

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

TURISMO RESIDENCIAL, VIVIENDA Y PRECIOS

Presenta:

ANTONIO LÓPEZ SERRANO

Bajo la dirección y la tutorización de:

ANA RAMÓN RODRÍGUEZ

Departamento de Análisis Económico Aplicado

Alicante, mayo de 2019

RESUMEN

El turismo residencial es más que un concepto en nuestro país. En España, turismo residencial implica ya un modelo de crecimiento económico, social y político. Ha sido asimilado durante varias generaciones ya como algo positivo. Combinando sector de la construcción y turismo, generando plusvalías en el corto plazo con una rentabilidad económica elevada y rápida, generando empleo y atrayendo cada vez más turistas para el uso, consumo y disfrute de los recursos que ofrece España. Sin embargo, el turismo residencial está cambiando. Desde la reciente llegada crisis económica financiera mundial, nuestro país está evolucionando hacia un modelo económico que se aleja bastante del turismo residencial clásico, o al menos, como se había considerado hasta ahora.

El nuevo modelo turístico-residencial será un fiel reflejo de la sociedad moderna y contemporánea actual, que se ha visto inmersa en un contexto de austeridad, inflación en los precios de la vivienda pero que no deja de lado el ocio en los viajes y el turismo. Se demostrará en este estudio cómo la demanda y las llegadas de turistas continúa aumentando año tras año, incluso durante y después de la crisis económica, pero buscando nuevas formas de reinventar el cómo hacer turismo. La nueva demanda turística, que anteriormente buscaba la propiedad de una vivienda para pasar sus vacaciones por períodos cortos de tiempo, se verá atraída por las nuevas tecnologías de la información que serán clave para el desarrollo del nuevo modelo de turismo residencial basado en la economía colaborativa, dando una importancia desmesurada a las plataformas de intermediación entre particulares como la que se presentará en este estudio, la ya conocida Airbnb.

En este estudio se analizará cómo el contexto socioeconómico actual, tras una crisis económica provocada por la sobreproducción de viviendas, afectarán en gran medida a la ciudad de Barcelona, y de qué manera irrumpirá la plataforma Airbnb en esta ciudad para dar salida a la demanda latente de turistas que no ha dejado de crecer ni parece que vaya a dejar de hacerlo.

Palabras clave: **turismo residencial, vivienda, precios, Airbnb, boom inmobiliario, crisis económica, globalización, vivienda de uso turístico (VUT), Barcelona**

ABSTRACT

Second home tourism is more than a concept in our country. In Spain, second home tourism implies an economic, social and political growth model. It has been assimilated by several generations as something positive. Mixing building and tourism sectors, creating short-term capital gains with a high and fast economic profitability, generating employment and attracting more and more tourists for the usage, consumption and delight of the resources that Spain can offer. Nevertheless, second home tourism is changing. Since the recent arrival of the financial and economic global crisis, Spain is developing itself into an economic model that is getting from the classical second home tourism, or at least, as we have considered it until now.

The new second home tourism-model will be a true reflection of the contemporary and modern current society, which had to deal in an austerity context, with inflation on the home prices but that doesn't forget free time, leisure and travels in tourism. It will be demonstrated on this research how demand and the arrivals of tourists keep growing year by year, even during and after the economic crisis, but this time, searching for new ways to reinvent how to do tourism. New touristic demand, that before used to look for second home tourism property to spend their holidays for brief time periods, they will be attracted by the new information technologies (IT), which will be key for the development of the new second home tourism model based on the collaborative economy, giving many importance to intermediation platforms between private citizens, as that one that will be presented on this research, the distinguished Airbnb.

On this study it will be seen how the social-economic present context, after an economic crisis due to the houses oversupply, will alter strongly Barcelona's city, and which way will Airbnb burst into this city to attend to this tourists dormant demand that has never stopped to rise and it doesn't seem that is going to give up.

Key words: second home tourism, house, prices, Airbnb, real-estate boom, economic crisis, globalisation, touristic usage house, Barcelona

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

1. Dar una amplia definición del turismo residencial en base a las distintas disciplinas de las que se dispone actualmente para comprender realmente qué es turismo residencial y qué implicaciones tiene este tipo de actividad en nuestro territorio español

2. A partir de la definición del turismo residencial, su estructura y comportamiento en España, analizar la evolución que ha tenido el turismo residencial español en base a la oferta y a la demanda, distinguiendo en esta última la demanda nacional de la demanda extranjera, haciendo una división a su vez por comunidades autónomas.

3. En base a la definición de turismo residencial y su comportamiento y evolución durante el tiempo y por comunidades autónomas en España, se tratará de plantear el dilema que supone la plataforma y el sistema Airbnb para el turismo residencial en el territorio español. Se analizarán las causas de su surgimiento, así como las consecuencias y, sobretodo, su impacto en el turismo residencial, así como en la economía española y sus implicaciones para el turismo en general, pero siempre centrándose en el caso de España. Además, se analizará el caso concreto de la ciudad de Barcelona, en la Comunidad Autónoma de Cataluña, para ver qué efectos ha tenido esta plataforma Airbnb en el turismo residencial catalán.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción al turismo residencial	7
2. La oferta en el turismo residencial	13
3. La comercialización del producto	17
4. La demanda en el turismo residencial	17
4.1 Demanda nacional	19
4.2 Demanda internacional	19
5. Evolución del turismo residencial en España	21
5.1 Algunas características del mercado residencial	21
5.2 Clasificación del tipo de turista residencial	24

5.3 Una evolución por comunidades autónomas	29
5.4 Etapas del turismo residencial español	32
5.4.1 Primera etapa del turismo residencial español (1950-1980)	32
5.4.2 Segunda etapa del turismo residencial español (1980 hasta la crisis de 1991-1994)	34
5.4.3 Tercera etapa del turismo residencial español (1992-2002)	36
5.4.4 Cuarta etapa del turismo residencial español (2002 hasta la crisis económica y financiera mundial de 2008)	39
6. El nuevo sistema económico tras la crisis financiera y económica mundial: una nueva etapa en el turismo residencial español (2008 hasta la actualidad)	41
6.1 Economía colaborativa	44
6.2 La economía colaborativa en el turismo	48
6.2.1 Alojamiento gratuito compartido	49
6.2.2 Alojamiento compartido de pago	50
7. Airbnb	52
8. El turismo residencial en la ciudad de Barcelona y sus implicaciones	60
8.1 Impactos de Airbnb en Barcelona	67
9. ¿Qué futuro le espera al turismo residencial y al mercado de alojamiento turístico en España?	77
10. Conclusiones	78
11. Bibliografía	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Motivaciones y diferencias entre los residentes permanentes y los residentes estacionales para adquirir una vivienda	25
Tabla 2: Evolución del número de viviendas de uso residencial secundario	30
Tabla 3: Evolución comparada de las principales magnitudes socioeconómicas	37
Tabla 4: Municipios con mayor porcentaje de viviendas secundarias (2001)	38
Tabla 5: Inversiones realizadas de enero a julio de 2014 en empresas relacionadas con la economía colaborativa	47
Tabla 6: Evolución del número de viviendas en España (período 1960-2011)	54
Tabla 7: Número de viajes por tipo de alojamiento, según duración (2014)	57
Tabla 8: Cuadro-resumen de la evolución en el turismo residencial con respecto al contexto socioeconómico	69

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Tasas anuales de crecimiento acumulativo de las grandes áreas urbanas en España (1970-2011)	31
Mapa 2: Viviendas secundarias en % (2001)	38
Mapa 3: Distribución territorial municipal del número de VUT en Cataluña (2014)	67
Mapa 4: Distribución aproximada de los anuncios de VUT publicitados a través de la plataforma Airbnb en Barcelona (Septiembre de 2014)	68
Mapa 5: Precios de los alojamientos de Airbnb más baratos por noche para el mes de julio en Barcelona	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de turistas internacionales según la motivación del viaje en España..	10
Gráfico 2: Llegadas de turistas internacionales según tipo de alojamiento	11
Gráfico 3: Pasajeros llegados en compañías de bajo coste por comunidades autónomas	22
Gráfico 4: Llegadas de pasajeros en compañías de bajo coste	23
Gráfico 5: Porcentaje de turistas internacionales que visitan España según la frecuencia ...	28
Gráfico 6: Número de viviendas iniciadas por Comunidades Autónomas	29
Gráfico 7: Relación entre crecimiento demográfico (2001-2011) y presencia de población extranjera (2011)	40
Gráfico 8: Evolución de la inversión mundial anual en plataformas de economía colaborativa.....	46
Gráfico 9: Distribución de la planta alojativa en España en 2014	55
Gráfico 10: Oferta de plazas en VUT en España por plataformas p2p en diciembre de 2014	56
Gráfico 11: Número de viajes por tipo de alojamiento (en porcentaje) según duración para 2014.....	59
Gráfico 12: Evolución del número de turistas en los veinte primeros destinos urbanos mundiales, para los años 2010 y 2014	61
Gráfico 13: Municipios en Cataluña con más viviendas de uso turístico, para el 30 de junio de 2014	62
Gráfico 14: Evolución de la renta per cápita en Cataluña (2000-2017)	63
Gráfico 15: Evolución del valor tasado medio (en €/m ²) de la vivienda libre para Cataluña en el período 1995-2018	64
Gráfico 16: Establecimientos de alojamiento turístico inscritos en el Registro de Turismo de Cataluña	66

Gráfico 17: Viviendas iniciadas en Barcelona para el período 1997-2016	74
Gráfico 18: Evolución anual del mercado de compraventa de vivienda	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo competitivo en los destinos turístico-residenciales.....	16
Figura 2: <i>The migration trajectory of tourism</i>	27
Figura 3: Cuota de mercado de las principales empresas dedicadas al alojamiento P2P	51
Figura 4: Búsqueda del precio medio por noche en € del alojamiento en la ciudad de Barcelona	71
Figura 5: Total huéspedes anuales en Barcelona con la plataforma Airbnb	75
Figura 6: Total propietarios activos en la plataforma Airbnb en España	75

1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO RESIDENCIAL:

El **Turismo Residencial**, también llamado **Turismo de Segunda Residencia**, o **Turismo Residencializado**, consiste básicamente en la venta de un alojamiento o residencia en zona turística (Ros Tonda, 2003). Es importante esta definición, puesto que con ella se excluye una actividad muy importante, como es el alquiler. Además del alquiler, quedarían excluidas del turismo residencial todas las actividades relacionadas con la propiedad compartida, el uso vitalicio, así como todo tipo de explotaciones en la que no exista una transmisión de la propiedad. La nacionalidad del comprador es insignificante, es decir, se puede hablar de turismo residencial extranjero a la vez que se habla de turismo residencial nacional, sin embargo, el comprador siempre debe ser no residente en la zona en el momento de la compra, con independencia de que en un futuro se traslade a esa misma vivienda para hacerla habitual. Este tipo de viviendas distan del uso profesional o laboral. Más bien suelen ser de uso turístico o vacacional, aunque también para largas temporadas, como es el caso de la jubilación (Ros Tonda, 2003).

En palabras de Jesualdo Ros Tonda (2003), en su estudio publicado en el **Instituto de Estudios Turísticos**: *consideremos turismo residencial la venta de una vivienda no principal*

a un español o extranjero para su uso turístico o vacacional por sí mismo o por terceros, así como la venta de una vivienda principal a un extranjero para su uso residencial por razones distintas a las laborales o profesionales (Ros Tonda, 2003, p. 72).

También se pueden observar las definiciones que nos dan, en los años 90, los profesores Antonio Aledo y Tomás Mazón en su libro *El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante: análisis y propuestas (1996)*, donde podemos ver una definición tal que: “*entendemos por turismo residencial como la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas turísticas residenciales que conforman el sector extra hotelero, formado a su vez, por el conjunto de viviendas, generalmente de propiedad individual, que son ofrecidas al mercado turístico, casi siempre fuera de canales oficiales y que están situadas, en su gran mayoría en la zona litoral*” (Mazón y Aledo, 2005: 18-19)

Estos dos autores detallan algo muy importante en la definición de turismo residencial, y es que la gran mayoría de las viviendas de construcción dedicada a turismo residencial, se encuentran mayormente en la zona litoral, y que, además, generalmente son de propiedad individual.

El turismo residencial nace de los dos mayores subsectores de la economía española; el turismo y la construcción, los cuales representan un 12% y un 8% del PIB, respectivamente (Taltavull y Ramón, 2005).

El **turismo residencial** se refiere a una propiedad y una corta estancia por parte de los turistas del norte de Europa en zonas turísticas, una residencia que pronto acaba terminando en migraciones absolutas. Se trata de una convergencia de factores, así que la definición debe separar las precondiciones históricas y materiales, permitiendo distinguir entre lo que los “*migrantes*” quieren hacer (motivaciones) y cómo se logra esto en la práctica (O’Reilly, k 2007).

En cuanto a lo que se refiere a factores materiales e históricos, suponen condiciones para el desarrollo del turismo residencial: la **globalización**, la interconectividad de los destinos, el desarrollo del turismo de masas, la fluidez de los transportes y el cambio del estilo de vida de la población hacia uno más moderno (Urry, 2000; Papastergiadis, 2000). La difusión de los medios de comunicación de masas (Giddens, 1990) así como los movimientos migratorios (Castles & Miller 2003).

Sin embargo, otros autores más contemporáneos, optan por rechazar una definición de turismo residencial, puesto que afirman que el turismo residencial no existe, ya que son dos

términos que se anteponen, puesto que la residencia, que es la principal característica del turismo residencial, no debería considerarse como turismo, ya que se confunde en la definición al “turista” con el “residente” (Mateu Lladó, 2003)

Existe también una diferencia entre los distintos países en cuanto a la nomenclatura de este estudio, y es que España y Francia prefieren denominarlo “turismo residencial” o en inglés *residencial tourism*, mientras que en destinos norteamericanos y escandinavos se prefiere el término inglés *second home* (Perles-Ribes, Ramón Rodríguez y Such-Devesa, 2018).

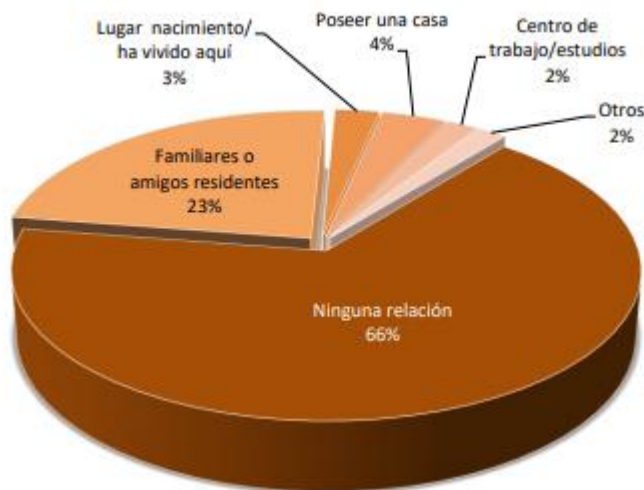
De esta manera, de acuerdo con Hall (2014), el turismo que se sitúa en el Norte de América, Canadá y los territorios escandinavos prefieren el término “second homes”, puesto que sus estudios se centran en todos los aspectos que conciernen a estas “second homes”, ya sea la distribución geográfica (Pitkänen, 2008), interacción entre residentes locales y propietarios de las segundas residencias (Girart & Gartner, 1993; Overvag & Berg, 2011) así como los impactos económicos y medioambientales de este fenómeno (Marjavaara & Müller, 2007; Hiltunen, 2007).

Por otra parte, como bien se ha mencionado, están las regiones turísticas del Mediterráneo, que prefieren el término “*residential tourism*”. Es el caso de países como Italia, España, Grecia o incluso algunos territorios de Sudamérica. En este caso, los autores tratan de describir los aspectos referentes a los residentes extranjeros, muchos de ellos jubilados del Norte de Europa, que poseen viviendas en las costas españolas, a la vez que tratan de estudiar el impacto de esta clase de turismo en áreas rurales o pesqueras (Gaviria, 1976 y Jurdao, 1990).

Aun así, la mayor parte de estudios se centran en las motivaciones de los turistas (Gaviria, 1976; Casado, Kaiser & Warnes, 2004), así como los impactos tanto económicos (Perles, Ramón, Sevilla & Moreno, 2016) y sociales (Mazón, 2006; Mantecón, 2010) como medioambientales (Vera, 1990) en los destinos.

Existe incluso una tercera nomenclatura que hace referencia a ambos tipos de turismo, turismo residencial y turismo de segunda residencia, y que consiste en la visita de familiares y amigos. Fue Jackson (1990) quien se centró en dar este tipo de definición de turismo, considerando la importancia que tenía la motivación del turista a la hora de hospedarse.

Gráfico 1. Porcentaje de turistas internacionales según la motivación del viaje en España



Fuente: IET, Turespaña. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur, 2016)

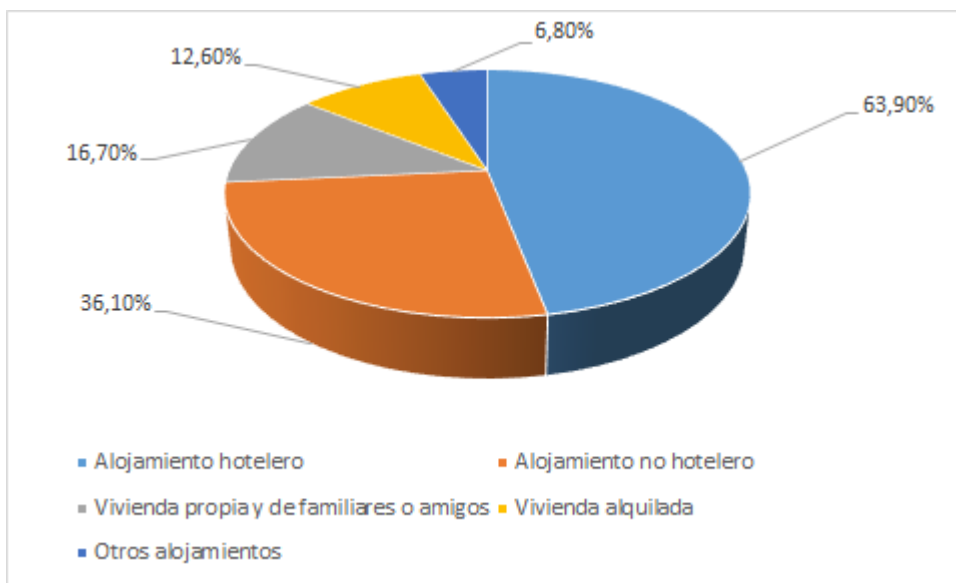
Como se puede observar en el **gráfico 1**, es importante tener en cuenta, como dice Jackson (1990) las motivaciones del turista, en lo que se refiere sobre todo al hecho de hacer turismo, y más aún, la realización de turismo a través del turismo residencial para la visita de amigos o familiares residentes, puesto que según la encuesta de Hábitos turísticos (2016), un 23% de turistas internacionales viajaron a España con motivaciones de visita a familiares o amigos que residían en España (20,3% en 2010) por lo que es un porcentaje importante a tener en cuenta a la hora de analizar las motivaciones de estas visitas, puesto que claramente está aumentando de forma importante.

Sin embargo, de acuerdo con Backer (2010), el hecho de visitar familiares y amigos no implica necesariamente alojarse en casa de los mismos, y al contrario, el hecho de alojarse en casa de familiares y amigos no implica una necesaria motivación de visita a estos.

Las conclusiones a las que los autores Perles, Ramón y Such (2018) llegan, son muy importantes para el objetivo de este estudio, y es que todas las definiciones son válidas y necesarias, puesto que todas, en esencia, hacen referencia a lo mismo. Sería necesario agrupar todas estas definiciones en un sólo término para que ayude a explicar esta esencia de turismo.

Algunos autores, sin embargo, opinan que el término de segunda residencia es acuñado por empresas e inversionistas y afirman que esto no lo hace incompatible con el uso tanto recreacional en las áreas urbanas como cualquier otro uso diferente (Barke, 1991).

Gráfico 2. Llegadas de turistas internacionales según tipo de alojamiento



Fuente: Datos de Frontur (2015)

Es importante por lo tanto, analizar en qué consiste el turismo residencial para que, año tras año, le arrebate cada vez más porcentaje al alojamiento hotelero en cuanto a la recepción de turistas (véase **gráfico 2**). De esta manera, observando este mismo gráfico, se puede ver que dentro del alojamiento no hotelero, la vivienda propia de familiares o amigos y la vivienda alquilada llegan a representar, en su conjunto, un total de un 36,1%, algo más de la mitad de lo que representa el alojamiento hotelero. A lo largo del estudio, se podrá ver qué características, sobretodo de atracción, hay para el turista para decantarse por el alojamiento no hotelero y, sobretodo, por la plataforma Airbnb (**vivienda alquilada**).

El también llamado “**residencialismo**”, es un sinónimo utilizado para el turismo residencial (Obiol & Pitarch, 2011; Vera & Baños, 2010), y éste estaría basado en el uso estacional de una segunda residencia, en contraposición al uso y compra de los servicios ofrecidos por hoteles, campings y apartamentos reglados. Por otra parte, existen otros autores que denominan al “residencialismo” para referirse a grupos de personas, en gran parte extranjeros, que realizan una estancia duradera en un área turística determinada (Cutillas, 2006; Mazón & Aledo, 2005),

aunque, Donaire (2005), utiliza este concepto para hacer referencia a una estrategia para convertir el turismo maduro de los centros de las ciudades en ciudades de servicios.

Así pues, es el hecho de realizar un viaje, cualesquiera que sean las motivaciones, en la que habrá una segunda residencia, sea quien sea el dueño, en la que se hará uso de ella y provocará una serie de impactos económicos, sociales, medioambientales, etc.

No obstante, y a pesar de todas las definiciones comentadas, que son muchas y algunas de ellas como se ha observado, son muy distintas entre sí, es posible resumir las características del turismo residencial y el producto que lleva asociado, es decir, la **vivienda**, en siete (Mazón y Aledo, 2005):

- Una marcada **estacionalidad** en la ocupación de las viviendas
- Una **oferta complementaria** poco desarrollada
- Un producto turístico de difícil **comercialización**
- Un alto grado de **fidelidad** con el destino turístico
- Una menor inclinación al **gasto**
- Efectos ambivalentes en las **finanzas municipales**
- Una eterna disputa entre el propio **turismo residencial** y la **insostenibilidad ambiental**

Uno de los errores cometidos en la literatura del turismo residencial es considerar el **turismo de segunda residencia** como viviendas desocupadas, debido a la falta de fiabilidad de algunos datos y estadísticas para analizar el desarrollo del turismo residencial (Fraguell, 1993).

De acuerdo con la revolución de las nuevas formas del trabajo, de las transformaciones y evoluciones en lo que respecta a trabajo/ocio, el nacimiento de nuevas generaciones y surgimiento de nuevas comunidades y poblaciones, denominadas “**multiresidentes**”, llevando a cabo durante todo el año “*zappings*” espaciales y temporales (Cazes, 2011), y gracias a las migraciones y la movilidad general de la población con sus múltiples estilos de vida (Dehoorne, 2002) nacerán nuevas comunidades y poblaciones, fruto de todo este tipo de factores que los harán converger en comunidades únicas y exclusivas en entornos de viviendas dedicadas en exclusiva al turismo residencial. Este fenómeno se le denominará “*multiresidencialidad*” o “*poliresidencialidad*” (Rieucau, 2004).

