



## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

### **Impacto de la actividad económica de La Laguna frente al turista de vivienda vacacional**

Impact of holiday tourism on the economic activity of La Laguna

Autor/a: D/D<sup>a</sup> Gretel González Gutiérrez

Tutor/a: D/D<sup>a</sup> Ricardo Jesús Díaz Armas

Grado en TURISMO  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2017 / 2018

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, 9 DE SEPTIEMBRE DE 2018



## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. ÁMBITO DE ESTUDIO: DATOS EMPRESARIALES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA LAGUNA.....	3
4. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL.....	4
4.1 Producto patrimonial y cultural.....	4
4.2 Tipologías de turista.....	5
4.3 El turismo: turistas vs. excursionistas.....	6
5. LA VIVIENDA VACACIONAL.....	7
5.1 BARÓMETRO: Gastos de alquiler y estancia en el alojamiento vacacional.....	7
5.2 Problema de la convivencia entre los turistas y los residentes habituales.....	8
5.3. El alquiler vacacional perjudica el comercio tradicional.....	9
6. LA ACTITUD DEL RESIDENTE ANTE EL PRODUCTO “ALQUILER VACACIONAL.....	10
7. OBJETIVOS.....	12
8. METODOLOGÍA.....	12
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	15
10. CONCLUSIÓN.....	22
11. WEBGRAFÍA.....	23



## 1. RESUMEN

El presente proyecto se encarga de estudiar y valorar la percepción de los comerciantes ante el efecto que provoca el turismo de vivienda vacacional en sus locales y en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna.

Para ello, hemos recopilado información de diferentes webs y artículos relacionados con este tipo de turismo. A su vez, hemos realizado un estudio basado en las percepciones y preocupaciones de los comerciantes, provocadas por este tipo de turismo.

Por último, y tras analizar los datos recopilados, y las opiniones vertidas por personas involucradas en el tema, se muestran los resultados del proyecto, los cuales permiten el desarrollo de las implicaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, vivienda vacacional, percepciones, implicaciones.

## ABSTRACT

This project analyses the merchants' perceptions in the face of the effect caused by holiday home tourism in their business premises in the city of San Cristobal de La Laguna.

To achieve this, we have collected information from different sources, such as websites and articles related to this type of tourism. We have also carried out a study based on the merchants' perceptions and concerns related to this type of tourism.

Finally, after analysing the data collected and the opinions expressed by people involved in the subject, the results of the project are shown, which allow the development of the implications.

**KEY WORDS:** Tourism, holiday home tourism, perception, implication.



## 2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objeto la realización de un informe que recoge el análisis de la actitud de los comerciantes de San Cristóbal de La Laguna al enfrentarse al fenómeno del arrendamiento de viviendas para uso turístico o alquiler vacacional.

El sector turístico a nivel mundial ha experimentado durante décadas un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez del mundo.

En Canarias, este sector es el mayor protagonista, gracias a la gran demanda de empleo que genera la actividad turística en el archipiélago, se sitúa cómo la mayor fuente de ingresos para las islas.

Hemos dividido nuestro estudio en dos bloques a analizar:

- Por un lado, nos hemos enfocado en la actitud del residente. Siempre ha sido objeto de análisis y así conocemos de primera mano la opinión de los canarios frente al turismo. Adoptamos una actitud ante la actividad turística y la vivienda vacacional. La actitud es sinónimo de predisposición y esta puede ser positiva o negativa, según los detalles que te hayan impactado de una persona. Estos impactos explican la actitud. Hay gran cantidad de ellos, ya que son aspectos multidimensionales, que en la medida en la que se perciban cosas positivas o negativas en estos, la actitud será positiva o negativa, respectivamente.

En los gráficos que mostraremos, calificamos la actitud de los empresarios y empleados frente al turismo y la vivienda vacacional:

- También analizaremos los productos turísticos. En este caso, hablamos de un producto turístico de alojamiento que, en los últimos años, se ha visto afectado positivamente, creciendo de manera exponencial.

A día de hoy, el arrendamiento de las viviendas para uso turístico o alquiler vacacional se encuentra en auge, ya no sólo por el gran interés que la actividad despierta en el turista, sino que también gracias a la creación de las plataformas. En los últimos años, la situación del mercado turístico en general, y del español en particular, ha aumentado deliberadamente debido a las nuevas plataformas (*Airbnb* o *Wimdu*) basadas en la intermediación de relaciones entre particulares, que proporcionan una gran accesibilidad al usuario a la hora de contactar con el arrendador y facilitar el proceso de alquiler. Estas plataformas forman parte de lo que denominamos “economía colaborativa”, aquella que se basa en utilizar la tecnología para el provecho propio y, gracias a ella, los usuarios se pueden organizar para lograr un beneficio, ya sea económico, productivo o cognitivo.



No obstante, el gran impacto que tienen sobre la sociedad, afecta al mercado inmobiliario y, asimismo, los visitantes, alteran la tranquilidad de los ciudadanos y dañifican su calidad de vida.

Concepto Alquiler Vacacional:

- Podemos definir este tipo de viviendas como aquellas que están equipadas y amuebladas en buenas condiciones para su uso inmediato. Éstas se comercializan y promocionan mediante canales de intermediación turística para ser utilizadas temporal y habitualmente por su arrendador y, por supuesto, por su arrendatario.
- El alquiler vacacional puede definirse como una locación con fines turísticos entre particulares y todo tipo de turistas mediante los canales de intermediación turística.

### **3. ÁMBITO DE ESTUDIO: DATOS EMPRESARIALES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA LAGUNA**

Según la Gran Enciclopedia Virtual de Canarias (GEVIC), la economía de San Cristóbal de La Laguna está caracterizada por la diversidad, ya que engloba ofertas de trabajo en todos los sectores: primario, secundario y terciario. Siempre ha existido una importante tradición agrícola, y el municipio se ha ido convirtiendo, con el paso del tiempo en el sector que mayores servicios ofrece a la población de toda la isla.

Actualmente, todas esas propuestas implican una dilatada gama de restaurantes, servicios hoteleros, comercios y cualquier otro tipo de servicios. La agricultura abunda en las zonas cercanas a Las Mercedes, Jardina, Los Baldíos, y en toda la costa, desde Valle Guerra, pasando por Tejina, hasta La Punta del Hidalgo.

Las actividades más comerciales, se concentran en la zona sur y centro del municipio y las actividades turísticas en la costa de la zona norte (Bajamar, Punta del Hidalgo). En la zona sur, se encuentran las fábricas de alimentación, exportación y centros comerciales de mayores dimensiones. En el casco histórico y en todos los barrios del municipio, se encuentra el comercio tradicional y la pequeña industria familiar. Un hecho que acarrea mayor relevancia al sector servicios es que la Universidad de La Laguna se encuentra en el municipio, la cual cuenta con más de 25.000 alumnos matriculados, tal y como aparece reflejado en la enciclopedia virtual GEVIC.

En gran parte del territorio, las Pymes tienen una vital importancia dentro de la actividad comercial, sobre todo en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna. En hostelería y restauración, la ciudad se sitúa entre los tres municipios destacables, siguiendo a Arona y Santa Cruz de Tenerife en número de locales, dentro de los cuales encontramos bares, cafeterías y restaurantes, con una cantidad que supera los 1.250 comprendidos en la totalidad del territorio.



De una manera inteligente, la ciudad de La Laguna ofrece su producto turístico, mezclando la gran variedad de recursos a su disposición en orden de manifestar sus caracteres históricos, culturales, medioambientales y recreacionales, mediante edificios emblemáticos, senderos, espacios con gran relevancia para el medioambiente y áreas de playa y sol en sus límites costeros. Todo esto conlleva a la satisfacción de los requisitos de todos los tipos de turistas, debido a la gran oferta de lugares de interés y actividades que tengan que ver tanto con el turismo activo, como del rural, de naturaleza o costa.

