

EL CONSUMIDOR DE ALQUILER VACACIONAL COMO NUEVO TIPO DE TURISTA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MARCELO GONZÁLEZ PIMIENTA

TUTORA: JOSEFA ROSA MARRERO RODRÍGUEZ

GRADO EN SOCIOLOGÍA

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
HIPÓTESIS.....	4
ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL TURISMO.....	5
TURISMO Y EXPERIENCIAS	7
MOTIVACIONES PARA ELEGIR EL ALQUILER VACACIONAL	9
DIFERENCIAS ENTRE EL TURISTA TRADICIONAL Y EL TURISTA CULTURAL	14
ANÁLISIS DE DATOS.....	16
CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXO	39

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se estudiará el perfil del consumidor de alquiler vacacional. Para ello, se expondrá una parte teórica que abordará las nuevas tendencias del turismo y el surgimiento de nuevos tipos de turistas en los últimos tiempos, siempre en relación con la modalidad de alquiler vacacional y las plataformas que se dedican a ofertar este tipo de alojamiento turístico. También, se incorporará una parte de análisis de datos para observar el comportamiento de estos turistas en Canarias.

Para tener una visión global del consumidor de alquiler vacacional, se comparará con el perfil del turista que se aloja en hoteles, que responde al perfil de turista tradicional.

Aparte del alojamiento en sí, se estudiará lo que le rodea, es decir, lo que el consumidor tendrá a su disposición en el entorno, la posibilidad de realizar actividades que no están relacionadas con las formas más tradicionales de turismo, ya que, en ocasiones, los alojamientos que se ofertan bajo alquiler vacacional se sitúan en zonas no turísticas, lo que da posibilidades turísticas diferentes a las tradicionales. De esta manera, las actividades que realizarán sus huéspedes pueden ser diferentes y pueden tener otros intereses turísticos. Se hará hincapié en el tipo de actividades que diferencian a los consumidores de alquiler vacacional con los turistas tradicionales.

Atendiendo a todo lo anterior, se expondrán, si las hubiera, las diferencias entre el turista tradicional y el nuevo tipo de turista más relacionado con la modalidad del alquiler vacacional.

Para entender el fenómeno de la economía colaborativa y plataformas que ofertan alquiler vacacional, como Airbnb, se incorpora un anexo con información de interés.

La motivación principal para la realización de este trabajo ha sido el interés por estudiar un fenómeno de consumo novedoso que esté en auge y que tenga relación con Canarias.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer el perfil del consumidor de alquiler vacacional. Para ello, se estudiarán los factores que diferencian a estos turistas de los más tradicionales, que normalmente se hospedan en hoteles.

De forma general, se expondrán las características que tiene el alquiler vacacional y lo que ofrece, así como las características que presentan los turistas que se alojan bajo esta modalidad de alquiler turístico.

Luego, se especificará en el caso de Canarias, donde reina el turismo de sol y playa, pero donde puede estar empezando a aparecer cierta diversificación de la oferta turística. Esta diversificación de las actividades puede ser bien acogida por nuevos tipos de turistas que tradicionalmente no han estado relacionados con el turismo masivo de sol y playa.

Además de las actividades, otras variables también serán importantes a la hora de explicar las características de los consumidores de alquiler vacacional, tales como la edad, el nivel de ingresos y el nivel de estudios.

HIPÓTESIS

- Los consumidores de alquiler vacacional estarán más interesados en la búsqueda de experiencias que exijan autenticidad (cultural, natural, histórica...) y contacto con personas y culturas locales.
- Los consumidores de alquiler vacacional buscarán dosis de imprevisibilidad, sorpresa y autenticidad en su experiencia.
- El alquiler vacacional explota nuevas modalidades de turismo diferentes a las de sol y playa.
- A menor edad, mayor será la proporción de consumidores de alquiler vacacional.
- El alquiler vacacional atraerá turistas con menor poder adquisitivo que los hoteles.

ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL TURISMO

El turismo ha cambiado en los últimos tiempos, por lo que el turista también. Se puede apreciar el auge del tipo de turista que busca experiencias culturales como la de compartir una forma de vida local y el deseo de sentirse como un lugareño más. También, destaca el auge del alquiler vacacional como nueva forma de alojamiento, por lo que estamos ante dos fenómenos que tienen relación y se retroalimentan. No se podría entender el uno sin el otro.

El turismo se basaba en una cadena de valor estrecha y especializada¹ que se basaba en la figura de los hoteles administrados por empresas turísticas, que albergaban una gran cantidad de personas a la que se les brindaba una oferta estandarizada, homogénea y previsible. A su vez, este fenómeno generaba beneficios para otros tipos de empresas, como las de transportes o restauración, que se alimentan de la gran demanda turística.

Sin embargo, aunque en la actualidad sigue existiendo este fenómeno, la forma de ofrecer y de hacer turismo ha sufrido cambios. Para entender el porqué de estos cambios, Bauman explica el surgimiento de la modernidad líquida, basada en el cambio frecuente y la fugacidad. Es decir, que el autor explica que conforme ha avanzado la modernidad, las personas tienen una mayor dificultad para apegarse a algo y no cambiar. Con esto podemos entender que, en el turismo actual, es cada vez más frecuente encontrar personas que buscan nuevas experiencias y rechazan lo previsible y lo que ya conocen.

La evolución del turismo ha tenido que ver con la cultura, de manera que ésta cada vez está más presente en las actividades turísticas a causa de la culturización de la sociedad². Esto puede verse reflejado en la inclusión de culturas populares y la vida cotidiana en las actividades turísticas, siendo un importante atractivo turístico³.

Es de interés conocer el concepto de turismo creativo o cultural, que Richards y Raymond lo describen como una oportunidad de que los turistas desarrollen su potencial creativo a través de la participación activa en el destino vacacional en donde

¹ Richards, 2017

² Rojek y Urry, 1997

³ Richards, 2011

se encuentran. Tiene que ver con la transición de un turismo que principalmente ofrecía bienes tangibles, a un turismo que también ofrece bienes intangibles, relacionados con la participación en la vida cotidiana en poblaciones locales. Todo esto tiene que ver con una nueva forma de hacer turismo que se aleja de la producción en masa de las actividades, de forma que aparecen nuevas experiencias más flexibles y auténticas que se crean mediante la cooperación entre la población local y los turistas. El surgimiento del turismo creativo ha provocado la demanda de experiencias que se centren en la novedad y la sorpresa.

Un ejemplo de este turismo creativo o cultural es Alternative Athens, una empresa que se dedica a ofrecer diferentes experiencias turísticas en la ciudad de Atenas. La empresa llama la atención porque no se dedica a ofrecer actividades turísticas tradicionales, sino que incorpora novedades como experiencias con la población local o *tours* por lugares de la ciudad que no han estado relacionadas con el turismo. Algunos ejemplos de estas actividades que ofrecen son cocinar y comer con población local, o una visita guiada por lugares en los que predomina el arte urbano.

Así, se puede apreciar el auge de empresas que ofrecen actividades que antes no estaban tan relacionadas con el turismo. Una consecuencia de este fenómeno es incorporar el turismo a zonas en las que no había estado presente, por lo que, en un espacio urbano, la zona más central y conocida perdería cierta importancia, de forma relativa, respecto a otras zonas más marginales o abandonadas.

Se puede ver cómo Airbnb también ofrece experiencias de este tipo, relacionadas con la población local y en zonas que tradicionalmente no se relacionaban con el turismo. De esta forma, se puede considerar que, para la plataforma, este tipo de turismo es una oportunidad y los huéspedes que eligen esta modalidad de alquiler serán más propensos a alojarse en zonas diferentes al centro. Según Airbnb, las experiencias que ofrece "son actividades diseñadas y organizadas por personas locales con una inspiración clara. Van más allá de las típicas excursiones o clases, dado que introducen a los viajeros en el mundo personal de cada anfitrión"⁴, de manera que clarifica la importancia de la población local para la ejecución de las actividades.

⁴ Airbnb, 2020

Según Airbnb, el 91% de los viajeros quiere vivir como un habitante más, así como que el 74% se aloja en zonas que están fuera de las principales zonas turísticas, y que el 79% de los viajeros quiere visitar un barrio específico. Entendiendo que son datos de la propia empresa y que no muestran la fuente o metodología que se utilizó para obtenerlos, sí que se observa la intención de la plataforma de diferenciarse del turismo tradicional, de resaltar la oportunidad que ofrece para visitar zonas menos adulteradas por el turismo, y la oportunidad de ofrecer experiencias cercanas a la población local.

TURISMO Y EXPERIENCIAS

En este trabajo se considera a las experiencias como uno de los elementos que han configurado el turismo en la actualidad, de forma que ahora toca indagar más sobre la relación entre ambos elementos. El turismo de experiencias y sensaciones se caracteriza porque el turista busca una práctica que le enriquezca de forma inmaterial y abstracta.

Antes que nada, será interesante conocer qué es una experiencia y su relación con el turismo. Se puede explicar que la experiencia turística es "una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)"⁵. También es interesante hacer referencia a M. M. Csikszentmihalyi y su idea del Flow, en el que explica tal concepto aparece cuando la persona está totalmente inmersa en la actividad que está realizando, la cual le otorga una gran satisfacción y es capaz de hasta emborronar la noción del tiempo⁶.

Como se ha indicado anteriormente, plataformas como Airbnb le dan una gran importancia a la experiencia, ya que es una de las razones por la que muchos turistas escogen alojarse en viviendas o habitaciones de alquiler vacacional. Se podría entender que bastantes experiencias turísticas tienen una relación directa con el alquiler

⁵ Tung y Ritchie, 2009

⁶ Peláez Velasco, 2016

vacacional, ya que se producen en las mismas zonas, o las personas que imparten esas actividades son las mismas que ofrecen alojamiento.

Una parte de las personas que se hospedan a través de la modalidad de alquiler vacacional responde al perfil del turista que escoge plataformas como Airbnb para alojarse y para vivir una experiencia turística, y se relaciona con personas que no desean tener unas vacaciones guiadas y marcadas por otro agente externo, como pueden ser los turoperadores, sino que quieren definir su propia experiencia turística según sus conocimientos y decisiones. Por esto, se entiende que es un tipo de turista que está abierto a cierta incertidumbre de qué es lo que se encontrará, además de que la sorpresa será mejor valorada que lo previsible⁷. Además, estos turistas valoran la autenticidad de lo que observan, no quieren que las experiencias estén adulteradas externamente, sino que se desarrollen tal y como son normalmente, siendo esto aplicable tanto a prácticas culturales como a paisajes naturales, por ejemplo.

Así, el turismo experiencial explicaría el turismo como experiencia humana, siendo la experiencia el objeto esencial⁸. Con esto se entiende que el turista no busca la tranquilidad del, por ejemplo, turismo de sol y playa, sino que quiere ir más allá y enriquecerse intelectualmente. Dicho enriquecimiento no sólo tiene que ver con adquirir conocimientos, sino con vivir una experiencia sensorial que escapa de cualquier beneficio material.

Según cómo sea la participación de los turistas en las actividades, las experiencias pueden ser de diferentes tipologías. Una experiencia es de entretenimiento cuando el turista es un sujeto pasivo durante la actividad, de forma que recibe la experiencia, pero no está inmerso en ella (concierto de música). Es una experiencia educativa cuando la persona sí es un sujeto activo, aunque es más importante la información que recibe, que lo que hace la propia persona (taller de cocina). Se consideraría una experiencia escapista cuando el turista tiene una participación activa (deportes, aventuras). Y, finalmente, se produce una experiencia

⁷ Peláez Velasco, 2016

⁸ Peláez Velasco, 2016

estética cuando el sujeto es pasivo y no puede actuar sobre ésta, aunque la actividad sí tiene efecto sobre la persona (museo, naturaleza)^{9 10}

Como consecuencia del auge del turismo experiencial y el alquiler vacacional, el turismo urbano adquiere una mayor importancia y se configura como una alternativa al turismo tradicional de sol y playa, siendo capaz de suavizar la estacionalidad del turismo en determinados lugares¹¹. El turismo urbano ha tenido un importante crecimiento y esto lo han experimentado las ciudades en las que se instaura. Desde el año 2009, entre las 20 ciudades más visitadas del mundo, algunas han tenido crecimientos de hasta el 15% en sus pernoctaciones, siendo Bangkok y Tokio algunos ejemplos^{12 13}.

Si por algo se caracteriza el turismo que busca experiencias y sensaciones, es por dejar en un segundo plano el nombre del lugar al que se viaja, adquiriendo más importancia qué vivencias se pueden obtener en éste. No es tan importante la fama del lugar o su carácter turístico, sino que lo que se busca, que principalmente, son experiencias, sea donde sea el lugar de desarrollo.

