

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del impacto estratégico del “*Turismo p2p*” en la comercialización turística: El caso de la vivienda vacacional en Canarias

Analysis of the strategic impact of the "*Tourism p2p*" in tourism marketing: The case of the holiday home in the Canary Islands

Autor: D/ Borja Jesús González Rodríguez

Grado en Turismo

ESCUELA UNIVERSITARIA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Curso Académico 2013 / 2014



San Cristóbal de La Laguna, Septiembre 2014

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS.....	3
3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	4
3.1 LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	4
3.2 INFLUENCIA DE LAS TICS EN LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA...	6
4. TURISMO P2P: UNA NUEVA MODALIDAD DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	8
4.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO P2P	8
4.2 SURGIMIENTO DEL TURISMO P2P. CAUSAS	9
4.3 PRINCIPALES PLATAFORMAS WEBS	10
4.4 ASPECTOS JURÍDICOS	12
5. CONTEXTUALIZACIÓN: ISLAS CANARIAS	15
6. METODOLOGÍA.....	18
7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS	20
7.1 ANÁLISIS DE LA VIVIENDA VACACIONAL EN LAS PLATAFORMAS ANALIZADAS: AIRBNB Y WIMDU	20
7.2 RESULTADOS CUESTIONARIOS	25
8. IMPLICACIONES.....	28
9. LIMITACIONES	30
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
11. ANEXOS	I
ANEXO 1: CUESTIONARIO ASCAV	I
ANEXO 2: CUESTIONARIO A PROPIETARIA DE VIVIENDA VACACIONAL II	
ANEXO 3: CUESTIONARIO A PROPIETARIA DE VIVIENDA VACACIONAL III	

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuestionario ASCAV	18
Tabla 2. Cuestionario a propietarias de vivienda vacacional.	19
Tabla 3. Modalidad de alojamiento por isla. AirBnB.	20
Tabla 4. Modalidad de alojamiento por isla. Wimdu.....	21
Tabla 5. Precio medio de alojamiento por modalidad y por isla. AirBnB	22
Tabla 6. Principales zonas de distribución de viviendas vacacionales. Wimdu	23
Tabla 7. Tipo de alojamiento escogido por los turistas en Canarias2013	25

Índice de Figuras

Figura 1. Tasa de crecimiento anual de alquiler de alojamientos privados en Reino Unido, Francia, Italia y España (2012-2017)	9
Figura 2. Plataformas webs p2p	11
Figura 3: Índice de Precios Hoteleros por comunidades.....	24
Figura 4: Índice de Precios Hoteleros por comunidades.....	24

RESUMEN

El presente proyecto aborda un nuevo fenómeno de distribución de servicios turísticos, en este caso concreto de alojamiento, conocido como *peer-to-peer* que se produce entre particulares a través de comunidades webs destinadas para ello. En Canarias, este fenómeno alcanza su expresión a través de la vivienda vacacional.

En primer lugar, se realiza un breve análisis sobre la comercialización turística que ayuda a sentar las bases y permite entender el surgimiento de esta modalidad. Acto seguido, se define el concepto *peer-to-peer* así como sus principales elementos y se explican las razones de su contextualización en Canarias.

Por último, y tras analizar los datos recopilados, se muestran los resultados del proyecto fruto del análisis de la oferta de alojamiento propuesta en las webs, y de las opiniones vertidas por personas involucradas en el tema que permiten el desarrollo de las implicaciones.

PALABRAS CLAVES

Distribución, servicios turísticos, peer-to-peer, comercialización.

ABSTRACT

This project deals with a new phenomenon of tourism services distribution, in this case, accommodation service, which is known as peer-to-peer and it occurs between individuals through web platforms designed for it. In the Canary Islands, this phenomenon achieves its goal through the holiday home.

In the first place, tourism marketing is analyzed in order to lay the foundations and it also allows us to understand the emergence of this new form of tourism. Then, we define the concept peer-to-peer as well as its main elements and the reasons for its contextualization in the Canary Islands are explained.

Lastly, and after analyzing the collected data, the results of the project resulting from the analysis of the accommodation offer proposed on the websites are shown, and the opinions expressed by people involved in the matter that allow the development of the implications.

KEY WORDS

Distribution, tourism services, peer-to-peer, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico a escala mundial ha experimentado una serie de cambios a lo largo de los últimos años, uno de los más significativos ha sido en los medios de comercialización de productos y servicios que este sector genera.

Hace aproximadamente una década, el peso de la distribución en el sector turístico recaía casi en su totalidad en touroperadores y agencias de viajes que contaban con suficiente poder para dirigir el mercado. En la actualidad, éstos continúan siendo dos de los principales intermediarios del sector, pero no los únicos, y ello, es debido a la proliferación de nuevos canales de comercialización gracias a la introducción en el sector turístico de las tecnologías de la información y la comunicación (desde ahora TIC).

Internet, convertido en protagonista indiscutible de este cambio junto al nuevo comportamiento de los consumidores, en este caso turistas, han revolucionado las formas de viajar. Por ello, las previsiones apuntan al crecimiento en los próximos años de nuevos modelos de negocios turísticos basados en la red “*peer-to-peer*” (desde ahora p2p), o red de iguales, en Europa y particularmente en España, debido a la mayor presencia de usuarios en las redes sociales y al crecimiento del comercio electrónico.

Este nuevo modelo turístico p2p consiste básicamente en el intercambio de productos y servicios considerados turísticos entres particulares a través de comunidades o plataformas webs creadas para este fin. El presente Trabajo de Fin de Grado (desde ahora TFG), aborda este nuevo fenómeno turístico desde la perspectiva del alojamiento, esto es, apartamentos y viviendas privadas anunciadas en plataformas webs susceptibles de ser alquiladas por turistas.

En Canarias, ámbito de actuación de este TFG, este fenómeno no es una novedad puesto que el alquiler de apartamentos privados para uso turístico o viviendas vacacionales ha existido desde antes que surgiera esta tendencia. Sin embargo, en los últimos años esta modalidad se ha visto acentuada debido a la proliferación de webs que actúan como intermediarios y que posibilitan a los propietarios de las viviendas llegar de una forma más fácil a potenciales viajeros.

En la actualidad, la vivienda vacacional en Canarias se encuentra en una situación de alegalidad¹ al no contar con una regulación específica para la misma tras los cambios sucedidos en la Ley de Arrendamientos Urbanos. Esta situación de alegalidad junto con las previsiones de crecimiento de la modalidad turística p2p y la presencia en webs de viviendas vacacionales para uso turístico, han motivado la realización de este TFG.

Por lo tanto, a lo largo de este proyecto se investigará y analizará la realidad estratégica del turismo p2p en Canarias. La metodología empleada se ha basado en un análisis descriptivo-cualitativo que ha permitido la obtención de unos resultados de las que se extraen las principales implicaciones.

¹ El término de alegalidad ha sido empleado por Doris Borrego, presidenta de la Asociación Para la Regulación del Alquiler Vacacional en Canarias (ASCAV).

2. OBJETIVOS

El presente TFG tiene como objetivos:

- 1) Conocer en qué grado afectaría el auge de este nuevo modelo turístico de comercialización en Canarias y su impacto en la intermediación turística regional.
- 2) Identificar las principales plataformas webs en las que las viviendas vacacionales son anunciadas, así como conocer que variables estratégicas son claves en su oferta.
- 3) Conocer en qué grado esta modalidad turística puede afectar a la demanda turística del sector alojativo.
- 4) Identificar los aspectos jurídicos en materia de vivienda vacacional que pueden ser claves para el análisis estratégico del turismo p2p.

MARCO TEÓRICO

3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

En este apartado se expondrá el papel de la comercialización en el sector turístico: su importancia, los principales canales de distribución así como los cambios sucedidos en su estructura con la entrada al sector de las TIC.

3.1 LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

La distribución de un producto o un servicio en el sector turístico se ha convertido en uno de los instrumentos más importantes para la competitividad de las empresas turísticas y puede definirse de una manera muy simple y gráfica como “un puente entre el productor y el consumidor” (del Alcazar, 2002). Este autor señala que la distribución turística tiene por objetivo poner a disposición de los consumidores los productos y servicios desde el lugar en que éstos son fabricados hasta el punto de venta en el que se encuentran dichos consumidores, implicando a su vez la realización de un conjunto de actividades tales como la información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición.

El mercado turístico, a diferencia de otros mercados, presenta una serie de características, tales como: distancia geográfica entre consumidores y productores, lugar producción y consumo simultáneo o circulación de bastante información entre otras, que hacen necesario el uso de ciertos intermediarios y la utilización de canales de distribución en la comercialización turística. Además, los mercados turísticos destacan por la oferta de servicios que unidos constituyen un producto turístico (del Alcazar, 2002).

Los canales de distribución pueden ser definidos como “todos aquellos medios a través de las cuales se facilita información y acceso del comprador al producto” (Milio & Cabo, 2005). Asimismo, los intercambios que se realizan en el canal de servicios turístico son cada vez más complejos lo que lleva a plantear que para que exista una satisfacción mutua entre los distintos miembros o agentes económicos que intervienen en el canal, es necesario diseñar un sistema de generación de valor fundamentado en unas buenas relaciones (Parra, 2002). No obstante, la distribución en el sector turístico cobra una importancia relativamente superior a otros sectores. La razón de ello es que en el sector turístico se distribuyen principalmente servicios y todo aquel servicio no vendido es una pérdida porque no puede recuperarse con una venta posterior (Iglesias Tovar, Talón, & García-Viana, 2007).

El sector turístico se sirve de dos canales, directo e indirecto, para hacer llegar al consumidor final los servicios ofertados por las empresas o destinos turísticos y la utilización de un canal u otro dependerá de las características de la propia empresa, las características o preferencias de los clientes y la facilidad de acceso a los mismos (Iglesias, Talón, & García-Viana, 2007).

Un canal directo es aquel en el que no existe la figura de un intermediario y es la propia empresa prestadora del servicio turístico la que asume las funciones de distribuidor (Iglesias, Talón, & García-Viana, 2007). Siguiendo a estos autores, la utilización de un canal directo puede suponer una serie de ventajas entre las que se

encuentran el ahorro de costes de intermediación (al prescindir de la figura de intermediarios) y el mayor control que ejercen sobre el producto y el mercado. Los principales medios utilizados en el canal directo son el personal directo del establecimiento o empresa turística, a través de la venta personal o departamento comercial o de ventas, así como la página web o el correo entre otros (Iglesias, Talón, & García-Viana, 2007).