Como podemos observar en la página oficial de la Gran Enciclopedia Virtual de Canarias (GEVIC), el municipio cuenta con la totalidad de 22 establecimientos alojativos, entre los que encontramos 8 rurales, 4 extra hoteleros y 10 hoteleros. Todo ello da lugar a un total de 1161 plazas que se reparten en más de 500 habitaciones.

## **4. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL**

### **4.1 Producto patrimonial y cultural**

Los viajes por motivos culturales han crecido exponencialmente en los últimos 20 años, ya que el turismo cultural y patrimonial se ha convertido en el segmento más desarrollado de la industria del turismo. No obstante, la complejidad que rodea el concepto de cultura, dificulta la propia definición del turismo cultural. Esto significa que un turista que consume un producto cultural es, por definición, un turista cultural.

Se puede definir el turismo cultural como "el movimiento de personas hacia atracciones culturales en ciudades en países distintos a su lugar de residencia habitual, con la intención de reunir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales", así como "todos los movimientos de personas a atracciones culturales específicas, tales como sitios del patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales, artes y drama a ciudades fuera de su país de residencia normal" (OMT y ETC, 2005, p.2).

La complejidad de la oferta cultural atrae a diferentes perfiles de visitantes. Cada destino posee sus propios productos culturales, los cuales atraerán a diferentes grupos de turistas. Los distintos factores general la identidad y las características de un lugar. Los estudios revelan que hay visitantes que no se identifican como turistas culturales, ya que sus motivaciones difieren y la importancia de la cultura desempeña un papel diferente y significativo para cada visitante (OMT y ETC, 2005).

El turismo patrimonial brinda un encuentro personal con la historia, la cultura y las tradiciones del destino, basado en el principio de que todas las ciudades tienen una historia que ofrecer. Los turistas desean experimentar todas las tradiciones, costumbres, historias, artes y culturas locales que se han sido asignadas particularmente a un lugar. El turismo patrimonial cumple un papel fundamental clave para los visitantes y para la población, lo cual es un factor motivante e implica la protección y promoción del patrimonio local de las comunidades. Los turistas que visitan Europa ven el viaje como una oportunidad para



experimentar y aprender la forma de vida de otros pueblos. El 20% de los turistas que visitan Europa declararon los fines culturales como una motivación de viaje, según un estudio de La Comisión Europea. La cultura es el principal factor de atracción para el 60% de los visitantes europeos (OMT, 2011).

El patrimonio cultural es un atractivo potencial clave para un territorio y, a su vez, un factor para el desarrollo local. Varios estudios realizados, han demostrado que el turismo cultural ha sido el sector menos afectado por la crisis económica en los últimos años, tanto por el lado de la oferta, en términos de calidad y diversidad, y la provisión de productos culturales y gastronómicos; como por el lado de la demanda, viajes de corta distancia, pero repetidos a lo largo del año.

#### **4.2. Tipologías de turista**

Según el análisis realizado por Ramires, Bradañ y Sousa (2016) y basándonos en las diferentes tipologías de turistas, creemos que las tipologías de turistas más adecuadas son las siguientes:

##### **Grupo 1: El turista cultural convencional.**

El primer grupo, etiquetado como "turista cultural convencional", representa el 29% de la muestra, aproximadamente. Tiene un equilibrio de género y sus miembros son más antiguos que los de los otros grupos, con una edad promedio de 40 años. Este grupo le da más importancia a la dimensión "cultura y ocio" en el proceso de selección de destino, y menos a "valor por dinero."

Además de visitar la ciudad, prefieren visitar el patrimonio y los monumentos, ir de compras, visitar museos y participar en giras organizadas.

##### **Grupo 2: Los turistas culturales espontáneos.**

Los "turistas culturales espontáneos" son principalmente hombres (56%), la mayoría tienen entre 26 y 35 años. Este grupo otorga la menor importancia a la cultura y el ocio para seleccionar un destino, así como a todos los atributos de destino en comparación con los otros dos grupos. Más de la mitad son visitantes recurrentes y su principal motivación son las vacaciones / ocio.

Se destacan como el segmento con el gasto más bajo en alojamiento, comidas, transporte, actividades, cultura y ocio.

##### **Grupo 3: Los turistas culturales absorbentes.**

El tercer grupo es el "turismo cultural absorbente" y comprende más mujeres (58%) que hombres. La edad promedio es de 37 años. Incluye el mayor porcentaje de turistas de España (60%). Estos turistas otorgan una importancia promedio más alta a la gastronomía local y a una



buena relación calidad-precio como factores que influyen en la elección de este destino. Más de la mitad son visitantes recurrentes.

Estos turistas se destacan por viajar principalmente por vacaciones / ocio y con fines culturales. Los miembros de este grupo presentan un mayor nivel de compromiso en todas las actividades y experiencias que los otros segmentos, especialmente la vida nocturna y el entretenimiento, y los eventos culturales.

### **4.3 El turismo: turistas vs. excursionistas**

“Si se toma el turismo en su conjunto como una actividad, se puede aceptar una definición holística, que hace alusión al movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades. El estudio del turismo será, así, el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros, y de los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones. Esta definición comprende motivaciones y experiencias de los turistas, expectativas y ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles que desempeñan las agencias e instituciones que interceden entre ellos, además de las culturas de las áreas generadoras, las de destino y las optimizadas para los encuentros cara a cara” (Santana, 1997:52).

La OMT (1998) enuncia que un excursionista es “un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Mientras que un turista es un pasajero que permanece una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. Asimismo, Santana (1997:47) define turista como “ese viajero ambiguo, que es hoy cualquier persona que viaja, intercomunicando experiencias y estereotipos culturales, pero también generando beneficios. Lo que cuenta, no es sólo el motivo del traslado, sino también el comportamiento de los individuos, en ese otro entorno, hacia los demás y hacia sí mismo, en el sentido del alojamiento, compras, uso del transporte, llamadas telefónicas, actividades en horas libres, encuentros e intercambios cara a cara, etc.”.

La duración de la estancia es un aspecto clave, que nos sirve para diferenciar entre turistas y excursionistas, siendo un turista aquel que pernocta en el destino visitado, mientras que excursionista es aquel que no pasa la noche.

Esteban Talaya, Lorenzo Romero, Andrés Martínez y Alarcón del Amo (2011) concluyeron que, al analizar los atributos que los turistas valoran y las experiencias que realizan durante sus vacaciones, “existe una fusión entre las dinámicas relacionadas con el patrimonio como atracción y la dinámica de una ciudad turística”.

Los centros históricos del Patrimonio Mundial no se deben ver como una realidad aislada, debido a que están inmersos en la dinámica general del turismo de la ciudad. Por ello, es necesario plantear estrategias de gestión integradas, en las cuales ambas dimensiones puedan





coexistir. Esto también es importante para la clasificación de la UNESCO, ya que considera el patrimonio como una realidad social, cultural y económica integrada. La mayoría de los turistas elijan visitar una ciudad patrimonial de vacaciones y de placer, lo cual confirma que la cultura, el ocio y el turismo están cada vez más unidos y, por tanto, sus límites son confusos.

El análisis de satisfacción informa a las organizaciones privadas y públicas sobre dónde invertir, para así cumplir con las expectativas de estos turistas del Patrimonio Mundial. Identificar las características específicas de los segmentos de turistas que visitan una ciudad permite a los administradores y planificadores de destinos entender su comportamiento, sus intereses, y sus expectativas, y así diseñar mejor los servicios y productos turísticos, para así avanzar estrategias informadas de comunicación y marketing dirigidas a objetivos específicos. También proporciona una base para que se desarrollen productos y servicios turísticos innovadores que brinden experiencias satisfactorias y memorables en el destino. Las estrategias de marketing de destino y el diseño de la experiencia turística, deberían resaltar los atributos que más valoran los visitantes, como la gastronomía, la cultura, y la relación precio-calidad. No obstante, se deben realizar muchos esfuerzos para aumentar la satisfacción y la conciencia con elementos que son menos reconocidos por visitantes internacionales, de acuerdo con los segmentos identificados.

