

# **EL TURISMO EN TIEMPOS DEL *LOW-COST***

**UNA APROXIMACIÓN AL IMPACTO DEL TURISMO  
SOBRE EL PRECIO Y DISPONIBILIDAD DE LA VIVIENDA**



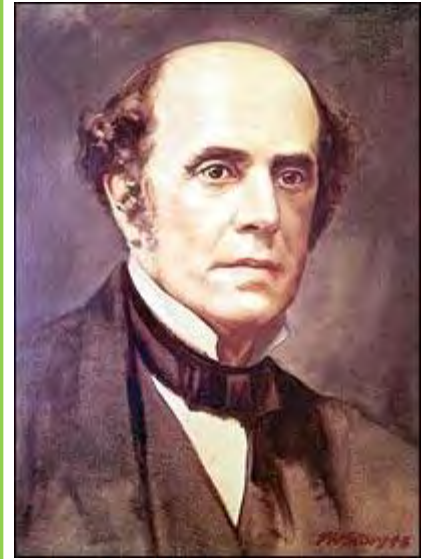
**Prof. Dr. José Luis Sánchez Ollero**  
**Departamento de Economía Aplicada**



**Introducción**

**LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO  
DEL TURISMO**

- No es hasta el **siglo XIX** cuando comienzan, al abrigo de una fuerte innovación tecnológica, los primeros movimientos organizados y populares de lo que hoy denominaremos **Turismo**.
- Estos viajes tienen el antecedente del conocido como “**Grand Tour**” que realizaban las clases acomodadas a partir del XVI, con gran auge en el XVIII, y hasta la aparición de la **locomotora a vapor (1820)**.
- Con la llegada del tren a vapor pronto llegó el primer viaje organizado, siendo **Thomas Cook** quien en **1841** se convertirá en lo que hoy llamaríamos “**turoperador**”.
- A lo largo del siglo XX las innovaciones tecnológicas fueron constantes en todos los campos (impulsadas muchas veces por los conflictos bélicos) y con ellas se producen grandes impulsos al turismo: tras la **I GM**, en los años 20 nacen las primeras **líneas aéreas** comerciales; Tras la **II GM**, los **vuelos chárter**.



- Los **avances tecnológicos** tras la II GM y con la Guerra Fría impulsaron entre otras áreas, la computación.

50

Primer CRS (Sabre)

60

Generalización CRS (USA)

70

Automatización AAVV

80

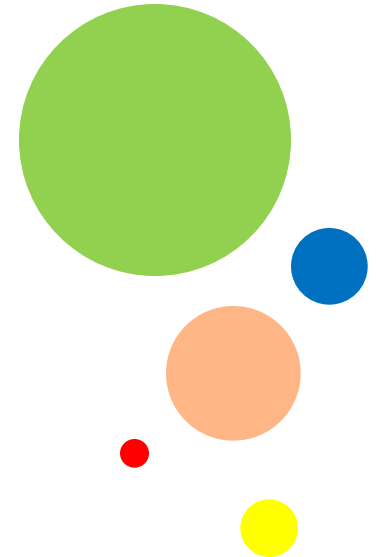
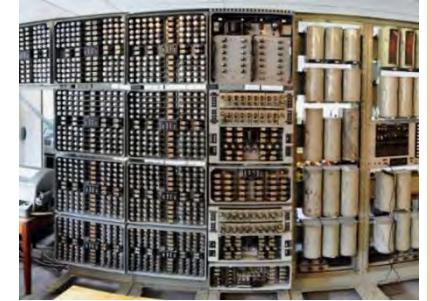
Generalización GDS (UE)

90

Webs de reservas propias

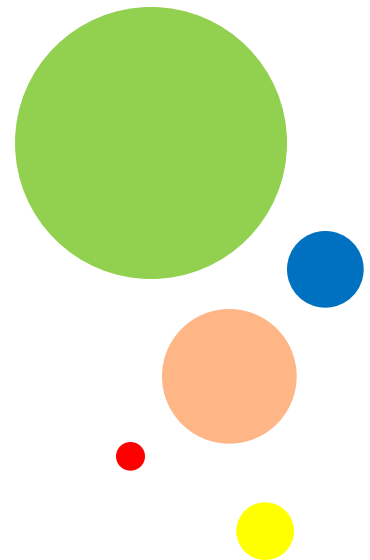
00

Informatización de los hogares

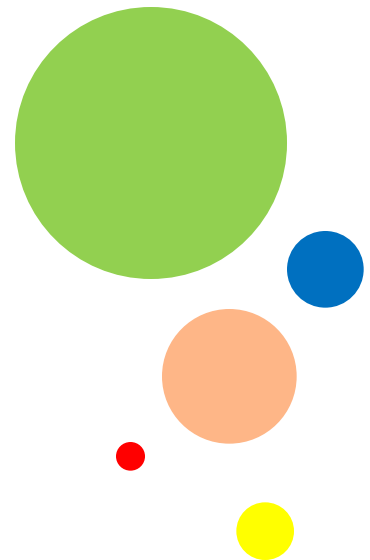


19

- Con la informatización de consumidores y empresas cambia radicalmente el panorama de las operaciones y productos turísticos


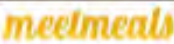




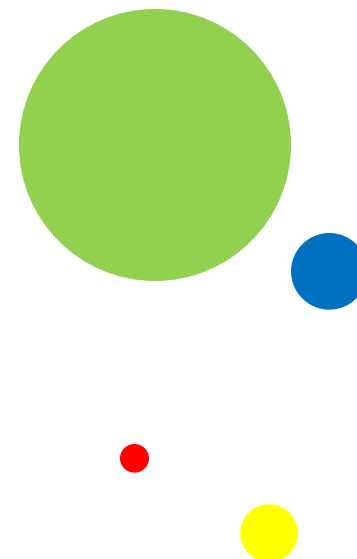
- Un panorama que se complica aún más con el desarrollo de la tecnología 3G y, en estos momentos, la expansión inevitable del 4G: las aplicaciones para móviles y reservas de última hora.



