



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis estadístico de las viviendas de uso turístico en España

Presentado por Diego Alcobilla Ferrer

Tutelado por Noelia Somarriba Arechavala

Segovia, 10 de julio de 2022



ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|-------------------|---|

CAPÍTULO 1 - EL PAPEL DE LAS PLATAFORMA P2P

| | |
|---|---|
| 1.1. El papel de las plataformas P2P..... | 4 |
| 1.2. Entorno de las plataformas digitales | 6 |
| 1.3. Principales P2P. El caso de Airbnb..... | 7 |

CAPÍTULO 2 – IMPACTO DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Viviendas de uso turístico | 12 |
| 2.2. Regulación de las VUT..... | 13 |
| 2.3. Indicadores de oferta de las VUT | 15 |
| 2.4. Indicadores de demanda de las VUT..... | 17 |
| 2.5. Perfil de los demandantes de VUT..... | 19 |
| 2.6. Perfil del alojamiento de VUT | 25 |

CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS POR MEDIO DE UNA ENCUESTA

| | |
|---|----|
| 3.1. Contexto del cuestionario..... | 28 |
| 3.2. Diseño del cuestionario..... | 28 |
| 3.3. Análisis descriptivo de los datos..... | 29 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES | 38 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 40 |

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno cultural, social y económico que engloba las actividades con fines profesionales, personales o de negocio que efectúan las personas fuera de su entorno, a través de sus viajes y permanencia en diversos lugares (UNWTO, 2021). En base a las preferencias del consumidor, podemos diferenciar distintos tipos de turismo. En cuanto a los más habituales, destacan el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo religioso, turismo de montaña o el turismo rural, entre otros. No obstante, se han ido desarrollando otras tipologías de turismo con otros objetivos como pueden ser el turismo gastronómico o el ecológico, entre otros.

La actividad turística ha ido evolucionando con el paso de los años. Hoy en día, ha ido desarrollándose hasta convertirse en uno de los sectores que mayor crecimiento ha sufrido en el mundo, en diversos países y localizaciones. Sin embargo, ha seguido destacando por su creciente diversificación y expansión. Su gran auge se debe principalmente a dos factores: por un lado, un público cada vez más exigente que provoca una mayor rivalidad entre los destinos turísticos y, por otro lado, una oferta globalizada (Nieto González et al, 2016).

Centrándonos en España, el turismo siempre ha tenido una gran aportación en la economía del país según Statista (2022), alrededor de 84 millones de turistas procedentes de otros países decidieron visitar España en 2019, alcanzando unas cifras que antes no se habían logrado. Sus principales mercados son Francia, Alemania y Reino Unido. De estos países procede más del 50% de nuestros visitantes anuales. En España, casi el 75% del Producto de Interior Bruto (PIB) procede del sector terciario. Prueba de ello son sus cifras en 2019, antes de la pandemia, donde el PIB ligado a este sector supuso el 12,4% del total, llegando a los 154.487 millones de euros. Además, se situó como un sector con una gran fuerza laboral, acumulando un 12,9% del total del empleo y alcanzando los 2.72 millones de puestos laborales en el país. Gracias a todos estos datos, el PIB del país entre 2012 y 2021 ha tenido un gran ascenso hasta la llegada de la pandemia mundial que supuso un punto de inflexión en el turismo en 2020. Desde 2006, el PIB se había mantenido por encima de los cien mil millones de euros, alcanzando cifras estratosféricas como en el periodo 2017-2019, situándose por encima de los 47.000.000.000 de euros.

Sin embargo, con la llegada de la crisis sanitaria derivada del COVID-19, este sector se vio fuertemente afectado. Debido a la pandemia, se produjo una caída histórica en sus cifras, como fruto de la prohibición de la movilidad, el confinamiento y la falta de oferta turística derivada de los dos motivos anteriores. La crisis sanitaria tuvo su origen en marzo 2020 y en los meses siguientes, se registraron unos datos de turismo nulos donde la fuerte consolidación de este sector se vio en peligro.

Gran parte del crecimiento de este sector es fruto de los avances en tecnología y la digitalización del sector. Además, el comportamiento de los turistas se ha visto modificado por el desarrollo de Internet, o grandes plataformas como P2P (peer-to-peer). Estas últimas se encargan de poner en contacto al cliente con el ofertante, de tal manera que se adquiere un producto o servicio de forma directa sin intermediarios de por medio (Fernández, 2016).

Partiendo del gran impacto que tienen las viviendas de uso turístico en España y la gran relevancia que están consiguiendo en la sociedad, este trabajo plantea una serie de objetivos acorde con su repercusión. Basándonos en diferentes análisis estadísticos, nuestro principal objetivo se va a centrar en un análisis del perfil de los usuarios que solicitan estos alojamientos, así como sus características y por qué recurren a este tipo de alojamiento. Además, realizaremos un estudio estadístico de la evolución y diferentes aspectos de las viviendas de uso turístico que han provocado su consolidación en el mercado.

A nivel personal, me parece interesante conocer la importancia que han conseguido estos alojamientos y la notoriedad que tienen en nuestra economía. El turismo siempre ha sido un sector que está muy ligado a la economía, por lo que era necesario estudiar y valorar esta alternativa de alojamiento con gran auge en nuestro país.

Para elaborar este trabajo lo hemos dividido en varios capítulos. En la introducción, podemos se aborda la motivación del trabajo, así como los objetivos y como lo hemos estructurado. En el primer capítulo, nos adentramos en el mundo de las plataformas P2P para conocer su entorno y algunas plataformas como es el caso de Airbnb.

En el segundo capítulo, nos adentramos en las viviendas de uso turístico tratando temas como su regulación o sus cifras de negocio. Este apartado es de vital importancia para adentrarnos en este proyecto. En el tercer capítulo, analizamos los datos recogidos en

nuestra encuesta para poder analizar el perfil de los usuarios de las viviendas de uso turístico.

Por último, para finalizar expondremos unas conclusiones del trabajo para comentar diferentes aspectos del tema que hemos tratado.

CAPÍTULO 1 - EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS P2P

1.1. El papel de las plataformas P2P

Con el paso de los años, han surgido diversos términos como turismo o consumo colaborativo que han obtenido gran peso en las sociedades. Con esto, nos referimos a como las personas a través de las redes intercambian bienes y servicios, ofreciendo un trato más cercano y más económico en el turismo (Peer to Peer, P2P). Las nuevas generaciones se encuentran muy ligadas a las nuevas tecnologías consiguiendo ampliar la dimensión del turismo para la búsqueda, principalmente, de alojamiento y transporte (Mendizábal et al, 2015).

Siguiendo a Russo (2015), define el turismo colaborativo como un sistema que se encarga de producir servicios turísticos que serán consumidos por un conjunto de personas. No obstante, para afianzar esta relación entre sujetos es importante el papel de la TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) y para conservar la colaboración social, sostenibilidad y el sentimiento de pertenencia (Guevara, 2015). Además, el auge del turismo colaborativo se debe a la confianza entre sus usuarios, lo que genera el surgimiento de nuevos servicios y productos donde los intermediarios empiezan a desaparecer y disminuyen los costes (Russo y Quagliari, 2014).

En general, el turismo colaborativo se encuentra muy unido a los jóvenes viajeros, que se encuentran ligados con las nuevas tecnologías e Internet, por lo que son los encargados de desarrollar el turismo P2P.

Según Trujillo (2020), el desarrollo de las TIC ha generado que las redes P2P hayan adquirido gran peso en el ámbito turístico, dando lugar a una nueva modalidad de turismo sustentada por la web 2.0 e Internet. Hoy en día, han cambiado el modo de viajar y esta modalidad se está convirtiendo en una alternativa con gran peso en la sociedad. Más en concreto, uno de los sectores que más ha notado el cambio con su llegada son los alojamientos turísticos. Este tipo de alojamiento ha generado un clima de alta competencia para hoteles y apartamentos turísticos, fruto de la falta o ausencia de una regulación específica.

Las plataformas P2P consisten en un medio a través del cual se lleva a cabo un contrato de “tú a tú” entre dos partes, sin la existencia de intermediarios, y se encargan de relacionar directamente al cliente con aquellos particulares que ofrecen sus servicios (Fernández, 2016). Su llegada se remonta a los años cincuenta, con la llegada del turismo de masas generando una mayor popularidad del turismo (Mazón 2001; Gili i Fernández, 2003; Mazón et al, 2011).

Hoy en día, el turismo ha ido evolucionando de tal manera que el individuo no actúa como un consumidor sino un prosumidor, es decir, aparte de consumir información se encarga de producirla y, además, la comparte, dicho de otro modo, todo lo que ellos producen se consume acto seguido (Weiermair, 2006). Para ello, el turismo derivado de las P2P ha obtenido gran relevancia. Basándonos en Pizam, lo determina como el medio a través del cual *“los individuos realizan transacciones directamente con otros individuos a través de una plataforma de Internet gestionada por una tercera parte, para ofrecer y comparar una variedad de productos, servicios de viaje incluidos, tales como alojamiento, alquiler de vehículos, alimentos y bebidas, y guías turísticas”* (2014, p. 118).

Además, Pizam (2014) defiende que este modelo de turismo ha conseguido un brutal protagonismo, provocando que determinados sectores hoteleros y apartamentos se vean en peligro y denuncien que esta alternativa no cuenta con unas reglas similares a las que tienen fijadas.

Por otro lado, Botsman y Rogers (2010), examinan el turismo P2P como una alternativa que da mayor relevancia al bien que a la posesión, es decir, no es tan importante la propiedad sino la experiencia turística. Estos autores defienden un consumo colaborativo donde el individuo juega un papel de gran importancia.

Las web P2P cuyo fin es la promoción y comercialización actuando como intermediarios para cobrar un porcentaje que varía entre el 6% y 15% a la hora de alquilar una vivienda turística (Hosteltur, 2014). En general, las plataformas P2P se encargan de vender un alojamiento, dicho de otro modo, son agencias de viaje online (Zekanovic-Korona y Grzunov, 2014).

Centrándonos en las plataformas de viviendas de uso turístico, el principal problema es la existencia de un intercambio monetario por lo que se trataría de un alquiler en vez de

turismo colaborativo. Además, muchas veces aparece un intermediario que cobra una comisión por su labor por lo que existe cierta actividad comercial.

1.2. Entorno de las plataformas digitales

Con el paso de los años, el número de plataformas digitales ha aumentado de tal manera que los principales sectores del turismo han optado por esta alternativa. Estas plataformas han constituido un nuevo negocio en diferentes ámbitos, no solo en el mundo del turismo, formando un sistema interactivo entre personas y organizaciones.

Para llevar a cabo esta retroalimentación, se encuentran apoyadas en Internet, el principal responsable que ha llevado a cabo este proceso y que ha explotado la sociedad en poco tiempo. Estos avances han conformado el comercio online, ya que como dicen Evans y Schmalensee (2016), el inicio del comercio en los 90, los fuertes avances de la tecnología y fiabilidad de Internet, han permitido que tengamos una amplia gama de dispositivos con acceso al mundo online desde el S.XXI.

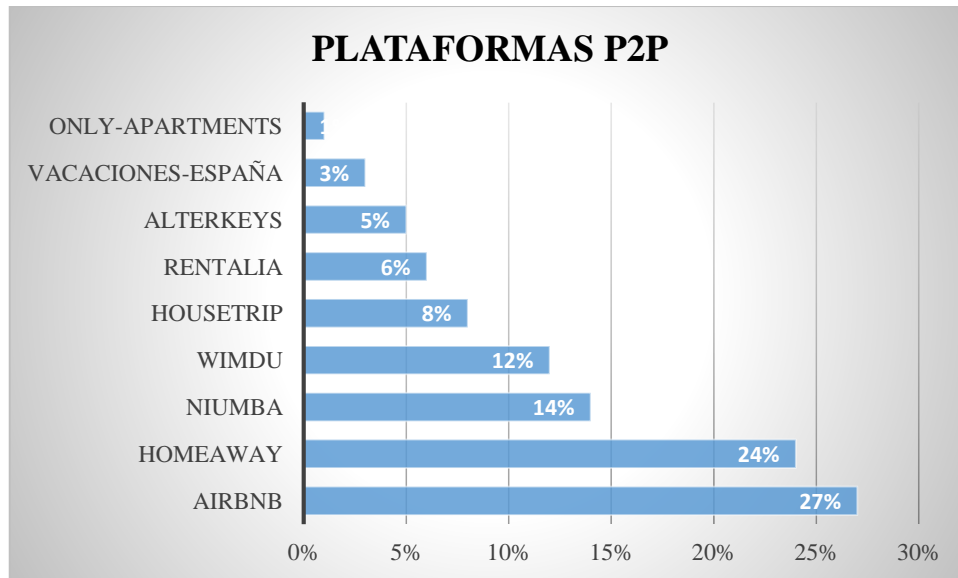
Por ello, cualquier industria del mundo con suficiente información puede formar parte de este negocio. Y no solo hablamos de los medios de comunicación, si no que todos aquellos que puedan responder a las necesidades de los clientes en torno a precios, oferta y demanda, pueden llevar a cabo estos proyectos ambiciosos y certeros.

