional en Canarias desde el punto de vista de la demanda. En la nueva metodología implementada en 2018, se incluyó en la pregunta número de 20. Tipo y categoría de su alojamiento principal las opciones “vivienda o apartamento vacacional para corta duración”, “vivienda o apartamento alquilado para larga duración” y “habitación alquilada en vivienda vacacional”. Que en el diseño de registro de la encuesta recogen como “vivienda o habitación alquilada a un particular”. Esta ha sido la variable utilizada en la realización de este estudio, cuyos resultados se presentan más adelante.

P20. Tipo y categoría de su alojamiento principal

Hoteles y similares	1★	2★	3★	4★	5★	5★GL
Hotel / pensión / hostel	<input type="radio"/>					
Apartahotel / Villa turística	<input type="radio"/>					

¿Ha sido con alojamiento en time sharing? Sí No

▶ Pase a P21

Otros establecimientos colectivos

Hotel rural u hotel emblemático

Casa rural o casa emblemática

Crucero

Hostel o albergue juvenil

Otros (Camping, zonas de acampada, etc.)

▶ Pase a P21

Vivienda privada propia o de terceros

Vivienda o apartamento vacacional para corta duración

Vivienda o apartamento alquilado para larga duración

Habitación alquilada en vivienda de un particular

Vivienda de amigos o familiares

Vivienda propia

Intercambio gratuito de vivienda

Otros alojamientos privados

Imagen 1. Preguntas 20 y 21 extraídas de la Encuesta sobre Gasto Turístico ISTAC (2018).

Mediante la herramienta estadística SPSS y para comprobar que los microdatos estaban siendo tratados correctamente, se replicaron los resultados publicados por el ISTAC como las macromagnitudes del gasto turístico para Canarias, los gastos medios, los turistas según características demográficas, socioeconómicas, del grupo turístico, motivación y organización del viaje, estancia y alojamiento, estancia media, actividades realizadas, fidelidad y satisfacción. Posteriormente se filtraron estos resultados por la variable “habitación o vivienda alquilada a un particular” y se comparó con la media total para obtener los resultados.

3. Resultados preliminares

Los resultados de este trabajo permiten crear una imagen del gasto que realizan en el archipiélago los turistas que escogen la vivienda vacacional como tipo de alojamiento. El gasto

medio por turista es significativamente menor que el de la media total de turistas, lo que confirma lo descrito por (Guttentag, D, et al., 2018) donde se afirma que la mayor motivación del uso de este tipo de alojamiento es su menor coste. Cabe destacar que, aunque este turista hace un menor gasto, su estancia es mayor que la media, lo que coincide con (Martinez-García, & Raya, 2008) que relaciona en los turistas que compran vuelos *low cost* con una mayor duración de sus viajes. En cuanto al desglose de los gastos se confirma la diferencia que existe entre los turistas alojados en viviendas vacacionales frente a los que escogen establecimientos turísticos tradicionales según (Fuentes & Navarrete, 2016). Por el concepto de alojamiento, los turistas estudiados gastan menos que la media total de turistas llegados a Canarias, lo mismo ocurre con el gasto realizado en los vuelos. Continuando con el transporte, los turistas alojados en viviendas vacacionales gastan más en transporte público y coches de alquiler mientras que la media hace un mayor gasto en taxis. Esto los define como un turista preocupado por los gastos realizados en el destino, tendiendo a ser más autosuficiente y a ahorrar más que la media. Los turistas alojados en viviendas vacacionales gastan más que la media en alimentación, lo que es de esperar al no contar con comidas incluidas como la oferta hotelera. Es interesante destacar que en cuanto a actividades ocio, que el turista alojado en viviendas vacacionales hace un mayor gasto en actividades culturales y deportivas que la media total mientras que se interesa menos por las excursiones organizadas.

Nº de turistas mayores de 16 años	Vivienda o habitación alquilada a un particular	TOTAL
1. Turistas llegados a Canarias	713.116	13.485.651
1.1 Cuota sobre total de turistas	5,28%	100%
2. Estancia media	12,37 noches	9,32 noches
3. Gasto medio por turista	1.100,26€	1.195,70€
3.1 Gasto medio diario por turista	106,36€	143,59€
4. Facturación total	785 mill €	16.124 mill €
4.1 Cuota sobre total facturación	4,86%	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta sobre Gasto Turístico (ISTAC) 2018.

En términos de facturación total, la actividad generada por la vivienda vacacional ascendió a 785 millones de euros en 2018, un 4,86% del total de facturación por la actividad turística en Canarias ese año lo que hace patente la importancia del impacto económico generado por los turistas alojados en este tipo de establecimientos.

En el desglose de los gastos realizados por los turistas alojados en viviendas vacacionales, las diferencias de comportamiento entre estos y los turistas alojados en establecimientos turísticos tradicionales son evidentes. En el análisis del perfil del turista, destaca la reserva directa de los vuelos y alojamiento, y no así el uso de turoperadores como en la media total de turistas. Estas reservas están hechas, en mayor proporción que la media, a través de internet. El uso de internet y de las redes sociales, así como los blogs o foros especializados en viajes destaca frente como canal de información. Como se puede observar, el uso de internet y las nuevas tecnologías es fundamental para aquellos turistas que escogen la vivienda vacacional como tipo de alojamiento.