MOTIVACIONES PARA ELEGIR EL ALQUILER VACACIONAL

Para estudiar el perfil del consumidor de alquiler vacacional es fundamental conocer cuáles son las motivaciones que llevan a los turistas a elegir este tipo de oferta. Como se explicó en el apartado anterior, una parte de estos turistas eligen el alquiler vacacional por las facilidades que les aporta para vivir el turismo de experiencias y sensaciones, pero esta no es la única razón. Ahora, se explicarán las diferentes motivaciones que llevan a los turistas a elegir esta modalidad de alojamiento.

Una de las motivaciones más usuales y que más repiten los diferentes autores es el apartado económico^{14 15}. En general, el alquiler vacacional oferta estancias más

⁹ Peláez Velasco, 2016

¹⁰ Pine y Gilmore, 2000

¹¹ Peláez Velasco, 2016

¹² Peláez Velasco, 2016

¹³ Global Destination Cities Index de Mastercard

¹⁴ Paolo y Quaglieri, 2014

¹⁵ Guttentag 2016

baratas que los hoteles, por lo que los turistas pueden aumentar las noches que pasará en el destino, o puede permitirse gastar más dinero en otros elementos como comidas, experiencias...

También, referido al alojamiento en sí, es importante para determinados consumidores que la vivienda esté equipada y ofrezca facilidades relacionadas con la cocina y el lavado de ropa, por ejemplo. Algunos grupos de turistas que buscan estas facilidades son las familias con niños o con personas dependientes. Además, estos usuarios quieren simular un contexto doméstico que ofrezca la privacidad y la comodidad que no encuentran en otros alojamientos, como los hoteles¹⁶.

Lo anterior hacía referencia al alojamiento en sí, pero, como se lleva explicando a lo largo del trabajo, las experiencias son motivos por las que se elige este tipo de alquiler. Determinados grupos de turistas eligen viviendas ubicadas con zonas alejadas de la masificación turística y que se rodeen de población local. De esta manera, el turista puede conocer el destino de forma libre y siendo un sujeto activo. Por ejemplo, algunas actividades ofertadas por Airbnb tienen que ver con el aprendizaje culinario, las experiencias gastronómicas, la visita a lugares específicos en barrios o la visualización de espectáculos, como bailes, hechos por población local.

Por lo tanto, con lo comentado, se puede entender que hay motivaciones más relacionadas con el alojamiento en sí, y motivaciones que tienen que ver con lo que rodea al alojamiento y lo que ofrece su ubicación. De esta manera, se pueden encontrar diferentes grupos diferenciados que utilizan el alquiler vacacional, según sean sus demandas.

Reforzando estas afirmaciones, Guttentag realizó una investigación sobre las motivaciones de los usuarios para alojarse en Airbnb. En ella, resultó que la variable que más se repetía era la de los bajos precios, siendo la principal razón por la que se elige el alquiler vacacional. Las siguientes razones más importantes era la localización y las comodidades que tenía el alojamiento, como una cocina equipada, por ejemplo. El alojamiento en sí era una razón poderosa por la que los turistas eligen Airbnb, ya que se repetían las motivaciones relacionadas con la sensación de sentirse como en casa,

¹⁶ Andriotis y Agiomirgianakis (2013)

también relacionadas con el espacio dentro de la vivienda y los consejos de las personas locales que vivían cerca o el propio anfitrión.

Por otro lado, Guttentag también encontró importantes niveles de respuesta en las experiencias. Sobre todo, los turistas hacen hincapié en la sensación de vivir una experiencia auténtica con la cultura local, alejándose de las actividades estandarizadas, y dan importancia a que no sean turísticas, o al menos no sean las que se conocen como tradicionalmente turísticas. La sorpresa y lo impredecible, como ya se comentaba anteriormente, son motivaciones importantes para este perfil de turista.

También es interesante la división que hace este autor para reconocer los diferentes tipos de turista que eligen alojarse en alojamientos de alquiler vacacional. Es importante dejar claro que no sólo existe un perfil de turista que elija esta modalidad de alojamiento, sino que hay distintas razones que llevan a tomar esta decisión, y estudiándolas se puede llegar a conformar un perfil que incluya los diferentes puntos de vista y las diferentes motivaciones.

Para establecer la división entre los diferentes perfiles de turista, Guttentag nombra cinco categorías: los ahorradores de dinero, los que buscan un hogar, los consumidores colaborativos, los buscadores de novedad pragmáticos y los buscadores de novedad interactivos.

El primer grupo sería el de los ahorradores de dinero, que eligen Airbnb por los bajos precios, comparándolos con otras opciones como los hoteles. Este tipo de usuario muestra cierta neutralidad o indiferencia ante otros elementos del viaje, tales como el contacto con locales o el espacio que tiene el alojamiento. Estos usuarios suelen ser más jóvenes que la media y no utilizan Airbnb por la identidad de la marca o los valores que promueve, sino que eligen esta opción como sustitución a un hotel. Además, son el tipo de usuario que presenta menos lealtad a la empresa, siendo el grupo que más probabilidad tiene que haberse alojado en un hotel en el último año, por lo que para Airbnb conforman un grupo sobre el que trabajar para atraerlos. Se puede decir que los ahorradores de dinero están únicamente motivados por esta cuestión y no por otras posibilidades que ofrecen las plataformas de alquiler vacacional, como la localización o los servicios específicos.

El siguiente grupo es el de los buscadores de hogar, que eligen Airbnb por la posibilidad de alojarse en viviendas completas que ofrecen servicios, espacio y la sensación de estar en un hogar propio. Este grupo, además de estar motivado por las características del alojamiento en sí, también se mueve por los bajos precios, la localización y la autenticidad de la experiencia. Este perfil de turista es mayor que la media, alquilan más viviendas enteras, tienen estancias más largas, son acompañados de más huéspedes, y utilizan Airbnb más que los otros grupos. Normalmente, se trata de familias con niños, por lo que la búsqueda de un hogar con equipamiento de cocina y con espacio, cobra sentido, ya que buscan los aspectos prácticos que un hogar puede brindarles. Por todas estas razones, son el grupo que presenta más lealtad a la plataforma. Sin embargo, por centrarse en el aspecto práctico del alojamiento, estos turistas no son atraídos por los valores que promueve Airbnb. Aun así, son un grupo muy interesante para la plataforma ya que suelen usarla cuando viajan y pernoctan más que otros turistas.

La tercera categoría es la de los consumidores colaborativos, que utilizan Airbnb por los valores y la atmósfera que promueve tanto su oferta alojativa como la oferta de experiencias. Es decir, que son turistas atraídos por la interacción con población local y por tener experiencias culturales y creativas dentro de determinadas poblaciones. También, este grupo es atraído por los precios bajos, la localización, las facilidades que aportan ciertos alojamientos y la búsqueda de experiencias nuevas y en las que haya cierta imprevisibilidad. Este tipo de turista es más propenso a viajar como mochilero y a alojarse en alojamientos compartidos (anfitrión u otros turistas). Además, viajan con el menor número de acompañantes de todos los grupos, utilizan bastante Airbnb e incluso han sido anfitriones en alguna ocasión. Este grupo utilizaría Airbnb como sustitutivo de un hostel, a diferencia de los demás grupos, que suelen utilizar la plataforma para sustituir un hotel. Los consumidores colaborativos son el grupo más leal a la plataforma y los que más presente tienen los valores que promueve la empresa, siendo esto una razón por la que utilizan Airbnb. Es importante recalcar esto, ya que no es lo mismo utilizar esta aplicación por los bajos costes o por la posibilidad de encontrar una vivienda espaciosa, que utilizarla por contribuir al consumo colaborativo o la interacción con culturas concretas, no sólo a través de experiencias, sino también compartiendo

habitación o alojamiento con el anfitrión. Son turistas que le dan una importancia mayor que otros grupos a la vida social y al contacto con otras personas en el transcurso del viaje. Por todo esto, se podría decir que es el prototipo de turista que promueve la teoría de la economía colaborativa, así como que es el grupo que más se distancia del perfil de turista tradicional que se aloja en hoteles y zonas turísticas tradicionales.

Los dos siguientes turistas que reconoce Guttentag son los buscadores de novedad pragmáticos y los buscadores de novedad interactivos. Ambos grupos comparten la atracción por la novedad.

Por un lado, el grupo pragmático es motivado por los servicios de la vivienda, aunque no con la misma exigencia que el grupo de los buscadores de hogar. Los buscadores de novedad pragmáticos también están motivados por vivir una experiencia con población local, así como elementos que se repiten en los otros grupos como los precios bajos y la buena localización. Aunque es un grupo que tiene intereses parecidos a los buscadores de hogar, es más joven que éste último, y además de buscar un alojamiento con determinadas características, también están interesados en la novedad de la experiencia. También, es un grupo que presenta niveles de lealtad a Airbnb bajos y tienen poca experiencia utilizando la plataforma, comparando el uso con el de otros grupos como los consumidores colaborativos o los buscadores de hogar. Debido a esta búsqueda de la novedad, tanto Airbnb como el anfitrión deben ofrecer oportunidades más allá del alojamiento. Además, es un grupo que, al ser joven y no tener tanta experiencia con la utilización de Airbnb como otros grupos, es una oportunidad para la empresa desarrollar la lealtad de estos turistas.

Por otra parte, los buscadores de novedad interactivos, que también buscan experiencias novedosas, se diferencian del anterior grupo en que no están tan interesados en el alojamiento en sí, sino con la interacción con otras personas y espacios, así como con los valores de la economía colaborativa. Este grupo está motivado por las experiencias que ofrecen plataformas como Airbnb, tales como interactuar con población local y actividades que muestren la autenticidad de culturas o espacios naturales. Como en todos los grupos, se repite la motivación de precios bajos y la localización. Son turistas que son más propensos que la media a viajar como mochileros, así como a hospedarse en viviendas o habitaciones compartidas, aunque en

menor medida que los consumidores colaborativos. Este grupo de consumidores pasan menos noches en las estancias que otros grupos, tienen una menor experiencia usando Airbnb, y presentan bajos niveles de lealtad a la empresa, como el grupo pragmático. Para clarificar, Guttentag compara a los buscadores de novedad interactivos con los consumidores colaborativos, y los buscadores de novedad pragmáticos con los buscadores de hogar, aunque salvando las distancias por los elementos ya comentados.

DIFERENCIAS ENTRE EL TURISTA TRADICIONAL Y EL TURISTA CULTURAL

El turismo ha sufrido cambios importantes que han llevado a la evolución de los turistas, de las modalidades de alojamiento y las actividades que realizan. Para empezar con las diferencias, de forma general, entre ambos tipos de turistas, es importante señalar cómo ha evolucionado el sistema de producción en otras esferas de la vida social y económica.

El turismo tradicional, en el siglo XX y principios del XXI, se basaba en un sistema de producción estandarizado y homogéneo, por lo que estaba bajo un proceso que Ritzer cataloga como McDonalización. Este proceso ha estado presente tanto en el turismo como en muchas otras actividades económicas, como los establecimientos de comida rápida, de ahí su nombre. Se basa en un modelo de negocio basado en la calculabilidad, lo predecible, la estandarización y la homogeneización, lo que provoca que la experiencia turística sea altamente predecible, eficiente (en el sentido en el que el turista hace muchas actividades en poco tiempo), calculables (saber cuánto dinero y tiempo se va a invertir), y controladas (actividades elegidas con anterioridad, lugares turísticos, experiencias homogéneas)¹⁷.

El turista tradicional no es atraído por lo desconocido ni por la diversidad excesiva, sino que trata de encontrar una experiencia turística moderada en la que se encuentre cómodo y no suponga grandes novedades, o al menos no con tal intensidad como pueden buscarlas los nuevos tipos de turistas. Además, cuanto menor sea su

¹⁷ Ritzer, 1997

formación cultural, más reacio será para aceptar elementos que salgan de su zona de confort¹⁸.

Sobre el espacio que ocupa el turista tradicional es importante conocer que está limitado a lo conocido y lo que se considera turístico¹⁹, es decir, que no se sale de lo que está previamente establecido dentro de un marco estandarizado y turístico. Es así como se produce la McDonalización anteriormente comentada. Se establecen zonas masificadas de turistas que incorporan todo lo necesario para que la experiencia sea satisfactoria y no sea necesario salir de ese lugar. Es un espacio ideado especialmente para el turismo en el que no importa tanto la autenticidad, sino la comodidad, desde la óptica del turista, y la eficiencia desde la óptica de las empresas.

En contrapartida, el perfil de turista que se ha desarrollado en los últimos años tiende a rechazar los elementos anteriores, de forma que está más abierto a lo impredecible y a la sorpresa, así como que reclama una autenticidad de lo que está viendo. Son turistas que quieren ir más allá de lo establecido tradicionalmente y encuentran nuevas formas de hacer turismo más relacionadas con lo local y lugares alejados de zonas turísticas. Como hemos visto anteriormente, el turismo creativo y cultural tiene que ver con lo intangible, al contrario del tradicional, que tiene que ver con lo tangible y visible. Por lo tanto, la experiencia es uno de los elementos diferenciadores entre ambos tipos de turistas.