El principal fin que persiguen estas plataformas es crear conexiones entre los usuarios y los arrendatarios y, a su vez, proporcionar el intercambio de bienes y servicios generando una ventaja para los consumidores. Centrándonos en el sector de alojamiento, hemos querido destacar el desarrollo de Airbnb ya que se trata de una empresa con gran potencial en el sector que vamos a comentar en el apartado siguiente.

1.3. Principales P2P. El caso de Airbnb

Según datos de Statista (2015), podemos ver la gran variedad de plataformas P2P que existen, así como el peso que tienen sobre el total (Gráfico 1).

Gráfico 1: Principales plataformas P2P



Fuente: International Journal of Scientific Management and Tourism. (2014). Elaboración propia

Muchas de estas plataformas, han ido perdiendo importancia con el paso de los años, al contrario que otras han conseguido un hueco en este mercado. Sin embargo, hay una de ellas que siempre se ha mantenido en el top 3 con un mercado muy amplio y adecuándose a las necesidades de los consumidores, como es el caso de Airbnb. Se sitúa como la empresa pionera en este ámbito. Nació en San Francisco, California en 2007 como AirBed & Breakfast, ya que unos amigos no tenían suficiente dinero en metálico para realizar el pago de su piso por lo que decidieron alquilarlo por medio de Internet. Sin embargo, no empieza tener gran repercusión hasta 2009 (Ortuño y Jiménez, 2019). Casi 15 años después, se ha convertido en una de las plataformas más importante del mundo online para la reserva de alojamientos. Según los datos recogidos por Statista (2021), cuenta con cerca de 6 millones de anuncios activos repartidos en 100.000 ciudades de todo el mundo. Además, tiene más de 800 millones de llegadas a partir de su web, generando unos ingresos de 104.000 millones de euros, es decir, alrededor de 7.500 euros de media al año. No obstante, en el 2020 sufrió una gran caída por el impacto del COVID-19, disminuyendo las reservas un 67% y cayendo los ingresos en casi 850 millones de euros.

Centrándonos en Airbnb gracias a los datos de AirDna (2017), podemos ver como se posiciona como unas de las principales plataformas de alquiler de viviendas de uso turístico, aunque tendrá que tener en cuenta las diferentes regulaciones que existen en cada Comunidad Autónoma. Esto se debe a que no en todos los lugares se gestiona del mismo modo, por lo que existen leyes en algunas Comunidades Autónomas que no están presentes en otras. Es por ello, que a la hora de alquilar VUT es importante saber la regulación de la zona indicada.

Podemos observar como esta plataforma ha tenido gran expansión, centrándose en gestionar y suministrar las ofertas. Durante el periodo 2014-2017, fueron los años dorados de esta plataforma donde obtuvo un gran crecimiento como medio de alquiler de VUT.

No obstante, su entrada en el mercado ha sido de forma progresiva. Además, existen diferencias, ya que aquellas ciudades con mayor interés turístico presentan un mayor crecimiento. Por ello, podemos ver en la siguiente tabla la división en cinco niveles, en base a la cantidad de plazas que oferta.

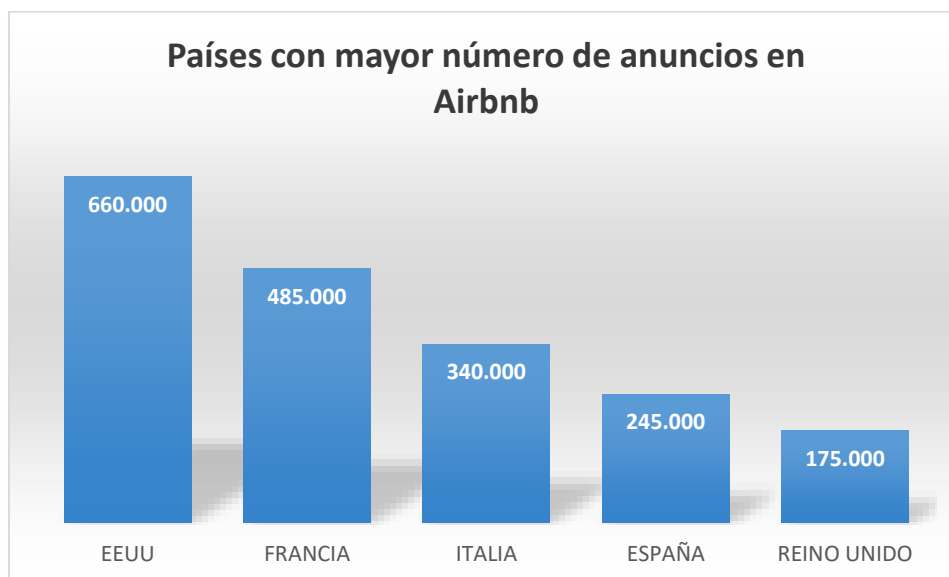
Tabla 1: Viviendas de uso turístico registradas por ciudades

| Nº de propiedades registradas en base a la provincia | Provincias | Nº de plazas |
|--|---|-----------------------|
| Nivel 1 | Barcelona y Madrid | Superior a 30.000 |
| Nivel 2 | Sevilla, Valencia, Palma de Mallorca y Málaga | Entre 10.000 y 30.000 |
| Nivel 3 | Córdoba, Granada, San Sebastián, Alicante y Las Palmas de Gran Canarias | Entre 3.000 y 10.000 |
| Nivel 4 | Bilbao, Cádiz, Girona, A Coruña, Oviedo, Murcia, Tarragona, Zaragoza, Almería, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Murcia y Santander | Entre 1.000 y 3.000 |
| Nivel 5 | Cáceres, Cuenca, Ourense, Palencia, Vitoria, Zamora, Toledo, Valladolid, Albacete, Ávila, Castellón, Huesca, Logroño, Pontevedra, Badajoz, Castellón, Segovia, Soria, Ceuta, Huelva, Jaén, León, Lleida, Teruel, Ceuta, Melilla | Menos de 1.000 |

Elaboración propia. Fuente: AIRDNA. (2017)

Por último, gracias a los datos de Statista (2021), se puede analizar el gran peso que ha obtenido Airbnb en el mercado de VUT y como ha ido desarrollándose. Para su análisis, tomamos los anuncios como principales indicadores de oferta en el gráfico 2, así como el volumen de ingresos en el gráfico 3.

Gráfico 2: Número de anuncios en Airbnb por países.

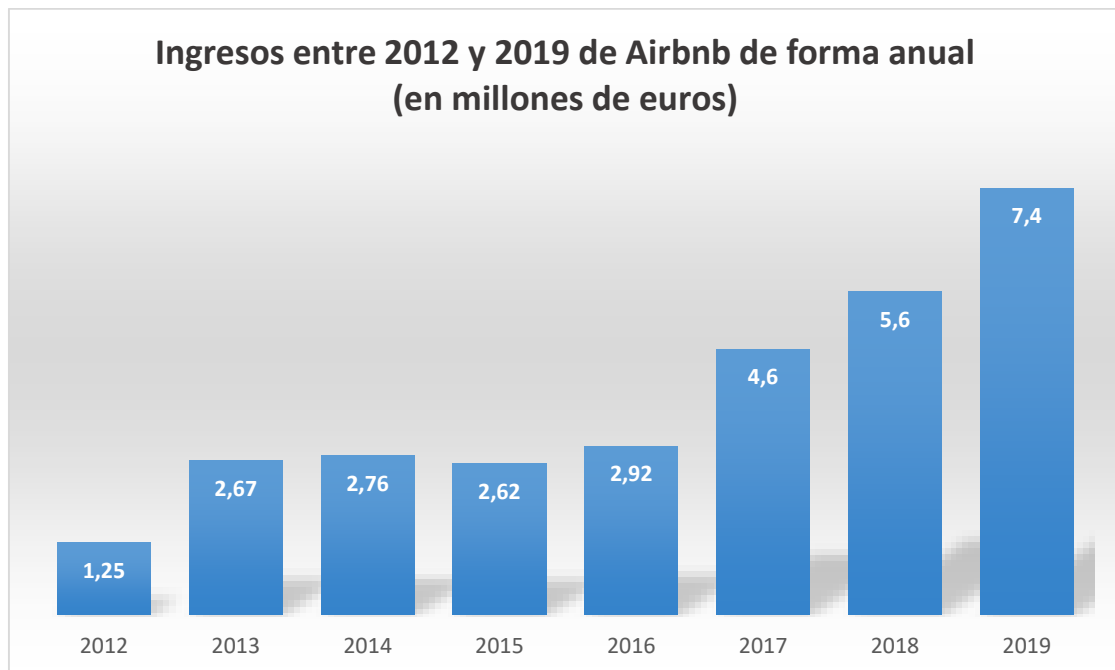


Fuente: Airbnb (2017). Elaboración propia

En cuanto a los países con mayor número de anuncios (Gráfico 2), principalmente destaca EEUU muy por encima del resto de países con 660.000 anuncios en Airbnb. España ocupa la cuarta posición con 245.000 anuncios, lo que supone una buena posición ya que demuestra la importancia y el desarrollo de esta plataforma en nuestro país. Otras potencias como Italia o Francia, se sitúan por delante de España con 340.000 y 485.000 anuncios, respectivamente. En cambio, Reino Unido cierra este top 5 con 175.000 anuncios.

Esto revela la importancia que tiene España en el sector turístico y, en especial, en este tipo de plataformas por lo que supone un mayor prestigio para nuestro país en el mundo del turismo.

Gráfico 3: Ingresos anuales de Airbnb entre 2012 y 2019



Fuente: RMC; El País (2020). Elaboración propia

También, es importante ver la evolución de esta plataforma a través de los ingresos que ha obtenido desde 2012 hasta 2019 (Gráfico 3). Podemos apreciar como la plataforma ha ido creciendo todos los años excepto en 2015, en el que se produce un ligero descenso. Se debe en gran medida la gran competencia que existía en ese momento. Sin embargo, se observa como ha conseguido destacar gracias a sus ingresos, alcanzó unos ingresos totales de 7,4 millones de euros en 2019.

Esto supone un aumento de 6 millones respecto a 2012, es decir, en tan solo 7 años. Estos números son muy elevados para una plataforma que lleva poco tiempo en funcionamiento, y que pueden llegar a ser superiores con el paso de los años.

CAPÍTULO 2 - IMPACTO DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

2.1. Viviendas de uso turístico

En este capítulo vamos a tratar la evolución de las viviendas de alquiler en el sector turístico, es decir, como se han ido introduciendo en la sociedad y han logrado conseguir un fuerte posicionamiento. Además, trataremos la regulación general que tienen estas viviendas, así como diversos indicadores de oferta o de demanda para ver su crecimiento y notoriedad en el mercado.

Siguiendo a Martín (2022), las viviendas de uso turístico se tratan de aquellas viviendas que se alquilan por un periodo de tiempo a terceros a cambio de una cantidad monetaria, con la aprobación de la administración competente.

Como hemos remarcado anteriormente, las viviendas de uso turístico han conseguido un gran posicionamiento en nuestra sociedad. En concreto en España en las últimas décadas, el turismo residencial se ha situado como la principal modalidad de turismo que repercute directamente en el crecimiento económico español, gracias a la puesta en marcha de segundas viviendas en destinos turísticos con gran posicionamiento (Mazón, 2001; Huete et al, 2008; Mantecón y Huete, 2011).

En pleno siglo XXI, las viviendas de uso turístico empezaron a cobrar gran importancia, ya que según datos del INE (2011), de 14,6% de las viviendas que existen en España están destinadas a un fin secundario. En concreto, el 12% de familias españolas disponen de una segunda vivienda destinada a motivos turísticos. Es por ello, que se han convertido en la primera opción para realizar turismo de interior, y la segunda para viajes a nivel internacional, siempre por detrás del alojamiento hotelero (Turespaña, 2014).

Según datos de la INE (2021), España cuenta con 306.974 viviendas de uso turístico registradas en plataformas digitales, lo que supone 1.562.751 plazas, aproximadamente. Sin embargo, estas cifras han sufrido un gran descenso respecto 2020, ya que ha tenido una caída del 4,5%. En cuanto a su distribución, es desigual por todo nuestro territorio. En la zona costera se localiza el 76,8% de las viviendas turísticas mientras que el resto está en la zona interior. Los datos muestran como el turismo de sol y playa se encuentra

más asociado a esta alternativa, proporcionando una mayor oferta de alojamientos. Además, hay grandes diferencias por las diversas regiones, ya que Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía generan más del 60% de viviendas de uso turístico.

En un contexto internacional, según los datos de Statista (2022), España siempre se ha mantenido como un país con gran peso en el turismo. Prueba de ello es su posición en el ranking de los países más visitados en el mundo por turistas internacionales, ocupando la cuarta plaza. Delante de ella podemos diferenciar a grandes destinos como Italia, México o Estados Unidos.

Antes de abordar este concepto desde el punto de vista de la oferta y la demanda, es preciso hacer un pequeño comentario sobre la regulación y control de este tipo de viviendas que podemos ver en el siguiente apartado.

2.2. Regulación de las VUT

Debido a su gran auge mencionado anteriormente, es necesario una regulación debido al crecimiento que han tenido tras este periodo. Además, las Comunidades Autónomas han desarrollado una serie de normas para implementar dicha regulación.

Es importante a la hora de entender dicha regulación saber cuáles son los cuatro elementos que forman parte de este sistema que son los propietarios de las VUT, los hoteleros, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y las Comunidades Autónomas.

Como hemos mencionado antes, este tipo de viviendas llevan existiendo desde hace mucho tiempo pero han tenido un fuerte auge derivado de la crisis económica y el desarrollo de las tecnologías. Esto ha generado una mayor explotación de primeras y segundas residencias por motivos económicos.

La regulación de las VUT no es algo nuevo, si no que se remonta a la Orden del 17 de enero de 1967, en el que se aprueba la regulación de los apartamentos, bungalows y otros alojamientos, destacando una normativa que diferencia aquellos alojamientos bien amueblados cuyo propietarios no se comprometen a la prestación de servicios y el alojamiento turístico donde el consumidor o cliente recibe diferentes prestaciones. Esta medida supuso algo nuevo en el panorama de alojamientos turísticos. Poco después, se

puso en marcha el Real Decreto 2877/1982, de 15 de octubre, de ordenación de apartamentos turísticos y de viviendas turísticas vacacionales. Este tuvo gran relevancia ya que se encargó de diferenciar las viviendas turísticas vacacionales del resto (Navarro y Berrozpe, 2013).

Ante estos movimientos, las Administraciones Públicas han decidido regular este impulso aunque de manera tardía. Según la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos (LAU) lo define como “arrendamiento para uso distinto al de las viviendas”. Se trata de la ley que utilizaban los dueños de las viviendas para llevar a cabo la actividad turística. Sin embargo, con el Plan de Turismo 2012-2015 se lleva una reforma por la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de fomento y flexibilización del mercado de alquiler de viviendas, lo que supone un punto de inflexión para regular las viviendas de uso turístico.

Esto ha generado un desarrollo en las Comunidades Autónomas como por ejemplo Madrid a través del Decreto 79/2014, de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, encargado de la regulación de viviendas y apartamentos de uso turístico de la Comunidad de Madrid; o Canarias a través del Decreto 113/2015, de 22 de mayo, que se encargó de aprobar el Reglamento de todas las viviendas con fin vacacional en Canarias. No obstante, todas las comunidades llevaron a cabo una serie de Decretos para regular y supervisar este mercado.

En muchas ocasiones, ha habido un gran número de críticas tratando esta actividad como un ejemplo de competencia desleal e intrusismo contra empresas reglamentadas en este ámbito. Por ello, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha intentado establecer unos límites a esta actividad, debido a que genera un gran número de problemas como el aumento de trabajo ilegal, economía sumergida, ataca a los derechos de los consumidores, problemas de seguridad o corrompe la imagen y el futuro de los lugares turísticos (Hosteltur, 2014).

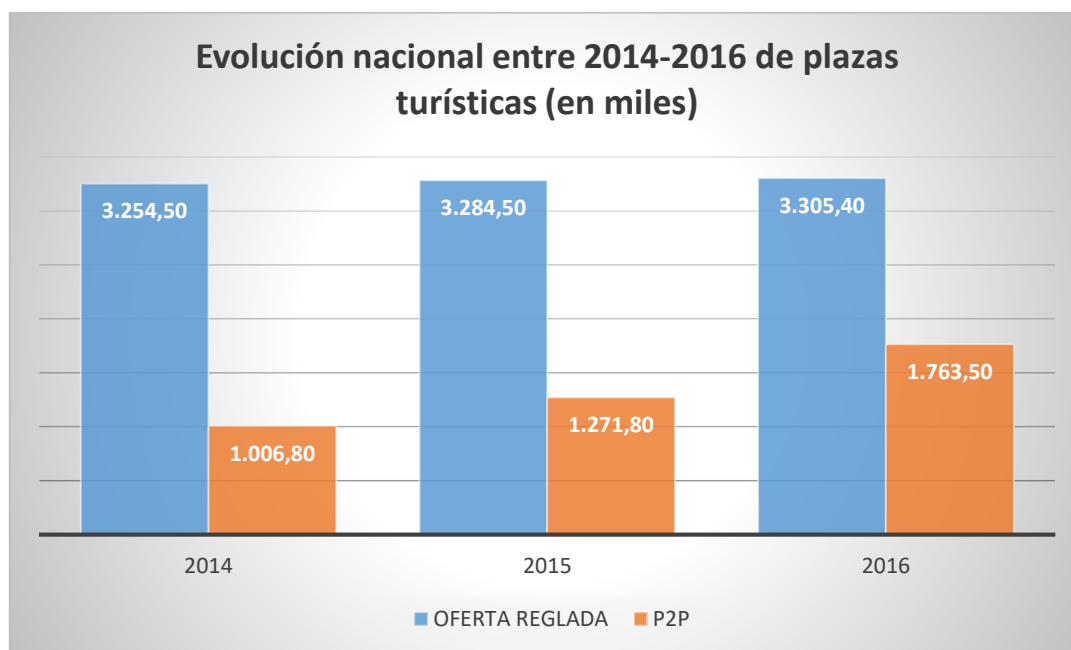
Gracias a la Ley 4/2013, de 4 de junio, que se centró principalmente en reducir la competencia desleal y el intrusismo, por lo que generó un clima de protección y control de los alojamientos turísticos. Por ejemplo, en Madrid se elaboró una normativa de VUT para luchar contra el intrusismo, la competencia desleal y acabar con una actividad fraudulenta. Este modelo fue imitado por muchas comunidades como Aragón, donde se recalca la necesidad de ciertas normas para la regulación.

2.3. Indicadores de oferta de las VUT

En este apartado, analizaremos la evolución que ha sufrido la oferta del sector de alojamientos, tanto reglada como aquella anunciada en páginas o sitios webs dedicadas al alquiler de viviendas con diferentes fines.

A continuación, en el gráfico 4, se recoge la evolución de las plazas turísticas en España entre 2014 y 2016 de la oferta reglada y las plataformas P2P.

Gráfico 4: Evolución en España de las plazas turísticas entre 2014 y 2016.

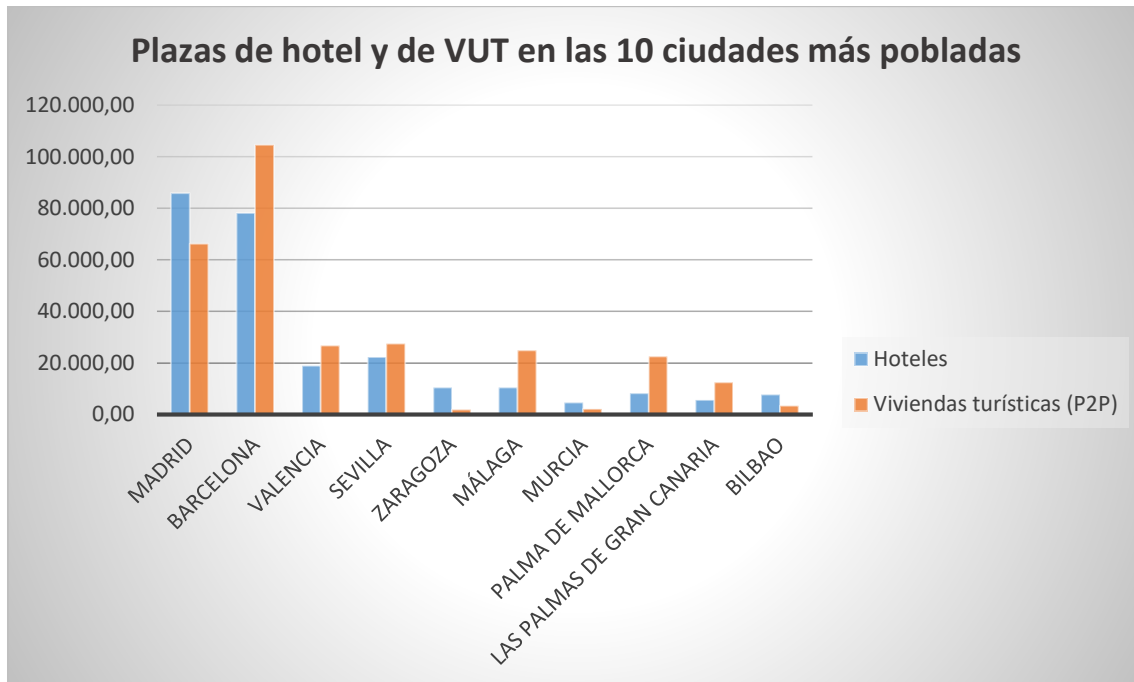


Fuente: INE; Exceltur (2017). Elaboración propia

El gráfico anterior, se centra en el caso de España durante los años 2014 y 2016, que corresponde con un periodo de gran crecimiento y expansión de las plataformas P2P. Podemos observar que la variación de las plazas turísticas tradicionales con los años es mínima, produciéndose un aumento del 1,5%. Sin embargo, las plataformas P2P sufren un crecimiento brusco, aumentando el número de viviendas de alquiler en casi un 75%. Esto demuestra el auge que han tenido durante esos años las plataformas online, que ha continuado en los años siguientes hasta 2020, ya que la llegada de la pandemia generó un punto de inflexión en su tendencia.

En el siguiente gráfico podemos observar una comparación de plazas hoteleras y VUT entre las ciudades más pobladas de España.

Gráfico 5: Comparativa de plazas hoteleras y VUT en las 10 ciudades más pobladas de España



Fuente: Exceltur (2017). Elaboración propia

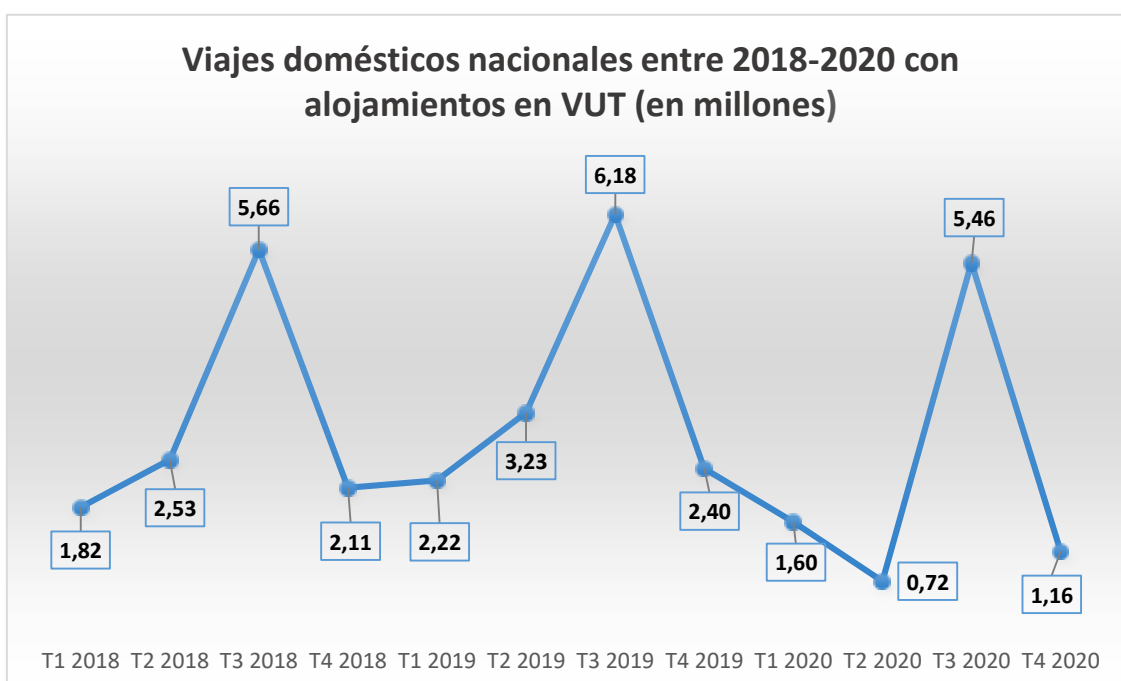
Centrándonos en el número de plazas que existen en las 10 ciudades más habitadas de España, tanto en hoteles como en VUT (Gráfico 5), podemos observar como los alojamientos tradicionales se siguen situando por encima de estas plataformas P2P. Tal y como podemos ver en este gráfico, su fuerte crecimiento ha provocado que la oferta entre ambos tipos de alojamientos se hayan equiparado, incluso en el caso de P2P superando al tradicional. Por ejemplo, es el caso de Barcelona donde gracias a plataformas como Airbnb o HomeAway, presenta 20.000 plazas más que los hoteles de la ciudad. Lo mismo pasa en ciudades como Valencia, Sevilla, Málaga, Palma de Mallorca o Las Palmas de Gran Canaria. Generalmente, en aquellos lugares que destaca el turismo de sol y playa, las VUT ofertan un mayor número de plazas que los alojamientos tradicionales. En muchos casos, duplican el número de plazas por lo que se ha posicionado como una alternativa con gran conocimiento y reputación en el mercado.

2.4. Indicadores de demanda de las VUT

En este apartado, nos vamos a centrar distintos indicadores que nos muestran la demanda de las viviendas de uso turístico en España.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución trimestral de los viajes domésticos nacionales en VUT entre 2018 y 2020.

Gráfico 6: Evolución trimestral de viajes doméstico nacionales en VUT entre 2018 y 2020.



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

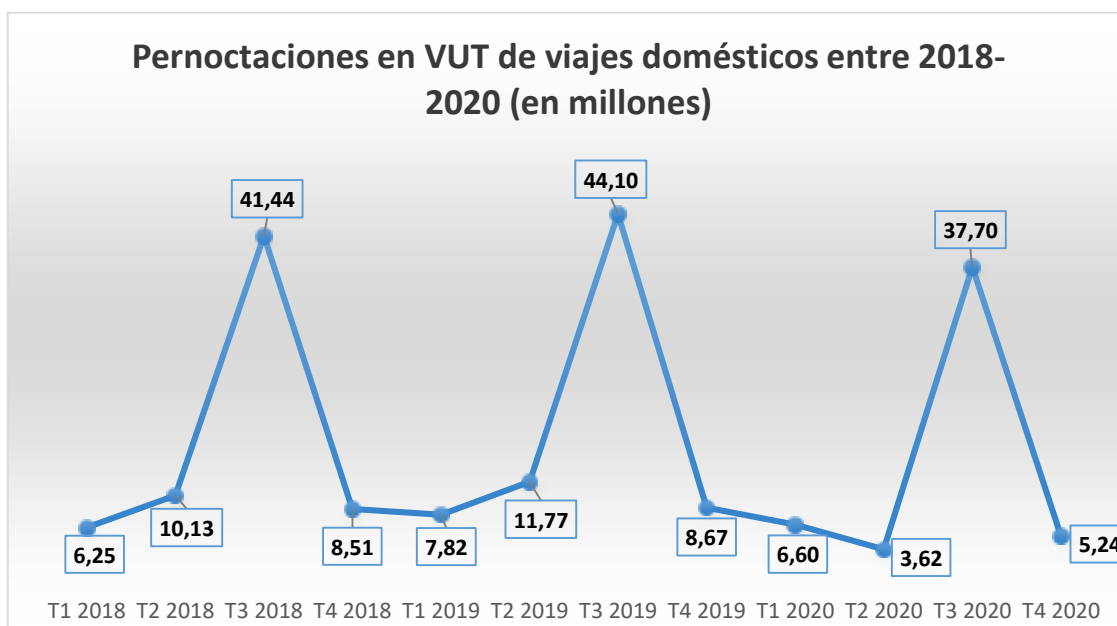
Como muestra el gráfico 6, podemos ver claramente que el tercer trimestre (Julio, Agosto y Septiembre) corresponde con la época del año con mayor ocupación de turistas en VUT. En 2018, el número de turistas nacionales que viajan en VUT en este trimestre fue alrededor de 5,66 millones; en 2019, de 6,18 millones; y, en 2020, de 5,6 millones. Estos números son muy elevados en comparación con el resto de trimestres, ya que corresponden con los meses de verano y de vacaciones donde el turismo vacacional y de sol y playa es nuestra principal fortaleza, por lo que durante estos meses estos tipos de viviendas tienen una demanda elevada. También se puede apreciar la existencia de una gran estacionalidad.

Además, podemos diferenciar que el resto de trimestres presentan unos valores que no superan los 3 millones de viajes (excepto el trimestre 2 de 2019). Cabe destacar que en

2020 se produce una caída provocada por el COVID-19, pero los datos del tercer trimestre se remontan con gran fuerza, a pesar de la situación en la que nos encontrábamos. En gran parte, se debe a que las personas prefieren viajar a este tipo de alojamientos ya que no están en contacto con tanta gente.

El gráfico 7, nos muestra las pernoctaciones en VUT que se realizan entre 2018 y 2020 de viajes domésticos, que presenta una tendencia similar al anterior.

Gráfico 7: Pernoctaciones de viajes domésticos en VUT entre 2018 y 2020.



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

En el gráfico 7, podemos ver la evolución trimestral de las pernoctaciones dentro del país de los turistas nacionales. En primer lugar, al igual que el gráfico anterior destaca los terceros trimestres donde se presentan unos datos muy elevados. En 2018, el número de pernoctaciones de turistas nacionales que viajan en VUT el tercer trimestre fue alrededor de 41,44 millones; en 2019, de 44,10 millones; y, en 2020, de 37,70 millones.

En cuanto al resto de trimestres, podemos ver que el número de pernoctaciones fue bastante menor, sobre todo en el primer y cuarto trimestre. No obstante, en el segundo trimestre de 2020 se produce una caída histórica por la crisis sanitaria. Prueba de ello, son los datos de 2019 que hubo cerca de 73,2 millones de pernoctaciones, frente a las 53,2 millones de pernoctaciones que hubo en 2020. Estos datos muestran la buena dinámica

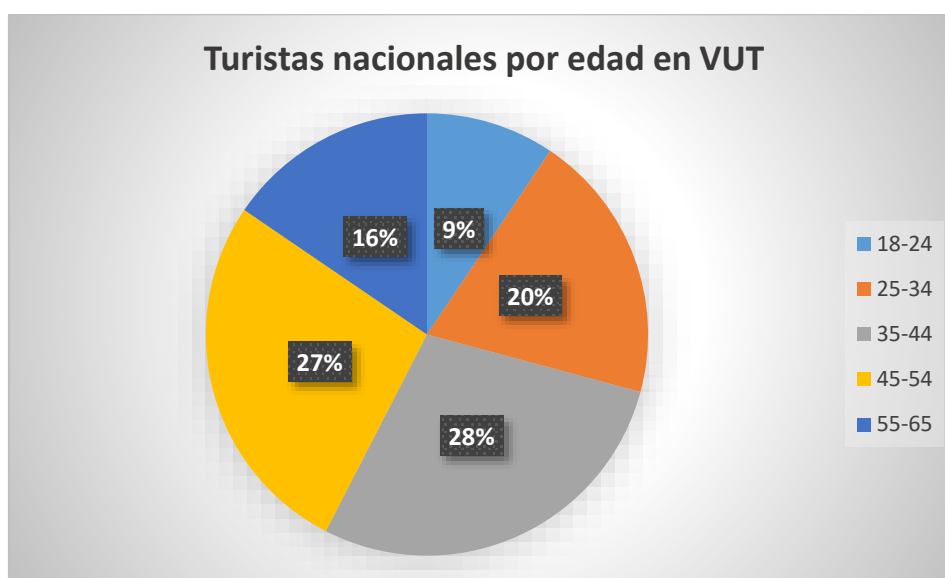
que venía nuestro turismo nacional pero la caída por el COVID-19 provocó unas pérdidas imborrables en la historia del turismo.

2.5. Perfil de los demandantes de VUT

Con el fin de profundizar en la demanda, en este apartado nos vamos a centrar en distintas características del perfil del turista nacional que decide alojarse en VUT.

El siguiente gráfico recoge la muestra de edad de los turistas nacionales que se alojan en las VUT.

Gráfico 8: Edad de los turistas nacionales en VUT.



Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

En base a la clasificación de los turistas nacionales por su edad, podemos diferenciar dos grupos dominantes (Gráfico 8). En primer lugar, destacan aquellos entre 35 y 44 años que son algo más de un 28%, seguido muy de cerca del grupo que oscila entre 45 y 54 años con casi un 27%. Se tratan de dos grupos de personas adultas, que realizan viajes y buscan estos tipos de alojamiento por motivos de comodidad y ahorro. Entre estos dos grupos, conforman más del 50% de los turistas nacionales que alquilan VUT.

Por otro lado, destaca el grupo de 18 a 24 años con solo un 9% por lo que se trataría del grupo que menos solicita este tipo de alojamientos, a pesar de ser quienes están más relacionados con el mundo online.

Una vez analizado los turistas nacionales en función de su edad, es necesario saber el porcentaje de turistas que se alojan en VUT según la extensión del municipio (Gráfico 9).

Gráfico 9: Porcentaje de turistas nacionales por tamaño del municipio en VUT

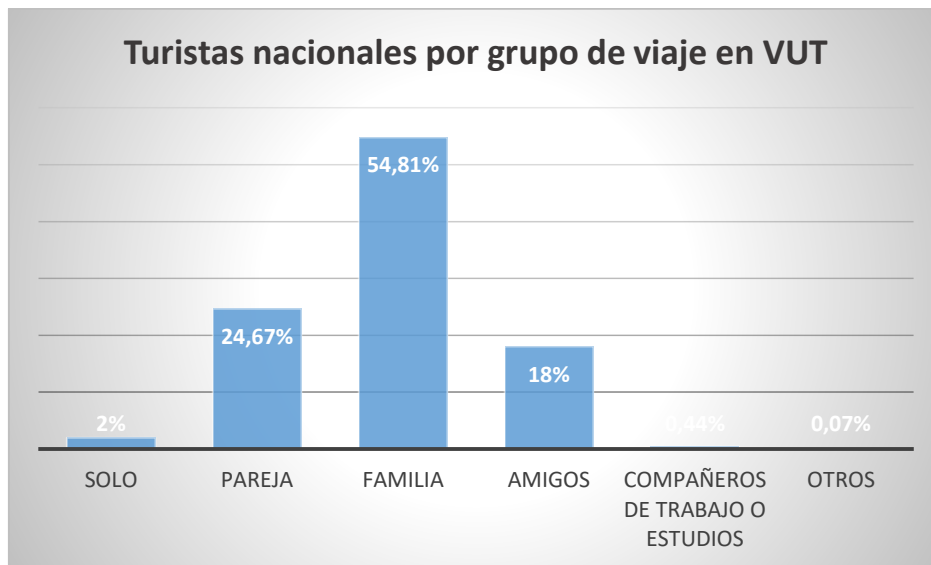


Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

En el gráfico 9, se observa que aquellos municipios con un tamaño superior a 200.000 habitantes cuentan con un mayor número de turistas, rondando el 45%. Esto se debe a que estas áreas ofertan más servicios, lo que genera un turismo más enriquecedor. Sin embargo, en segundo lugar encontramos aquellas zonas con menos de 50.000 habitantes, con un 31%. Se debe a que muchas veces no solo se busca un turismo masivo con gran cantidad de actividades, si no que el principal motivo del viajes es el descanso. Por último lugar, se encuentran aquellos municipios que oscilan entre los 50.000 y 200.000 habitantes con un 24%.

En el gráfico 10, vamos a analizar el porcentaje de turistas nacionales, en base al grupo de viaje con el que lo realizan.

Gráfico 10: Porcentaje de turistas nacionales por grupo de viaje en VUT.



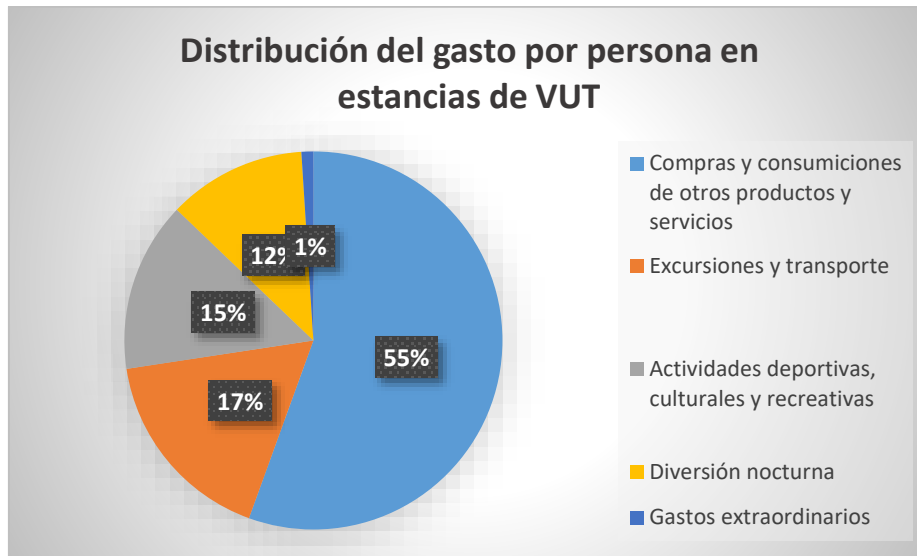
Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

Centrándonos en el grupo de viaje que decide alquilar una VUT (Gráfico 10), hay una tipología que resalta por encima del resto. Se trata de los viajes en familia, con un 54,81%. Se debe principalmente a que la mayor parte de la población en nuestro país realiza los viajes en familia, principalmente en las vacaciones de verano. Por ello, se sitúa como el grupo más frecuente en esta gráfico. Lejos de ella, encontramos los viajes en pareja (24,67%) y los viajes con amigos (18%). Estos dos son viajes muy frecuentes en cualquier época del año, principalmente en los meses de verano donde se buscan viajes de ocio, sol y playa, y descanso.

En general, estos tres grupos buscan las VUT debido a la comodidad que ofrecen y por ser unos establecimientos donde predomina el descanso y la libertad, así como un precio más económico que los hoteles.

En resolución al gasto, la siguiente gráfica refleja la distribución del gasto en VUT por personas, mientras que la tabla 2 refleja el gasto medio por persona en diversos servicios de gran relevancia como son las compras, las excursiones y el transporte, o las diversas actividades que se pueden realizar, entre otros.

Gráfico 11: Distribución del gasto en VUT por persona.



Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

Tabla 2: Gasto en VUT por persona

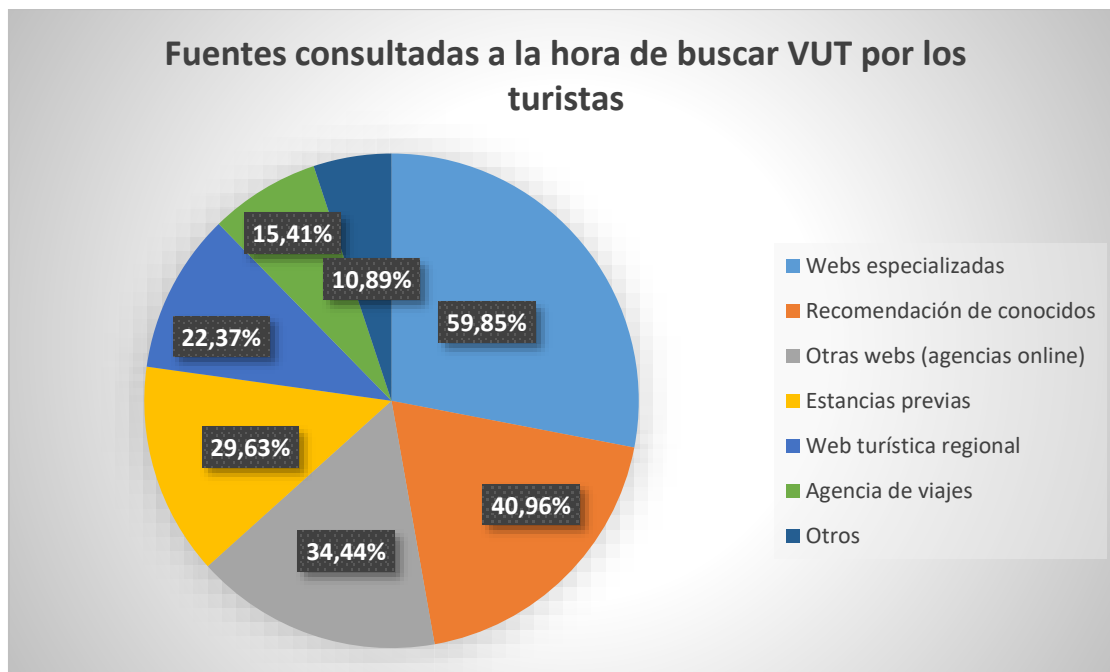
| ACTIVIDAD | Compras y consumiciones | Excursiones y transporte | Actividades deportivas o culturales | Diversión | Otros |
|--------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------|-------|
| GASTO | 234,7€ | 72,1€ | 61,5€ | 40€ | 4,3€ |

Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

En cuanto a la distribución del gasto de los turistas que deciden alojarse en VUT en España (Gráfico 11), más del 50% es destinado a compras y consumiciones de diversos productos y servicios. Se trata de una necesidad vital que, además, los turistas aprovechan para darse el lujo de disfrutar de la mejor manera de las diferentes comidas y establecimientos de la zona, produciendo un gasto alrededor de 230 euros. Seguida muy de lejos se encuentran las excursiones y el transporte, ya que es importante visitar diferentes recursos del municipio en el que nos encontremos, así como utilizar los medios de desplazamiento necesarios para conseguir una experiencia más satisfactoria. Acto seguido, las actividades que más gasto suponen son aquellas deportivas (15%) o de nocturno y ocio (12%), muy demandadas por la población.

A continuación, el gráfico 12 nos muestra el porcentaje de las principales fuentes que consultan los turistas a la hora de buscar VUT.

Gráfico 12: Porcentaje de fuentes consultadas por los turistas al buscar VUT.



Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

A la hora de planificar estos viajes, es necesario consultar diversas fuentes para buscar nuestra vivienda (Gráfico 12). En el caso de las VUT, la principal plataforma para buscar nuestro alojamiento son las webs especializadas como Airbnb o HomeAway. Se tratan de webs que han causado gran revuelo, ya que han conseguido captar a una gran parte del público. Por ello, el 59,85% decide utilizar estas plataformas.

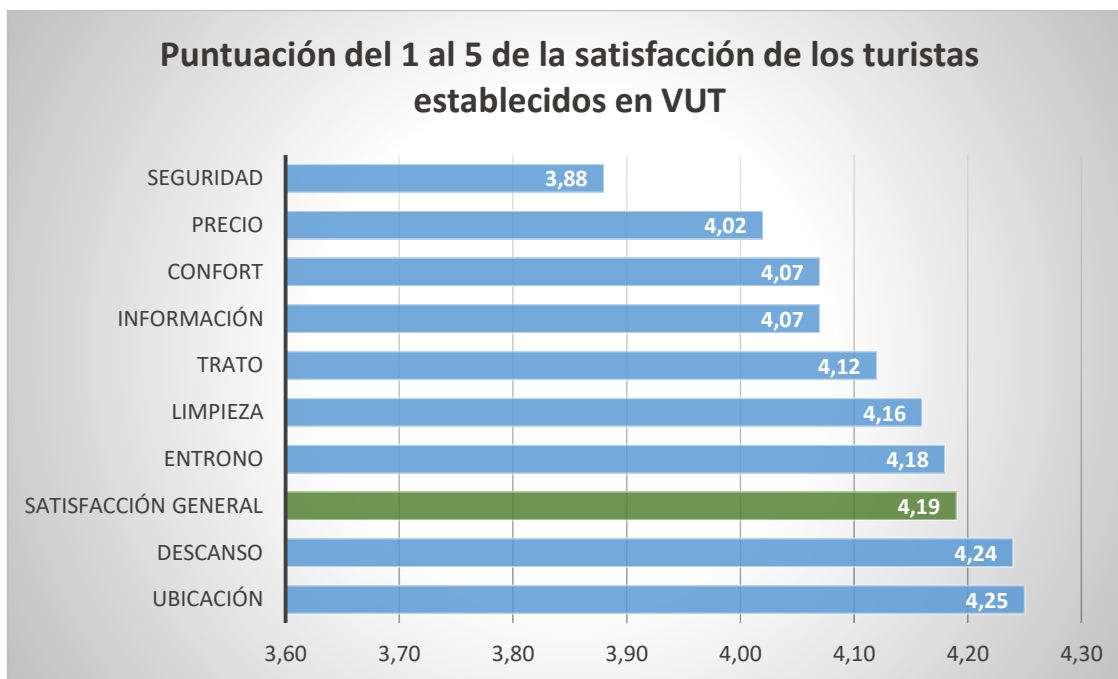
Seguido de esta fuente, se encuentran las recomendaciones de conocidos con un 40,96%. Consisten en aquellos alojamientos que nos sugiere alguna persona de nuestro círculo cercano, por haber tenido una experiencia o tener conocimiento sobre ella. Estas fuentes tienen tanto peso ya que transmiten seguridad. En muchas ocasiones, nos cuesta confiar en aquellos servicios que nos prestan el servicio por lo que es más sencillo si contamos con la ayuda u opinión de personas cercanas.

En el lado opuesto, destaca la posición que tienen las agencias de viajes para la prestación de este tipo de servicios, ya que cuentan con un 15,41%. Esto demuestra, una vez más,

como las agencias están perdiendo peso en el turismo y, sobre todo, en aquellos mercados nuevos que se están explotando.

En relación a la satisfacción de los turistas alojados en VUT con diferentes aspectos en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada de satisfacción y 5 es mucha satisfacción, el gráfico 13 recoge las puntuaciones medias de estos.

Gráfico 13: Puntuación del 1 al 5 de la satisfacción de los turistas alojados en VUT.



Fuente: HomeAway; IME Business School (2019). Elaboración propia

En base al grado de satisfacción de los turistas que se alojan en VUT, destacan varios aspectos a la hora de decidirse por este establecimiento (Gráfico 13).

En primer lugar la ubicación, ya que suelen ser viviendas que se encuentran en zonas idílicas para llevar a cabo nuestro disfrute, así como proporcionar descanso a los turistas. Seguido de estos, se encuentra la satisfacción general de los clientes que está conformada por más características como el entorno en el que nos establecemos, o la limpieza del hogar, entre otros.

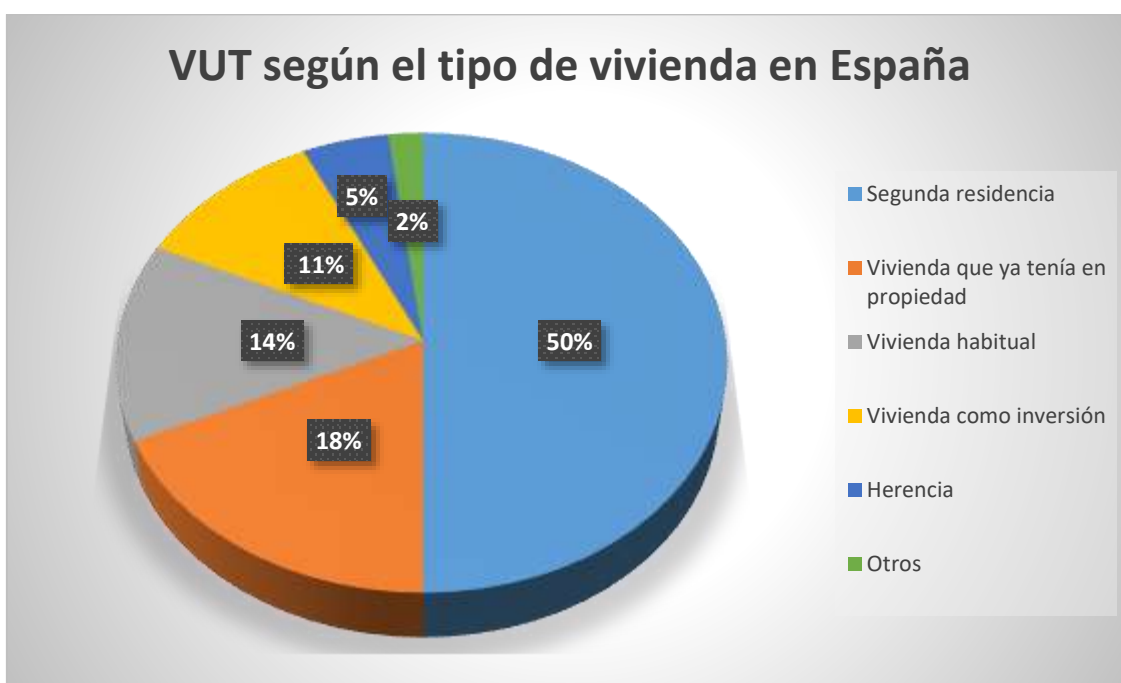
Además, existen otros factores como el precio, el confort, la información recibida, o la seguridad, que resultan imprescindibles para tener una experiencia satisfactoria. Todos estos atributos tienen una gran importancia a la hora de buscar alojamiento, ya que estamos ante un público muy exigente que busca la relación calidad precio por lo que es

necesario proporcionarles el mejor servicio y, las VUT, lo están consiguiendo. Cabe destacar que las VUT están muy valoradas con puntuaciones superiores a 3, siendo la seguridad la peor valorada.

2.6. Perfil del alojamiento de VUT

Por último, para terminar el análisis de las VUT es importante tener en cuenta diferentes aspectos de este tipo de vivienda.

Gráfico 14: Porcentaje de VUT según el arrendador en España.

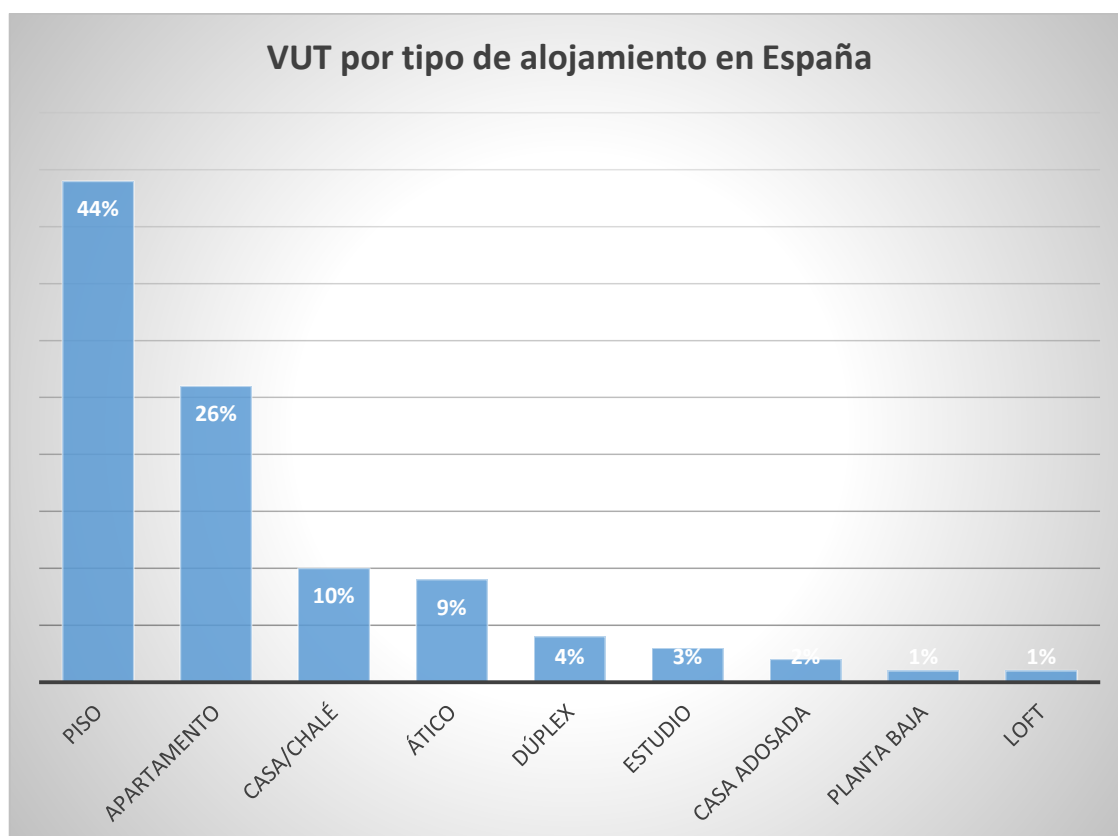


Fuente: Fotocasa.es (2017). Elaboración propia

Primero, esta gráfica nos muestra como son las viviendas de este sector (Gráfico 14). Podemos ver que el 50% de estas viviendas se tratan de segundas residencias del arrendador, seguidas de viviendas en propiedad (18%) y la vivienda habitual (14%). Se observa que las segundas viviendas son las más utilizadas, ya que generan un elevado número de ingresos y están disponibles durante todos los días del año, lo que provoca una mayor explotación.

Analizando el tipo de vivienda en relación a su arquitectura, podemos diferenciar diversas alternativas.

Gráfico 15: Porcentaje por tipo de alojamiento de VUT en España.

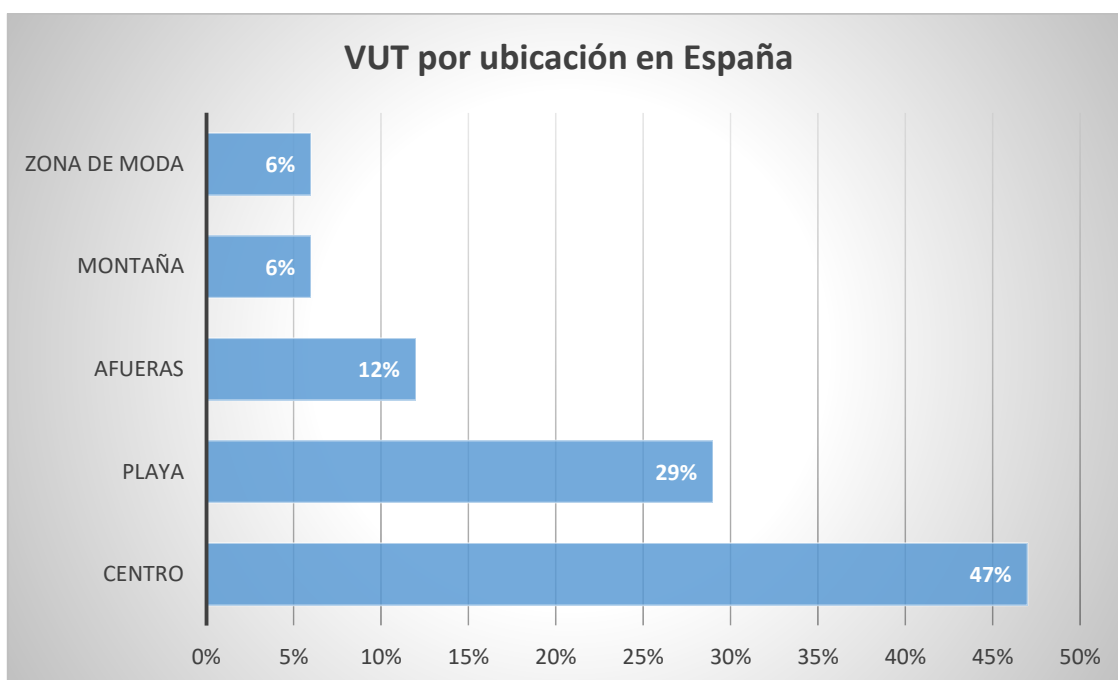


Fuente: Fotocasa.es (2017). Elaboración propia

En cuanto al tipo de alojamiento, la mayoría consisten en pisos (44%) y apartamentos (26%), ya que se tratan de los alojamientos más rentables y más demandados por los turistas nacionales. Además, se tratan de establecimientos más económicos que los chalés (10%) o los dúplex (4%), o presentan una mayor comodidad que otros como pueden ser los áticos (9%). Por estas razones, más del 70% de la población decide pasar sus vacaciones o tiempo de descanso en pisos o apartamentos de la ciudad de destino. También se debe a que la oferta de este tipo de alojamientos es muy superior al resto (Gráfico 15).

Si analizamos la oferta de estas viviendas en relación a la ubicación, se observa algunas alternativas geográficas, tal y como podemos ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 16: Porcentaje por ubicación de VUT en España.



Fuente: Fotocasa.es (2017). Elaboración propia

Centrándonos en la ubicación, destaca que las VUT tienen mayor demanda en las zonas de centro con casi un 50% (Gráfico 16). No obstante, se encuentra seguida de aquellas que se sitúan en la playa, las cuales están creciendo en gran medida en los últimos años. Otras zonas como la montaña (6%) o las afueras (12%), no tienen tanta repercusión a la hora de solicitar un alojamiento de estas características.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

3.1. Contexto del cuestionario.

Con el fin de profundizar en el perfil de los usuarios que solicitan viviendas de uso turístico, hemos decidido realizar una encuesta centrada en realizar estudios en aquellas zonas donde no está bien determinadas las características de las VUT, cómo es el caso del perfil de sus usuarios.

Por ello, se han formulado una serie de preguntas de investigación de diversos aspectos generales sobre este ámbito. Constituye un método eficaz con el fin de descubrir las prioridades y características de los usuarios. Para llevarlo a cabo, hemos decidido utilizar la plataforma Google Forms ya que presenta un uso muy sencillo para el público y permite estudiar los resultados obtenidos en el cuestionario de una manera óptima.

3.2. Diseño del cuestionario

En cuanto al cuestionario, estaba constituido por 12 preguntas relacionadas con el turismo y las VUT. Como hemos mencionado antes, fue realizado con la plataforma Google Forms donde hemos conseguido una muestra de 90 personas. No es un tamaño de la muestra muy elevado pero resulta suficiente para analizar las diferentes cuestiones que hemos planteado.

Centrándonos en el cuestionario, las preguntas realizadas se dividen tanto en preguntas de corte socioeconómico como sexo o edad, así como aquellas relacionadas con las VUT para conocer un poco más al público y diversos factores que resultan importantes a la hora de decantarse por este tipo de viviendas.

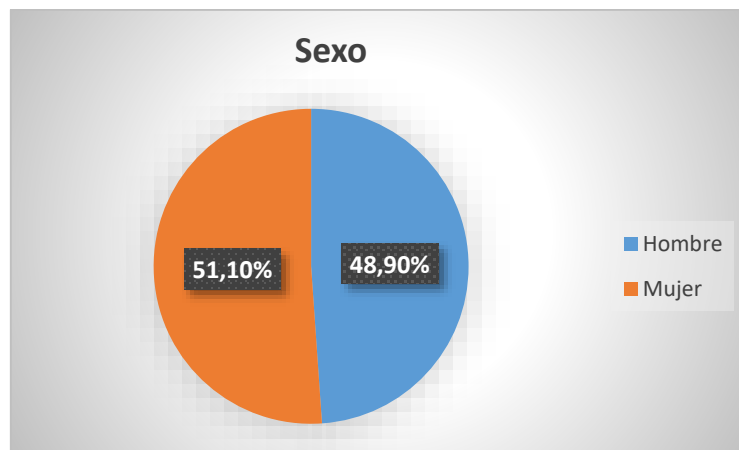
<https://forms.gle/Kpd9EQSUfW6J6WPr8>

3.3. Análisis descriptivo de los datos

Una vez recopilada la información, vamos a analizar los resultados obtenidos del cuestionario para realizar un estudio y una investigación precisa sobre nuestro objeto de estudio, con el fin de alcanzar y cumplir los objetivos establecidos previamente por medio de un análisis descriptivo.

Para empezar, comentaremos algunos aspectos de la muestra. En primer lugar, podemos diferenciar la muestra en base al género, la edad o nivel educativo como factores sociodemográficos.

Gráfico 17: Distribución de la muestra por género.

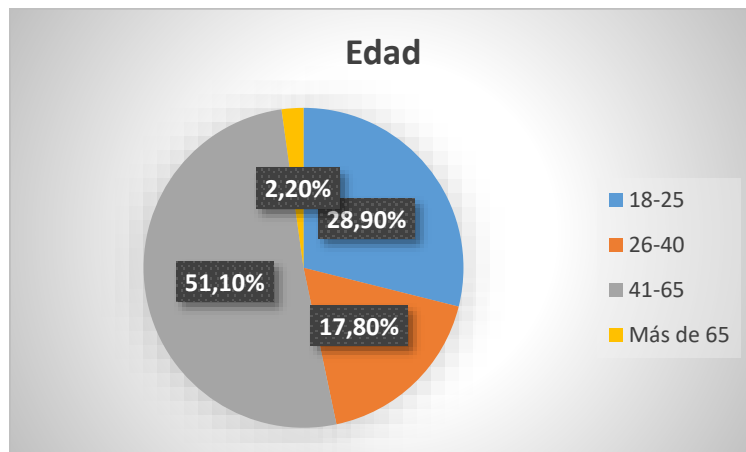


Fuente: Elaboración propia

En relación al sexo de la muestra (Gráfico 17), podemos ver que el 51,1% son mujeres frente al 48,9% que son hombres. Se trata de un nivel muy parejo y equitativo, por lo que podemos garantizar la representatividad tanto de hombres y mujeres.

En el siguiente gráfico, se refleja la distribución de la muestra según su grupo de edad.

Gráfico 18: Muestra del cuestionario por edad.



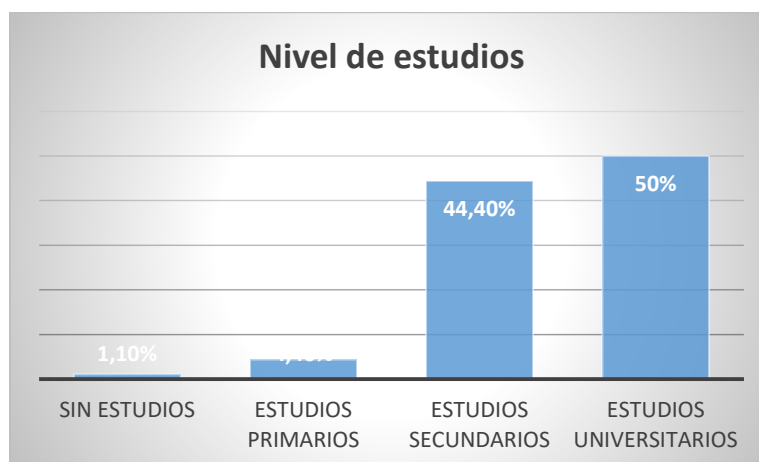
Fuente Elaboración propia

En cuanto a la edad (Gráfico 18), predominan aquellos con una edad entre 41 y 65 años (51,1%), es decir, más de la mitad de la muestra, seguido del grupo de 18 a 25 años (28,9%), y de aquellos que tienen entre 26 y 40 años (17,8%). Sin embargo, podemos ver en el lado opuesto la escasa participación de personas mayores de 65 años (2,2%).

No obstante, estos datos son idóneos para nuestra investigación ya que nuestro target predominante oscila entre los 18 y 65 años, por lo que la muestra obtenida en nuestro cuestionario es la deseada.

A continuación, el siguiente gráfico nos muestra el nivel educativo de los entrevistados.

Gráfico 19: Muestra del cuestionario según su nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del gráfico 19 reflejan, en primer lugar, que la mitad cuenta con estudios universitarios, seguido muy de cerca de aquellos con estudios secundarios (44,4%). Esto demuestra que los usuarios de la muestra son un target con estudios. Por otro lado, podemos ver aquellos con estudios primarios (4,4%), o sin estudios (1,1%), aunque el fenómeno del turismo entiende de estudios ya que a la mayoría de la población le gusta disfrutar de esta gran actividad.

En relación a los gustos de nuestros encuestados, el gráfico 20 nos muestra el porcentaje de usuarios que les gusta realizar viajes.

Gráfico 20: Muestra del cuestionario que le gusta viajar.

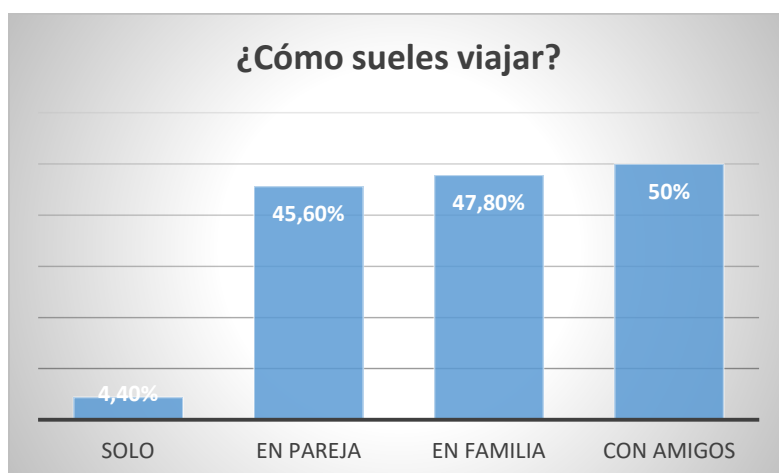


Fuente: Elaboración propia

Si hablamos del gusto de viajar (Gráfico 20), podemos ver como la gran mayoría (98,9%) le gusta viajar, ya que es una actividad que ha cogido un gran impulso en nuestros días gracias a la mejora de las infraestructuras y comunicaciones, lo que permite que un mayor número de personas se interesen por este fenómeno y hay opciones para todos los públicos independientemente de su poder adquisitivo.

El siguiente gráfico, refleja distintas variantes de como nuestros encuestados realizan sus viajes.

Gráfico 21: Muestra del cuestionario según realizan sus viajes.

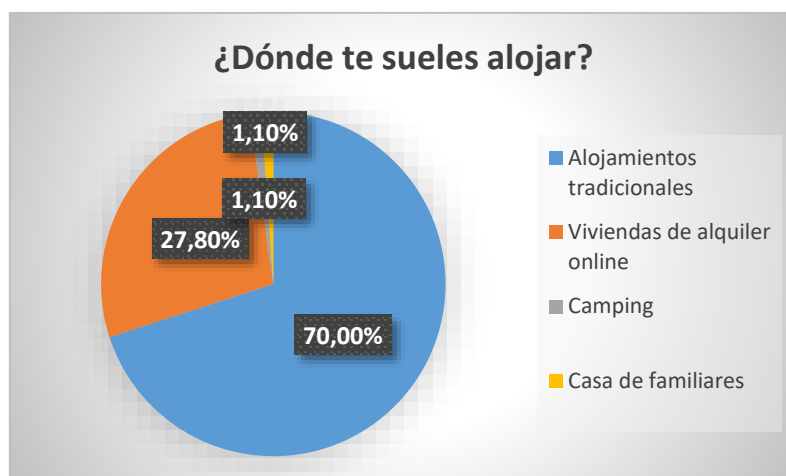


Fuente: Elaboración propia

En relación a cómo nuestro público realiza los viajes, se trata de una pregunta con respuesta múltiple donde podemos ver que el 50% los realiza con amigos, muy seguido de los viajes en familia (47,8%), y los viajes en pareja (45,6%). Se trata de las tres alternativas más frecuentes en nuestro país, por lo que son las que presentan un mayor peso en las respuestas.

En cuanto al alojamiento, el siguiente gráfico refleja las distintas alternativas que eligen los consumidores.

Gráfico 22: Muestra del cuestionario según su alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

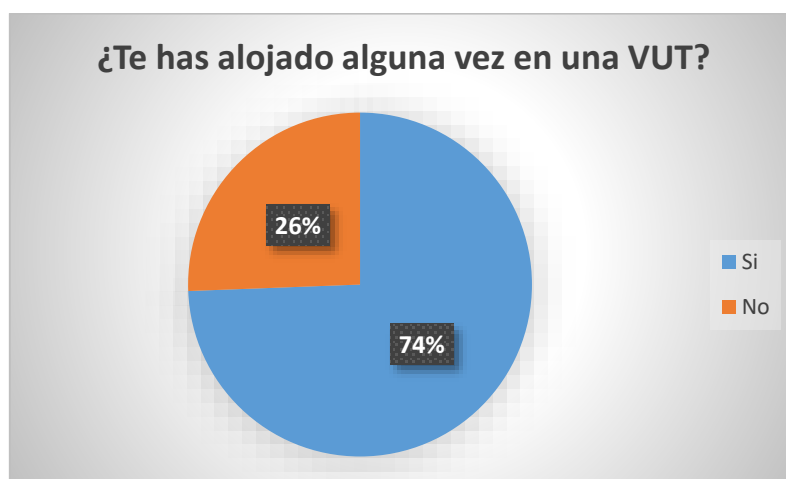
Si hablamos del alojamiento (Gráfico 22), se observa que nuestro target sigue muy unido a los alojamientos tradicionales como hoteles u hostales, ya que cuentan con un 70% del

total. Sin embargo, destaca que nuestras VUT son el siguiente grupo con un 27,8%, lo que demuestra su inmersión en el mercado aunque por el momento los alojamientos tradicionales se sitúan por encima de ellos.

En cuanto a los campings, casas de amigos u otras alternativas, cuentan con una participación muy baja aunque cabe destacar que también son frecuentados por la población nacional.

Una vez visto el perfil de nuestros encuestados y el tipo de alojamiento que eligen, es hora de saber si se han alojado en alguna VUT (Gráfico 23).

Gráfico 23: Muestra del cuestionario que se ha alojado en VUT.

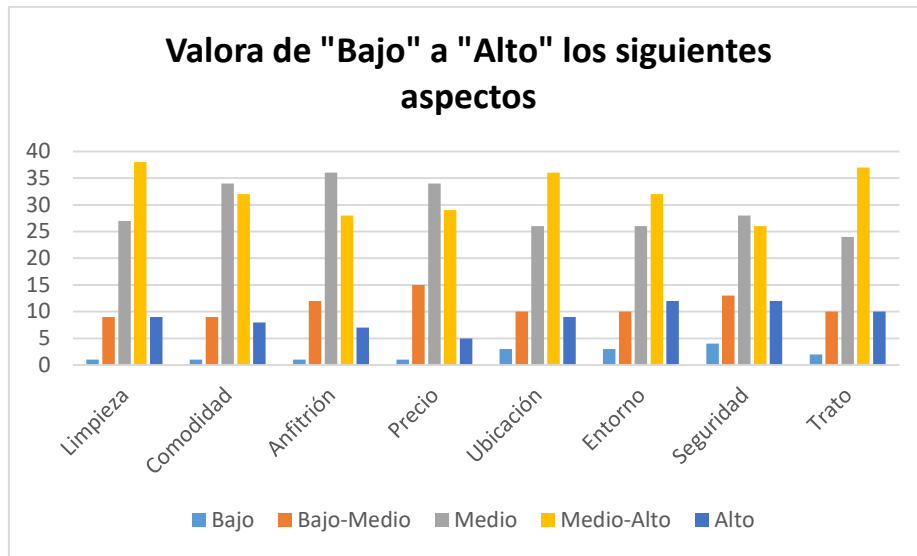


Fuente: Elaboración propia

Destaca que casi tres cuartas partes (74%) sí se ha alojado alguna vez en una VUT, mientras que el 26% nunca ha solicitado una vivienda de estas características, ni ha tenido intención de alojarse.

A continuación, les pedimos que evaluaran ciertos aspectos de los mismos como son la limpieza, comodidad, entre otros.

Gráfico 24: Muestra del cuestionario evalúa aspectos de las VUT.

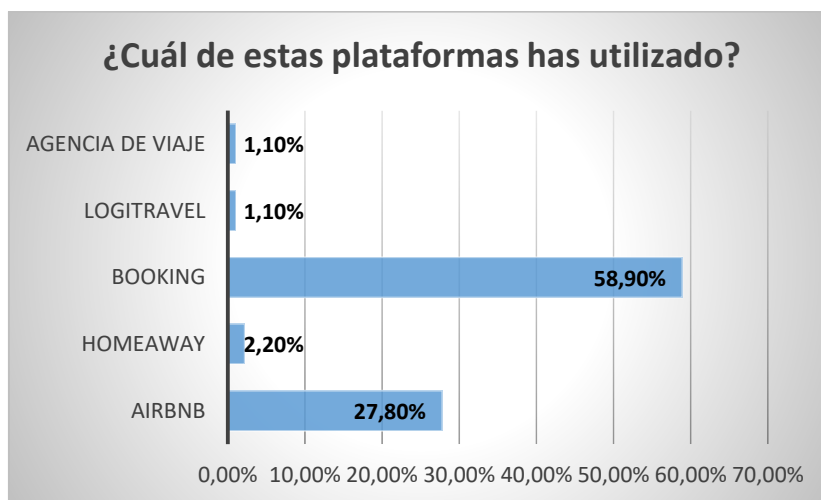


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 24, podemos analizar la importancia de algunos aspectos a la hora de contratar una VUT. En general, la mayoría de los aspectos son de gran importancia y el público tiene una valoración media-alta de ellos. Presentan un nivel similar donde destacan la limpieza, el entorno y el trato, aunque la diferencia es mínima con el resto ya que presentan unas características muy buenas.

En relación a la plataforma que han utilizado para la contratación de su alojamiento, el siguiente gráfico refleja las respuestas obtenidas.

Gráfico 25: Muestra del cuestionario según las plataformas de contratación.

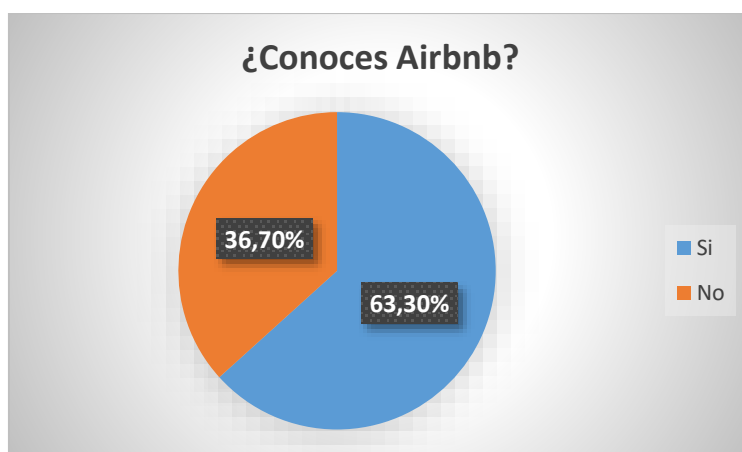


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las plataformas que utilizan nuestro público para la realización de sus viajes (Gráfico 25), destaca muy por encima de todas Booking con un 58,9%, seguida de lejos por Airbnb con un 27,8%. Otras plataformas con unos niveles muy bajos son: Homeaway (2,2%), y Logitravel (1,1%). Estas dos últimas, presentan un porcentaje muy bajo a pesar de ser dos plataformas de gran importancia. Por otro lado, las agencias de viajes presentan una participación muy baja, lo que demuestra la tremenda caída que sufren en nuestros días.

Una vez hablado sobre las VUT y las plataformas P2P, es importante saber si nuestro público conoce Airbnb (Gráfico 26).

Gráfico 26: ¿Conoces Airbnb?

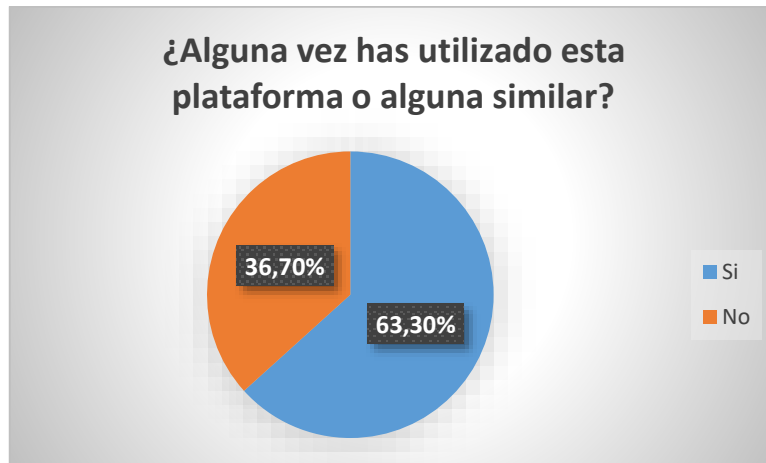


Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el 63,3% conoce esta plataforma, esperábamos un conocimiento mayor, ya que se trata de una plataforma que ha obtenido una gran importancia en el mundo del turismo.

Además, es necesario mediante el siguiente gráfico saber el porcentaje de la muestra que ha utilizado Airbnb.

Gráfico 27: Muestra del cuestionario que ha usado Airbnb.



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la utilización de estas plataformas o alguna similar, destaca el mismo porcentaje de conocimiento de Airbnb (63,6%). Al igual que el gráfico anterior, me parece un porcentaje bajo debido a la gran repercusión y protagonismo que han obtenido en el mercado. Sin embargo, todavía les queda mucho por crecer y es probable que vayan obteniendo mayor importancia en el mercado.

Para finalizar la encuesta, se realiza una pregunta para saber la opinión del cliente acerca de las comisiones que hay que pagar en estas plataformas (Gráfico 28).

Gráfico 28: Muestra del cuestionario que considera elevadas las comisiones de las plataformas P2P.



Fuente: Elaboración propia.

En general, se observa cierta igualdad ya que el 57,8% cree que estas comisiones no son muy elevadas, mientras que el 42,4% piensa que sí que lo son. Al no tener una respuesta predominante, nos plantea la duda de si realmente son muy elevadas o depende de cada plataforma, ya que no todas siguen unos mismos parámetros. De todos modos, lo que está claro es que cuentan con un gran porcentaje de actuación ya que con el paso de los años su actividad ha ido incrementando.

CONCLUSIONES

Con el paso de los años y la fuerte evolución del turismo, las VUT han conseguido un mayor peso en este sector por diferentes motivos como la comodidad, la ubicación o la falta de intermediarios. Sin embargo, la cara negativa es que con el crecimiento del consumo colaborativo y las plataformas P2P ha crecido el número de críticas al ser una actividad intrusista con falta de regulación.

Como hemos podido ver, se trata de una actividad con gran peso y que supone una fuerte alternativa a los medios de alojamiento tradicionales. Asimismo, ofrece una mayor comodidad a los usuarios gracias a la facilidad de consumo que tienen este tipo de viviendas. Sin embargo, su normativa deja que desear por lo que es necesario un marco normativo más completo, centrado tanto en el anfitrión como al usuario, los canales de oferta, o todos los intermediarios. Además, sería importante cierta homogeneidad de la regulación entre las normativas de las Comunidades Autónomas ya que existen grandes diferencias entre unas y otras.

Por otro lado, nos ha parecido interesante analizar el perfil de los turistas que solicitan y acuden a este tipo de alojamiento. Incluso, es importante conocer algunas características de ellos y saber por qué recurren a este tipo de alojamientos. Creemos que se trata de la parte más importante de esta actividad en auge, ya que los clientes son los encargados del consumo y crecimiento de estas iniciativas, por lo que es importante saber que les motiva, sus preferencias por este tipo de alojamiento, o conocer que páginas son las que más emplean para buscar VUT y contratarlas. También, cabe destacar el gran número de la muestra que conoce Airbnb, o que realiza los viajes a través de esta plataforma.

Sin embargo, los números obtenidos en la encuesta han sido inferiores a los esperados por lo que no se ha realizado un análisis tan completo como el que se pretendía. Aun así, la muestra nos permitía analizar el perfil de los clientes potenciales de este tipo de viviendas a una valoración más cercana.

Por otro lado, para conocer la evolución de las viviendas de uso turístico ha sido de vital importancia los datos extraídos de Statista, ya que nos ha permitido un estudio completo de la evolución de esta actividad desde diferentes perspectivas. Gracias a estos datos,

hemos podido apreciar el crecimiento que han tenido las VUT, convirtiéndose en un claro competidor de los alojamientos tradicionales. Además, se puede apreciar que cuenta con una alta oferta y demanda lo que genera un gran posicionamiento, así como los diferentes tipos de propiedad que se pueden alquilar.

En resumen, se trata de un sector que ha sufrido un gran crecimiento, por lo que es necesario realizar un estudio sobre su evolución y ver cómo se va adaptando en el mercado. Además, el turismo siempre ha tenido un importante peso tanto económico como social en España, a pesar del impacto del COVID-19, que poco a poco ha ido recuperando los niveles anteriores. En general, las VUT se trata de un sector muy explotado pero que todavía tiene margen de crecimiento en el mercado por lo que es importante seguir centrándose en esta gran alternativa y ofrecer la mejor oferta posible al consumidor.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Collins.
- Fernández Pérez, N. (2016). Turismo p2p colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (2), 111-127. <http://hdl.handle.net/10045/63022>
- Ferrándiz García, D. (2021). *Fiscalidad de las viviendas de uso turístico*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51736/TFG-E-1327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gili i Fernández, M. (2003). Las viviendas de segunda residencia. ¿Ocio o negocio? Scripta Nova. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 7, <https://raco.cat/index.php/scriptanova/article/view/60254>
- González, J. L. N., Sánchez, I. M. R., Muñoz, D. B., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>
- Guevara Plaza, A. (2015): El turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. En Aguiló Pérez, E. y Antón Clavé, S.: *20 retos para el turismo en España*. Editorial Pirámide, pp. 297-314.
- Hosteltur (2014a). Turismo p2p: ¿Nuevos intermediarios o negocios sin control? *Hosteltur*, (238). <https://www.hosteltur.com/edicion-impresa/turismo-p2p-nuevos-intermediarios-o-negocios-sin-control>
- Huete, R., Mantecón, A., Mazón, T. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de Turismo*, (22), 101-121. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48091>
- INE (2022, mayo). Encuesta del gasto turístico. Egatur. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

- Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. Texto consolidado.
Última modificación: 5 de marzo de 2019. Referencia: BOE-A-1994-26003
- Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas. Texto consolidado. Referencia: BOE-A-2013-5941
- Martín, E. M. (2012, 9 diciembre). Autor de la entrada: Eva María Martín. *Consumoteca*.
<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/alquiler-apartamentos/vivienda-de-uso-turistico/>
- Mazón, T. (2001). *Sociología Del Turismo*. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Mazón, T., Huete, R., Mantecón, A., & Mira Mira, S. (2011). *Construir una nueva vida: Los espacios del turismo y la migración residencial*. Mil razones.
- Navarro, N. A. G. (2015). La vivienda de uso turístico y su incidencia en el panorama normativo español. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (45), 101-144.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5444230>
- Navarro, N. A. G., & Berrozpe, T. I. (2013). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto 2p. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 14 (3), 4.751-768
http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_13.pdf
- Ortuño, A. y Jiménez J.L. (2019). *Las viviendas turísticas ofertadas por plataformas online: estado de la cuestión y evaluación de efectos en turismo y alquileres en España*. [Documento de trabajo] FEDEA.
<http://documentos.fedea.net/pubs/dt/2019/dt2019-04.pdf>
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.013>
- Russo, A. P. (2015): La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español. En Aguiló Pérez, E. y Antón Clavé, S.: *20 retos para el turismo en España*. Editorial Pirámide, pp. 113-134.
- Russo, A. P. y Quaglieri Domínguez, A. (2014): La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo

contemporáneo, *Scripta Nova: Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (18), pp. 463-499.

Schmalensee, R., & Evans, D. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review press

Statista (2018). El alquiler de viviendas turísticas en España. *Statista*.
<https://es.statista.com/estudio/33044/el-alquiler-de-viviendas-turisticas-en-espana-dossier-de-statista/>

Statista. (2016, 29 febrero). Plataformas P2P: viviendas de alquiler turístico en España 2014, por plataforma. *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/506121/plataformas-p2p-numero-viviendas-de-alquiler-turistico-en-espana/>

Statista. (2022, 3 mayo). El turismo receptor en España - Datos estadísticos.
https://es.statista.com/temas/2834/el-turismo-receptor-en-espana/#topicHeader_wrapper

Trujillo Martínez, J. (2020). *Análisis del fenómeno de las viviendas de uso turístico (vut) en la ciudad de Madrid*. [Trabajo final de grado], Universidad de Sevilla
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102800/TRUJILLO_MARTINEZ_J%28179%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNWTO. (2021). Organización Mundial del Turismo.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? *Innovation and Growth in Tourism*, 53-69.
<https://doi.org/10.1787/9789264025028-en>

Zekanovic-Korona, L., & Grzunov, J. (2014, mayo). Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* pp. 1574-1579. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6859816>