Coincidiendo con la media, la compañía más habitual de los turistas alojados en viviendas vacacionales es su pareja, pero estos últimos suelen también viajar solos o con amigos. Este tipo de turista es más joven que la media, por lo que no es sorprendente que haya un mayor número de estudiantes y un menor número de jubilados que en la media total. Debido a que las nuevas generaciones tienden a poseer más estudios superiores, se observa un mayor número de turistas con formación superior que en la media total, pero teniendo en cuenta el nivel de ingresos, la edad vuelve a ser un factor determinante, ya que los turistas alojados en viviendas vacacionales tienen un menor poder adquisitivo que la media.

En cuanto a la satisfacción general del viaje, los turistas alojados en viviendas vacacionales tienen una mejor percepción que la media, con una mayor calificación de la experiencia, aunque no volverían a elegir el destino tanto como los turistas alojados en establecimientos turísticos tradicionales. Esto coincide con la diferencia en cuanto a turistas repetidores, una mayor proporción de turistas alojados en viviendas vacacionales llega por primera vez a canarias en comparación a la media y entre los que si habían visitado antes el archipiélago, lo hicieron un menor número de veces.

Según los países de residencia, los británicos, alemanes y españoles son los que más se alojan en viviendas vacacionales en Canarias, algo que cabe esperar al ser los turistas que más llegan al archipiélago, en cambio sí se observa la intensidad de uso de viviendas vacacionales por países de residencia, se puede observar que Italia, Noruega, España, Francia y República Checa son los países que hacen un uso más intensivo de estos alojamientos.

Aunque en ambos casos el motivo principal de la elección de Canarias como destino turístico son las vacaciones, el ocio y el entretenimiento, los turistas que escogen la vivienda vacacional como alojamiento durante su estancia lo hacen en mayor proporción que la media por negocios y trabajo, entrenamiento deportivo, visita a familiares y amigos, educación y formación y salud o atención médica. En cuanto a la importancia de aspectos en la elección del destino se encuentran importantes diferencias en el perfil del turista estudiado. Mientras que para la media de turistas llegados a Canarias el clima, la seguridad y la tranquilidad y la oferta alojativa son los aspectos más importantes, para el turista alojado en viviendas vacacionales los son el mar, los paisajes, el entorno ambiental y la autenticidad. Además, para el turista alojados en vivienda vacacional es más importante que para la media la red de senderos, el patrimonio histórico y la oferta cultural. Mientras que la media de turistas elige Canarias motivada en mayor medida por el descanso, los turistas alojados en viviendas vacacionales lo hacen también por explorar o conocer las islas divertirse y practicar aficiones.

Los turistas alojados en viviendas vacacionales pasan más tiempo fuera del alojamiento que la media, e invierten este tiempo en ir a la playa, pasear, recorrer la isla por su cuenta y degustar la gastronomía canaria. Otras de las actividades que realizan en menor medida, pero aun así con una gran diferencia frente a la media es visitar museos, exposiciones o centros culturales, bodegas, mercadillos y fiestas populares, realizar actividades deportivas, actividades en la naturaleza y en el mar.

Los resultados obtenidos permiten describir al turista que escoge la vivienda vacacional como tipo de alojamiento durante su estancia en Canarias como una persona joven, familiarizada con las nuevas tecnologías, con estudios superiores y un nivel de ingresos medio-bajo. Este turista llega al archipiélago motivado por el clima, el mar y sus paisajes, se interesa por la cultura del lugar y realiza actividades en la naturaleza, por lo tanto, es un turista más experiencial que la media.

Para futuros estudios se recomienda la mejora de la encuesta sobre gasto turística elaborada pro el ISTAC en cuanto a la tipología de alojamientos para obtener resultados más precisos. Tal y como se plantea actualmente puede causar confusión al encuestado, empobreciendo los resultados.

4. Referencias

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live* (Vol. 5). London: Collins.
- Cruz, M. S., Zaragoza, M. P. P., & Cordovez, R. T. (2018). La calificación urbanística del suelo: cuestión clave en la prohibición del alquiler vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias. *Cuadernos Geográficos*, 57(1), 177-196.
- Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias. Boletín Oficial de Canarias nº 101 del 28 de mayo de 2015.

- Dolnicar, S. (2012). The role of market segmentation in strategic tourism marketing. *Strategic Marketing in Tourism Services*, 17-34.
- Fuentes, R., & Navarrete, L. (2016). Tourists in Hotels Versus Holiday Homes: Economic Impact and Characterization. *Tourism Review International*, 20(4), 177-195.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American planning association*, 83(1), 80-92.
- Hosteltur (2019). La regulación del alquiler vacacional en Canarias defrauda al sector. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/184640_regulacion-alquiler-vacacional-canarias-defrauda-al-sector.html
- ISTAC (2018). Estadísticas económicas. Encuesta sobre el gasto turístico. Metodología 2018. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/galerias/documentos/C00028A/2018/EGT-2018-metodologia.pdf>
- Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism management*, 29(6), 1064-1075.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J., & Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun-and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66.
- UNWTO Tourism Highlights, 2018. UNWTO
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 1-15.