Otra diferencia interesante es que el proceso de elección de un viaje, en los turistas culturales, es más individualizado y atiende a las demandas concretas de cada persona, basándose en su conocimiento de, por ejemplo, culturas concretas que desea conocer, mientras que los turistas tradicionales tienden a elegir según las propuestas más conocidas o lo que le sugieren guías turísticas.

Por lo tanto, conociendo las características generales de los turistas tradicionales y los perfiles que han aparecido en los últimos años, se puede decir que los elementos más diferenciadores tienen que ver con la homogeneidad o heterogeneidad de las experiencias, si éstas son previsibles o tienen que ver con la sorpresa, la autenticidad de

¹⁸ Paolo y Quiaglieri, 2010

¹⁹ Paolo y Quiaglieri, 2010

lo que se observa, el tipo de interacción que se tiene con el medio y las personas más cercanas (aunque desconocidas), y en general, el modelo productivo, que ha pasado de tener componentes de la McDonalización de Ritzer, a ser un modelo más abierto e impredecible.

ANÁLISIS DE DATOS

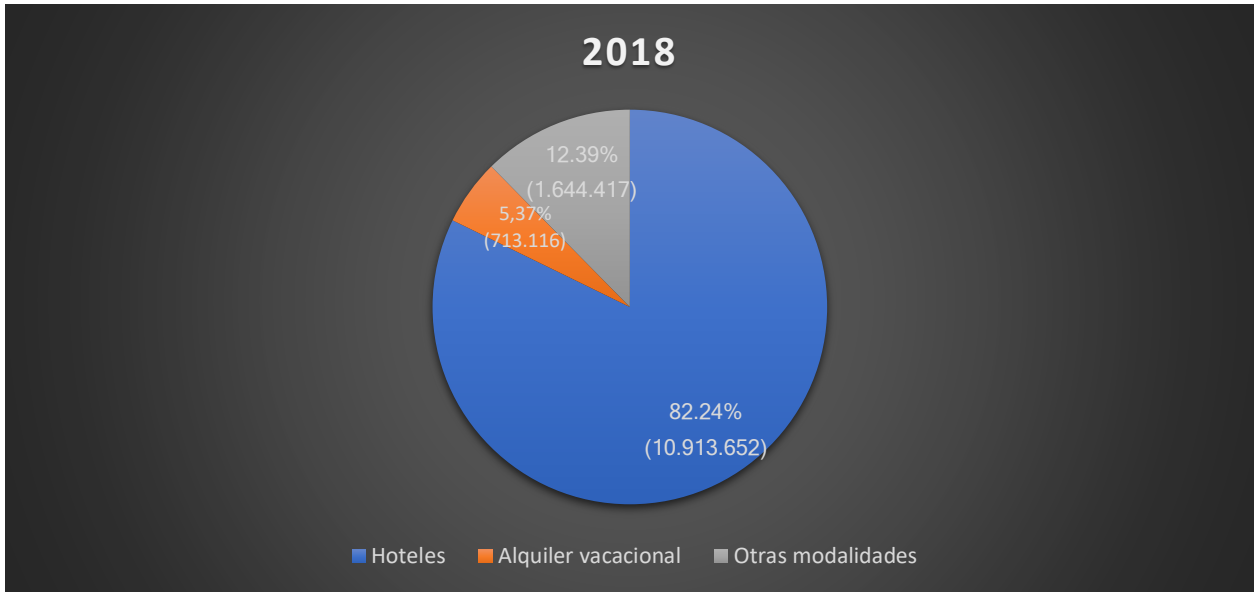
Ahora, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del Instituto Canario de Estadística, se expondrán una serie de datos que abordarán los objetivos e hipótesis del trabajo. De esta manera, se estudiará de forma empírica el perfil del consumidor de alquiler vacacional y sus diferencias con otros tipos de turista. Además, se observarán las similitudes o diferencias existentes con las aproximaciones teóricas que se han incorporado en el trabajo. Todos los datos hacen referencia a la realidad de Canarias y no se centran en ninguna isla.

Durante la presentación de gráficos y tablas, se hará referencia a los hoteles, los apartahoteles y villas turísticas con la categoría "hoteles", ya que se consideran alojamientos típicos de turistas que representen el perfil de turista tradicional que se estudia en este trabajo. Por su parte, se nombrará a las viviendas o habitaciones alquiladas a un particular como "alquiler vacacional" o "AV". Así, aparecen los dos grandes grupos que se pretenden comparar, el de los turistas tradicionales y el de los nuevos tipos de turista.

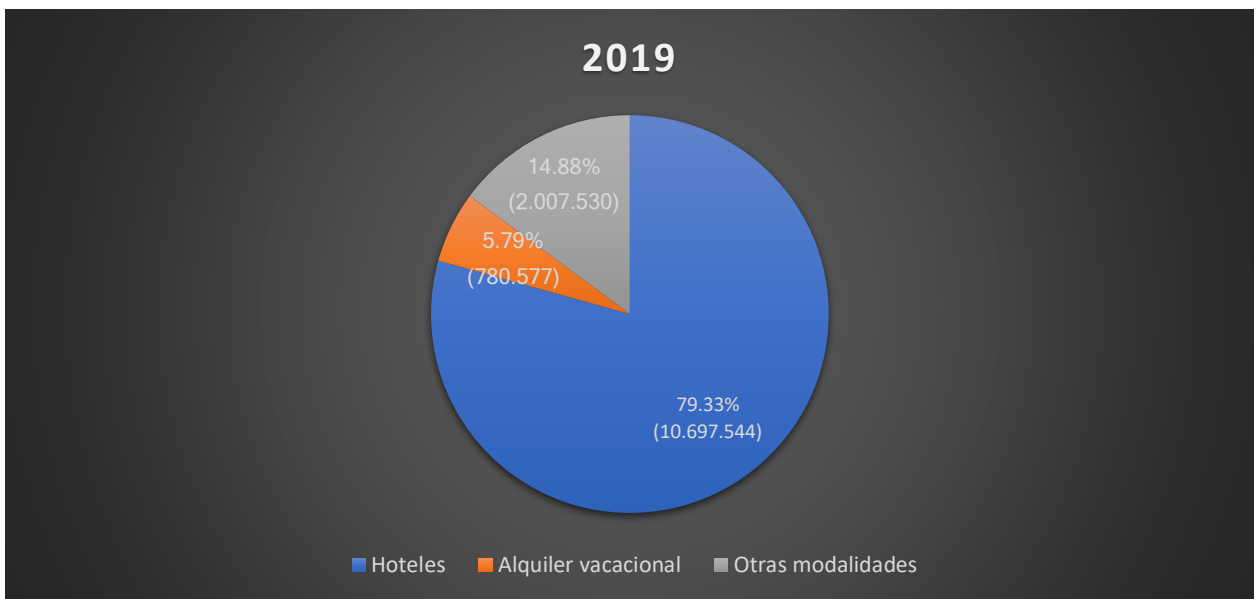
- **PESO RELATIVO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

Antes de empezar con los aspectos más específicos, se presentan los siguientes gráficos, en los que aparece el peso proporcional de cada tipo de alojamiento turístico en Canarias para 2018 y para 2019. La categoría "otras modalidades" hace referencia al resto de tipos de alojamientos con los que opera la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC.

GRÁFICOS 1 Y 2: PESO RELATIVO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ALOJAMIENTO
TURÍSTICO EN CANARIAS.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.



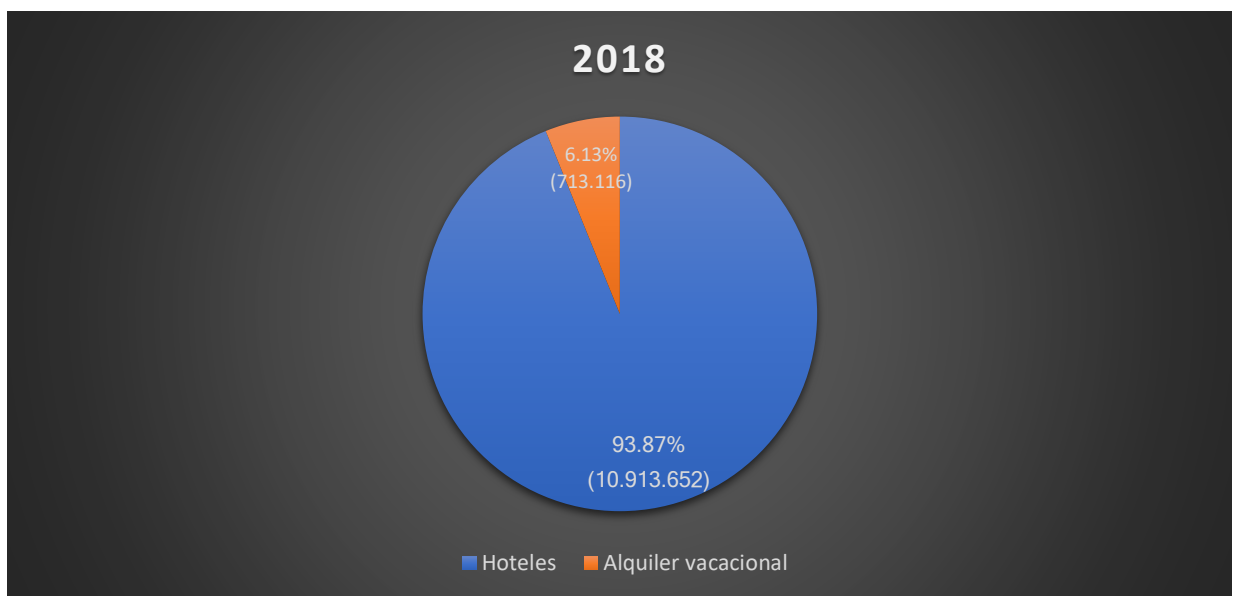
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Entre los dos años se ven tendencias similares. Los hoteles representan la mayoría del alojamiento turístico en Canarias, rondando el 80%. Por su parte, el peso del alquiler vacacional es, prácticamente, quince veces menor que el de los hoteles, por lo que se observa que este tipo de alojamiento no juega un papel fundamental en las islas, de momento. Se podría decir que tiene una tendencia al crecimiento relativo, pero

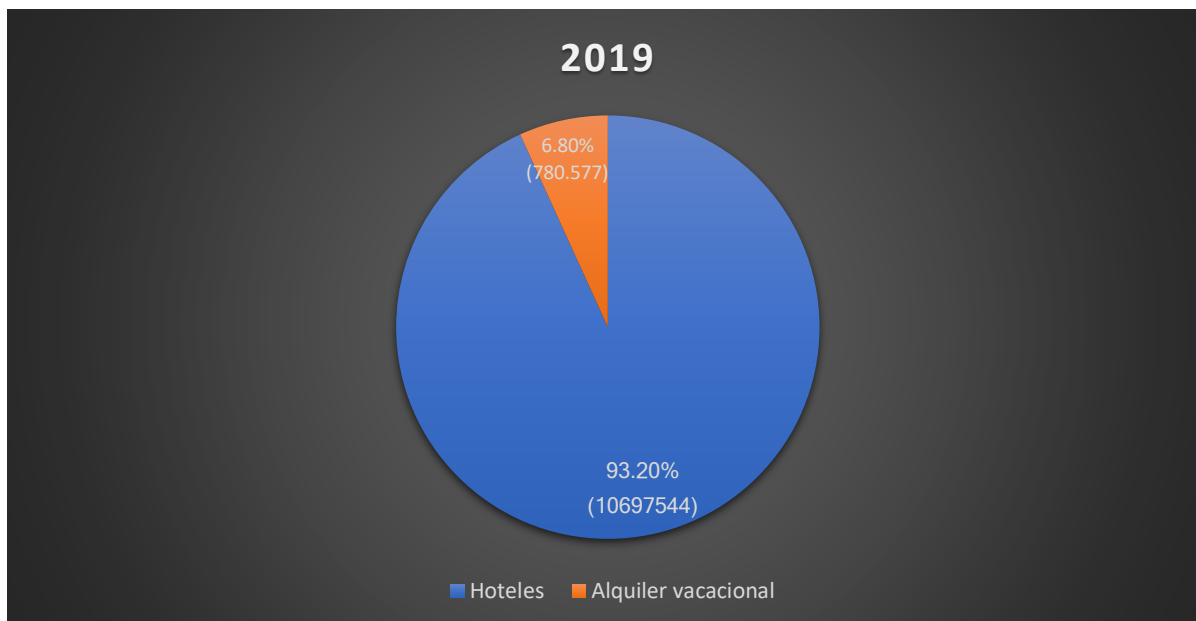
no llega al 1% entre ambos años, por lo que es insignificante. Por otra parte, el resto de alojamientos representan entre un 12% y un 15% en 2018 y 2019. En este grupo aparecen las viviendas propias o de amigos, familiares o intercambio, los alojamientos rurales, los cruceros, los campings etc...

En los siguientes gráficos se representa el peso relativo de los hoteles y el alquiler vacacional, obviando el resto de alojamientos para así tener una visión de los dos grupos que se comparan en el trabajo.