De todas maneras, para entender qué es turismo residencial, qué significa, qué es lo que lo hace proliferar y, sobretodo, qué consecuencias tiene en el territorio español, es importante analizar la estructura del propio turismo residencial. De esta manera, se procede a explicar este concepto en base a la **oferta**, la **demand**a y los **precios**.

2. LA OFERTA EN EL TURISMO RESIDENCIAL

Para empezar, es importante remarcar que el turismo residencial nace de una actividad empresarial inmobiliaria, que después será vista como un modelo de desarrollo denominado turístico-residencial, posibilitando la modernización socioeconómica de las regiones y los territorios. Permitirá una transición desde sistemas económicos centrados en las actividades primarias hasta verdaderos sistemas basados en la hostelería y la construcción que, a su vez, derivarán en numerosos subsectores asociados, es decir, el **efecto arrastre** (Huete Nieves, Mantecón Terán y Mazón Martínez, 2008).

El turismo residencial, nace, por lo tanto, por el interés empresarial de producir suelo urbano, construir viviendas y venderlas. Así, Aledo menciona las 4 operaciones que llevan a cabo las empresas para obtener dicho beneficio: la compra de la tierra, la transformación de la tierra en suelo urbano, la construcción de las viviendas y las urbanizaciones y, por último, la venta de las mismas (Aledo et al., 1996).

Entra aquí, un nuevo factor muy importante, y es el **suelo**, que a partir de ahora se relacionará con el paisaje y su utilización. Pero el paisaje no hace referencia únicamente al aspecto físico de lo que ven los ojos. La definición de Tullio Romita y Claudia Muoio en su libro *Turismo Residencial: Paisaje y consumo de lugares* explican muy bien la definición que resulta interesante analizar del concepto paisaje: *“La palabra «paisaje» indica las características recurrentes (geoantrópicas) de una realidad geográfica específica. De hecho, la palabra «paisaje» se refiere a algo más significativo y profundo que se materializa con la imagen y/o «identidad» predominante de un lugar, entendiendo con eso el resultado general del proceso evolutivo, físico y cultural de un territorio determinado”* (Romita y Muoio, 2009).

Con lo cual, aquí estaría la clave de cómo, o mejor dicho, a partir de qué se forma la estructura del turismo residencial, y es en el consumo de los espacios y paisajes, para transformarlos en edificaciones con servicios asociados al servicio pleno del turista.

De acuerdo con los análisis del Censo de Viviendas de España de 2001 realizado por Varela *et al* (2003), la costa española es el primer destino de turismo residencial español, con más de un 70% de viviendas secundarias o vacías, siendo las provincias de Andalucía (13,9%), Islas Baleares (19,1%), Islas Canarias (13,5%), Comunidad Valenciana (22,1%), Murcia (17,2%) y Cataluña (15,6%) las comunidades con mayor porcentaje de concentración de viviendas secundarias de toda España -en relación al total de viviendas construidas- (Perles, Ramón y Sevilla, 2011).

La oferta turística residencial en España tiene una característica muy particular, y es que el principal actor de este modelo de crecimiento turístico-económico, el Promotor Inmobiliario, se ha ido desarrollando sin la tutela de la Administración (Ros Tonda, 2003). A pesar de que la demanda extranjera es un potente impulso para la oferta residencial en relación a la calidad-precio del producto, nuestras empresas inmobiliarias se ven obligadas a recurrir a canales de comercialización extranjeros. Según el estudio T.R.E.S.-ICEX-APCE actualizado en el año 2001, únicamente el 4% de la facturación internacional corresponde a grandes empresas con facturación superior a 120 millones de € (IET, 2003, nº 155-156, p. 71-85) y sabiendo además que el 2001 era época de **boom inmobiliario** donde las empresas deberían estar en su mejor situación, hoy en día cabe plantearse la cuestión de si las empresas que representan la oferta nacional española tienen realmente la capacidad económica suficiente para afrontar las fuertes inversiones que supone al entrar en mercados exteriores, con lo cual se trata de base de un sector débil y en constante amenaza.

Si se considera que el gran conjunto del tejido empresarial está formado por pequeñas y medianas empresas y que además tienen una elevada dependencia de canales de comercialización externos, esto obliga a pensar que podría existir una amenaza importante con la entrada de las grandes empresas nacionales y la de promotores inmobiliarios extranjeros. Es importante considerar el hecho de que las empresas extranjeras tienen mayor información de los mercados internacionales que las empresas nacionales. Esto, junto con la **globalización** económica, y a pesar de las barreras que han de superar las empresas extranjeras, no resulta extraño que compren suelos en España para destinarlos a construcción de vivienda (Ros Tonda, 2003).

También es interesante tener en cuenta cómo un destino, caracterizado como turístico, puede llegar a ser considerado como competitivo en relación al resto, y, sobretodo, centrando la vista

en el caso del turismo residencial. De esta manera, el *World Travel Tourism Council*, según el *Travel and Tourism Competitiveness Monitor* (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005), identifican un total de 23 indicadores para caracterizar si un destino es competitivo o no, basándose en indicadores como el **precio**, la apertura al turismo, **tecnología** y recursos humanos, infraestructuras y desarrollo social de las infraestructuras.

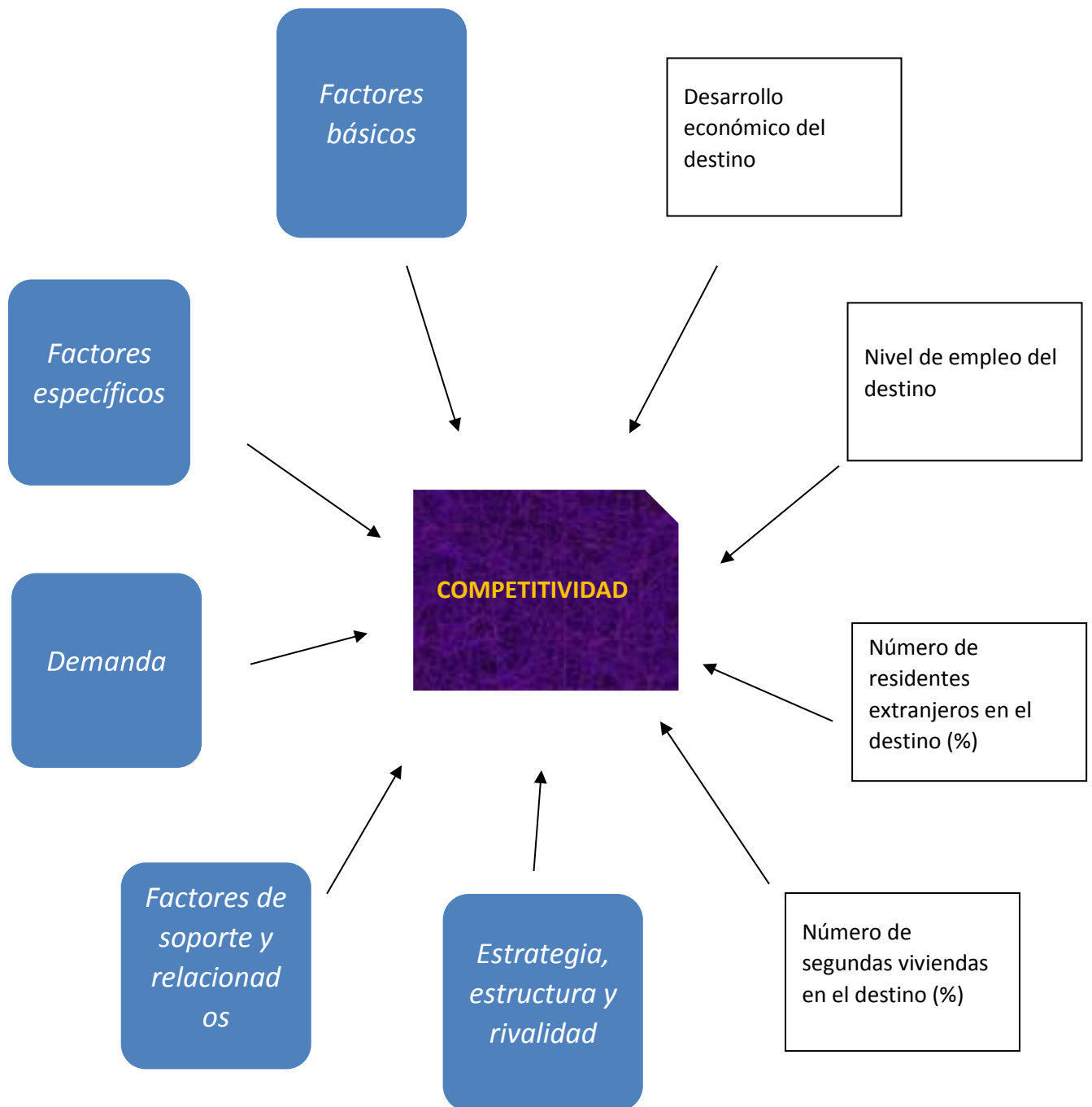
El modelo de Dwyer y Kim (2003) explica los factores de competitividad de un destino turístico en base a factores generales de competitividad, como recursos disponibles, tanto naturales como culturales, recursos creados o propios (infraestructura turística, actividades y servicios ofrecidos...), factores de soporte (infraestructura, calidad de los servicios, accesibilidad del destino) así como la gestión del propio destino.

Otro importante estudio que ayudaría a comprender los factores de la oferta turística en turismo residencial sería el modelo del diamante de Porter (1990), el cual indica que los factores de éxito de un territorio se basan en factores básicos de producción (recursos naturales, clima, localización geográfica...) y los factores de producción específicos (digitalización de la infraestructura, información automatizada y apoyo de las universidades y centros de investigación), las condiciones de la demanda (características, cantidad y evolución de la demanda), y la interrelación y mecanismos de cómo se trasladan las preferencias de la demanda a los mercados extranjeros -soporte de la competitividad internacional-, así como la estructura, estrategia y rivalidad (condiciones del sistema político y gubernamental, organización y estructura del conjunto empresarial...).

A pesar de la cantidad de modelos para identificar y medir los factores determinantes de la competitividad de un destino turístico, ninguno es totalmente satisfactorio (Dwyer y Kim, 2003). El turismo residencial resulta ser mucho más complejo que el sector turístico vacacional en general (Perles, Ramón y Sevilla, 2011).

No obstante, el modelo que más se acerca al objeto de este estudio es el modelo *Calgary* de Crouch y Ritchie (1999), que percibe la competitividad como la capacidad del destino de proveer una alta calidad de vida a los residentes. Es decir, utilizando el nivel de desarrollo económico en el destino y su capacidad para generar empleo como variables del éxito competitivo y la medición de cómo estas variables dependen y determinan la competitividad de un destino turístico-residencial.

Figura 1. Modelo competitivo en los destinos turístico-residenciales



Fuente: Perles, Ramón y Sevilla (2011)

3. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se diferencian **mercado nacional** y **mercado extranjero**.

Teniendo en cuenta que nunca ha existido una promoción de marketing demasiado elaborada en cuanto a la venta de viviendas debido a que no era necesario, puesto que siempre ha habido mucha demanda y la oferta no necesitaba prácticamente de campañas elaboradas de marketing, al final la promoción de marketing se basará en adaptar los servicios y dotaciones ofrecidos al cliente, para que la calidad percibida sea superior, considerando que el cliente percibe que el precio está por encima de lo que están dispuestos a pagar. La mayor parte de la comercialización se basa en medios de comunicación escrita, algo de radio, mailing y ferias. Básicamente es posible afirmar que la comercialización del producto se hace básicamente de forma directa por el promotor inmobiliario. Sin duda, por el mayor conocimiento del mercado y su demanda, la ausencia de barreras culturales o lingüísticas y la identificación de los *factores emocionales*. Otro factor importante, es que la mayoría de compradores de segunda residencia, ya han pasado una temporada en el lugar, ya conocen la zona, con lo que suelen acudir a la caseta de compra de la obra de la empresa (Ros Tonda, 2003).

Por lo que respecta al **mercado extranjero**, la empresa española se enfrenta a barreras culturales o lingüísticas, además de que el extranjero normalmente no conoce la zona o el lugar, por lo que no tiene sentido ofrecerles la venta en caseta. Es aquí donde la empresa no tiene conocimiento suficiente, además de que la demanda puede variar conforme a la coyuntura económica de los países (Alemania, Países Bajos...). En definitiva, es necesario recurrir a canales de comercialización en el extranjero y realizar fuertes inversiones que, a menudo, derivan en elevadas comisiones, generando el grave problema de la ausencia de una **imagen de marca** (Ros Tonda, 2003).

4. LA DEMANDA EN EL TURISMO RESIDENCIAL

Hay que partir de la base que, normalmente, la compra de una segunda residencia suele estar ligado a una decisión de compra más emocional que racional, ya que no se trata de una necesidad sino más bien de un deseo, aunque esto no significa que no existan factores racionales que condicionen la decisión de compra, puesto que la vivienda podría destinarse

para inversión (rentabilidad) o incluso, en un momento dado, para traslado como vivienda para el período de jubilación. Numerosos factores serán los que condicionan esta decisión de compra, que van desde sociales y culturales, hasta económicos o de estatus. Parece evidente que cuanto mayor sean los factores emocionales, mayor será la necesidad de conocer el mercado (Ros Tonda, 2003).

La recientemente denominada sociedad “*post-moderna*”, nos muestra las ventajas que el aumento del tiempo libre supone para el turismo. El aumento del tiempo libre o la generalización de las vacaciones pagadas, el fraccionamiento de días de ocio y tiempo libre durante todo el año generan una brecha importante entre lo que es trabajo y ocio/tiempo libre. La “movilidad para vivir” genera una sociedad de individuos “móviles” (Stock, 2001), reduce progresivamente la diferencia entre la clásica jerarquía de residencia principal y secundaria (Amirou y Bachimon, 2000).

Según el estudio realizado por ICEX y APCE sobre Turismo Residencial Español *Diagnóstico y Propuestas de Internacionalización*, los factores más determinantes en la decisión de compra de los clientes extranjeros son el clima y el precio (IET, 2003, nº 155-156, p. 71-85). Sin embargo, teniendo en cuenta que existen otros países más cercanos (a nivel europeo) que también ofrecen estas características, como Grecia o la antigua Yugoslavia, resulta que existe otro factor que hace que el comprador extranjero elija España y no otro lugar y es la relación calidad-precio, así como la calidad de vida, la estabilidad social y jurídica o el nivel de dotación de equipamientos e infraestructuras, cosa que estos países no pueden ofrecer al mismo nivel (Ros Tonda, 2003).

Algo menos de uno de cada cinco hogares/familias que viven en España, declaran poseer una segunda residencia (Vorms, 2009).

Por lo que respecta al **mercado nacional**, nuestros compradores nacionales poseen una cultura de propiedad mucho más arraigada que la de los países extranjeros. El precio, en este caso, es un factor que genera más importancia para el comprador nacional que para el comprador extranjero (Ros Tonda, 2003).

Si se trata de hacer una clasificación de la demanda, tanto **nacional** como **extranjera**, según su procedencia se observa que casi un 50% de la demanda de viviendas en los últimos 5 años (a contar desde el año 2003) es demanda nacional, mientras que un 35% sería para Reino Unido y Alemania (cosa que probablemente cambiará muy pronto debido a las consecuencias del

Brexit). El resto sería para Países Bajos, Francia y el resto de países (*IET, 2003, n.º 155-156, p. 71-85*).

A continuación, se va a realizar una pequeña segmentación de la demanda de viviendas a nivel **nacional**.

4.1 Demanda Nacional

De acuerdo con el estudio del Instituto de Estudios Turísticos en el año 2003, la mayor parte de la demanda nacional de viviendas de segunda residencia se encuentra en Madrid, seguido de País Vasco y Aragón. No es de extrañar, ya que Madrid presenta muy buenas comunicaciones a todas las Comunidades Autónomas y provincias de toda España, lo que facilita los desplazamientos a las segundas residencias. Dejando a un lado los complejos de viviendas de Golf, sol y playa, puertos deportivos, etc. y como ya se explicó anteriormente, el comprador nacional ha pasado ya largas temporadas en el lugar de destino, ya sea por hoteles o por alquileres, por lo que conoce bien el lugar y es un cliente fiel que suele volver (*IET, 2003, n.º 155-156, p. 71-85*).

Según el mismo estudio, realizado con las estadísticas de Familitur, dos tercios de los viajes españoles se realizan a segundas residencias y esta tendencia apunta a que no va a cambiar. De hecho, la tendencia apunta a que todavía se van a incrementar más aún este tipo de desplazamientos, puesto que las infraestructuras cada vez son mejores (como por ejemplo el avance con los trenes de alta velocidad AVE). Con lo cual, al final la variabilidad de la demanda nacional, se traduce en la variación de los precios y del poder adquisitivo de los españoles, puesto que las tendencias culturales y tradicionales no parece que vayan a cambiar (Familitur, 2003).

4.2 Demanda internacional

Considerando el mercado tradicional, la mayor parte de la demanda extranjera son Alemania y Reino Unido, de los cuales se sitúan principalmente en Islas Baleares y en la Costa del Sol

respectivamente, mientras que por cercanía y comunicación, gran parte de los franceses se sitúan en las costas de Cataluña. En demanda internacional, hay una mayor predisposición a pagar un mayor **precio** y, aunque predomina en mayor medida el sol y playa, en comparación a la demanda nacional, también hay diferencia con respecto al tipo de vivienda, puesto que la demanda internacional prefiere una vivienda unifamiliar, mientras que la demanda nacional prefiere una vivienda en bloque de pisos o apartamentos. Aunque como el clima es lo más importante, así como el transporte y las comunicaciones, la demanda internacional ha sido tan importante que la oferta ha reaccionado a través de construcciones de urbanizaciones en zonas de interior de la costa blanca (Ros Tonda, 2003).

El origen de gran parte de las inversiones en segundas residencias se concentra en un reducido número de países, mayormente Reino Unido y Alemania - 35% y 31% de la demanda, respectivamente en 2003 - (Márquez, 2003).

De acuerdo con los hechos históricos y económicos recientes, uno de los factores que más ha influido a la hora de canalizar una demanda internacional (sobretudo europea) hacia las viviendas turísticas en España ha sido, sin duda, la acuñación de una **moneda común**, los bajos **tipos de interés** en toda Europa (política monetaria única), así como la pérdida del atractivo de la renta variable.

Otro tipo de factores sociales, que también podrían aplicarse a la demanda nacional, aunque quizá en menor medida debido a las implicaciones que tienen en el resto de países europeos que no son España (a causa de su mayor impacto a nivel económico y de **poder adquisitivo**) serían la informatización de los trabajos, el envejecimiento de la población en los países desarrollados (jubilaciones), rentas y poderes adquisitivos superiores en los países europeos que demandan viviendas españolas, así como el creciente deseo de vivir en países con mejor calidad de vida y ambientes agradables, climatología y gran cantidad de ocio (Taltavull y Ramón, 2004).

Sin olvidar factores como la generalización del trabajo a distancia gracias a Internet, lo que implica la creación de nuevas formas de vida, desapego de la empresa y del lugar de trabajo con el empleado y su consecuencia más inmediata, su independencia a lo largo del tiempo (Rougerie, 2000).

Este tipo de factores pueden haber provocado también otro nuevo factor de atracción de la demanda internacional, y es el hecho de que los municipios turísticos vean en esta demanda una oportunidad para sanear sus cuentas (problemas de **financiación**) o incluso para hacer crecer el propio municipio y aumentar la riqueza de las arcas públicas (Torres Bernier, 2003).

5. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RESIDENCIAL EN ESPAÑA

5.1 Algunas características del mercado residencial

El turismo residencial nace en la segunda mitad del siglo XX, y se trata de una de las primeras modalidades de turismo que empezó a desarrollarse durante este período (Mazón, 2006; Mazón & Aledo, 2005). En palabras de Coppock (1997), este turismo nace por el interés de la población de tener para uso y disfrute una segunda residencia próxima de la habitual en la que descansar fines de semana y vacaciones.

De acuerdo con Barke y Towner (1996), es en el año 1958 cuando comienzan a haber vuelos para llegar a la Costa Brava y a la Costa del Sol, que pronto se convertirán en los destinos más populares del mundo. Y es que hasta hace relativamente poco, concretamente hace 50 años, España ni siquiera tenía una política legal de turismo internacional, ni tampoco una tradición de turismo migratorio o incluso residencial extranjero.

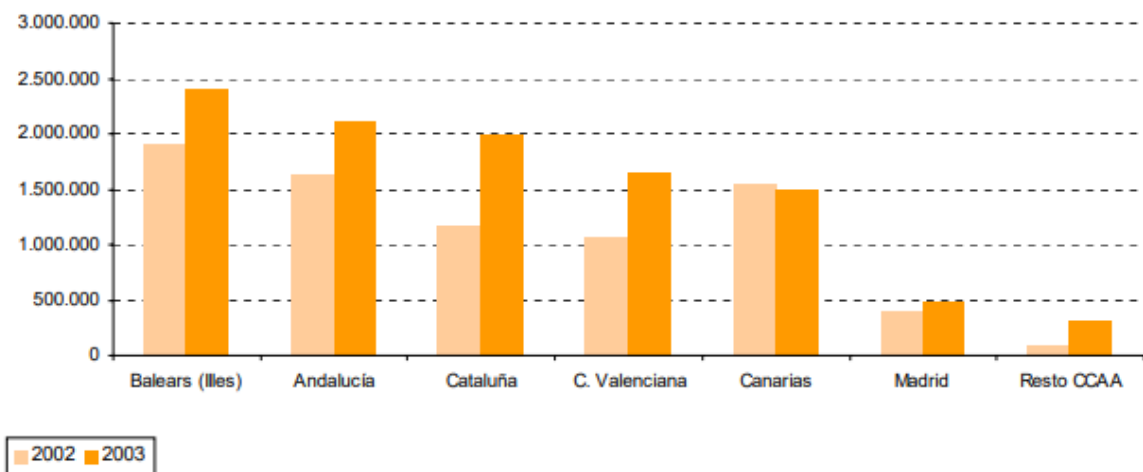
En menos de dos años, el sector de la construcción dedicado a la inmobiliaria llegó a aumentar, entre 1997 y 2005, de un 11% al 17%, mientras que el empleo lo hizo de un 9% a un 14% (Vorms, 2009). El crédito concedido a empresas inmobiliarias del sector ascendía a un 40% en tan sólo el año 2005.

De acuerdo con la literatura y los datos y estadísticas disponibles, se aprecia una importante disminución en cuanto a la tasa de variación de pernoctaciones de los viajeros en hoteles, y no precisamente debido a una crisis económica en el turismo y los viajes, sino al cambio en los hábitos de consumo (Ramón y Taltavull, 2004).

El crecimiento en la oferta de vuelos de bajo coste en aeropuertos españoles -en el año 2003 se reciben un total de 10,5 millones de pasajeros a bordo de este tipo de compañías, suponiendo

un crecimiento total del 34%, en comparación al año anterior- (AENA, 2003), el tipo de alojamiento utilizado, en el que destaca sin duda el alojamiento extrahotelero para este sector concreto que utiliza vuelos *low-cost* -que representa un total de un 39% con respecto al 28% que representa el total de llegadas por viajes aéreos- (IET, 2003), dentro del cual destaca la vivienda de segunda residencia propia o perteneciente a familiares -con un 26% frente al total de llegadas por vía aérea que es un 17%, seguido del 10% que utilizan la vivienda de alquiler- nos demuestran que el turista europeo, cada vez más, deja en un segundo término el alojamiento hotelero (Ramón y Taltavull, 2004).

