

ESADE

Universitat Ramon Llull

GRUJET-RESEARCH
GROUP ON TOURISM
MANAGEMENT

ESTUDIO VIVIENDAS DE ALQUILER VACACIONAL INFORME EXECUTIVE



Federación Española de Asociaciones de
Viviendas y Apartamentos Turísticos

 **Salvetti & Lombart**

CONCLUSIONES

RESULTADOS

PRELIMINAR



Iunic

El objetivo del estudio es poder disponer de datos precisos que reflejen fielmente la realidad del sector y su aportación a la industria turística nacional en su globalidad así como a las economías familiares que, directa o indirectamente, se benefician del sector.

ENFOQUE DEL ESTUDIO

Hemos centrado el estudio en tres tipologías de destinos turísticos, considerando que estas tres tipologías cubren la mayor parte de la realidad turística española, pudiendo extrapolarse el análisis de cada una de ellas a destinos de similares características (tanto en España como en el extranjero).

Las tipologías de destino turístico analizadas son:

- una **ciudad de tamaño medio o grande con afluencia turística importante**: Barcelona y Madrid
- una **región costera de afluencia turística estacional**: Mallorca y Calpe (Alicante)
- un **destino turístico cultural de tamaño pequeño o medio**: San Sebastián y Granada

El principal objetivo es **medir el impacto del alquiler vacacional en España (en concreto, circunscrito a seis zonas determinadas)**. Esto se traduce en tres grandes objetivos de investigación:

A

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

B

Dimensionamiento del mercado de alquiler vacacional

C

Comprensión del alquiler vacacional



METODOLOGÍA – COMPRENSIÓN DEL USUARIO

Universo objeto de estudio



- Usuarios de viviendas de alquiler vacacional

Ámbito geográfico y puntos de muestreo



- Nacional e internacional (BBDD usuarios)

Tamaño muestral y distribución de la muestra



- Total de 775 entrevistas (para $p=q=50\%$ con un 95% de intervalo de confianza. Error muestral: $\pm 3,5\%$)

Recogida de información



- Entrevista online con cuestionario estructurado
- Duración aproximada: 25 minutos
- Hogar
- Fechas de campo: Noviembre 2014- Mayo 2015

PLAN MUESTRAL – COMPRENSIÓN DEL USUARIO

| | | # entrevistas | % entrevistas | Error muestral |
|--------------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| SEXO | Hombre | 331 | 43% | ±5,4 |
| | Mujer | 444 | 57% | ±4,7 |
| EDAD | De 20 a 34 años | 145 | 19% | ±8,1 |
| | De 35 a 44 años | 200 | 26% | ±6,9 |
| | De 45 a 54 años | 238 | 31% | ±6,4 |
| | Más de 54 años | 192 | 25% | ±7,1 |
| CIUDAD VIVIENDA DESCRITA | Barcelona | 243 | 31% | ±6,3 |
| | Madrid | 171 | 22% | ±7,5 |
| | Mallorca | 117 | 15% | ±9,1 |
| | Calpe | 79 | 10% | ±11,0 |
| | San Sebastián | 74 | 10% | ±11,4 |
| | Granada | 91 | 12% | ±10,3 |
| ORIGEN TURISTA | Nacional | 252 | 33% | ±6,2 |
| | Internacional | 523 | 67% | ±4,3 |
| ORIGEN ENCUESTA | Agencia gestora | 182 | 23% | ±7,3 |
| | Plataforma | 593 | 77% | ±4,0 |
| TOTAL | | 775 | 100% | ±3,5 |

Cuantificación del universo

USUARIO

DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO DEL ALQUILER VACACIONAL (Por ciudad)

Partiendo del total turistas alojados en cualquier tipo de establecimientos en alguna de las 6 ciudades españolas durante el 2013 y sabiendo el peso que representan los turistas que se alojan en viviendas de uso vacacional obtenemos la cuantificación de turistas alojados en viviendas de uso vacacional:

| | Nacionales | Extranjeros | TOTAL |
|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|
| San Sebastián | 327.558 | 346.347 | 673.905 |
| Barcelona | 1.485.410 | 5.973.091 | 7.458.501 |
| Madrid | 4.149.997 | 4.289.101 | 8.439.098 |
| Mallorca (isla) | 877.024 | 7.146.822 | 8.023.845 |
| Granada | 934.727 | 924.643 | 1.859.370 |
| Calpe | 364.258 | 304.211 | 668.469 |
| TOTAL | 8.138.974 | 18.984.215 | 27.123.188 |

Total turistas alojados durante 2013 en cualquier tipo de establecimiento*

| | Nacionales | Extranjeros | TOTAL |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| San Sebastián | 8% | 24% | 16% |
| Barcelona | 10% | 11% | 11% |
| Madrid | 6% | 14% | 10% |
| Mallorca (isla) | 23% | 19% | 19% |
| Granada | 6% | 16% | 11% |
| Calpe | 25% | 29% | 27% |
| TOTAL | 9% | 15% | 14% |