GRÁFICOS 3 Y 4: PESO RELATIVO ENTRE LOS HOTELES Y EL ALQUILER VACACIONAL EN CANARIAS.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Como se observa, la diferencia es bastante significativa. Comparando los dos grupos que interesan en este trabajo y redondeando, no se llega ni a una persona alojada bajo alquiler vacacional por otras nueve en hoteles. El porcentaje se sitúa en un 6% de consumidores de alquiler vacacional para ambos años, por un 93% de turistas alojados en hoteles, por lo que la diferencia es muy significativa.

Así, se entiende que el turismo en Canarias corresponde a modalidades más tradicionales de turismo, como las actividades de sol y playa, que se relacionan con los hoteles. Como se leía en la bibliografía, el alquiler vacacional compone nuevas modalidades de turismo que se alejan (en algunos casos) de la producción en masa del turismo y de las actividades tradicionales de éste, por lo que en Canarias puede tener más dificultades para instalarse ya que la oferta turística está establecida claramente hacia el sol y la playa, así como la realización del turismo en determinadas zonas creadas y aclimatadas para ello.

Aun así, es interesante observar las características que tienen los consumidores de alquiler vacacional en las islas y observar si se acercan al tipo de turista que se comentaba en la bibliografía, o si, por el contrario, son más parecidos al turista tradicional. Además, en el caso de que el alquiler vacacional esté compuesto por turistas

que busquen experiencias nuevas y diferentes, será importante valorarlo y estudiar las posibilidades que esto puede aportar al turismo canario.

- **EDAD**

Para empezar a especificar en las diferencias entre los consumidores de alquiler vacacional y hoteles, se estudiará la variable edad.

TABLAS 1 Y 2: GRUPOS DE EDAD POR TIPO DE ALOJAMIENTO

2018	HOTELES	AV
De 16 a 44 años	42,92%	56,29%
Mayor de 44 años	57,08%	43,71%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

2019	HOTELES	AV
De 16 a 44 años	42,28%	52,53%
Mayor de 44 años	57,72%	47,47%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Podemos ver una tendencia general clara, el alquiler vacacional presenta una mayor proporción que los hoteles de personas entre 16 y 44 años, mientras que ocurre lo contrario en los hoteles, que se componen por más personas mayores de 44 años.

Tal y como aparecía en las hipótesis, a menor edad, mayor será la proporción de personas que utilizan el alquiler vacacional y, aunque sería interesante dividir las cohortes de edad entre los 16 y 44 años para precisar más, sí que se puede ver la tendencia de que la población más joven es más propensa a hospedarse de esta forma.

Una causa de esta tendencia son las formas de hacer turismo de las personas con mayor edad, que están más relacionadas con el turismo tradicional, ya que es lo que llevan haciendo a lo largo de sus vidas y no pretenden cambiarlo. Entre otras posibles causas puede estar el uso de la tecnología. En la gran mayoría de los casos, el alquiler de una vivienda o habitación a un particular se realiza a través de internet, por ejemplo, mediante la aplicación de Airbnb o su página web. De esta manera, se produce un filtro

para determinados grupos sociales. La brecha tecnológica puede jugar en contra de la población más envejecida, por lo que esta modalidad de alquiler no sería una opción para ellos, viéndose así la tendencia descrita. Sin embargo, aunque la brecha tecnológica pueda ser una causa, probablemente, no influya de manera determinante en esto.

- **ESTUDIOS**

En la bibliografía consultada se hacía referencia al nivel cultural que caracterizaba y definía a una parte de los consumidores de alquiler vacacional. Se explicaba que para poder visitar determinados lugares que no eran tradicionalmente turísticos, se debía tener una información determinada previamente y unos intereses que iban de la mano con cierto nivel de conocimiento.

Para tener una idea del fenómeno, la variable más fácil de observar, y que nos puede dar información, es la de estudios.

TABLAS 3 Y 4: NIVEL DE ESTUDIO POR TIPO DE ALOJAMIENTO

2018	HOTELES	AV
Sin estudios o estudios primarios	8,04%	5,05%
Estudios secundarios	24,06%	14,75%
Estudios superiores	67,90%	80,20%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

2019	HOTELES	AV
Sin estudios o estudios primarios	8,13%	3,56%
Estudios secundarios	24,54%	15,83%
Estudios superiores	67,33%	80,61%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Se puede observar la mayor proporción de personas con estudios superiores dentro de la modalidad de alquiler vacacional, siendo del 80%, mientras que en los hoteles está entre el 67,90% en 2018 y el 67,33% en 2019, bajando ligeramente entre un año y otro. Lógicamente, al aparecer estos datos, la proporción de personas con

estudios secundarios y primaria es menor en el alquiler vacacional que en los hoteles, por lo que se muestra una tendencia que hace recordar parte de la bibliografía leída.

Los turistas alojados bajo alquiler vacacional tienen una formación superior a los que se alojan en hoteles. De esta manera, parte de la teoría estudiada es respaldada por estos datos, por lo que sí que puede intuirse cierta relación entre el mayor nivel estudios y las inquietudes culturales que los turistas puedan tener, que se materializan en el tipo de actividades que realizan y los tipos de alojamientos que buscan para adecuar el viaje a sus necesidades.

- **NIVEL DE INGRESOS**

En las hipótesis, se comenta que el alquiler vacacional atraerá grupos con menor poder adquisitivo que los hoteles. Para observar este comportamiento, lo que más puede acercar nuestra visión es la variable relacionada con el nivel de ingresos.

TABLAS 5 Y 6: NIVEL DE INGRESOS POR TIPO DE ALOJAMIENTO

2018	HOTELES	AV
Menos de 25.000€	15,42%	21,23%
25.000€ - 49.999€	36,47%	37,40%
50.000€ - 74.999€	25,97%	20,74%
75.000€ o más	22,14%	20,63%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

2019	HOTELES	AV
Menos de 25.000€	16,18%	22,81%
25.000€ - 49.999€	37,38%	39,24%
50.000€ - 74.999€	23,53%	20,22%
75.000€ o más	22,92%	17,72%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Como se aprecia en los datos, el alquiler vacacional se compone por un 61% de personas con ingresos menores a los 49.999€, mientras que los hoteles se componen por un 53% de personas con esta misma característica en 2019. Esto indica la mayor

proporción de personas con un mayor nivel adquisitivo en los hoteles que en el alquiler vacacional.

Concretamente, las franjas que mayor diferencia presentan son las que se sitúan en los extremos, y ambas presentan la misma tendencia. En la que se sitúan las personas con menos de 25.000€ al año, hay una diferencia de 6 puntos porcentuales a favor del alquiler vacacional. Lo mismo ocurre a la inversa, para el grupo con más de 75.000€, se presenta una diferencia de 5 puntos porcentuales a favor de los hoteles, ambos datos escogiendo el año 2019.

Así, se conforma una tendencia que valida la hipótesis inicial de que el alquiler vacacional atraerá grupos con menor poder adquisitivo.

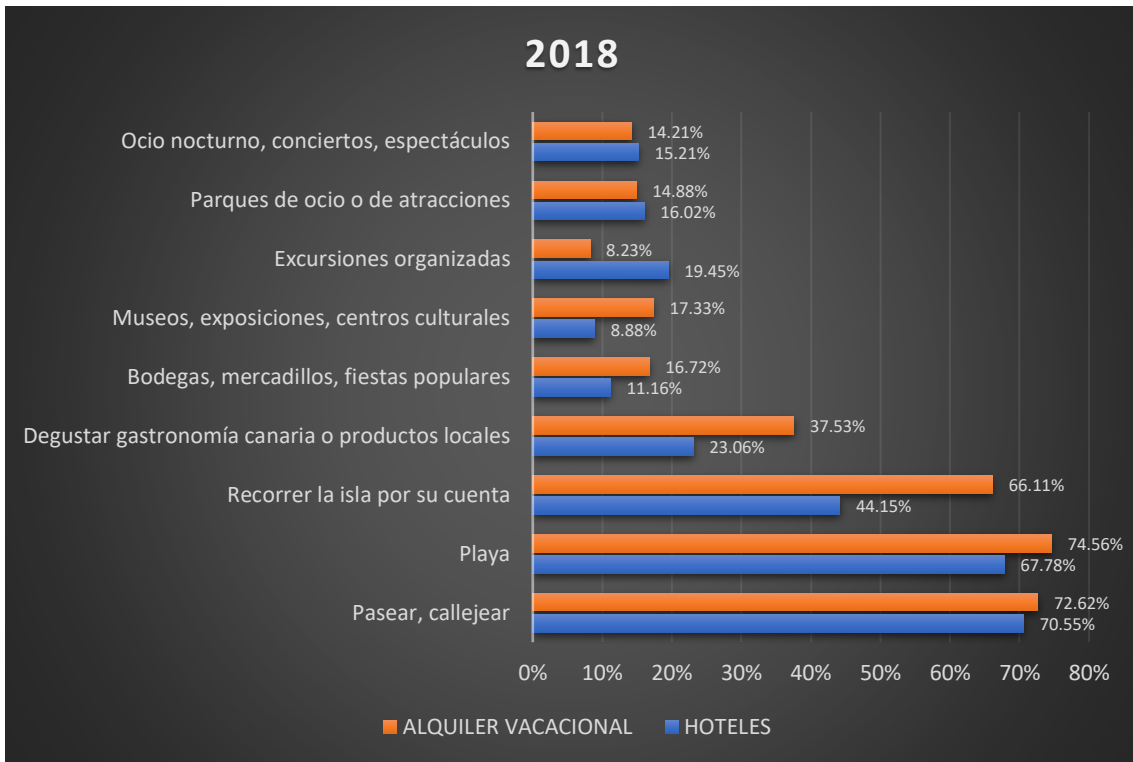
- **ACTIVIDADES REALIZADAS**

Ahora, se comentarán las distintas actividades que realizan los turistas que se hospedan en una vivienda o habitación de alquiler vacacional y los que se alojan en hoteles. Las hipótesis hacían referencia a que los consumidores de alquiler vacacional estarían más interesados en las actividades diferentes a las de sol y playa, así como a las actividades que exijan autenticidad y contacto con personas y culturas locales. Además, como se ha escrito en la parte teórica, este tipo de turista intenta alejarse de la producción en masa del turismo, buscando dosis de sorpresa e imprevisibilidad.

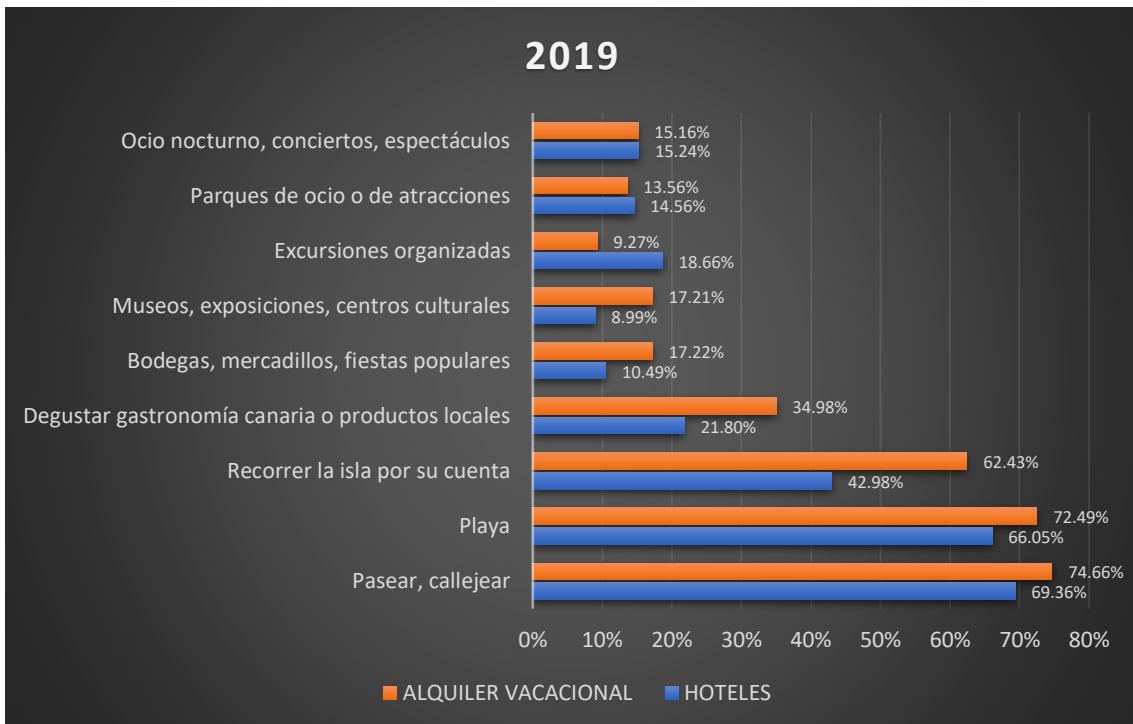
En el listado de actividades siguiente, se pueden observar algunas de tipo más tradicional, como la playa y las actividades organizadas, y otras que pueden resultar más novedosas o diferentes, y que tienen un componente cultural como degustar comida local, la visita a museos y a mercadillos, bodegas...