Gráfico 3. Pasajeros llegados en compañías de bajo coste por comunidades autónomas



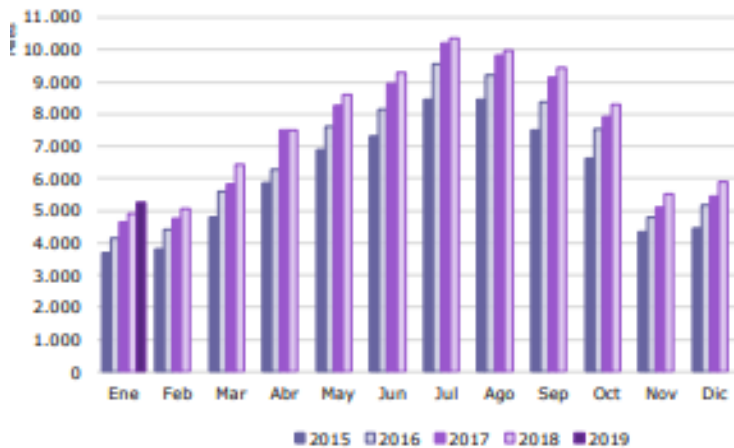
Fuente: IET, Turespaña y Aena

El turismo residencial está cambiando las formas de hacer turismo. El detrimento desde hace ya varios años del paquete todo incluido se está haciendo notar, sobretodo en el mercado francés y alemán, que buscan un vuelo barato en las fechas que les interesa y un alquiler de un apartamento, provocando una seria caída de la ocupación hotelera (Díaz, 2004; Exceltur, 2004).

El proceso de desarrollo del turismo residencial es resultado del gran interés del sector público y privado en hacer prosperar este producto, debido a los importantes ingresos que este genera y a la facilidad de obtener demanda del mismo (Gustafson, 2002; Silva & Ferreira, 2007), centrándose básicamente en jubilados residentes, nativos y no nativos, europeos y no

Europeos (Rodríguez, 2004), así como la disminución de los costes en los transportes, sobre todo con la aparición de las aerolíneas de bajo coste (Hall & Muller, 2004; O'Reilly, 2009).

Gráfico 4. Llegadas de pasajeros en compañías de bajo coste



Fuente: Turespaña y registros administrativos de Aena

De acuerdo con los datos ofrecidos por Aena y la recopilación de los mismos en la página web Turespaña (2019), la tendencia muestra que, de los 5,3 millones de pasajeros llegados a España en enero de 2019, procedentes de aeropuertos internacionales, el 52,2% de estos eligieron una **CBC (Compañía aérea de bajo coste)**, incrementándose en un 7,4% frente al incremento del 6,1% para compañías aéreas tradicionales -con respecto al mes anterior- (Turespaña, 2019), las 3 compañías que más destacan: Ryanair, Easyjet y Vueling).

Otro de los factores que han hecho prosperar esta modalidad de turismo ha sido la gran disponibilidad de recursos financieros, puesto que se plantea, en principio, como una inversión segura y altamente rentable (Montalvo, 2008; Gaja i Diaz, 2008).

No obstante, no hay que olvidar que ello fue posible gracias a la transformación social que se ha producido durante todo este largo tiempo, a la que a su vez se han unido diversos impactos socio-ambientales (Vera Rebollo, 1997; Cañada, 2010).

Además, la próspera coyuntura económica que vivía Europa a mediados del siglo pasado y el descenso continuado de los tipos de interés, facilitaban el acceso al crédito a los promotores inmobiliarios, lo que a su vez aumentaba las posibilidades y la capacidad de compra de las familias para adquirir una segunda residencia, teniendo en cuenta que las especulaciones del

suelo y de los precios de la vivienda hacían dar salida a hipotecas que se amortizarían, en un principio, con el tiempo por el continuado y supuesto aumento de los precios (Fernández Muñoz y Barrado Timón, 2011).

Desde el lado de la oferta, el **turismo residencial** parte de un sector que “*se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas*” (Mazón y Aledo, 2005, 18) y que son, por tanto, bienes que se oponen al alojamiento reglado (hoteles, apartamentos turísticos, campings, etc.) y al sector turístico en general, que se caracteriza por vender servicios (Fernández Muñoz y Barrado Timón, 2011), así pues, T. Mazón nos propondría el concepto de **turismo inmobiliario**, (vid. Valenzuela, 2006; Mantecón, 2008), puesto que lo que utiliza y produce es un bien, para después ofrecer una estancia de tipo turística.

5.2 Clasificación del tipo de turista residencial

Pasando ya al lado de la demanda, existen dos tipos de turistas; el **veraneante**, que pasa su tiempo libre ocupando una vivienda ya sea en su propiedad o alquilada, y el **residencialista**, que se aleja un poco del mundo turístico y dedica su tiempo en la vivienda a proyectos profesionales o porque se encuentra retirado (Mazón y Aledo, 2005; Valenzuela, 2006; Huete et al., 2008; Mantecón et al., 2009)

Según un estudio realizado por Breuer (2005), parece ser que, además, existen características distintas de aquellos turistas que poseen una segunda residencia en España, siendo extranjeros, que todavía mantienen su vivienda en su país de origen, llamémoslos **estacionales**, de aquellos otros también extranjeros que, sin embargo, residen de forma permanente, puesto que vendieron sus viviendas habituales en su país de origen para trasladarse a España, pero que antaño fueron turistas de segunda residencia

A título de ejemplo, los turistas alemanes que se instalan en las Islas Canarias con una segunda residencia, se contentan con una vivienda de media de 66m², puesto que más de un 70% de ellos residen en sus países de origen en viviendas en bloques de pisos, mientras que sólo un 40,4% de los residentes permanentes (también alemanes), habitan este tipo de viviendas de escasos metros cuadrados. El resto, suelen preferir una vivienda más amplia, de una media de 100m². Además, según dicho estudio, los residentes permanentes suelen tener como preferencia una plaza de garaje, al contrario que los turistas residenciales estacionales, sin embargo, al contrario ocurre con el hecho de poseer una piscina, puesto que este factor es

valorado como más importante para el residente estacional que para el permanente (cp. Zahn, 1975).

Las diferencias entre los propietarios de segundas residencias y de los habitantes locales/permanentes son realmente importantes, lo que sin duda genera un impacto importante en la estructura socioeconómica y demográfica de la población local (Shucksmith, 1983; Jaakson, 1986; Barke, 1991; Girard and Gartner, 1993).

Los propietarios de segundas residencias y los residentes locales muestran diferencias importantes en cuestiones como estatus, valores o tradiciones, comportamientos y actitudes (Jaakson, 1986, p.386). De hecho, se puede hacer una división de estos dos grupos de residentes en base a los ingresos percibidos (suelen ser dos o tres veces mayores en el caso de los propietarios de residencias secundarias) o la edad, que suele estar en torno a 50 para los propietarios de las mismas (Shucksmith, 1983, p.175).

Tabla 1. Motivaciones y diferencias entre los residentes permanentes y los residentes estacionales para adquirir una vivienda

	Motive “very significant” for the move	
	Seasonal residents (%)	Permanent residents (%)
<i>Climate</i>	85.6	68.0
<i>Health problems</i>	52.5	42.3
<i>Easy access by air</i>	40.5	28.9
<i>Crucial event in life (“trigger” effect)</i>	22.0	41.4
<i>Cost of living</i>	7.0	25.8
<i>Children/family</i>	2.0	11.7

Fuente: Toni Breuer (Regensburg), *Contributions to Human Geography*, 2005

Centrando una vez más la vista en el estudio de Breuer (2005) sobre el caso alemán en las islas Canarias, se encuentra un patrón que se podría repetir a lo largo de toda la Península Ibérica y es el factor clima. Es el factor más importante, como se observa en la **tabla 1**, tanto

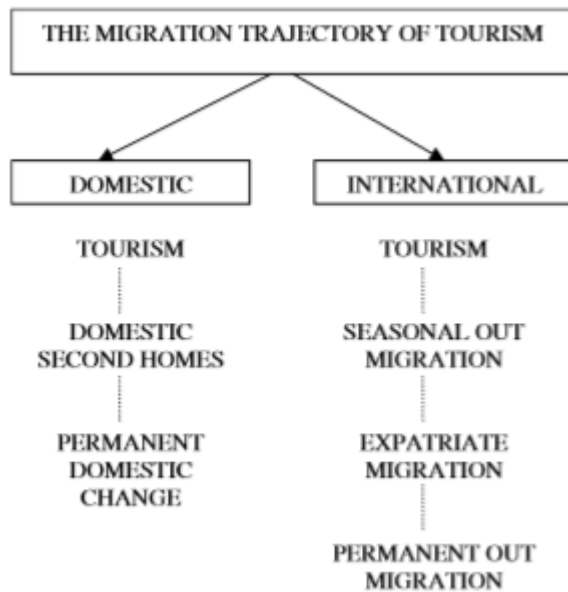
para residentes estacionales como para residentes permanentes. Ambos sobrepasan por bastante el 50% en cuanto a principal factor a la hora de mudarse, aunque sin duda, para los turistas estacionales, el porcentaje es muchísimo mayor. Un factor que valoran mucho los residentes permanentes sería el efecto en cadena o lo que el alemán Breuer (2005) denomina como “trigger effect”, lo que implica un verdadero cambio en la vida, desde el matrimonio, la venta de la casa o el trabajo, hasta la familia, amigos, o en la mayoría de casos, el idioma. No es de extrañar por lo tanto, que los residentes permanentes valoren mucho más el coste del nivel de vida, así como la familia y los hijos en mayor medida que los residentes estacionales.

Otro dato importante que no aparece en esta tabla pero es resultado del estudio de Breuer (2005), son los contactos sociales con el territorio. Así pues, un 60% de los residentes permanentes valoran como importante tener “*spanish friends*”, mientras que este porcentaje se reduce a la mitad para los residentes estacionales. Por otra parte, más del 50% de los residentes estacionales valoran como importante tener vecinos de la misma edad, estar casados o vivir en pareja y que existan clubs, bares o zonas de ocio cercanas, al contrario que los turistas residentes, que apenas superan el 40% (Breuer, 2005).

De esta manera, es posible sacar varias conclusiones para este estudio, en base al estudio de Breuer, y es que la demanda de un tipo u otro de vivienda residencial, ya sea para uso turístico estacional o para uso permanente, entraña numerosas diferencias. Podría resumirse en que los residentes permanentes valoran mucho más el largo plazo en el lugar de la vivienda, bastante razonable suponiendo que van a pasar en este lugar una larga temporada, muchos de ellos, jubilados, hasta su muerte. Con lo cual, suelen valorar más el hecho de tener contactos para no sentirse aislados, aunque no les importa vivir solos, al contrario que los turistas estacionales, que buscan simplemente actividades y entretenimiento durante sus cortas estancias.

Según el estudio de Pampel (1984), los resultados que muestran a una población de residentes extranjeros, jubilados de edades comprendidas entre 55 y 64 años, revelan que los factores más importantes a la hora de llevar a cabo la jubilación en un país extranjero son: el clima, proximidad al mar, tamaño de la población del lugar, población total del área metropolitana más cercana, edad media de la población del vecindario, tiempo estimado en viajes para visitar a parientes cercanos, calidad de los servicios de sanidad y el coste de vida del lugar en concreto.

Figura 2. The migration trajectory of tourism



Fuente: Haug, Dann y Mehmetoglu - Annals of Tourism Research (2007)

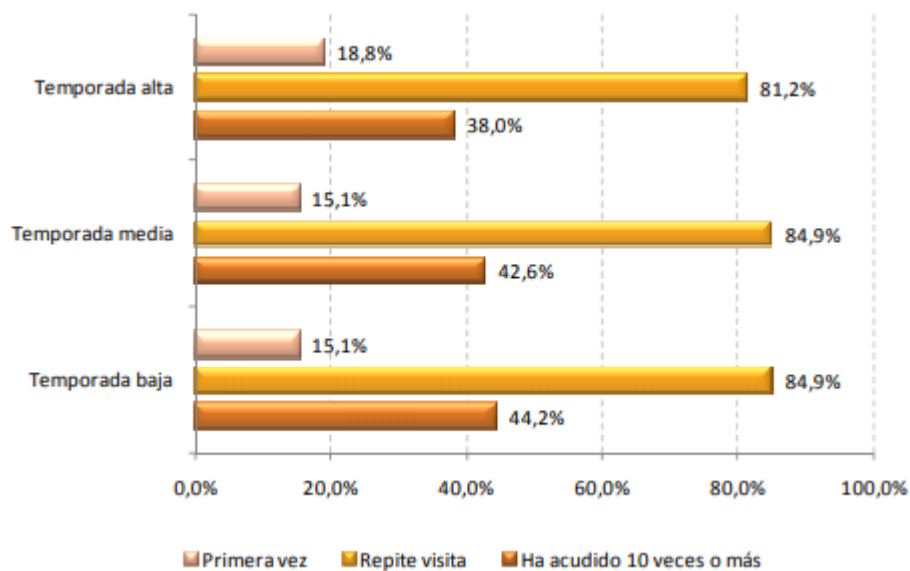
De acuerdo con los autores Haug, Dann y Mehmetoglu (2007), el turismo residencial resulta de un previo turismo estacional o vacacional, que después se transforma en un **turismo migratorio**.

Analizando la **figura 2**, se divide el turismo migratorio dos tipos de turismo: *domestic tourism*, al que se hará referencia en este estudio como **turismo nacional**, y *international tourism*, el cual se corresponde con el **turismo internacional** o **turismo extranjero**. De esta manera, existen dos líneas que siguen completamente distintas en función de la demanda de turismo residencial que exista. Por lo que respecta al turismo nacional, realizan turismo en segundas residencias ("*second home tourism*") con propósitos vacacionales. Aunque también sería el caso, en numerosas ocasiones, de los turistas escandinavos. Baerenholdt, Haldrup, Larsen y Urry (2004) y Löfgren (1999).

La mayor parte de este tipo de turistas realiza un alquiler previo de la vivienda, que después comprarán para poseer su segunda residencia en un destino cercano al mar y alejado de su domicilio habitual. Normalmente, se trata de un destino ya conocido, al que han acudido durante varios años para hacer turismo y es por ello que se deciden a la compra en el mismo lugar, al que pueden finalmente trasladarse como residencia principal, por ejemplo, cuando llegan a la etapa de jubilación (Taylor, 2005).

El proceso, aparentemente, es el mismo en el caso del turismo internacional, sin embargo, el proceso migratorio de un país a otro, y el hecho de cambiar de una residencia principal en un país a otro, tiende a ser bastante más largo, puesto que requiere de la confianza y experiencia de los turistas extranjeros para trasladarse definitivamente al país de destino, en este caso, España (Jacobsen, 2003:75).

Gráfico 5. Porcentaje de turistas internacionales que visitan España según la frecuencia



Fuente: IET, Hábitos de los turistas internacionales (Habitur)

Así, según la encuesta de Habitur (2010), *el grado de satisfacción general con los distintos recursos turísticos percibido por los turistas internacionales durante su estancia en España fue de notable alto, con una media de 8,5 puntos, en una escala de 0 a 10* (Habitur, 2010).

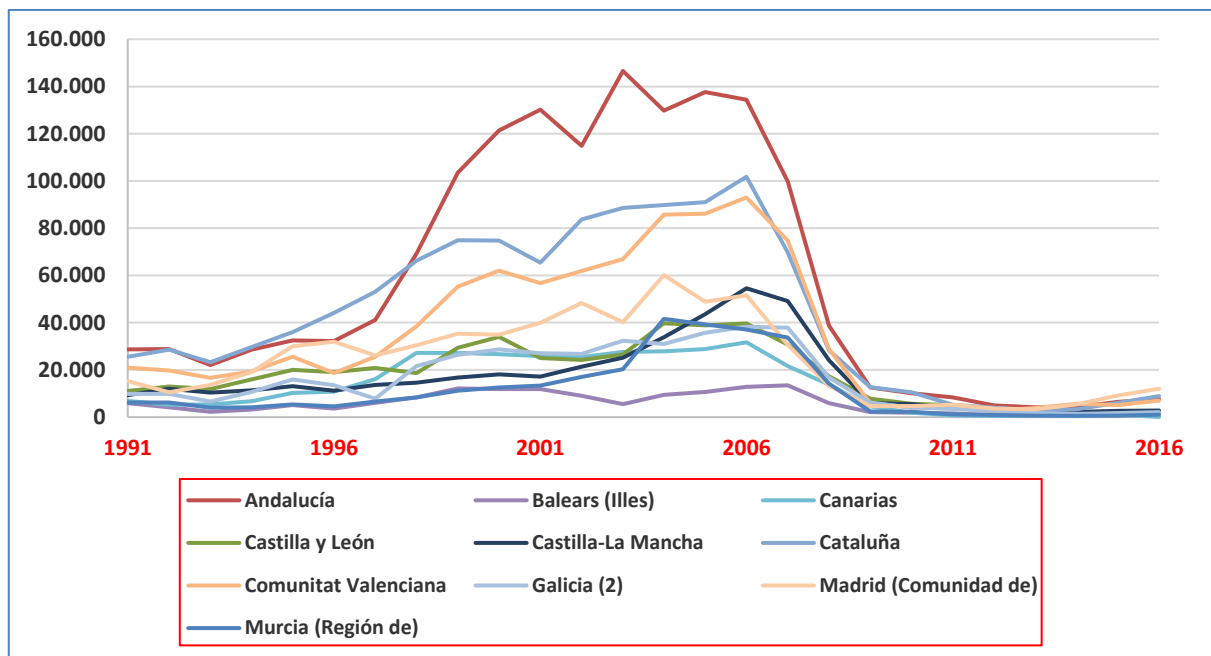
Uno de los factores que podrían quizá explicar el increíble aumento del turismo residencial y de segunda residencia en España, sobre todo por parte de la demanda británica, es precisamente que este colectivo prefiere la compra de una segunda residencia nueva (Warnes, 1992; Hoggart y Buller, 1995, p.175). Aunque otros factores como el incremento del tiempo libre o la mejora de las comunicaciones y el incremento de los ingresos podrían explicar también este gran incremento en la demanda (Shuck-smith, 1983, p.175).

De acuerdo con Barke (1991), este segmento concreto de población jubilada es la responsable del desarrollo de las **urbanizaciones**, o como Barke las denomina “*recientes*

construcciones sobre la tierra, produciendo núcleos de desarrollo residenciales, normalmente (aunque no siempre) objeto de una planificación y dotación de servicios, equipamientos e infraestructuras” (Barke, 1991, p.19). Para los turistas extranjeros, estas urbanizaciones son las preferidas, lo que han supuesto un rápido crecimiento de las mismas (Mullins, 1991).

5.3 Una evolución por comunidades autónomas

Gráfico 6. Número de viviendas iniciadas por Comunidades Autónomas



Fuente: Ministerio de Fomento

De acuerdo con el **gráfico 6**, se observan distintas etapas o fases en la evolución del número de viviendas iniciadas en la historia de España, desde el año 1990 hasta el año 2016. Según esto, se observan dos tendencias o comportamientos distintos. Encontramos el caso de Madrid, Baleares y Canarias, cuyos niveles de edificación de nuevas viviendas tienden a estabilizarse o, incluso, a disminuir desde los años 90 (en el período 1990-2000, sin contar el boom expansivo de los años 2000-2008), frente al resto de comunidades autónomas, como Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia, llegando a observarse el mayor crecimiento en la primera de todas (Ramón y Taltavull, 2004).

Aquí, por tanto, se encuentra la evolución en general de lo que más tarde se detallará en cuanto al desarrollo del turismo residencial de las islas y el Mediterráneo, concretamente en las

zonas costeras de Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia. Paralelamente, se observa el desarrollo de comunidades como Castilla La Mancha y Madrid que tendrán probablemente razones complementarias a este desarrollo turístico, pero que no abordaremos en este estudio.

Tabla 2. Evolución del número de viviendas de uso residencial secundario

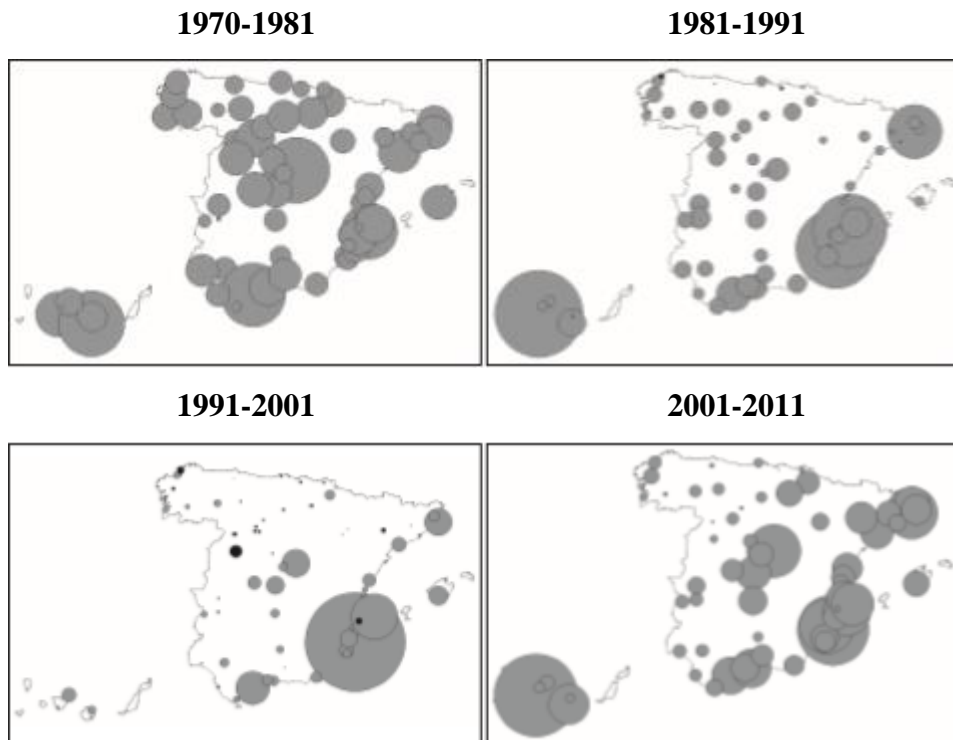
NÚMERO DE VIVIENDAS DESTINADAS A USO SECUNDARIO					
	1960	1970	1981	1991	2001
Andalucía	52.744	309.995	662.595	873.251	1.062.847
Baleares	12.780	57.540	127.899	182.122	182.683
Canarias	8.651	51.350	125.322	182.935	259.224
Cataluña	40.470	300.170	696.674	814.463	967.864
C. Valenciana	41.297	301.454	686.332	872.951	1.008.909
Murcia	14.296	57.915	132.937	183.878	214.361

Fuente: INE

Observando ahora esta **tabla 2**, con datos del INE (1960-2001), el enorme crecimiento de la vivienda para uso turístico-residencial secundario en las provincias del mediterráneo español, así como las zonas insulares de Baleares y Canarias.

El mayor incremento, sin embargo, se observa en el período de 1960 a 1970, sobretudo en la región de Andalucía, Cataluña y C. Valenciana, puesto que prácticamente multiplican por 7 el número de viviendas de uso secundario. No obstante, a partir de 1970, destaca el incremento también de las zonas de Canarias, Murcia y Baleares, que crecerán en menor medida, pero que también conocen, como se observa en los datos, un incremento espectacular.