Porcentaje turistas alojados en viviendas de uso vacacional según sizing de mercado realizado por Salvetti&Llombart



| | Nacionales | Extranjeros | TOTAL |
|-----------------|----------------|------------------|------------------|
| San Sebastián | 25.197 | 81.722 | 106.919 |
| Barcelona | 141.761 | 664.675 | 806.436 |
| Madrid | 241.871 | 601.979 | 843.850 |
| Mallorca (isla) | 204.135 | 1.354.135 | 1.558.269 |
| Granada | 52.578 | 148.225 | 200.804 |
| Calpe | 92.424 | 88.433 | 180.857 |
| TOTAL | 757.966 | 2.939.170 | 3.697.135 |

UNIVERSO: Total turistas alojados en viviendas de uso vacacional durante 2013 en las 6 ciudades

*Fuente: INE Establecimientos hoteleros y sizing de mercado S&L para dimensionar la parte que queda fuera de establecimientos hoteleros. Para el caso de Calpe se ha realizado una aproximación partiendo de la información que nos proporciona el Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana.

METODOLOGÍA – COMPRENSIÓN DEL PROPIETARIO PARTICULAR

Universo objeto de estudio



- Propietarios de viviendas de alquiler vacacional

Ámbito geográfico y puntos de muestreo



- 6 puntos turísticos:
 - Grandes ciudades con afluencia turística importante: **Barcelona y Madrid**
 - Regiones costeras de afluencia turística estacional: **Mallorca y Calpe**
 - Destinos turísticos cultural es de tamaño medio: **San Sebastián y Granada**

Tamaño muestral y distribución de la muestra



- Total de **445 entrevistas** (para $p=q=50\%$ con un 95% de intervalo de confianza. Error muestral: $\pm 4,6\%$)

Recogida de información



- Entrevista online con cuestionario estructurado
- Duración aproximada: 10 minutos
- Hogar
- Fechas de campo: Noviembre 2014- Abril 2015

PLAN MUESTRAL – COMPRENSIÓN DEL PROPIETARIO PARTICULAR

| | | # entrevistas | % entrevistas | Error muestral |
|--|-------------------|---------------|---------------|----------------|
| CIUDAD VIVIENDA DESCRITA | Barcelona | 81 | 18% | ±10,9 |
| | Madrid | 74 | 17% | ±11,4 |
| | Mallorca (isla) | 77 | 17% | ±11,2 |
| | Calpe | 70 | 16% | ±11,7 |
| | San Sebastián | 73 | 16% | ±11,5 |
| | Granada | 70 | 16% | ±11,7 |
| ORIGEN PROPIETARIO ENTREVISTADO | Agencias gestoras | 191 | 43% | ±7,1 |
| | Plataformas | 254 | 57% | ±6,1 |
| TOTAL | | 445 | 100% | ±4,6 |

Cuantificación del universo

ARRENDADOR

CUANTIFICACIÓN DEL UNIVERSO

Para cuantificar el **número de propietarios de viviendas vacacionales** que hay en cada punto turístico analizado hemos utilizado los datos facilitados por las Asociaciones territoriales de Apartamentos Turísticos de las diferentes ciudades y consejerías:

- **Apartur** (Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona)
- **Asotur** (Asociación de Gestores de Viviendas de Uso Turístico, Comunidad de Madrid)
- **Aptur** (Asociación de Apartamentos y Viviendas de Alquiler de Temporada de Baleares)
- **Aparture** (Asociación de apartamentos turísticos del País Vasco)
- **Apartsur** (Asociación de Viviendas de Uso Turístico de Andalucía)
- **Consejería de Turismo de Valencia**

Como hay una parte importante de viviendas no registradas en el censo pero que, por su volumen, debemos tenerlas en cuenta para ajustarnos mejor a la realidad, **hemos añadido un factor de corrección al número de licencias** registradas en cada ciudad analizada. Así, la estimación de **número de propietarios de viviendas vacacionales resultante en cada punto turístico es la siguiente:**