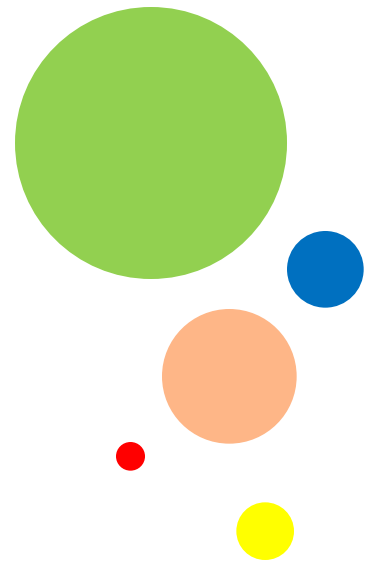
Fuente: **Hosteltur** Especial Mayo 2014: Turismo P2P:  
¿nuevos intermediarios o negocios sin control?

## OPERADORES TURÍSTICOS P2P: LOS NUEVOS INTERMEDIARIOS

WEB	SECTOR	DIRECCION
	Alojamiento	www.airbnb.es
	Alojamiento	alterkeys.com
	Alojamiento	www.homeaway.es
	Alojamiento	www.housetrip.es
	Alojamiento	www.flipkey.com
	Alojamiento	www.knok.es
	Alojamiento	www.only-apartments.es
	Alojamiento	www.9flats.com
	Alojamiento	www.wimdu.es
	Transporte	www.uber.com
	Transporte	www.blablacar.es
	Transporte	www.carpooling.com/us
	Transporte	www.socialcar.com
	Restauración	www.eatwith.com
	Restauración	www.cookening.com
	Restauración	www.mealsharing.com
	Restauración	meetmeals.com
	Experiencias en el destino	www.vayable.com
	Experiencias en el destino	www.touristlink.com
	Experiencias en el destino	es.trip4real.com
	Experiencias en el destino	www.sherpandipity.com
	Experiencias en el destino	www.triperone.com



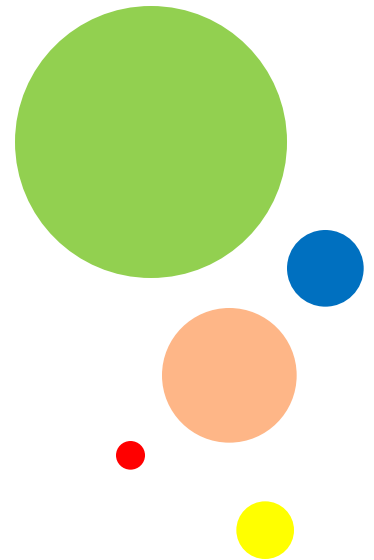
- Es en este **contexto de continuo cambio e impulso tecnológico** en el que debemos centrar nuestro análisis pues, sin tenerlo presente y ser consecuente con ello, las conclusiones que podemos alcanzar son necesariamente **parciales** y con ello **incompletas y poco eficientes**
- A beneficio de inventario: son tres los principales **componentes de gasto** en la demanda turística:
  - El gasto en **transporte (25-30%)**
  - El gasto en **alojamiento (20-25%)**
  - El gasto en **restauración (+/-20%)**
- Los dos primeros son, fundamentalmente, decisiones de **gasto en origen**.