En definitiva, la implementación de estas medidas hará que el destino sea más competitivo, lo que conllevará mayores ingresos y una experiencia turística superior.

## 5. LA VIVIENDA VACACIONAL

### 5.1 BARÓMETRO: Gastos de alquiler y estancia en el alojamiento vacacional

El mercado de alquiler de vacaciones, Homeaway (2017), afirma que el importe total del alquiler del alojamiento vacacional depende de varios factores. Entre ellos, destacamos el número de noches contratadas, el número de personas, el tipo de alojamiento y los servicios incluidos como parte de la contratación. Los hoteles suelen contratarse con regímenes diferentes (Sólo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa y todo incluido), algo que el usuario incluye como parte del importe del alquiler, ya que muchas veces no llega a conocer la desvinculación entre alquiler en sí y los servicios incluidos.

El régimen de contratación más demandado es el de “alojamiento y desayuno”, seguido de “sólo alojamiento”. Entre 2015 y 2017 aumenta el peso de “alojamiento y desayuno” y “pensión completa”, debido al incremento de las rentas que se ha producido en estos tres últimos años y la mayor disponibilidad de fondos por parte de las economías domésticas. Los distintos regímenes conllevan distintas cuantías de la contratación con el hotel, lo cual hace más difícil la comparación entre años, entre hoteles y entre la vivienda turística.



Los gastos de la estancia, tanto si se consideran por persona como si se consideran para todos los usuarios del alojamiento, son claramente mayores en las viviendas vacacionales que en hoteles, lo cual implica un gran potencial de arrastre de la economía de la zona en la que se localizan las viviendas turísticas.

Para hacer un análisis más claro al observar los cambios y la composición de la estructura de gasto de estancia por persona, se realiza una agregación de gastos de acuerdo a las diferentes motivaciones que los justifican. Con ello, entendemos que se puede realizar un seguimiento real del impacto de los gastos en la zona de los hoteles y en la zona de las viviendas vacacionales.

La agregación por conceptos de gasto es la siguiente:

- ⇒ Gastos en actividades deportivas, culturales y recreativas
- ⇒ Gastos en diversión nocturna, casinos y salas de juegos
- ⇒ Gastos en compras y consumiciones de todo tipo de productos y servicios
- ⇒ Gastos extraordinarios

Los gastos en compras y consumiciones de los productos y servicios representan más del 50% de los gastos totales de la estancia, porcentaje que varía desde el 51% en hoteles hasta el 61% en viviendas vacacionales. Este gasto es fundamental para valorar el impacto económico del gasto que realizan los turistas, debido a que más del 50% de los gastos que se realizan en comercios, se sitúan en los más próximos al alojamiento turístico, ya sea vivienda vacacional u hotel.

El gasto total en la estancia por persona disminuye y el gasto en los establecimientos comerciales aumenta, lo cual implica que la disminución de las noches contratadas, se compensa con un incremento en el peso de los gastos realizados en los comercios.

## **5.2 Problema de la convivencia entre los turistas y los residentes habituales**

El hecho de que cada vez sea mayor la afluencia de turistas, puede conllevar problemas entre ellos y los residentes de las ciudades, ya que se generan molestias al compartir un complejo de viviendas turísticas y no turísticas.

Según Gumersindo Fernández Reyes (mayo, 2018), el desarrollo de apartamentos y viviendas turísticas ha sido un dinamizador estímulo de vital importancia. No sólo ha aumentado las ganancias de los propietarios de los inmuebles, sino que los negocios también se benefician, debido a la mayor afluencia de turistas en la zona. La implantación de este tipo de alojamientos tiene un gran atractivo para empresarios y turistas, ya que su implantación ha transformado barrios enteros, disminuyendo así el peso del uso residencial respecto al uso turístico.



La aparición de plataformas como *Airbnb*, *Homeaway* o *Booking* en los últimos años, ha permitido a los propietarios de las viviendas ponerlas en el mercado de una forma más sencilla, ofreciendo así a los turistas una alternativa distinta, y por lo general, más económica que los establecimientos hoteleros. Asimismo, estas plataformas facilitan el alquiler de los inmuebles para estancias cortas, permitiendo una mayor ocupación según las llegadas y salidas de turistas. Esta tecnología no sólo ha permitido que muchos propietarios ofrezcan sus inmuebles para alojamiento turístico, sino que también se ha creado un tipo de alquiler intensivo para estancias cortas.

El crecimiento de inmuebles que se dedican a ofrecer servicios de alojamiento turístico, también se ha visto favorecido por otros motivos, así como el aumento del número de turistas, un exceso de viviendas vacías debido a la burbuja inmobiliaria, o la necesidad de obtener ingresos para poder hacer frente a las hipotecas que cargan muchas de estas viviendas.

Todo ello ha provocado que en las ciudades con atractivo turístico se produzca un incremento de viviendas con fines turísticos y conjuntos de apartamentos turísticos en edificios residenciales, conviviendo con viviendas de uso habitual.

### **5.3. El alquiler vacacional perjudica el comercio tradicional**

La periodista Andrea Rodríguez, ha realizado una entrevista para el periódico *La Opinión de Tenerife* (mayo, 2018) hacia un miembro del colectivo "Un barrio para vivir, Carlos Romero, y tras responder a las preguntas, señala que "El alquiler vacacional también fulmina el comercio tradicional de los barrios" y "Hay personas que han tenido que irse al norte de Gran Canaria porque aquí no logran algo razonable".

"Un barrio para vivir" es uno de los colectivos de la protesta en contra del avance de la vivienda vacacional. Según lo que aseguró el entrevistado, Carlos Romero, la vivienda vacacional no sólo expulsa a los residentes, sino que también fulmina a los comercios.

Al preguntarle que, si la presión del alquiler vacacional afecta a toda la ciudad, el miembro de "Un barrio para vivir" afirma que el alquiler vacacional es un problema que está afectando a los barrios y que se percibe la expulsión de la población de sus viviendas debido a una cuestión económica. Muchos allegados han tenido que vivir en una situación marginal y al borde de la pobreza, e incluso con sueldos por encima de la media, han tenido que abandonar su vivienda porque los incrementos del alquiler vacacional son muy elevados. En definitiva, trabajarían únicamente para pagar el alquiler.

En el ámbito del incremento medio del alquiler, Carlos Romero declara que es muy variable y que es complicado hacer un cálculo general, pero que puede llegar a duplicarse el precio. En algunos casos, se incrementa en un 50%. Tenemos constancia de que esa presión ya se está produciendo y que no sólo podemos verlo a través de los medios de comunicación, sino que se percibe en las comunidades cercanas.



En cuanto al nuevo decreto para regular el alquiler vacacional que está preparando el Gobierno de Canarias, Romero afirma que no tienen ningún contacto con los políticos, y que tampoco saben cuáles son sus inquietudes o su propósito con esta nueva regulación. En la actual, de 2015, la intención de habilitar cualquier vivienda para uso vacacional y la única restricción es que no se pueda abrir en zonas turísticas, para así poder proteger al sector turístico y hotelero en esas zonas.

Lo que este colectivo tiene claro es que el primer fin de las viviendas, es que sirvan para que las personas las puedan habitar, y si se empuja a que las viviendas puedan ser hoteles, los residentes quedan indefensos por cuestiones económicas. Hay muchas personas que se han visto obligadas a cambiar de ciudad de residencia para poder obtener alquileres razonables.

Al mencionarle que, si surgen problemas de convivencia, Carlos Romero lo tiene claro: La convivencia explota. Los turistas vienen a divertirse, y no hacen ningún tipo de discriminación de horarios. Está claro que los turistas tienen rutinas y ritmos vitales muy diferentes a las personas que tienen un horario laboral que cumplir. Hay muchos edificios que no están preparados ni pensados para combinar una actitud residencial con una actitud vacacional. Por ello, es inevitable que se generen conflictos. Todo ello, da lugar a que se lleve a la quiebra al pequeño comercio, ya que, por ejemplo, si desaparecen los vecinos de toda la vida, cualquier tienda del barrio, dejará de tener ventas, debido a que hay tiendas a las que los turistas no les interesan. Esto provoca que los barrios pierdan su propia identidad.