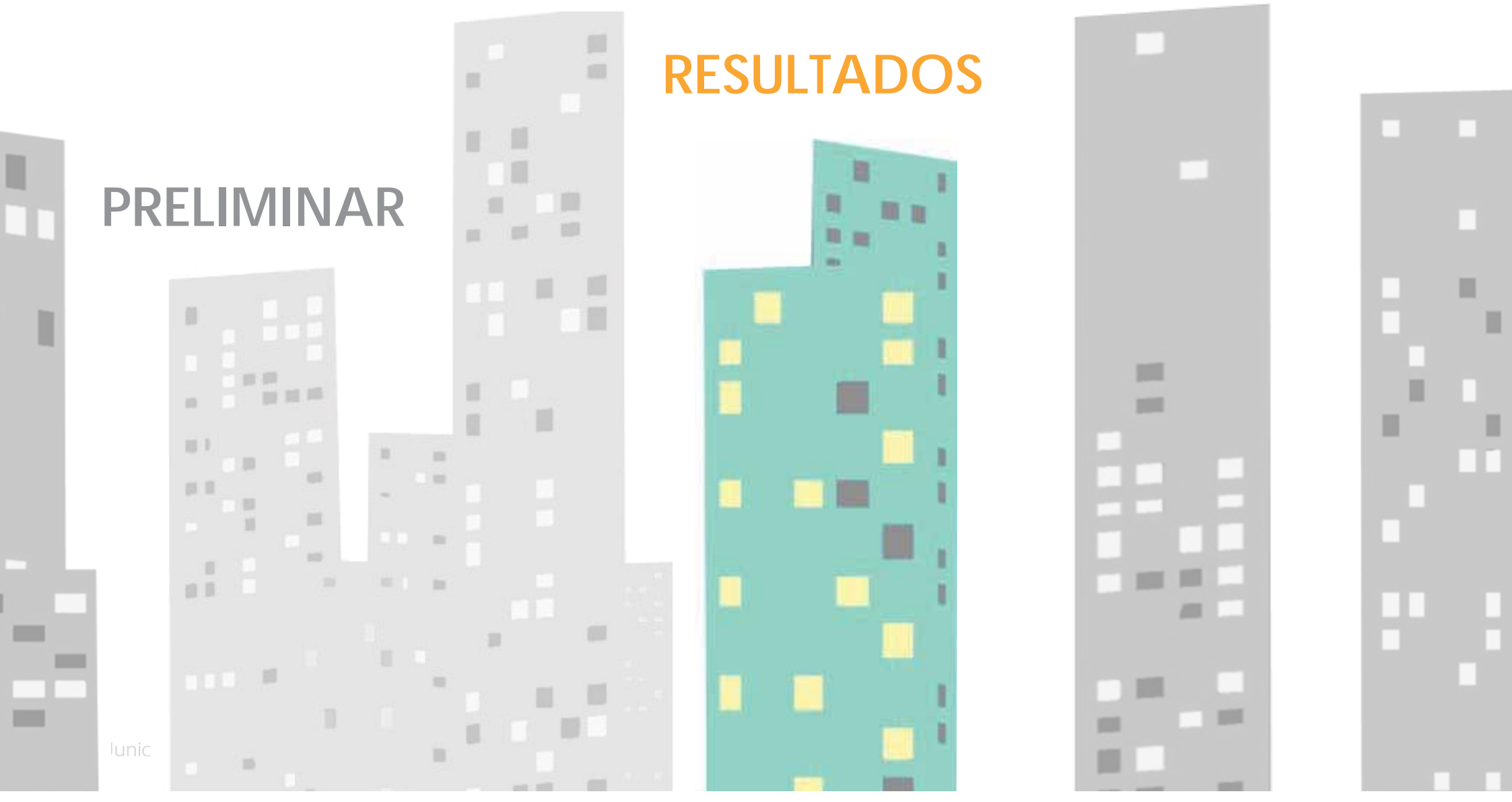
| | | |
|-----------------|---------------|-------------|
| Barcelona | 14.500 | 37% |
| Madrid | 3.900 | 10% |
| Mallorca (isla) | 14.500 | 37% |
| Calpe | 3.000 | 8% |
| San Sebastián | 1.000 | 3% |
| Granada | 2.000 | 5% |
| TOTAL | 38.900 | 100% |