Con esto, se verán las diferencias que presentan ambos grupos y si tienen que ver o no con las hipótesis y la bibliografía estudiada.

GRÁFICOS 5 Y 6: ACTIVIDADES REALIZADAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Ambos grupos coinciden en las tres actividades más realizadas, pasear, la playa y recorrer la isla por su cuenta. La playa es un claro indicativo del tipo de turismo que más se frecuenta en las islas, y que no distingue entre un tipo de alojamiento u otro. Tal y como se ve en los datos, los consumidores de alquiler vacacional presentan incluso una proporción mayor en esta actividad, probablemente, por las características que tienen los alojamientos, ya que los hoteles, en general, tienen mayores comodidades que hacen que el turista no necesite ir a otro lugar, así como piscinas que pueden suplir la necesidad de moverse a la playa.

La tercera actividad es recorrer la isla por su cuenta, que en el alquiler vacacional presenta un 20% más que en los hoteles. Esta actividad se puede considerar como diferente a las más típicas de sol y playa, por ejemplo, recorrer la isla puede significar el desplazamiento hacia zonas rurales, de montaña y pueblos determinados. Así, se observa cierta diversificación en la demanda de los turistas, aunque el sol y la playa siga siendo el atractivo principal.

Concretamente, son los que se hospedan bajo el alquiler vacacional los que más recorren la isla por su cuenta, por lo que la hipótesis que hace referencia a que este grupo es más propenso a realizar otras actividades adquiere importancia, y más adelante se seguirá estudiando con otras actividades.

Lo que más llama la atención de los gráficos, y puede presentar más respuestas para el trabajo, son las actividades menos realizadas por cada grupo. A diferencia de las más comunes, que eran las mismas, las que presentan menor proporción son bastante diferentes. Por un lado, entre los consumidores de alquiler vacacional las actividades menos realizadas tienen que ver con las excursiones organizadas, incluso aparecen los parques de ocio, algo que se puede sobreentender como previsible y organizado. Por el otro lado, las actividades menos comunes entre los que se alojan en hoteles son las que tienen que ver con el turismo cultural, como la visita a museos, exposiciones, bodegas, mercadillos, fiestas populares...

De esta manera, se ven similitudes con lo estudiado en la parte teórica, donde se comentaba que los consumidores de alquiler vacacional estarían más interesados en el turismo creativo o cultural, y en las experiencias inmateriales y auténticas (*El turismo de experiencias y sensaciones se caracteriza porque el turista busca una práctica que le*

enriquezca de forma inmaterial y abstracta). Por lo tanto, como es lógico, rechazan las actividades organizadas y la homogeneización del turismo, algo que en los datos se presenta claramente, el rechazo a las excursiones organizadas y los parques de ocio.

Mientras que, para los consumidores de alquiler vacacional, las actividades que acabamos de mencionar no llegan al 15% de realización, para los turistas que se hospedan en hoteles, son las actividades culturales las que no llegan a ese 15%, incluso no superan un 11%, exceptuando la actividad “degustar gastronomía local”, que llega al 21% en 2019. Esta misma actividad es la cuarta más común entre ambos tipos de turistas, aunque la proporción de los consumidores de alquiler vacacional presenta 13 puntos más que los turistas alojados en hoteles. Las siguientes actividades más comunes son, las de tipo cultural para los que se alojan bajo alquiler vacacional, y las excursiones organizadas y parques temáticos para los que se alojan en hoteles.

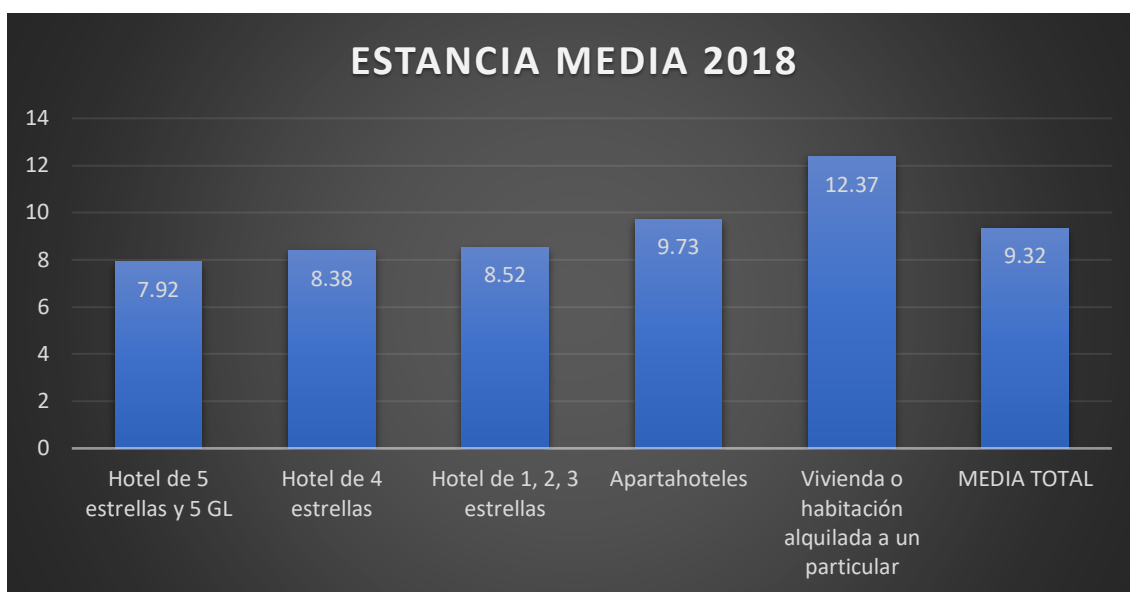
Por lo tanto, no nos da tanta información las actividades más realizadas, que son las mismas, algo lógico si se tiene en cuenta cómo es el turismo de las islas, sino que la información más interesante viene de las actividades menos realizadas, que son totalmente diferentes y nos muestra qué tipo de turismo es más común entre ambos grupos.

De esta manera, se puede afirmar que los turistas que se alojan en hoteles están más relacionados con el turismo tradicional que con el turismo creativo o cultural, y los consumidores de alquiler vacacional están más relacionados con el turismo creativo o cultural que son el tradicional.

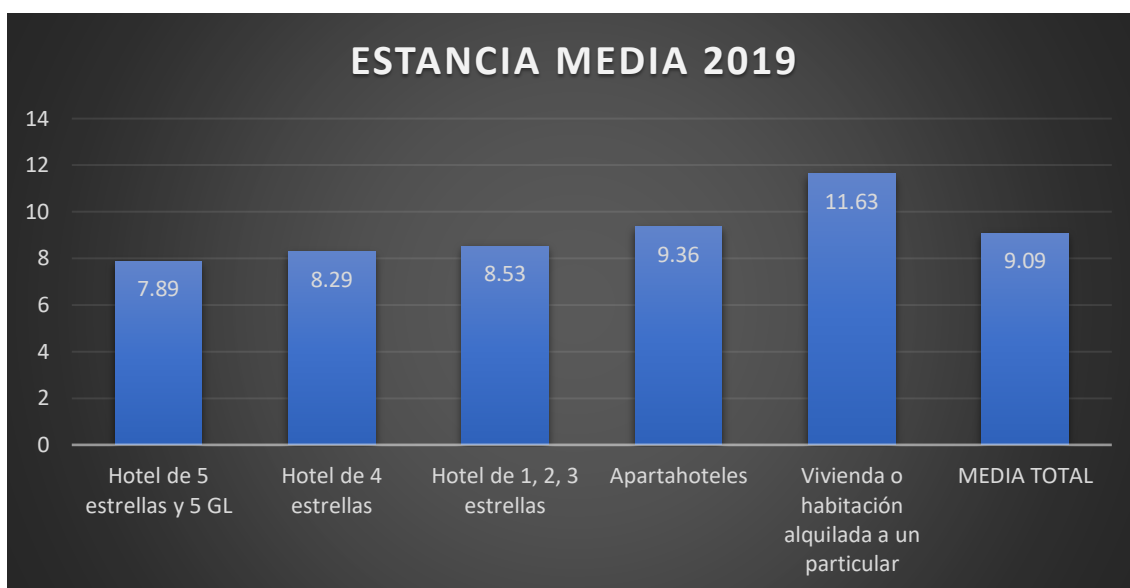
Así, las hipótesis iniciales, “ Los consumidores de alquiler vacacional estarán más interesados en la búsqueda de experiencias que exijan autenticidad y contacto con culturas y personas locales” y “Los consumidores de alquiler vacacional buscarán dosis de imprevisibilidad, sorpresa y autenticidad en su experiencia”, adquirirían importancia y estarían cerca de confirmarse, aunque sólo con estos datos no se pueden dar por válidas totalmente, sino que habría que indagar más en ello.

- **ESTANCIA MEDIA**

GRÁFICOS 7 Y 8: ESTANCIA MEDIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

En ambos años se presenta la misma tendencia, los consumidores de alquiler vacacional tienen una estancia media de 2 o 3 noches por encima de la media total, mientras que la estancia media de los turistas que se alojan en hoteles y apartahoteles o villas turísticas está por debajo, siendo menor a medida que el hotel tiene más estrellas.

Observando esta tendencia, resulta llamativo que cuanto mayor es el precio del alojamiento, menor es la estancia media, y viceversa. Como es lógico, los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas tienen un precio por noche menor que los de 4 o 5 estrellas, por lo que da indicios de que esta puede ser una razón para que el turista pueda permitirse pasar más noches en Canarias en los primeros. Observando esta tendencia en los hoteles, se puede pensar que lo mismo ocurre con el alquiler vacacional, al tener una estancia mayor que la media, se intuye lo que ya se comentaba en la bibliografía, que el precio del alquiler vacacional es reducido con respecto a los hoteles. Además, la media total de los alojamientos turísticos en Canarias es mayor que la de los hoteles, por lo que también puede intuirse que éstos son la opción más costosa dentro de la oferta de alojamiento turístico de las islas.

También, otra razón que puede aumentar la estancia media de los consumidores de alquiler vacacional es el tipo de actividades que realizan y la naturaleza de éstas. Mientras que los turistas más tradicionales están más apegados a lo organizado y a la producción en masa del turismo, que pretende realizar una serie de actividades en un corto espacio de tiempo, los turistas que eligen el alquiler vacacional pueden requerir de más días para completar su itinerario. Al tener interés por actividades que pueden estar más alejadas de las zonas turísticas, el tiempo para su realización será mayor. No es lo mismo visitar el Siam Park en Tenerife con una excursión organizada desde un hotel en Adeje, que visitar Garachico desde una vivienda de alquiler vacacional en El Médano, y además organizando el transporte por cuenta propia. Con esto lo que quiero decir es que no requiere el mismo tiempo realizar todas las actividades dentro de una zona concreta y que estén previamente organizadas por una empresa, que ir más allá y buscar experiencias diferentes que salgan de las zonas turísticas y sean organizadas por cada turista.

- **GASTO MEDIO POR TIPO DE ALOJAMIENTO**

En relación con la estancia media, es interesante comparar el gasto medio por alojamiento entre hoteles y alquiler vacacional. Este gasto hace referencia únicamente a lo que paga el turista por hospedarse, no hace referencia a ningún tipo de gasto más.

TABLA 7: GASTO MEDIO POR TIPO DE ALOJAMIENTO

2018	HOTELES	AV	MEDIA TOTAL
	626,63 €	371,24 €	524,42 €
2019	HOTELES	AV	MEDIA TOTAL
	581,58 €	336,56 €	492,25 €

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Tal y como se muestra, los turistas alojados en hoteles tienen un gasto medio mayor que la media total, mientras que los turistas alojados en la modalidad de alquiler vacacional presentan un gasto medio menor a la media total. Concretamente, los consumidores de alquiler vacacional gastaron, en el año 2019, 245€ menos que los turistas alojados en hoteles, aun teniendo estos últimos una estancia media de hasta 3 noches menos, tal y como aparecía en el apartado anterior. Por lo tanto, los consumidores de alquiler vacacional gastan menos incluso pasando más noches en el alojamiento.

Observando en conjunto estos datos y la estancia media se puede concluir algo que lleva comentándose a lo largo del trabajo, pero que no se ha constatado hasta ahora. El precio del alquiler vacacional es menor que el precio de los hoteles.

- **MOTIVOS DEL VIAJE**

Ahora, también en relación con los datos de la estancia media, se estudiarán los motivos del viaje por tipo de alojamiento, para observar si la mayor o menor cantidad de noches pernoctadas están influidas por los diferentes motivos de la estancia.