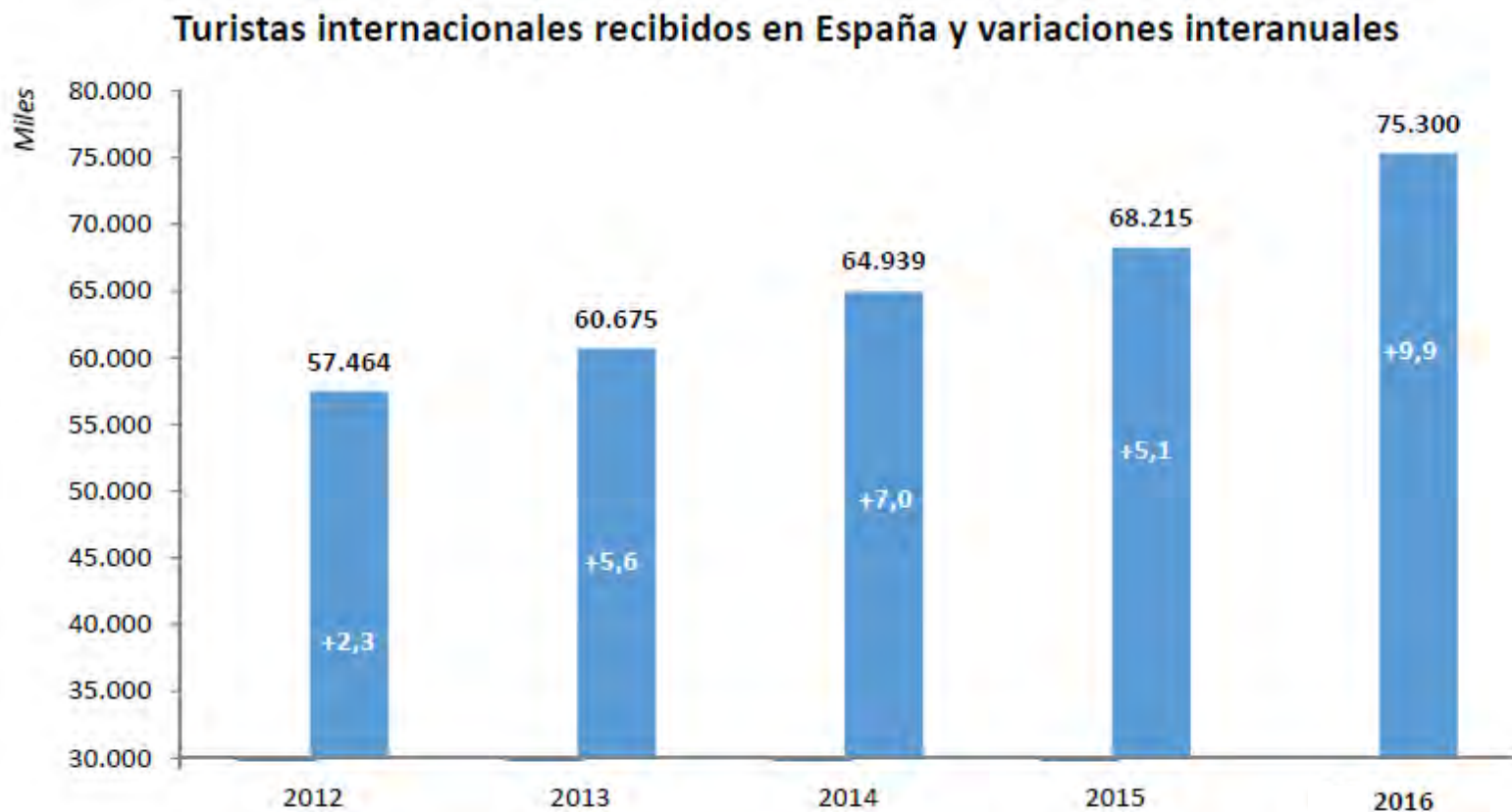


La clave de los **cambios en la demanda** está, básicamente, en torno a tres elementos:

1. El aumento del **número** de turistas y los **viajes y pernoctaciones** que realiza.
2. El cambio en la **orientación** de su demanda, y
3. La aparición de las **plataformas** P2P y B2B, como **nuevos intermediarios** en el mercado turístico



- Empecemos por los viajeros que llegan a España



**+ 31 %**

Fuente: INE. **Frontur**, 2016



## Llegada de turistas<sup>(1)</sup> internacionales según país de residencia

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación <sup>(2)</sup> anual	Valor absoluto	Variación anual
<b>TOTAL</b>	<b>3.979.713</b>	<b>13,3</b>	<b>75.563.198</b>	<b>10,3</b>
Alemania	454.403	13,3	11.188.523	6,4
Bélgica	101.930	-1,7	2.309.535	2,5
Francia	603.901	6,5	11.371.209	7,1
Irlanda	78.084	31,0	1.820.699	23,0
Italia	259.573	8,2	3.993.289	5,8
Países Bajos	139.155	3,5	3.371.811	9,2
Portugal	121.595	5,5	1.994.266	15,1
Reino Unido	879.152	16,0	17.840.292	12,4
Suiza	91.563	12,5	1.728.569	8,5
Rusia	45.065	10,6	1.007.709	2,2
Países nórdicos	368.218	8,5	5.169.195	10,9
Resto de Europa	282.623	23,4	4.958.431	15,7
Estados Unidos	116.915	26,6	2.001.214	7,2
Resto de América	167.636	32,0	2.567.259	23,3
Resto del mundo	269.903	20,6	4.241.198	14,2

(1) No incluye viajeros en tránsito ni visitantes de un solo día sin pernoctación (excursionistas).

Fuente: INE. Frontur, 2016





# **CAMBIOS EN LA ORIENTACIÓN DE LA DEMANDA**

**El transporte low-cost**

## Llegada de turistas internacionales según vías de acceso

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
<b>TOTAL</b>	<b>3.979.713</b>	<b>13,3</b>	<b>75.563.198</b>	<b>10,3</b>
Aeropuerto	3.197.756	16,6	60.582.406	11,7
Carretera	696.586	0,1	13.038.391	4,4
Tren	23.038	41,3	364.115	6,2
Puerto	62.332	8,8	1.578.287	9,6