CONCLUSIONES

RESULTADOS

PRELIMINAR

Iunic





FOCO USUARIOS

SIZING DEL MERCADO TURISTA

USUARIO

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL

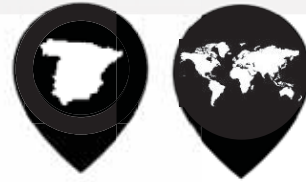
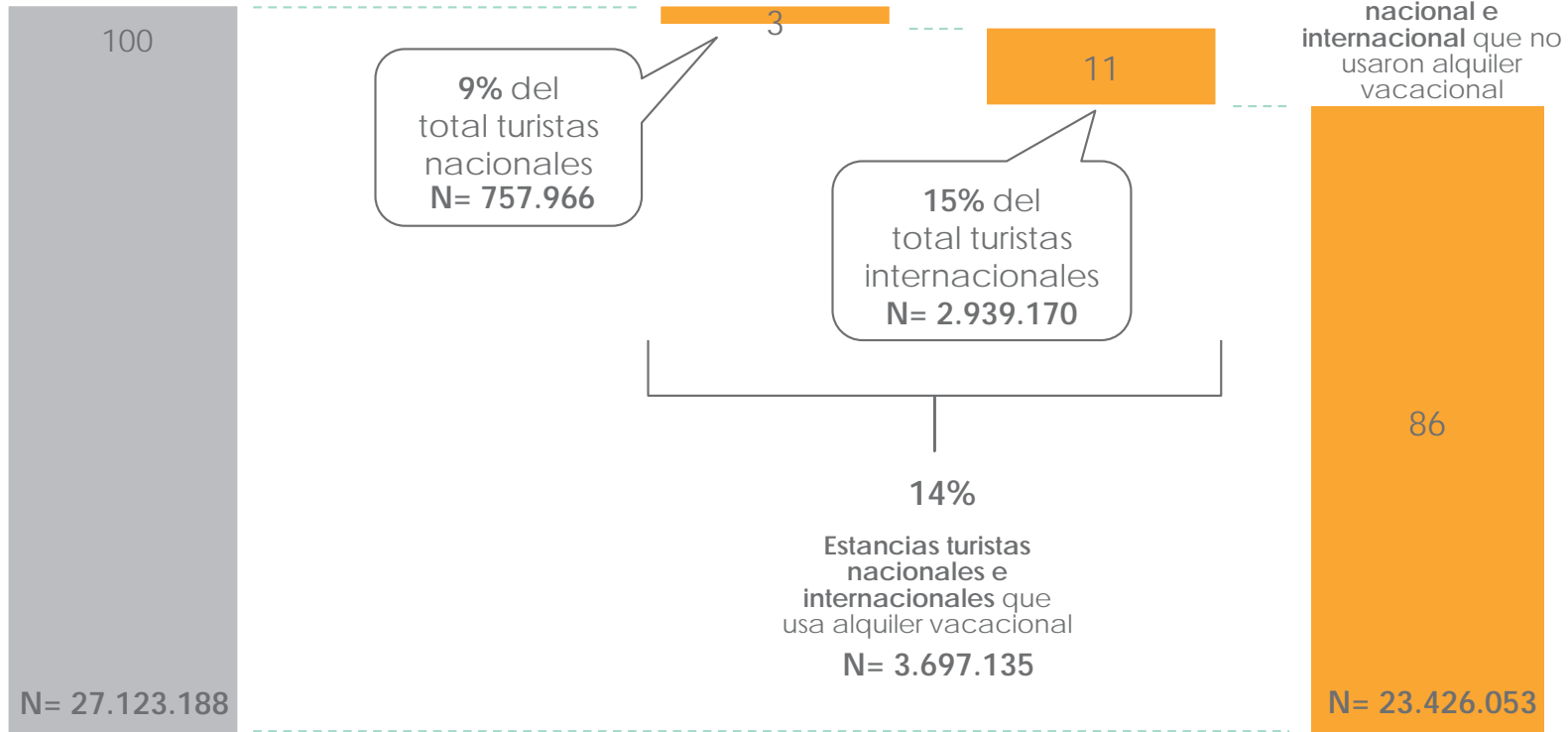


DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO DEL ALQUILER VACACIONAL EN BARCELONA, MADRID, GRANADA, CALPE, MALLORCA O SAN SEBASTIÁN

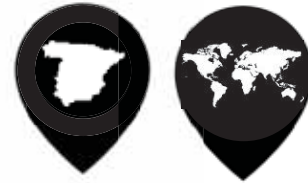
Observamos una penetración del **14% de estancias en viviendas de alquiler vacacional** para un alojamiento de tres noches o más, siendo un 3% estancias de turistas nacionales y un 11% estancias de turistas internacionales.

% estancias

Total estancias turistas nacionales e internacionales de las seis poblaciones analizadas (Barcelona, Madrid, Granada, Calpe, Mallorca y San Sebastián)

