



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Análisis de las preferencias del
consumidor sobre los
apartamentos turísticos**

Presentado por:
Laura Arranz Prieto

Tutelado por:
Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 11 de julio de 2024

RESUMEN

El turismo juega uno de los papeles más importantes en España, este sector no solo impacta de lleno en la economía del país, sino que ha introducido cambios significativos en la vida de los residentes de ciertas zonas de España, sobre todo, consecuencia del auge de las viviendas turísticas en el país. Es este mismo fenómeno el que ha introducido en el país una oportunidad de negocio que puede resultar muy ventajosa.

Es por ello, que el objetivo principal de este estudio se basa en conocer cuáles son las preferencias existentes en los consumidores de este mercado. Conociendo el comportamiento de los consumidores, es posible alcanzar el diseño de una estrategia de inversión que resulte eficiente, es decir, guiar al posible inversor de apartamentos vacacionales en la elección de una vivienda con la cual consiga alcanzar sus objetivos al coste óptimo.

Palabras clave: vivienda turística, plataformas digitales de alojamientos turísticos, estrategia de inversión.

ABSTRACT

Tourism plays one of the most important roles in Spain, this sector not only has a full impact on the country's economy, but has also introduced significant changes in the lives of residents of certain areas of Spain, especially as a result of the boom in tourist housing in the country.

It is this same phenomenon that has introduced a business opportunity in the country that can be very advantageous. That is why the main objective of this study is based on knowing what are the existing preferences of consumers in this market. By knowing the behavior of consumers, it is possible to design an investment strategy that is efficient, that is, to guide the potential investor of holiday apartments in the choice of a home with which they can achieve their objectives at the optimal cost.

Keywords: tourist housing, tourist accommodation digital platforms, investment strategy.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del tema	1
1.2. Objetivos del estudio	2
2. EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA	2
2.1. Modalidades del turismo en España	4
2.2. Impacto de la pandemia Covid-19 en el turismo	6
3. EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO: LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS	7
3.1. Concepto de apartamento turístico	8
3.1. Características de un apartamento turístico	8
3.4. Problemática actual en el mercado de apartamentos turísticos en España	9
4. VARIABLES CLAVE DEL PROCESO DE ELECCIÓN DE UN APARTAMENTOS TURÍSTICO	10
5. ESTUDIO DE MERCADO	13
5.1. Diseño de la investigación	13
6. RESULTADOS	15
6.1. Notoriedad de las plataformas digitales de alquiler vacacional	15
6.2. Estudio de las preferencias de la muestra sobre apartamentos vacacionales	17
7. EJEMPLO PRÁCTICO	25
8. CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	32
ANEXOS	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada notoriedad Airbnb	16
Tabla 2. Tabla cruzada edad con notoriedad TripAdvisor	16
Tabla 3. Significación del análisis factorial	17
Tabla 4. Comunalidades del análisis factorial	18
Tabla 5. Varianza explicada del análisis factorial	18
Tabla 6. Componentes del análisis factorial	18
Tabla 7. Significación del análisis clúster	20
Tabla 8. Centros de clústeres finales	20
Tabla 9. Informe de medias de las opciones de apartamentos vacacionales	22
Tabla 10. Significación del análisis discriminante	23
Tabla 11. Varianza de las funciones discriminantes	24
Tabla 12. Interpretación de las funciones discriminantes	24
Tabla 13. Medias de las funciones en los grupos	25
Tabla 14. Comparación de plataformas digitales de alquiler vacacional	36
Tabla 15. Tabla cruzada notoriedad Booking	48
Tabla 16. Tabla cruzada notoriedad Vrbo	49
Tabla 17. Tabla cruzada notoriedad Holidu	49
Tabla 18. Tabla cruzada notoriedad HometoGo	49

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Descripción de la muestra por edad, sexo, ocupación y lugar de residencia.....	14
Gráfico 2. Dendograma del análisis clúster	19
Gráfico 3. Interpretación de los grupos en las funciones	20
Gráfico 4. Componentes de las variables	50

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Número de turistas según la comunidad autónoma	26
Ilustración 2. Viajeros y pernoctaciones por provincias de Andalucía.....	27
Ilustración 3. Anuncio inmobiliario	50
Ilustración 4. Simulación de hipoteca	50
Ilustración 5. Planos e ilustración 3D de la recreación de la vivienda	51
Ilustración 6. Planos e ilustración 3D de la sugerencia de reforma de la vivienda.....	51

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se constituye como uno de los sectores de mayor crecimiento, no solo en España, sino a nivel mundial. Además, se trata de un sector que ha experimentado grandes cambios a lo largo del tiempo. Uno de los más notables ha sido la proliferación de nuevas formas de hospedaje. El presente trabajo se centra en los apartamentos turísticos, una alternativa a las opciones tradicionales como hoteles, campings y hostales.

1.1. Justificación del tema

Las transformaciones ocurridas en el turismo en España proporcionan oportunidades de inversión que no se deberían dejar escapar. A través de este estudio se pretende conocer cuál es el comportamiento de los consumidores del mercado turístico en España, en particular, se centra en las preferencias de los usuarios en el proceso de elección de un apartamento vacacional. Conocer la importancia que los usuarios dan a diversas variables en el proceso de elección de una vivienda donde hospedarse resulta fundamental para comprender cómo funciona el mercado. Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una guía para los posibles agentes inversores del mercado, permitiendo que estos tomen la estrategia más eficiente.

De forma personal, este trabajo supone introducirme en un mundo que desde pequeña me ha interesado. Viajar es una de mis pasiones, por lo que en cada viaje me vuelco en organizarlo de forma integral, escogiendo el destino, realizando una búsqueda exhaustiva de las diferentes opciones de alojamiento disponible y filtrando dichas opciones de acuerdo con las preferencias y gustos de mis acompañantes.

El mundo turístico me resulta apasionante, tanto que en numerosas ocasiones me he planteado dedicarme, aunque sea de forma secundaria en mi vida, a la gestión de apartamentos vacacionales.

Viviendo en España, uno de los destinos turísticos por excelencia, se me hace casi imposible ignorar dedicarme al sector con más peso en el país, más aun teniendo en cuenta que las estadísticas de turismo se superan cada vez más. Es por esto por lo que conocer cómo piensa y se comporta el consumidor en el mercado de apartamentos vacacionales me resulta personalmente tan interesante y útil.

Académicamente, este trabajo me permite aplicar los conocimientos adquiridos en mi grado de Marketing e Investigación de Mercados. Desde mis inicios en el mundo educativo, los números nunca me han gustado, lo que siempre me ha llevado a pensar que no soy capaz de entenderlos, obteniendo como consecuencia malos resultados. Sin embargo, la investigación de mercados me ha demostrado lo contrario. Ser capaz de

entender que los resultados numéricos pueden ser interpretados de manera cualitativa me ha enseñado que, aunque suponga una dificultad a mayores para mí, me resulta muy interesante.

Esto me ha brindado la oportunidad de ofrecer información sobre un mercado que, debido a los cambios experimentados, se encuentra en un momento de tensión y desafíos en cuanto a competencia y regulación, pero que a pesar de ello, resulta un mercado que puede ofrecer resultados fascinantes.

1.2. Objetivos del estudio

Los objetivos del trabajo son los siguientes:

- Caracterizar el sector turístico español y los cambios que ha experimentado en los últimos años.
- Analizar el fenómeno de los apartamentos turísticos y cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo.
- Estudiar la importancia que se asocia a diferentes variables en el proceso de elección de un apartamento vacacional.
- Crear un patrón de personalidades que se ajusten a la importancia que les dan a las diferentes variables estudiadas.
- Realizar una breve guía práctica sobre inversión en apartamentos turísticos en España.

Puesto que con este trabajo una de las cuestiones que se pretende analizar es la importancia que tienen diferentes variables a la hora de escoger un alojamiento turístico por parte de los usuarios, el interés del trabajo se basa en guiar a las personas que estén interesadas en adentrarse en el mundo del alquiler de apartamentos vacacionales. De este modo, podrán conocer cuáles son aquellas variables que tienen una mayor influencia sobre la decisión de los usuarios de cara a decidir dónde hospedarse en sus vacaciones. Los resultados obtenidos en este estudio de mercado les permitirá determinar qué posición tomar en el mismo y aconsejarles en una posible inversión.

2. EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

España se ha posicionado desde siempre como uno de los destinos por excelencia para los turistas. Cuenta con una oferta turística muy diversa, donde se incluyen casi 8 mil kilómetros de playas, ciudades históricas, monumentos de diversas culturas, una gastronomía muy reconocida a nivel mundial y productos nacionales de gran renombre. Este posicionamiento del mercado turístico a nivel mundial supone que este sea uno de los motores económicos del país, llegando a aportar el 12,8% del PIB de la economía española, lo que se traduce en casi 190 mil millones de euros en el año 2023.

Destacar por otro lado que se trata de uno de los sectores que más empleo genera, consiguiendo representar hasta el 17% de los nuevos empleos generados en el año 2023. En el año 2023 se ha conseguido superar las cifras alcanzadas antes de la Pandemia del Covid-19.

Existen varios criterios para segmentar la demanda turística en España (algunos se presentan en el siguiente epígrafe), uno de ellos es según el lugar de procedencia geográfica. Distinguimos dos tipos principales de demanda turística: por un lado el turismo extranjero, formado por viajeros que provienen de territorios fuera de España, y por otro lado, individuos españoles que deciden viajar a dentro del propio país, lo que se define como “demanda doméstica”.

Del total de más de 140 millones de turistas que registró España en el año 2023, cerca de 86 millones estaba formado por turistas internacionales, es decir, algo más del 60% del turismo que recibe España está formado por individuos extranjeros. La gran mayoría de individuos extranjeros que visitan España en sus vacaciones provienen de países de Europa, sobre todo de Reino Unido (17,3 millones de visitantes), Francia (11,8 millones de visitantes) y Alemania (10,8 millones de visitantes), según la estadística de movimientos turísticos en Fronteras del INE (INE, 2023).

Puesto que el perfil de los turistas es muy variado, el Ministerio de Cultura y Turismo realiza un estudio donde se recogen las características y el perfil de los visitantes de cada uno de los países.

Comenzando con el caso de Alemania, el gasto medio por viajero es de 1.202€, siendo el gasto medio diario de 155€, con una estancia media de más de una semana completa. El 55,9% de los turistas provenientes de Alemania ocupan cargos medios, seguido del 20,5% que ocupa cargos de alta dirección (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

El caso de los visitantes provenientes de Francia es muy parecido, más de la mitad de los individuos ocupan cargos medios, mientras que el 20,1% ocupa cargos de alta dirección. El gasto medio de estos turistas es de 828€ con una estancia de una semana completa. Finalmente, el caso de Reino Unido es prácticamente igual a los anteriores en términos de ocupación de los individuos, sin embargo, son los que mayor gasto medio por viajero realizan, con un total de 1.553€, todo ello en un período de estancia más corta que los comentados anteriormente (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Existen múltiples diferencias entre los turistas extranjeros y los nacionales, lo que implica que sus patrones de comportamiento no sean los mismos. En ese sentido, los turistas nacionales suelen realizar viajes a otras zonas del país a lo largo de todo el año, con duraciones más cortas y visitan zonas menos concurridas por los visitantes. A

diferencia de estos, los turistas extranjeros suelen organizar sus viajes en temporada de verano, sobre todo, con estancias más largas y en las principales zonas turísticas del país.

2.1. Modalidades del turismo en España

De acuerdo con las características del sector turístico, resalta la diversidad de ofertas turísticas de las que disponen los turistas. Teniendo en cuenta la gran cantidad de individuos que llegan a España, parece lógico pensar que no todos ellos comparten los mismos gustos o intereses, por lo que sus preferencias en cuanto al tipo de viaje que prefieren no será el mismo.

Algunas de las modalidades de turismo que se ofrecen en España son las siguientes:

Turismo de sol y playa

Es por excelencia uno de los tipos de turismo más buscado en España, sobre todo, por parte de los turistas procedentes del extranjero, tales como Gran Bretaña o Alemania. Se define como aquel tipo de actividad turística que se desarrolla en las zonas costeras del país y que está caracterizado por la presencia de playas y el buen clima.

Dependiendo de la zona costera, podemos encontrar dos tipos de demandas turísticas de sol y playa. Por un lado encontramos a los individuos que buscan la tranquilidad o actividades turísticas familiares, y por otro lado, aquellos viajeros que optan por las principales ciudades costeras donde predomina el turismo de jóvenes que buscan ocio (tales como bares y discotecas).