Mapa 1. Tasas anuales de crecimiento acumulativo de las grandes áreas urbanas en España (1970-2011)



Fuente: INE, Censos de población, 1970-1991 y Padrón continuo de población, 2001-2011

Observando el **mapa 1**, el crecimiento de la población ha tendido, durante las etapas del turismo residencial, a aumentar en mayor medida en las áreas de la costa mediterránea, sobretodo en la Costa Blanca y en la Costa del Sol. La segunda etapa del turismo residencial, que recordamos fue durante los años 1992-2002, se observa un enorme crecimiento de las áreas de la Costa Blanca (Torrevieja, Alicante, Valencia, Murcia...), lo que responde sin duda a nuestra descripción de esa explosión de crecimiento poblacional debido a la construcción de estos grandes complejos residenciales y turísticos (Gil-Alonso y Bayona-i-Carrasco, 2012).

5.4 Etapas del turismo residencial español

Así pues, como se verá a continuación, en España, el turismo residencial aceleró el proceso de transformación social del país, alterando a su vez la composición demográfica, integrando a trabajadores y turistas (Casado, 1999; Rodrigues & Warness, 2002). Sin olvidar tampoco el enorme impacto cultural que supone para las comunidades locales, pues muchas de ellas perdieron todas sus tradiciones y costumbres (Torres Bernier, 2003), así como la transformación de paisajes (OSE, 2006) y los impactos sobre el medioambiente (Almenar & Bono, 2002; Olcina & Rico, 2005).

Según Aledo (2008), existen 4 etapas en el turismo residencial español. En cada una de las etapas, se oferta un producto en concreto, aunque conforme se avanza de una etapa a otra, el producto no desaparece, sino que se transforma manteniendo la esencia del mismo.

5.4.1 Primera etapa del turismo residencial español (1950-1980)

Durante la etapa de finales de los **50**, hasta principios de los años **70**, España vive el período denominado como **desarrollismo**, caracterizado por la apertura al exterior (sobre todo en lo que respecta a la permisión de entrada de capitales extranjeros para inversión). El desarrollo de la economía española se basó prácticamente en dos pilares fundamentales: la construcción y el turismo, sectores que se retroalimentan el uno al otro, puesto que el turismo residencial dependerá de la construcción y viceversa (Vorms, 2009).

Debido a que el principal objetivo del gobierno durante esta época era facilitar el desarrollo y la expansión del turismo, que se presentaba como una nueva actividad económica que prometía un lucro importante, se facilitan numerosos territorios y zonas húmedas, muchas de ellas próximas al mar, para la construcción de urbanizaciones y viviendas al servicio del turismo, sobretodo en la zona de Alicante (Ley del Suelo de 1956, Ley de Protección de Costas, 1969, Ley sobre las Zonas de Interés Turístico Nacional, 1963; Gozálder, Larrosa, Martín-Serrano, Palazón y Ponce, 2005).

Entre **1960 y 1970**, España era un país eminentemente emigrante. Sin embargo, a partir de 1975 se convierte en un país que recibe una cantidad increíble de inmigrantes, con el retorno de los emigrantes y también en parte por la llegada de economías menos desarrolladas como

África o Latinoamérica (King & Rybaczuk 1993). Será ya a partir de **1980** cuando el suplemento de inmigración sea gracias a las migraciones de los europeos a España. No obstante, no se puede ignorar el rol del desarrollo del turismo de masas y los paquetes turísticos durante los años **1960 y 1970**, en los cuales España era el destino favorito, lo que después provocará el desarrollo de las zonas costeras, con respecto al consumo masivo por el turismo (Burkart & Medlik 1974). De esta manera, tras la muerte del dictador Franco en **1975**, cada vez más personas del norte de Europa visitarán las costas y las islas españolas, en más de una ocasión, para después acabar comprando viviendas en este territorio (King & Rybaczuk 1993).

Así pues, la primera etapa comienza a mediados de **1970** y termina a principios de **1980**. El producto básico son viviendas y pequeñas urbanizaciones construidas en la costa, muy cerca del mar. Los edificios eran mayormente en altura, para aprovechar al máximo la inversión del suelo y amortizar el coste de la inversión para sacar el máximo beneficio con la obra. Más tarde, comenzarán a aparecer pequeños núcleos de chalets en zonas un poco más apartadas de la costa, lo que daría paso al inicio de la siguiente etapa del turismo residencial español (Aledo, 2008).

Como caso a destacar durante esta etapa de la provincia de Alicante, esta provincia se benefició en el año 1967 de la construcción del aeropuerto de El Altet, que canalizará la demanda internacional hacia este territorio.

Otro ejemplo que muestra la gran evolución del turismo residencial en la época de los 60 y los 80 es el increíble cambio que el desarrollo turístico genera en la provincia de **Cataluña**. La provincia de Alt Empordà, en 1960, poseía un 92,9% de viviendas para uso principal. Mientras que, en 1981, tan sólo el 23,7% de las viviendas construidas en el mismo territorio eran destinadas a uso principal, restando un total de un 76,3% de viviendas destinadas a uso secundario o de segunda residencia (Cuadrado-Ciuraneta, Durà-Guimerà y Luca Salvati, 2013).

Sólo entre los años 1970 y 1980, el número de segundas residencias en España creció en un 147% de 796.000 a 1,964.000 (Canto Fresno, 1980) y ha sido descrito como "... uno de los mayores y significativos cambios en el mercado de la vivienda español de los 70" (Morris, 1985a).

A título de ejemplo, los estudios de Weatherley's (1982a), muestran un total de 40 municipios analizados en Sierra Morena, analizando la gran dispersión de segundas residencias en la zona. De esta manera, en 1970, se observa que las construcciones que más abundan son en las localizaciones con menor accesibilidad, es decir, construcciones de chalets en medio del

mundo rural que alteraban en gran medida el paisaje, y que, en su gran mayoría, resultaban muy lejanos a los centros de las ciudades o pueblos.

Barke y France (1988) también mostraron en sus estudios de Baleares las mismas características, además de distinguir grandes diferencias entre las segundas residencias construidas en los núcleos de las ciudades de aquellas otras alejadas de la ciudad, que en su mayoría, responden a objetivos especulativos.

De acuerdo con Barke (1991), el incremento del número de segundas residencias tiene una correlación negativa ($R = -0,17$) en relación al incremento de la población, es decir, las zonas en las que el crecimiento de la población es nulo, bajo o crece a un nivel menor que el resto de zonas, tienen sin embargo, un incremento mayor en el número de viviendas construidas.

Sin embargo, Barke (1991) nos muestra en su estudio cómo existe una correlación positiva ($R = +0,61$) entre el incremento de la población en las grandes ciudades y la proporción de segundas residencias en cada una de las provincias cercanas a la capital, lo que se explica debido a la migración de la población del campo a la ciudad por trabajo, dejando libres las viviendas del campo, la montaña y el mundo rural para futuros compradores de segundas residencias. En el **mapa 1** se aprecia mayormente este cambio, en las zonas sombreadas que corresponden a Cáceres, Badajoz, Ciudad Real... es decir, las provincias de alrededor de la capital, Madrid.

De hecho, se observa que la gran parte de los municipios que poseen una mayor cantidad de segundas residencias son municipios pequeños de menos de 1000 habitantes (Barke, 1991).

5.4.2 Segunda etapa del turismo residencial español (1980 hasta la crisis de 1991-1994)

Durante esta segunda etapa, que abarca desde principios de **1980** hasta la crisis de **1991-1994**, comienzan los grandes proyectos de urbanizaciones con muchas viviendas (Aledo, 2008).

A partir de los 80, el sector empieza a desarrollarse verdaderamente. Los proyectos urbanísticos comienzan a hacerse cada vez más grandes (Munres, 1994). El sector comienza a adoptar el modelo norteamericano de **urbanización**, compuesta por numerosas viviendas de chalets, adosados y bungalows, alejados de los centros urbanos (Casado, 1999).

De hecho, de acuerdo con la literatura de Barke y France (1996), el concepto de urbanización no aparece hasta la década de los 80. Este concepto nace con el único objetivo de atraer a los turistas al reciente denominado turismo residencial.

La mayor parte de la demanda de esta fase del turismo residencial español es británica. Así pues, en esta etapa se construyen urbanizaciones al servicio del turista residencial inglés, construyendo verdaderas colonias que asemejan en prácticamente todas las características de la vida de un inglés. Algo así como “pequeñas inglaterra” por toda la costa cálida de España. Tiendas inglesas, restaurantes, clubes y karaokes nocturnos, repleto de compatriotas ingleses, carteles en inglés, etc. Todo al servicio del mundo inglés, recreando la cultura y las costumbres inglesas para hacerlos sentir como en casa pero con el clima de España y, sobretodo, la cercanía a las playas (Andrews, 2004).

A modo de ejemplo, que no es inglés pero tiene características muy similares, es el caso de la comunidad noruega en Alfaz del Pi, en la provincia de Alicante, en la Costa Blanca. En la propia ciudad, se ha construido todo tipo de equipamientos y servicios para uso y disfrute único de los noruegos. Desde escuelas sólo para noruegos, hasta iglesias, clubes, negocios, servicios médicos, dentistas e incluso puestos de perritos calientes, lo mismo ocurriría en el caso de Torre Vieja (Norwegian School, 2004).

Pero la gran cuestión de por qué el la población noruega decidió venirse a España en masa durante este período responde no sólo a factores de atracción del destino, sino a factores muy importantes de empuje, lo que King, Warnes y Williams (2000) denominan “*push and pull factors*”.

Puesto que los factores “*pull*”, es decir, de atracción del destino, han quedado ya definidos, se van a explicar ahora cuáles fueron los factores “*push*” que empujaron a los turistas noruegos a migrar a España para establecer su residencia permanente.

Para los noruegos, la vida en su país comenzaba a ser un tanto asfixiante. Cada vez había más y más gente, los precios de las viviendas no dejaban de aumentar, la jubilación era relativamente temprana y, además, existían expectativas muy altas en cuanto a la calidad de vida fuera de Noruega (Mason, 2002). La llegada de la democracia a la Europa del Este y la mejora de las comunicaciones y de los transportes fueron sin duda otro factor de empuje para dar salida a esta migración de noruegos (Haug, Dann y Mehmetoglu, 2007).

Volviendo al caso de la trayectoria migratoria de los turistas extranjeros (véase **figura 2**), los noruegos que compran la vivienda en la urbanización, ya han visitado previamente el destino (Gustafson's, 2002). La mayor parte de los noruegos que compran vivienda en el lugar que han visitado ya previamente durante varios años, lo hacen definitivamente porque el

destino cuenta con infraestructuras y equipamientos exclusivos para la población noruega y, además, porque existe ya un núcleo de población noruego, compatriotas que hacen que su vida sea casi idéntica a su país, pero con mejor calidad de vida en cuanto al clima. Así pues, tenemos un factor clave de la demanda de turismo residencial extranjero, y es que estos prefieren los destinos en los que la mayoría de los habitantes sean de su propio país. (Cohen, 1972, 1977; Jacobsen, 2003).

A partir de **1991** la demanda del Reino Unido se desploma y el sector turístico residencial español entra en crisis, finalizando esta segunda etapa y dando paso a la tercera etapa del turismo residencial español (Aledo y Mazón, 2005b).

5.4.3 Tercera etapa del turismo residencial español (1992-2002)

Por lo que respecta al contexto socioeconómico, a partir de **1990** España es testigo de un incremento importante en el número de viviendas demandadas, debido a dos motivos importantes; el aumento de los salarios reales y algunos cambios socio-demográficos muy particulares. El tamaño medio de las familias/hogares disminuye, el auge de las familias monoparentales o sin hijos o el hecho de que, a partir de los 90, España se convierte en un país receptor de inmigrantes (Vormes, 2009).

Así pues, entre **1992 y 2002** aparece la tercera etapa del turismo residencial español. Esta nueva fórmula integrará verdaderos complejos de macro-urbanizaciones que se compondrán, en gran medida, de campos de golf. Este modelo, sin duda, es el que mayor éxito económico ha alcanzado (Greenpeace, 2007). Cabe esperar que la construcción de un campo de golf eleve hasta un 40% el valor de las viviendas construidas a su alrededor. Un buen ejemplo sería el caso de *Alenda Golf*, en la provincia de Alicante, que ofrece una gran cantidad de servicios a sus residentes, desde zona hotelera hasta zona escolar, comercial o clubes sociales (Aledo, 2008). Además, en esta tercera etapa, el terreno cerca de la costa para la construcción de viviendas escasea en gran medida en comparación a la primera etapa del turismo residencial español. Por último, se presentan estas macro-construcciones como una solución a los destinos turísticos masificados de construir pequeños enclaves turísticos para dar salida a esta demanda turística, sustituyendo el mar por la montaña o los campos verdes, alejando de esta manera la masificación de la costa hacia el interior. (Mazón & Aledo, 2005).

Como ejemplo de ello, en el año 2003, estaba previsto construir, durante los siguientes 8 años, casi una veintena de campos de golf sólo en la provincia de Alicante, provincia que cuenta con unos 200.000 m², muchos de los cuales se hubieran concentrado en la zona de la Vega Baja (Larrosa, 2003). La excusa para justificar esta masiva construcción de campos de golf era la necesidad de crear nuevas necesidades y deseos para la demanda, puesto que el mar quedaba muy lejos de estos focos turísticos.

Tabla 3. Evolución comparada de las principales magnitudes socioeconómicas

Evolución de	Litoral	Resto de España
Población (1998-2007)	19,6%	8,6%
PIB nominal (1995-2005)	7,7%	7,0%
PIB sector construcción (1995-2005)	12,8%	11,0%
PIB industrial (1995-2005)	4,9%	5,7%
Productividad nominal de los trabajadores	3,4%	3,7%

Fuente: Padrón, CRE del INE y Fernández Muñoz y Barrado Timón, 2011

En esta tabla se presenta un análisis de las provincias costeras de Andalucía (Huelva, Cádiz, Málaga, Granada y Almería), la Comunidad Valenciana, Murcia, las provincias catalanas de Tarragona, Barcelona y Gerona y las Islas Canarias y Baleares, puesto que se consideran las zonas cálidas del litoral español (Fernández Muñoz y Barrado Timón, 2011).

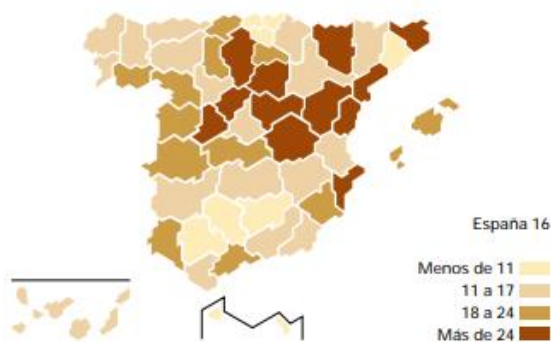
En ella, se observa en esta tercera etapa del turismo español, el increíble peso del sector de la construcción en el PIB en un período de 10 años. La superioridad es en el litoral, lo que explica sin duda que durante esta etapa, se llevó a cabo una gran construcción del litoral español, y que contrasta por ello con el PIB industrial, lo que a su vez da la pista para confirmar el siguiente dato, y es que la población aumentó un 19,6% en el litoral español en un período de 9 años. Sin duda, la conclusión que se saca de estos datos, es que el gran crecimiento económico y demográfico de este período se debe totalmente al crecimiento del sector inmobiliario gracias a la construcción y promoción de viviendas para turismo residencial.

Tabla 4. Municipios con mayor porcentaje de viviendas secundarias (2001)

Municipios de más de 10.000 habitantes		
Provincia	Municipio	Porcentaje
Girona	Roses	75,5
Huelva	Punta Umbría	71,8
Castellón	Benicasim / Benicàssim	71,7
Murcia	San Javier	71,1
Tarragona	Calafell	68,7
Tarragona	Torredembarra	62,4
Valencia	Cullera	62,2
Cádiz	Chipiona	61,8
Cantabria	Laredo	61,3
Alicante	Torrevieja	60,3

Fuente: Censo de Población y Viviendas, INE

Mapa 2. Viviendas secundarias en % (2011)



Fuente: Censo de Población y Viviendas, INE

De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (2001), en este año 2001, las viviendas de algunos municipios de las principales provincias turísticas del mediterráneo (Alicante, Murcia, Valencia, Tarragona ,etc.) eran, en más del 50%, viviendas destinadas a uso secundario.

El **mapa 2** muestra el porcentaje de viviendas secundarias a nivel de provincia y, una vez más, se observa cómo gran parte de las provincias del mediterráneo cálido o turístico, poseen más de un 24% de viviendas destinadas a uso secundario (Alicante, Castellón, Lérida, Gerona, Tarragona...), y entre un 18% y un 24% provincias como Baleares, Murcia o Málaga.

A pesar de que, a priori, parece que el turismo residencial supone un impacto económico positivo y bastante importante, estos resultados económicos resultan un tanto relativos si se comparan con el turista clásico y los ingresos de los mismos (Fernández Muñoz y Barrado Timón, 2011). En palabras de estos autores, el gasto medio del turista residencial viene a ser muy parecido al que realiza un residente local, con lo cual resulta bastante inferior al que podría realizar un turista clásico en un alojamiento reglado. Según datos del Instituto de Estudios Turísticos (2007), el gasto del turismo internacional que se hospedó en alojamientos reglados superó en más del doble al gasto que realizó el turista residencial (131€ vs 60€). La encuesta de Familitur (2007) también demuestra que el gasto medio de un turista en alojamiento comercial ascendía a 36€ el día frente a los 96€ de aquellos alojados en viviendas residenciales.

5.4.4 Cuarta etapa del turismo residencial español (2002 hasta la crisis económica y financiera mundial de 2008)

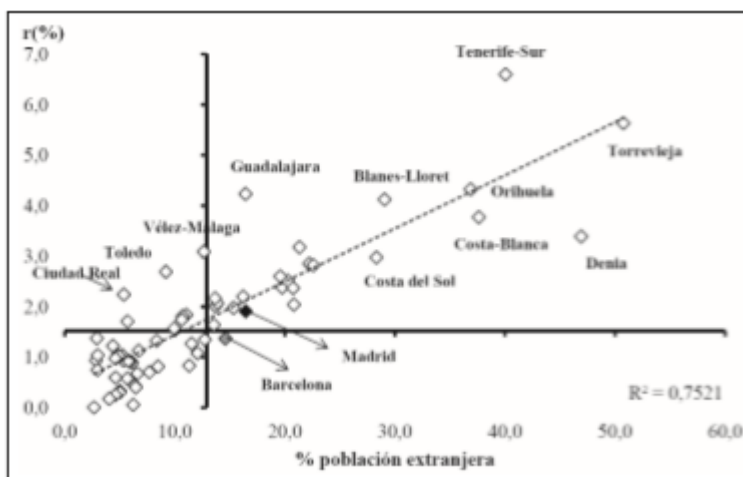
En la última etapa del turismo residencial español, el producto se centra en un **Complejo Turístico Residencial** (Demajorovic, .A. Tur, Landi y Mantovani Kondo, 2011). Según Aledo (2008), se trata del **Nuevo Turismo Residencial**, auténticos bastiones cerrados y totalmente privados, en cuyos equipamientos y servicios participan tanto el capital público como privado para su financiamiento. El objetivo fundamental es de proveer toda una red de servicios, equipamientos y ocio para el uso y disfrute de sus residentes, convirtiéndose en casi pequeñas ciudades aisladas y al margen de las principales ciudades, funcionando de forma totalmente independiente puesto que pueden llegar a encontrarse todo tipo de servicios de salud, *fitness*, restaurantes, centros comerciales, etc. (Demajorovic, .A. Tur, Landi y Mantovani Kondo, 2011). De esta manera, se forman auténticos **resorts urbanísticos**, en los que el turista residenciado puede disfrutar de un “todo-incluido”.

Además, estos complejos residenciales cuentan con el apoyo gubernamental y una gran inversión en las **TIC** por medio de la promoción y la gestión de la empresa, provocando a su vez importantes externalidades e impactos medioambientales y paisajísticos. Sin embargo, este modelo no es sostenible durante demasiado tiempo, debido a que, si se quiere que funcione, se debe disponer de terrenos y suelos disponibles que soporten la magnitud de tales obras, con

atractivos naturales importantes y, sobretodo, a precios competitivos, cosa que resulta cada vez más difícil en Europa (Demajorovic, .A. Tur, Landi y Mantovani Kondo, 2011).

A continuación se analizará cómo en España, se llevará a cabo la promoción del turismo, en gran medida, por medio del desarrollo del turismo residencial. En áreas como Benidorm, por ejemplo, se utilizó la marca Costa Blanca y todas las infraestructuras y equipamientos construidos para favorecer la ciudad hotelera, para que el resto de localidades de alrededor se beneficiaran de ello para llevar a cabo proyectos de turismo residencial (Vera Rebollo, 1987; Mazón & Aledo, 1996).

Gráfico 7. Relación entre crecimiento demográfico (2001-2011) y presencia de población extranjera (2011)



Fuente: Padrón continuo de población, 2011, con datos del INE - Gil-Alonso, F., & Bayona-i-Carrasco, J. (2012). La dinámica urbana en España: evolución y tipología. *Papeles de Geografía*, (55-56)

Poniendo en relación las variables crecimiento demográfico de la población y % de población extranjera, lo primero que se observa es una correlación muy positiva entre las variables ($R^2=0,75$), lo que implica sin duda, que la tercera etapa del turismo residencial en España implica un crecimiento extraordinario de la población extranjera en las áreas del sureste de España, sobre todo las provincias de Torre Vieja, Denia o Tenerife-Sur, así como toda la zona de la Costa Blanca y la Costa del Sol. De acuerdo con ello, podemos afirmar que aquellas áreas urbanas que han aumentado más su población a principios del siglo XXI, son aquellas que han recibido inmigrantes extranjeros (Gil-Alonso y Bayona-i-Carrasco, 2012).

La bajada de los tipos de interés, la especulación de precios continuada hasta el año 2006, nuevas formas de productos inventadas por los bancos para incentivar las inversiones inmobiliarias, la generalización de créditos hipotecarios hasta el año 2007, todo esto generará el caldo de cultivo para que, después de este increíble aumento en el número de viviendas, precios y especulación, llegue a una situación insostenible que generará un nuevo cambio en el panorama del turismo residencial español (Vorms, 2009).

6. EL NUEVO SISTEMA ECONÓMICO TRAS LA CRISIS FINANCIERA Y ECONÓMICA MUNDIAL: UNA NUEVA ETAPA EN EL TURISMO RESIDENCIAL ESPAÑOL (2008 hasta la actualidad)

Con la llegada de la crisis económica, la tendencia cambia. La propia crisis financiera e inmobiliaria iniciada en el año 2007, que conlleva posteriormente a la crisis de la deuda soberana, provocarán que la Unión Europea lleve a cabo medidas de ajuste fiscal, sumiendo a los países miembros en una era de austeridad (De la Encarnación, 2016). A partir del año **2008**, el sector turístico-residencial español llega a lo que se conoce como una *crisis de superproducción inmobiliaria*. Después de un aumento consecutivo durante dos años (2003 y 2004) de un 17% en los precios, alcanzando un récord histórico de producción de más de 700.000 viviendas en 2006, la burbuja inmobiliaria explota, y el mercado de la vivienda se desploma (Vorms, 2009).

En la actualidad, el nuevo contexto social, político y económico, ha provocado, o más bien, ha hecho posible la aparición o el surgimiento del **neoliberalismo** o el **desarrollo sustentable**. Este tipo de nuevos paradigmas generan nuevos modelos económicos que pretenden incrementar la productividad a la vez que intentan mantener un cierto respeto con el medio ambiente. Un buen ejemplo de aplicación sería el caso de la **globalización** (García, 2004).