Fuente: INE. Frontur, 2016



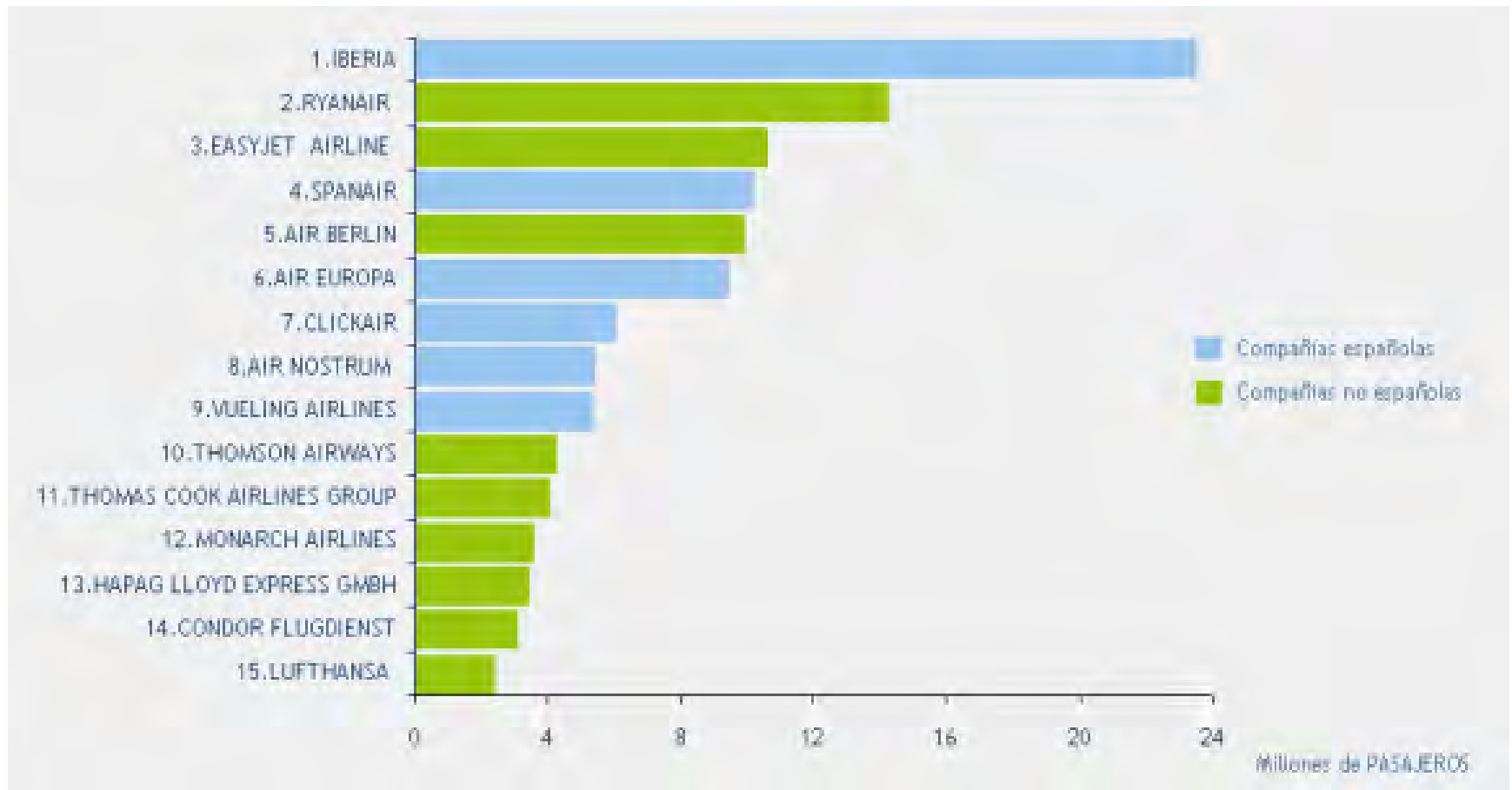
## Viajes nacionales de turistas residentes en España según medio de transporte

	Viajes			
	Valor absoluto		Distribución porcentual	
	2016	2015	2016	2015
<b>España</b>				
<b>Total</b>	166.218.791	160.331.085	100	100
<b>Transporte aéreo</b>	8.079.813	7.254.707	4,9	4,5
<b>Vehículo propio</b>	137.008.914	132.647.148	82,4	82,7
<b>Transporte por autobús</b>	8.856.303	8.436.438	5,3	5,3
<b>Transporte por ferrocarril</b>	9.478.787	8.986.496	5,7	5,6
<b>Transporte marítimo</b>	1.351.554	1.309.034	0,8	0,8
<b>Otro medio de transporte</b>	1.443.420	1.697.263	0,9	1,1

Fuente: INE. ETR, 2017



## Ranking de compañías por número de pasajeros transportados desde/a España (2008)



Fuente: Ministerio de Fomento



### Ranking de compañías aéreas que operan en España por número pasajeros transportados en 2012



Fuente: Ministerio de Fomento





## Ranking de compañías por número de pasajeros transportados desde/a España (2013)

Compañía	Ranking	
	2013	2012
RYANAIR	1ª	1ª
VUELING	2ª	3ª
EASYJET	3ª	4ª
IBERIA	4ª	2ª
GRUPO AIR BERLIN	5ª	5ª
AIR EUROPA	6ª	6ª
THOMSON	7ª	8ª
THOMAS COOK	8ª	10ª