Por otra parte, un canal indirecto de distribución es aquel que precisa de la figura de ciertos intermediarios para hacer llegar los productos y servicios ofertados por las empresas a los consumidores (Iglesias, Talón, & García-Viana, 2007). Entre estos canales se encuentran las Centrales de Reservas (CRS), Sistemas Computarizados de Reservas (CRS), Sistemas Globales de Distribución (GDS), brokers aéreos y hoteleros, Internet Distribution System (IDS) y Sistemas de Gestión de Destinos (DMS) (Iglesias Tovar, Talón, & García-Viana, 2007).

Tradicionalmente, los servicios en materia turística se han distribuido a través de dos intermediarios, agencias de viajes y touroperadores (canal indirecto) “que han asumido la labor de poner en contacto a los proveedores de los diferentes servicios turísticos -hoteles, compañías de transporte, servicios complementarios- con los clientes para su disfrute en el mercado turístico” (Iglesias, Talón, & García-Viana, 2007). Siguiendo a estos autores, esta premisa no ha cambiando tanto ya que las agencias de viajes así como los touroperadores continúan siendo los principales intermediarios en el sector turístico. Las primeras porque tienen acceso directo al cliente y pueden ofrecerle todos los servicios que solicita, y por su parte los touroperadores por ser los encargados de confeccionar paquetes turísticos con varios servicios que venden en grandes volúmenes.

Sin embargo, la evolución de las TIC está modificando sustancialmente el mundo de la distribución y comercialización de los servicios turísticos posibilitando, en muchos casos, que el consumidor final se informe e incluso adquiera servicios turísticos desde su ordenador sin necesidad de intermediario alguno. Debido a este entorno turístico tecnológico en el que se mueve el sector turístico, estos canales deben reorientarse y su subsistencia vendrá marcada, en la medida de que sean capaces de aportar valor para el cliente a través de tres aspectos:

- A. La creación de atractivos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales.
- B. El asesoramiento profesional y personal que otorgue mayor tangibilidad al producto turístico.
- C. La utilización eficiente de la tecnología (Iglesias, Talón, & García-Viana, 2007).

3.2 INFLUENCIA DE LAS TICS EN LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

La irrupción de las TIC, como resultado de la revolución de las tecnologías digitales dentro de la sociedad de la información, y su incorporación en el sector turístico han provocado una serie de cambios en el mismo, especialmente en las forma de comercializar generando una serie de ventajas (Ricci, Stassi, & Quevedo, 2010). La evolución de las citadas tecnologías ha multiplicado exponencialmente los canales para llegar al público, ha creado un nuevo cliente mucho más informado y además ha hecho posible que, no sólo conteste pública y rápidamente a la oferta, sino que el propio usuario se convierta en generador del producto y al mismo tiempo en el mejor agente, sólo con recomendarlo en una red social (Hosteltur, 2010).

La introducción de las TIC en la actividad turística ha permitido conocer mejor las necesidades de los clientes posibilitando la investigación y el desarrollo de productos turísticos para adaptarlos a sus necesidades. Otros beneficios generados por estas nuevas tecnologías, han sido la globalización de los mercados turísticos, así como la reducción de costes y errores en las empresas turísticas repercutiendo con ello en una mejor competitividad (Hosteltur, 2010). Las empresas turísticas ya venían haciendo uso de las nuevas tecnologías como es el caso de las compañías aéreas con la introducción de CRS y posteriormente el desarrollo de GDS, esto es, “sistemas informáticos de distribución que ofrecen casi todos los productos de utilización turística disponibles” (Iglesias Tovar, Talón, & García-Viana, 2007).

Uno de los principales medios que cobra especial importancia es la figura de Internet. La “red de redes” o Internet, se ha revelado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos (Román Márquez, 2010). Internet se presenta como un medio en el que circulan grandes cantidades de información. Por ello, “Internet se ha convertido en el canal de información más utilizado para la organización de viajes, independientemente de que se empleen otras fuentes complementarias y que la contratación final de los servicios se pueda seguir realizando a través de intermediarios clásicos”. (Solé & Gomis, 2009).

Siguiendo a Solé y Gomis (2009), las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas generadoras de opinión y conocimiento que permiten multiplicar la eficiencia del “boca-oreja” y trasladarla a la red, es decir, a cualquier parte del mundo de forma inmediata y precisa. Según estos autores, las TIC no han incidido únicamente en las formas de gestión de las empresas turísticas, sino que han ido más allá al superar barreras de éstas para acercarse a los ciudadanos.

En la actualidad, nos encontramos ante un auge de redes sociales blogs, wikis y foros virtuales que constituyen una de las manifestaciones más representativas de este fenómeno. Las redes sociales permiten la comunicación directa e instantánea, sin la figura de intermediarios, entre ciudadanos que se encuentran geográficamente dispersos y es la necesidad de estar conectados unos con otros lo que explica el crecimiento de estos medios sociales a lo largo de estos últimos años (Solé & Gomis, 2009) .

Por ello, y como defienden Solé y Gomis, el viajero, más que ser analizado como turista, debe estudiarse como ciudadano, como una persona con relaciones humanas capaz de transmitir experiencias de forma inmediata a cualquier parte del mundo. En

otras palabras, se pone de manifiesto un nuevo tipo de “turista-ciudadano” más informado y centrado en la búsqueda de experiencias debido al acceso ilimitado a la información gracias a Internet y al aumento de fuentes de información con la Web 2.0 (turismo 2.0 en su aplicación práctica al sector). En este nuevo escenario 2.0, los blogs cobran vital importancia al constituirse como medios transparentes multifuncionales que permiten a los usuarios criticar y contrastar las informaciones procedentes de otros medios (Solé & Gomis, 2009).

No cabe duda acerca de los cambios que han producido el desarrollo de las TIC, especialmente Internet, y su incorporación al sector turístico, pero ¿supone Internet un proceso de desintermediación turística? ¿Ha supuesto una amenaza la introducción de estas nuevas tecnologías para los medios tradicionales de distribución?

Internet no implica una desintermediación entendida como la desaparición de intermediarios, sino más bien, plantea nuevos retos y formas de trabajar (Solé & Gomis, 2009). No obstante, para Román Márquez (2010), más que una desintermediación lo que está ocurriendo es una sustitución de unos intermediarios por otros que obedecen a unas categorías y unas estructuras diferentes. Asimismo, Román Márquez defiende la teoría de que las TIC no acabarán con todos los intermediarios tradicionales del sector turístico sino que provocarán importantes ajustes y por tanto sólo sobrevivirán aquellos intermediarios que sean capaces de adaptarse a esta nueva situación generada por estas tecnologías.

Lo que si debe analizarse es que Internet ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocios que no han pasado desapercibidos para el sector turístico en materia de comercialización y distribución. Uno de los modelos de negocio más significativo se basa en la red p2p que ha generado un nuevo movimiento turístico, el “turismo p2p”, que se vale de plataformas webs o comunidades de viajeros en las que se realizan intercambios de servicios turísticos entre particulares conformándose así un nuevo canal de distribución diferente a los conocidos en la actualidad. Seguidamente se va a desarrollar dicho concepto.

4. TURISMO P2P: UNA NUEVA MODALIDAD DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

En este apartado se definirá el concepto p2p y su aplicación en el sector turístico. Además, se expondrán las causas de su surgimiento de este fenómeno, las principales plataformas webs y los aspectos jurídicos que rodean a este nuevo fenómeno.

4.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO P2P

En términos generales, el término p2p o “red de igual a igual” hace referencia a un tipo de red en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red permitiendo el intercambio de información. (Pacheco, 2013). No obstante, otras aproximaciones de este concepto hablan de economía p2p que se define como un tipo de “relación económica entre iguales en la que las partes comparten valor en base a relaciones distribuidas de igualdad” (Sobejano, 2013).

En los últimos años, las redes p2p han cobrado una especial importancia en el sector turístico fruto del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente gracias a Internet y a la web 2.0 que han permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocios basados en las mencionadas redes y cuya aplicación al sector ha generado una nueva modalidad turística conocida como “Turismo p2p”. Esta nueva modalidad implica un tipo de contrato de “tú a tú” entre partes iguales sin intermediarios de por medio, sirviéndose de plataformas webs o comunidades de viajeros que permiten poner en contacto a personas particulares que ofrecen algún tipo de servicio propio de un paquete turístico (alojamiento, guía, alquiler de vehículo, etc.) con potenciales viajeros (Sobejano, 2013).

No obstante, en este TFG se aborda el turismo p2p desde la perspectiva del alojamiento a través del análisis de la oferta de viviendas vacacionales o apartamentos privados para uso turístico localizados en Canarias por medio de las plataformas webs. Este trabajo sólo utilizará el análisis de las plataformas AirBnB y Wimdu en Canarias, tal como se expondrá en el epígrafe de resultados. Asimismo, se hace necesario relacionar este fenómeno p2p con Canarias a través de las viviendas vacacionales, puesto que muchas de estas viviendas se anuncian a través de comunidades webs basadas en la red p2p, tal y como se demostrará en el desarrollo de este TFG.

Esta nueva modalidad turística ha supuesto una modificación de los hábitos de viaje. Tradicionalmente, el turista a la hora de planificar sus vacaciones contrataba todos los servicios que deseaba utilizar en su viaje con las empresas destinadas a ello, independientemente de si la organización del viaje corría por cuenta propia o por alguna agencia. No obstante, esta nueva tendencia permite el contacto de turistas con otros similares a ellos para la contratación de algún servicio prescindiendo así de la contratación del mismo con empresas. Asimismo, el turismo p2p genera una serie de ventajas sobre el turismo tradicional tales como ahorro económico por parte del turista, puesto que los servicios p2p suelen ser más baratos que los tradicionales; flexibilidad en la oferta o la generación de relaciones personales (Cifuentes, 2013). Sin embargo, este nuevo modelo de comercialización ha sido muy cuestionado, especialmente por el sector hotelero.

El turismo p2p se encuentra en pleno auge y un ejemplo de ello es la previsión de crecimiento elaborada por la consultora Euromonitor International en su informe de tendencias titulado “The latest trends from around the world” presentado en la feria de turismo de Londres “World Trade Market (WTM)”. En el informe mencionado, se prevé un crecimiento del fenómeno p2p en Europa para el periodo 2012-2017, especialmente en España con una tasa de crecimiento superior al 14% (ver figura 1).

Figura 1. Tasa de crecimiento anual de alquiler de alojamientos privados en Reino Unido, Francia, Italia y España (2012-2017)



Fuente: Euromonitor International a partir de Hosteltur (2013)

En el citado informe, se pone de manifiesto el crecimiento de esta nueva modalidad turística para los próximos años con motivo de la actual crisis económica y financiera que se vive en Europa y que obliga a los europeos a buscar opciones de viajes más baratas para contrarrestar así la continua situación de austeridad (Euromonitor International, 2013) . Por tanto, la economía de los individuos se convierte en un factor decisivo a la hora de viajar y consumir servicios.