No obstante, se trata siempre de un proyecto muy ambicioso, tan ansiado por gobiernos y empresas que generan otro tipo de problemas o, si se quiere, efectos colaterales; recortes masivos, reducciones en vigor, reestructuraciones, reingenierías de procesos, etc. (Stein, 1996).

Pero lo que interesa verdaderamente es qué clase de impactos quiere mantener el neoliberalismo que afectan al turismo residencial. Esta situación, tras la crisis económica, ha provocado una situación de economía sin trabajo y un aparente crecimiento económico sin empleo (Coriat, 1994).

La gran cuestión es se ha llegado a esta etapa social, política y económica en el actual siglo XXI. Si se realiza un repaso a la historia reciente y sus crisis económicas, durante el siglo pasado, y cuyo período se extendió durante casi todo el siglo, tuvo lugar un doble proceso global, que se inició con una presencia muy importante del Estado en las economías (*keynesianismo*) o si se quiere, *nacionalismo* de los sistemas, para dar paso a un posterior proceso de reversión que acabaría en una progresiva mayor presencia del mercado y la liberalización con empresas capitalistas tradicionales o *privatización* del sistema (Chaves y Monzón, 2018).

Sin embargo, en este nuevo siglo XXI, se asiste a una tercera gran crisis histórica que ha provocado un cambio sistémico de paradigma. Se ha demostrado el alcance o los límites del anterior modelo de desarrollo basado en la privatización en cuanto a la empresa privada, aunque también se han visto involucrados los agentes públicos que no han sabido dar respuesta a las necesidades y demandas sociales, que no son cubiertas por empresas privadas ni reguladas por organismos públicos, lo que ha llevado a alcanzar de nuevo niveles históricos en desigualdad y pobreza (Chaves y Monzón, 2018).

Por el lado de la empresa privada, se han llevado acciones y prácticas con un enfoque más “social” con enfoques como la responsabilidad social corporativa, debido al generalizado rechazo social hacia la empresa exclusivamente maximizadora del beneficio (Green y Bishop, 2008).

En cambio, por el lado de las políticas de los organismos públicos, se extiende un discurso con prácticas relativas al papel del Estado en las economías, diferente del *keynesiano* clásico, orientado hacia un Estado dinamizador (Bernier, 2015) y promotor de la intervención pública.

Es en este nuevo contexto socioeconómico en el que aparece la nueva **Economía Social**. El nuevo marco se sitúa entre el Estado y el sector privado lucrativo, integrando iniciativas económicas privadas pero controladas beneficiando explícitamente a la propia comunidad y sus grupos sociales. Así pues, este tercer sector cumple funciones macroeconómicas y microeconómicas correctoras de diferentes desequilibrios y problemas de tipo social y económico, ya analizados por muchos autores (Defourny y Monzón, 1992; Tomás-Carpi, 1997; Stiglitz, 2009; Chaves y Monzón, 2012).

Justamente a partir de este nuevo modelo o sistema económico, surgido a partir de la reciente crisis económica -la economía social-, surgen otro tipo de términos asociados a este concepto, entre ellos la economía circular, economía solidaria, innovación social y, la que en este caso analizar como objeto de estudio, la **economía colaborativa**. Todos estos nuevos conceptos sitúan la dimensión social y ambiental en una posición central en la economía (Chaves y Monzón, 2018).

El nuevo paradigma implica un contexto nuevo de competencia y establecimiento de nuevas formas de relacionarse a través de la creación de valor en la cadena de suministro (proveedores, productores, distribuidores y consumidores). A partir de la ruptura de la cadena de suministro tradicional, con la desintermediación y la operación directa de negocios entre productores y consumidores (*business to consumer*), se elimina la figura de este intermediario o mediador de la red configurada por los proveedores-intermediario-consumidores (Kaewkitipong, 2010).

Cada vez más personas buscan nuevas formas de consumo y propiedad. El mercado impulsa la actividad económica y las empresas buscan nuevas estrategias y modelos de negocio para adaptarse a estos desafíos que presenta el nuevo entorno, y así es como surge la nueva **economía colaborativa** (Nieto et al., 2013).

El nuevo modelo alternativo trae consigo la idea de que la relación entre el crecimiento económico y bienestar no es lineal, y por otro, que los recursos del planeta son limitados, por lo que trata de reinventar las estructuras tradicionales de mercado sustituyéndolas por otras más acordes a los valores que propugna (De la Encarnación, 2016).

Para explicar este nuevo modelo de crecimiento económico, que traerá cambios en el turismo residencial, es necesario explicar en detalle en qué consiste este nuevo concepto de economía colaborativa.

6.1 Economía colaborativa

El propio concepto o noción de economía colaborativa surge en los últimos diez años en el actual contexto de revolución digital, en el que las nuevas tecnologías transforman las nuevas

relaciones de consumo, trabajo, producción, financiación, educación, participación y gobernanza (Chaves y Monzón, 2018).

Así pues, la economía colaborativa utiliza la tecnología de la información para reducir las asimetrías de información y los costes de transacción de los bienes y servicios intercambiados o compartidos y ampliar y profundizar los mercados colaborativos. Es en las propias *plataformas* y la propiedad en torno a lo que gira la nueva **economía digital**, constituyendo la pieza clave para analizar este sistema. Al final, la propiedad de las plataformas variará de acuerdo a la función que ocupen los agentes finales que son partícipes de las mismas, las funciones que desempeña la propia plataforma y el control que tiene esta plataforma, así como la regulación y distribución de los beneficios que se obtienen. Es por ello que existen diversas plataformas de orden privado-capitalista, cooperativas y de economía social. Las mayores empresas de economía colaborativa pertenecen a empresas lucrativas que a menudo dan lugar a costes sociales importantes, empleo precario o bajos niveles de derechos laborales.

La Comisión Europea ha definido en 2016 la economía colaborativa como:

<<... modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes:

i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias — pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional ("pares") o prestadores de servicios que actúen a título profesional ("prestadores de servicios profesionales")

ii) usuarios de dichos servicios

iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos" ("plataformas colaborativas").

Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro." (Comisión Europea, 2016)>>.

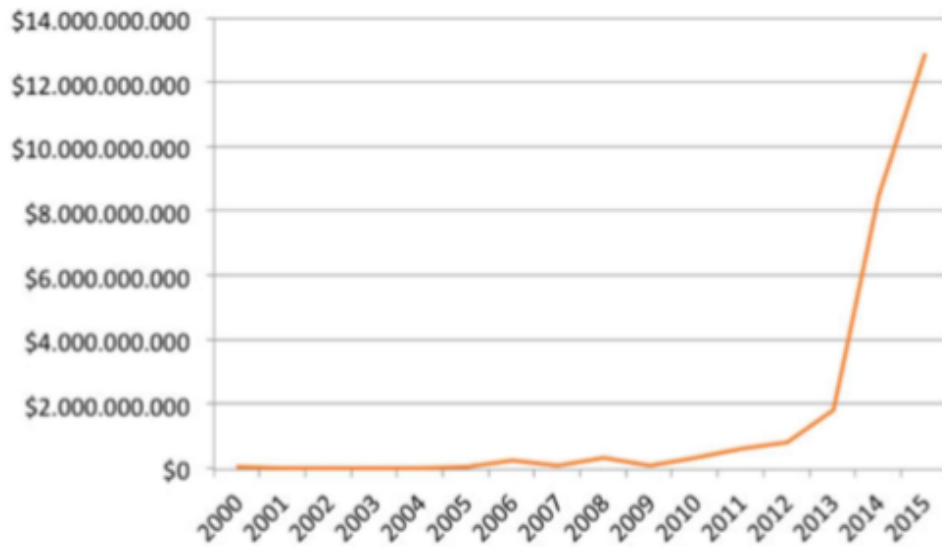
El propio concepto de economía colaborativa ya se recoge en algunos documentos oficiales de las instituciones europeas:

- a) Comunicación de la Comisión Europea titulada: “Una Agenda Europea para la economía colaborativa” (COM/2016/0356 final de 2 de junio de 2016).
- b) Dictamen de *European Economic and Social Committee sobre la economía colaborativa* (COM/2016/356 final de 15 de diciembre de 2016).
- c) Dictamen del Comité de las Regiones, del 4 de diciembre de 2015, sobre “La dimensión local y regional de la economía colaborativa”

La economía colaborativa se define como un fenómeno emergente en un contexto de acelerado cambio económico y social, mediatizado por la tecnología y la comunicación. En el contexto de una crisis económica y financiera de la década pasada, aparecen este tipo de prácticas económicas que rescatan el principio de cooperación y comunidad para establecer un intercambio de productos y servicios entre iguales. Además, la tecnología ofrece una posibilidad para que este tipo de economías alternativas ahora sean viables a escalas que anteriormente no eran factible. La economía colaborativa se observa como uno de los fenómenos que ejemplifican la nueva configuración de las sociedades en estos momentos de cambio social (Alaminos y Penalva, 2018).

Con ello surge el concepto de la “**economía digital**”, es decir, relaciones de intercambio monetaristas orientadas a la producción y distribución de bienes y servicios que se efectúan a partir de plataformas en internet. En informes de la CNMC (2016) se muestra el incremento desmesurado de la inversión en iniciativas relacionadas con la economía colaborativa en tan sólo tres años. Además, la Unión Europea en sus estadísticas, en el año 2016 señaló que más de la mitad de los ciudadanos europeos conocen lo que es economía colaborativa, que una de cada 6 personas lo utiliza y más de un 5% de la población de la UE ofrece ya productos y servicios a través de dichas plataformas (Unión Europea, 2016)

Gráfico 8. Evolución de la inversión mundial anual en plataformas de economía colaborativa



Fuente: CNMC (2016, 21)

No obstante, evidentemente este **gráfico 8** refleja únicamente todas las transacciones contabilizadas y registradas puesto que existe una parte no visible bastante elevada en las prácticas económicas colaborativas que no son objeto de visualización, contabilización o reconocidas como es el caso del trabajo doméstico o los cuidados, entre muchos otros.

Tabla 5. Inversiones realizadas de enero a julio de 2014 en empresas relacionadas con la economía colaborativa

UBER	1.200 millones de \$	MAKESPACE	8 millones de \$
AIRBNB	500 millones de \$	STOREFRONT	7,3 millones de \$
LYFT	250 millones de \$	PLEY	6,8 millones de \$
LENDINGCLUB	115 millones de \$	SKILLSHARE	6,1 millones de \$
BLABLACAR	100 millones de \$	YERDLE	5 millones de \$
PROSPER	70 millones de \$	TRAITY	4,7 millones de \$
INSTACART	44 millones de \$	DELIV	4,5 millones de \$
HAILO	26,5 millones de \$	PIVOTDESK	3,6 millones de \$
OURCROWD	25 millones de \$	SIDECAR	3,1 millones de \$
RELAYRIDE	25 millones de \$	CARGOMATIC	2,6 millones de \$
ZOPA	22,7 millones de \$	SCOOT	2,3 millones de \$
POSTMATES	16 millones de \$	SIDECAR	1 millón de \$
CIRCLEUP	14 millones de \$		

Fuente: Consumo Colaborativo (Cañigueral, 2015)

La economía colaborativa ya está revolucionando el mundo gracias a las nuevas tecnologías. Según Nielsen Consumer (2015), el 53% de los españoles estaría dispuesto a compartir o alquilar bienes en contexto colaborativo.

Para definir qué es lo que se hace concretamente en este tipo de economía, tenemos varias clasificaciones según algunos autores. Bostman y Roger (2010), a partir del término “consumo colaborativo” indican que existen actividades para trocar (*batering*), prestar (*lending*), donar (*giving*), intercambiar (*swapping*) y la que más interesa para este estudio, **alquilar** (*renting*).

Todas estas actividades pueden englobarse en tres clasificaciones o grupos generales: acceder a productos o servicios sin necesidad de tener la propiedad de los bienes (*product service system*), mercados de redistribución (*redistribution markets*) de bienes que alargan su vida tras su utilización (segunda mano, reutilización, reciclado, reparación) y estilos de vida

colaborativos (*collaborative lifestyles*) que supone el intercambio de bienes no tangibles (espacio, tiempo, habilidades o dinero). Aunque también existen otras clasificaciones como prácticas de reciclaje de objetos o bienes (eBay), incrementar la utilización de bienes duraderos (como Uber, **Airbnb**, Zipcar, Relay Rides, Couch Surfing...) o de compartir bienes, como sería el caso de Mama Bake, Soup Sharing y EatWithMe (Codagnone y Martens, 2016).

Así pues, la economía colaborativa es una continuación o un nuevo desarrollo de la denominada economía digital (OCDE, 2018) con el carácter de interacción entre pares (el llamado *peer to peer* o P2P), gracias a las plataformas comerciales que permiten estos intercambios. Las plataformas consisten básicamente en que el usuario recibe y envía objetos y servicios, así como características del objeto que se va a intercambiar, incluso sobre los propios usuarios para valorar de forma *online* a los usuarios.

En cuanto a las razones básicas del auge en la utilización de este tipo de plataformas, destacan las **motivaciones utilitarias individuales** como acceso fácil, precio bajo, calidad contrastable, ingresos monetarios extra laborales o empleo informal, aprovechamiento del valor de uso prolongado de los productos no utilizados, otras de carácter menos utilitario y más colectivo como la sociabilidad, la protección del medioambiente o la afirmación ideológica (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015, Möhlmann, 2015 y Böcker y Meelen, 2017).

Por lo tanto, a priori esta nueva economía colaborativa se presenta como una opción para satisfacer todo tipo de necesidades básicas a través del mercado, como por ejemplo la alimentación, habilidades o servicios y, sobretodo, lo que interesa analizar y que es nuestro objeto de estudio, la **vivienda** y el **hospedaje** (Alaminos y Penalva, 2018).

6.2 La economía colaborativa en el turismo

El turismo colaborativo en épocas de crisis es considerado como la mejor alternativa para viajar, utilizando formas de viajar más económicas basadas en compartir, intercambiar y alquilar a bajo coste, tanto bienes como servicios. Cuando hablamos de turismo colaborativo nos referimos al turista que, a través de una plataforma de economía colaborativa, planifica y reserva su viaje, tanto para transporte como alojamiento o cualquier otro servicio relacionado (Aragón y Núñez, 2015).

Por lo tanto, para el caso del turismo, y sobretodo y concretamente en el caso del alojamiento, el consumo de la economía colaborativa se basa en una idea de compartir una propiedad para facilitar el acceso a esta misma a otros usuarios, normalmente a partir de la contraprestación de un dinero. Al final, esta práctica se basa en la rentabilización de la inversión que realiza el propietario de su vivienda mediante un alquiler para fines de alojamiento turístico, con o sin intermediarios (Algar, 2007).

El modelo puede definirse como un argumento a favor de la sostenibilidad económica, ambiental y social al facilitar la democratización en el acceso a los bienes (Heinrichs, 2013; Hernández, 2014), proporcionando a su vez una gran cantidad de micro emprendedores en el sector turístico y, proliferando, a su vez, una economía informal (Ramos Soto y Gómez Brena, 2006), como bien se menciona en el informe de Exceltur (2015).

Dentro de la propia economía colaborativa, existe el sector del **alojamiento compartido**, que es, si cabe, uno de los sectores donde existe mayor concentración de empresas, dentro de este sistema de economía colaborativa, puesto que ofrece opciones muy económicas considerando aquellas que ofrecen las empresas tradicionales del sector (Suárez, 2016).

Así, es posible diferenciar dos tipos de alojamiento compartido: el gratuito y el de pago. Se definirá brevemente el gratuito pero el estudio se centrará en el de pago, que es donde se sitúa la plataforma que es interesante analizar, es decir, **Airbnb**.

6.2.1 Alojamiento compartido gratuito

Es un modelo basado simplemente en la visita de un destino turístico a través de una persona local.

Se destaca el caso del *Couchsurfing*. Se trata de una comunidad que nace en el año 2004 en la Bahía de San Francisco, en California. En esta comunidad se realizan intercambios de alojamientos en las que se ofrece un lugar donde dormir (normalmente, un sofá o una cama hinchable) en las propias casas de las personas encargadas de gestionar la comunidad. El anfitrión se denomina *Hoster*, que lleva a cabo un intercambio cultural con el huésped o *Surfer*. La relación comienza a partir de un formulario que deben rellenar ambas partes, habiéndose

registrado ambos en la plataforma. Incluyen fotografías y aficiones de sí mismos, así como países visitados e idiomas hablados.

El problema de esta comunidad resulta ser la tremenda desconfianza que surge con este tipo de experiencias, a pesar de que la plataforma se esfuerza en mejorar la seguridad en los alojamientos (Suárez, 2016)

6.2.2 Alojamiento compartido de pago

En este caso, se trata de viviendas y apartamentos que se ofertan en régimen de alquiler y suelen estar dotados de equipamientos e instalaciones como el mobiliario y todo lo necesario para una ocupación con fines turísticos a cambio de una contraprestación monetaria (Suárez, 2016).

De acuerdo con lo explicado anteriormente, la economía colaborativa surge como respuesta a la nueva demanda turística tras la crisis económica. Hasta hace relativamente poco, sólo existían sectores de alojamiento tradicionales que satisfacían la demanda (hoteles, hostales, albergues, bungalows y apartamentos turísticos), sin embargo, ahora estas nuevas plataformas facilitan el alquiler, a un precio bastante más reducido, de apartamentos, viviendas y habitaciones. La nueva fórmula o modelo, permite al usuario disponer de una oferta variada y mucho más flexible que aquella que ofrecen los alojamientos turísticos tradicionales, aumentando con ello la demanda y, por tanto, provocando una bajada de precios en los establecimientos turísticos para poder hacer frente a la competencia (Suárez, 2016).

Esta aparición de un nuevo tipo de alojamiento ha generado una necesidad de regulación inmediata de las Administraciones públicas. La Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU, 2013), excluye desde junio de 2013, las viviendas de uso turístico, derivando su responsabilidad a la regulación de las viviendas turísticas en las Comunidades Autónomas.

En la **figura 3** se muestran las principales empresas de alquiler de viviendas de uso turístico y su cuota de mercado asociada:

Figura 3. Cuota de mercado de las principales empresas dedicadas al alojamiento P2P



Fuente: Contexto internacional y nacional. El turismo colaborativo. The Ostelea School of Tourism and Hospitality, EAE Business School (2015)

La clave en cualquier plataforma basada en el modelo colaborativo radica en construir confianza y ofrecer sistemas de seguridad para todos los participantes en las transacciones de intercambio y alquiler que se realizan (Aragón y Núñez, 2015).

Una gran cantidad de propietarios de viviendas han encontrado la posibilidad de alquilar **segundas residencias** o habitaciones a turistas, dando así salida a una inversión que inicialmente podía no tener una buena rentabilidad, gracias a plataformas como **Airbnb** o **HomeAway** (Moreno, Ramón y Such, 2016).

Se estima que en España, las viviendas para uso turístico llegan a representar en torno al 25% de la oferta total de alojamientos turísticos y las tres principales plataformas descritas en la **figura 3** ofertan un total de 589.651 plazas (EAE, Business School, 2015).

7. AIRBNB

Airbnb (*airbed and breakfast*) es una plataforma de economía colaborativa fundada en San Francisco, en California en el año 2008. Hoy en día, opera en 192 países de todo el mundo.

En 2013 se definió así misma de la siguiente manera: “*Comunidad-mercado de confianza para que la gente busque, descubra y reserve alojamientos únicos en cualquier parte del mundo*” (Airbnb, 2013b).

La plataforma consiste básicamente en la puesta a disposición de los viajeros de habitaciones, viviendas, apartamentos e incluso castillos o iglús, siempre por períodos de tiempo cortos al precio que el arrendador considere. El sistema consiste en un cobro por adelantado de la plataforma, cuyo dinero no es ingresado al arrendador hasta que el viajero está alojado, gestionando el cobro y el pago de forma segura. La plataforma se lleva una comisión del precio total pactado, una por parte del viajero y otra por parte del anfitrión (Cañigüeral, 2015).

El sistema representa un modelo de negocio nuevo, basado en la externalización de servicios y riesgos, en el que las infraestructuras son desplazadas por la intermediación. La web actúa como una red social, creando un entorno confiable para la realización de transacciones económicas: recoge comentarios de cada una de las viviendas, la biografía del arrendador a la vez que da la posibilidad de conocer opiniones y evaluaciones de otras personas sobre el alojamiento o el trato recibido (Herrero, 2017).

El fenómeno de hospedarse en casas de otra persona de forma gratuita, trueque o pagando cantidades pequeñas no es algo novedoso, sin embargo, a partir de las nuevas tecnologías (TIC), y el surgimiento de este tipo de plataformas, este tipo de servicio resulta mucho más accesible y atractivo para todos los públicos (Aragón y Núñez, 2015).

La plataforma es famosa y mundialmente conocida por ser el mayor mercado de alojamiento entre particulares (CEO, Brian Chesky, 2015). La plataforma cumple con las exigencias de los viajeros con ayuda de un sistema de filtros para encontrar la vivienda ideal, con todos los servicios que requiera el huésped (familias con niños, acceso para discapacitados, Internet, etc.). Airbnb tiene una media de 4,7 estrellas en alojamientos de su plataforma, frente a la media

propuesta por *TripAdvisor* de 3,8 estrellas para los hoteles, lo que sin duda es una cifra muy alta (Aragón y Núñez, 2015).

Airbnb se centra en los modelos de hospitalidad, informal y comercial, con un sistema de esquema social de búsqueda y gestión. El mercado se basa en una comunidad virtual que permite relaciones directas y bidireccionales, que permite un florecimiento de la seguridad, la confianza, la reputación y la experiencia (Russo, 2014). La plataforma facilita el consumo colaborativo o participativo en materia de alojamiento u hospedaje. Opera como mediador o intermediario, haciendo su modelo de negocio a partir de la conexión entre anfitriones o arrendadores e inquilinos o visitantes (Herrero, 2017).

Es justamente en España, donde la tenencia o la propiedad resulta ser de preferencia por un alto porcentaje de la población, resulta ser un mercado paralelo al de los alojamientos turísticos y que tiene una importancia alta. Como ya se ha explicado anteriormente, la economía colaborativa ha crecido durante los últimos años debido, entre otras razones, a la crisis económica. Este factor cobra aún más sentido en el caso español, considerando el enorme parque de viviendas y stock de bienes inmobiliarios que quedaron sin vender, vacíos y sin uso, sobretodo de segundas residencias. De esta manera, en un contexto de bajos salarios, los inquilinos tienen la posibilidad de obtener un ingreso extra al de su salario (Moreno, Ramón y Such, 2016).