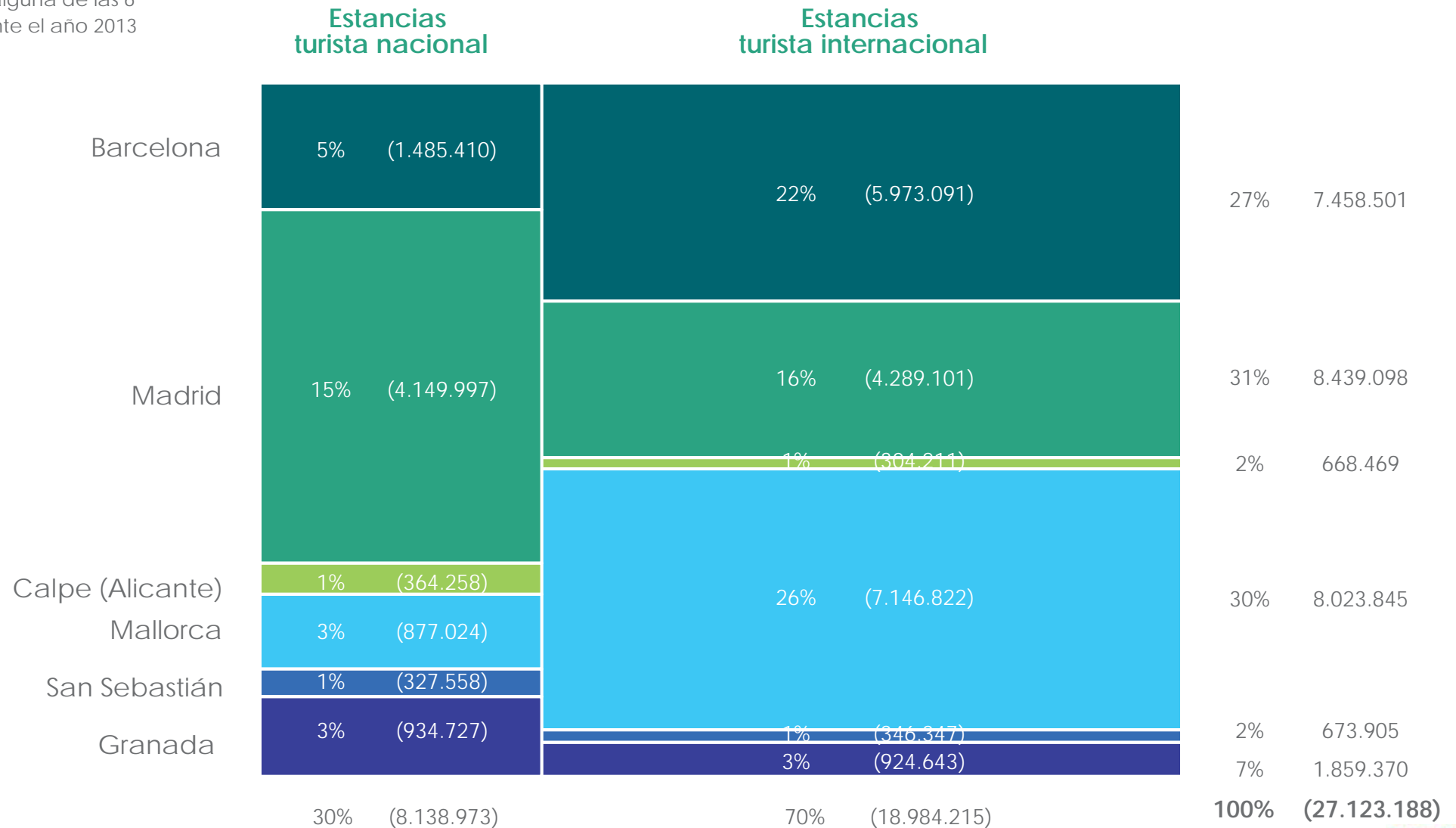


UNIVERSO: ESTANCIAS DE TURISTAS QUE PERNOCTAN EN ALGUNA DE LAS 6 CIUDADES DURANTE EL AÑO 2013



% estancias

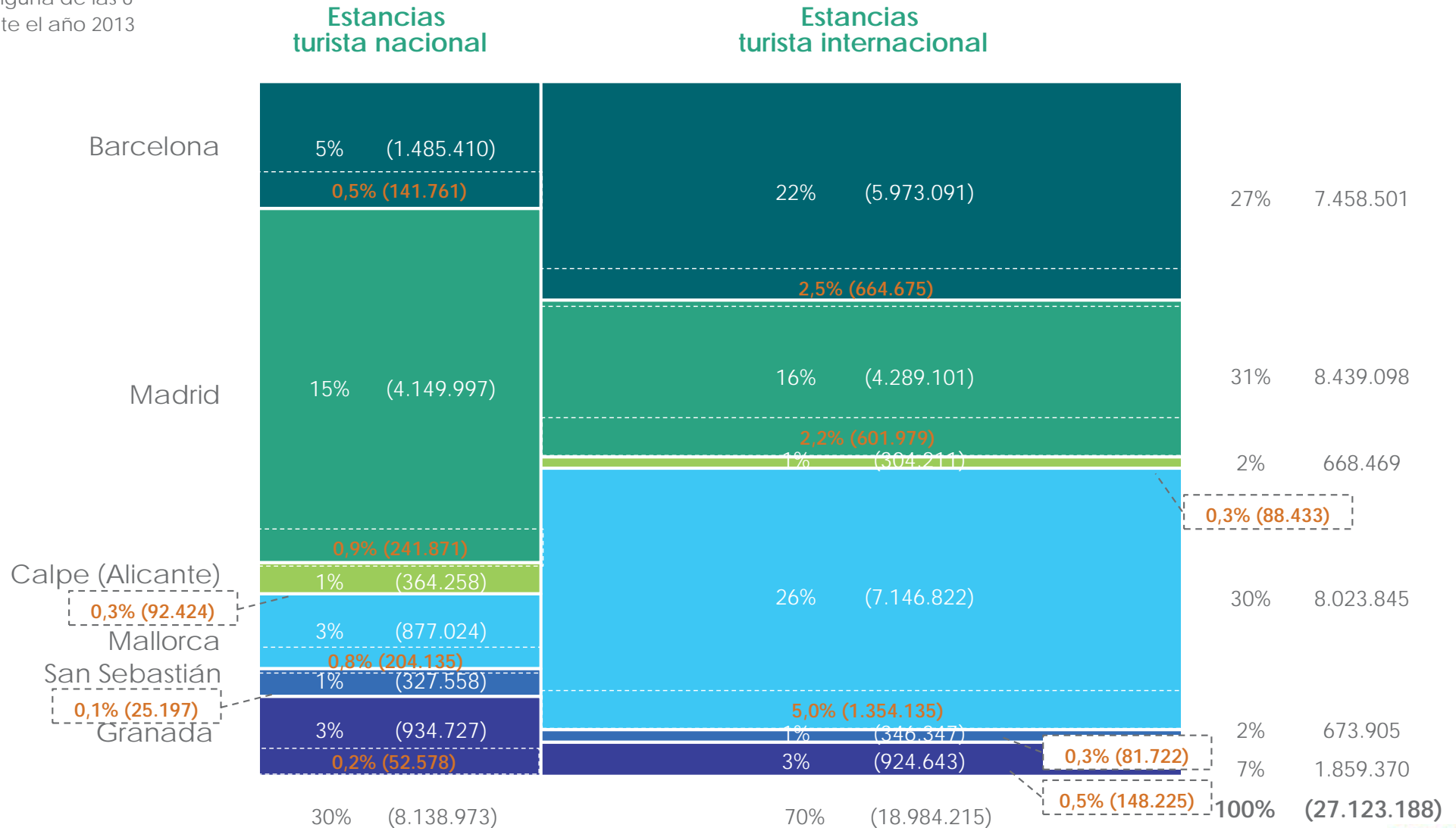
Universo: estancias de turistas que pernoctan en alguna de las 6 ciudades durante el año 2013