## **6. LA ACTITUD DEL RESIDENTE ANTE EL PRODUCTO “ALQUILER VACACIONAL”**

Los estudios que se basan en conocer la percepción de la población residente ante el turismo que les visita y los factores influyentes han sido bastante frecuentes en las últimas décadas. Innumerables autores (Pearce 1998) han destacado la importancia existente entre residentes y turistas, haciendo que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística sea reconocido. Esto depende del apoyo recibido por parte de la comunidad.

Como afirma Pearce (1998), cuando este apoyo no existe, el residente se mostrará reacio a trabajar en la industria turística, lo que repercutirá en las pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras, y disminuirá las relaciones entre turistas y residentes, las cuáles serán negativas. Por ello, los responsables políticos y los empresarios hacen especial hincapié en no descuidar el apoyo existente de los residentes locales hacia el turismo, lo cual se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis y Warner 1996).

En los últimos años, se han dado a conocer distintos informes y estudios relacionados con el sector turístico, con las administraciones o instituciones, o con las plataformas del alquiler vacacional. Dichos informes pretenden exponer cuál es el impacto que este modelo de negocio ha generado y en qué medida llega a ser positivo o negativo para el residente (Exceltur, 2015; Homeway, 2014;2015; Fevitur, 2015; Airbnb, 2014).



Tal y como afirma Sperling (2014), los núcleos familiares de la zona en la que existe este tipo de turismo, obtienen ingresos añadidos y por ello, el gasto se reparte por toda la ciudad, acogiendo negocios y barrios que, por norma general, no obtienen beneficios por parte del alquiler vacacional.

Por estas razones, en caso de que se produjeran dichos efectos, habría que tener en cuenta cómo es percibido este turismo por parte del residente y si la visión es positiva o negativa.

Los autores e informes están de acuerdo al considerar los ámbitos que deben ser abordados, aquellos que genera el alquiler vacacional en relación al residente que habita en las zonas donde está implantado este tipo de alojamiento.

Al analizar la actitud del residente, se tienen en cuenta los impactos positivos y negativos, es decir, la relación existente entre beneficios y costes, de los cuatro mayores factores: económico, social, cultural y medioambiental (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Díaz y Gutiérrez, 2005; 2010).

Se persigue conocer y estudiar los impactos para averiguar en qué medida pueden mejorar o afectar a la comunidad de residentes. Del mismo modo, se quiere investigar la opinión del residente ante el producto “Alquiler vacacional”, considerando los factores económicos, sociales, culturales y medioambientales, mencionados anteriormente para comprender si son percibidos como costes o como beneficios. En la dimensión económica, se consideran los ingresos obtenidos por parte del arrendador y del mismo modo, los ingresos que implican otros servicios generados para que el arrendatario disfrute, tanto el acondicionamiento de la vivienda, como los diferentes productos o servicios ofrecidos. En la parte social y cultura, se consideran los efectos producidos por la aculturación, o intercambio cultural acaecido en el lugar de residencia (intolerancia, desconfianza, pérdida de tradiciones, problemas sociales, preservación del espacio cultural, etc.). En el ámbito medioambiental, podemos encontrar aspectos positivos o negativos, como la mayor o menor sensibilidad de este tipo de turismo hacia la sostenibilidad y preservación del lugar visitado.

El propósito es poder gestionar la actitud por parte del residente, debido a que su comportamiento es muy importante para el producto turístico, ya que es una experiencia. El turista desea ser aceptado y bien tratado por parte del residente, ya que, si no es así, existirán impactos negativos que afectarán a su elección del destino.

Según, Murphy, Pritchard y Smith, (2000) “un destino es una amalgama de productos y experiencias individuales que adecuadamente combinadas evocan una experiencia de visita global”. Actualmente, el alquiler vacacional está presente en los destinos y, por tanto, es necesario que se le considere como un producto más.



## 7. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar la percepción que se tiene, por parte del residente, del turista de vivienda vacacional. Enfocando nuestro estudio en diferentes aspectos a la hora de elaborar un informe que recoja un análisis de la actitud del comercio y la actividad económica de San Cristóbal de La Laguna frente al turista de vivienda vacacional. Así estudiaremos el crecimiento de este nuevo fenómeno turístico en nuestras islas y conoceremos, a través de los resultados, si la actividad posee unos efectos beneficiosos o perjudiciales para nuestro territorio.

También destacar las oportunidades de empleo en San Cristóbal de La Laguna gracias a la vivienda vacacional, los ingresos que generan, junto al aumento de la demanda de esta misma.

A la hora de cumplir nuestros objetivos, algunos aspectos importantes que hemos tomado para analizar son aquellos turistas que se ven interesados o atraídos por los negocios de San Cristóbal de La Laguna, así como la posible renovación y mejora de los dueños de los negocios debido al aumento de turistas de este tipo, ya que suponen un nuevo grupo de interés para ellos.

## 8. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo ha sido orientada en todo momento a la comprensión de cada parámetro y sus indicadores de maneras similares.

Para la elaboración del presente TFG, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo-descriptivo del impacto del turismo vacacional en nuestra isla.

Los resultados del mismo se han obtenido mediante varios métodos: desde un punto de vista más teórico, hemos aprovechado 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. Hemos sintetizado la información y datos más relevantes de modo que podamos extraer una conclusión lógica aplicable al tema en cuestión.

Por otra parte, se han realizado encuestas a todo tipo de entornos turísticos, dónde se cree que puede haber mayor actividad en este sector que abarcamos. Así conseguiremos obtener mayor información y una visión directa y real de lo que sucede a día de hoy en nuestro entorno.

A la hora de confeccionar las encuestas, hemos tenido en cuenta varios aspectos que consideramos imprescindibles para valorar la calidad de este tipo de turismo: Económico, Medioambiental y Demográfico; así englobaremos los distintos tipos de impacto que este puede generar y podremos analizar los puntos fuertes y débiles, en vista de la posible mejora que se pueda aplicar.



Estas encuestas constan de un total de 24 preguntas y fueron realizadas en distintos locales dentro del territorio que abarca la ciudad de La Laguna, a través de la plataforma web.

Los resultados de los cuestionarios han sido de vital importancia a la hora de desarrollar el contenido de este TFG.

Para la realización de las encuestas, hemos utilizado el programa LimeSurvey, el cual se diseñó para lanzarlo a través de esta plataforma, la cual nos permite ejecutar el cuestionario a través de cualquier dispositivo electrónico, PDA o móvil. Esta aplicación es muy útil, ya que da la posibilidad a usuarios sin conocimientos de programación, el desarrollo y recolección de respuestas de sus encuestas.

De esta manera, se realizó una encuesta de carácter personal a través de los medios ya citados, y eso nos acelera el proceso de almacenamiento y obtención de datos.

La valoración se ha hecho a través de una escala Likert, mediante la cual se elaboran una serie de enunciados positivos y negativos acerca de una actitud que se pretenda medir. De esta manera, se les solicita a los encuestados que expresen su nivel de acuerdo o desacuerdo frente a cada ítem, basándonos en dicha escala. Los criterios de valoración se establecen desde un punto de vista nominal. De esta manera, el puntaje me permite calcular medias y la dirección e intensidad de las respuestas.

La zona elegida para dicho estudio ha sido el entorno turístico del centro de San Cristóbal de La Laguna (La Concepción, C/ Carrera, C/ Herradores y la Plaza del Adelantado). Así mismo, también visitamos el barrio de San Benito y el próximo centro más cercano a estos lugares. El patrón de personas elegidas se ha clasificado según su puesto en la empresa, la actividad que realiza en el negocio, su género y edad, los años que lleva viviendo en la laguna y los que lleva trabajando en ella. Si bien es cierto, que la mayoría de personas que respondieron al cuestionario fueron los del sector hostelero (cafetería-aperitivo) en un 30'2%, mientras que el sector del que menos respuestas hemos obtenido ha sido el del bazar-suvenir, con un 7'5%.