4.2 SURGIMIENTO DEL TURISMO P2P. CAUSAS

La situación económica y social que está aconteciendo a nivel mundial desde 2008, especialmente en Europa, ha supuesto un cambio en la visión, comportamiento y formas de consumir de la sociedad en su conjunto. Conceptos como sostenibilidad medioambiental, colaboración, consumo inteligente y responsable han cobrado especial importancia en los últimos años. Además, ello ha conllevado a que se produzcan cambios en los hábitos del viaje. En este contexto surge el turismo p2p, una nueva modalidad de comercializar servicios turísticos que se ha visto favorecida por la crisis económica actual y los cambios en las formas de actuar y pensar (Cifuentes L. , 2013).

Es evidente que a medida que surgen cambios en las exigencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, en este caso turistas, surgen nuevas formas de realizar un viaje y un ejemplo de ello ha sido el desarrollo del turismo p2p. Algunos autores hablan de un nuevo turista del siglo XXI conocido como el “Cliente 5i”² que se corresponde con un cliente innovador, infiel, informado, ilusionado e impaciente. Según esta definición, este nuevo turista se convierte en un buscador de experiencias auténticas en su viaje y se aleja de las vacaciones tradicionales. Asimismo, utiliza Internet como principal fuente de información e interactúa con los demás usuarios en la red participando de forma activa en la configuración del producto gracias al fenómeno de la co-creación (Sobejano, Hosteltur, 2009).

En cambio, otros autores como Tirso Maldonado, establecen una clasificación en función de la participación del turista en la creación del producto tal y como se recoge en un artículo “Los distintos modelos del nuevo cliente turístico” publicado en el portal Hosteltur (2009). Este autor clasifica a los turistas en *consumer*, *prosumer* y *adprosumer*, siendo el *consumer* el turista clásico que se limita a consumir el producto vacacional mientras que los otros dos son los turistas que participan en la creación del producto. No obstante, el *adprosumer* supone una evolución del *prosumer* que además de crear un producto turístico, publicita e informa sobre el viaje y el producto turístico disfrutado principalmente en las redes sociales (Sobejano, Hosteltur, 2009). Precisamente, en este entorno de las nuevas tecnologías y de su facilidad para acceder a las mismas, surge una nueva definición de cliente, los “*Millennials*”, también conocidos como “Generación Y”. Se trata básicamente de un turista joven que ha nacido entre los años 1980-2000, que ha crecido en un entorno rodeado de las nuevas tecnologías y que explota las redes sociales al máximo. Un turista considerado pro-consumidor por naturaleza que huye de normas establecidas, con una mentalidad global y que ha viajado mucho más que otras generaciones. Este nuevo enfoque del turista se perfila como el posible cliente del turismo p2p (Cifuentes L. , Blog KangApp, 2013).

Sin duda, hay diversas clasificaciones que tratan de segmentar las tipologías de turistas desde distintas perspectivas y enfoques. Sin embargo, todas evidencian un cambio en el comportamiento de los turistas a la hora de realizar un viaje, que unido a la actual situación económica, han contribuido al surgimiento de este nuevo turismo, el “turismo p2p”.

4.3 PRINCIPALES PLATAFORMAS WEBS

El surgimiento de plataformas webs basadas en modelos de negocio p2p, han irrumpido con fuerza en el sector alojativo, convirtiéndose en un importante competidor para dicho sector (Hinojosa V. , Cargas, Porrás, Vilarasau, Rose, & Canalis, 2014). En la actualidad existen numerosas webs basadas en la ideología p2p (ver figura 2). Para este proyecto de investigación, sólo se tendrán en cuenta dos de ellas (AirBnB, y Wimdu) al ser las más conocidas a nivel internacional y operar en el ámbito de actuación de este proyecto y ello con el fin de simplificar el análisis de las mismas.

² Término introducido por Isaac Vidal, director del área de mercados y comunicación de la Agencia Valenciana de Turismo, que define un nuevo tipo de turista. Fuente: Hosteltur, 2009.
http://www.hosteltur.com/58921_cliente-5i-gestion-local-hotel.html

Figura 2. Plataformas webs p2p

OPERADORES TURÍSTICOS P2P: LOS NUEVOS INTERMEDIARIOS

WEB	SECTOR	DIRECCIÓN
	Alojamiento	www.airbnb.es
	Alojamiento	alterkeys.com
	Alojamiento	www.homeaway.es
	Alojamiento	www.housetrip.es
	Alojamiento	www.flipkey.com
	Alojamiento	www.knok.es
	Alojamiento	www.only-apartments.es
	Alojamiento	www.9flats.com
	Alojamiento	www.wimdu.es

Fuente: (Hinojosa V. , Cargas, Porrás, Vilarasau, Rose, & Canalis, 2014)

Ambas plataformas están especializadas en poner en contacto a particulares que ofrecen una vivienda, apartamento o una habitación para su reserva con potenciales viajeros. Por su parte, AirBnB es posiblemente la web de alquiler de casas vacacionales más conocida por los viajeros. Esta página web que empezó su andadura en el año 2008, cuenta hasta la fecha con más de 600.000 alojamientos registrados que se encuentran repartidos entre 192 países según datos publicados por la propia empresa a través de su página web. AirBnB se presenta como una red de confianza y ello se demuestra con su propuesta de valor “Nuestra casa es tu casa”. Según artículo publicado en el diario El País, el éxito de esta web se debe “no sólo a los precios, sino también a las redes de confianza que se tejen a través de Facebook antes de llegar al lugar escogido o buscando recomendaciones de conocidos, amigos y contactos”³

Por otra parte, Wimdu es una web muy similar a AirBnB, y ofrece una propuesta de valor sustentada en una ventaja competitiva en precio frente a los hoteles, siendo ésta, “A mitad de precio que un hotel”. Además, Wimdu cuenta con más de 30.000 propiedades para ser alquiladas tal y como se muestra en su página web.

El funcionamiento de ambas webs es muy similar. Los usuarios, propietarios de las viviendas y los potenciales viajeros, se registran en la web y crean un perfil. Estos propietarios, también conocidos como anfitriones, aparte de su perfil publican un anuncio con el tipo de alojamiento ofertado a cambio de un precio. Este precio puede estar fijado por noche, semana o mes. En el anuncio publicado se incluyen imágenes sobre el alojamiento en cuestión que ayudan a los potenciales viajeros en su elección. Otro hecho que puede servir ayuda a los viajeros a la hora de realizar su reserva son los comentarios publicados sobre el alojamiento por otros viajeros ya hospedados con anterioridad. En cuanto a la reserva, ésta puede hacerse a través de la propia página web.

³ “AirBnB supera 10 millones de huéspedes”. *Diario El País*. 2013 Recuperado desde: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/12/20/actualidad/1387541765_081851.html

A pesar de las similitudes observadas entre ambas webs, también se pueden observar ciertas diferencias referidas a la prestación del servicio. En el caso de AirBnB, esta empresa cuenta con un seguro de hasta 35.000 euros en caso de robo, vandalismo o daño ocasionado pero no cubre responsabilidad civil; mientras que Wimdu cuenta también con un seguro de hasta 50.000 euros a partir de los 400 euros. Cualquier desperfecto por debajo de esa cantidad debe resolverse entre anfitrión y huésped y tampoco cubre responsabilidad civil. Asimismo, en AirBnB se cobra al huésped una cantidad asociada al servicio de limpieza y se le solicita entregar un depósito que se le devolverá una vez dejado el alojamiento si no ha ocasionado algún desperfecto.

En cuanto a las comisiones, el modelo de negocio de AirBnB se basa en el cobro de comisiones al propietario de la vivienda al 3% y al huésped entre un 6% y un 12% sobre el precio de la reserva para cubrir los gastos de uso de la plataforma. Esta cantidad varía en función del subtotal de la reserva. Cuanto mayor sea la cantidad, menor será el porcentaje. Por su parte, Wimdu no cobra comisión al propietario del alojamiento sino al huésped, siendo esta comisión entre un 8% y un 10% sobre el precio de la reserva. Asimismo, ambas webs ofrecen una política de cancelación flexible⁴.

4.4 ASPECTOS JURÍDICOS

La nueva modalidad de comercialización turística surgida en los últimos tiempos a escala mundial ha generado cierta controversia en los profesionales del sector alojativo, especialmente en el caso de los alquileres turísticos privados entre particulares y sus posibles irregularidades (Hinojosa V. , Cargas, Porras, Vilarasau, & Canalis, 2014). En algunas comunidades de España, el alquiler de viviendas privadas con fines turísticos se encuentra en un vacío legal a diferencia de otros países que han optado por la regulación de este fenómeno (Hinojosa V. , Cargas, Porras, Vilarasau, & Canalis, 2014). Un ejemplo de ello se encuentra en la ciudad holandesa de Ámsterdam que “ha aprobado una normativa que posibilita el alquiler de alojamientos privados por cortos periodos de tiempo cumpliendo una serie de condiciones, entre las que destaca el pago de una tasa turística por parte del arrendador” (Gil, 2014).

Las viviendas turísticas alquiladas por temporadas en España han contado hasta fechas muy recientes con el amparo de la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos (LAU) . Sin embargo, la entrada en vigor de la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de vivienda ha supuesto una modificación de la LAU con respecto a los alquileres turísticos (Borrego, 2014).

Esta nueva Ley 4/2013 añade en el artículo 5 los arrendamientos excluidos tal y como se recoge el siguiente apartado:

“La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial” (art.5 LMFFMAV 4/2013, de 4 de junio).

⁴ Estos datos han sido consultados en las páginas web de AirBnB y Wimdu

Por tanto esta modificación determina que el alojamiento privado de uso turístico pasa a regirse por la normativa turística de cada comunidad autónoma o en su defecto se seguirá aplicando el régimen de arrendamiento por temporada. La justificación de este traspaso de competencias se encuentra en el preámbulo de la ley en el que menciona que “el aumento significativo en los últimos años del uso de alojamientos privados para el turismo, podría estar dando lugar a situaciones de intrusismo y competencia desleal que van en contra de la calidad de los destinos turísticos; de ahí que la reforma de la Ley propuesta los excluya específicamente para que queden regulados por la normativa sectorial específica o, en su defecto, se les aplique el régimen de los arrendamientos de temporada, que no sufre modificación” (LMFFMAV 4/2013, de 4 de junio).

Este tema ha generado mucho recelo en algunos de los profesionales del sector hotelero que preocupados por el auge de las webs p2p, no dudan en alegar que se trata en cierta medida de competencia desleal (Canalis, Hosteltur, 2013).