Según el (Ministerio de Industria y Turismo, 2024), el turismo aumenta el nivel de empleados en las zonas costeras del país generando empleo en sectores como la hostelería, restauración y sector hotelero entre otros.

Turismo rural

Según el INE (INE, 2024), el número de pernoctaciones en el turismo rural aumentaron en un 9,3% con respecto al año 2023 (datos mayo 2024), con un total de más de 1 millón de turistas cuyos destinos fueron rurales. Cabe destacar además, que el precio de los alojamientos rurales ha aumentado en un 2,87% respecto del año 2023, lo que ha supuesto también una disminución en el tiempo de estancia de los residentes.

Una definición más extensa de turismo rural es la proporcionada por ONU Turismo, la cual entiende por turismo rural “aquellas actividades turísticas en las que el viajero busca, principalmente, experiencias auténticas relacionadas con la naturaleza, formas de vida y cultura tradicionales.” (ONU Turismo, 2021).

Este tipo de destinos suelen destacar por su gastronomía y su naturaleza, donde predominan las actividades al aire libre.

Por otro lado, el turismo rural presenta una serie de inconvenientes, la comunicación inadecuada dificulta en gran medida la llegada de turistas a ciertos destinos, lo que

impide el desarrollo turístico, y con ello, económico, de la gran mayoría de localidades rurales de España.

Turismo de negocios

A pesar de ser un estilo de turismo poco reconocido, el INE estima que 1 de cada 10 viajes que se realizaron en el pasado año 2023 en España fue por negocios, llegando a suponer más de 9 millones de viajes, lo que supone casi un 22% más respecto del año anterior. (Marcone, 2023).

El turismo de negocios (MICE) se define como aquel tipo de turismo que incluye los viajes dedicados al mundo laboral y profesional, englobando ferias, reuniones o conferencias, entre otros. Se desarrolla, sobre todo, en las principales ciudades de España, tales como Madrid, Barcelona o Valencia. (Les Roches, 2023).

El crecimiento experimentado por este modelo turístico en los últimos años se debe, en gran parte, a la recuperación económica tras la crisis sanitaria del COVID-19.

Turismo religioso y cultural

España es un país marcado por una gran herencia religiosa y cultural consecuencia de su larga historia por la cual han pasado diferentes culturas y religiones. Esto ha dotado al país de importantes festividades que se celebran a lo largo del año, siendo la mayoría de ellas de carácter religioso. Debido a ello, el turismo religioso, entendido este como el turismo dedicado a la visita de lugares sagrados, así como la participación en ceremonias y festividades religiosas, es una de las modalidades turísticas con mayor importancia en el país. (Oviedo, 2023).

En el año 2023 se consiguió aumentar la cifra tras la pandemia de individuos que visitaron España por motivos culturales o religiosos, llegando a suponer un 18,4% del total de viajeros. (Ministerio de Cultura, 2023).

Al igual que el resto de los tipos de turismo que existen en España, el turismo cultural y religioso también cuenta con aspectos negativos, entre ellos, la masificación de ciertas zonas sagradas y de culto religioso, que pueden poner en peligro su conservación, así como afectar la experiencia de los visitantes. Tanto que algunos autores tratan este turismo como “la comercialización de la cultura y la religión”. (Cánoves Valiente & Blanco Romero, 2011)

Enoturismo

El vino es uno de los productos más característicos de la gastronomía española. El mundo vitivinícola forma parte de la cultura del país.

España cuenta con numerosas Denominaciones de Origen que garantizan su calidad y producción de origen nacional, como por ejemplo Ribera del Duero o La Rioja.

La gran mayoría de bodegas de vino en el país han ido desarrollando nuevos servicios como catas de vino y visitas a las bodegas gracias al crecimiento del enoturismo en España, llegando a más de 130 zonas dedicadas a este turismo. Algunas bodegas han llegado a acuerdos para crear “rutas” de vino y fomentar el enoturismo en el país. (Campus internacional del Vino, 2023).

En 2021 se registraron alrededor de 1,6 millones de turistas que visitaron alguna bodega. Estos viajeros se caracterizan por la edad, ya que la media oscila entre los 36 y 45 años. La media de gasto que se realiza en estas visitas ronda los 170€. (Orús, 2024).

Turismo deportivo

Los acontecimientos deportivos son otro de los principales motivos de desplazamiento de parte de los individuos.

Solo en 2023, España registró más de 7 mil millones de euros procedentes del gasto deportivo, tanto de individuos extranjeros como nacionales.

De la misma forma, no solo existe turismo deportivo en el sentido de acudir a un evento como espectador, sino que también existe una gran vertiente de personas que deciden realizar viajes para practicar deporte. Destaca en este ámbito la temporada de invierno para practicar deportes como esquí, snow, fútbol, baloncesto o pádel. Según la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña, se registraron en la temporada de invierno 2021-2022 más de 4 millones y medio de visitantes extranjeros que acudieron a alguna de las estaciones de montaña que se incluyen en dicha asociación. (Palco23, 2022). Por otro lado, destacar también el caso del World Padel Tour en Valladolid.

2.2. Impacto de la pandemia Covid-19 en el turismo

Un hecho a analizar que ha introducido cambios en el sector ha sido la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19. La propagación de esta pandemia supuso el cese de prácticamente toda actividad económica. Uno de los sectores más afectados fue el turismo, ya no solo debido a la incapacidad de los individuos de viajar, sino por la posterior desconfianza y miedo existente en la población para reanudar la actividad, lo que retrasó la vuelta a la nueva normalidad. No obstante, el turismo ha sido el sector que más ha impulsado la economía tras la pandemia.

De acuerdo con un estudio realizado sobre el impacto del COVID-19 sobre el turismo español, uno de los resultados obtenidos más importantes es el cambio de preferencias de parte de los consumidores en sus viajes. Así, una proporción de viajeros destinaron tras la pandemia una menor parte del gasto en alojamientos en pro de actividades al aire libre. Comparando el perfil de los turistas del año 2019 y el año 2020, los individuos

del último año se caracterizan por ser más jóvenes y que presentan una mayor atracción por destinos al aire libre. (Boto-García, 2022).

Otro resultado interesante es que los visitantes postpandémicos están dispuestos a viajar a destinos más alejados.

Por lo tanto, un cambio introducido en el sector a consecuencia de la pandemia ha sido el desplazamiento de parte de los turistas hacia zonas más despobladas, en búsqueda de la naturaleza y las actividades al aire libre, tratando de evitar las ciudades y grandes aglomeraciones de personas. (José f Baños-Pino, 2021).

3. EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO: LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS

El hecho de que el turismo sea uno de los motores de desarrollo económico en España no ha cambiado desde hace décadas, y a día de hoy, este sigue siendo uno de los sectores con mayor impacto sobre la economía del país. El turismo está y estará en auge, por lo que parece lógico suponer que es una buena opción de inversión en cualquier momento.

Una de las principales razones de la transformación ocurrida en el mercado turístico español ha sido el auge de los apartamentos vacacionales. Esto es debido a la facilidad con la que un particular se puede lucrar en este mercado. Además, la creación de plataformas digitales ha permitido que prácticamente cualquier persona tenga al alcance la posibilidad de poner a disposición su vivienda como alquiler vacacional. En el Anexo I queda recogida una tabla comparativa de las principales plataformas digitales de alquiler vacacional.

Desde el punto de vista de los consumidores, optar por un apartamento vacacional no solo resulta en algunos casos más económico, sino que aporta flexibilidad y comodidad. En este sentido, un caso que resulta interesante comentar es la campaña publicitaria que está llevando a cabo en la actualidad (julio de 2024) la plataforma digital de apartamentos vacacionales Airbnb. En ella, a través de la animación, se destacan sus ventajas frente a las formas tradicionales de alojamiento como los hoteles, que resultan ser la comodidad y flexibilidad que ofrece a los inquilinos el hecho de alquilar una casa completa. De este modo se hace referencia a una de las necesidades de parte de los consumidores que no queda cubierta con la estancia en los hoteles.

La mencionada campaña se compone de 3 spots en TV, además de las redes sociales como Instagram:

Anuncio 1: Airbnb - [Bedtime](#)

Anuncio 2: Airbnb - [Close Friends](#)

Anuncio 3: Airbnb - [Puppy](#)

No obstante, el creciente fenómeno de los apartamentos turísticos ha supuesto, en el caso particular de España, ciertas problemáticas para los residentes de las principales zonas turísticas del país. El impacto de estos alojamientos en el mercado inmobiliario incide sobre la calidad de vida de los residentes de dichas zonas, no solo a nivel económico, sino debido a la masificación turística de bienes y servicios.

La gran cantidad de ofertas de alojamientos vacacionales al que un usuario se enfrenta puede ser un aspecto a favor o en contra, dependiendo del perfil del usuario. En ese sentido, aquellas personas a las que exponerse a una gran cantidad de opciones les suponga un esfuerzo de elección excesivo, preferirán optar por otras más tradicionales, donde un experto preselecciona las opciones en función de los gustos y preferencias del individuo, disminuyendo así el trabajo de búsqueda por parte del cliente.

3.1. Concepto de apartamento turístico

Por apartamento turístico entendemos a aquel inmueble cuyo destino principal se basa en el alquiler para hospedaje ocasional de terceras personas. (INE, 2024). Es, por tanto, una propiedad destinada de manera exclusiva al alojamiento de tipo temporal destinado a viajeros y turistas. Estos alojamientos pueden estar gestionados bien por una empresa o bien por un particular.

Consecuencia de la aparición de las plataformas digitales destinadas al alquiler de alojamientos vacacionales, la gestión del alquiler de estos alojamientos por parte de los particulares es mucho más sencilla, lo que ha provocado un aumento considerable del número de apartamentos destinados al alojamiento temporal de visitantes turísticos en el país.

3.1. Características de un apartamento turístico

Todo apartamento destinado al turismo debe contar con una serie de características que permitan un alojamiento ideal para los viajeros. Destacan por ofrecer a los huéspedes un espacio privado, dotado de estancias particulares y completamente amuebladas.

Los apartamentos vacacionales, ya estén gestionados por parte de un particular o por una empresa, se caracterizan por estar gestionados de forma profesional, lo que concibe a este apartamento servicios mínimos como tener contratado un servicio de limpieza y desinfección antes de la entrada de un nuevo individuo. (HoomVip, 2024).

Dicho apartamento debe presentar una serie de bienes y servicios indispensables, tales como baño, cama o cocina. Esto supone una de las mayores ventajas frente a los

alojamientos tradicionales en hoteles, pues ofrecen al apartamento una comodidad e independencia mayores.

3.3. Normativa del alquiler vacacional en España

Aunque es cierto que no existe una única ley encargada de regular el alquiler de apartamentos vacacionales a nivel nacional, sí existen ciertas regulaciones al turismo por parte de cada una de las comunidades autónomas.

Supeditadas a la normativa autonómica, existen también regulación por parte de los municipios. De esta forma, en caso de querer ejercer un servicio de apartamento turístico, además de cumplir con la normativa autonómica, también se deberá cumplir con la regulación municipal.

Esta falta de normativa a nivel estatal ha hecho que las autonomías tomen control sobre el turismo en sus ciudades, existiendo así diferencias normativas muy grandes entre zonas.

Teniendo en cuenta esto, España es uno de los países con mayor número de alquileres vacacionales del mundo, solo por detrás de Francia, por lo que no contar con una normativa a nivel nacional que regule el régimen de alquiler de apartamentos vacacionales en el país supone uno de los mayores problemas de regulación del sector turístico.

Puesto que incluso cada municipio tiene la potestad de la creación de normas que regulen la vivienda vacacional y, aunque estas normas están subordinadas a las normas autonómicas, siguen existiendo brechas muy importantes que dificultan en gran medida la regularización de los apartamentos vacacionales. (Fernández, 2023).

Debido a los vacíos legales que existen en la regulación, la proliferación de viviendas vacacionales ilegales es cada vez mayor.

Cada una de las normas autonómicas se recogen en decretos que establecen las exigencias de seguridad mínimas, así como la eficiencia, y la competencia desleal.

De este modo, un individuo que desee introducirse en el mundo del alquiler vacacional deberá contar con una licencia que le otorgue la explotación legal de dicho inmueble, y que además cumpla con los requisitos que se exijan en cada uno de los decretos autonómicos.

3.4. Problemática actual en el mercado de apartamentos turísticos en España

Una de las cuestiones más debatidas en España en los últimos meses ha sido la subida incontrolada del precio de los alquileres de viviendas residenciales como consecuencia de la proliferación de viviendas para uso turístico. La presión creada en los residentes ha hecho que estos se hayan visto obligados a recurrir a huelgas y manifestaciones en

contra de los apartamentos vacacionales, que encarecen el precio de los alquileres y disminuyen la oferta de viviendas destinadas al alquiler a largo plazo.