Bajo Coste  
 No Bajo Coste

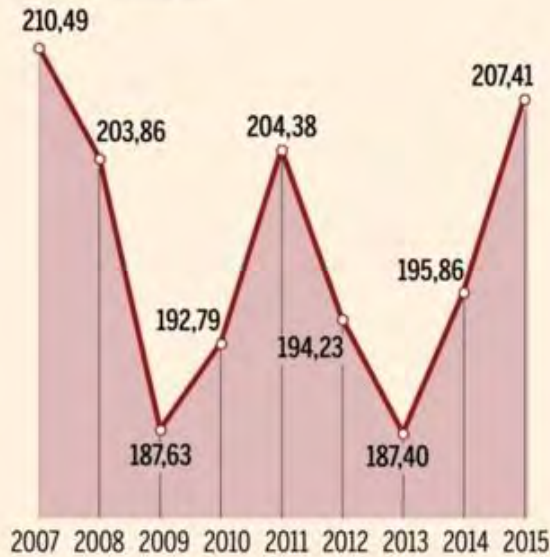
Fuente: Ministerio de Fomento



# DESPEGA EL TRÁFICO

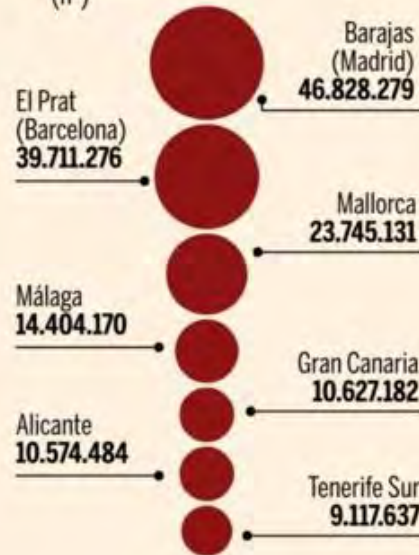
## Tráfico

Pasajeros, en millones.



## Por aeropuertos

● Pasajeros (nº)



## Ránking

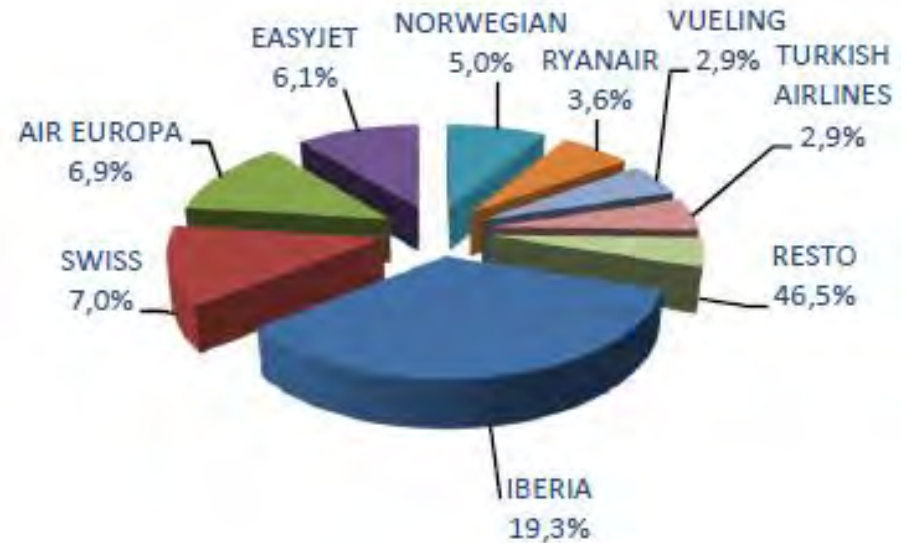
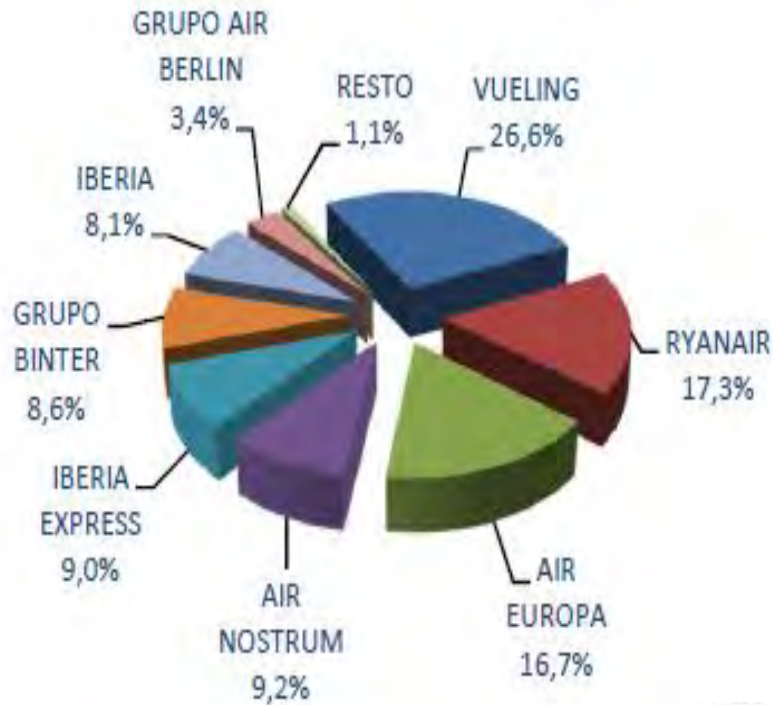
Pasajeros, en número.

Aerolínea	Pasajeros	Variación interanual (en %)
Ryanair	30.425.416	↑ 11,27
Vueling	20.531.371	↑ 11,11
Iberia +Express	16.682.735	↑ 14,31
easyJet	12.865.080	↑ 3,91
Iberia	12.534.171	↑ 13,74
Air Europa	10.293.075	↑ 5,93
Air Berlin	8.150.303	↓ -7,24
Norwegian	5.252.531	↑ 11,99
Iberia Express	4.148.564	↑ 16,05
Air Nostrum	4.127.717	↑ 6,50

Ranking de compañías por número de pasajeros transportados desde/a España (2014). Fuente: **Expansión**