En total, hemos realizado 74 encuestas, de las cuáles solo han sido válidas para nuestro estudio, 52.

Los datos del cuestionario online se importaron al conocido programa estadístico SPSS, que tiene la capacidad para trabajar con extensas bases de datos y una accesible interfaz para la mayoría de los análisis, los cuales han sido de dos tipos: de carácter descriptivo y de contraste.

Realizamos un estudio inicial, mediante un histograma, el cual nos permitía una visión general de los resultados obtenidos. A través de él, se introducen todas las variables de datos nominales y nos da como resultado el porcentaje obtenido en la campana de Gauss. Observamos que la desviación se encuentra por debajo de un punto, lo que nos indica que no hay tanta dispersión de respuesta. Esta dispersión es la que da lugar a la desviación estándar. Cuanto más se cierra la campana, mayor afluencia de personas son las que se encuentran más cercanas a un valor. Cuando dicha campana se abre, mayor dispersión se produce.



La mayoría de las preguntas del cuestionario, se responden mediante una escala de 7 posibles respuestas. Hemos empleado tablas de frecuencia, colocando porcentajes por columna, el perfil de las personas encuestadas y la actividad a la que se dedica cada una de ellas.

Las preguntas relacionadas con la actitud del comercio ante el turismo de vivienda vacacional (gráfico 1) abarcan una actitud global. Las siguientes preguntas (gráficos 2 y 3) tienen un carácter económico, general y personal, respectivamente. El gráfico 4 engloba los impactos patrimoniales percibidos, mientras que los gráficos 5 y 6 se centran en los impactos sociales y culturales. Por último, las preguntas finales (gráfico 7) están relacionadas con el apoyo hacia la actividad de la vivienda vacacional.

Según los datos que han arrojado las encuestas, podemos sintetizar la información obtenida en distintos aspectos de interés:

- La muestra principalmente es masculina
- La edad media de los encuestados asciende a 39 años
- La cantidad promedio de años de vida habitando en La Laguna es de 28
- Según el porcentaje de participantes en relación a los años que han trabajado en la ciudad:

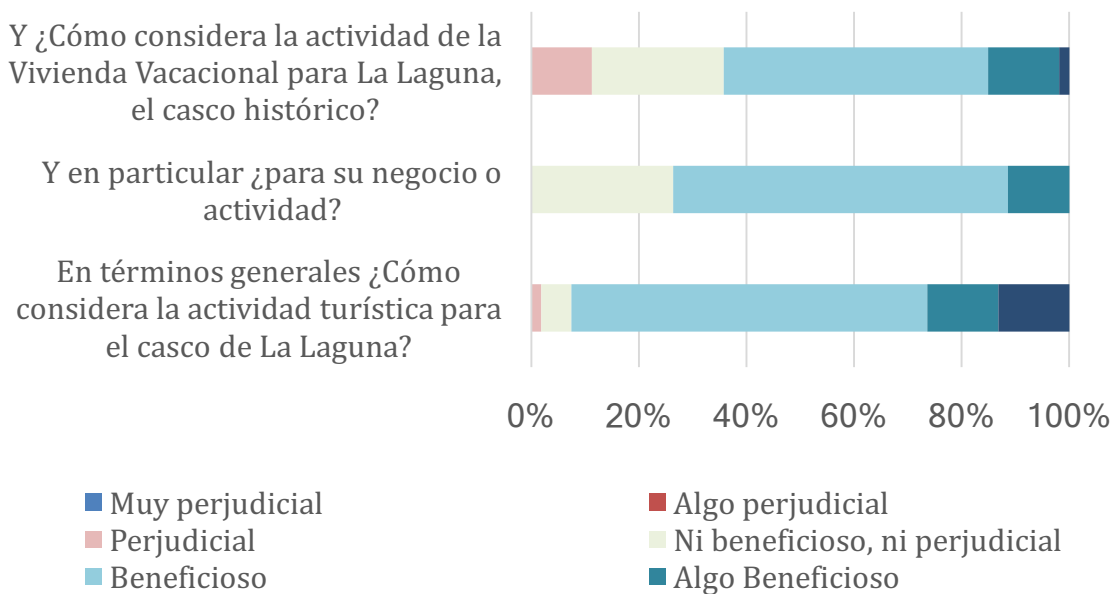
<b>De 0 a 5 años</b>	<b>Entre 6 y 10 años</b>	<b>De 10 años en adelante</b>
19'6%	17'6%	62'7%





## 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**GRAFICO 1: ACTITUD DE COMERCIO ANTE EL TURISMO Y VIVIENDA VACACIONAL**



Fuente: Elaboración propia

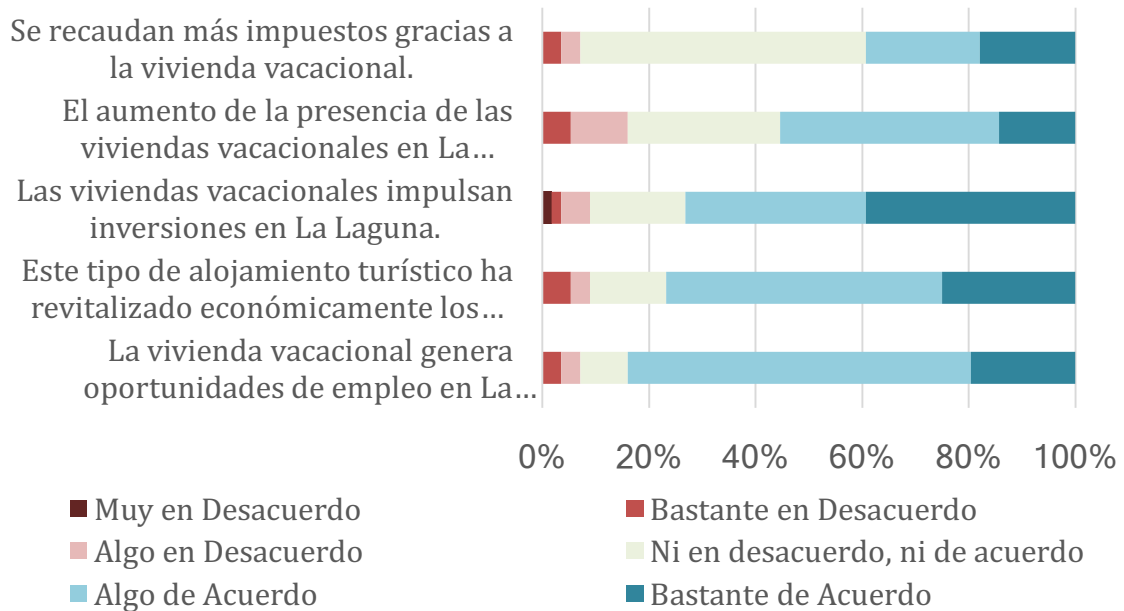
Analizando los resultados de la gráfica 1, observamos que la mayoría de los trabajadores consideran esta actividad beneficiosa para la ciudad. Con un porcentaje elevado de respuestas favorables, determinamos nuestro resultado.

Por otro lado, existe otra mayoría que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a las preguntas. Esto denota falta de conocimiento al hablar del tema. Una cantidad reducida se ve afectada por este turismo y lo refleja mostrándose perjudicado por la actividad. El turismo en general tiene más respuestas satisfactorias, y a la hora de hablar de vivienda vacacional, se vuelven más reticentes.

Podemos observar que, al hablar sobre la actividad turística para el caso de La Laguna, los comerciantes consideran en un 66% que es beneficiosa. Del mismo modo, lo consideran beneficiosa en un 62'3% para su propio negocio. Siguiendo las estadísticas, los empresarios consideran la actividad de la vivienda vacacional para La Laguna beneficiosa en un 49'1%.