La conversión de las viviendas dedicadas a alquiler residencial a largo plazo hacia viviendas turísticas de corta estancia ha expulsado a una gran cantidad de individuos de sus hogares (R.P., 2024). Incluso se ha llegado a extremos en los que, además de verse obligados a abandonar su vivienda, también han tenido que renunciar al trabajo en el que se encontraban por la incapacidad de encontrar un sitio donde alojarse (Balasch, 2023). Esto ha provocado una alteración en el tejido social de estas áreas, transformando barrios urbanos en zonas masificadas por turistas.

Otro de los agentes que han impulsado la proliferación de pisos vacacionales han sido las inmobiliarias. Una práctica cada vez más habitual de estas es la publicación de carteles haciéndose pasar por individuos necesitados de un piso, para posteriormente adquirirlo y convertirlo en una vivienda turística. La estrategia que siguen se basa en escribir carteles a mano con nombres de pila y números de teléfono solicitando ayuda para encontrar una vivienda en venta, aprovechándose así de las personas mayores sin acceso a internet (Ortiz, 2022).

Todo ello da como resultado la especulación de los bienes inmuebles de estas zonas. Como consecuencia, ha aumentado el número de viviendas turísticas ilegales, que no han solicitado licencia o que no cumplen con los requisitos necesarios para poder ser considerados apartamentos turísticos. En el Anexo II quedan recogidas las medidas tomadas para tratar de controlar la ilegalidad de los apartamentos vacacionales.

4. VARIABLES CLAVE DEL PROCESO DE ELECCIÓN DE UN APARTAMENTO TURÍSTICO

A la hora de escoger un apartamento vacacional donde hospedarse, se puede llegar a sopesar una gran cantidad de variables que, de mayor o menor forma, influyen en la decisión que dicha persona tomará. Precisamente, el objetivo de este trabajo es analizar el papel de diferentes variables en el proceso de elección de un apartamento vacacional.

Algunas de las variables que pueden formar parte del proceso de elección son los horarios de reserva del apartamento, así como la disponibilidad de dicho apartamento, el precio, y cantidad de habitaciones, las comodidades que incluya, así como los servicios como piscina, parking, etc. Otras variables son: la ubicación, la propia estética del apartamento, las formas de pago y las valoraciones.

Para poder profundizar en este estudio, se han escogido aquellas variables que suponemos fundamentales, es decir, aquellos atributos que son relevantes en el proceso de decisión que lleva a cabo el consumidor. De este modo, los atributos escogidos en el estudio son importantes para el consumidor, y además tienen capacidad discriminante,

es decir, la ausencia o presencia de dichas variables pueden conllevar a que el usuario tome una decisión u otra.

Es así como para este estudio se han escogido las variables: precio, ubicación, estética y valoraciones.

El precio

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los viajeros hoy en día es la subida descontrolada del precio de los apartamentos vacacionales, como consecuencia del aumento de la demanda, unida al deseo de los propietarios de viviendas destinadas al alquiler a aumentar su rentabilidad.

La transformación de alquileres residenciales de larga estancia en alquileres vacacionales es un problema evidente, no solo para el precio de estos últimos, sino también para el mercado de apartamentos residenciales, donde la oferta es cada vez más baja y los precios continúan creciendo. “Las viviendas de alquiler que salen del mercado residencial para buscar una mayor rentabilidad en el alquiler por días en las épocas turísticas son un grave problema para el mercado de apartamentos vacacionales” (Bolinches & Oliveres, 2024).

En cuestión de apenas un par de años, el precio por noche de la gran mayoría de apartamentos turísticos experimentó un crecimiento de más del 9%, llegando a situarse en cifras medias de hasta 130€ por noche en la gran mayoría de destinos turísticos en España. Tan solo la variación del mes de marzo de 2023 a marzo de 2024 ha sido del 12,91% en el precio de los alojamientos turísticos. Sin embargo, es cierto que existen diferencias muy grandes en cuanto al precio por noche de los alojamientos dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que se encuentre, destacando Murcia y Galicia como aquellas con precios de alojamiento medio más baratas y, por otro lado, Cataluña, Madrid e Islas Baleares con precios muy por encima, alguno de ellos superando actualmente una media de más de 200€ por noche.

La ubicación

La importancia de esta variable se estudiará desde dos perspectivas distintas. Por un lado, la importancia que supone la ubicación para el individuo que lo alquila y, por otro lado, cómo influye esta variable en la decisión de inversión en un apartamento con el objetivo de destinarlo al alquiler.

Parece obvio pensar que la ubicación es una de las principales variables a tener en cuenta a la hora de escoger dónde hospedarse en un destino turístico, sin embargo, en muchas ocasiones las personas deben escoger qué es más importante para ellos entre todas las variables a considerar.

Analizándolo desde el punto de vista del posible inversor en inmuebles para alquilarlo como vivienda vacacional, la ubicación será una variable igualmente importante.

Como se ha comentado anteriormente, una buena ubicación puede ser uno de los principales atractivos para ciertos grupos de individuos, sobre todo, para aquellos que son menos sensibles al precio.

Para aquellas personas que consideran la ubicación como una variable fundamental, entonces esta no sólo determinará la cantidad de reservas, sino también la satisfacción de los individuos y la capacidad de retorno de reserva. Los individuos tienen en cuenta la seguridad que exista en la zona donde se ubique la vivienda, la tranquilidad y comodidad, así como los servicios que se ofrecen en dicha área tales como farmacias, ocio y supermercados, entre otros.

Otra serie de características que los huéspedes suelen tener en cuenta sobre la ubicación son también las vistas y el entorno natural en el que se encuentre.

La estética

La capacidad que tienen los particulares o empresas gestoras de crear una estética única y diferenciadora en sus viviendas de alquiler turístico supone una ventaja frente a las cadenas de hoteles que, en la gran mayoría de los casos, no tienen flexibilidad en la decoración de cada una de las estancias, sino que han de regirse a unos estándares de imagen entre todas ellas (BedLoop, 2020).

Un diseño de interior innovador y único para cada una de las ofertas inmobiliarias que se pueden encontrar en las diferentes plataformas digitales de alquiler de viviendas turísticas permite a los usuarios satisfacer sus gustos y preferencias.

A pesar de ser cierto que la estética es una característica que pueda parecer, a simple vista, poco apreciada por los consumidores a la hora de escoger un apartamento en el que alojarse durante sus vacaciones, es una variable cada vez más considerada. Según un estudio realizado por Google, hasta el 60% de las personas que se han alojado en un apartamento vacacional se han interesado por la decoración de dicha vivienda, inspirándose incluso para la decoración de sus propios hogares.

Además de crear una cierta “personalidad” a la vivienda y diferenciarla del resto, una determinada estética o colores pueden atraer a un tipo de público u otro. Cuando se realiza una búsqueda por las plataformas digitales, normalmente lo primero que se observan son las fotografías que aparecen en el anuncio del inmueble que se oferta, por lo que unas buenas imágenes pueden servir como un primer filtro para el proceso de elección.

Las valoraciones de otros usuarios

A consecuencia del auge que ha experimentado el mercado online, una de las principales desventajas que este ha tenido ha sido la desconfianza que suscita en el comprador el hecho de adquirir un bien o servicio a distancia. En el mercado de los apartamentos turísticos, el riesgo que un individuo corre al alquilar un alojamiento es relativamente alto. La solución perfecta a esta desconfianza fue la introducción de las valoraciones de anteriores clientes contando de primera mano la experiencia de compra.

Actualmente, existen una gran cantidad de post y noticias en Google alertando sobre los posibles timos y fraudes en el alquiler de apartamentos vacacionales, así como consejos sobre cómo detectar y prevenir caer en alguno de ellos. Por otro lado, las valoraciones conforman una de las mejores herramientas de marketing, creando credibilidad y confianza.

Otra de las ventajas que aportan las valoraciones, en este caso hacia los propietarios, es el feedback que se recibe por parte de los individuos, permitiendo así una mejora continua de las prestaciones que ofrecen en sus viviendas y mejorando la experiencia de futuros huéspedes.

5. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se describe el estudio de mercado desarrollado en el trabajo.

5.1 Planteamiento del problema

El estudio de mercado se desarrolla al objeto de analizar la importancia que tienen diferentes variables en el proceso de elección de un apartamento vacacional. Los resultados del estudio pueden servir de guía para los posibles agentes inversores del mercado, permitiendo que estos tomen la estrategia más eficiente.

Otros objetivos del estudio son:

- Conocer la notoriedad de las principales plataformas de apartamentos vacacionales.
- Crear un patrón de personalidades para cada una de las decisiones tomadas por los individuos.

5.1. Diseño de la investigación

En el estudio se utiliza una fuente de información primaria: la encuesta.

Su ficha técnica se indica a continuación:

Tipo de encuesta: online, enviado por WhatsApp.

Tipo de muestreo: por bola de nieve

Elemento muestral: individuos residentes en España de más de 18 años.

Tamaño de la muestra: 92 personas

Cuestionario: el cuestionario completo se puede encontrar en el Anexo III, junto con las imágenes de las opciones de apartamentos que se enseñaron a los individuos.

Trabajo de campo: el cuestionario se creó a partir de Google Forms y se envió a una primera muestra el 29 de abril. A esta muestra de conveniencia se le pidió que enviaran dicho cuestionario a sus contactos, alcanzando así una muestra mayor a través de un muestreo por bola de nieve.

La encuesta se dividió en diferentes secciones. En un primer lugar, se presentó el objetivo del estudio y se aclararon algunos términos que aparecen en el cuestionario para evitar cualquier tipo de malentendido. Una vez presentado el estudio, hay diferentes secciones que engloban distintos temas, un primer tema relativo a la descripción sociodemográfica del usuario, seguido de preguntas relativas a la frecuencia de viajes y notoriedad de aplicaciones de alquileres vacacionales. A continuación, se introdujeron en el estudio las variables consideradas, es decir, el precio, la ubicación, la estética y las valoraciones, donde los encuestados debían puntuar la importancia que le daban a cada una de ellas y posteriormente jerarquizar 5 opciones diferentes de apartamentos vacacionales. Las opciones no se crearon de forma aleatoria, sino que se siguió un procedimiento de modo que ninguna opción resultara obvia. La creación de las opciones se expone en el Anexo IV.

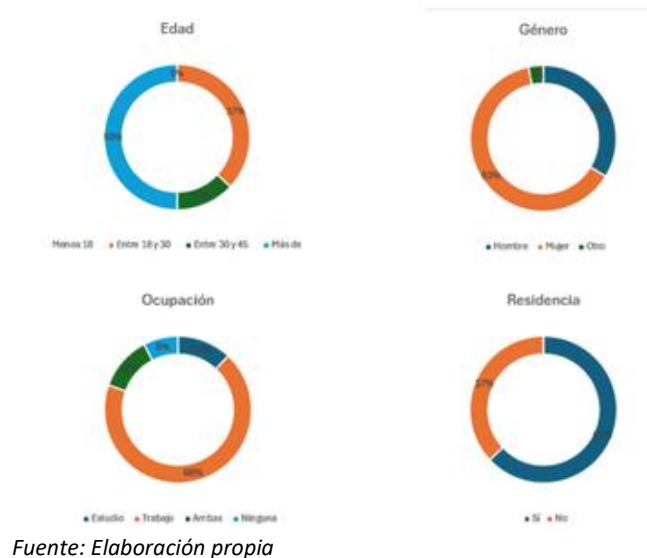
Cabe destacar además que se incluyó también una pregunta referente a si el individuo se había hospedado alguna vez en un apartamento vacacional. En caso de responder no, las preguntas relativas a la importancia y las opciones no fueron expuestas a estos encuestados.

La muestra final obtenida está formada por un 50% de individuos de más de 45 años, mientras que el 50% restante se divide en un 37% para individuos de entre 18 y 30 años y un 13% restante para la edad de entre 30 y 45 años.

Por otro lado, el 63,7% de la muestra está formada por mujeres.

De la muestra, el 68,5% de los integrantes trabaja, mientras que tan solo el 7,5% de estos ni estudia ni trabaja. EL 24% de los encuestados restantes se dividen en igual porcentaje. Finalmente, el 63% de los encuestados residen en el lugar donde nacieron.

Gráfico 1. Descripción de la muestra por edad, sexo, ocupación y lugar de residencia.



6. RESULTADOS

Una vez codificados los resultados obtenidos de la muestra, se creó una base de datos en el programa SPSS con el objetivo de desarrollar los análisis pertinentes.