## Mercado Doméstico



## Mercado Extra-UE

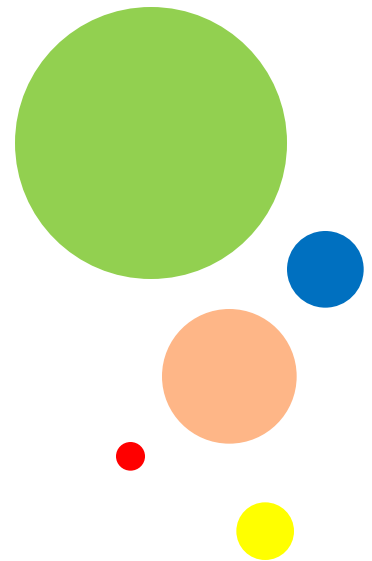
## Mercado Unión Europea



**En 2017,  
casi el 50% de los  
viajeros internacionales  
que llegan a  
España  
lo hacen ya en una  
aerolínea *low-cost***



- Parece evidente que, cada vez más, el turista internacional que nos llega es un turista *low-cost*, al menos en lo que a el transporte se refiere.
- El turista aéreo *low-cost* se caracteriza porque pretende optimizar su viaje en términos de calidad y precio del servicio, prescindiendo de lo que no le es esencial o no valora en términos monetarios como una necesidad.
- El **siguiente paso**, lógico, es optimizar esa relación calidad-precio-necesidad en el alojamiento.





# **CAMBIOS EN LA ORIENTACIÓN DE LA DEMANDA**

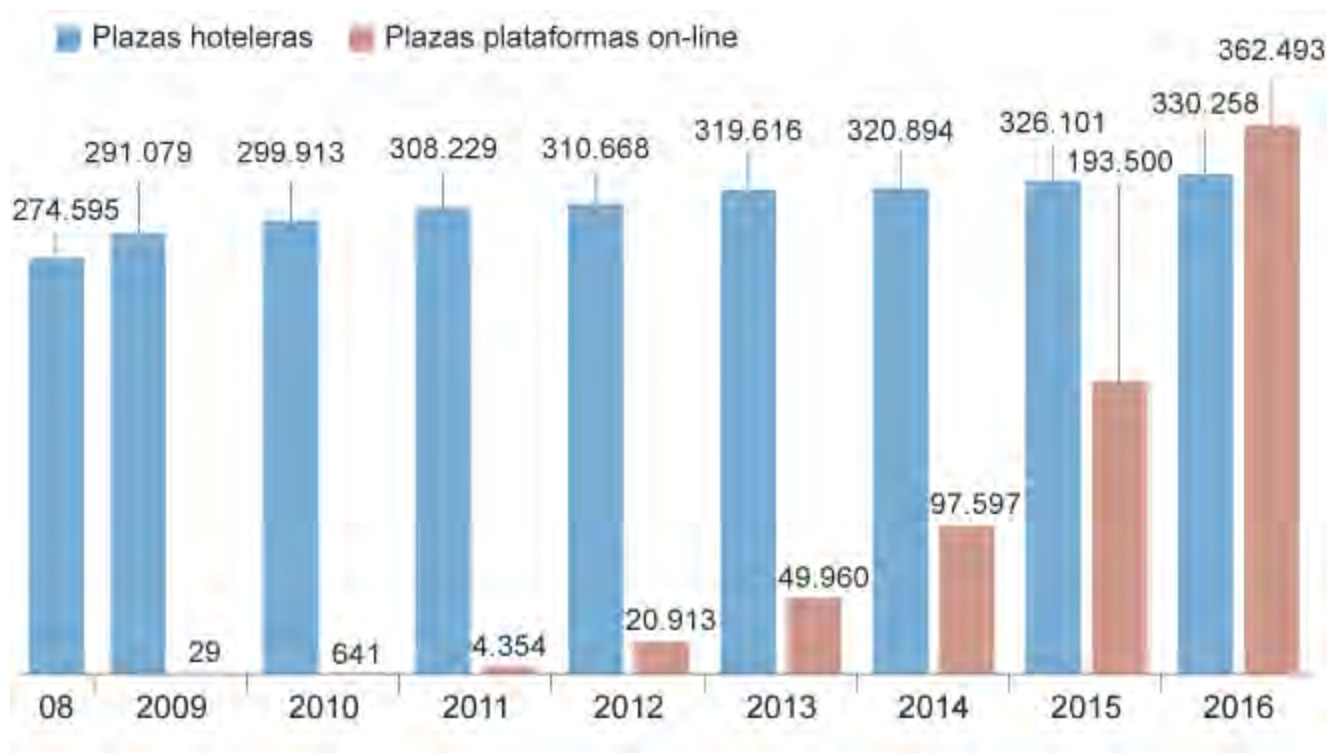
**Nuevas fórmulas de alojamiento y nuevos  
intermediarios**

	Número de Viajes		
	Valor absoluto		Variación anual
	2016	2015	2016
<b>Total</b>			
Total	181.950.842	175.470.741	3,69
Hotelero	41.266.027	40.242.830	2,54
Vivienda en alquiler	11.649.763	10.416.356	11,84
Resto de mercado	12.759.879	12.063.207	5,78
Vivienda en propiedad	33.861.911	30.611.701	10,62
Vivienda de familiares o amigos	80.650.572	79.911.741	0,92
Resto de no mercado	1.762.690	2.224.907	-20,77
<b>Extranjero</b>			
Total	15.732.052	15.139.656	3,91
Hotelero	7.994.663	7.616.523	4,96
Vivienda en alquiler	1.593.666	1.296.056	22,96
Resto de mercado	1.372.032	1.308.334	4,87
Vivienda en propiedad	376.980	347.310	8,54
Vivienda de familiares o amigos	4.157.094	4.290.865	-3,12
Resto de no mercado	..	..	..
<b>España</b>			
Total	166.218.791	160.331.085	3,67
Hotelero	33.271.364	32.626.307	1,98
Vivienda en alquiler	10.056.097	9.120.300	10,26
Resto de mercado	11.387.847	10.754.873	5,89
Vivienda en propiedad	33.484.931	30.264.391	10,64
Vivienda de familiares o amigos	76.493.478	75.620.876	1,15
Resto de no mercado	1.525.074	1.944.338	-21,56