## GRÁFICO 2: IMPACTOS ECONÓMICOS PERCIBIDOS



Fuente: Elaboración propia

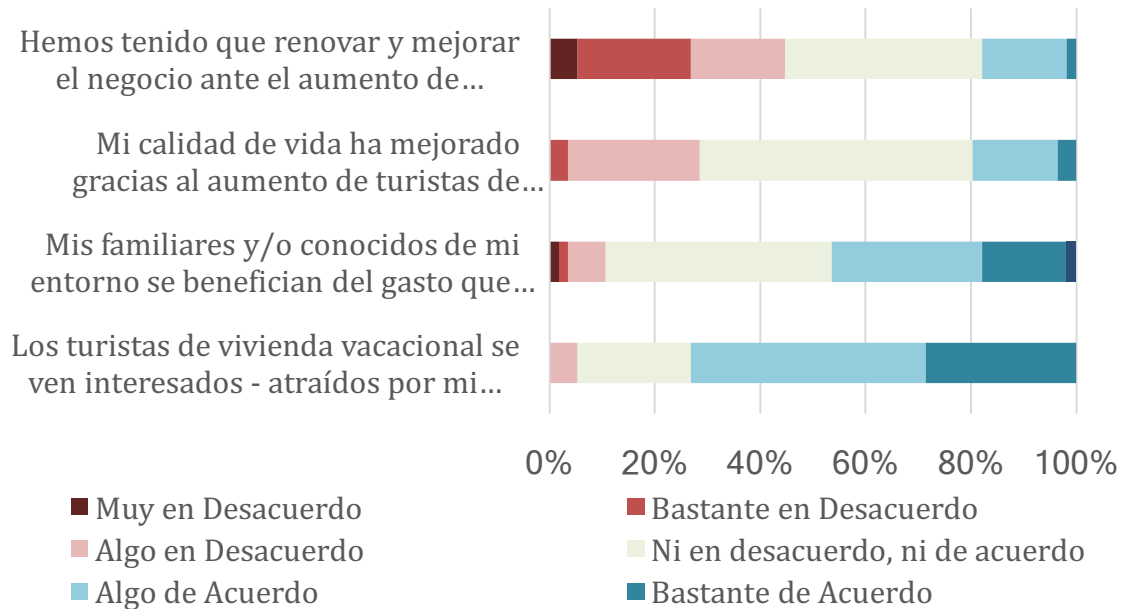
No hay tanta dispersión de respuesta. Los resultados suelen estar en torno a “Algo de acuerdo”. Podemos extraer de estos datos que los entrevistados están conformes con el turismo vacacional, pero aún no se ha desarrollado por completo este fenómeno.

Si bien es cierto que no todos los entrevistados han sido gerentes, como para conocer el flujo económico de la empresa, la parte económica no está tan clara. No se detecta de manera muy marcada que la gente perciba impactos positivos en la economía general por la actividad de los turistas de vivienda vacacional.

En términos generales, observamos que los empresarios en este tipo de preguntas sobre la economía general, se decantan por estar de acuerdo. Al preguntarles sobre las oportunidades generadas por este tipo de turismo, el 64'3% está algo de acuerdo. Consideran estar de acuerdo en un 51'8% con la revitalización económica en los barrios del casco, gracias a este tipo de alojamiento turístico. La mayoría de los empresarios consideran, en un 39'3% que las viviendas vacacionales impulsan inversiones en La Laguna, mientras que sólo el 1,8% está muy en desacuerdo con esta afirmación. Al insistir en la recaudación de impuestos gracias a este tipo de turismo, los empresarios no se decantan por ninguna de las respuestas afirmativas o negativas, ya que se posicionan neutros en un 53'6%.



### GRÁFICO 3: IMPACTOS ECONÓMICOS PERSONALES PERCIBIDOS



Fuente: Elaboración propia

En relación a esta gráfica, cabe destacar las pocas reformas de locales que la actividad ha ocasionado. Esto puede significar dos cosas:

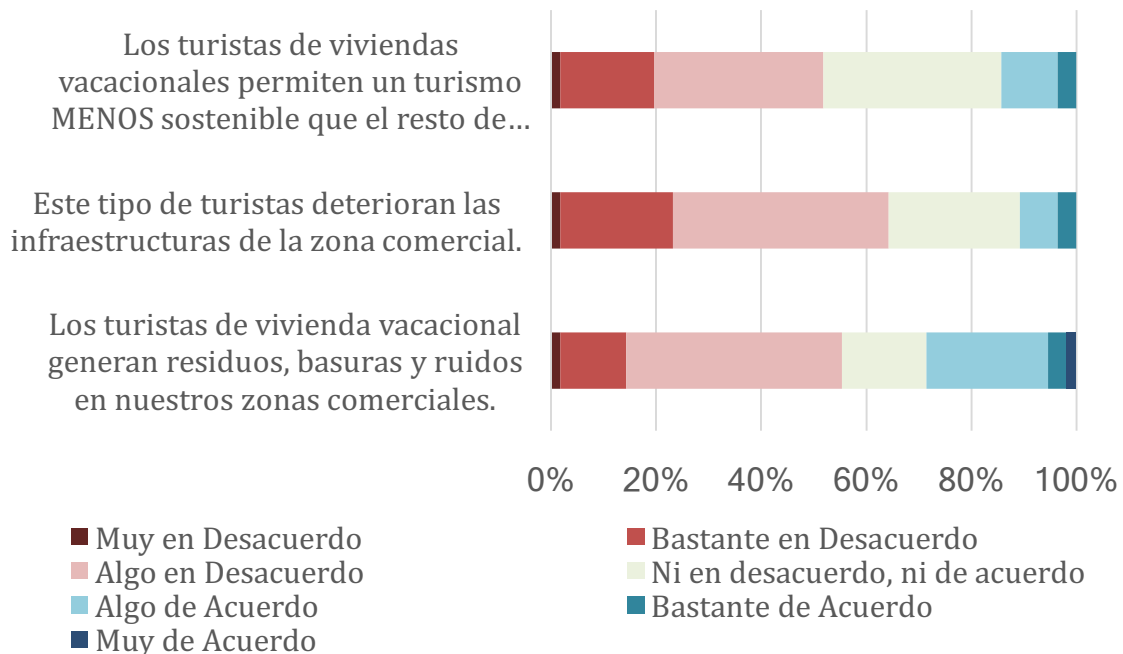
- El turismo vacacional no ha generado un impacto lo suficientemente grande en los locales como para que estas reformas sean llevadas a cabo.
- Los trabajadores entrevistados no han dado tanta importancia a este turismo y no se han dedicado a acondicionar su local para llamar más la atención de los turistas, así lo afirman en un 37'5%.

Al entrar en el concepto de economía personal, los empresarios creen en un 44,6% que este tipo de turista se ve interesado o atraído por su negocio. En el ámbito de los beneficios generados por los turistas de vivienda vacacional, los empresarios no lo tienen nada claro, ya que un 42'9% afirma no estar en desacuerdo ni de acuerdo sobre esta afirmación. Lo mismo ocurre al referirnos a la mejora de su calidad de vida debido al aumento de este turismo; en un 51'8% siguen sin ponerse de acuerdo para afirmarlo o negarlo en su totalidad.

Prácticamente, en ninguno de los casos, los empresarios se decantan por estar muy de acuerdo o muy en desacuerdo, ya que la gran mayoría de los resultados rondan el 0% de estas respuestas.



**GRÁFICO 4: IMPACTOS PATRIMONIALES PERCIBIDOS**



Fuente: Elaboración propia

De esta gráfica podemos aclarar que el turista no genera deterioros en el patrimonio.

Con un alto porcentaje de respuesta en desacuerdo, los entrevistados se decantan por el turismo vacacional en estas preguntas frente al turismo de sol y playa. A la hora de valorar el cuidado del entorno y la generación de residuos, no muestran ningún tipo de descontento frente a este tipo de turismo.