UNIVERSO: ESTANCIAS DE TURISTAS QUE PERNOCTAN EN ALGUNA DE LAS 6 CIUDADES DURANTE EL AÑO 2013



% estancias
Universo: estancias de turistas que pernoctan en alguna de las 6 ciudades durante el año 2013



% (XX) Estancias en viviendas de alquiler vacacional

*Fuente INE: Dato turista alojado en un hotel durante 2013. Se ha calculado el total turistas con el sizing de mercado

SIZING DEL MERCADO TURISTA

USUARIO

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

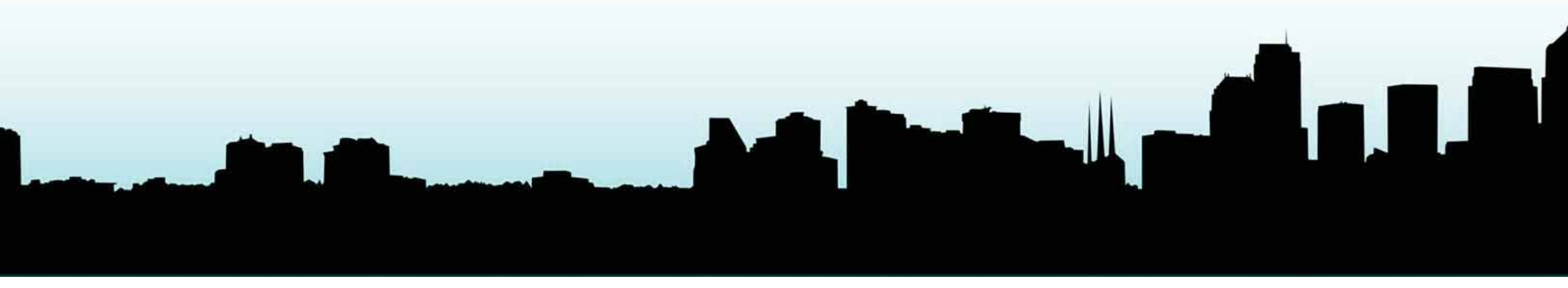
EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL



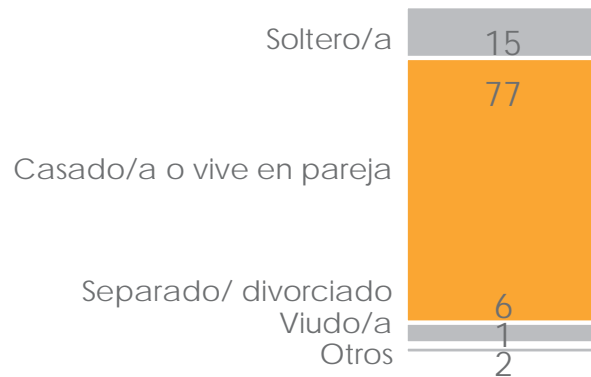
¿CÓMO ES EL PERFIL DEL USUARIO DEL ALQUILER VACACIONAL?

- Es un turista **de mediana edad** (promedio de **46,8 años**)
- Eminentemente **extranjero** (79%)

%individuos



ESTADO CIVIL



EDAD







(n= 775)

¿CUÁL ES LA VINCULACIÓN DE LOS TURISTAS CON EL ALQUILER VACACIONAL?

Para 9 de cada 10 usuarios éste es su alojamiento habitual para viajes en España.