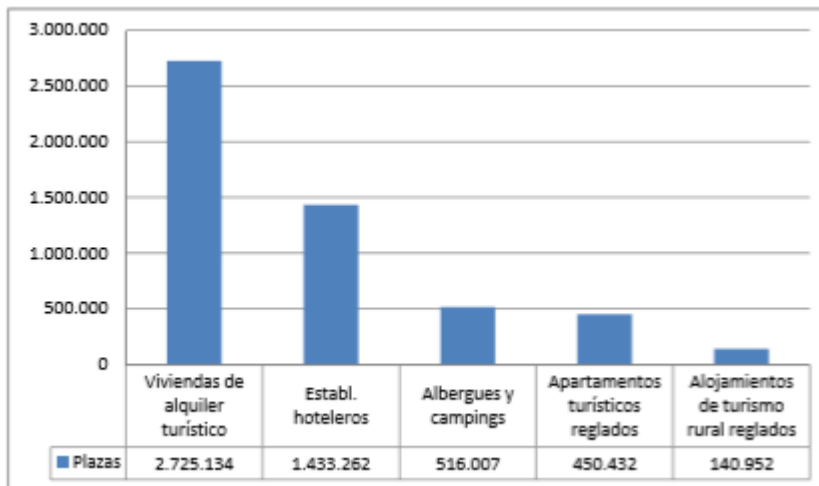
Tabla 6. Evolución del número de viviendas en España (período 1960-2011)

	1960	1970	1981	1991	2001	2011
<i>Viviendas (cifras absolutas)</i>	7.859.258	10.709.624	12.330.652	17.098.450	20.946.554	25.208.623
<i>Tasa de variación respecto al período anterior</i>	-	36,27	15,14	38,67	22,51	20,35
<i>Tasa de variación respecto al período inicial</i>	-	36,27	56,89	117,56	166,52	220,75

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2011)

De acuerdo con lo que hemos visto durante toda la evolución descrita en el turismo residencial en España, no cabe duda de que el **turismo residencial** se ha convertido en España en una de las alternativas de alojamiento más utilizadas de todas por parte de los turistas. Los propietarios de las viviendas pueden ahora además, sacar partido y recibir ingresos “extra”, con beneficios de ciertos “privilegios” que ofrece el funcionamiento de este tipo de plataformas al margen de obligaciones legales y tributarias (Brandis, 2012).

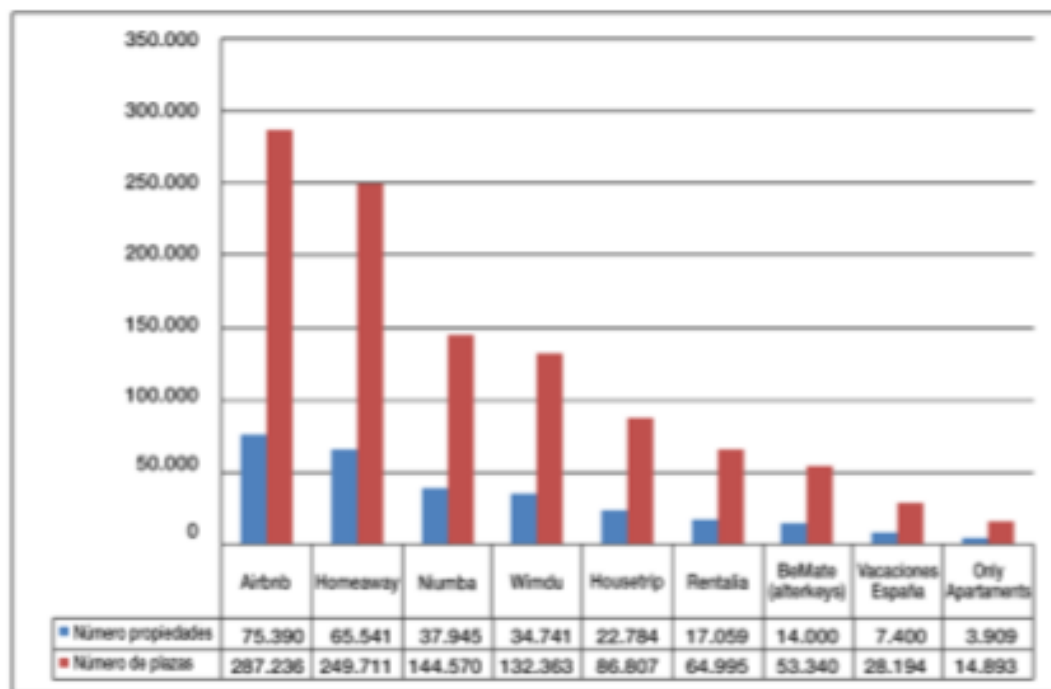
Gráfico 9. Distribución de la planta alojativa en España en 2014



Fuente: Guillén y Exceltur (2015)

Así pues, observando el **gráfico 9**, se ve claramente la enorme cantidad de plazas de viviendas de alquiler turístico frente al resto de modalidades de alojamiento turístico. Según el informe Exceltur (2015), en 2014 se estimó que las viviendas de uso turístico suponían un total de 2.725.134 plazas, frente a la cantidad de alojamientos de turismo reglado. Además, según este mismo informe, más de un millón de plazas se ofertaron a través de plataformas p2p, con un total de 287.236 para **Airbnb** (véase **gráfico 9** y **gráfico 10**).

Gráfico 10. Oferta de plazas en VUT en España por plataformas p2p en diciembre de 2014



Fuente: Guillén y Exceltur (2015)

Tabla 7. Número de viajes por tipo de alojamiento, según duración (2014)

	TOTAL	De 1 a 3 noches	De 4 a 7 noches	De 8 a 15 noches	Más de 15 noches
TOTAL	151.397.320	105.366.643	26.536.993	12.403.491	7.090.192
Hoteles/similares y Complejo turístico	32.158.090	20.467.154	7.990.749	3.284.535	415.654
Vivienda propia/multipropiedad	38.277.036	32.220.310	2.366.923	1.401.340	2.288.463
Vivienda alquilada*	8.635.885	1.674.662	4.464.035	1.742.003	755.185
Vivienda de familiares o amigos (gratis)	61.328.665	43.858.762	9.233.563	4.960.267	3.276.073
Otros**	10.997.645	7.145.755	2.481.724	1.015.347	354.819

*Vivienda alquilada: incluye vivienda alquilada a particulares y agencias

**Otros: incluye camping/caravana, especializados, casa rural y otros alojamientos

Fuente: Datos de Turespaña (Familitur) en 2014

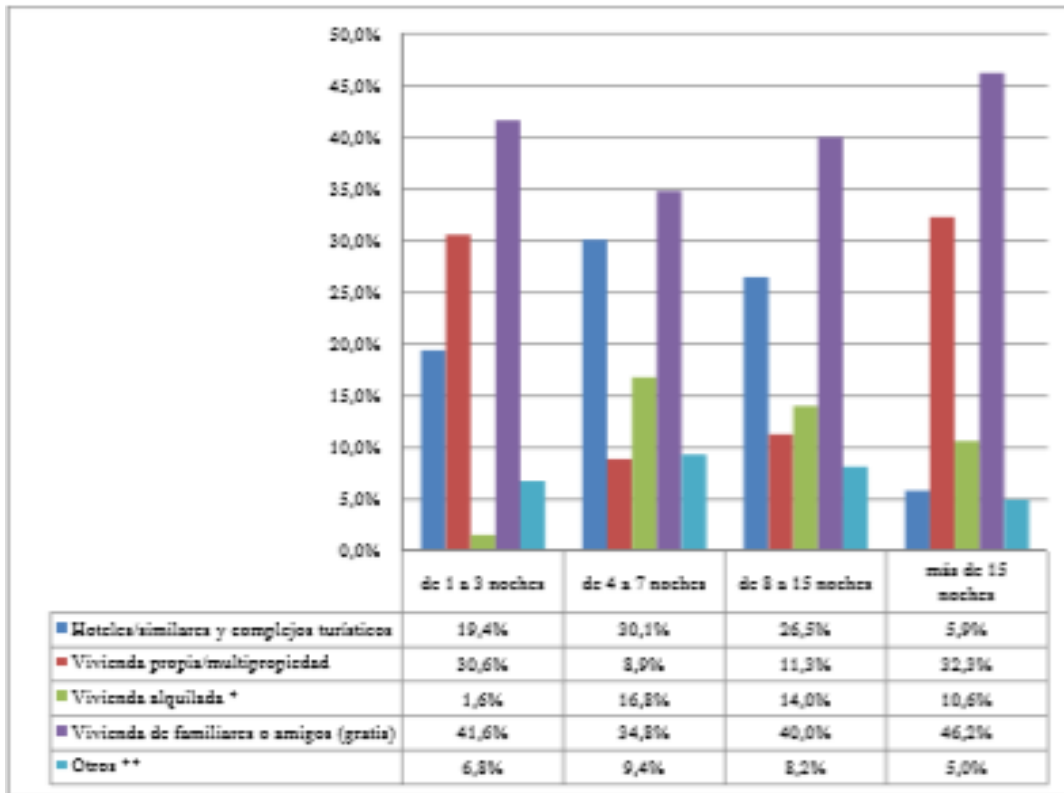
De acuerdo con la **tabla 7**, en el año 2014 más de 16 millones de turistas, tanto nacionales como internacionales, escogieron este tipo de alojamiento, cuya razón principal se sustentaba, fundamentalmente, en el **precio asequible**. De acuerdo con los datos de Airbnb (2015), el beneficio que proporciona este tipo de alojamiento va desde acercar las culturas a fomentar el uso sostenible de los recursos existentes (agua, energía, emisiones...), ya que el perfil de

huésped que utiliza este tipo de alojamiento, habitualmente está concienciado con la conservación del medio ambiente y el uso del transporte público. Otra de las razones más importantes resulta ser la huida de la masificación turística hacia zonas más cosmopolitas (Russo y Quagliari Domínguez, 2014) o incluso hacia zonas exclusivas o lujosas (Romero Montero, 2014).

A pesar de lo dicho anteriormente en cuanto al **precio** asequible, que puede deberse en gran medida al auge del modelo *low cost* de la sociedad contemporánea (Cuesta, 2014), en el cual se enmarca el propio uso de las **VUT (Vivienda de Uso Turístico)** (Pizam, 2014), estos autores afirman que el alquiler de una **vivienda de uso turístico** casi nunca suele resultar más barato que el precio de un hotel, sin embargo, este tipo de alojamientos ofrece la posibilidad de compartir el gasto entre varias personas, puesto que se ofrece un único precio para una misma vivienda, con lo cual el gasto se puede repartir en un grupo de 4 o más personas (Instituto Multidisciplinar de la Empresa, 2014), con lo cual el coste acaba reduciéndose considerablemente. Aunque es necesario mencionar que el usuario que alquila una **VUT** es muy sensible al precio del alojamiento.

Aún a pesar de que el turismo residencial es mucho más característico en España para el turismo nacional, lo cierto es que los modelos residenciales con contraprestación económica (es decir, turismo colaborativo híbrido) es también importante cuando se cuenta a partir de la 4ª noche (véase **gráfico 11**).

Gráfico 11. Número de viajes por tipo de alojamiento (en porcentaje) según duración para 2014



Fuente: Guillén y datos de Turespaña, Familitur en 2014

De acuerdo con todo ello, el turista internacional que visita España prefiere, sin embargo, los hoteles. De los más de 64 millones de turistas que en 2014 visitaron nuestro país, aproximadamente 7,4 millones se alojaron en viviendas de uso turístico (viviendas alquiladas), mientras que un total de 41 millones de turistas se alojaron en establecimientos hoteleros. Todos estos datos anteriores ponen de manifiesto la relevancia que sigue teniendo el turismo residencial en España (Guillén, 2015).

El coste del mantenimiento de una vivienda vacacional siempre ha sido considerado cuantioso para un particular, lo que sin duda es otra razón que se une al resto para llevar a los propietarios a ofrecer su vivienda en alquiler. Además, la propia plataforma de **Airbnb** ofrece la posibilidad de acceder a los demandantes de alojamientos turísticos y al conocimiento acerca del nivel de precios y otras características de la competencia (González, 2017).

Es justamente hoy en día, cuando los jóvenes, más familiarizados con las nuevas tecnologías, han perdido el miedo a los alojamientos alternativos. Es incluso más probable que el **turista digital** prefiera viviendas de uso turístico a otras opciones más convencionales, ya que este tipo de opciones suelen aparecer en las primeras opciones en cuanto a precios y opiniones de los usuarios (González, 2017).

8. EL TURISMO RESIDENCIAL EN LA CIUDAD DE BARCELONA Y SUS IMPLICACIONES

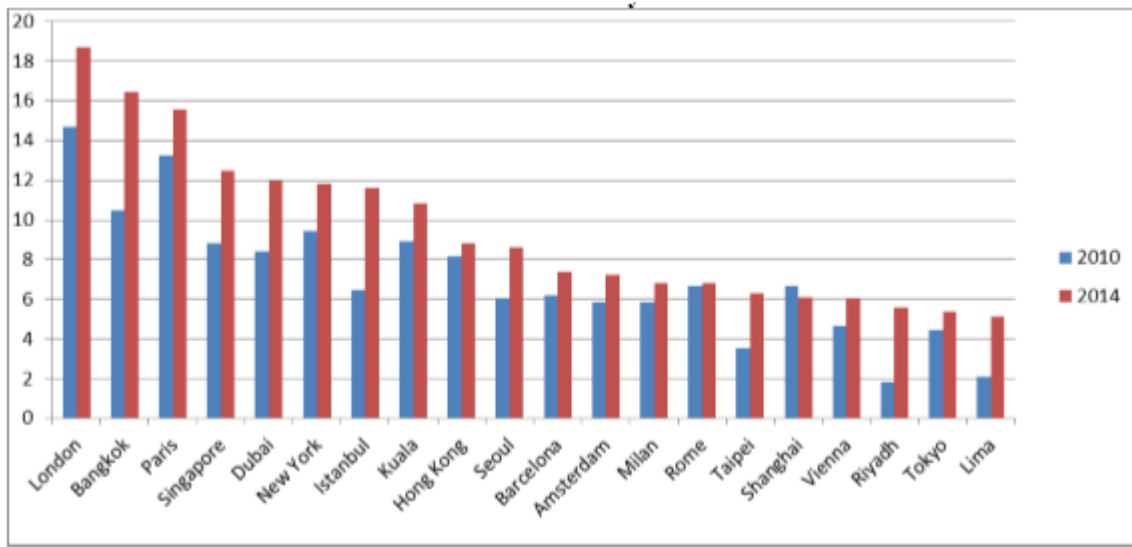
El turismo está teniendo un crecimiento exponencial desde hace ya varias décadas a escala global, pero de forma aún más notoria en un destino turístico maduro como es el caso de Cataluña, lo que hoy en día está dando lugar a profundos cambios dentro del sector, sobretodo en cuanto al turismo residencial debido a las ya denominadas **viviendas de uso turístico** (Cuscó, 2015).

Cataluña es hoy en día el primer destino turístico español, con un total de 16.914.199 llegadas de turistas para el año 2014, representando un total del 26% del total de las llegadas en España. De acuerdo con el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña para el período 2013-2016 (PETC), que fue llevado a cabo y elaborado por la Dirección General de Turismo de la Generalitat, Cataluña se considera hoy en día como un destino turístico maduro pero diversificado, posicionándose entre los primeros puestos en cuanto a destinos europeos a escala regional. A pesar de la pasada crisis del año 2008, el número de visitantes no ha dejado de crecer incluso durante los primeros años de la misma. En tan sólo veinte años, el número de turistas se ha triplicado en la ciudad de Barcelona. Las previsiones por parte de la OMT (2013) en el informe *El Turismo hacia 2030* estiman para el año 2020 un incremento de la demanda turística global en 1.360 millones y para 2030 un total de 1.809 millones de turistas.

De acuerdo con los datos del PETC, y según el informe MasterCard (2015), Cataluña es un destino de éxito vacacional, siendo Barcelona el destino urbano del territorio, en la posición once como destino mundial y como tercer destino urbano europeo. Las razones se deben, entre otras, al desarrollo de la ciudad con un modelo de sol y playa masivo, como destino turístico

urbano y, como tercera razón fundamental, al reciente surgimiento de un lento pero sólido desarrollo del turismo de montaña y de interior, con nuevos productos de atractivo como la naturaleza o el turismo activo, deportes, esquí, turismo rural, etc. Hoy en día, el turismo supone un 12% del PIB catalán (PETC, 2013-2016).

Gráfico 12. Evolución del número de turistas en los veinte primeros destinos urbanos mundiales, para los años 2010 y 2014



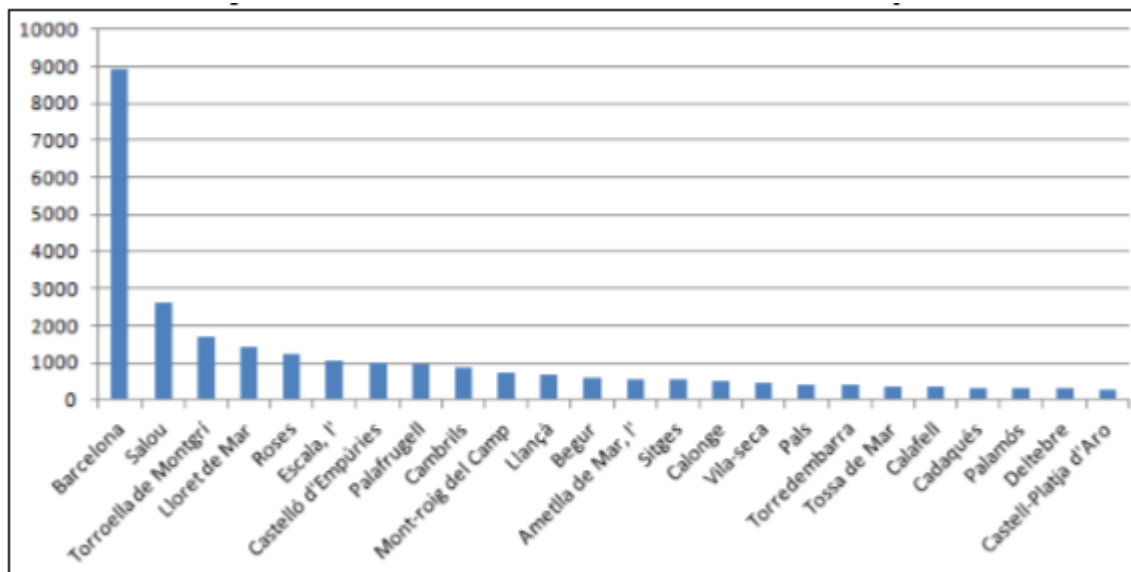
Fuente: Yuwa Hedrick-Wong & Desmond Choong. 2014 Global Destination Cities Index. MasterCard, 2015.

El PETC ha detectado un total de un millón de plazas de alojamiento sin regularizar, las denominadas **viviendas de uso turístico**. Mientras que las plazas de alojamiento reglado llegan a sumar un total de 600.000 (entre turismo rural, camping, pensiones y hoteles). El fenómeno del continuo incremento de las viviendas turísticas que no han sido regularizadas en Cataluña es consecuencia del boom inmobiliario español (Cuscó, 2015).

Es necesario aclarar que la Generalitat de Cataluña y su gobierno regional tiene competencias plenas en materia de turismo, así como para la regularización de los alquileres de estas **VUT** a través de la figura legal de “*habitatge d’ús turístic*”, es decir, las viviendas de uso turístico. A pesar de que se trata de una ciudad costera, este fenómeno es tradicionalmente considerado como un fenómeno esencialmente urbano (Cuscó, 2015).

Se presentan en el **gráfico 13**, los municipios con más viviendas de uso turístico en Cataluña:

Gráfico 13. Municipios en Cataluña con más viviendas de uso turístico, para el 30 de junio de 2014



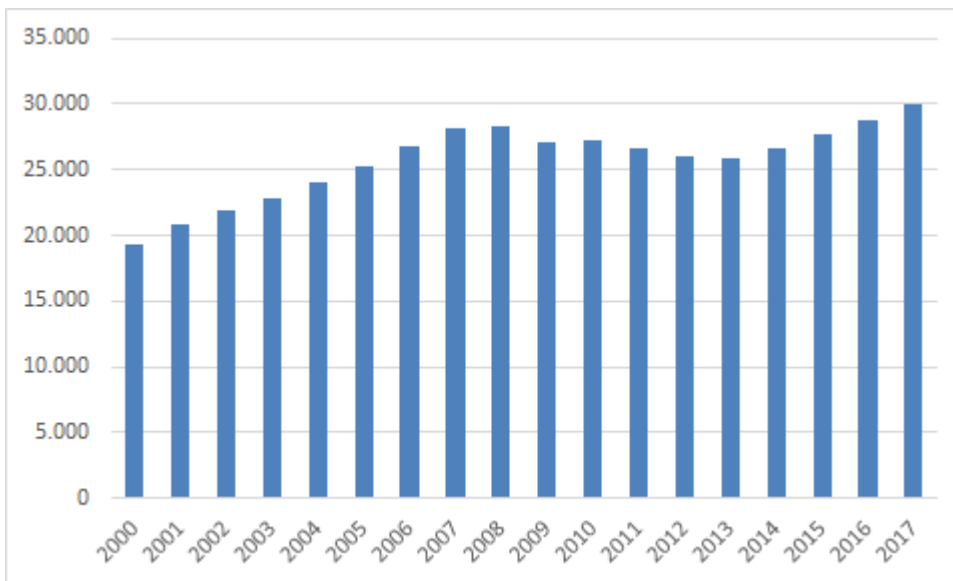
Fuente: Datos del Registro de Turismo de Cataluña , Cuscó Puigdemívol, E., & Font i Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las 'viviendas de uso turístico' en Cataluña. *Biblio3w*, 2015, vol. XX, num. n° 1.134, p. 1-17.

Cabe destacar el por qué en Cataluña ha aflorado y proliferado esta amplia oferta de viviendas turísticas, en su mayoría ilegales. Y es que Cataluña goza de una posición privilegiada en el mediterráneo noroccidental, así como su ya mencionada posición consolidada como destino turístico mundial. Pero, sin duda alguna, el mayor de los factores es el también ya mencionado **burbuja inmobiliaria**, dejando cientos de miles de viviendas vacías, por lo que las empresas y los particulares han decidido intentar amortizar (Cuscó, 2015). Es de destacar también el importante porcentaje que supone la economía sumergida o economía informal en España -un 20% del PIB español- (Banco de España e Instituto de Estudios Fiscales, 2015), además de las ya mencionadas **TIC** que facilitan el acceso a este tipo de servicios y productos, permitiendo a cualquier persona que disponga de un ordenador con conexión a internet y de una vivienda pueda ofrecer, publicitar y alquilar un servicio de alojamiento (Cuscó, 2015).

No obstante, el factor a destacar más importante, que va a provocar un enorme impacto en el turismo residencial, y que posteriormente, provocará el auge y el surgimiento de Airbnb como plataforma clave que cambiará el sector del turismo residencial y del alojamiento en general, será, sin duda, el factor **precio** que se procede a explicar a continuación.

Se presenta el siguiente gráfico que explica la evolución de la renta per cápita para Cataluña en el período 2000-2017:

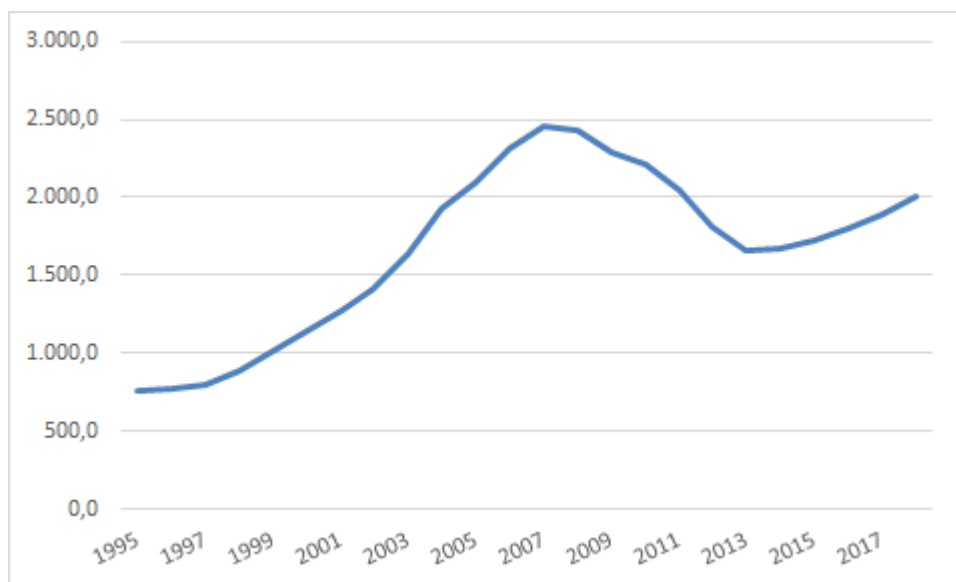
Gráfico 14. Evolución de la renta per cápita en Cataluña (2000-2017)



Fuente: Datos de la Contabilidad Regional de España (INE)

Cataluña destaca por ser la tercera región con mayor renta per cápita de toda España, ascendiendo a un total de 26.579€ en 2017 (véase **gráfico 14**).