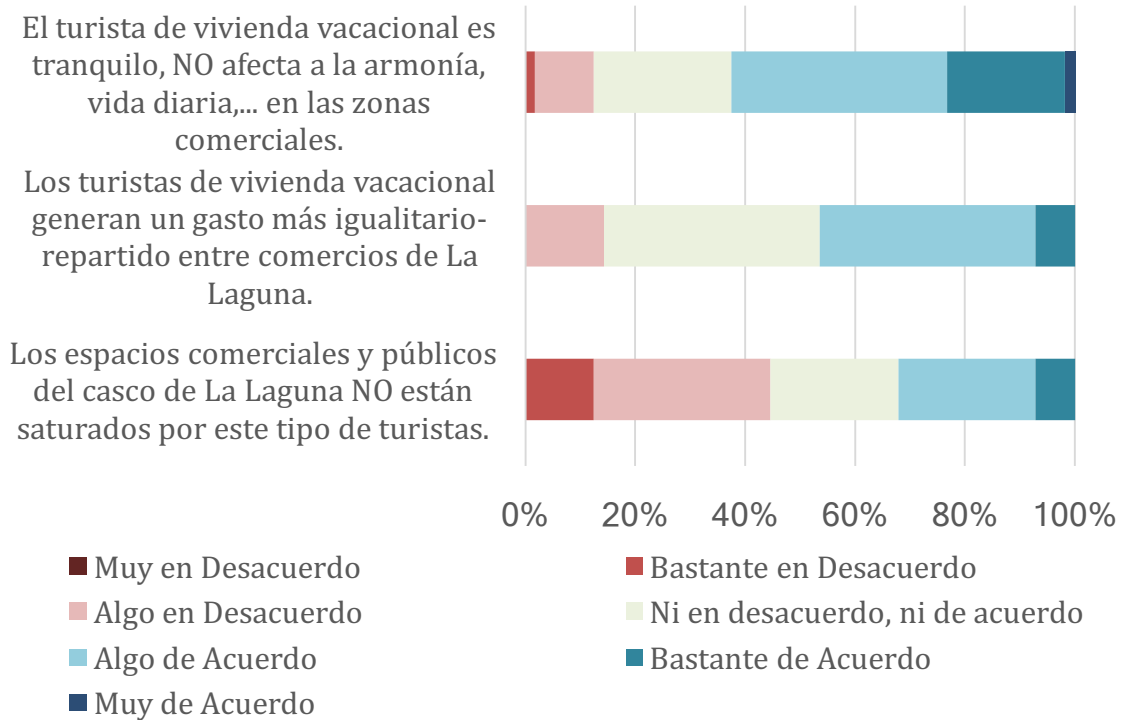
En cuanto al concepto que tienen los empresarios sobre cómo cuidan el patrimonio este tipo de turistas, los resultados rondan el 41'1% en el desacuerdo de estos. Consideran, coincidiendo en el porcentaje, que los turistas de viviendas vacacionales no generan residuos, basuras o ruidos en sus zonas comerciales y que tampoco deterioran las infraestructuras de la zona comercial.

No obstante, al preguntarles sobre la sostenibilidad, en un 33'9% no se decantan por ninguna afirmación positiva ni negativa.

Una vez más, sólo una parte muy pequeña de los empresarios consideran estar muy de acuerdo, en un 1'8%, en estas afirmaciones sobre el patrimonio de La Laguna.



## GRÁFICO 5: IMPACTOS SOCIALES PERCIBIDOS



Fuente: Elaboración propia

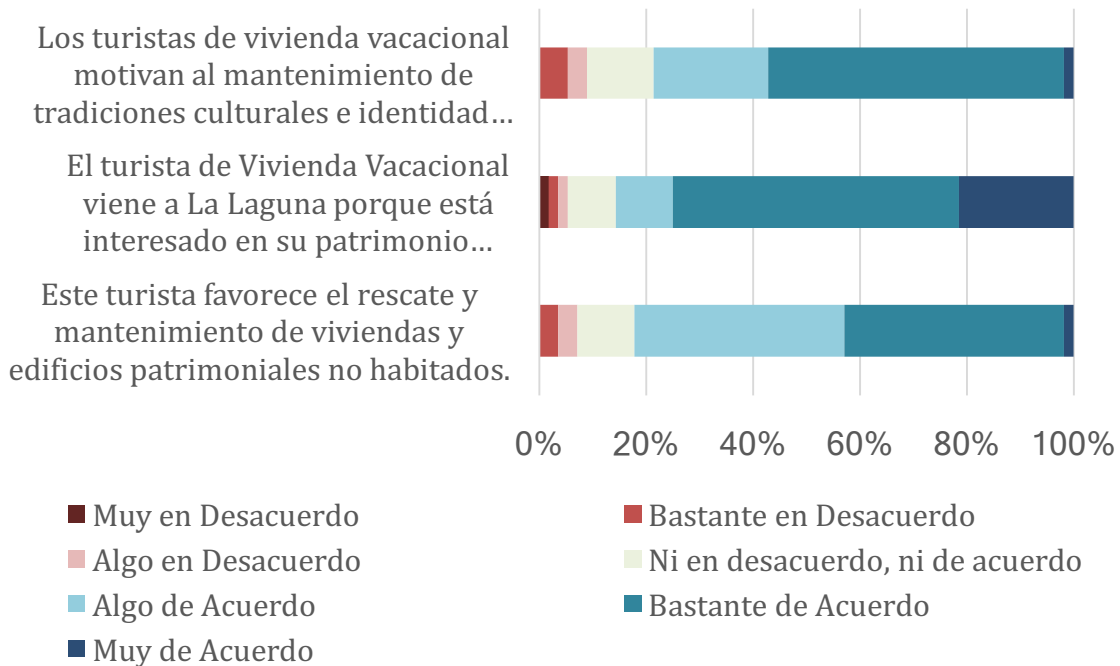
Podemos observar como el turismo vacacional no afecta a la vida diaria en las zonas comerciales, ni provoca saturación en el casco de la ciudad. Esto afecta positivamente tanto a los aspectos sociales como culturales, de manera que el ciudadano no se siente invadido por este tipo de turismo.

Los comerciantes consideran estar de acuerdo en un 32,1% en que los espacios comerciales y públicos del casco de la ciudad no están saturados por este tipo de turismo. Al cuestionarles el gasto igualitario-repartido entre los comercios de la Laguna que provocan los turistas, coinciden en un 39'3% estar algo de acuerdo o no decantarse en afirmar/negar esta cuestión. Sí es cierto, que están de acuerdo en un 39'3% en que el turista de vivienda vacacional es tranquilo, y no afecta a la armonía o a la vida diaria en las zonas comerciales.

La gran mayoría de los empresarios no se inclinan a responder extremadamente, ya que la media del porcentaje de respuestas extremistas se encuentra en un 0,3%.



**GRÁFICO 6: IMPACTOS CULTURALES PERCIBIDOS**



Fuente: Elaboración propia

De esta gráfica, podemos sacar en claro las intenciones del turista vacacional que están meramente basadas en el conocimiento del patrimonio histórico de San Cristóbal de La Laguna. Esto influye de buena manera tanto al turista, que se enriquece con nuestra cultura; como a la ciudad, a la que el interés por su cultura hace que ésta se revitalice; y por último al ciudadano que se siente más tranquilo porque los intereses del turista se reducen al ámbito cultural.