Por otro lado, desde Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) aclaran que el sector “viene demandando desde hace años la necesidad de regulación de este tipo de alquiler privado, pero nunca pidiendo su desaparición o creando condiciones que imposibiliten esta práctica” (Canalis, Hosteltur, 2013). Desde CEHAT se exige a las comunidades autónomas “la creación de un registro de viviendas y que exista un régimen de inspección y control en caso de denuncia de los consumidores que conlleve sanciones similares a las que tiene que enfrentarse el alojamiento regulado en caso de falsedad de la oferta” (Canalis, Hosteltur, 2013). Siguiendo a Canalis, esta confederación considera oportuno que este tipo de viviendas cobre IVA y otra serie de impuestos similares al alojamiento turístico reglado con el fin de la recaudación.

Además, se cree que esta regulación beneficiaría al sector por múltiples razones entre las que destacan el favorecer la veracidad y la transparencia, el incremento de la seguridad jurídica, ciudadana y la abolición de la economía sumergida en otras (Canalis, Hosteltur, 2013). Por tanto, se podría concluir que los hoteleros “se muestran partidarios de que la regulación afecte a los dueños de las viviendas pero también a las plataformas webs, ya que sería la manera de combatir ciertas irregularidades que esta actividad podría generar” (Hinojosa V. , Cargas, Porrás, Vilarasau, & Canalis, 2014).

Conscientes del crecimiento que han experimentado en los últimos años la modalidad p2p en el sector turístico, concretamente en España, algunas comunidades autónomas han comenzado un proceso con el fin de regular esta modalidad.

El caso más significativo se encuentra en Cataluña con la aprobación del Decreto 159/2012 de 20 de noviembre, de alojamientos turísticos y de viviendas de uso turístico, en la que se establece que la viviendas de uso turístico, aquellas que se alquilan por periodos inferiores a 31 días, tienen que estar registradas y contar con un número de identificación para que puedan ser comercializadas y/o anunciadas como alquiler vacacional. Además, se prohíbe publicitar el alquiler de habitaciones de casas particulares para viajeros (D159/2012, de 20 de noviembre).

Otras comunidades autónomas también han tomado cartas en el asunto. Uno de los casos más paradójicos se encuentra en Andalucía “una región que ni siquiera cuenta con una normativa aprobada pero que ya ha comenzado a multar a propietarios” (Almeida & Castillo, 2014). Por su parte, Baleares ha regulado de forma restrictiva ya que prohíbe el alquiler vacacional de pisos, apartamentos y adosados pudiéndose alquilar únicamente chalets (Almeida & Castillo, 2014).

En el caso de Canarias, aún no existe una regulación específica en materia de vivienda vacacional de uso turístico por lo que la misma se encuentra en una situación alegal (Borrego, 2014). Las distintas modalidades de alojamiento turístico en las islas se encuentran reguladas por el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, que en su artículo 4 clasifica los establecimientos turísticos de alojamiento en hoteleros (hotel, hotel urbano, hotel emblemático y hotel rural) y extrahoteleros (apartamento, villa, casa emblemática y casa rural) por lo que se entiende que la vivienda vacacional en el archipiélago aún no cuenta con la consideración de modalidad turística. Este hecho ha motivado la creación de la Asociación Canaria del Alquiler Vacacional (ASCAV), desde la que exigen la regulación de este tipo de alquiler argumentando que éste es el principal sustento económico de muchas familias en las islas (Borrego, 2014).

5. CONTEXTUALIZACIÓN: ISLAS CANARIAS

El desarrollo de este proyecto de investigación se contextualiza en las Islas Canarias debido a las siguientes razones:

- **Importancia económica del turismo en el archipiélago canario**

La actividad turística constituye el principal motor de desarrollo de la economía de las Islas Canarias y a su vez es clave para “impulsar la recuperación económica por sus efectos sobre el empleo y la capacidad de arrastre sobre la actividad en otras ramas productivas en Canarias a medio y largo plazo demostrada en los últimos años” (EXCELTUR, 2012).

El impacto económico del turismo alcanza una gran envergadura en las islas. Según “El Estudio de Impacto Económico del Turismo (IMPACTUR) Canarias 2012” elaborado conjuntamente por EXCELTUR y el Gobierno de Canarias, el turismo supuso el 29,6% del total del PIB de Canarias que se traduce en ingresos por un valor de 12.281 millones de euros. Este informe también evidencia el importante papel que alcanza la actividad turística en la creación de empleo gracias a las rentas directas que genera y el efecto multiplicador incluido sobre otras ramas de la economía.

Asimismo, el número de puestos de trabajos en Canarias vinculados al sector turístico ascendió en 2012 a 255.121, lo que supone un 34,7% del empleo total de las islas. Por otra parte, el gasto público corriente vinculado al turismo ese mismo año fue de 917 millones de euros, lo que supuso un 9,1% del total del gasto público corriente; mientras que la recaudación tributaria vinculada al turismo ascendió 1.582 millones de euros, un 29,4% del total de la obtenida en Canarias (EXCELTUR, 2012).

Estos datos ponen de manifiesto la relevancia del impacto socio-económico que la actividad turística genera en Canarias por lo que resulta interesante conocer que efectos generaría el crecimiento de la modalidad turística p2p en el sector turístico de las islas.

- **Elevado número de alojamientos privados para uso turísticos anunciados en plataformas webs**

En la actualidad, en Canarias se contabilizan aproximadamente unas 53.000 viviendas vacacionales según un estudio de la consultora turística Magma Tri, siendo la comunidad autónoma de España con el mayor número de viviendas de este tipo (Borrego, 2014). Asimismo, los propietarios de muchas viviendas vacacionales utilizan las plataformas p2p como un canal de intermediación. Siguiendo a Borrego, “la vivienda vacacional ha existido desde siempre en las islas pero el surgimiento de plataformas webs basadas en la red p2p que actúan como intermediarias y la creciente oferta de alojamiento en las mismas han puesto este fenómeno de manifiesto”. Por tanto, el presente TFG busca conocer la cantidad de alojamientos privados destinados a uso turístico anunciados en las plataformas webs.

- **Previsiones de crecimiento de la modalidad turística p2p**

La nueva modalidad de comercialización turística p2p ha pasado de ser considerada una simple tendencia para convertirse en un rentable negocio. Esta nueva modalidad turística ha encontrado su principal aliado en webs especializadas que ponen en contacto a particulares que ofrecen una serie de servicios considerados turísticos con potenciales viajeros (HOSTELTUR, 2014).

Según las previsiones elaboradas por la consultora Euromonitor International, “la facturación de las webs p2p dedicadas al alojamiento registrará un crecimiento del 14% en España durante el período 2012-2017. Y en toda Europa, Euromonitor prevé que la facturación de alojamientos privados alcance un volumen de 11.000 millones de euros hacia el año 2017 (Hinojosa V. , Cargas, Porras, Vilarasau, & Canalis, 2014). Asimismo, los consultores de Euromonitor consideran que el crecimiento previsto se debe a que los mercados europeos se seguirán enfrentando a tasas bajas de crecimiento y se mantendrá la austeridad, por lo que los viajeros buscarán opciones de viaje más económicas (Hinojosa V. , Cargas, Porras, Vilarasau, & Canalis, 2014). Por tanto, se podría llegar a pensar que en Canarias el alquiler de viviendas vacacionales podría incrementarse gracias al auge que experimentarán las webs p2p a través de las que comercializan.

Es más, los últimos datos publicados indican un incremento del uso de la vivienda vacacional por parte de los turistas. Según un estudio de Homeaway, plataforma online de alquiler vacacional, Canarias ha sido la segunda comunidad autónoma en la que más ha aumentado la demanda de este tipo de viviendas en este verano respecto al verano del año 2013 con incremento del 17,6% (Navarro & Magariños, 2014).

- **Vacío legal en cuanto a la regulación de viviendas vacacionales turísticas**

En la actualidad, el alquiler de viviendas vacacionales privadas en Canarias se encuentra en un vacío legal tal y como se ha mencionado en el apartado anterior (3.5 ASPECTOS JURIDICOS). El alquiler de este tipo de viviendas ha contado hasta fechas muy recientes con el respaldo de la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbano (LAU).

Sin embargo, la entrada en vigor de la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de vivienda ha supuesto una modificación de la LAU con respecto a los alquileres turísticos. Esta nueva ley transfiere competencias a las comunidades autónomas por lo que el alojamiento privado de uso turístico pasa a regirse por la normativa turística de cada comunidad autónoma. En el caso de que las comunidades no cuenten con ley específica para ello, se seguirá aplicando la LAU (art.5 LMFFMAV4/2013, de 4 de junio).

Por su parte, Canarias no cuenta con una regulación específica para este tipo de alojamientos a diferencia de otras comunidades autónomas. La modalidad de alojamientos turísticos en Canarias aparece regulada en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, que en su artículo 4 clasifica los establecimientos turísticos de alojamiento en hoteleros (hotel, hotel urbano, hotel emblemático y hotel rural) y extra hoteleros (apartamento, villa, casa emblemática y casa rural) (art.4 D142/2010, de 4 de octubre).

Al no contar con una regulación específica, el alojamiento privado de uso turístico en Canarias debe seguir acogiéndose a la LAU y aquí surge un conflicto. En teoría, este tipo de alojamiento debe acogerse al artículo 3 de la LAU sobre arrendamiento para uso distinto de la vivienda por temporada. No obstante, la duración mínima estimada para un arrendamiento es de seis meses tal y como se refleja en el artículo 11 sobre el desistimiento del contrato “el arrendatario podrá desistir del contrato de arrendamiento, una vez que hayan transcurrido al menos seis meses, siempre que se lo comunique al arrendador con una antelación mínima de treinta días” (art.11 LAU 29/1994, de 24 de noviembre).

Por ello, este tipo de alquiler se considera turístico y tendría que estar regulado por una normativa específica de la comunidad autónoma. Siguiendo a Doris Borrego, portavoz de ASCAV, “Canarias carece de una regulación específica en materia de vivienda vacacional turística por lo que este tipo de viviendas vacacionales se encuentran en una situación ilegal”. Asimismo, Borrego señala que en Canarias “se está sancionado económicamente a los propietarios de las viviendas por no disponer de libro de inspecciones y hoja de reclamaciones”.

6. METODOLOGÍA

Para la realización del presente TFG se ha llevado a cabo un análisis cualitativo-descriptivo. El análisis se ha basado en la consulta de fuentes de información primarias tales como manuales, fuentes estadísticas e informes. Asimismo, se han consultado numerosas publicaciones en portales webs y blogs especializados en el sector turístico con especial referencia al p2p. Además de ello, se ha tenido acceso a la grabación de audio de una charla-coloquio impartida por representantes de ASCAV.

De igual forma, se han realizado tres cuestionarios con preguntas abiertas y sin escalar. Uno de ellos a Doris Borrego, presidenta de la asociación ASCAV (ver tabla 1) y otros dos a Miriam Cabrera y Karen, propietarias de viviendas vacacionales en Canarias publicadas en las plataformas webs p2p (ver tabla 2). Se ha considerado oportuno la realización de estos cuestionarios con el fin de obtener mayor información y una visión directa y real. Estos cuestionarios constan de un total de siete preguntas y fueron realizados vía email en el caso de ASCAV y a través de la plataforma web en el caso de las propietarias de la vivienda vacacional. En ambos casos, la mayoría de las cuestiones están basadas en lo referido a las ventajas y/o desventajas de la modalidad turística p2p, los problemas que pudiera estar generando y aspectos referidos a la regulación. Los resultados de los cuestionarios se encuentran en los Anexos y han sido importantes a la hora de desarrollar las implicaciones de este TFG.

Por otro lado, se ha realizado un análisis de las plataformas webs AirBnB y Wimdu con el objetivo de conocer la oferta existente de alojamiento a través de las mismas. Este análisis ha permitido conocer la cifra aproximada de apartamentos o viviendas anunciadas en las islas, las distintas modalidades de alojamiento, sus precios, así como las zonas en las que se localizan.

Tabla 1. Cuestionario ASCAV

1. ¿Conoce el fenómeno p2p aplicado al turismo? ¿Qué opinión le genera? ¿Considera las webs p2p como los nuevos intermediarios del sector o un negocio sin control?
2. Según ha comentado Doris Borrego, en anteriores ocasiones la vivienda vacacional ha existido siempre ¿Existe alguna diferencia entre estas viviendas y las anunciadas en plataformas webs como AirBnB y Wimdu?
3. En el caso de las viviendas vacacionales para uso turístico, ¿qué condiciones o requisitos deben reunir dichas viviendas para su alquiler a potenciales viajeros? ¿Qué cláusulas intervienen en el contrato de alquiler?
4. ¿Qué ventajas y/o desventajas considera usted que genera esta nueva modalidad de turística?
5. ¿Considera que esta nueva modalidad turística genera intrusismo y competencia desleal al sector alojativo? ¿Puede producir una pérdida de calidad en el destino?
6. ¿Por qué considera necesario una regulación de esta modalidad turística? ¿Qué aspectos debe incluir dicha regulación?
7. ¿Cómo cree usted que afectaría dicha regulación al sector turístico? ¿Cómo cree usted que afectaría el auge de este tipo de turismo en Canarias?

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Cuestionario a propietarias de vivienda vacacional.

1. ¿Qué le ha motivado a publicar su vivienda en Internet? ¿Qué cláusulas se incluyen en el contrato de alquiler?
2. En cuanto a los consumidores del servicio de alojamiento propuesto por usted, ¿considera que esta nueva modalidad turística está basada en cierto modo en una red de confianza y que los consumidores asumen algún riesgo a la hora de reservar un tipo de alojamiento?
3. ¿Qué ventajas y/o desventajas considera usted que genera esta nueva modalidad de turística?
4. ¿Considera usted que esta nueva modalidad turística genera intrusismo y competencia desleal al sector alojativo? ¿Puede producir una pérdida de calidad en el destino?
5. ¿Considera necesario una regulación de esta modalidad turística? ¿Qué aspectos debe incluir dicha regulación?
6. ¿Cómo cree usted que afectaría dicha regulación al sector turístico?
7. ¿Cómo cree usted que afectaría el auge de este tipo de turismo en Canarias?

Fuente: elaboración propia

7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

7.1 ANÁLISIS DE LA VIVIENDA VACACIONAL EN LAS PLATAFORMAS ANALIZADAS: AIRBNB Y WIMDU

El análisis de las plataformas webs AirBnB y Wimdu ha permitido conocer la cantidad de alojamientos privados para uso turístico ofertados en Canarias. Asimismo, se ha podido conocer las distintas modalidades de alojamientos ofertados, sus servicios, el precio y las zonas donde se localizan los mismos⁵.

En Canarias, se contabilizan un total de 4.052 modalidades de alojamiento ofertadas en la web p2p AirBnB. Además, se observan ciertas diferencias en cuanto a la cantidad de alojamientos ofertados y la modalidad de los mismos en ambas plataformas. En la plataforma AirBnB aparecen anunciados más apartamentos o viviendas vacacionales que en Wimdu. Ello se puede deber a que la web AirBnB es considerada pionera y líder en el mercado, siendo la más conocida a nivel internacional. Sin embargo, se ha observado que la mayoría de los alojamientos anunciados coinciden en ambas webs. Por ello, se ha decidido tomar como referencia la web AirBnB para contabilizar el total de alojamientos ofertados en la actualidad en Canarias.

En cuanto a las modalidades ofertadas, en el caso de AirBnB, esta web ofrece apartamentos o casas en su totalidad, habitaciones privadas de una vivienda y habitaciones compartidas (ver tabla 3). En lo referente a las habitaciones privadas y compartidas, el turista se aloja en la vivienda con los propietarios pero en la modalidad de habitación compartida, comparte habitación incluso con el propietario.

Por su parte, Wimdu amplía las modalidades de alojamiento y distingue entre apartamentos, casas, habitaciones privadas, cabañas, casa de campo y chalets (tabla 4).

Tabla 3. Modalidad de alojamiento por isla. AirBnB.

	Apartamento/Casa	Hab privada	Hab compartida	Total
La Palma	141	13	-	154
El Hierro	16	1	-	17
La Gomera	67	-	-	67
Tenerife	1.008	267	35	1.310
Gran Canaria	879	157	21	1.057
Fuerteventura	441	80	23	544
Lanzarote	816	78	9	903
Total Canarias				4.052

Fuente: elaboración propia

⁵ Los datos referidos al alojamiento y a los precios se han consultado en agosto de 2014.

Tabla 4. Modalidad de alojamiento por isla. Wimdu

	Apartamento	Casa	Hab privada	Cabaña	Casa de campo	Chalet	Total
La Palma	26	43	4	-	-	-	73
El Hierro	9	14	-	-	-	-	23
La Gomera	8	4	-	-	-	1	13
Tenerife	+500 ⁶	441	51	2	3	70	≈1.067 ⁷
Gran Canaria	227	+500	32	2	12	121	≈894
Fuerteventura	88	131	6	1	1	16	≈243
Lanzarote	345	+500	8	-	3	90	≈956
Total Canarias							≈3.269

Fuente: elaboración propia.

Tras este análisis, cabe mencionar que a través de estas webs no sólo se comercializan viviendas vacacionales o apartamentos turísticos, sino que estas webs están dando cobertura a diferentes modalidades de alojamiento como es el caso de la oferta habitaciones de uso individual o compartido. En Canarias, la vivienda vacacional es la modalidad de alojamiento más ofertada en la web y la cifra asciende a 3.301. Esto supone que el 81,4% de la oferta total de viviendas en la web AirBnB, se corresponde con viviendas vacacionales. No obstante, en el archipiélago existen 53.000 viviendas vacacionales según los datos del estudio realizado por la consultora turística Magma Tri (Borrego, 2014).

Del mismo modo, se observa que la mayor parte de anuncios de alojamiento se concentra en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. Las islas de El Hierro y La Gomera, en cambio, destacan por ser las islas con la menor oferta de alojamientos. La razón de ello se encuentra en la densidad de población.

En cuanto a los precios, se observan diferencias entre las distintas modalidades de alojamiento. No obstante, los precios, consultados en ambas webs, son muy similares. Por ello, se ha decidido tomar como referencia los precios de la plataforma AirBnB y sus distintas modalidades de alojamiento para establecer un precio medio. Para hallar, el precio medio se ha tomado en su mayoría una muestra de 20 alojamientos de cada una de las distintas modalidades.

Se determina que en Canarias, el precio medio por noche de un apartamento o vivienda anunciada en AirBnB se sitúa en torno a 51€; 26,31€ en el caso de una habitación privada y 19,92€ en una habitación compartida (ver tabla 5). Por islas, los apartamentos más caros se encuentran en La Palma y El Hierro con un precio medio de 54,35€ y 54,81€ respectivamente. Por su parte, las habitaciones privadas y compartidas con el mayor precio medio se encuentran en Lanzarote. En Tenerife se encuentran los

⁶ En el caso de las islas de Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote, la página web Wimdu no ofrece la cantidad total de apartamentos y casas anunciadas. Por ello, la web estipula esta modalidad de alojamiento en más de 500.

⁷ Las cifras son aproximadas.

apartamentos y habitaciones compartidas más baratas, con un precio medio de 48,48€ y 15,15€ respectivamente. Asimismo, en Fuerteventura se pueden encontrar las habitaciones privadas más baratas del archipiélago con un precio medio de 23,65€.

Tabla 5. Precio medio de alojamiento por modalidad y por isla. AirBnB

	Apartamento/casa	Hab privada	Hab compartida
La Palma	54,35€	32,61€	-
El Hierro	54,81€	12€	-
La Gomera	49,70€	-	-
Tenerife	48,48€	25,75€	15,15€
Gran Canaria	50,55€	28,25€	18,65€
Fuerteventura	47	23,63€	20,65€
Lanzarote	52,20€	35,65€	25,23€*
Canarias total	51,01€	26,31€	19,92€

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los servicios ofertados en AirBnB y Wimdu, se observa que en la mayoría de alojamientos se ofrecen los servicios propios de un alojamiento regulado tales como WIFI, TV o aire acondicionado. Incluso algunas de las habitaciones publicadas en las webs ofrecen desayuno, constituyéndose así como un *bed and breakfast* (B&B). Asimismo, en el caso de AirBnB, se ofrece el servicio de limpieza que se cobra en el momento de efectuar la reserva.

Por último, tras analizar la oferta de ambas plataformas webs, se ha observado que la oferta de apartamentos se localiza tanto en los núcleos o centros turísticos de las islas, así como también en aquellas zonas donde la actividad turística no está tan presente por lo que puede suponer un importante motor de desarrollo económico (ver tabla 6)⁸.

⁸ La tabla 7 ha sido elaborada a partir de los datos consultados en la web Wimdu que permite conocer de una forma simplificada la localización de viviendas únicamente en las islas de Tenerife y Gran Canaria.