Gráfico 15. Evolución del valor tasado medio (en €/m²) de la vivienda libre para Cataluña en el período 1995-2018



Fuente: Datos del Ministerio de Fomento y de Vivienda

Sin embargo, si se observa el **gráfico 15**, se ve una evolución creciente en el precio medio de la vivienda por metro cuadrado para la región de Cataluña, llegando a alcanzar un total de 2000€/m². De acuerdo con Chasco (2008), la variable que afecta en mayor medida al precio medio de la vivienda es la renta familiar disponible por habitante, con un coeficiente estimado del 0,85 (es decir, crecimientos de un 1% en la renta per cápita implican un crecimiento en el precio de la vivienda de un 0,85%). Otras variables explicativas serían la participación del sector servicios en el total del PIB o la población, que son en bastante menor medida.

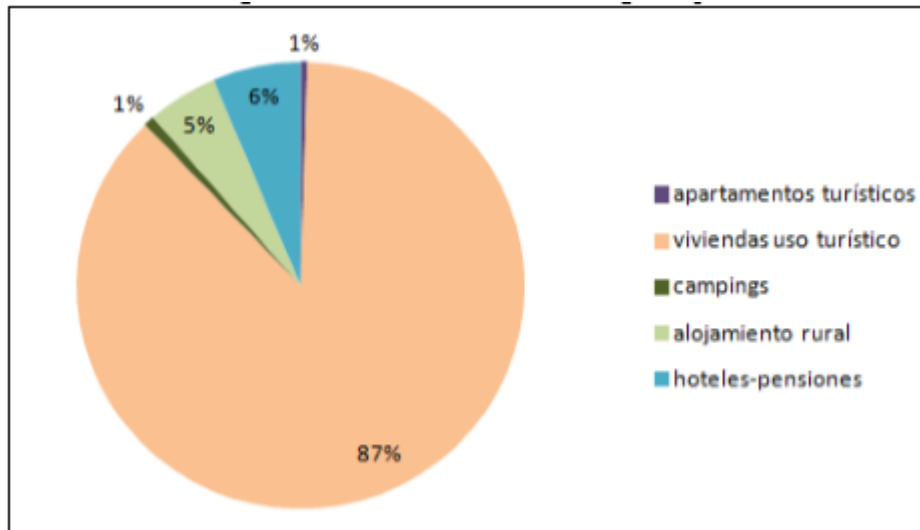
Al final, la explicación del modelo de Chasco (2008) es lógica para el caso de Cataluña, puesto que la renta per cápita es muy elevada, aunque quizá no suficiente para cubrir el elevado precio que se debe pagar para la adquisición de una vivienda según el precio medio por metro cuadrado (véase **gráficos 14 y 15**), con lo cual aquí podría estar ser una de las razones fundamentales por las que **Airbnb** penetra en gran medida en el mercado inmobiliario y en el turismo residencial catalán, puesto que, como se ha visto, según los datos del Ministerio de Fomento y del INE, la vivienda tiene ya unos niveles desorbitados en cuanto al precio, por lo que ya no es un bien accesible para muchas personas. La vivienda, debido a los factores ya explicados anteriormente en cuanto a la **crisis económica** y el contexto socioeconómico actual de **austeridad**, es un activo inmobiliario de elevado precio, con lo cual Airbnb se plantea como una posibilidad de utilizar las viviendas ya existentes para destinos vacacionales, en

contraposición a la necesidad de la anterior etapa, antes de la crisis, de comprar una vivienda para realizar turismo residencial.

No obstante, si recordando la primera definición que se dio de **turismo residencial** de Ros Tonda (2003), el turismo residencial consiste en la **venta** de un alojamiento o residencia en una zona turística, con lo cual, como ya se dijo en las primeras páginas, se excluiría el alquiler y toda forma asociada al turismo realizado por medio de la página o plataforma de Airbnb como **turismo residencial**, aunque ello no significa que no afecte al turismo residencial, sino más bien al contrario, como se trata de demostrar en este estudio.

El propio Registro de Cataluña y el sitio web de la Generalitat consideran un establecimiento de alojamiento turístico aquellos que de forma habitual y con carácter profesional ofrecen a los usuarios turísticos, mediante un precio, alojamiento temporal que no constituya **en ningún caso** un cambio de residencia para la persona alojada. Este tipo de vivienda será regularizable, o si se quiere, no será considerada vivienda para un uso de segunda residencia, sino como una **VUT**, cuando el propietario, siendo titular de la actividad, ceda a terceros la vivienda a cambio de un precio, por un período máximo de **31 días**, dos o más veces al año. Con lo cual, la vivienda ha de cederse entera y debe cumplirse una serie de condiciones (Cuscó y Font, 2015) aunque no se entrará en detalle ni en materia de legislación puesto que no es el objetivo de este estudio.

Gráfico 16. Establecimientos de alojamiento turístico inscritos en el Registro de Turismo de Cataluña

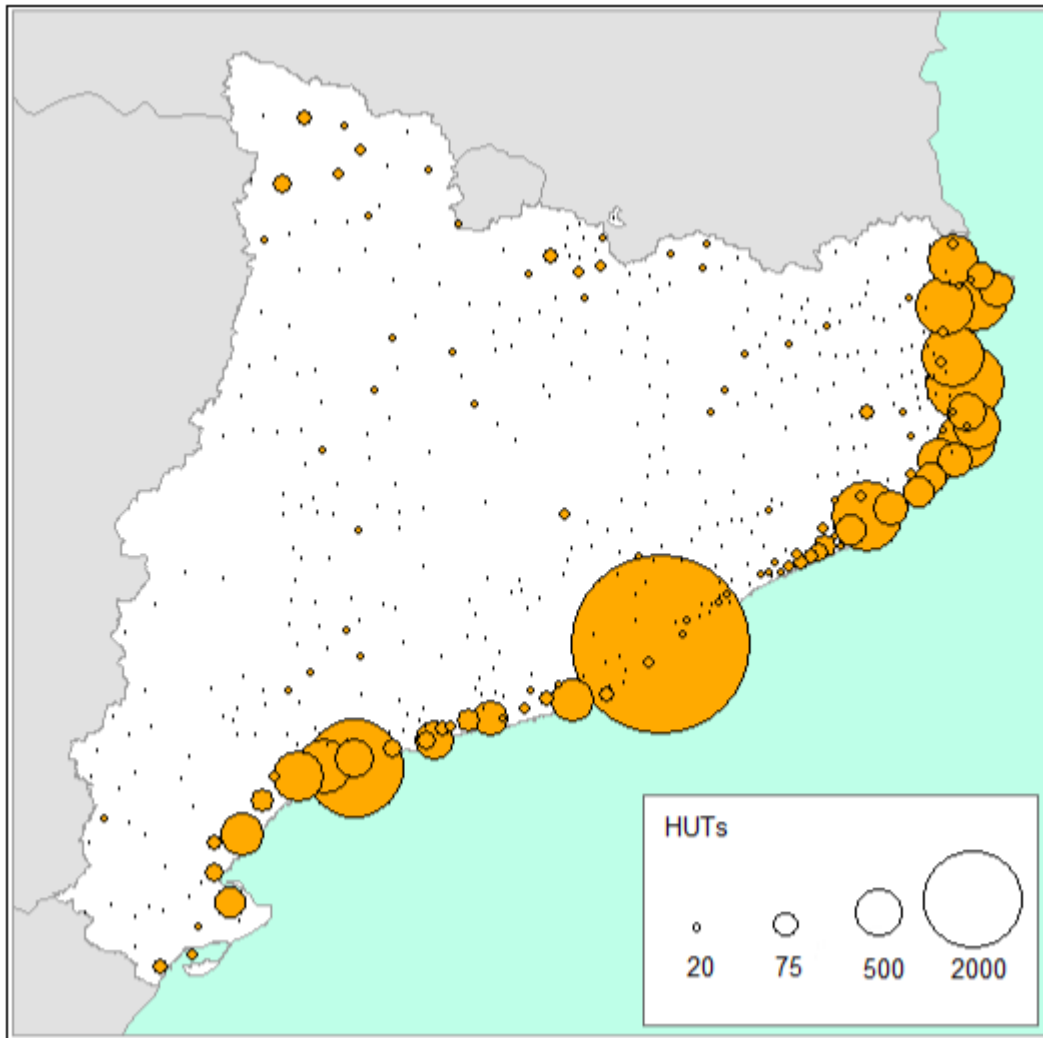


Fuente: Cuscó Puigdemívol, E., & Font i Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las viviendas de uso turístico en Cataluña. *Biblio3w*, 2015, vol. XX, num. n° 1.134, p. 1-17. A partir de los datos del Registro de Turismo para Marzo de 2015

Es evidente que la capacidad de un alojamiento turístico tradicional no es comparable a la de una **VUT**, puesto que los hoteles, campings, etc. se benefician de que en un mismo edificio pueden acoger a cientos de personas. No obstante, de acuerdo con el **gráfico 16**, las cifras que se reflejan muestran una importante dimensión alcanzada por este fenómeno en Cataluña (Cuscó y Font, 2015).

En el siguiente mapa se muestra, además, una enorme concentración de las **VUT** por todo el litoral catalán, cierta presencia moderada en el pirineo catalán y escasa o prácticamente insignificante presencia en todo el interior de la región catalana.

Mapa 3. Distribución territorial municipal del número de VUT en Cataluña (2014)

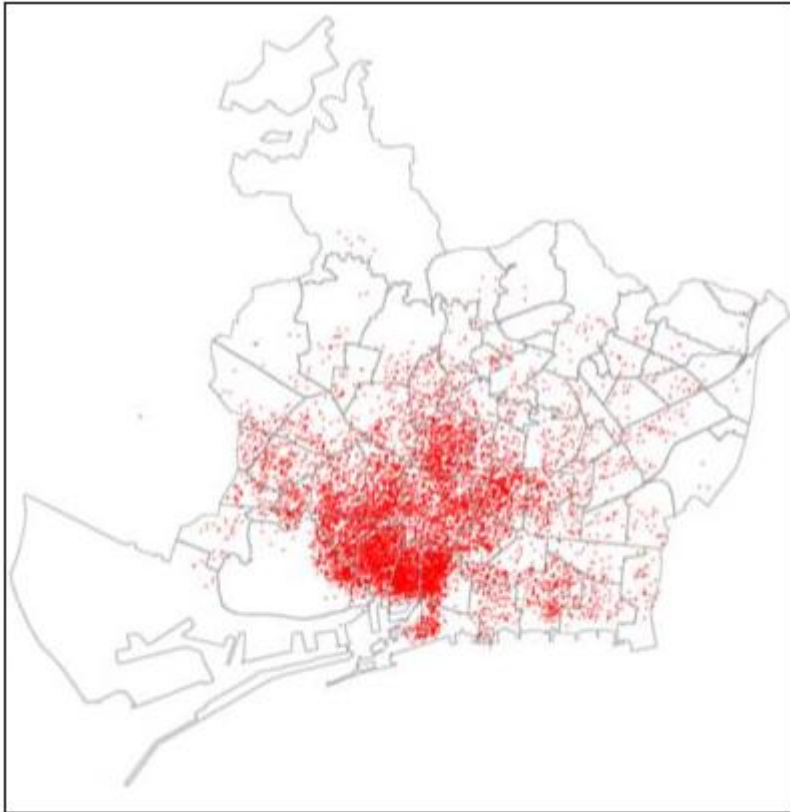


Fuente: Cuscó Puigdemívol, E., & Font i Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las' viviendas de uso turístico'en Cataluña. Biblio3w, 2015, vol. XX, num. nº 1.134, p. 1-17. A partir de los datos del Registro de Turismo

8.1 Impactos de Airbnb en Barcelona

Para la ciudad de **Barcelona**, en el período de agosto de 2012 a julio de 2013, según Airbnb (2015), el impacto económico total en la ciudad ha sido de 128 millones de euros, en el que se incluye los ingresos de anfitriones y gastos de visitantes.

Mapa 4. Distribución aproximada de los anuncios de VUT publicitados a través de la plataforma Airbnb en Barcelona (Septiembre de 2014)



Fuente: Cuscó Puigdemívol, E., & Font i Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las' viviendas de uso turístico'en Cataluña. Biblio3w, 2015, vol. XX, num. nº 1.134, p. 1-17. A partir de los datos del Registro de Turismo

En algunos barrios céntricos de la ciudad, las viviendas turísticas están produciendo un fenómeno denominado “*gentrificación turística*”, es decir, el desplazamiento de residentes en beneficio de turistas, debido a la rentabilidad económica que produce el alquiler de vivienda en el corto plazo, dando lugar a los denominados “*vecinos rotatorios*” en algunos edificios. Este nuevo efecto transforma, sin duda alguna, el modelo turístico conocido (Guillén, 2015). Según Herrero (2017), se trata de una progresiva **turistificación** o síndrome de Venecia.

Otro problema propio que plantea Airbnb en las principales ciudades, concretamente en el casco histórico de **Barcelona**, es el hecho de la retirada del mercado de las viviendas turísticas

para el alquiler de larga duración en el casco antiguo o en cualquier otra zona de gran atractivo, debido a que la rentabilidad económica para los propietarios es más alta por días o por semanas que el alquiler residencial en el largo plazo (Herrero, 2017).

Es importante destacar, que gran parte del auge de las **viviendas de uso turístico** en Barcelona fueron consecuencia de la iniciativa emprendida por el gobierno catalán precisamente para intentar regularlas, a través de la *Direcció General de Turisme* con la promulgación del Plan Estratégico 2005-2010, y así poder controlar el alquiler total o parcial de las viviendas convencionales para uso turístico (Cuscó y Font, 2015).

Recordando, a modo de resumen, en esta **tabla 8**, la evolución y la caracterización, así como los factores y variables, que proporciona Bernier (2003), que han diseñado el modelo del turismo residencial hasta ahora y hasta antes de la crisis:

Tabla 8. Cuadro-resumen de la evolución en el turismo residencial con respecto al contexto socioeconómico

Contexto socioeconómico	Características relevantes	Efectos en el turismo residencial
Crecimiento estable	Segmentos de demanda con gran capacidad de gasto	Fuerte incremento, segunda vivienda que se convertirá en la futura primera
Aumento de la demanda turística	-Entre 45 y 55 años -Entre 30 y 40 años, solteros y cualificados	-Estudio o apartamento -Afición deportiva
Globalización de la economía	-Estabilidad tipos de cambio –Mejora de las infraestructuras, sistemas y medios de transporte	-Aumento demanda -Aumento competencia

Ampliación y flexibilización de los mercados turísticos	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora de los sistemas de información y comunicaciones -Consolidación del teletrabajo 	Cualificac. producto
Mejora de la calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> -Se vive más tiempo -Se tiene más tiempo libre — Jornada laboral — Jubilación anticipada 	Aumento demanda
El turista exige mayor calidad a todos Los niveles	<ul style="list-style-type: none"> -Se tienen más conocimientos y se demandan: — Más activ. culturales y ocio — Mejores instalaciones — Mejores servicios — Mejor «entorno» (mejoras en equipamientos, infraestructuras, formación y medio ambiente) 	<ul style="list-style-type: none"> -Cualificación prod. y destinos -Certificaciones y sistemas calidad
Diversificación, personalización dinamización de la demanda	Cada turista quiere intervenir diseño de sus vacaciones con actividades de ocio	<ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones ocio dentro unidad res. - Ofertas ocio en destino

Fuente: Elaboración propia a partir del resumen del estudio que hemos realizado con datos y bibliografía de Bernier, E. T., & Torres, J. (2003). El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios turísticos*, 45-70.

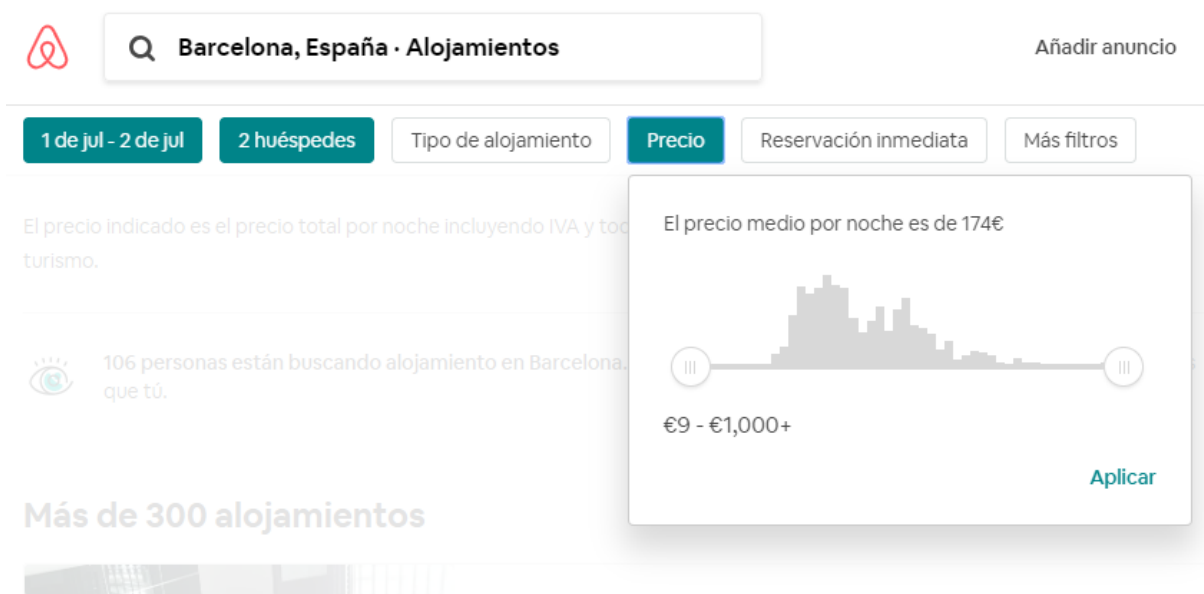
De esta manera, de acuerdo a las explicaciones ya dadas sobre la renta y el nivel de **precios** de una vivienda, la influencia de este factor depende por lo tanto de las franjas de la renta en que se sitúa el demandante y la diferencia del nivel de precios entre el lugar de origen y en el que debería situarse la nueva residencia, sobretudo en el largo plazo, donde las relaciones entre precios y capacidad adquisitiva son mucho más notables e importantes (Sancho, A. 1998).

Con lo cual, suponiendo que para el caso de una segunda residencia, el factor precios es muy importante, **Airbnb** da la posibilidad de ofrecer una vivienda ya equipada, en el mismo lugar que el turista desea, sin tener que preocuparse de la renta o capacidad adquisitiva para permitirse pagar todos los meses del año el coste que supone una vivienda.

Primero, estaría el propio gasto de adquisición del inmueble (cosa que en el caso de un alquiler **Airbnb** se eliminaría completamente). En este caso, teniendo en cuenta la tendencia creciente del alquiler en la provincia de Cataluña (véase **gráficos 15 y 16 y mapa 3**), tiene efectos directos muy importantes en el sector de la construcción (Bernier y Torres, 2003).

Si se busca en la página web oficial de www.airbnb.es, para dos huéspedes en el mes de julio, en la zona de Barcelona, se obtiene el siguiente precio medio:

Figura 4. Búsqueda del precio medio por noche en € del alojamiento en la ciudad de Barcelona



Fuente: Página web oficial de Airbnb (www.airbnb.es)

segunda residencia, suele frecuentar de forma habitual los supermercados, panaderías, farmacias, tiendas especializadas, etc. debido a que disponen de una vivienda a su entera disposición (Bernier y Torres, 2003).

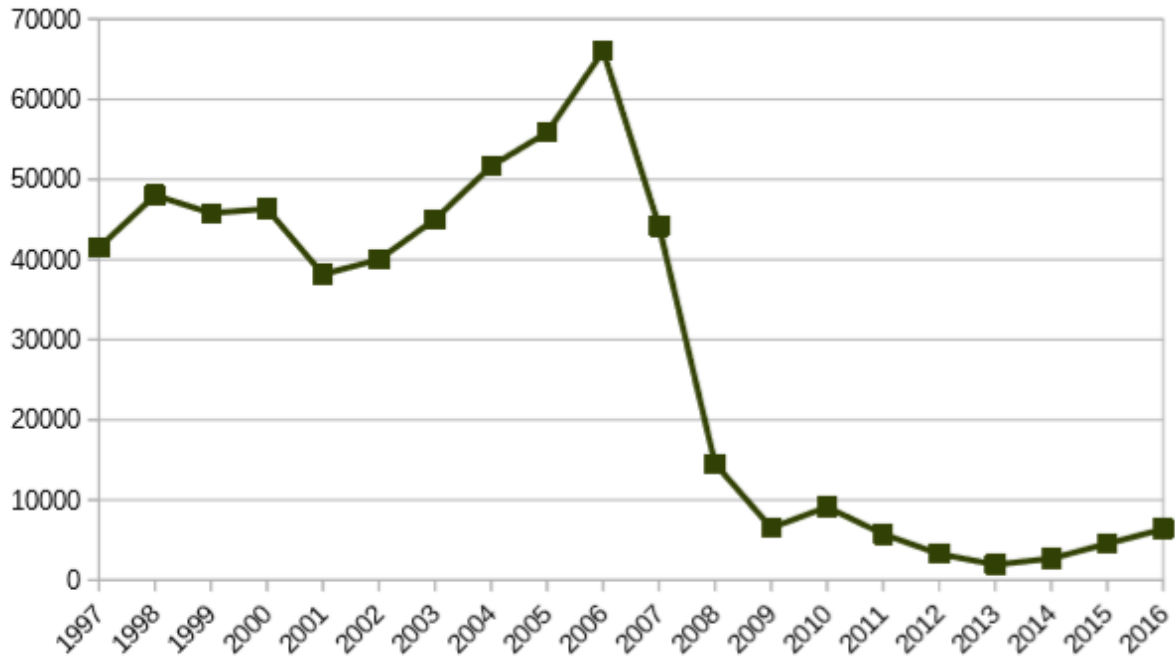
Un efecto automático de este auge de las **VUT** y de la plataforma **Airbnb** sería, como ya se mencionó anteriormente, el efecto directo en el sector de la construcción. La renta y el empleo se ven afectados en gran medida de forma negativa, puesto que la construcción de inmuebles y de obras civiles ya no es necesaria para dar salida a toda la demanda de turistas que desean una vivienda para pasar las vacaciones. Estos efectos se acaban trasladando a la industria y a los servicios auxiliares de la construcción de forma indirecta. Las propias empresas encargadas de la construcción, venta e intermediación se han visto también afectadas. En el caso de los servicios de intermediación, en gran medida en los países de origen para todas las inmobiliarias encargadas de ello (Bernier y Torres, 2003).

Un gasto importante que **Airbnb** evita para los turistas que se alojan en una **VUT**, es el hecho de la no-propiedad y los gastos que implica evitar, es decir, aquel que decide adquirir una vivienda y mantenerla, debe acarrear durante todo el año con gastos fiscales como el IBI, basuras, IRPF, etc. mientras que el turista de **Airbnb** solamente paga por el alojamiento por los días que va a estar (Bernier y Torres, 2003). Esto supone un grave problema para las administraciones públicas, puesto que implica una enorme reducción en el número de viviendas que pagan este tipo de impuestos, y, por lo tanto, menores ingresos para las arcas públicas.

Así pues, el hecho de que ya no sea necesario construir viviendas para satisfacer esta demanda latente de turistas que desean utilizar una vivienda como medio para hacer turismo, conlleva que la capacidad de endeudamiento municipal se reduzca. La dinámica residencial-turística no se puede continuar utilizando para aumentar el valor de los presupuestos municipales, así como los ingresos procedentes de esta actividad inmobiliaria (Miranda Hita, 2005).

El hecho de la bajada en la construcción de viviendas en la ciudad de Barcelona se demuestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 17. Viviendas iniciadas en Barcelona para el período 1997-2016

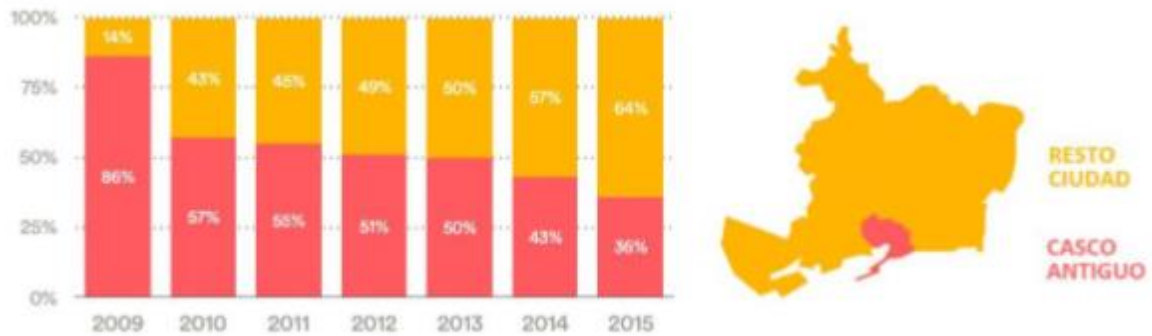


Fuente: Datos de Idescat. Extraído de Casado Buesa, M. P. (2017). *El impacto del turismo en el acceso a la vivienda: el análisis de los barrios de Barcelona* (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).

De acuerdo con la BBC (Agosto de 2018), una causa inmediata que está provocando **Airbnb** en el precio de las viviendas, es sin duda, el aumento en el precio de los alquileres y de las viviendas. A modo de ejemplo, un estudio que se realizó a nivel más amplio, para Estados Unidos, indicó que el aumento en un 10% de las propiedades disponibles en Airbnb supuso un aumento del 0,42% en los alquileres y un 0,76% en los precios de la vivienda.

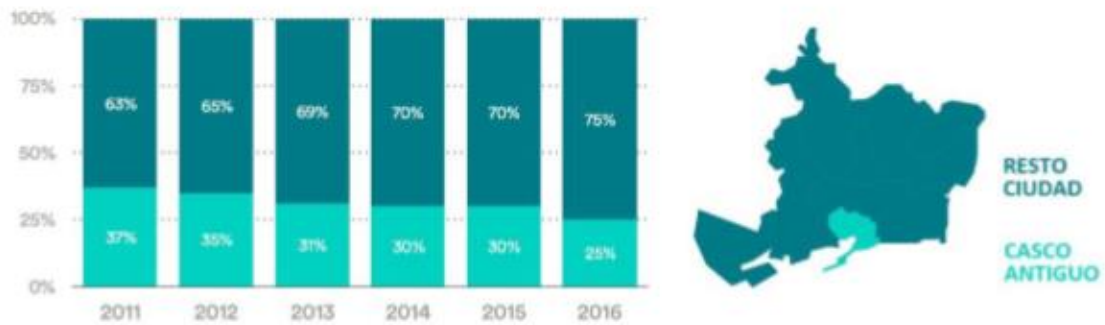
Por lo tanto, la facilidad para adquirir pisos baratos para utilizarlos como inversión en una **VUT** en ciudades como **Barcelona** está de moda, aunque está creando un problema: el **precio de los alquileres aumenta**. La relación entre **Airbnb** y los pisos en España es bastante mala, debido a que la plataforma digital se está convirtiendo en un gran problema para las empresas inmobiliarias (Inmobiliaria Renovalia, 2019)

Figura 5. Total huéspedes anuales en Barcelona con la plataforma Airbnb



Fuente: Airbnb Citizen

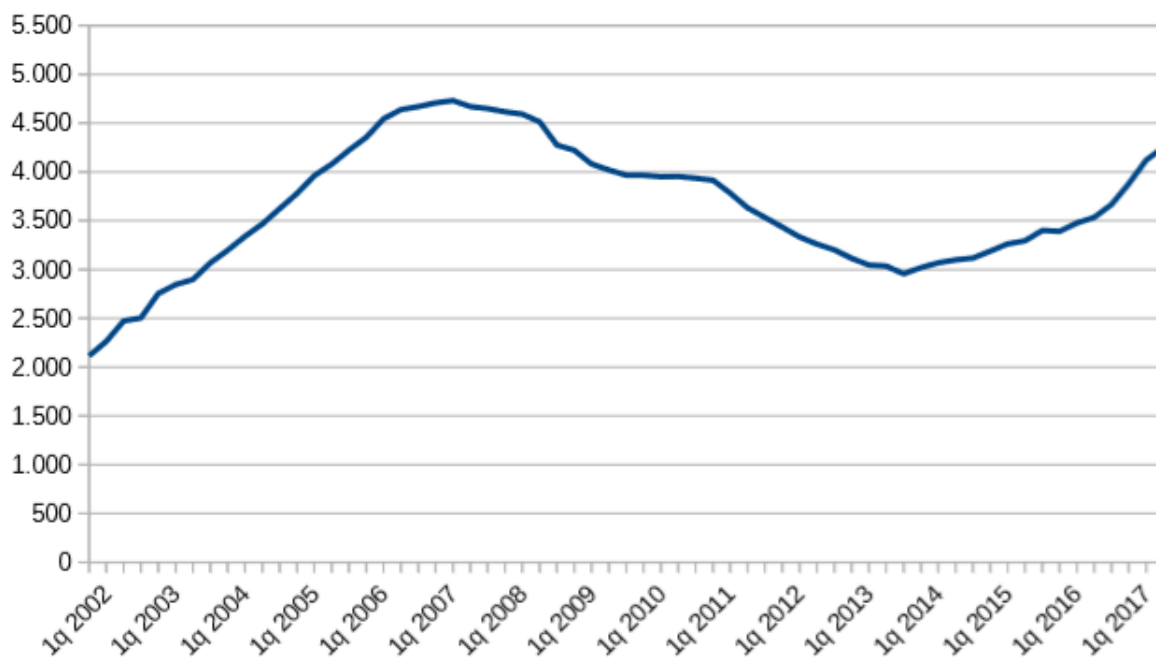
Figura 6. Total propietarios activos en la plataforma Airbnb en España



Fuente: Airbnb Citizen

La tendencia muestra, según el **gráfico 18**, que a pesar de que el número de viviendas construidas de obra nueva está descendiendo, el número de transacciones de vivienda está aumentando, fruto de los aumentos en la adquisición de vivienda para la inversión en **VUT**. Los precios de los alquileres y los precios de compra de vivienda están aumentando a niveles del estallido de la burbuja y, sin embargo, las condiciones económicas de las familias no mejoran (Casado, 2017).

Gráfico 18. Evolución anual del mercado de compraventa de vivienda en Barcelona



Fuente: Datos de elidealista.com y Casado Buesa, M. P. (2017). *El impacto del turismo en el acceso a la vivienda: el análisis de los barrios de Barcelona* (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).

Se está llevando a cabo además, una expulsión de la población por renta debido a la intensificación del uso del suelo ante aumentos en los precios de las propiedades. La renta potencial se incrementa y con ella el precio de las viviendas, con lo que los arrendatarios se vuelven precarios y deben abandonar el domicilio al no poder hacer frente a los gastos (Casado, 2017), pero más importante aún es la **expulsión por cambio de uso**, es decir, la ya mencionada anteriormente, y es que la intensificación del uso del suelo está incrementando el precio del mismo, por el propio aumento potencial de la renta para otro uso, lo que hace que se produzca un cambio de uso debido a la rentabilidad más alta (alojamiento turístico). Al final, los alojamientos turísticos se convierten en activos de inversión más rentable mientras se esperan otras operaciones de inversión.

De hecho, el incremento en el precio del alquiler a largo plazo es un gran problema generado por el aumento de las **VUT**, en gran medida debido a que las políticas en torno al alquiler de vivienda en cuanto a las ayudas al alquiler, son totalmente insuficientes, y más considerando este mercado altamente especulativo y desregulado, pues en 2013 no había medidas para la

desocupación o infrautilización del 13,7% del parque de viviendas que permanecía vacío. De hecho, existe una legislación que facilita los desalojos y desprotege a los inquilinos (Casado, 2017).

Se puede resumir por tanto, el impacto de **Airbnb** en las ciudades grandes como Barcelona en tres puntos (Metros cúbicos, 2019):

- Disminución del stock de vivienda en alquiler a largo plazo
- Aumentos constantes en los precios de venta y de alquiler de las viviendas
- Aumento considerable de la demanda de vivienda para inversión en la plataforma

9. ¿QUÉ FUTURO LE ESPERA AL TURISMO RESIDENCIAL Y AL MERCADO DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA?

Airbnb está revolucionando el mercado del alojamiento y del turismo residencial de tal manera, que en noviembre de 2018, anunció un nuevo producto, denominado “*Backyard*”, en español “patio trasero”. Se trata de una idea que permite proporcionar viviendas prototipo de estilos distintos de tipo prefabricado. Consistiría básicamente en la idea de instalar dichas casas detrás de las viviendas particulares, a modo de patio trasero, o mismamente como viviendas independientes, según el reporte Fast Company (2018).

En palabras del cofundador de **Airbnb**, Joe Gebbia: “*Con Backyard, estamos usando la misma lente a través de la cual se previó Airbnb, el potencial del espacio, y aplicándolo más ampliamente a la arquitectura y la construcción*”

Con el anuncio de la incorporación del producto *Backyard*, la plataforma Airbnb está llevando a cabo una estrategia de integración vertical hacia atrás, convirtiéndose en su propia proveedora de viviendas, a la vez que se convierte en vendedor o distribuidor de su propio producto (integración vertical hacia delante), es decir, con este nuevo modelo de negocio la empresa entra de lleno en el negocio de la arquitectura y la construcción, lo que sin duda va a ser clave para el futuro del turismo residencial tal y como lo se conoce, y **Airbnb** se presenta

como una alternativa a todo el modelo y mercado turístico hasta ahora conocido, preparándose a su vez para su posible salida en bolsa en el año 2019 (Cnet, Noviembre 2018).

10. CONCLUSIONES

El turismo residencial cuenta con numerosas acepciones y definiciones, según el ámbito en el que se trabaje el concepto (económico, social, político, etc.). La idea clave es que se trata de una actividad ligada al sector de la construcción que consiste básicamente en la construcción de viviendas, servicios y equipamientos asociados a las mismas destinadas a la venta para su posterior utilización como segunda vivienda vacacional. El turismo residencial nace además, como una actividad impulsora del propio sector de la construcción en España, que se apoya en la creciente demanda turística de viviendas a causa de los numerosos factores positivos que gustan en España (clima, calidad de vida, precios asequibles, etc.). Las administraciones públicas y las empresas privadas verán en ello un nuevo modelo de negocio que proporciona una riqueza y un crecimiento económico elevados en un plazo de tiempo muy reducido.

Durante todo el período de 1960 hasta la crisis económica mundial de 2008, el modelo turístico-residencial se basa en la venta de viviendas en urbanizaciones, destinadas tanto a la demanda nacional como a la demanda extranjera. No obstante, durante todo este período, la inflación generada en los precios de la vivienda, no fue acompañada de una mejora en la renta per cápita de la población en general, con lo cual cuando en el año 2008 se pincha la burbuja, el enorme parque de viviendas existente sin vender es aprovechado por la plataforma Airbnb, a la vez que se beneficia del nuevo contexto socioeconómico de austeridad para crear un nuevo turismo residencial, basado fundamentalmente en el alquiler de viviendas para uso exclusivo turístico.

Al final, el modelo de turismo residencial que se crea en cada etapa depende, en gran medida, del contexto socioeconómico en el que se analice, pues en épocas de bonanza económica, la población suele disponer de capital suficiente para permitirse la adquisición de un bien inmobiliario como es la vivienda, mientras que en épocas de austeridad, las plataformas de economía colaborativa dan una salida a la demanda turística que desea realizar estancias en viviendas a un precio bajo debido a sus condiciones económicas.

Los patrones de demanda, sin embargo, no suelen cambiar mucho, como se ha visto en la evolución del turismo residencial, la demanda nacional suele preferir la propiedad o tenencia de la vivienda, aún a pesar del contexto socioeconómico de austeridad. No obstante, la demanda se vuelve cada vez más exigente debido a la cantidad de información de que dispone gracias a las nuevas tecnologías de la información, lo que supone que la oferta, como se ha comentado, debe adaptarse cada vez más rápido a estas exigencias de la demanda, si no quiere ser expulsada del mercado, o como es el caso de las empresas inmobiliarias, si no quieren ver reducida su cuota de mercado en favor de plataformas de economía colaborativa como Airbnb.

Las ciudades grandes como Barcelona son mucho más propensas a buscar alternativas cuando se ha producido una especulación tan elevada del suelo que ya deja de ser accesible para muchas familias, con lo cual la inflación en los alquileres y el aumento en los precios de las viviendas llega a ser prácticamente incontrolable. Los inversores ven una apuesta segura en las viviendas de uso turístico debido a la escasez de oferta de este bien inmobiliario en según qué zonas (normalmente, en el casco histórico o en aquellas zonas más atractivas para el turista). Además, las viviendas de uso turístico resultan ser mucho más atractivas a nivel de inversión en contraposición a los alquileres a largo plazo. La rentabilidad en el corto plazo es mucho mayor en el uso turístico, además de que resulta siempre ser con un precio mucho más barato para el turista en cualquier caso considerado, lo que supone un problema para el sector de la construcción, el empleo y los alojamientos reglados (hoteles, campings, apartamentos...).

11. BIBLIOGRAFÍA

Airbnb y los pisos en España: ¿Es Airbnb una amenaza para el sector inmobiliario?. (2019). Retrieved from <https://renovalia.inmobiliaria.com/airbnb-y-los-pisos-en-espana/>

¿Airbnb está afectando al mercado inmobiliario?. (2019). Retrieved from <http://www.metroscubicos.com/articulo/busqueda-de-inmuebles/2017/08/23/airbnb-esta-afectando-al-mercado-inmobiliario>

Airbnb Citizen | Advancing home sharing as a solution. (2019). Retrieved from <https://www.airbnbcitizen.com/>

Alaminos, A., & Penalva-Verdú, C. (2018). Economía colaborativa: definiciones y escenarios.

Alquileres vacacionales, casas, experiencias y lugares - Airbnb. (2019). Retrieved from <https://es.airbnb.com/>

Aledo, A. (2008). De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial.

Ávila, R. C., & Campos, J. L. M. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (93), 5-50.

Barke, M. (1991). The growth and changing pattern of second homes in Spain in the 1970s. *Scottish Geographical Magazine*, 107(1), 12-21.

Bernier, E. T., & Torres, J. (2003). El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios turísticos*, 45-70.

Breuer, T. (2005). Retirement migration or rather second-home tourism? German Senior Citizens on the Canary Islands. Dedicated to Jürgen Bähr on his 65th birthday. *Die Erde: Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde*, 136(3), 313-333.

Cánovas, F. J. A., & Villanueva, V. N. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In *ACTAS V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, 2015*(pp. 41-64). Universidad Internacional de Andalucía.

Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.

Cañigüeral, A. L. B. E. R. T. (2015). Consumo colaborativo. *Leaners Magazine*, 18-22.

Casado Buesa, M. P. (2017). *El impacto del turismo en el acceso a la vivienda: el análisis de los barrios de Barcelona*(Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).

Casado- Diaz, M. A. (1999). Socio- demographic impacts of residential tourism: a case study of Torrevieja, Spain. *International journal of tourism research*, 1(4), 223-237.

Censos de Población y Viviendas 2001. (2019). Retrieved from <http://www.ine.es/censo/es/inicio.jsp>

Charlotte, V. O. R. M. S. (2009). Surproduction immobilière et crise du logement en Espagne. *La vie des*.

Chasco, C. (2008). Geografía y precio de la vivienda en los municipios urbanos de España. *Revista de Economía de Castilla-La Mancha*, 11, 243-272.

Cuadrado-Ciuraneta, S., Durà-Guimerà, A., & Salvati, L. (2017). Not only tourism: Unravelling suburbanization, second-home expansion and “rural” sprawl in Catalonia, Spain. *Urban Geography*, 38(1), 66-89.

Cuscó Puigdemívol, E., & Font i Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las' viviendas de uso turístico'en Cataluña. *Biblio3w*, 2015, vol. XX, num. nº 1.134, p. 1-17.

Demajorovic, J., Aledo, A., Landi, B., & Mantovani Kondo, A. L. (2011). Complejos turísticos residenciales: Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordesteño (Brasil) y su impacto socio-ambiental.

De la Encarnación, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, (5).

EL INDIVIDUO, E. N. (2004). *CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN Y SUS EFECTOS* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA).

Estadísticas | Ministerio de Fomento. (2019). Retrieved from <https://www.fomento.gob.es/informacion-para-el-ciudadano/informacion-estadistica/vivienda-y-actuaciones-urbanas/estadisticas/vivienda-y-suelo>

Fernández Tabales, A., & Mendoza Bonet, A. (2007). La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 44, 117-146.

Gil-Alonso, F., & Bayona-i-Carrasco, J. (2012). La dinámica urbana en España: evolución y tipología. *Papeles de Geografía*, (55-56).

González Jiménez, P. M. (2017). La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas colaborativas: Reflexiones desde el derecho de la competencia desleal.

Gozálvez, V., Larrosa, J. A., Martín-Serrano, G. A., Palazón, S., & Ponce, G. (2005). Les territoires du tourisme littoral et les pouvoirs locaux dans la province d'Alicante (Espagne). *Rives méditerranéennes*, (20), 39-62.

Guillén, N., & Iñiguez Berrozpe, T. (2016). *Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p* (No. ART-2016-94501).

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

HabituR Informe 2016 Retrieved from <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesHabituR/Informe%20HabituR%202016%20para%20publicacion.pdf>

Herrero Suárez, C. (2017). Las viviendas de uso turístico: ¿el enemigo a abatir?: Reflexiones sobre la normativa autonómica en materia de alojamientos turísticos.

Haug, B., Dann, G. M., & Mehmetoglu, M. (2007). Little Norway in Spain: From tourism to migration. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 202-222.

Huete, R., Mantecón, A., & Mazón Martínez, T. (2008). ¿ De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?.

Huete, R., & Mantecón, A. (2012). Residential tourism or lifestyle migration: Social problems linked to the non-definition of the situation. *Controversies in tourism*, 160-173.

Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015, February). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 1033-1044). ACM.

Kerr, D. (2019). Airbnb ahora diseña y construye casas. Retrieved from <https://www.cnet.com/es/noticias/airbnb-backyard-disenar-y-construir-casas/>

Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), 359-376.

Mazón, T., & Aledo, A. (2005). El dilema del turismo residencial: Turismo o desarrollo. *Turismo residencial y cambio social Alicante: Agua Clara*, 13-30.

Mazón, T. (2006). Inquiring into residential tourism: The Costa Blanca case. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2), 89-97.

Mazón Martínez, T., Huete, R., & Mantecón, A. (2009). *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial*. Icaria.

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo:¿ Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?.

Muñoz, S. F., & Timón, D. A. B. (2011). El desarrollo turístico-inmobiliario de la España mediterránea e insular frente a sus referentes internacionales (Florida y la Costa Azul): un análisis comparado. *Cuadernos de Turismo*, (27), 373-402.

Navarro, N. A. G. (2015). La vivienda de uso turístico y su incidencia en el panorama normativo español. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (45), 101-144.

Navarro, N. A. G., & Berrozpe, T. I. (2015). Las viviendas de uso turístico en el nuevo entorno p2p. Retos sociojurídicos para el consumo colaborativo en el alojamiento turístico. *Estudios turísticos*, 205, 9-34.

OMT (2019). [Ebook]. Retrieved from <http://turistec.org/wp-content/uploads/2015/10/dd0acc05fff16e8159f7d53f6bc77b4f.pdf>

O'Reilly, K. (2007). *Emerging tourism futures: residential tourism and its implications*. © Cambridge Scholars Publishing.

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.

Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Sevilla-Jiménez, M., & Moreno-Izquierdo, L. (2018). Differences in the economic performance of hotel-based and residential tourist destinations measured by their retail activity. Evidence from Spain. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2076-2107.

Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such-Devesa, M. J. (2018). Second homes vs. residential tourism: A research gap. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 66(1), 104-107.

Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (2013-2016) (2019). [Ebook]. Retrieved from http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxius/pla_cas.pdf

Qué impacto tiene en las ciudades Airbnb, la controvertida plataforma de alquiler temporal para turistas. (2019). Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45355426>

Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016, April). Who benefits from the sharing economy of Airbnb?. In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 1385-1394). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

- Ramón, A., & Taltavull, P. (2005). Turismo y vivienda. *Economistas*, 103, 68-80.
- Ribes, J. F. P., Rodríguez, A. R., & Jiménez, M. S. (2011). Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain. *Tourism Economics*, 17(2), 373-403.
- Rieucan, J. (2004). Dualisme urbain et glissement du centre décisionnel, de la cité prétouristique à la ville touristique, dans l'Espagne méditerranéenne du début du XXIe siècle. *Cahiers de géographie du Québec*, 48(133), 47-70.
- Rocamora, J. A. L. (2003). La difficile maîtrise de l'urbanisation littorale espagnole. *Rives méditerranéennes*, (3), 53-66.
- Rodríguez, V. (2001). Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism geographies*, 3(1), 52-63.
- Russo, A. P., & Domínguez, A. Q. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18.
- Sabater, A., Galeano, J., & Domingo, A. (2013). La transformación de las comunidades mayoritarias y la formación y evolución de los enclaves étnicos residenciales en España. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (34), 11-44.
- Soares, J. C., Ivars-Baidal, J., & Gándara, J. M. (2015). La evolución de destinos turísticos litorales consolidados. Análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España).
- Suárez García, N. (2016). Economía colaborativa.
- Tonda, J. R. (2003). Aproximación al turismo residencial español. *Estudios turísticos*, 71-86.
- Tourspain Estadísticas. (2019). Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/ES/Paginas/default.aspx>

Tourspain Estadísticas (2003). Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20Compa%C3%B1a%20ADas%20Bajo%20Coste%202003.pdf>

Tourspain Estadísticas Frontur (2019). Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Septiembre%202015.pdf>

Tourspain Estadísticas CBC Enero(2019). Retrieved from <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesCBC/Nota%20CBC%20Enero.pdf>

Vera-Rebollo, J. F. (2005). El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación.

Vorms, C. (2009). Surproduction immobilière et crise du logement en Espagne. *Études foncières*, (138), 21-26.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.