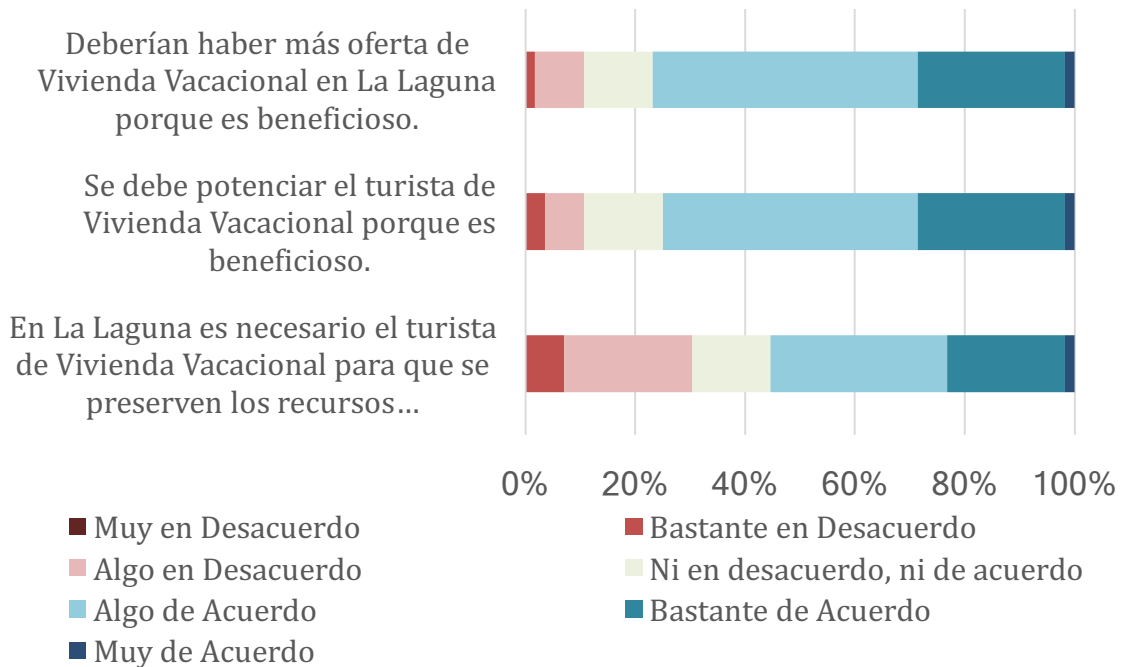
Los comerciantes consideran estar algo de acuerdo en un 39'9% en que el turista de vivienda vacacional favorece el rescate y mantenimiento de viviendas y edificios patrimoniales no habitados. Sólo el 1'8% está muy en desacuerdo con esta afirmación.

La gran mayoría de comerciantes consideran que el turista de vivienda vacacional viene a la Laguna porque está interesado en su patrimonio histórico y que éstos motivan al mantenimiento de tradiciones culturales e identidad patrimonial, estando bastante de acuerdo entre un 53'6% y un 55'4% respectivamente.

Una vez más, el 1'8% en las respuestas más extremas sigue estando presente, tanto positiva como negativamente.



## GRÁFICO 7: APOYO HACIA LA ACTIVIDAD DE LA VIVIENDA VACACIONAL



Fuente: Elaboración propia

Estas tres últimas preguntas se hicieron para identificar si los empresarios o encargados de los locales apoyan o no apoyan la vivienda vacacional.

La gran mayoría de los resultados se orientan hacia el lado positivo de la cuestión. Sin embargo, algunos locales expresan su apoyo a este turismo y a otros les provoca indiferencia.

En menor grado, también extraemos algunas opiniones negativas en la cuestión. En definitiva, de los resultados no se puede sacar nada en claro, ya que son bastante dispersos.

Los empresarios y empleados están algo de acuerdo en un 32'1% en que en La Laguna es necesario el turista de vivienda vacacional, para que se preserven los recursos patrimoniales. De hecho, es el 0% el que está muy en desacuerdo con esta cuestión. Consideran también estar algo de acuerdo en un 46'6% en que se debe potenciar al turista de vivienda vacacional porque es beneficioso. Del mismo modo, también están algo de acuerdo en un 48'2% en que debería haber más oferta de vivienda vacacional en La Laguna porque también es beneficioso.



## 10. CONCLUSIÓN

El sector turístico crece muy rápido y de forma muy dinámica, debido a que va adaptándose a los cambios producidos por el mercado económico y las nuevas tecnologías. Como consecuencia de ello, ha surgido la ya mencionada “economía colaborativa”, mediante la cual han sido creadas las páginas de intermediación turísticas, medio por el que se comercializa el alquiler vacacional.

Este tipo de alquiler siempre ha estado presente en España, pero es ahora cuando está teniendo su mayor auge gracias, en gran parte, a la importancia de las redes sociales y de la búsqueda online.

Es importante destacar que en Canarias la vivienda vacacional se gestiona especialmente a través de esta vía. El crecimiento de este tipo de webs ha generado un incremento de la oferta de vivienda vacacional como alternativa turística.

No obstante, no hay que olvidar los problemas de convivencia que supone el alquiler vacacional entre los habitantes habituales y los turistas, debido a las molestias que pueden ocasionar en los edificios donde se hayan las viviendas vacacionales. El gran hándicap que existe es que en algunos lugares de España el turismo se ve como un obstáculo y no como una fuente de ingresos, que es el sentido real que debemos darle. El aumento de viviendas vacacionales implica el descenso de las ventas de viviendas corrientes, así como la subida de precio de los alquileres, lo cual provoca mayores problemas para los residentes a la hora de poder hacer frente al pago de una vivienda habitual. Evidentemente, se deben tomar medidas para solucionar este problema, ya que en ocasiones se ve afectada la propia población.

Observamos que los turistas de vivienda vacacional son respetuosos con los elementos patrimoniales de San Cristóbal de La Laguna, y se interesan por la diversidad patrimonial de la ciudad.

Consideramos que no existen trabas para el acceso y el conocimiento del patrimonio por parte de los turistas. El tipo de turista que se aloja en una vivienda vacacional es de vital importancia para el producto turístico de la ciudad. Esto hace que los alquileres no alteren la tranquilidad, calidad de vida y armonía de los residentes. Analizamos que la presencia de estas viviendas vacacionales no ha limitado el acceso a la potestad de alquilar viviendas por parte de los ciudadanos.

Estimamos que los turistas de viviendas vacacionales impulsan al pequeño comercio y generan un gasto más igualitario en los establecimientos de San Cristóbal de La Laguna. De igual manera, matizamos que los turistas consideran diferente el negocio que visitan ante sus competidores, así como los productos y servicios que les ofrecen.

En definitiva, no podemos negar que el alquiler vacacional se ha convertido en un factor muy influyente en nuestra región, debido al gran crecimiento generado, pero no hay que olvidar que, para la sociedad, este tipo de alquiler no siempre supone una ventaja, ya que todavía no se ha concienciado de que este tipo de alquiler es algo favorable y no una dificultad.





## 11. WEBGRAFÍA

Enciclopedia GEVIC a través de [http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar\\_contenidos.php?idcat=69&idcap=210&idcon=999](http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=69&idcap=210&idcon=999)

Ramires, A., Journal of Destination Marketing & Management; Elsevier (2016) a través de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>

Esteban Talaya, Lorenzo Romero, Andrés Martínez, Alarcón del Amo Vol. 9 No 4 págs. 531-542. 2011; Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural (2011) a través de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.052>

IV Barómetro del alquiler vacacional en España (2017) a través de [https://resources.homeaway.es/info/files/live/sites/es/files/shared/HomeAwayLab/images/IV%20Barometro/IVBarometroDelAlquilerVacacional2017--ts-2017-07-05T17%3A39%3A14\\_971%2B01%3A00.pdf](https://resources.homeaway.es/info/files/live/sites/es/files/shared/HomeAwayLab/images/IV%20Barometro/IVBarometroDelAlquilerVacacional2017--ts-2017-07-05T17%3A39%3A14_971%2B01%3A00.pdf)

© Blog Gumersindo Fernández Arquitectos; Fernández Reyes (mayo, 2018) a través de <http://gumersindofernandez.com/blog/2018/05/04/apartamentos-turisticos-iii-problemas-de-convivencia-en-un-edificio-de-viviendas/>

Rodríguez Andrea; © La Opinión de Tenerife, S.L. (mayo, 2018) a través de <https://www.laopinion.es/economia/2018/05/12/alquiler-vacacional-fulmina-comercio-tradicional/876332.html>

Gutiérrez Taño, Díaz Armas, García Rodríguez; Promotur Turismo Canarias, S.A. (junio, 2016) a través de [http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos\\_difunde/horizonte-turismo-canarias-vol-1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/horizonte-turismo-canarias-vol-1.pdf)