Tabla 6. Principales zonas de distribución de viviendas vacacionales. Wimdu

TENERIFE		GRAN CANARIA
Adeje	Puerto Santiago	Puerto Rico
Playa de las Américas	Icod de los Vinos	Santa Brígida
Valle de la Orotava	Puerto de la Cruz	Costa del Sur
El Médano	Los Cristianos	Telde
Santa Cruz de Tenerife	Las Galletas	San Nicolás
El Rosario		Gáldar
Costa del Silencio		San Bartolomé de Tirajana

Fuente: elaboración propia

Este análisis ha mostrado la forma en la que la vivienda vacacional en Canarias se comercializa a través de las plataformas webs AirBnB y Wimdu. No obstante, también se ha podido conocer que estas plataformas están dando cobertura a otras modalidades de alojamiento como es el caso del alquiler de habitaciones privadas y compartidas o los B&B.

Tras este análisis, se ha considerado oportuno realizar una comparación de la oferta de vivienda vacacional publicada en las webs ya mencionadas, con el sector hotelero en Canarias.

Al comparar los precios de los alojamientos ofertados en estas webs con los precios ofrecidos por el sector hotelero se observa que estos últimos son muy superiores. En el año 2013, el precio medio por noche en de una habitación de hotel en Canarias se situó en torno a los 100€ según el Índice de Precios Hoteleros elaborado por el portal web Trivago⁹ (ver figura 3).

⁹ El índice de precios de hoteles de trivago (tHPI - trivago Hotel Price Index) Es un índice fiable para conocer las tarifas medias del mercado hotelero europeo en Internet. Este Índice se obtiene a partir de los precios mostrados en 208 webs de reserva y cadenas hoteleras. <http://www.trivago.es/precios-hoteles>

Figura 3: Índice de Precios Hoteleros por comunidades

tHPI		trivago Hotel Preis Index Comunidades												trivago	
Comunidad	Ø 01/13	Ø 02/13	Ø 03/13	Ø 04/13	Ø 05/13	Ø 06/13	Ø 07/13	Ø 08/13	Ø 09/13	Ø 10/13	Ø 11/13	Ø 12/13			
1 Andalucía	71 €	69 €	82 €	84 €	86 €	79 €	79 €	84 €	87 €	79 €	70 €	70 €			
2 Aragón	68 €	67 €	67 €	61 €	65 €	63 €	60 €	61 €	64 €	68 €	62 €	66 €			
3 Asturias	83 €	68 €	71 €	67 €	64 €	65 €	74 €	87 €	71 €	67 €	65 €	66 €			
4 Cantabria	78 €	71 €	75 €	67 €	70 €	70 €	91 €	111 €	80 €	69 €	67 €	67 €			
5 Castilla-La Mancha	74 €	70 €	79 €	73 €	75 €	70 €	66 €	65 €	73 €	72 €	71 €	71 €			
6 Castilla y León	72 €	68 €	75 €	68 €	72 €	71 €	68 €	68 €	74 €	72 €	67 €	66 €			
7 Cataluña	91 €	113 €	107 €	118 €	140 €	132 €	126 €	124 €	146 €	127 €	101 €	96 €			
8 Comunidad Valenciana	67 €	70 €	82 €	70 €	74 €	79 €	87 €	93 €	82 €	74 €	70 €	66 €			
9 Extremadura	76 €	70 €	83 €	70 €	74 €	71 €	68 €	68 €	71 €	76 €	68 €	68 €			
10 Galicia	75 €	65 €	65 €	63 €	66 €	65 €	69 €	79 €	68 €	66 €	62 €	61 €			
11 Islas Baleares	102 €	96 €	103 €	100 €	95 €	124 €	158 €	178 €	137 €	104 €	118 €	109 €			
12 Islas Canarias	109 €	114 €	110 €	91 €	81 €	78 €	90 €	100 €	90 €	94 €	107 €	119 €			
13 La Rioja	78 €	69 €	73 €	76 €	84 €	80 €	69 €	68 €	85 €	82 €	73 €	69 €			
14 Madrid	85 €	87 €	87 €	88 €	90 €	97 €	75 €	67 €	87 €	91 €	83 €	80 €			
15 Murcia	68 €	66 €	66 €	63 €	69 €	67 €	74 €	81 €	65 €	64 €	64 €	62 €			
16 Navarra	79 €	74 €	71 €	71 €	73 €	74 €	130 €	69 €	77 €	75 €	71 €	70 €			
17 País Vasco	83 €	81 €	91 €	87 €	93 €	94 €	110 €	109 €	102 €	94 €	83 €	78 €			

*Los datos publicados en tHPI indican el precio medio por noche de hotel en una habitación doble

Fuente: Trivago.

No obstante, esta tendencia se ha mantenido durante el año 2014 ya que los precios se han situado por encima de los 100€, salvo los meses de Mayo y Junio en los que el precio medio de una habitación de hotel se situó en 88€ y 90€ respectivamente (ver figura 4). Además de ello, se observa que Canarias es una de las comunidades que posee el precio medio de habitación más alto. Otro dato significativo, es el relativo incremento de precios en el sector de un año con respecto a otro.

Figura 4: Índice de Precios Hoteleros por comunidades

	CIUDAD	Index: 82€ Enero	Index: 89€ Febrero	Index: 90€ Marzo	Index: 100€ Abril	Index: 103€ Mayo	Index: 102€ Junio	Index: 107€ Julio	Index: 114€ Agosto
1	Andalucía	70€	71€	74€	92€	95€	85€	84€	88€
2	Aragón	69€	72€	68€	70€	65€	65€	62€	61€
3	Asturias	64€	62€	61€	65€	66€	64€	73€	88€
4	Cantabria	67€	64€	64€	68€	69€	70€	86€	114€
5	Castilla-La Mancha	66€	69€	73€	83€	89€	79€	67€	69€
6	Castilla y León	65€	64€	66€	74€	75€	72€	69€	69€
7	Cataluña	90€	113€	108€	121€	135€	127€	130€	143€
8	Comunidad Valenciana	65€	69€	74€	79€	75€	81€	90€	101€
9	Extremadura	68€	66€	72€	81€	79€	71€	69€	67€
10	Galicia	60€	62€	62€	67€	69€	67€	73€	83€
11	Islas Baleares	113€	110€	111€	123€	117€	144€	176€	190€
12	Islas Canarias	122€	128€	126€	109€	88€	90€	102€	116€
13	La Rioja	62€	65€	71€	78€	83€	75€	72€	72€
14	Madrid	81€	81€	86€	89€	96€	90€	79€	71€
15	Murcia	66€	66€	63€	68€	69€	68€	75€	86€
16	Navarra	69€	70€	70€	76€	82€	78€	125€	73€
17	País Vasco	74€	75€	79€	86€	94€	98€	115€	126€

Fuente: Trivago.

Según la encuesta FRONTUR, Canarias recibió el pasado año 12.111.281 turistas de los cuales 9.618.703 se alojaron en establecimientos hoteleros o similares frente a 1.161.557 que optaron por alojarse en viviendas vacacionales (ver tabla 7). Esto indica que el 79,4% del total de los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros frente al 9,5% que se alojaron en viviendas de alquiler. Además, la estancia media se mantuvo alta, siendo ésta de 8 y 9 días por parte de turistas españoles y extranjeros respectivamente (FRONTUR).

Tabla 7. Tipo de alojamiento escogido por los turistas en Canarias 2013

Hoteles o similares	9.618.703
Alojamiento en propiedad	488.864
Alojamiento en Alquiler	1.161.557
Alojamiento de familiares y amigos y otros alojamientos	844.157

Fuente: elaboración propia a partir de FRONTUR.

A simple vista, estos datos junto el aumento de precios en el sector hotelero elaborado por Trivago, podrían llevar a pensar que el uso de la vivienda vacacional por parte de los turistas no perjudica a los establecimientos hoteleros o similares. A pesar de que el precio medio de un apartamento en Canarias ofertado a través de las webs es bastante inferior al del sector alojativo regulado, éste último sigue siendo la primera opción de alojamiento por parte del turista pero no hay que olvidar que la vivienda vacacional es demandada por un 9,5% del total de turistas según datos de 2013.

7.2 RESULTADOS CUESTIONARIOS

Los cuestionarios realizados en el presente TFG, han permitido obtener mayor información acerca de la vivienda vacacional como modalidad turística, permitiendo una aproximación a los objetivos que persigue este TFG.

En el caso del cuestionario dirigido a Doris Borrego, presidenta de ASCAV, se extraen las siguientes conclusiones:

- Necesidad de una regulación de la vivienda vacacional por los organismos competentes pero que la misma sea “amplia, flexible y de fácil cumplimiento para que tengan cabida todos los propietarios” (Borrego, Cuestionario ASCAV Vivienda Vacacional, 2014).

- Las nuevas webs basadas en la red p2p son sólo unas plataformas de intermediación que permiten el alquiler de este tipo de viviendas, es decir, estas plataformas no han generado esta modalidad turística ya que éstas, han existido desde siempre. Sólo es otro medio más para llegar al turista. Hoy en día son suponen un sustento económico para las familias.
- En cuanto a las posibles diferencias entre las viviendas vacacionales y las viviendas publicadas en Internet, se señala que “la única diferencia que existe es, que AirBnB, como otras webs, ofrecen por ejemplo el B&B, es decir, el alquiler de habitaciones dentro de una vivienda familiar con desayuno” (Borrego, Cuestionario ASCAV Vivienda Vacacional, 2014).
- Los requisitos que tiene que reunir una vivienda vacacional para ser alquilada a potenciales turistas son los mismos que para cualquier vivienda. El contrato de alquiler es de temporada.
- En cuanto a las ventajas del alquiler vacacional se indica que modalidad genera una actividad económica en el área en que se encuentra la vivienda ya que se contratan productos y servicios en los establecimientos de la zona. A diferencia de los “todo incluido”, “el alquiler vacacional supone un estímulo económico importante para la población cercana a la vivienda” (Borrego, Cuestionario ASCAV Vivienda Vacacional, 2014).
- En cuanto a la posible competencia desleal que esta modalidad genera, se señala que “no existe competencia desleal en cuanto que la vivienda vacacional cumple con toda la normativa tributaria que se les exige a día de hoy. Los propietarios declaran sus ingresos a través de la declaración anual de la renta, IBI, Tasas de alcantarillado y basura, el IGIC en los servicios que contratan (lavanderías, empresas de limpieza, obras o reparaciones de la vivienda, etc.) así como los pagos a la Seguridad Social por los trabajadores vinculados a su actividad (Borrego, Cuestionario ASCAV Vivienda Vacacional, 2014)”.
- No son competencia para otras modalidades de alojamiento puesto que cada una posee sus propias características, ventajas y alicientes.