TABLAS 8 Y 9: MOTIVOS DEL VIAJE POR TIPO DE ALOJAMIENTO

2018	Hoteles	AV
Vacaciones	95,74%	86,31%
Motivos profesionales	1,81%	3,92%
Otros motivos	2,44%	9,77%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

2019	Hoteles	AV
Vacaciones	95,41%	86,58%
Motivos profesionales	2,49%	4,07%
Otros motivos	2,11%	9,35%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Como se veía en la estancia media, la modalidad de alquiler vacacional es la que más pernocta en Canarias. Algo que podría influir en ello es si los turistas que se alojan bajo esa modalidad tienen motivos de viaje diferentes a los vacacionales, como podrían ser los motivos profesionales, que alargarían la estancia.

Según los datos, sí es verdad que los consumidores de alquiler vacacional viajan más a Canarias por trabajo que los que se alojan en hoteles, pero, aun así, el porcentaje ronda el 4% en ambos años, por lo que es una cifra muy pequeña como para considerarla la causa principal de que la estancia media se alargue.

Sin embargo, la respuesta "otros motivos" sí que presenta mayores diferencias con respecto a los turistas que se alojan en hoteles, aunque no llega al 10% en ninguno de los años para los consumidores de alquiler vacacional. Entre otros motivos, observando la metodología y el cuestionario de 2020 de la Encuesta de Gasto Turístico, se consideran la visita a amigos o familiares, motivos educativos y de formación, y motivos de salud y atención médica, que serían motivos que sí que pueden requerir de una estancia más larga que unas vacaciones. Por lo tanto, la estancia media puede verse algo afectada por la mayor proporción de personas que tienen estas motivaciones y los motivos profesionales para viajar, aunque la proporción sigue siendo mucho menor que la motivación principal, la de vacaciones, que cuenta con un 86% en ambos años, por lo

que no son las razones principales por las que los turistas alojados bajo alquiler vacacional pasan más noches en Canarias.

- **HORAS FUERA DEL ALOJAMIENTO**

TABLAS 10 Y 11: HORAS FUERA DEL ALOJAMIENTO

2018	HOTELES	AV
De 0 a 3 horas	20,91%	4,93%
De 4 a 8 horas	47,36%	41,57%
De 9 a 12 horas	23,64%	40,82%
Más de 12 horas	8,08%	12,68%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

2019	HOTELES	AV
De 0 a 3 horas	20,51%	3,42%
De 4 a 8 horas	47,62%	43,73%
De 9 a 12 horas	24,13%	41,03%
Más de 12 horas	7,74%	11,82%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Según los datos, los consumidores de alquiler vacacional pasan más horas fuera del alojamiento que los turistas que se alojan en hoteles. Mientras que un 3,42% de los consumidores de alquiler vacacional pasa entre 0 y 3 horas en el alojamiento, el otro grupo de turistas supone un 20,51% para las mismas horas. En el otro extremo, para más de 12 horas fuera del alojamiento, el alquiler vacacional cuenta con un 11,82%, mientras que los hoteles con un 7,74%. Además, en el intervalo de 9 a 12 horas, el alquiler vacacional cuenta con una proporción de 17 puntos más.

Con estos datos se aprecia claramente la tendencia de los turistas de alquiler vacacional de descubrir más allá del propio alojamiento. En relación con lo que se comentaba en los anteriores apartado, los turistas más tradicionales se sienten más cómodos dentro de ciertas fronteras, como pueden ser las de un hotel que incorpora todos los servicios. Por su parte, los consumidores de alquiler vacacional pasan más horas realizando actividades que no tienen que ver con el alojamiento en sí.

- **VISITAS PREVIAS A CANARIAS**

TABLAS 12 Y 13: NÚMERO DE VISITAS PREVIAS A CANARIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO

2018	HOTELES	AV
Ninguna	30,63%	36,21%
Una o dos visitas	19,88%	20,39%
Tres o cuatro visitas	17,84%	15,73%
Cinco o más visitas	31,65%	27,67%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

2019	HOTELES	AV
Ninguna	29,26%	32,69%
Una o dos visitas	18,59%	18,67%
Tres o cuatro visitas	18,92%	16,85%
Cinco o más visitas	33,23%	31,79%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Con los siguientes datos se pueden estudiar las visitas previas que ambos grupos han hecho a Canarias antes de 2019. Los consumidores de alquiler vacacional presentan la mayor proporción entre los que visitan por primera vez las islas, seguidos de los que las han visitado cinco o más veces. Justo lo contrario ocurre con los turistas hospedados en hoteles, que presentan la mayor proporción entre los que llevan cinco o más visitas, seguidos de quienes visitan Canarias por primera vez.

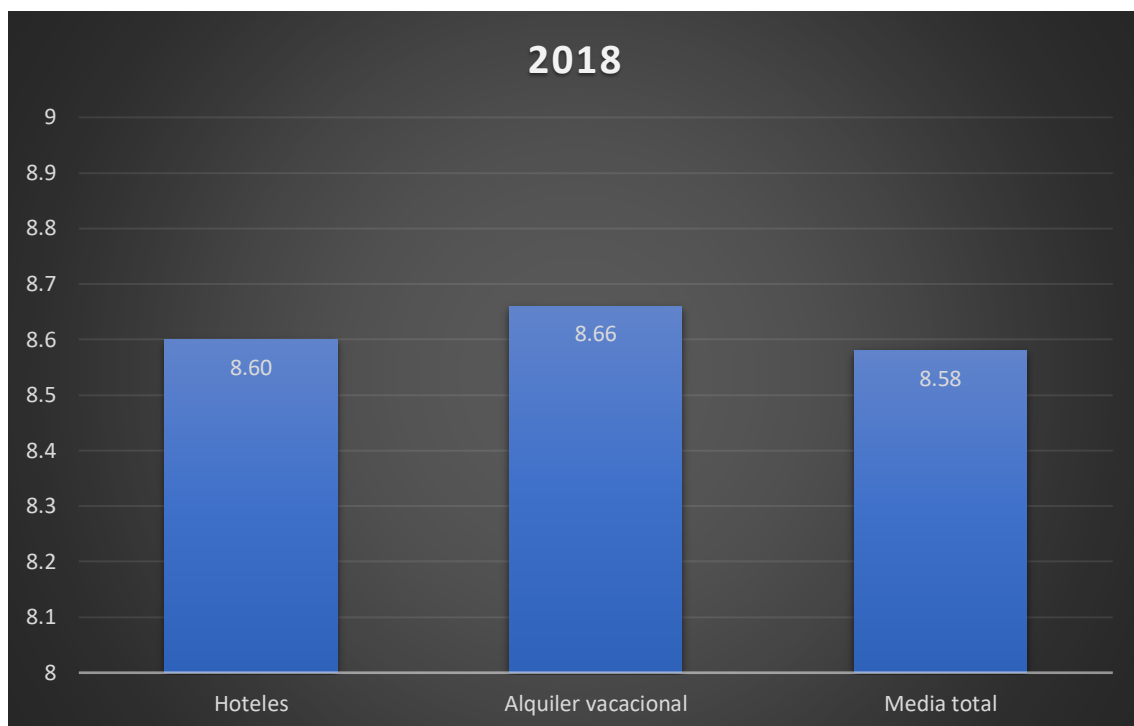
De esta manera, se puede entender que los turistas alojados en hoteles presentan una mayor fidelidad hacia el turismo canario, ya que repiten en mayor proporción que los consumidores de alquiler vacacional. Aun así, los porcentajes son similares y no presentan diferencias notables en ningún apartado, por lo que no es acertado hacer afirmaciones rotundas, pero sí que puede valorarse la tendencia que se observa.

Relacionando estos datos con lo que ya se ha estudiado en el trabajo, puede intuirse una relación entre los valores que han definido a cada grupo. Los consumidores

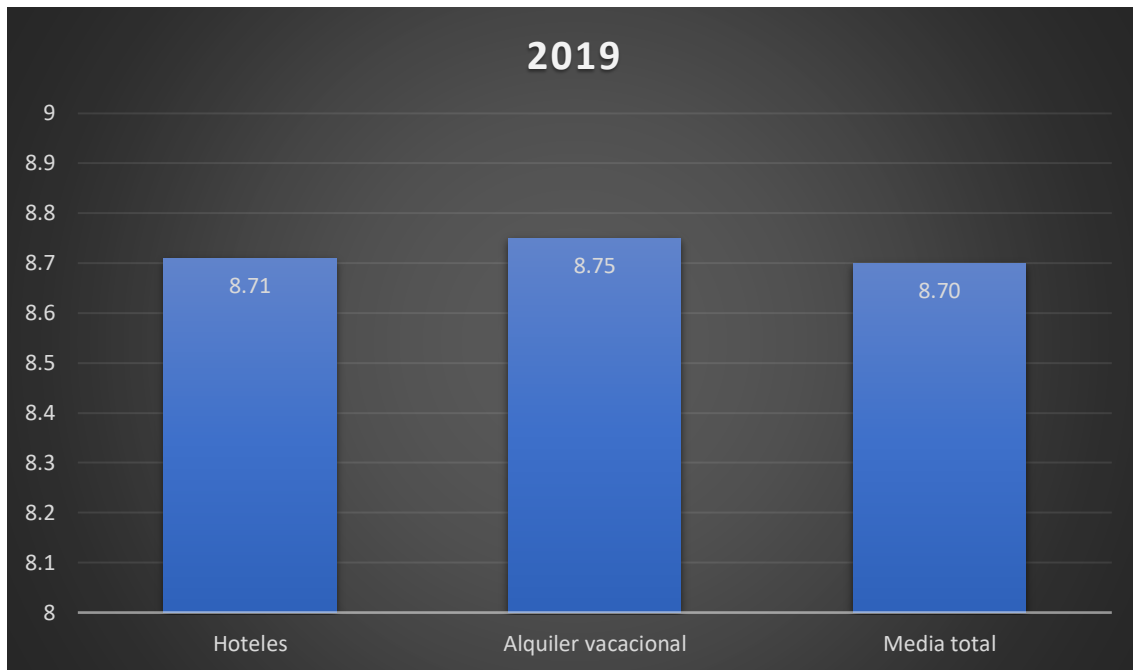
de alquiler vacacional buscan una mayor imprevisibilidad y sorpresa, por lo que, a priori, es lógico pensar que serán más propensos a cambiar de destino para buscar estas sensaciones. Por su parte, los turistas que se alojan en hoteles buscan mayores dosis de seguridad, por lo que repiten un mismo destino, para sentir esta sensación de comodidad y que está dentro de su zona de confort.

- **SATISFACCIÓN DE LA ESTANCIA**

GRÁFICOS 9 Y 10: SATISFACCIÓN DE LA ESTANCIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Como se aprecia, la media de la satisfacción de cada grupo no presenta grandes diferencias. Ambas son superiores a la media total (por 0,01 los hoteles, y 0,05 el alquiler vacacional), aunque es verdad que los turistas que se hospedan bajo alquiler vacacional sitúan su experiencia ligeramente por encima de los hoteles. Aun así, son valores altos y que no distan de la media total del alojamiento turístico en Canarias, por lo que ambos grupos están, en general, contentos con su estancia.

CONCLUSIONES

Con todo lo comentado en la parte teórica y la parte de los datos, ya se pueden establecer ciertas ideas sobre cómo es el perfil del consumidor de alquiler vacacional, concretamente, en Canarias. Estas conclusiones hacen referencia a generalizaciones y, como es obvio, habrá turistas que se hospeden bajo alquiler vacacional y no cumplan con el perfil que se ha estudiado a lo largo del trabajo. Sin embargo, tras este trabajo, sí puede observarse una tendencia común entre los consumidores de alquiler vacacional que les diferencia de los turistas más tradicionales.

Como conclusión principal del trabajo, se afirma que sí hay diferencias en el comportamiento de los consumidores de alquiler vacacional y los turistas alojados en hoteles. Se puede observar un nuevo tipo de turista frente al turista más tradicional.

- **Los consumidores de alquiler vacacional estarán más interesados en la búsqueda de experiencias que exijan autenticidad (cultural, natural, histórica...) y contacto con personas y culturas locales.**
- **Los consumidores de alquiler vacacional buscarán dosis de imprevisibilidad, sorpresa y autenticidad en su experiencia.**
- **El alquiler vacacional explota nuevas modalidades de turismo diferentes a las de sol y playa.**

La diferencia más notable, tal y como se advertía en la teoría y se ha comprobado con los datos, es el tipo de actividades que realizan los turistas que se alojan bajo alquiler vacacional con respecto a los que se alojan en hoteles. Aunque en el caso canario, el turismo de sol y playa es el más común en este grupo, incluso por encima de los hoteles, el turismo creativo o cultural adquiere importancia y las actividades culturales se realizan en mayor proporción que las actividades organizadas. Entre estas actividades pueden encontrarse diferentes tipos que pueden ir desde la visita a un barrio concreto, hasta la elaboración y la degustación de gastronomía local. Además, las actividades organizadas son las menos realizadas por los consumidores de alquiler vacacional, de forma que, de nuevo, existe relación entre la teoría expuesta y los datos. Al principio del trabajo se advertía que los consumidores de alquiler vacacional buscarían actividades que escapen de la homogeneización y el turismo de masas, así como que buscarían dosis de imprevisibilidad y sorpresa, algo que se ve reflejado en los datos aportados.