Fuente: INE. 2016



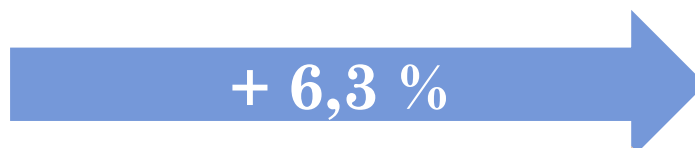
# Evolución oferta de plazas hoteleras vs plataformas



+ 5,6 %



+ 7,2 %



Fuente: **Exceltur**, 2017

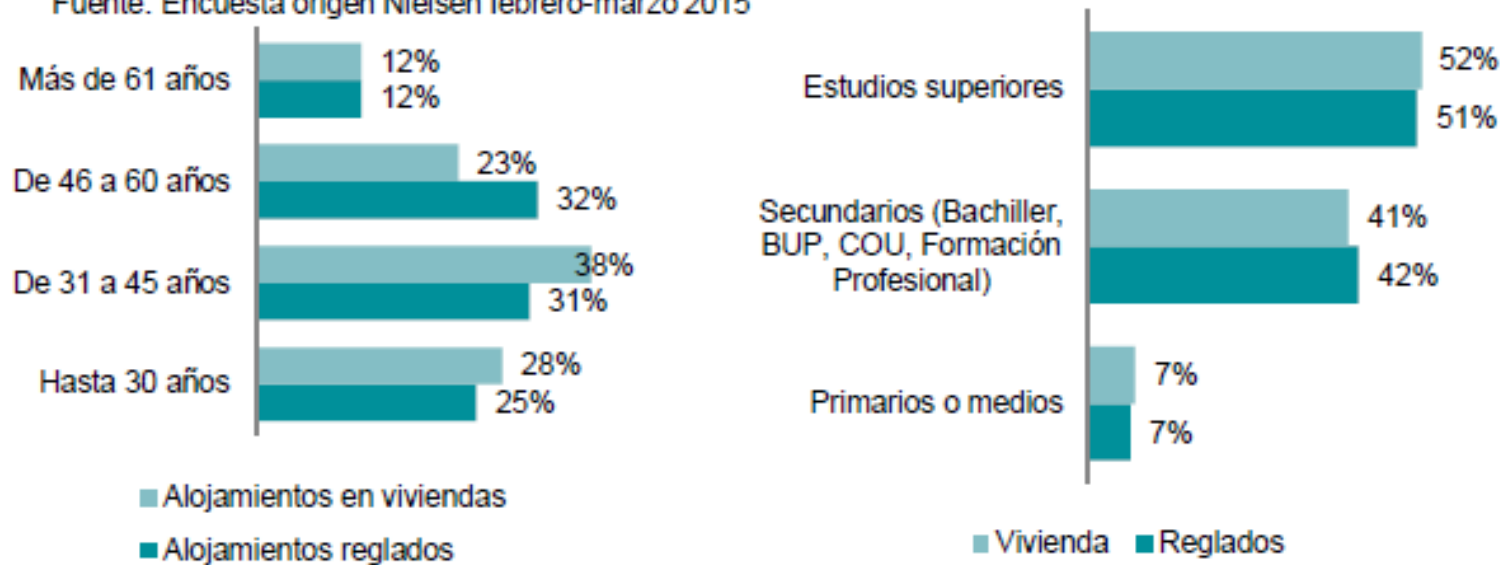




## ¿Hay alguna diferencia entre el turista *low-cost* y el turista “normal”?

Clasificación de los turistas por edad y estudios según la tipología alojativa

Fuente: Encuesta origen Nielsen febrero-marzo 2015



Fuente: **Exceltur**, 2016



## Qué busca el turista en función del tipo de alojamiento



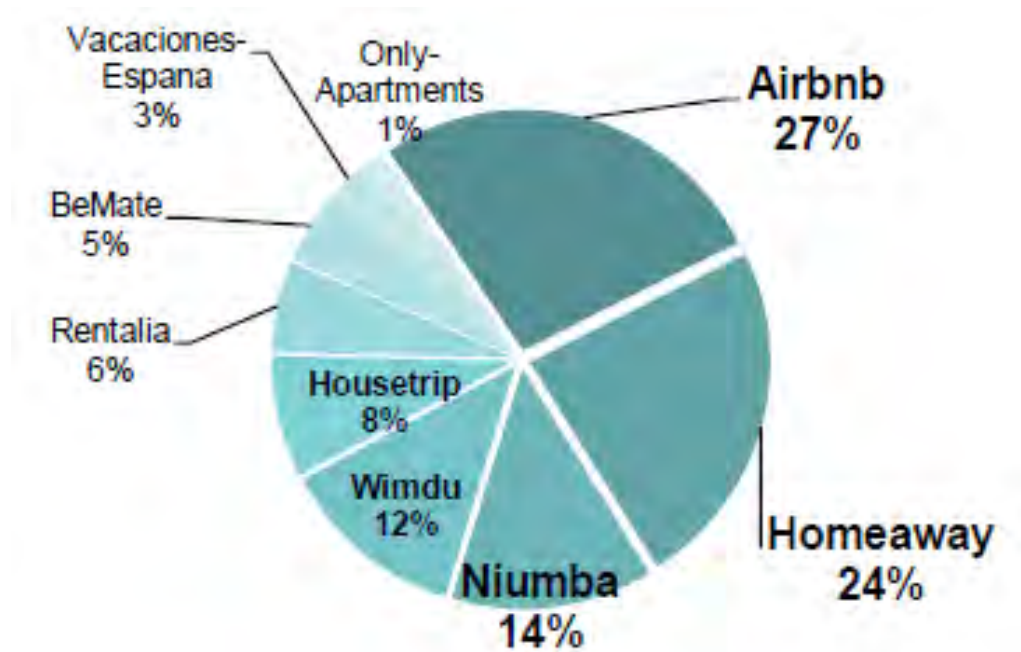
Fuente: **Excetur**, 2016



## ¿Cómo gasta un turista low-cost?

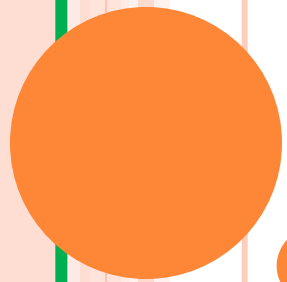


## Distribución del mercado entre plataformas online



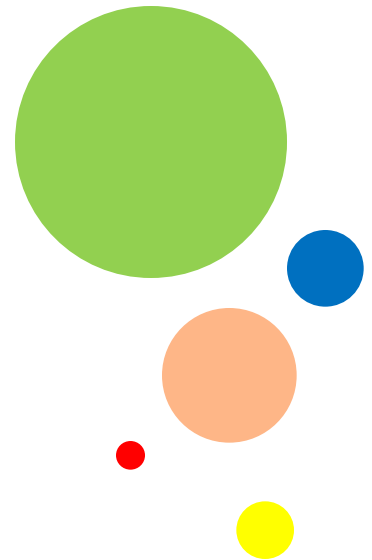
Fuente: **Exceltur**, 2016





# **REFLEXIONES PARA EL DEBATE**

- Las nuevas formas de turismo tienen, sin duda alguna una repercusión clara sobre los destinos turísticos
- PERO
- No se puede argumentar, sin más, que son un problema ya que también tienen sus **aspectos positivos:**



- Oferta económica y asequible de miles de plazas de alojamiento (democratización del turismo).
- Aumenta la **capacidad** de alojamiento de los destinos turísticos.
- Mediante su regulación, puede contribuir a sacar a flote **economía sumergida**.
- Pago de **impuestos** (*Room Tax*, IRPF).
- Permite ajustar más la oferta a picos concretos de demanda (**flexibilidad**).
- Genera **rentas** para propietarios y familias.
- **Inversión privada** en edificios y barrios deteriorados.



- **Competencia asimétrica:** compiten particulares con profesionales sometidos a estricta regulación y elude costes de cumplimiento de la normativa hotelera (personal, seguridad, urbanismo).
- En España: pago “voluntario de impuestos” (IRPF). Situación en otros países (EE.UU., Francia).
- No hay vínculos laborales ni mercantiles (**plataforma**).
- **Gentrificación:** subida de precios en zonas de moda.