En cuanto al cuestionario realizado a Karen y Miriam Cabrea, dos propietarias de una vivienda vacacional localizadas en Fataga, Gran Canaria, y en Santa Cruz de Tenerife respectivamente, se deducen las siguientes conclusiones:

- La principal motivación para ofrecer sus viviendas a través de Internet es económica, ya que alquilan sus viviendas para obtener una renta.
- Una de las propietarias manifiesta que el consumidor no asume riesgos a la hora de reservar puesto que la vivienda cumple con las expectativas en su caso. Asimismo, se produce una relación de confianza mutua ya que el cliente confía en lo que ve del apartamento a través de la web y el propietario cede su vivienda a un extraño. Por otro lado, la segunda propietaria entrevistada señala que el riesgo puede ser similar a los alojamientos convencionales aunque en el caso del alquiler vivienda vacacional a través de plataformas webs, lo novedoso del producto puede suponer una sensación mayor de riesgo

- Ambas propietarias coinciden en que la principal ventaja de este tipo de vivienda frente a los alojamientos convencionales es el contacto directo con la población residente y sentir el calor de un hogar. Asimismo una de ellas, añade otras ventajas, estas son: precios más asequibles y diversificación de la oferta. En ningún caso, han mencionado desventajas.
- Una de las propietarias manifiesta que se hace necesaria una regulación de la vivienda vacacional como modalidad turística para que aporte seguridad tanto a los turistas como a los propietarios. En cambio, la otra propietaria no lo considera necesario al manifestar que “si algo sobra en este país es regulación”.

8. IMPLICACIONES

En el presente proyecto TFG se ha abordado el tema referido al turismo p2p, su relación estratégica en la intermediación turística dentro de las plataformas AirBnB y Wimdu y el impacto en la vivienda vacacional en Canarias, un nuevo fenómeno de comercialización en el sector turístico que atomiza, si cabe más la intermediación generando nuevas expectativas en la demanda turística, así como nuevas estrategias de gestión de la comercialización en el oferta alojativa.

Como se ha podido conocer a lo largo de este TFG, las previsiones elaboradas por la consultora Euromonitor International señalan un crecimiento en la facturación de las webs p2p en España en los próximos años. Es importante destacar que en Canarias la vivienda vacacional se comercializa en parte a través de esta vía. El crecimiento estimado para este tipo de webs podría generar un incremento de la oferta de vivienda vacacional como modalidad turística. No hay que olvidar que este tipo de alojamiento en Canarias se encuentra en una situación de alegalidad, por lo que se produciría el incremento de una actividad económica no regulada.

Por tanto, y siguiendo los resultados obtenidos en este TFG, se concluye la necesidad de la regulación de la vivienda vacacional como modalidad turística en Canarias por las siguientes razones:

- El análisis de las plataformas webs AirBnB y Wimdu ha permitido conocer que se está dando cobertura a modalidades distintas de alojamiento al de vivienda vacacional tales como B&B y habitaciones compartidas a precios muy bajos.
- El análisis de las plataformas ha mostrado que muchas de las viviendas vacacionales se encuentran fuera de los principales núcleos turísticos de las islas, por lo que repercutiría positivamente al desarrollo económico de esas zonas. Estas zonas se verían beneficiadas gracias al gasto que pudieran realizar los turistas en los bares, cafeterías y pequeños comercios. El auge de esta modalidad diversificaría la oferta de alojamientos y supondría un motor de desarrollo económico.
- La vivienda vacacional supone en estos momentos un importante sustento económico para muchas familias que residen en las islas. Al igual que en el resto de comunidades, la actual recesión económica ha generado en el archipiélago un incremento de la pobreza, siendo Canarias además una de las comunidades autónomas con la mayor tasa de desempleo de España. Por tanto, gracias a los ingresos derivados de la vivienda vacacional, muchas familias residentes en las islas pueden cubrir sus necesidades básicas (Borrego, Cuestionario ASCAV Vivienda Vacacional, 2014).
- Se ha podido conocer que en la actualidad hay una importante demanda de vivienda vacacional en Canarias. En 2013, según datos de FRONTUR, 1.161.000 turistas escogieron la vivienda vacacional para pasar sus vacaciones en Canarias. Esto supone que el 9,51% del total de los turistas llegados a Canarias en ese mismo año se decantó por esta modalidad de alojamiento. Asimismo, los últimos estudios indican un incremento de esta forma de alojamiento en agosto de 2014 en Canarias (Navarro & Magariños, 2014).

- Tras el análisis realizado, se intuye que hay un turista interesado en esta modalidad de alojamiento. Un turista que busca el contacto con la población residente, la generación de relaciones personales.
- Siguiendo a Borrego (2014), la vivienda vacacional como modalidad turística no supone competencia desleal al sector hotelero en el sentido que los propietarios de las mismas pagan los impuestos correspondientes asociados a la vivienda, aunque estos impuestos son inferiores a los que se pagan en el sector alojativo.
- La vivienda vacacional no afecta a la rentabilidad del sector hotelero, y ello se demuestra debido a los buenos datos surgidos en este sector en los últimos tiempos. Según, el Índice de Precios de Trivago (IPH), el precio medio de habitación en un establecimiento hotelero en el primer semestre del año experimentó un ligero crecimiento respecto al año 2013. Asimismo, la estancia media se mantuvo alta y fue la opción de alojamiento más demandada.
- La vivienda vacacional tampoco supone un peligro para los establecimientos extrahoteleros, puesto que cada una tiene sus propias características y ventajas.

Las razones expuestas anteriormente deben ser tomadas en cuenta con el fin de lograr la regulación de una modalidad que pueda generar beneficios para el archipiélago. Una regulación flexible a la que puedan acogerse los propietarios, pero que afecte también a las nuevas webs especializadas en la intermediación de alojamiento para el control de los mismos. Esta regulación conllevaría a su vez un mayor control sobre la oferta de alojamientos en las webs p2p, una vía de comercialización con vistas a seguir creciendo. Asimismo, se podría imitar el modelo de regulación establecido en el caso de Cataluña en el que las viviendas son inscritas en un registro turístico para su inspección y control, tal y como se solicita desde la CEHAT, así como obligar al pago de una tasa turística a los propietarios de las viviendas por cada turista alojado como en Ámsterdam.

Por su parte, tal y como se señala desde la CEHAT, estas acciones generarían una situación de transparencia y veracidad, aportando por un lado, seguridad ciudadana y jurídica a los turistas en el caso de denuncia. Asimismo, el pago de una tasa turística contribuiría a la recaudación fiscal y encarecería el precio del alquiler vacacional que permitiría, al menos, una competencia más justa en precios. Con ello, se reduciría la posible situación de economía sumergida (Canalis, Hosteltur, 2013). Por tanto, se hace necesario “un marco regulatorio que proteja al consumidor, por un lado, y que garantice la justa competencia en sector en el que opera, por otro” (Hinojosa V. , Cargas, Porras, Vilarasau, & Canalis, 2014).

Para concluir, esta modalidad turística plantea nuevos retos a las empresas del sector, especialmente a las de alojamiento e intermediación, pues según las previsiones, ha llegado para quedarse. En este entorno, las empresas del sector deberán de ser capaces de reorientarse y adaptarse a las nuevas necesidades que presenta el ámbito turístico. Los tiempos cambian del mismo modo que lo hacen las preferencias del turista, por lo que es importante saber responder a las situaciones que plantea el entorno antes de que sea demasiado tarde. Esto hecho, cobra vital importancia en Canarias, debido a que el turismo es el eje central de su economía por lo que conviene una rápida actuación o, al menos, una actuación por parte de los organismos competentes antes de que sea demasiado tarde.

9. LIMITACIONES

En lo referente a las limitaciones del presente TFG, cabe destacar en primer lugar, la complejidad y la actualidad del tema analizado. Este tema se puede definir como complejo en la medida de que afecta a los intereses de numerosos individuos. Asimismo, la actualidad del tema, en este caso, supone también una limitación ya que permanentemente aparecen nuevas informaciones que necesitan ser actualizadas.

En segundo lugar, las conclusiones obtenidas han sido el resultado del análisis de la oferta de viviendas vacacionales a través de las webs AirBnB y Wimdu; y de los cuestionarios realizados tanto a la asociación ASCAV como a los propietarios de viviendas vacacionales. Por tanto, este trabajo se basa en gran medida en un único punto de vista. No obstante, se contactó con la asociación hotelera y extrahotelera Ashotel con la finalidad de conseguir una opinión fundamentada por parte del sector alojativo en el archipiélago, pero no se obtuvo respuesta. Para contrarrestar esta situación, se ha tenido en cuenta lo solicitado desde la CEHAT.

Por último, metodológicamente este TFG supone una aproximación inicial a la modalidad p2p en un corto espacio de tiempo y su impacto en el futuro, habría de analizarse desde un punto de vista más cuantitativo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P., & Castillo, D. (27 de Agosto de 2014). *Idealista.com*.
- Borrego, D. (9 de Marzo de 2014). Canarias a las puertas de perder 1.300.00 turistas.
- Borrego, D. (2014). Cuestionario ASCAV Vivienda Vacacional. (B. González, Entrevistador)
- Canalis, X. (16 de Mayo de 2013). *Hosteltur*.
- Canalis, X. (Septiembre de 2013). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/111690_hoteles-contra-webs-p2p-batalla-legal-vista.html
- Canalis, X. (28 de Mayo de 2013). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/111690_hoteles-contra-webs-p2p-batalla-legal-vista.html
- Canalis, X. (28 de Mayo de 2013). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/154260_regulacion-alquileres-turisticos-viviendas-favorece-transparencia-seguridad-cehat.html
- Cifuentes, L. (2013). *Blog KangApp*. Obtenido de <http://kangapp.wordpress.com/2013/11/18/eclosion-y-consolidacion-p2p/>
- del Alcazar, B. (2002). *Los canales de dostribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- Euromonitor International, C. (2013). *The latest trends from around the world*.
- EXCELTUR. (2012). *IMPACTUR 2012 Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*.
- Gil, A. (20 de Febrero de 2014). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/138430_amsterdam-legaliza-alquiler-p2p-espana-niega.html
- Hinojosa, V., Cargas, Á., Porras, C., Vilarasau, D., & Canalis, J. M. (2014). *Turismo P2P: ¿Nuevos intermediarios o negocios sin control?*
- Hosteltur. (2010). *Las Tic en el sector turístico*.
- Iglesias Tovar, J. R., Talón, P., & García-Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis S.A.
- Milio, I., & Cabo, M. (2005). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Navarro, Y., & Magariños, P. (13 de Agosto de 2014). *HostNews*.
- Pacheco, S. (2013). *Blog TRW*.

Parra, E. (2002). Determinantes estratégicos para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos.

Ricci, M. B., Stassi, H., & Quevedo, C. A. (2010). Aporte de las TIC en la distribución de servicios turísticos. *Anais do VI Seminario de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Brasil.

Román Márquez, A. (2010). La nueva comercialización en el sector turístico. *MK. Marketing+Ventas* .

Sobejano, J. (2013).

Sobejano, J. (2009). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/noticias/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html

Sobejano, J. (2009). *Hosteltur*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/58921_cliente-5i-gestion-local-hotel.html

Solé, L. d., & Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Pirámides.

España. Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado

del alquiler de viviendas. *Boletín Oficial del Estado*, 5 de junio de 2013, núm.5941, pp 42424-42256.

España. Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. *Boletín Oficial del Estado*, de 25 de noviembre de 1994, núm.282,pp 36129-36146.

11. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO ASCAV

Encuestado: Doris Borrego, presidenta de la asociación ASCAV.

¿Conoce el fenómeno p2p aplicado al turismo? ¿Qué opinión le genera? ¿Considera las webs p2p como los nuevos intermediarios del sector o un negocio sin control?

Nos gustaría puntualizar, que el turismo p2p en realidad engloba toda la modalidad de alquiler vacacional, como ha existido siempre. Es más, este tipo de turismo fue el inicio del turismo en Canarias, mucho antes de que existieran los hoteles. Los propietarios alquilaban sus viviendas a turistas directamente ó bien a través de intermediarios locales, contratando con touroperadores. La diferencia a la actualidad es, que existen las denominadas páginas webs p2p, por lo que se abre una posibilidad más a los particulares e intermediarios locales de ofertar las viviendas.

Las webs p2p son sólo una plataforma de intermediación. Son las administraciones que tienen que regular esta actividad, como lo estamos pidiendo desde las diferentes asociaciones de propietarios en toda España. Exigimos una regulación amplia y flexible de fácil cumplimiento para que tengan cabida todos los propietarios. Además las viviendas vacacionales representan un importante sustento económico para muchas familias que se encuentran en situación de desempleo.

Según ha comentado Doris Borrego, en anteriores ocasiones la vivienda vacacional ha existido siempre ¿Existe alguna diferencia entre estas viviendas y las anunciadas en plataformas webs como AirBnB y Wimdu?

La única diferencia que existe es, que AirBnB como otras webs por ejemplo ofrecen el B&B, es decir, el alquiler de habitaciones dentro de una vivienda familiar con desayuno. Cada vez hay más personas que viven y viajan solas y que no quieren sentirse solas dentro de un hotel y prefieren ser “acogidas” en una casa familiar. Es un fenómeno que está en auge en todo el mundo.

En el caso de las viviendas vacacionales para uso turístico, ¿qué condiciones o requisitos deben reunir dichas viviendas para su alquiler a potenciales viajeros? ¿Qué cláusulas intervienen en el contrato de alquiler?

Los requisitos son los mismos que para cualquier vivienda. El contrato de alquiler es de temporada y tenemos que especificar el uso según la nueva LAU.

¿Qué ventajas y/o desventajas considera usted que genera esta nueva modalidad de turística?

El alquiler vacacional es un sector que genera una gran actividad económica a su alrededor, toda vez que alquilándose únicamente el inmueble, los usuarios turísticos contratan los productos y servicios en el área geográfica en el que se encuentra el inmueble: restaurantes, supermercados, pequeñas tiendas y comercios, alquiler de vehículos etc. A diferencia de los “todo incluido”, el alquiler vacacional supone un estímulo económico importante para la población cercana a la vivienda

¿Considera que esta nueva modalidad turística genera intrusismo y competencia desleal al sector alojativo? ¿Puede producir una pérdida de calidad en el destino?

No existe competencia desleal en cuanto que la Vivienda Vacacional cumple con toda la normativa tributaria que se les exige a día de hoy. Los propietarios declaran sus ingresos a través de la declaración anual de la renta, IBI, Tasas de alcantarillado y basura, el IGIC en los servicios que contratan (lavanderías, empresas de limpieza, obras o reparaciones de la vivienda, etc.) así como los pagos a la Seguridad Social por los trabajadores vinculados a su actividad. Las casas vacacionales no son competencia para los hoteles o casas rurales. Las personas que alquilan viviendas vacacionales nunca se alojarían en hoteles. Huyen de los centros turísticos y buscan la naturaleza, la tranquilidad y mezclarse con las familias canarias.

¿Por qué considera necesario una regulación de esta modalidad turística? ¿Qué aspectos debe incluir dicha regulación?

Sin lugar a dudas, la regulación tiene que ser tan amplia y flexible para que todos los propietarios se puedan regular. No por excluir modalidades (apartamentos en comunidades de propietarios, B&B, etc.) dejará de existir por mera necesidad económica.

¿Cómo cree usted que afectaría dicha regulación al sector turístico? ¿Cómo cree usted que afectaría el auge de este tipo de turismo en Canarias?

No es nada nuevo. El alquiler vacacional existe y siempre ha existido y el crecimiento de ocupación hotelera ha ido de la mano del crecimiento del alquiler vacacional. Actualmente Canarias cuenta con 53.000 viviendas que no han afectado al sector turístico convencional.

El auge de este tipo de turismo propiciará que la economía se diversifique aún más en las intermediaciones de donde se encuentran las viviendas, al contrario de lo que pasa con el auge del turismo del todo incluido.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2: CUESTIONARIO A PROPIETARIA DE VIVIENDA VACACIONAL

Encuestado: Miriam Cabrera, propietaria de una vivienda vacacional en Canarias.

¿Qué le ha motivado a publicar su vivienda en Internet? ¿Qué cláusulas se incluyen en el contrato de alquiler?

Me ha motivado el beneficio económico, en primer lugar. Las cláusulas de las páginas con las que trabajo.

En cuanto a los consumidores del servicio de alojamiento propuesto por usted, ¿considera que esta nueva modalidad turística está basada en cierto modo en una red de confianza y que los consumidores asumen algún riesgo a la hora de reservar un tipo de alojamiento?

Pienso que probablemente los riesgos para el cliente sean similares a los usuarios de alojamientos convencionales (hoteles, pensiones, apartamentos vacacionales, etc.). Pero entiendo que, por el carácter novedoso del producto, la sensación de “riesgo” pueda ser mayor.

¿Qué ventajas y/o desventajas considera usted que genera esta nueva modalidad de turística?

Desde el punto de vista del turista, las ventajas son: acercamiento a la población local, precios más asequibles y una diversificación o ampliación de la oferta de alojamiento.
¿Considera usted que esta nueva modalidad turística genera intrusismo y competencia desleal al sector alojativo? ¿Puede producir una pérdida de calidad en el destino? Desconozco si genera intrusismo. Desconozco si puede deteriorar la calidad del destino.
¿Considera necesario una regulación de esta modalidad turística? ¿Qué aspectos debe incluir dicha regulación? Mi opinión es que si algo sobra en este país es regulación.
¿Cómo cree usted que afectaría dicha regulación al sector turístico? No lo sé.
¿Cómo cree usted que afectaría el auge de este tipo de turismo en Canarias? No lo sé.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 3: CUESTIONARIO A PROPIETARIA DE VIVIENDA VACACIONAL

Encuestado: Karen, propietaria de una vivienda vacacional en Canarias.

¿Qué le ha motivado a publicar su vivienda en Internet? ¿Qué cláusulas se incluyen en el contrato de alquiler? La motivación principal fue económica. La vivienda solo la usábamos durante el verano, así que un decidí alquilársela a unos amigos, y esto se lo contaros a otros, así sucesivamente. Desde ese momento, de un día para otro, se volvió una pieza clave de la economía familiar. Las cláusulas que se establecen en el contrato son las mismas que se ponen en un contrato de temporada normal.
En cuanto a los consumidores del servicio de alojamiento propuesto por usted, ¿considera que esta nueva modalidad turística está basada en cierto modo en una red de confianza y que los consumidores asumen algún riesgo a la hora de reservar un tipo de alojamiento? La confianza es importante, como en todo negocio. Cuando vas a un hotel o apartamento tú confías en que el servicio que vas a recibir sea de calidad, sin engaños. Si mi producto, en este caso la vivienda que alquilo no cumple con las expectativas que oferto al final no voy a tener clientes, pierdo dinero, así que, y como es normal, procuro cumplir con lo que oferto, que todo este perfecto y solucionar cualquier incidente. Si no vendo calidad mis clientes lo dirán a otros. Además, es confianza mutua porque al mismo tiempo yo le estoy dejando la casa a un extraño, pero repito, esto pasa igual en un hotel, dejas una habitación a un completo extraño. El riesgo en mi opinión es el mismo.
¿Qué ventajas y/o desventajas considera usted que genera esta nueva modalidad de turística? La principal ventaja que veo frente a otros alojamientos es el contacto con la población residente, con los locales y comercios de la zona, en el calor de un verdadero hogar. Desde mi punto de vista como arrendadora, se trata de un dinero extra importante, vital en mi vida, además de un enriquecimiento personal. A lo largo de estos años, he conocido a gente de todas las nacionalidades. Desventajas no debería de existir, si sabes competir y

adaptarte.

¿Considera usted que esta nueva modalidad turística genera intrusismo y competencia desleal al sector alojativo? ¿Puede producir una pérdida de calidad en el destino?

No sólo es una alternativa más. Y la calidad, me reitero, si lo que oferto no es de calidad, esos clientes no volverán, es decir, pierdo yo. No digo que no exista alguien que oferte una casa que no cumpla la calidad que oferta, pero creo que eso pasa de igual manera en los hoteles, sobre todo hoteles, hoteles de 4 y 5 estrellas, que no son de 4 o 5 estrellas, tienen esa denominación, pero sus servicios dejan mucho que desear. Y ellos están regulados.

¿Considera necesario una regulación de esta modalidad turística? ¿Qué aspectos debe incluir dicha regulación?

Sin ninguna duda, para mayor seguridad de mis clientes y de la mía misma, pero claro, una regulación que se pueda cumplir, neutra, que no beneficie a ninguna de las partes económicas. Nada de requisitos que solo los hoteles puedan cumplir.

¿Cómo cree usted que afectaría dicha regulación al sector turístico?

Positivo. Es otra posibilidad, otra vía, que por diferentes razones ahora está de moda y debe regularse para evitar cualquier incidente, pero rechazarlo por completo o ignorarlo no es la solución.

¿Cómo cree usted que afectaría el auge de este tipo de turismo en Canarias?

Pues generaría mayores ingresos, mayor diversificación de la oferta, creo que los turistas gastan más, salen a descubrir la isla, comen en locales, visitan sitios distintos.

Fuente: elaboración propia.