- **A menor edad, mayor será la proporción de consumidores de alquiler vacacional.**
- **El alquiler vacacional atraerá turistas con menor poder adquisitivo que los hoteles.**

Otras diferencias, que tienen importancia sobre las hipótesis iniciales, son las que tienen que ver con la edad y el nivel de ingresos. Sobre la edad, se comprueba que, en Canarias, hay mayor proporción de personas por debajo de los 44 años que se alojan bajo alquiler vacacional, al contrario que los turistas alojados en hoteles, que presentan la tendencia inversa, con una mayor proporción de personas por encima de los 44 años. Aunque los datos presentan mayorías cercanas al 50%, sí que se observa una tendencia que es inversa en un grupo y en el otro, por lo que se puede afirmar que el alquiler vacacional es una opción más común entre personas jóvenes.

Sobre el nivel de ingresos, se comprueba que el alquiler vacacional sí atrae a personas con menor poder adquisitivo que los hoteles. Aunque la mayor proporción de ambos grupos está en unos ingresos entre 25.000€ y 49.999€, observando el intervalo menor y el mayor de ingresos, se observa que los turistas alojados bajo alquiler vacacional tienen unos ingresos menores que los alojados en hoteles. Así, se llega a la confirmación de la hipótesis, "el alquiler vacacional atraerá a personas con menor poder adquisitivo que los hoteles.

También, es importante la cuestión del precio del alquiler vacacional en relación con los hoteles. Al ser una opción más barata, atraerá a grupos con menor poder adquisitivo, por lo que los datos relacionados con los ingresos anuales de los turistas adquieren más sentido si se observan conociendo este dato.

Con todo esto, se podría afirmar que, evidentemente, los consumidores de alquiler vacacional se configuran como un nuevo grupo de turistas que presentan diferencias con respecto a los turistas tradicionales

BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. (2020) ¿En qué consisten las experiencias en Airbnb? Recuperado de <https://www.airbnb.es/help/article/1581/en-qu%C3%A9-consisten-las-experiencias-en-airbnb>
- Andriotis, K. & Agiomirgianakis, G. (2013). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258517303_Market_Escape_through_Exchange_Home_Swap_as_a_Form_of_Free_Hospitality
- Ap, J. (1992): "Residents perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*. 19 (4), pp.665-690. Recuperado de https://www.academia.edu/7820055/Residents_perceptions_on_tourism_impacts
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. Londres: John Wiley & Sons. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xZORAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Bauman,+Z.+\(2013\).+Liquid+modernity.+&ots=qyTwGRSHRc&sig=QQQUogo1jknAXPbz2Eb7tv-q_QM#v=onepage&q=Bauman%2C%20Z.%20\(2013\).%20Liquid%20modernity.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xZORAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Bauman,+Z.+(2013).+Liquid+modernity.+&ots=qyTwGRSHRc&sig=QQQUogo1jknAXPbz2Eb7tv-q_QM#v=onepage&q=Bauman%2C%20Z.%20(2013).%20Liquid%20modernity.&f=false)
- Paolo, A., & Quagliari, A. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova*, 14(323). Recuperado de <http://www.ub.edu>
- Paolo, A., & Quagliari, A. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova*, 18(483). Recuperado de <http://www.ub.edu>
- Peláez Velásco, R.C. (2016), *Investigación sobre el concepto de turismo de experiencias y sensaciones. Aplicación a un caso concreto (tesis doctoral)*. Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, España.
- Guttentag, D.A. (2016), *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts (tesis doctoral)*. University of Waterloo, Ontario, Canada.

- Pine, Gilmore, J. (2000), *La economía de la Experiencia*. Barcelona: Editorial Granica. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, nº 4, págs. 1.225-1.253. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334820409_El_consumo_de_turismo_en_la_posmodernidad_o_en_la_modernidad_liquida
- Richards, G. (2017, mayo 7). El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida. *Oikonomics*, 7. Recuperado de <http://oikonomics.uoc.edu>
- Richards, G.; Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*. Nº 23, págs. 16-20. Recuperado de https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000
- Ritzer, G.; Liska, A. (1997). “McDisneyization” and “Post-Tourism”: Complementary perspectives on contemporary tourism. *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, págs. 96-109
- Rojek, C.; Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.
- Tung, V.W.S. y Ritchie, J.R.B. (2009): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, pp. 1367-1386.

ANEXO

INTRODUCCIÓN

En este anexo se explica el surgimiento y las características de la economía colaborativa y su relación con el auge del alquiler vacacional. Se hace especial hincapié en la empresa Airbnb, la compañía más importante que ofrece alquiler vacacional y experiencias relacionadas con este tipo de turismo.

Además, se habla sobre los impactos que tiene el alquiler vacacional sobre las sociedades en las que se asienta y los debates entre corrientes que apoyan este tipo de turismo y corrientes que no.

UNA APROXIMACIÓN A LA ECONOMÍA COLABORATIVA

No podemos empezar a hablar sobre alquiler vacacional sin antes explicar y conocer qué es la economía colaborativa. El desarrollo de este tipo de economía va de la mano con el desarrollo de la tecnología y la universalización de internet.

Podemos entender la economía colaborativa como un tipo de economía que consiste en conectar una producción y un consumo, y que se basa en el intercambio o uso compartido de un bien o servicio. En la actualidad, el caso más común es el que se realiza a través de plataformas digitales en las que una persona ofrece un bien o servicio, y un consumidor lo adquiere. En este sentido, la plataforma digital sería un nexo entre ambas partes interesadas.

Estas plataformas digitales son aplicaciones y páginas web que tienen como función la mediación entre oferente y demandante. A su vez, éstas asumen la transacción económica entre ambas partes, ofreciendo seguridad y transparencia.

Algunos ejemplos de estas aplicaciones pueden ser Airbnb, BlaBlaCar, GuesttoGuest o eCooltra, que abarcan diferentes campos y se dedican a actividades completamente diferentes, pero siempre manteniendo las bases de la economía colaborativa. El ejemplo que más tiene que ver con este trabajo es el de Airbnb, que se trata de una aplicación en la que un particular ofrece una vivienda o una habitación de

forma temporal a huéspedes interesados y que ha revolucionado el turismo actual, por lo que haremos más referencias a esta plataforma a lo largo del trabajo.

La aparición de la economía colaborativa ha supuesto una innovación disruptiva ya que se han generado nuevos modelos de negocio que ofrecen respuestas alternativas a los modelos tradicionales. Se puede definir la innovación disruptiva como “el proceso por el cual un producto o servicio se enraíza en la base de un mercado, sube sin control y desplaza a la competencia”²⁰. Además, van de la mano con las nuevas tecnologías y consiguen crear nuevas formas de hacer negocios, por lo que aparece una nueva oferta que se dirigirá a una parte de los consumidores que anteriormente consumían los productos de las empresas que ya estaban instaladas²¹. Este factor es importante para entender el caso del turismo, en el que nuevas plataformas han dado lugar a una oferta diferenciada, lo que provoca que parte de los turistas opten por estos nuevos negocios.

Sobre el término en sí mismo, la economía colaborativa también se ha conocido como economía compartida, lo que puede dar lugar a consideraciones erróneas sobre esta actividad. Realmente, este tipo de economía no supone un intercambio ni un uso compartido entre dos o más personas, sino que se establece una transacción económica que va desde un consumidor hasta un propietario o productor. De esta manera, no se trata de una economía en la que todo se comparta, sino que es una economía que algunos autores califican como “capitalismo de base multitudinaria” que intentaría sustituir a las corporaciones de base tradicional²².

Estudiando el texto de Stokes, Clarence, Anderson y Rinne, *Making sense of the UK collaborative economy*, se pueden establecer cuatro tipologías de actividades que componen la economía colaborativa.

La primera sería el consumo colaborativo, que ofrece el acceso a bienes y servicios desde diferentes tipologías de empresas. Este tipo lo integrarían las empresas que se dedican a la reventa de bienes, las que ofrecen el acceso a un bien o servicio,

²⁰ Čiutienė & Thattakath, 2014

²¹ Suseno, 2018

²² Sundararajan 2016

pero no su apropiación (Airbnb), y las empresas que ofrecen “estilos de vida colaborativos” en los que se comparten aspectos intangibles como habilidades, tiempo...

La segunda se relaciona con el ámbito de la producción y distribución de bienes. Se trata de un proceso colaborativo en el que se elabora un producto de forma conjunta y luego se distribuye, también, basándose en la colaboración.

La tercera es el aprendizaje colaborativo, que se basa en el aprendizaje a partir de elementos que se comparten en alguna plataforma digital. Estos recursos serían recopilados y estarían a disposición de los demás. Un ejemplo puede ser Wikipedia, que se basa en un conocimiento elaborado, aunque hay otras plataformas que se dedican a compartir conocimientos más relacionados con destrezas (cocina, bricolaje...), así como otras que ofrecen cursos de una naturaleza más académica.

Y la cuarta y última está relacionada con las finanzas colaborativas. Esta modalidad facilita el *crowdfunding*, la unión entre personas que desean invertir y las pólizas de seguros colectivas.

Asimismo, es de interés conocer la tipología de economía colaborativa según la forma en que se ofrezca un bien o servicio y éste sea consumido. De esta manera, encontramos la tipología *Business to Consumer* o B2C, que se caracteriza porque una empresa es la propietaria de dicho bien o servicio y lo ofrece en el mercado, y su contrario, el *Consumer to Business* o C2B, modelo en el que es un particular el que ofrece bienes o servicios a la empresa (por ejemplo, conocimientos y habilidades). También encontramos el *Business to Business* o B2B, en el que dos empresas propietarias de un bien o servicio interactúan entre sí. Por otra parte, aparecen los modelos *Peer to Peer* o P2P, en el que son dos particulares los que interactúan a través de alguna plataforma y se ponen de acuerdo en el intercambio de un bien o servicio. Finalmente, se puede señalar el modelo *Government to Government* o G2G, en el que son dos instituciones públicas las que interactúan²³.

²³ Alfonso, R. (2016)

En el caso del alquiler vacacional, entendemos que la modalidad más común será la del P2P ya que se basará en que personas ofrezcan una propiedad o una habitación a otras. Sin embargo, también podemos ver casos de modelos B2C que rompen con la naturaleza de la economía compartida ya que son grandes propietarios y empresas los que ofrecen sus bienes y servicios. De esta manera, la economía compartida dejaría hueco al negocio puramente capitalista, que se parecerá más al modelo turístico tradicional que al nuevo fenómeno de este nuevo tipo de economía.

Michel Bauwens, fundador de la Fundación para las Alternativas Peer-to-peer y teórico del modelo P2P, explica que no todas las empresas que se basan en este tipo de economía colaborativa son positivas para el común de la sociedad y la economía. Bauwens, en una charla en la Universidad de La Laguna, explicó que hay diferencias entre grandes empresas como Uber o Airbnb y pequeños proyectos o *startups* en lo referido a sus medios y sus fines. Bauwens hace referencia a Airbnb y explica que no es lo mismo una persona que comparte una habitación de su apartamento, a un grupo hotelero que ofrece sus propiedades en dicha plataforma.

La idea original de Michel Bauwens se caracterizaba por una economía en la que la cooperación fuera más importante que el beneficio económico, por lo que considera que empresas como Airbnb y Uber están dañando el concepto P2P y de economía colaborativa al perseguir el beneficio económico por encima de la cooperación. Uno de los objetivos sería entender el funcionamiento de este nuevo tipo de economía, que se aleja de la idea de beneficio económico como objetivo principal.

ECONOMÍA COLABORATIVA Y TURISMO

Para seguir desarrollando el trabajo, es necesario entender la relación que existe entre la aparición de la economía colaborativa y el turismo. Tal y como se comentaba, se ha producido una innovación disruptiva que conlleva importantes y rápidos cambios, por lo que el turismo es uno de esos sectores que se ha visto afectado. Una de las claves será entender que la economía colaborativa produce cambios en las actitudes de los turistas y provoca una fractura con el turismo tradicional que veníamos conociendo.

Como este trabajo trata de conocer el perfil del consumidor de alquiler vacacional, se hará hincapié en los cambios que han afectado al turista y todo lo que tiene que ver con su experiencia.

Una plataforma muy importante que ha supuesto el desarrollo de estos nuevos tipos de turismo ha sido Airbnb, que como ya se ha explicado, se trata de una empresa que sirve como nexo entre dos particulares, uno que ofrece una vivienda o habitación, y otro que adquiere el acceso a ese bien durante un tiempo determinado. De esta manera, dicho fenómeno afecta a las grandes empresas turísticas que ya estaban asentadas antes de la aparición de la economía colaborativa, de forma que se produce una gran competencia entre hoteles y los intercambios P2P.

A causa de estas nuevas formas de intercambio, el hospedaje está cambiando y se tornan más importantes las vivencias que el turista tiene durante su estancia. Por ejemplo, se busca el contacto con población local y adentrarse en esta, sentirse parte. También se tendrá en cuenta la reducción de costes que supone, generalmente, el hospedaje basado en el P2P.