6.1. Notoriedad de las plataformas digitales de alquiler vacacional

Uno de los aspectos a tratar en este estudio es la notoriedad de las principales plataformas digitales de viviendas vacacionales. Para ello, primero se llevó a cabo una investigación a través de fuentes secundarias a fin de seleccionar aquellas plataformas digitales más conocidas, obteniendo como resultado: Airbnb, Booking, Vrbo, TripAdvisor, Holidu y HometoGo.

A continuación, se realizó un estudio sobre la notoriedad asistida puesto que en la pregunta del cuestionario se le solicita al individuo que directamente indique aquellas que sí conoce, en lugar de pedir que escriba él mismo de memoria las que le vienen a la cabeza.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Es Booking la plataforma con mayor notoriedad asistida, con un 71,7% de individuos que lo han indicado como conocido, seguido de Airbnb con un 63%. De forma contraria, las plataformas menos conocidas son Holidu y HometoGo con tan solo un 3,3% de individuos que han indicado como conocidas estas plataformas, muy seguido de Vrbo con un 4,4%.

Con el objetivo de conocer si existen diferencias en la notoriedad de las plataformas de acuerdo con la edad, se han realizado pruebas de Chi-Cuadrado a partir de tablas cruzadas, en las cuales se compara la notoriedad de las aplicaciones para cada una de las edades.

Tabla 1. Tabla cruzada notoriedad Airbnb

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado				
Recuento		Notoriedad_Airbnb		Total	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
		0	1						
Edad	0	0	1	1	Chi-cuadrado de Pearson	15,880 ^a	3	,001	
	1	4	30	34	Razón de verosimilitud	17,734	3	,000	
	2	6	5	11	Asociación lineal por lineal	13,612	1	,000	
	3	24	22	46	N de casos válidos	92			
Total		34	58	92					

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: Elaboración propia

La variable edad se codificó de la siguiente manera:

- Menor a 18 años, figura como 0 en la base de datos.
- Entre 18 y 30 años, figura como 1 en la base de datos.
- Entre 30 y 45 años, figura como 2 en la base de datos
- Más de 45 años, figura como 3 en la base de datos.

En la tabla 1 podemos observar que el mayor número de individuos que marcó como conocida la aplicación Airbnb se encuentra en el rango de edad 1, es decir, de entre 18 y 30 años.

La otra plataforma que presentaba diferencias significativas en cuanto a la notoriedad según la edad es Tripadvisor.

Tabla 2. Tabla cruzada edad con notoriedad TripAdvisor

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado				
Recuento		Notoriedad_TripAdvisor		Total	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
		0	1						
Edad	0	1	0	1	Chi-cuadrado de Pearson	12,156 ^a	3	,007	
	1	9	25	34	Razón de verosimilitud	12,935	3	,005	
	2	8	3	11	Asociación lineal por lineal	5,891	1	,015	
	3	27	19	46	N de casos válidos	92			
Total		45	47	92					

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo que el caso anterior, TripAdvisor se caracteriza por ser la otra plataforma que es más conocida por el rango de edad de entre 18 y 30 años.

El resto de las plataformas que han sido introducidas en el estudio no han arrojado resultados significativos en cuanto a diferencias en la notoriedad según la edad. Las tablas del resto de las plataformas quedan recogidas en el Anexo V.

6.2. Estudio de las preferencias de la muestra sobre apartamentos vacacionales

Otro de los objetivos que se han planteado en este estudio es tratar de evaluar la importancia “real” que los integrantes de dicho estudio otorgan a las variables planteadas: precio, ubicación, estética y valoraciones de las viviendas vacacionales.

En este apartado, por lo tanto, se analizarán las respuestas obtenidas en el cuestionario a las preguntas relativas a la importancia de las variables, y se tratará de encontrar diferentes perfiles de consumidor, dependiendo de la puntuación que les otorguen a estas.

La información recogida en cuanto a la importancia de las variables estudiadas es suficientemente extensa como para explicar un denominador común entre los integrantes del estudio. Es por esto por lo que se utiliza un análisis factorial, cuyo principal objetivo es reducir las dimensiones de las variables en uno o unos factores que son comunes para todas ellas y explican las correlaciones existentes entre estas. De esta forma, se trabaja con un número más reducido de variables que son capaces de explicar prácticamente la misma información que todas las variables anteriores.

El procedimiento seguido a través de SPSS ha sido crear un modelo factorial en el cual se han incluido las variables de importancia de la base de datos.

Tabla 3. Significación del análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,559
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	18,906
	gl	6
	Sig.	,004

El primer paso es comprobar si el modelo factorial es adecuado para el estudio. La medida KMO se encarga de evaluar las correlaciones existentes entre las variables, de

modo que si las correlaciones entre ellas son elevadas, la medida KMO será cercana a 1 e implica que ciertamente existen factores comunes que son capaces de explicar la información recogida en las variables originales de forma resumida.

En este caso, el KMO presenta un valor de 0,559, por debajo de 0,6 que es el valor comúnmente aceptado como mínimo para que el análisis factorial sea adecuado. Sin embargo, teniendo en cuenta las limitaciones del estudio (Anexo X) se seguirá adelante con el modelo. Esto lo vemos en la prueba de esfericidad de Bartlett¹. Rechazamos el contraste si el estadístico de contraste toma un valor elevado, además, observamos que

¹ Contrasta las correlaciones de las variables, es decir, se basa en el contraste de la matriz de correlaciones de la población o muestra con la matriz identidad, de modo que si son iguales significa que no hay correlación entre las variables.

no es significativa la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones de las variables es igual a la matriz identidad, puesto que presenta un p-valor cercano a 0. Todo ello nos indica que el análisis factorial es lo suficientemente aceptable en el estudio.

Puesto que no conocemos el número de factores a extraer, se realiza un análisis factorial exploratorio.

Tabla 4. Comunalidades del análisis factorial

Importancia PRECIO	1,000	,682
Importancia ESTÉTICA	1,000	,632
Importancia UBICACIÓN	1,000	,609
Importancia VALORACIONES	1,000	,769

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

A través de la tabla 4 podemos observar la información que las variables de importancia aportan a los factores extraídos. Todas ellas presentan un valor bastante elevado. Sin embargo destaca la variable “importancia de las valoraciones”, la cual presenta un valor mayor que el resto.

Tabla 5. Varianza explicada del análisis factorial

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,581	39,534	39,534	1,581	39,534	39,534	1,396	34,898	34,898
2	1,112	27,795	67,329	1,112	27,795	67,329	1,297	32,431	67,329
3	,666	16,648	83,977						
4	,641	16,023	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 quedan recogidos los autovalores que presentan los factores extraídos, lo que permite conocer cuál es el número indicado de factores a extraer. Se observa que se obtienen dos autovalores mayores a 1, lo cual es uno de los principales requisitos para tenerlos en cuenta en el análisis factorial.

Finalmente, en la parte derecha de la tabla 5 se muestra el porcentaje de varianza que es explicado por los factores. En este caso, un solo factor sería capaz de explicar el 34,89% de la varianza de las variables de importancia, sin embargo, con dos factores se consigue explicar un 67,32% de la varianza.

Tabla 6. Componentes del análisis factorial

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Importancia PRECIO	,823	-,073
Importancia ESTÉTICA	,361	,708
Importancia UBICACIÓN	,755	,197
Importancia VALORACIONES	-,133	,867

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Se rota la matriz de componentes de acuerdo con el método Varimax con el objetivo de simplificar lo máximo posible la estructura de dicha matriz, haciendo más sencillo así la interpretación de los factores, puesto que distribuye las cargas de las variables en ambos factores.

En la tabla 6 quedan recogidas las cargas que las variables aportan a cada factor extraído.

Fuente: *Elaboración propia*

El factor o componente número 1 está formado por las cargas provenientes de las variables: importancia del precio e importancia de la ubicación. El componente 2 está formado por las variables importancia estética e importancia de las valoraciones.

Al objeto de representar mejor los componentes formados en el análisis factorial, a continuación se les asigna un nombre con el fin de caracterizar las variables que estos recogen. En el primer caso el primer componente recoge información más objetiva de la vivienda, mientras que el segundo componente recoge la información subjetiva. La explicación detallada sobre el nombre dado a los factores obtenidos queda reflejada en Anexo VI.

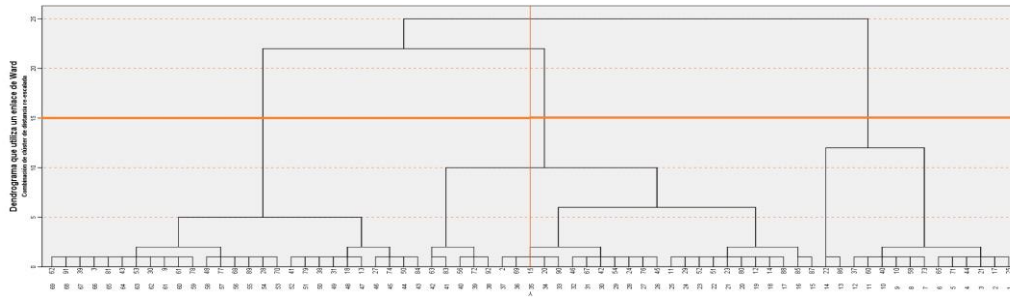
A continuación, con los resultados obtenidos en el análisis factorial se procede a la realización de un análisis clúster.

El objetivo es crear diferentes grupos de individuos formados por la muestra que se distribuyan entre los componentes formados anteriormente, de modo que los individuos de un mismo grupo presenten importancias y preferencias muy parecidas entre ellos pero diferentes del resto de grupos formados. De esta forma, se consigue caracterizar en profundidad las diferencias existentes entre los individuos que conforman la muestra, y por tanto analizar alguno de los segmentos que existen en el mercado de viviendas turísticas en España.

Puesto que el número de grupos a examinar no es conocido previamente, es necesario primero realizar un clúster jerárquico. En el programa SPSS se procede a la realización del análisis clúster para la obtención de los grupos pertinentes. Se selecciona el Método Ward como método de agrupación de los casos, ya que este tiende a crear grupos muy compactos y además de tamaño similar.

El dendograma es un gráfico que representa las diferentes uniones que se realizan entre los casos en cada una de las etapas existentes, ilustrando así las distancias a las que se crearon dichas fusiones. Es así como se determina el número de clústeres a utilizar.

Gráfico 2. Dendograma del análisis clúster



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Cortando por la línea dibujada se obtiene el número de clústeres más homogéneo, puesto que los 3 grupos obtenidos son los que presentan una distancia de aglomeración lo suficientemente elevada como para considerar diferencias entre ellos.

Con este resultado, se procede a la creación de un clúster de K-medias con 3 grupos.

Tabla 7. Significación del análisis clúster

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score 1 for analysis 1	18,484	2	,470	66	39,313	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	18,189	2	,479	66	37,965	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

El resultado obtenido es significativo, por lo que se procede a la interpretación de los grupos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Centros de clústeres finales

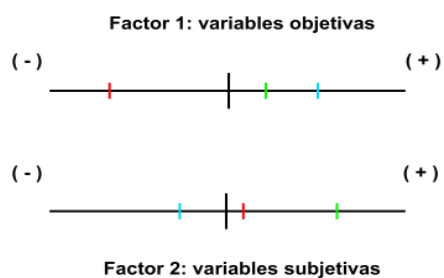
Centros de clústeres finales

	Clúster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 1	-1,73519	,17055	,53502
REGR factor score 2 for analysis 1	,06272	,55133	-1,10645

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo VII se muestra el gráfico relativo a la posición de las variables en los diferentes componentes obtenidos en el análisis factorial. Para interpretar los resultados obtenidos de manera más clara y sencilla, se procede a la interpretación gráfica y simplificada de los factores y clústeres formados.

Gráfico 3. Interpretación de los grupos en las funciones



En este gráfico aparecen reflejados dichos centros de los grupos, siendo el color rojo el grupo 1, el color verde el grupo 2 y el color azul el grupo 3.

Fuente: Elaboración propia

Grupo 1: Se presenta como el grupo con un valor más negativo en el primer factor, formado por las variables precio y ubicación, por lo que son los individuos que le dan una menor importancia a dichas variables. Además, se muestran prácticamente neutrales en cuanto al factor 2, formado por las valoraciones y la estética. Este grupo está formado por 10 individuos de la muestra. Principalmente se caracterizan por ser el grupo que menos importancia le otorgan al precio y a la ubicación, por lo que podrían denominarse como aquellas personas a las que estas variables inciden menos en su decisión de elección y podrían escoger la vivienda teniendo en cuenta otras variables que tal vez no hayan sido introducidas en el estudio.

Grupo 2: formado por 39 individuos, es el grupo más extenso y se caracteriza por ser aquel que otorga una mayor importancia al factor 2, es decir, las valoraciones y la estética. En cuanto al precio y la ubicación, es importante para ellos pero en menor medida.

Grupo 3: los 20 individuos que forman este grupo representan al clúster que mayor importancia le da al precio y a la ubicación, mientras que la estética y las valoraciones de la vivienda son menos preocupantes para ellos. Son, por lo tanto, el grupo que busca un alojamiento que se adecúe al precio² que prefieran, así como que presenten una ubicación cómoda para ellos, dejando de lado sus gustos por la estética.

En el cuestionario además, se introdujo una pregunta referente a una serie de opciones de viviendas vacacionales, de modo que los integrantes de dicho cuestionario debían jerarquizar estas opciones de acuerdo con sus preferencias.

Se crearon 5 opciones diferentes de alojamientos, se pueden ver en el Anexo III junto con el cuestionario.

Opción 1: destaca por su buen precio.

² La importancia al precio no se refiere a que el precio sea lo más bajo posible, sino adecuado a lo que se ofrece.

Opción 2: destaca por su buena estética.

Opción 3: representa un equilibrio entre las variables.

Opción 4: destaca por sus buenas valoraciones.

Opción 5: destaca por su buena ubicación.

Los integrantes tuvieron que ordenarlas del 1 al 5, siendo la opción 1 aquella que escogerían y 5 la última que escogerían, sin capacidad de repetir posición.

A través de un informe de medias realizado con el programa, relacionando los grupos con las opciones, se observan las puntuaciones medias que cada uno de los grupos han otorgado a cada una de las opciones de viviendas vacacionales.

Tabla 9. Informe de medias de las opciones de apartamentos vacacionales

Informe					
Media	Opción 1 apartamento vacacional	Opción 2 apartamento vacacional	Opción 3 apartamento vacacional	Opción 4 apartamento vacacional	Opción 5 apartamento vacacional
Número de caso de clúster					
1	3,56	3,18	3,41	2,38	3,41
2	3,40	3,10	3,30	2,30	4,20
3	2,75	4,00	3,30	2,10	2,85
Total	3,30	3,41	3,36	2,29	3,36

Fuente: *Elaboración propia*

Las medias entre los grupos son bastante parecidas en todas las opciones, lo que supone que los resultados no son significativos para un nivel de confianza del 90%. Sin embargo, se van a interpretar las diferencias de medias existente en las opciones 2 y 5 para cada grupo. En ambas opciones, las diferencias en medias son algo más elevadas. De esta forma, el grupo 2 es aquel que presenta una menor puntuación³ en la opción 2, la cual destacaba por su buena estética.

Recordando apartados anteriores, el clúster 2 se caracteriza por presentar el valor más elevado en el factor 2 (relacionado con las buenas valoraciones y la buena estética), que además son los individuos que más han escogido la opción 2 (buena estética). Por lo tanto, los individuos que han puntuado alto la importancia de la estética y las valoraciones han escogido opciones que destacan por dichas variables.

A pesar de no presentar diferencias significativas en las medias de las puntuaciones entre grupos en la opción 4, caracterizada por presentar una gran cantidad de valoraciones y todas ellas buenas, este mismo grupo 2 presenta su valor más pequeño, es decir, el más cercano a 1, lo que significa que gran parte de este clúster escogió esta opción como su preferida.

³ Puntuaciones bajas indican que es la opción más escogida, mientras que las puntuaciones más altas incluyen las opciones menos escogidas por la muestra.

Por otro lado, también destaca la diferencia en media de la opción 5, donde el grupo 3 presenta la menor puntuación. La opción 5 destaca por la buena ubicación, y si recordamos nuevamente, el clúster 3 se caracteriza por ser el grupo que mayor importancia les otorga a las variables ubicación y precio. Por otro lado, el grupo 2 le da la mayor puntuación a esta opción, es decir, es la menos escogida por este grupo, tal vez debido a su estética y sus malas valoraciones.

Finalmente, el clúster 1 destaca por ser el grupo que menor importancia le da al precio y a la ubicación. Como se puede observar en la tabla 9, este grupo presenta su media más baja en la opción 4, por lo que ha sido la opción más escogida.

Dando respuesta al objetivo planteado al comienzo del estudio, se puede observar que, a pesar de que los resultados no son del todo significativos, las importancias que los individuos presentan en las variables coinciden con sus elecciones en cuanto a jerarquización de casos reales de apartamentos.

Otro de los objetivos planteados en el estudio es la creación de un patrón de personalidades que explique las decisiones tomadas por los individuos de la muestra de cara a escoger una vivienda vacacional donde hospedarse.

Para ello, se ha realizado un análisis discriminante a partir de los clústeres creados. Este análisis se trata de una técnica de dependencia a través de la cual se presupone la hipótesis de la existencia de ciertos grupos que presentan combinaciones lineales entre ellos.

A partir de los resultados obtenidos se ha desarrollado el análisis discriminante, con el objetivo de caracterizar los grupos de individuos de acuerdo con las variables de personalidad.

Tabla 10. Significación del análisis discriminante

Resultados de prueba		
M de Box		47,844
F	Aprox.	,966
	gl1	42
	gl2	6019,976
	Sig.	,535

Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales.

En este contraste se estudia la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas de las variables son iguales frente a la hipótesis alternativa de que existe algún elemento distinto. El resultado de este contraste predice que no se debería rechazar la hipótesis nula y por lo tanto afirmar que las matrices de covarianzas son iguales, sin embargo, los resultados que arroja resultan interesantes y con una muestra lo suficientemente extensa podrían ser resultados significativos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Varianza de las funciones discriminantes

En la tabla 11 aparecen reflejadas las funciones discriminantes que el modelo ha sido capaz de extraer. La primera función por sí misma predice que el 94,7% de la variabilidad de la función discriminante queda explicada por las diferencias existentes entre los grupos.

Función	Autovalores			Correlación canónica
	Autovalor	% de varianza	% acumulado	
1	,205 ^a	94,7	94,7	,413
2	,011 ^a	5,3	100,0	,106

a. Se utilizaron las primeras 2 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Fuente: Elaboración propia

La segunda función canónica discriminante explica tan solo el 5,3% de la variabilidad. Sin embargo, observamos que las relaciones canónicas no son lo suficientemente elevadas como para que las funciones sean significativas. Esto se puede deber a las limitaciones del estudio, por lo que los resultados obtenidos no podrían extrapolarse al resto de la población.

Para interpretar las funciones discriminantes el primer paso es analizar la posición de los individuos, es decir, los centroides de las funciones.

Tabla 12. Interpretación de las funciones discriminantes

	Matriz de estructuras	
	Función	
	1	2
[Aventurero]	,627 [*]	,042
[Caut0]	-,484 [*]	-,185
[Seguro de ti mismo]	,330 [*]	-,312
[Explorador]	,528	-,565 [*]
[Introvertido]	-,017	,523 [*]
[Sociable]	,176	-,232 [*]

A partir de la matriz de estructuras se determinan las correlaciones entre las variables originales de personalidad y las funciones discriminantes.

Fuente: Elaboración propia

La función discriminante 1 está relacionada positivamente con ser aventurero, seguro de sí mismo, explorador y sociable, y negativamente relacionado con el resto de las variables. Por otro lado, la segunda función discriminante, está positivamente relacionado con ser introvertido y negativamente con el resto de las variables.

Con ello se obtiene la combinación lineal de la función discriminante que, en media, mejor diferencia a los grupos:

$$Y_1^{\text{discriminante}} = 0.627 \cdot \text{Aventurero} - 0.484 \cdot \text{Caut0} + 0.330 \cdot \text{Seguro de ti mismo} + 0.528 \cdot \text{Explorador} - 0.017 \cdot \text{Introvertido} + 0.176 \cdot \text{Sociable}$$

$$Y_2^{\text{discriminante}} = 0.042 \cdot \text{Aventurero} - 0.185 \cdot \text{Caut0} - 0.312 \cdot \text{Seguro de ti mismo} - 0.565 \cdot \text{Explorador} + 0.523 \cdot \text{Introvertido} - 0.232 \cdot \text{Sociable}$$

A través de estas funciones se puede observar con mayor facilidad aquellas variables que hacen que la puntuación del individuo en cada función sea mayor o menor.⁴

Tabla 13. Medias de las funciones en los grupos

Finalmente, los centroides de los grupos, es decir, las medias de las funciones en cada uno de los grupos, permite caracterizarlos. De este modo, el grupo 2 presenta puntuaciones más elevadas en la primera función, mientras que es el grupo 3 el que menor puntuación presenta.

Ward Method	Función	
	1	2
1	-,220	,115
2	,528	-,039
3	-,577	-,156

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos

Fuente: Elaboración propia

Puesto que la primera función estaba caracterizada por presentar cargas más elevadas en variables relacionadas con la autoconfianza, se presupone que el clúster 3 está formado por individuos que presentan menores puntuaciones en estas variables, al contrario que el grupo 2, formado por individuos con mayor seguridad en sí mismos, más sociables y aventureros.

De forma resumida, los grupos quedan caracterizados de la siguiente forma:

- Grupo 1: Individuos que menor importancia le dan al precio y la ubicación (pueden regirse por otras variables de elección que no han quedado recogidas en el estudio), en cuanto a personalidad, este grupo está formado por individuos introvertidos.
- Grupo 2: Formado por los individuos que más importancia le dan a la estética y las valoraciones de la vivienda, además, se consideran los más aventureros, exploradores y seguros de sí mismos.
- Grupo 3: Le otorgan la mayor importancia al precio y la ubicación de la vivienda. No se consideran introvertidos, pero sí los menos aventureros.

7. EJEMPLO PRÁCTICO

A continuación, se desarrolla un ejemplo práctico que sirva como guía ilustrativa para un posible inversor en inmuebles destinados a alquiler vacacional.

El objetivo principal de un inversor es obtener unos ingresos extra. En ese sentido, el posible inversor que se plantee iniciar un alquiler de alojamiento turístico pretende

⁴ Un individuo que presente puntuaciones altas en la variable aventurero, seguro de sí mismo, explorador y sociable, puntuará alto en la primera función discriminante, puesto que son las variables en valor positivo y hacen que la puntuación aumente.

obtener un sobresueldo, por lo que lo más usual es que, por lo menos en el inicio de la actividad, la gestión del alojamiento no sea su fuente principal de recursos, sino más bien lo contrario.

Un primer paso en un modelo de inversión siempre es el estudio de mercado, cuya investigación y realización se ha detallado a lo largo del trabajo. Una vez conocidas las tendencias que sigue el mercado, así como sus características, el siguiente paso es analizar si resulta rentable invertir en este sector.

Como se ha hecho referencia en numerosas ocasiones a lo largo de este estudio, el sector turístico es una de las principales potencias de la economía de España y el país es uno de los destinos con mayor afluencia de visitantes desde hace décadas. Con esto podría ser lógico pensar que el sector debería mantenerse en unos márgenes de beneficio.

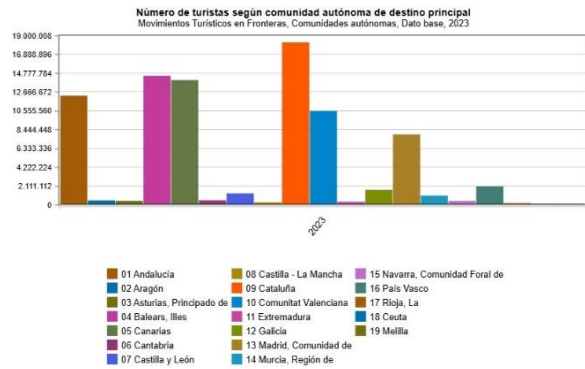
A fin de desarrollar este ejemplo práctico, se ha creado un perfil de posible inversor capaz de ilustrar esta situación concreta. En este caso, se supone un hombre de 38 años, soltero. Graduado en ingeniería mecánica, ha vivido en Suiza los últimos 5 años. En Suiza, el salario medio neto que un ingeniero puede llegar a ganar se sitúa en torno a los 89.000€ anuales (Katanich, 2023), con 13 mensualidades, resulta algo menos de 7.000€ mensuales. Se supone además un ahorro de un 20% del sueldo (en torno a 1.400€ mensuales).

Actualmente reside en España, con un salario de 2.050€ netos al mes, similar a la media del sector en el país (Jobted, 2024). Con todo ello, se presupone que el inversor cuenta con un ahorro de alrededor de 80.000€.

Teniendo claro esto, el siguiente paso es decidir la cuantía de la inversión, y cómo se va a financiar dicho proyecto. Suponiendo que el individuo está dispuesto a realizar una inversión de 100.000 euros, se debe adquirir una vivienda a un precio inferior o igual a esta inversión, dependiendo de los objetivos del inversor.

Ilustración 1. Número de turistas según la comunidad autónoma

Recientes estadísticas del INE sobre Movimientos Turísticos en Fronteras han demostrado que Andalucía es la cuarta Comunidad Autónoma con mayor afluencia de visitantes a lo largo de los años, siendo Cataluña la primera, seguida de las Islas Baleares y Canarias. (INE, 2023).

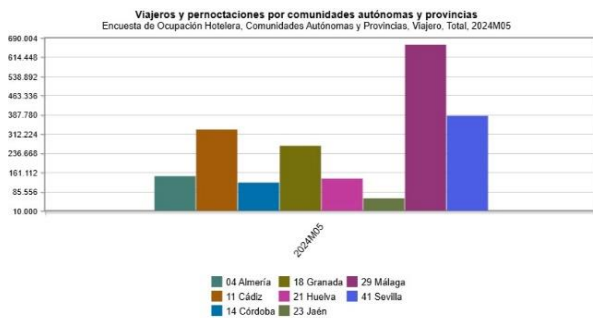


Fuente: INE

Teniendo en cuenta el precio de la vivienda en las Comunidades Autónomas con mayor llegada de turistas, comenzando por Cataluña, el precio medio de la vivienda en venta se sitúa en 2.397€ por metro cuadrado. En el caso de las Islas Baleares, el precio medio asciende hasta los 4.379€ por metro cuadrado. En cuanto a las islas Canarias, el precio medio es de 2.592€ por metro cuadrado. Finalmente, el precio medio de la vivienda en Andalucía ronda los 2.190€ por metro cuadrado (Idealista, 2023).

De acuerdo con estos resultados y teniendo en cuenta el presupuesto del que se parte, la ubicación más adecuada resulta ser Andalucía.

Ilustración 2. Viajeros y pernoctaciones por provincias de Andalucía



En orden de escoger en qué provincia de Andalucía se debería adquirir la vivienda, se analiza la llegada de turistas a cada una de ellas.

Fuente: INE, Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias.

Como se puede observar, es Málaga la provincia con mayor llegada de turistas.

De acuerdo con los resultados alcanzados en el estudio de mercado realizado anteriormente, es recomendable bien optar por una buena ubicación dejando de lado la estética de la vivienda, o bien una vivienda algo peor ubicada pero que destaque por su estética con respecto a los demás alojamientos.

Puesto que el precio medio de la vivienda en Málaga está en torno a los 3.282 € por metro cuadrado y el presupuesto inicial no es demasiado elevado, se opta por la segunda opción, escogiendo una ubicación algo más alejada del centro de la ciudad y de

la playa, pero que tendrá un precio de compra menos elevado. Escogiendo esta opción, se atiende al grupo de consumidores que antepone la estética de la vivienda por encima de una buena ubicación.

Cercano a la zona de La Unión⁵, en Málaga, se pueden encontrar inmuebles a un precio de entre 40.000 y 90.000 euros. Estos precios se ajustan bastante al presupuesto inicial del que se parte. En esta zona se ha podido encontrar un inmueble de 88.000€. En el Anexo VIII se encuentra el anuncio encontrado.

A través del simulador de hipotecas de Idealista se consigue ilustrar no solo el aporte inicial que sería necesario realizar, sino también la cuota mensual de la hipoteca. Suponiendo que se aportan 44.000€ de forma inicial, todavía se dispondría de 56.000€ para realizar las reformas pertinentes de la vivienda. Esta información sobre la simulación de la hipoteca se puede encontrar en el Anexo IX.

A continuación, en el Anexo X quedan recogidos los planos que simulan la vivienda encontrada, así como las ilustraciones en 3D. Se ha realizado una recreación a partir de un software de desarrollo de diseño de casas Planner 5d.

A través de los planos realizados y teniendo en cuenta el presupuesto restante para la realización de las reformas (56.000€) y una vez solicitados los permisos de obra pertinentes, se sugiere el resultado que se encuentra en el Anexo XI. Con una estancia menos, el espacio queda mucho más amplio, dedicando así la vivienda a estancias de dos personas. La reforma se centrará en crear una estética moderna pero minimalista, cuidando mucho la decoración y comodidad de las estancias.

Una vez el inmueble esté listo para ser ocupado, el siguiente paso es realizar una búsqueda sobre el precio de diferentes opciones de alojamientos que se encuentren ubicados en la misma zona. Se encuentran viviendas desde los 60€ la noche hasta los 120€. Por lo que un precio admisible sería de en torno a 85€ la noche. Además de establecer el precio, también es importante realizar imágenes atractivas de la vivienda, que capte la atención del grupo de consumidores que antepone la estética al precio y la ubicación.

Se recomienda crear anuncios tanto en Airbnb como en Booking, puesto que son las plataformas con mayor notoriedad y que ofrecen una mayor seguridad a los propietarios.

El pasado año 2023, Barcelona y Málaga lideraron el ranking de ocupación de pisos turísticos, con hasta un 70% de ocupación. Suponiendo entonces una ocupación de la

⁵ La Unión es un barrio residencial que se encuentra cercano a la playa pero algo más lejos de la zona céntrica de Málaga.

vivienda del 60%, aproximadamente 18 noches al mes, se obtiene un retorno de la inversión de 1.530€ mensuales de media (Europa Press, 2019).

Además, queda por conocer cuál sería el ingreso restante tras abonar la mensualidad de la hipoteca. En este supuesto, el inversor debería abonar una hipoteca de 341€ mensuales, por lo que dispondría de 1.189€ restantes de los ingresos obtenidos por el alquiler de la vivienda.

Finalmente, a fin de obtener la rentabilidad obtenida en la inversión. Para ello, es necesario tener en cuenta otros gastos que hasta el momento no se han tenido, como los asociados a los impuestos y gastos de escritura, IBI, gastos de la comunidad, seguro y otros gastos.

Se suponen los siguientes importes:

- Impuestos y gastos de escritura: 600€
- IBI: 200€
- Comunidad: 600€ anuales.
- Seguro: 400€
- Otros gastos: 300€

Con un ingreso mensual medio de 1.530€, se obtiene una rentabilidad neta del 12,2%, obteniendo un flujo de caja anual de más de 12.000€, alrededor de 1.064€ mensuales⁶.

Fuente: Calculadora de rentabilidad de Bankinter.

Teniendo en cuenta que la rentabilidad media obtenida de un alquiler vacacional se encuentra entre el 15% neto anual, la rentabilidad de esta propuesta se encuentra algo por debajo de la media, sin embargo, sigue siendo una muy buena rentabilidad. (HousfyBlog, 2024).

8. CONCLUSIONES

El presente estudio ha tenido como objetivo principal conocer las preferencias en cuanto a alojamientos turísticos.

El panorama turístico ha experimentado numerosos cambios en los últimos años que han ido cambiando las preferencias de los consumidores. La mayoría de ellos han sido impulsados por la aparición de las plataformas digitales dedicadas a la oferta de viviendas turísticas por parte de particulares.

Este aumento de viviendas turísticas y la falta de regulación por parte del Estado ha introducido numerosos descontentos en los residentes del país.

⁶ Cabe destacar además que los alquileres vacacionales tributan al tipo reducido del 10%.

Las limitaciones del estudio se encuentran en el Anexo XII.

De cara a los resultados obtenidos a través de la información recabada con el cuestionario, destacamos las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, existen diferentes tipos de consumidores en el mercado de viviendas turísticas, por lo que sus preferencias y gustos varían entre unos y otros.
- Existe relación entre los resultados en cuanto a la importancia de las variables y la jerarquización realizada por los individuos en las opciones de apartamentos vacacionales.
- No se ha podido relacionar los grupos creados con variables como el sexo, la edad o la ocupación, por lo que parte de la caracterización de dichos grupos ha sido imposible de realizar.

El grupo 2, formado por el mayor número de individuos de la muestra declararon que presentan una mayor preocupación por la estética y las valoraciones, seguido del grupo 3, con mayor preocupación por el precio y la ubicación.

Puesto que ambos son los grupos más extensos, las estrategias óptimas a seguir en cuanto a inversión en apartamentos vacacionales es, bien por un lado escoger una ubicación algo más alejada de las zonas de interés turístico pero apostando por una estética y comodidades superior al resto de opciones, o bien apostar por una buena ubicación, a un precio adecuado a dicha ubicación y dejar de lado la estética de la vivienda.

De este modo, el propietario puede optar por invertir menos dinero en la compra de una vivienda en una buena ubicación, cuyo precio será más elevado, y destinar ese dinero en la decoración y servicios que preste la vivienda en una zona más alejada, donde la compra de la vivienda será más asequible.

Del otro lado, si el inversor opta por una ubicación céntrica o cercana a las zonas de interés turístico, puede sacrificar la estética puesto que parte de la población está dispuesta a alojarse en una vivienda menos cuidada simplemente por estar bien ubicados.

En cuanto a los servicios o comodidades consideradas indispensables por la mayoría de la muestra son la cocina equipada, la disponibilidad de aire acondicionado o calefacción y la conexión a internet, en ese orden de porcentaje. Por ello, los propietarios de apartamentos vacacionales deberían considerar ofrecer dichos servicios con el objetivo de mejorar la experiencia de los usuarios y obtener mejores valoraciones.

En cuanto al tipo de alojamientos utilizados por la muestra, es el camping el tipo de alojamiento que destaca por ser aquel que un mayor número de personas han marcado que nunca se han hospedado en uno.

Además de esto, el 46,7% de la muestra viaja entre 2 y 3 veces al año, mientras que el 32,6% viaja como máximo una única vez al año.

En conclusión, este estudio ha permitido facilitar la comprensión de las diferentes variables que permiten aumentar la satisfacción de los huéspedes de viviendas vacacionales de España, consiguiendo así arrojar resultados útiles para el conocimiento de estos consumidores por parte de los propietarios de apartamentos vacacionales, permitiendo mejorar así la calidad del servicio y la competitividad en este mercado, lo que beneficia tanto a propietarios como a consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Balasz, M. (29 de Julio de 2023). *El Salto*. Obtenido de <https://www.elsaltodiario.com/vivienda/profesionales-sanitarios-rechazan-trasladarse-baleares-aunque-contrato-indefinido>
- BedLoop. (23 de Mayo de 2020). *BedLoop*. Obtenido de <https://www.bedloop.com/es/noticias/la-importancia-en-la-decoracion-de-los-apartamentos>
- Bolinches, C., & Oliveres, V. (10 de Marzo de 2024). *elDiario.es*. Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/pisos-turisticos-presionan-precios-alquiler-localidades-son-20-viviendas_1_10993323.html
- Boto-García, D. (Enero de 2022). *Nada es Gratis*. Obtenido de El turismo en España y el shock de la COVID-19: <https://nadaesgratis.es/admin/los-efectos-de-la-pandemia-sobre-el-turismo-en-espana-que-ha-cambiado>
- Campus internacional del Vino. (20 de Junio de 2023). *Campus Internacional del Vino*. Obtenido de <https://www.campusdelvino.com/blog/item/159-informe-sobre-el-enoturismo-en-espana#:~:text=Si%20analizamos%20esta%20situaci%C3%B3n%20por,de%20los%20enoturistas%20que%20visitaron>
- Cánoves Valiente, G., & Blanco Romero, A. (25 de mayo de 2011). *Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente*. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139791/125651>
- Esperanza, D. (28 de Septiembre de 2023). *La Razón*. Obtenido de https://www.larazon.es/comunidad-valenciana/inteligencia-artificial-combatir-alojamientos-turisticos-ilegales_202309286515bb9a98383a0001a50e81.html
- Europa Press. (4 de Julio de 2019). *Europa Press Turismo*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-cuantos-dias-mes-tiene-alquilarse-piso-turistico-ser-rentable-20190704104935.html>
- Fernández, A. (19 de Enero de 2023). *Lodgify*. Obtenido de <https://www.lodgify.com/blog/es/normativa-alquiler-vacacional/>
- Glosario de Conceptos*. (s.f.). Recuperado el 23 de May de 2024, de Glosario de Conceptos: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4343&tf=&op=HoomVip>
- HoomVip. (Abril de 2024). *HoomVip*. Obtenido de <https://www.hoomvip.com/que-es-un-apartamento-turistico/>
- HousfyBlog. (5 de Marzo de 2024). *HousfyBlog*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-cuantos-dias-mes-tiene-alquilarse-piso-turistico-ser-rentable-20190704104935.html>
- Idealista. (Marzo de 2023). *Idealista*. Obtenido de <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/venta/andalucia/>
- INE. (Diciembre de 2023). *INE*. Obtenido de FRONTUR: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1223.htm#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202023%20visitaron,1%2C9%25%20por%20encima>.
- INE. (2023). *INE*. Obtenido de Movimientos Turísticos en Fronteras: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988#_tabs-grafico
- INE. (Mayo de 2024). *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

- INE. (2024). *INE*. Obtenido de [https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4343INEbase/Servicios/Hostelería y turismo/Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación e índice de precios/Últimos datos](https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4343INEbase/Servicios/Hostelería%20y%20turismo/Apartamentos%20turísticos:encuesta%20de%20ocupación%20e%20índice%20de%20precios/Últimos%20datos). (2024). Recuperado el 22 de May de 2024, de INE:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176962&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jobted. (2024). *Jobted*. Obtenido de <https://www.jobted.es/salario/ingeniero>
- José f Baños-Pino, D. B.-G. (2021). The impact of COVID-19 on tourist' lenght od stay and daily expenditures. *Sage Journals*, 459.
- Katanich, D. (24 de Noviembre de 2023). *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/business/2023/11/24/en-que-lugar-de-europa-se-gana-mas-por-el-mismo-trabajo#:~:text=Los%20ingenieros%20en%20Suiza%20pueden,poco%20m%C3%A1s%20de%2039.500%20euros>
- Las viviendas turísticas en 2024: evolución y previsiones de mercado*. (4 de January de 2024). Recuperado el 22 de May de 2024, de TecnoHotel:
<https://tecnohotelnews.com/2024/01/proyecciones-viviendas-turisticas-2024/>
- Les Roches. (Marzo de 2023). *Les Roches*. Obtenido de <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/>
- Marcone, A. (29 de Noviembre de 2023). *La Agencia de Viajes España*. Obtenido de <https://espana.ladevi.info/ine/ine-el-turismo-negocios-se-dispara-un-21-espana-n59712>
- Ministerio de Cultura. (2023). *Turismo Cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/estadistica-de-turismo-cultural-2023.pdf>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *Turespaña*. Obtenido de <https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *Turespaña*. Obtenido de <https://conocimiento.tourspain.es/es/empleo-sector-turistico/>
- ONU Turismo. (2021). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=ONU%20Turismo%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a>
- Ortiz, A. (4 de Septiembre de 2022). *El Diario*. Obtenido de https://www.eldiario.es/politica/inmobiliarias-camufladas-detras-carteles-mano-compro-piso-madrid_1_9265728.html
- Orús, A. (4 de Enero de 2024). *Statista*. Obtenido de El Enoturismo en España - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/#editorsPicks>
- Oviedo, S. (31 de Julio de 2023). *La Agencia de Viajes España*. Obtenido de Turismo religioso: <https://espana.ladevi.info/turismo-religioso/turismo-religioso-que-es-y-como-se-origino-n54826>
- Palco23. (27 de Abril de 2022). *Palco23*. Obtenido de <https://www.palco23.com/equipamiento/las-estaciones-de-esqui-suman-mas-de-45-millones-de-visitantes-en-la-temporada-2021-2022#:~:text=Las%20estaciones%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n,de%20140%20jornadas%20de%20funcionamiento>

- R.P. (22 de Mayo de 2024). *Preferente*. Obtenido de <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/emergencia-alojativa-en-baleares-por-el-lastre-de-los-pisos-turisticos-336817.html>
- Rey, P. (22 de Diciembre de 2022). *Eventoplus.com*. Obtenido de <https://www.eventoplus.com/casos/el-valladolid-master-reune-este-ano-a-30-000-personas-y-acaba-de-ganar-un-premio/>
- Romero, G. C. (2011). Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente. *Cuadernos de Turismo*, 131. *Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo*. (s.f.). Recuperado el 5 de June de 2024, de UN Tourism: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

ANEXOS

ANEXO I. Principales plataformas de apartamentos vacacionales

El auge de los apartamentos vacacionales se debe, en gran medida, a la proliferación de plataformas digitales dedicadas a facilitar la búsqueda, reserva y gestión de una vivienda vacacional.

Las principales plataformas de búsqueda de alojamiento vacacional son Airbnb, Booking, Vrbo, TripAdvisor, Holidu y HometoGo.

Airbnb: Esta plataforma surgió en 2008 por parte de tres diseñadores. Se basa en la publicación de viviendas particulares para su alquiler por días, ya sea la vivienda completa o por habitaciones privadas.

Entre sus ofertas se pueden encontrar millones de resultados, desde casas rurales, hasta pisos céntricos en las ciudades de más de 220 países.

Además de ofrecer alquileres de pisos turísticos, también se pueden encontrar experiencias y aventuras en Airbnb, donde expertos locales se ofrecen como guías de los destinos escogidos.

Booking: se trata de un metabuscador de alquiler vacacional. A diferencia de otras plataformas, Booking incluye entre sus alojamientos habitaciones de hoteles, albergues, entre otras. Permite a los usuarios comparar precios con distintas plataformas para escoger la opción que más se adecúe a sus gustos y necesidades. Además de esto, permite organizar viajes completos, introduciendo en la propia plataforma la reserva de vuelos y vehículos.

VRBO: Esta plataforma se fundó en 1995, siendo entonces la más antigua del mercado. Al igual que Airbnb, esta plataforma permite a los propietarios anunciar sus viviendas para alquiler vacacional.

TripAdvisor: es una plataforma online que no solo es conocida por la oferta de alquileres vacacionales y hoteles, sino también por la reserva de restaurantes y alquiler de vehículos, vuelos e incluso cruceros. Asimismo, introduce opiniones y puntuaciones de clientes anteriores.

Holidu: del mismo modo, se trata de una plataforma online que ofrece millones de alojamientos gestionados por los anfitriones junto con una persona de contacto personal que ayuda en la gestión del alojamiento.

HometoGo: de forma parecida a Booking, esta plataforma es un metabuscador que fusiona la información de diferentes plataformas online para facilitar la comparación de precios y ofertas de alquileres vacacionales.

Todas estas plataformas son gratuitas, permiten al usuario registrarse sin coste alguno. A continuación, se muestra una tabla resumen con alguna de las características más importantes a tener en cuenta por parte del propietario de la vivienda:

Tabla 14. Comparación de plataformas digitales de alquiler vacacional

	AIRBNB	BOOKING	VRBO	TRIPADVISOR	HOLIDU	HOMETOGO
Nº países	+220	229	190	+190	+120	200
Nº ofertas	+7.7 millones	+28 millones	+2 millones	-	28.000	+15 millones
Nº visitantes	+1500 millones	+110 millones	+42 millones	+460 millones	+100 millones	+50 millones
Tarifas	3%	15%	Anual de 499\$ u 8% por reserva	3%	15%	15%
Estrategia de comunicación	Publicidad en medios y redes sociales	Patrocinio	Email marketing	Contenido editorial	Marketing de contenidos	Marketing promocional
Verificación	Análisis de reservas	Comprobación para prevenir fraudes	Autenticación de usuario	No tiene	No tiene	No tiene
Ofertas y promociones	Gestión del precio por el propietario	Sí	Sí	Sí	Gestión del precio por el propietario	Gestión del precio por el propietario
Cobertura de seguro	Seguro de daños y seguro civil	No	Seguro de daños y seguro civil	No	No	No
Tipo de alojamiento	Vivienda vacacional y alquiler por habitación	Vivienda vacacional, hoteles	Vivienda vacacional	Hoteles y apartamentos	Vivienda vacacional	Vivienda vacacional

Fuente: Elaboración propia

Todas las variables que quedan recogidas muestran que deberían ser tenidas en cuenta por los propietarios para escoger dónde anunciar su alojamiento.

En el caso de la variable verificación hace referencia a la autenticación de la identidad de los usuarios, a fin de generar confianza sobre el anfitrión. En el caso de Airbnb y Booking, la plataforma se encarga de analizar las reservas anteriores que han realizado los usuarios para determinar si han provocado molestias a anteriores anfitriones y bloquear usuarios con riesgo elevado.

Por otro lado, la cobertura de seguro cubre los posibles daños ocasionados en la vivienda por parte de los huéspedes con un máximo de 3 millones de euros y un seguro de responsabilidad civil por valor de 1 millón de euros.

Finalmente, una variable que no queda recogida en la tabla pero es de interés es la tasa de éxito de contratación, definida esta como la cantidad de usuarios que reservan la vivienda. Para ello, se tendrá en cuenta tanto el método de pago que permita la plataforma como la política de reembolso y la opción de cancelación gratuita. Actualmente la seguridad en los métodos de pago por internet es muy alta, sin embargo ofrecen opciones como el pago por PayPal que cuenta con un sistema de reclamaciones excepcional para prevenir fraudes.

En cuanto a la política de reembolso y cancelación gratuita, la mayoría de las plataformas ofrecen la opción de cancelar de forma gratuita tiempo antes de la reserva y devuelven el precio íntegro.

Estas variables no solo ofrecen tranquilidad y confianza al consumidor a la hora de reservar, sino que en el caso de la cancelación y reembolso, permite que el individuo tome decisiones de manera más impulsiva.

ANEXO II. Medidas para controlar los apartamentos vacacionales ilegales

Una de las herramientas que se pretende poner en marcha para solucionar esta problemática es implementar mecanismos basados en la Inteligencia Artificial para poder detectarlas trabajando con “bots” las 24 horas al día para detectar ofertas ilegales. Además de estos modelos de IA, se dispondrá de investigadores encargados de visitar las viviendas y comprobar si realmente cumplen con la normativa y si los alojamientos ilegales están siendo ocupados por turistas (Esperanza, 2023).

Se han endurecido además las sanciones asociadas a la gestión de apartamentos turísticos ilegales, llegando a multas de más de 600.000 euros. En algunas regiones como en las Islas Baleares, se han prohibido los pisos turísticos en determinadas zonas para tratar de controlar la oferta.

También se han tomado medidas a nivel europeo, modificando las normativas sobre las plataformas digitales con el objetivo de mejorar el control sobre estas.

ANEXO III. Cuestionario

Proceso de elección de un apartamento vacacional

Hola!

Este cuestionario es para la realización de mi TFG, trata sobre la importancia real que tienen las valoraciones, entre otras variables, sobre el proceso de elección de un apartamento vacacional.

Antes de comenzar con el cuestionario, me gustaría aclarar una serie de conceptos que aparecerán a lo largo del cuestionario:

- Por vacaciones entendemos aquellas salidas que supongan 3 días o más, pero no incluiremos en ellas las salidas a tu casa familiar en caso de residir fuera (como estudiante, por ejemplo).
- En aquellas preguntas a las que se haga referencia a "sueles" consideramos aquello que hagas en la **mayoría** de las ocasiones.

Las respuestas son totalmente anónimas. Me ayudarías mucho!

¡GRACIAS!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18
- Entre 18 y 30
- entre 30 y 45
- Más de 45

2. Género

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

3. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudio
- Trabajo
- Ambas
- Ninguna

4. ¿Resides en tu lugar de nacimiento? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Experiencia personal

Las preguntas que aparecen a continuación tienen relación con la experiencia personal en cuanto a los viajes que has realizado.

5. ¿Con qué frecuencia viajas al año? *

recuerda que, por viajar, nos referimos a un desplazamiento de 3 días o más que no incluya tu casa en caso de residir fuera

Marca solo un óvalo.

- Entre 0 y 1 vez al año
- Entre 2 y 3 veces al año
- Entre 4 y 6 veces al año
- Más de 7 veces al año

6. Cuando lo haces, ¿Con qué frecuencia te hospedas en cada una de las siguientes * opciones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apartamentos vacacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de un familiar o amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. En caso de hospedarte en otro sitio, ¿Dónde es?

8. ¿Alguna vez te has hospedado en un apartamento vacacional? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No Salta a la pregunta 19

9. Señala aquellas aplicaciones de alquiler de apartamentos vacacionales que conozcas *

Puedes marcar todas aquellas opciones que conozcas

Selecciona todos los que correspondan.

- Airbnb
- Booking
- Vrbo
- TripAdvisor
- Holidu
- HomeToGo

Importancia

En las siguientes cuestiones deberás escoger la importancia que le otorgas a diferentes variables en el proceso de selección de un **apartamento vacacional** donde hospedarte

10. ¿Cómo de importante es el **PRECIO**? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy importante

11. ¿Cómo de importante es la **ESTÉTICA**? *

Estética en el sentido de la decoración y comodidad del apartamento

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy importante

12. ¿Cómo de importante es la **UBICACIÓN**? *

Cercanía a atracciones turísticas, transporte público, etc.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy importante

13. ¿Cómo de importante son las **VALORACIONES**? *

Valoraciones de huéspedes anteriores

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy importante

APARTAMENTOS VACIONALES

A continuación, se van a mostrar 5 opciones de apartamentos vacacionales, en cada una de ellas, se incluyen una serie de imágenes y una breve descripción.

Debe ordenarlas del número **1** (la que escogería) al número **5** (la última que escogería), de forma que **no repitas ningún número en ninguna de las opciones**, por ejemplo, solo puedes asignar el número 1 a una de las opciones.

14. Opción 1 *

Este piso tiene un precio de 39€ la noche, se encuentra cerca de las principales redes de transporte público.

Valoraciones: 0



Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

La e No la escogería

15. Opción 2 *

Este piso tiene un precio de 150€ la noche, se encuentra en las afueras de la ciudad y tiene mala comunicación con el transporte público, por lo que llegar a las zonas turísticas resulta complicado.

Valoraciones: 3 valoraciones buenas.



Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

La e No la escogería

16. Opción 3 *

Este piso tiene un precio de 47€ la noche, al igual que en el anterior caso, se encuentra en una zona mal comunicada.

Valoraciones: 4 valoraciones malas; razones: ruido, mala limpieza.



Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

17. Opción 4 *

Este piso tiene un precio de 99€ la noche, se encuentra en una zona cercana a las principales zonas turísticas de la ciudad.

Valoraciones: 6 buenas.



Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

La e No la escogería

18. Opción 5 *

Este piso tiene un precio de 45€ la noche, se encuentra cercana a las principales redes de comunicación de transporte y cerca de algunos espacios turísticos de la ciudad.
Valoraciones: 7 valoraciones malas; razones: ruido, desorganización, falta de limpieza.



Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

La e No la escogería

Personalidad

19. ¿Cómo te consideras a ti mismo? Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Seguro de ti mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introvertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explorador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventurero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿Qué servicios o comodidades consideras esenciales en un apartamento vacacional? **Marca como máximo 4** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Conexión a internet
- Cocina equipada
- Artículos de higiene personal (champú, jabón, etc.)
- Aire acondicionado / calefacción
- Parking
- Servicio de limpieza

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO IV. Opciones de apartamentos en el cuestionario

Una de las preguntas que se incluyeron en el cuestionario hacía referencia a 5 opciones diferentes de apartamentos vacacionales. Estas opciones fueron expuestas a los encuestados, de modo que debían ordenarlas de la última que escogerían a la primera. Para la creación de las opciones se cruzaron las variables precio, estética, ubicación y valoraciones. Es así como cada una de las opciones destacaba por una de las variables anteriores, y una opción que resulta ser un mix de todas las variables.

Todas las opciones obvias se eliminaron para hacer la elección más complicada.

Para la realización de las imágenes, se crearon a través de aplicaciones de Inteligencia Artificial. Para ello, primero se crearon 5 tipos de vivienda con diferentes estéticas y se describieron detalladamente a la aplicación para obtener la imagen deseada.

ANEXO V. Tablas cruzadas edad con notoriedad de las plataformas Booking, Vrbo, Holidu y HometoGo.

A continuación se muestran las tablas relativas a la notoriedad según la edad de las plataformas digitales de alquiler vacacional cuyos resultados no han sido significativos.

Tabla 15. Tabla cruzada notoriedad Booking

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado			
Recuento		Notoriedad_Booking				Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
		0	1	Total				
Edad	0	0	1	1	Chi-cuadrado de Pearson	6,044 ^a	3	,109
	1	5	29	34	Razón de verosimilitud	6,560	3	,087
	2	5	6	11	Asociación lineal por lineal	3,931	1	,047
	3	16	30	46	N de casos válidos	92		
Total		26	66	92				

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Tabla cruzada notoriedad Vrbo

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado				
Recuento		Notoriedad_Vrbo			Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
		0	1	Total					
Edad	0				Chi-cuadrado de Pearson	2,709 ^a	3		,439
	1	34	0	34					
	2	10	1	11					
	3	43	3	46					
Total		88	4	92	Razón de verosimilitud	4,025	3		,259
					Asociación lineal por lineal	1,888	1		,169
					N de casos válidos	92			

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Tabla cruzada notoriedad Holidu

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado				
Recuento		Notoriedad_Holidu			Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
		0	1	Total					
Edad	0				Chi-cuadrado de Pearson	3,101 ^a	3		,376
	1	34	0	34					
	2	11	0	11					
	3	43	3	46					
Total		89	3	92	Razón de verosimilitud	4,260	3		,235
					Asociación lineal por lineal	2,704	1		,100
					N de casos válidos	92			

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Tabla cruzada notoriedad HometoGo

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado				
Recuento		Notoriedad_HometoGo			Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
		0	1	Total					
Edad	0				Chi-cuadrado de Pearson	1,402 ^a	3		,705
	1	33	1	34					
	2	10	1	11					
	3	45	1	46					
Total		89	3	92	Razón de verosimilitud	1,080	3		,782
					Asociación lineal por lineal	,040	1		,841
					N de casos válidos	92			

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO VI. Explicación sobre el nombre de la segunda función

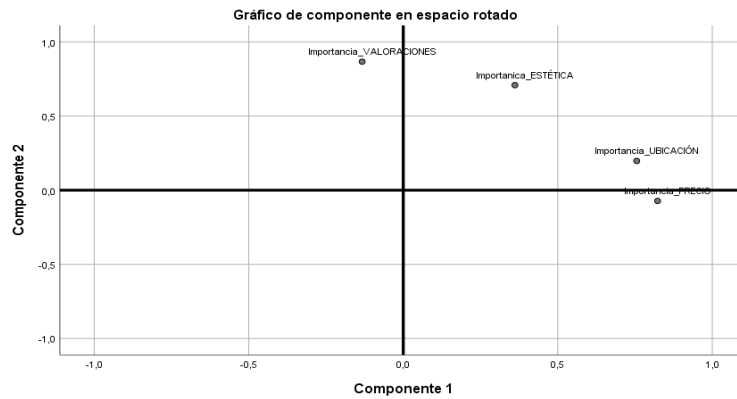
La segunda función se considera subjetiva puesto que los gustos en cuanto a la estética de la vivienda dependen de las preferencias de cada uno de los individuos, así como la interpretación de las valoraciones aportadas por anteriores inquilinos. Una valoración sobre algo negativo o algo positivo dependerá mucho de las perspectivas de los consumidores. Por ejemplo, una valoración sobre ruido por cercanía a lugares de ocio nocturno podría ser una valoración muy negativa para un huésped que busque la tranquilidad, o una valoración positiva para un individuo que busque un lugar cercano a dichas zonas.

ANEXO VII. Gráfico de componentes del análisis clúster

En el gráfico de cargas se observan representadas las variables iniciales en los diferentes componentes obtenidos en el análisis factorial. Se observa que la única variable que carga negativamente es la importancia de las valoraciones en el componente 1, es decir, dicho componente está relacionado negativamente con las valoraciones.

Además, la variable relativa a la importancia que los individuos dan al precio de las viviendas turísticas se encuentra muy positivamente relacionada con el componente 1.

Gráfico 4. Componentes de las variables



Fuente: Elaboración propia

ANEXO VIII. Anuncio inmobiliario real.

Ilustración 3. Anuncio inmobiliario

Piso en calle Hernando de Soto, Cruz del Humilladero - Los Tilos, Málaga

88.000 €
2 hab. 55 m² Planta 1ª interior sin ascensor

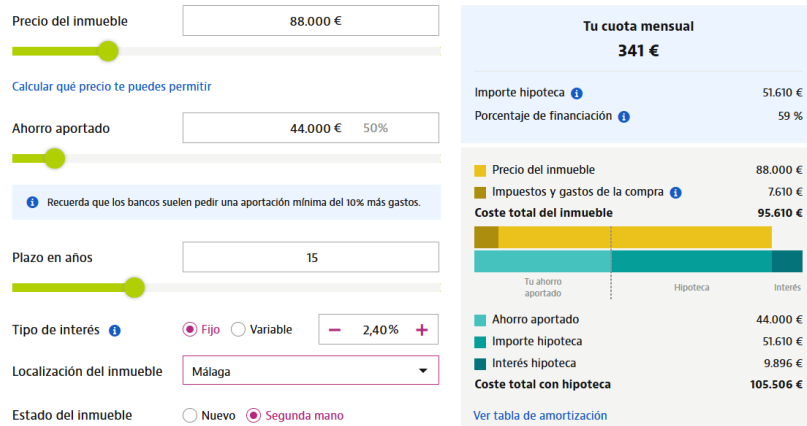
En Redpiso nos complace presentarles este fantástico piso de 55 m² (48 m² útiles), ideal para aquellos que buscan un hogar acogedor que...

Apartamento

[Contactar](#) [Ver teléfono](#)

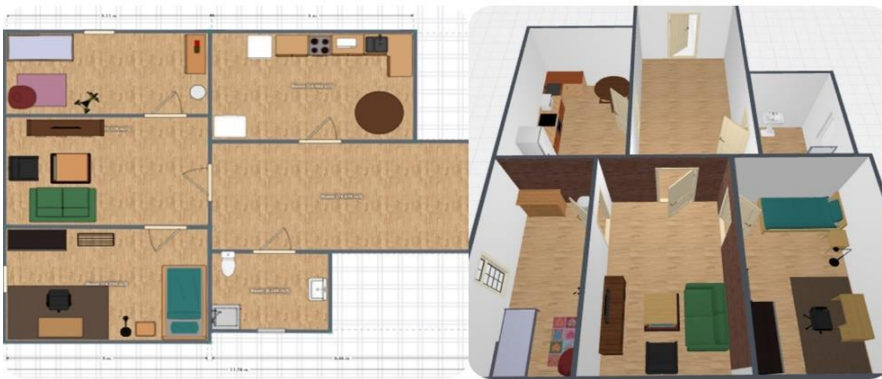
ANEXO IX. Información referente a la simulación de hipoteca para caso práctico.

Ilustración 4. Simulación de hipoteca



Fuente: Idealista <https://www.idealista.com/hipotecas/simulador-hipotecas/>

ANEXO X. Planos e ilustraciones 3D de la recreación de la vivienda para caso práctico.
Ilustración 5. Planos e ilustración 3D de la recreación de la vivienda



Fuente: Elaboración propia

ANEXO XI. Planos e ilustración 3D de la sugerencia de reforma para la vivienda.
Ilustración 6. Planos e ilustración 3D de la sugerencia de reforma de la vivienda



Fuente: Elaboración propia

ANEXO XII. Limitaciones del estudio

El cuestionario alcanzó una muestra no lo suficientemente extensa, ni tampoco diversa en cuanto a edad o lugar de residencia. El estudio se centró entonces en residentes de Castilla y León, sobre todo, de las provincias de Valladolid y Zamora, lo que implica una gran limitación del área geográfica de estudio.

Por otro lado, también sería interesante introducir en el estudio diferentes puntos de vista del mercado turístico y de las viviendas vacacionales. De este modo, recoger información de una fuente primaria (cualitativa o cuantitativa) a propietarios permitiría dar respuesta a diferentes dudas que no han podido ser planteadas. Se conocería así cuál es el punto de vista de los propietarios, qué es lo más importante para ellos y a qué le prestan una mayor atención en sus propiedades.

También existen ciertas limitaciones algo más secundarias, centradas en el hecho de que el cuestionario lanzado fue a través de las redes sociales, lo que implica “dejar de lado” o no introducir en este las respuestas de aquellas personas que no tienen acceso a dichos medios.

Recordar de otra parte que la encuesta puede inducir a sesgos. En este sentido, los encuestados pueden responder rápido y sin pensar en caso de que no les interese, lo que conlleva a casos perdidos, o bien contestar de acuerdo con los estándares sociales, es decir, no responder lo que verdaderamente piensan sino lo que creen que responden los demás.

Siempre existen limitaciones en el campo del estudio en cuanto al número de variables analizadas. En este caso, se ha centrado en cuatro variables que han sido las consideradas como socialmente más importantes.

Con el objetivo de simplificar el cuestionario para evitar en la medida de lo posible las limitaciones dadas por la falta de respuestas, todas las preguntas fueron formuladas con respuestas cerradas, por lo que se pierde información que un individuo podría ofrecer si se le diera la oportunidad.