- **Ciudades saturadas** de turismo (París, Ámsterdam, BCN, Palma de Mallorca).
- Las plataformas **no controlan** su propia oferta...salvo que las obliguen.

A decorative graphic on the right side of the slide. It features a vertical green bar on the far right. To its left, there are several overlapping circles in green, blue, orange, red, and yellow. The largest green circle contains the text "Aspectos negativos" in white.

Aspectos negativos



En el caso concreto de la vivienda:

- Preferencia por alquileres de corta duración (más rentables y menos conflictivos).
- Presión sobre la oferta y los precios en zonas saturadas.
- Desplazamiento de residentes en los cascos históricos (gentrificación).
- La subida de precios afecta a demandantes con menos poder adquisitivo (trabajadores, estudiantes, pensionistas)



Aspectos  
negativos

Con carácter más general y una visión más amplia:

- Los efectos inciden en los destinos turísticos de **forma diferente**. Ni a todos perjudica ni a todos beneficia.
- Las plataformas y vías de comercialización online están copando el mercado no ya sólo de la intermediación sino entrando en la propia oferta del producto
- Riesgo de **monopolio/oligopolio** en diversos mercados:
  - Airbnb, Homeaway... en alojamiento
  - Tripadvisor, Booking.... en la intermediación
  - Google.... en casi todo
  - Etc.,

A decorative graphic on the right side of the slide consists of several overlapping circles of different colors: a large green circle at the top, a smaller blue circle to its right, a medium orange circle below the green one, a small red circle to the left of the orange one, and a small yellow circle below the orange one. The text 'Aspectos negativos' is written in white inside the green circle.

Aspectos  
negativos

# EL TURISMO EN TIEMPOS DEL *LOW-COST*

UNA APROXIMACIÓN AL IMPACTO DEL TURISMO  
SOBRE EL PRECIO Y DISPONIBILIDAD DE LA VIVIENDA



**Prof. Dr. José Luis Sánchez Ollero**  
**Departamento de Economía Aplicada**