Territorialmente, empresas como Airbnb suponen que se extienda el turismo más allá de las zonas turísticas tradicionales, dando la posibilidad de llegar hasta barrios residenciales en los que nunca ha habido alquiler turístico, ni actividades dedicadas a ello²⁴. Este fenómeno también genera que en las zonas en las que el turismo ha llegado en los últimos años, aparezcan actividades dedicadas a éste y sus efectos se propaguen por todos los elementos de la zona (economía, política, cultura...), provocando cambios y llegando, incluso, a modificar la sociedad.

Esto nos indica que el consumidor de alquiler vacacional es más propenso a hospedarse en zonas alejadas de la masa turística y, posiblemente, busque una experiencia más "auténtica", referido esto a la convivencia en un entorno que no haya sido alterado para albergar turismo, sino que se trate de un entorno en el que reside población local y tiene una cultura determinada.

²⁴ Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo, (2017)

De esta manera, el alquiler vacacional ofrece, aparte de un alojamiento con determinadas características propias, un alojamiento que adquiere valor por su ubicación en lugares diferentes a las zonas turísticas tradicionales. Por lo tanto, el turista que se aloje por estas razones en determinados lugares, puede que esté buscando experiencias diferenciadas del turismo tradicional.

Es preciso comentar que las razones de buscar experiencias diferentes a las de, por ejemplo, los hoteles, son una de las causas de este comportamiento en los turistas, pero no la única. Más adelante se abordarán ampliamente las motivaciones y se incluirán más categorías

CONOCIENDO AIRBNB

Para entender lo que ya se ha comentado y lo que queda por comentar, es necesario comprender qué es Airbnb.

La empresa se fundó en 2008, dedicándose a poner en contacto a propietarios y huéspedes alrededor del mundo. Se trata de una plataforma en la que se anuncia una propiedad completa o una habitación, y otra persona adquiere este servicio durante un tiempo limitado.

Actualmente, Airbnb opera en más de 220 países, en más de 100.000 ciudades y cuenta con más de 7.000.000 de anuncios. Además, dado el desarrollo de la empresa, no sólo ofrece alojamiento, sino que ahora también ofrece experiencias y actividades de diferentes tipos. Ofrecen más de 40.000 actividades en todo el mundo²⁵.

La empresa se ha convertido en una de las grandes dentro del turismo, y lo ha hecho basándose en la economía colaborativa, aunque como ya se ha comentado, cada vez es mayor el número de grandes propietarios que utilizan Airbnb para ofertar sus servicios.

Airbnb ha sido capaz de innovar basándose en las nuevas tecnologías y la utilización de la aplicación sólo es posible mediante *smartphones* u ordenador. De esta manera, se facilita la comunicación entre consumidores. También, ha innovado en el

²⁵ Airbnb, (2020)

sentido en el que no sólo se produce una reserva de un alojamiento, sino que también ofrece servicios dedicados a las actividades que se realizarán durante el hospedaje. En muchas ocasiones, estas actividades son realizadas por la población local del lugar y tienen carácter cultural.

EL ALQUILER VACACIONAL COMO OBJETO DE DEBATE

El alquiler vacacional ha traído consigo numerosas polémicas. A pesar de lo comentado en el apartado anterior sobre Airbnb, no todo es positivo, y esta empresa ha sido objeto de numerosos debates. Se ha debatido desde el aspecto fiscal de los que ofrecen sus alojamientos, ya que puede producirse una competencia desleal con los hoteles, hasta la condición de precariedad que la oferta de alojamientos o habitaciones puede producir.

Sobre ésta última, el doctor en Sociología Javier Gil explica que Airbnb no incorpora a los anfitriones como trabajadores de la plataforma, sino como colaboradores, lo que les deja sin coberturas legales propias de un trabajador, así como que también se produce un problema cuando las personas recurren a ofertar una vivienda o una habitación por Airbnb cuando vive una situación precaria y sacrifica su propio día a día para llegar a fin de mes. Esto conlleva a que las personas que ya tenían una situación precaria, empeoren aún más sus condiciones de vida teniendo que dejar su vivienda para alquilarla, o tener que compartirla con desconocidos, por ejemplo. Javier Gil habla de una instrumentalización de las relaciones sociales a través de este tipo de fenómenos y que se trata de invisibilizar la relación mercantil que hay detrás de esta supuesta economía colaborativa. No se produce una colaboración entre ambas partes, sino que la problemática va mucho más allá. En sus propias palabras, explica que “es insostenible que llegues a casa de trabajar y tengas que compartir espacio con desconocidos que cambian cada cinco días. Los anfitriones suelen tener poca relación con los huéspedes. La publicidad dice que están generando relaciones humanas, pero detrás no hay más que interés económico”.

Además de fijarse en las personas, Javier Gil también pone el ojo en las consecuencias que el alquiler vacacional tiene en los barrios de grandes ciudades.

Explica que después de estudiar diferentes urbes, llega a la conclusión de que se producen mercados especulativos y procesos de gentrificación. También, asegura que hay lugares en donde un solo propietario controla la mayoría de propiedades ofertadas.

Por otro lado, vemos posiciones más favorables al alquiler vacacional. Por ejemplo, José Luis Groizard y William Nilsson en el texto *Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. Análisis y recomendaciones de política turística*, exponen una serie de mitos sobre este fenómeno y tratan de desmentirlos con argumentos y datos que muestran los aspectos positivos de esta modalidad de alquiler. Algunos de los argumentos a favor del alquiler vacacional son que la estacionalidad se verá reducida. Explican que un hotel que abre en una época con baja demanda tendrá la presión de cumplir con un mínimo de demanda para cubrir costes, mientras que los anfitriones de alquiler vacacional no tendrán este problema.

Otro de los mitos que tratan de desmentir es que el alquiler vacacional se basa en la economía sumergida y el fraude fiscal, y se explica que los pagos, al realizarse a través de una plataforma digital, quedan grabados para siempre, por lo que las autoridades podrán tener acceso a estos datos y penalizar a quienes no sigan la ley. Los autores explican que la legislación de cada Comunidad Autónoma deberá conectarse con la del país, de forma que se busque la máxima eficiencia de la economía. Como ejemplo de proceso de economía sumergida se da la situación en la que un propietario aloja en su vivienda turística a huéspedes que le pagan “en negro”, algo que no sucederá en plataformas como Airbnb ya que el pago se realiza a través de tarjeta de crédito y queda registrado.

Otro mito que trata de desmentir es el de la expulsión de los residentes de centros urbanos. Se explica que los centros urbanos ya estaban despoblándose antes de la llegada del alquiler vacacional y Airbnb a causa de la dificultad de desplazamiento, la ausencia de aparcamiento, la ausencia de viviendas modernas, los problemas de tráfico... Además, se habla del problema que supone para familias que viven en edificios la convivencia con los turistas y exponen que un propietario que alquila su vivienda será estricto con las personas que aloja en ella, además de que puede valorar el comportamiento de los huéspedes a través de Airbnb, lo que supone que éstos traten de favorecer la convivencia.

Con estos dos ejemplos podemos ver diferentes argumentos a favor y en contra del alquiler vacacional, concretamente sobre la plataforma Airbnb. Y es que este fenómeno supone importantes cambios en la industria turística, pero también supone cambios en las ciudades y zonas turísticas al influir en los precios de alquiler, en la convivencia y en el medio ambiente, por ejemplo.

Son muchas las esferas de la vida que se ven afectadas por este fenómeno y por ello, son numerosos los debates que ha traído consigo en los últimos años, teniendo seguidores y detractores.

IMPACTOS DEL ALQUILER VACACIONAL

Todos los ámbitos que se ven afectados por el desarrollo del alquiler vacacional generan, en mayor o menor medida, un efecto en los residentes de las zonas en las que se implanta. Este efecto genera una reacción que podrá ser positiva o negativa y se podrá observar, por ejemplo, en la cooperación existente entre residentes y turistas, o en manifestaciones y rechazo por parte de los residentes, como ha pasado en Barcelona, donde los vecinos se quejan del deterioro de la calidad de vida y la expulsión de población residente de los centros urbanos.

El papel de los residentes es crucial para el desarrollo del turismo, por lo que es muy importante reducir los efectos negativos sobre éstos si se quiere conseguir un desarrollo turístico sostenible en el tiempo. Para explicar este fenómeno existe una teoría llamada *Social Exchange Theory*²⁶, que explica que cuanto mejores sean las percepciones sobre el impacto del turismo, mayor será la disposición a que se produzca su desarrollo.

El alquiler vacacional genera impactos en diferentes esferas de la vida social, por lo que podemos distinguir entre los impactos económicos, los socioculturales y los medioambientales²⁷.

²⁶ Ap, (1992)

²⁷ Gutiérrez D., Garau J., Díaz R., (2017)

Sobre los impactos económicos, se puede producir un aumento en el número de turistas ya que los precios de este tipo de alquiler son menores que los precios de los hoteles, lo que generará un aumento de puestos de trabajo dedicados al turismo²⁸. Además, al ser personas residentes las que generan dinero con este tipo de alquiler, puede llegar a producirse una distribución de recursos en zonas en las que antes no existía este tipo de actividad²⁹. Por otro lado, observando aspectos negativos, los hoteles pueden verse afectados, así como sus empleados³⁰.

Los impactos socioculturales se relacionan con la cooperación y convivencia entre residentes y turistas, que puede ser positiva o negativa. Los turistas eligen ciertos destinos para contactar directamente con la población local y sus costumbres, desean sentirse parte de una cultura. Sin embargo, no son solamente los turistas los que se enriquecen culturalmente ya que, los residentes, al estar en contacto con personas de diferentes partes del mundo, también adquieren conocimientos y se produce un intercambio cultural. Sin embargo, como en el apartado económico, también podemos estudiar efectos negativos relacionados con la mala convivencia entre ambas partes. La población residente de algunos lugares culpabiliza a los turistas de empeorar su calidad de vida y la convivencia, así como de producir efectos como la subida de los precios del alquiler y la expulsión de población local³¹.

Finalmente, los impactos medioambientales también adquieren importancia en este estudio sobre los impactos del alquiler vacacional. Según Airbnb, este tipo de turismo genera un menor impacto sobre el medioambiente ya que se necesitan menos recursos territoriales, además que desde la propia empresa se trata de incentivar prácticas sostenibles de hacer turismo. En esta misma línea, se argumenta que este tipo de turismo generará un uso de recursos inferior al tradicional ya que se promueve que el alojamiento al que se accede es de otra persona, por lo que se deberá hacer un uso responsable del mismo, lo que generará un menor impacto medioambiental³².

²⁸ Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2015)

²⁹ Sperling, (2014)

³⁰ Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2015)

³¹ Exceltur, (2015)

³² Sundarajan, (2014)

Por otro lado, hay corrientes que no ven una relación entre alquiler vacacional y sostenibilidad. Entre sus argumentos, se explica que las estancias de los turistas que se hospedan en este tipo de alojamientos son más largas, así como que hacen más viajes durante el año, lo que generará un mayor impacto medioambiental. Por ejemplo, Exceltur explica que la actividad turística en zonas residenciales será negativa para la sostenibilidad de la zona ya que generará contaminación producida por transportes, ruido, y saturará las zonas públicas compartidas por los residentes.

BIBLIOGRAFÍA DEL ANEXO

- Airbnb. (2020). Los impactos económicos del uso compartido de viviendas en todo el mundo. Recuperado de <https://www.airbnb.es/economic-impact>
- Alfonso, R. (2016): Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 231-258.
- Čiutienė, R. & Thattakath, E. W. (2014) "Influence of dynamic capabilities in creating disruptive innovation". Economics and Business 26: 15-21
- Exceltur (2015). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. Annals of Tourism Research. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738315300050>
- Groizard, J. L., & Nilsson, W. (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. Análisis y recomendaciones de política turística. Recuperado de https://diari.uib.cat/digitalAssets/430/430311_2-estudi-complet.pdf
- Gutiérrez, D., Garau, J. B., & Díaz, R. J. (2017). Una comparativa de la actitud de los residentes hacia el alojamiento turístico P2P entre Mallorca y Tenerife. Recuperado de <https://aecit.org/files/congress/19/papers/258.pdf>
- Gutiérrez, J.; García-Palomares, J. C.; Romanillos, G. & Salas-Olmedo, M. H. (2017) "The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona". Tourism Management 62(3): 278-291
- Medina, M. A. (2018, noviembre 7). "Airbnb genera nómadas urbanos y vidas precarias". *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- Sperling, G. (2014). How Airbnb Combats Middle Class Income Stagnation. [http://www.cedarcityutah.com/wp-content/uploads/2015/07/MiddleClassReport-MT-061915_r1 .pdf](http://www.cedarcityutah.com/wp-content/uploads/2015/07/MiddleClassReport-MT-061915_r1.pdf)
- Sundarajan, A. (2014): Peer to Peer Business and the Sharing (Collaborative)

Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues