

# ESADE

Business School  
Law School

Universitat Ramon Llull

## IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO EN ESPAÑA

INFORME DE RESULTADOS – MEDIOS  
Junio 2015

ESADE

Universitat Ramon Llull

GRUET-RESEARCH  
GROUP ON TOURISM  
MANAGEMENT

 **FEVITUR**  
Federación Española de Asociaciones de  
Viviendas y Apartamentos Turísticos

# Objetivos

Reflejar la realidad del sector del alquiler vacacional y su aportación a la industria turística nacional así como a las economías familiares que, directa o indirectamente, se benefician del sector.

**1**  
Comprensión  
del alquiler  
vacacional.



**2**  
Dimensionamiento  
del mercado de  
alquiler vacacional.



**3**  
Análisis del impacto  
económico y social  
del alquiler vacacional.



# Participantes

Realizado por:

**ESADE**

Universitat Ramon Llull

GRUET-RESEARCH  
GROUP ON TOURISM  
MANAGEMENT

Con la  
colaboración de:

 **Salvetti & Llobart**

Patrocinado por:

 **FEVITUR**

Federación Española de Asociaciones de  
Viviendas y Apartamentos Turísticos

# Metodología

Who?



Declarativo de **USUARIOS** de viviendas alquiler vacacional

**775**  
Número entrevistas



Declarativo de **PROPIETARIOS** de viviendas alquiler vacacional

**445**  
Número entrevistas

Where?

Hemos medido el impacto circunscrito a seis zonas determinadas:



**Grandes ciudades** con afluencia turística importante: Barcelona y Madrid



**Regiones costeras** de afluencia turística estacional: Mallorca y Calpe (Alicante)



**Destinos turísticos culturales** de tamaño medio: San Sebastián y Granada

# Principales mensajes

## TURISTA



El **usuario** del alquiler vacacional es ...

Eminentemente...  
**EXTRANJERO**

79%



De  
**MEDIANA**  
edad

46,8  
Promedio  
años



Viaja  
en **FAMILIA**

83%



El **total de turistas** que se alojaron en viviendas de uso vacacional en las 6 ciudades analizadas fueron **3,7 millones personas**, las cuales **generaron un gasto** en 2014 de **2.685 millones €** entre alojamiento y gasto durante el viaje.



Una **tercera parte del gasto** generado en comida, transporte, actividades, etc. se lo llevan los **comercios de proximidad** (colmado, tienda de barrio, etc.)

La fórmula del **alquiler vacacional** se percibe como **un tipo de alojamiento ...**

96%  
Práctico

88%  
Buen  
precio

91%  
Hogareño

**9 de cada 10** turistas **valoran positivamente** su estancia y **recomendarían alojarse** mediante esta fórmula.

En **2 de cada 3 casos** los inquilinos **firmaron un contrato** con la empresa gestora o con el propietario.



El **80%** de los usuarios **fueron informados** sobre las **normas** de la comunidad/vivienda

**32%** **no iría a un destino** si no pudiera alojarse en una vivienda de alquiler vacacional (1,2 millones)

- proporción que aumenta entre los turistas extranjeros y de más de 54 años.

# Principales mensajes



La **contribución** del alquiler vacacional a la **economía familiar** es un factor **relevante**



**92%**  
Ayuda a la economía familiar

**65%**  
Necesitaba un respaldo económico y lo consideré muy buena opción

**58%**  
Permite cubrir los gastos

## El alquiler vacacional **contribuye** también a la **economía de la zona**

El **95%** declaran que el alquiler vacacional incentiva la economía de su ciudad



**46%** tienen alguna persona encargada del mantenimiento y

**47%** ofrecen servicio de limpieza

Los arrendadores velan por la **adecuación y el mantenimiento** de las viviendas



**3 de cada 4** realizaron reformas antes de poner la vivienda en alquiler



Un **85%** compraron mobiliario especial



3 de cada 4 propietarios se **informaron sobre la regulación legal** de esta fórmula de alquiler

En un **51%** de los casos la **vivienda está dada de alta** como vivienda de uso vacacional



La **mitad** de los propietarios **firman siempre** un contrato con el arrendatario

El **93%** **informan a los huéspedes** de las normas de la comunidad / vivienda

Están **frenados por la ley:**

- La **ley dificulta** este tipo de práctica (73%)
- La **ley no ayuda** a que el cliente se decida por este tipo de alojamiento (64%)



PRELIMINAR



ÓPTICA DEL  
TURISTA



ÓPTICA DEL  
ARRENDADOR

# Dimensionamiento del mercado



El total turistas alojados en cualquier tipo de establecimientos en alguna de las 6 ciudades españolas durante el 2013 ...

**27.123.188**



Los turistas que se alojan en viviendas de uso vacacional suponen un

**14%**



Esto supone un total de turistas alojados en viviendas de uso vacacional durante 2013 en alguna de las 6 ciudades analizadas ...

**3.697.135\***

# Descripción del TURISTA



21%  
Nacional

Eminentemente ...  
**EXTRANJERO**



79%  
Extranjero



De  
**MEDIANA**  
46,8 edad  
Promedio  
años

- De 20 a 34 años 17%
- De 35 a 44 años 23%
- De 45 a 54 años 33%
- Más de 54 años 27%

Viaja  
en **FAMILIA**



83%  
Viaja en  
familia

# Impacto económico



El total de turistas que se alojaron en viviendas de uso vacacional en las 6 ciudades analizadas generaron un gasto durante 2014 de ...

**2.685.219.930€**  
entre alojamiento y gasto durante el viaje.

	Promedio por TURISTA	Promedio por RESERVA (grupo)	GLOBAL turistas 6 ciudades
Gasto en ALOJAMIENTO	249€/persona	818€/reserva	921.939.844€
Gasto en COMIDA, TRANSPORTE, ACTIVIDADES, etc.	477€/persona	1.654€/reserva	1.763.280.087€
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>726€/persona</b>	<b>2.472€/reserva</b>	<b>2.685.219.930€</b>

# Distribución del gasto

1

Una **tercera parte** del gasto generado en comida, transporte, actividades, etc. se lo llevan los **comercios de proximidad** (colmado, tienda de barrio, etc.).

32%

Comercios de PROXIMIDAD

34%

Resto COMERCIOS\*

34%

Actividades y transporte\*\*

153€/persona  
564.128.581€

163€/persona  
601.661.630€

162€/persona  
597.489.876€



Salir a comer/cenar fuera

12% 56€ 208.809.349

12% 59€ 219.650.505



Comida para cocinar en el alojamiento

9% 42€ 156.926.177

9% 44€ 160.917.860



Salir de copas

4% 18€ 67.416.983

4% 20€ 73.572.167



Regalos / souvenirs

4% 20€ 73.258.692

3% 15€ 55.231.251



Ropa/calzado/complementos

3% 12€ 45.998.588

4% 20€ 74.655.081

Productos de higiene/limpieza

1% 3€ 11.718.792

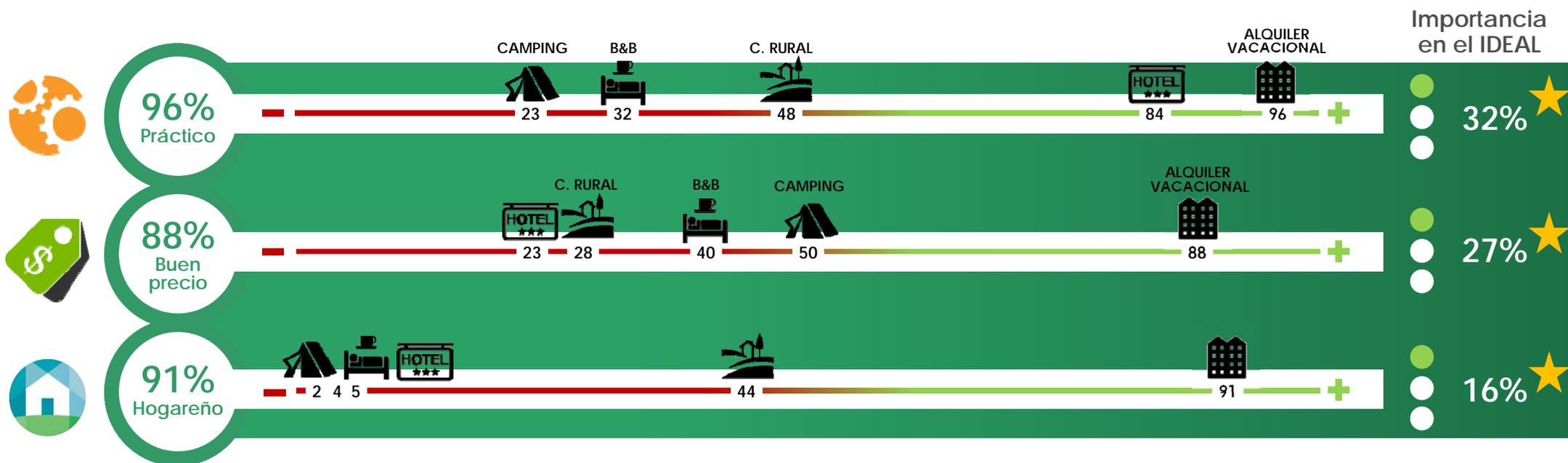
1% 5€ 17.634.766

19%  
Realizar actividades  
90€  
334.186.639

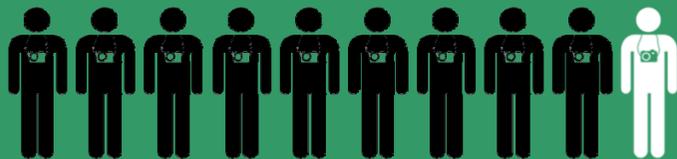
15%  
Transporte  
71€  
263.303.237

# ¿Qué significa para el usuario?

La fórmula del alquiler vacacional se percibe como un tipo de alojamiento...



# ¿Cómo lo valoran?



9 de cada 10 turistas valoran positivamente su estancia y recomendarían alojarse mediante esta fórmula.

¿Recomendaría contratar un alojamiento de alquiler vacacional?



Seguro que sí

75

%T2B

92%

Probablemente sí

17

%B2B

4%

Quizás  
Probablemente no  
Seguro que no

4  
2  
2

¿Cómo valora su estancia?



Muy satisfecho

56

%T2B

89%

Bastante satisfecho

33

Ni mucho ni poco satisfecho  
Poco satisfecho  
Nada satisfecho

%B2B

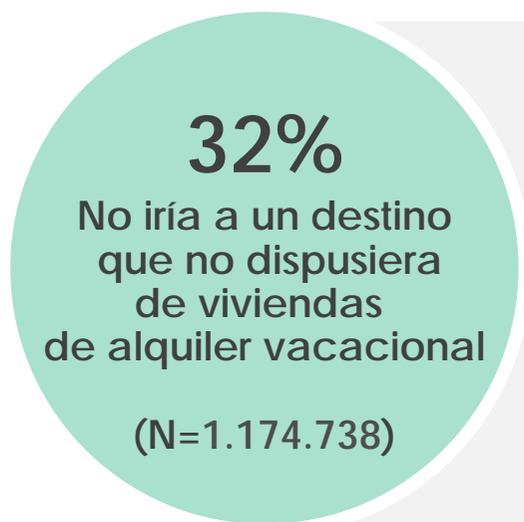
5%

6  
2  
2

# ¿Contemplan otras fórmulas de alojamiento?

1 de cada 3 declara que **no iría a un destino si no pudiera alojarse en una vivienda de alquiler vacacional**. Esta proporción aumenta entre los turistas extranjeros y entre aquellos de más de 54 años.

%individuos



(n= 775)

Nacional	Extranjero
16%	<b>36%</b>
(n= 252)	(n= 523)

De 20 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	Más de 54 años
20%	31%	32%	<b>40%</b>
(n= 145)	(n= 200)	(n= 238)	(n= 192)

# Contratos y normativa



## Turista

(n= 775)

 68%

En **2 de cada 3** casos los inquilinos **firmaron un contrato** con la empresa gestora o con el propietario.

80%



**Fueron informados** sobre las normas de la comunidad / vivienda

PRELIMINAR



ÓPTICA DEL  
TURISTA



ÓPTICA DEL  
ARRENDADOR

# ¿Qué les impulsó a alquilar su vivienda?



## ARRENDADOR

Qué le impulsó a alquilar su vivienda?



**65%**

Necesitaba un respaldo económico y lo consideré muy buena opción

**58%**

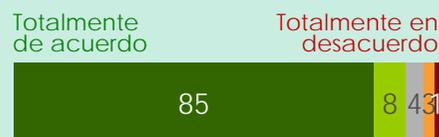
Permite cubrir los gastos

(n= 445)

La **contribución** del alquiler vacacional a la **economía familiar** es un factor **relevante**



**92%** Ayuda a la economía familiar



¿Por qué motivos quiere **seguir alquilando** la vivienda?

**71%**

Ayuda mucho económicamente

(n= 431)

¿Qué motivos le impulsaron a alquilar este tipo de alojamiento?

Motivos de más del **60%** de turistas

- La relación calidad - precio
- La ubicación
- La disponibilidad de cocina

## TURISTA

(n= 775)



# Regulación

**3 de cada 4** propietarios se informaron sobre la regulación legal y **la misma proporción** saben si ésta práctica está **regularizada** en la ciudad donde se encuentra la vivienda

**i**

Frenados por la ley:

**64%**

La ley **NO AYUDA** a que el cliente se decida por este tipo de alojamiento

**73%**

La ley **DIFICULTA** este tipo de prácticas

**VIVIENDA VACACIONAL**



**51%** la vivienda está dada de alta como vivienda de uso vacacional

\*Regulado 64%  
En proceso 41%  
Restrictivo 34%

## SITUACIÓN ACTUAL DE REGULACIÓN (JUNIO 2015):

**Regulado:** Barcelona, Madrid, Calpe

**En proceso:** San Sebastián, Granada

**Restrictivo:** Mallorca\*

# Impacto social / creación de empleo



El alquiler vacacional **contribuye** también a la **economía de la zona**

El **95%** declaran que el alquiler vacacional **incentiva la economía** de su ciudad



46% tienen alguna persona encargada del mantenimiento y

47% ofrecen servicio de limpieza

Los arrendadores velan por la **adecuación y el mantenimiento** de las viviendas:



3 de cada 4 realizaron reformas antes de poner la vivienda en alquiler



Un **85%** compraron mobiliario especial