%individuos

| | Disponibles en España | Ha considerado alguna vez | Se ha alojado alguna vez | Es su alojamiento habitual |
|--|-----------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|
|  Vivienda de uso vac. | 100% | 100% | 100% | 91% |
|  Hotel | 82% | 59% | 44% | 36% |
|  Hostal / Pensión | 55% | 14% | 9% | 4% |
|  Camping | 55% | 13% | 11% | 6% |
|  Casa Rural | 54% | 23% | 15% | 11% |
|  Albergue | 52% | 10% | 5% | 3% |
|  Bed&Breakfast | 47% | 12% | 3% | 2% |
| Promedio menciones | 4,5 | 2,3 | 1,9 | 1,5 |

¿Cómo son los que tienen el hotel como alojamiento habitual?*

- Turista nacional **37%** (21%)
- Tuvo en cuenta otro tipo de alojamiento **67%** (51%)
- Número noches 7,1 (7,4)
- Situación de la vivienda: centro ciudad **54%** (43%)

(n= 775)

*Hay mayor proporción de turistas nacionales (37%) entre los que tienen el hotel como alojamiento habitual que en el global turistas, donde la proporción de turistas nacionales es menor (21%)

USUARIO

SIZING DEL MERCADO TURISTA

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

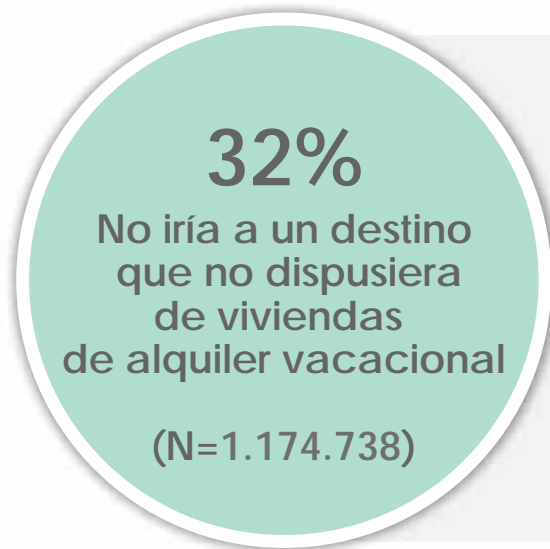
VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL



EN GENERAL, ¿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% | 36% |
| (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% | 40% |
| (n= 145) | (n= 200) | (n= 238) | (n= 192) |

Y PARA EL VIAJE DESCRITO, ¿TUVIERON EN CUENTA OTRO TIPO DE ALOJAMIENTO?

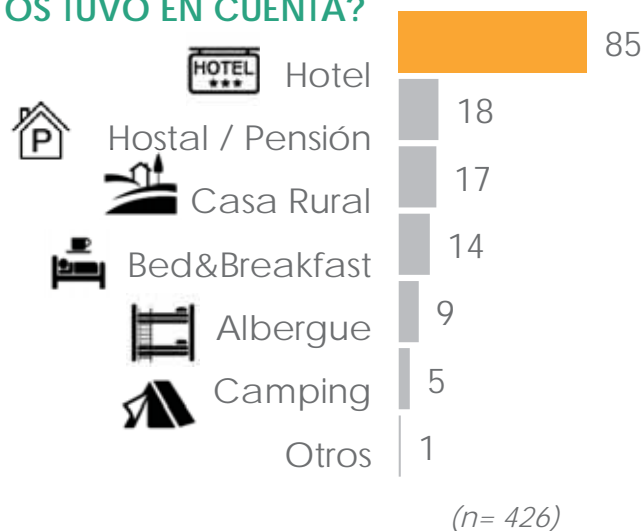
La mitad de los turistas tuvieron en cuenta otro tipo de alojamiento (principalmente, hotel) pero al final optaron por el alquiler vacacional.

%individuos

¿TUVO EN CUENTA OTRO TIPO DE ALOJAMIENTO?



¿QUÉ OTROS ALOJAMIENTOS TUVO EN CUENTA?



USUARIO

SIZING DEL MERCADO TURISTA

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

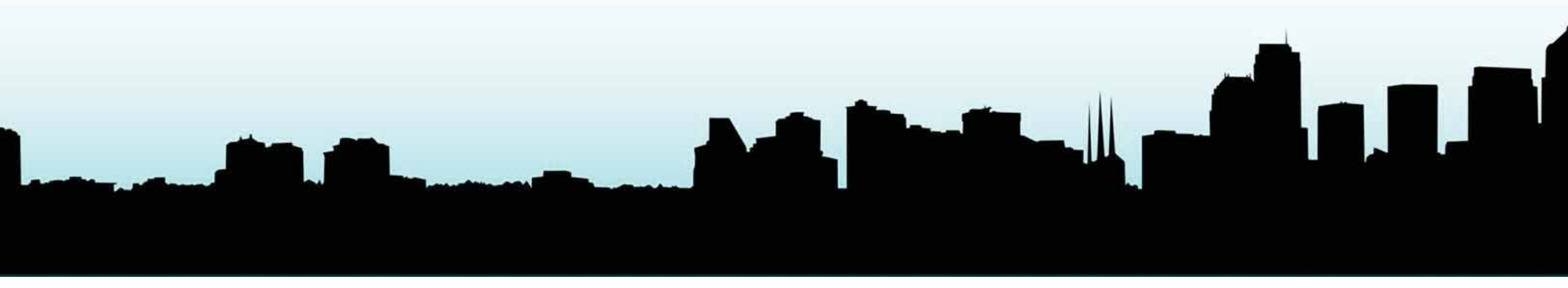
EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL

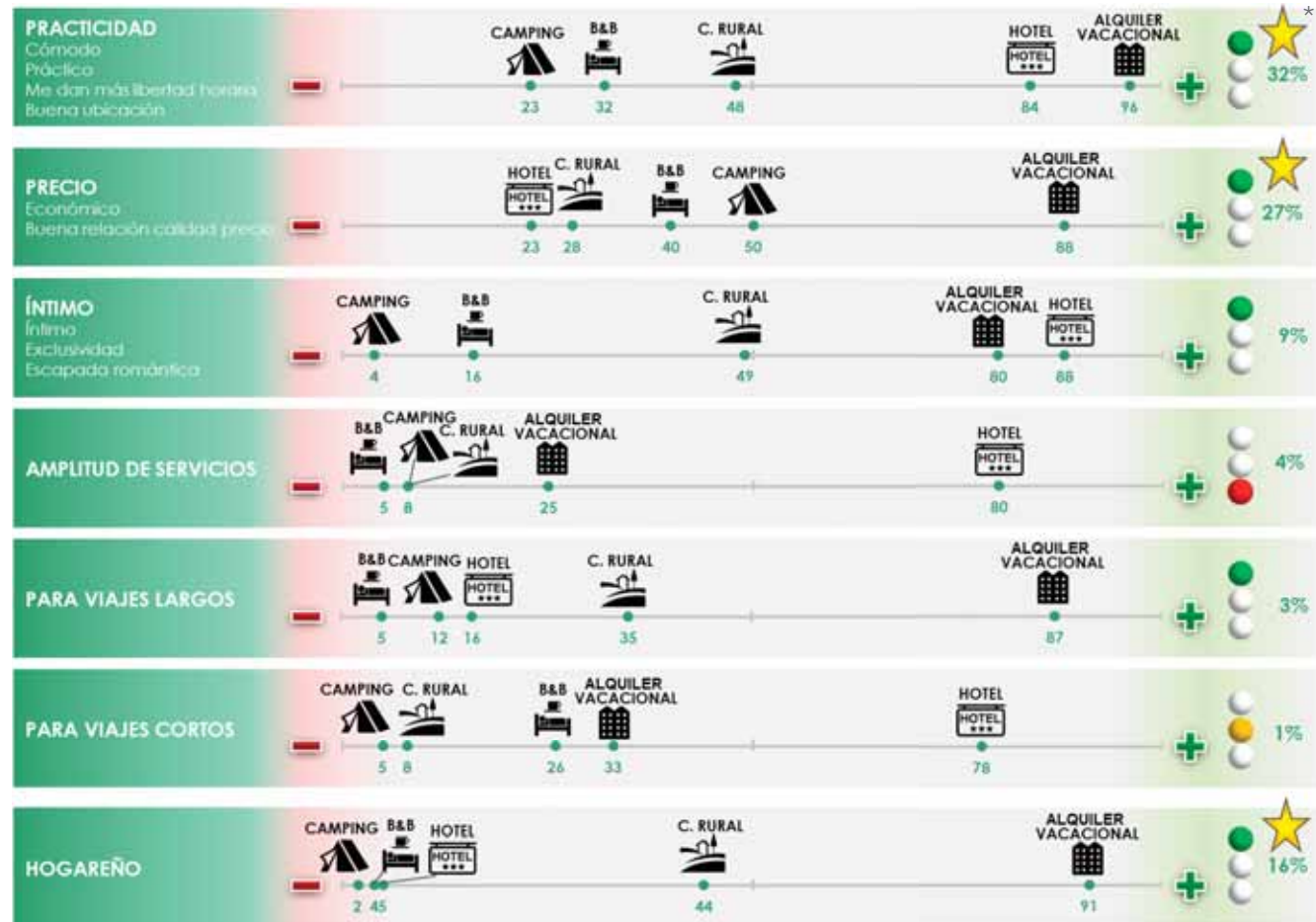


¿CÓMO IMAGINAN EL ALOJAMIENTO IDEAL?

Buena relación calidad-precio (59%)
Buena ubicación (51%)

Hogareño (40%)
Cómodo (34%)

%individuos



¿CUÁL ES SU ACTITUD HACIA LAS VACACIONES?

- 84% prefieren **alojamientos con cocina/acceso a cocina**
- 67% les gusta **sentirse como en casa** cuando viajan
- 62% creen que es **muy importante el tipo de alojamiento** para decidir un destino

%individuos

| | Totalmente de acuerdo | | Totalmente en desacuerdo | | %T2B* | %B2B** |
|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------|--------|
| Prefiero alojamientos con cocina/acceso a cocina | 56 | 28 | 11 | 3 | 84% | 4% |
| En mis días de vacaciones me gusta descubrir ciudades / lugares que no conozco | 51 | 32 | 13 | 3 | 83% | 4% |
| Cuando voy de viaje me organizo mi ruta de visitas culturales | 45 | 29 | 14 | 7 | 74% | 11% |
| Cuando viajo me gusta sentirme como en casa | 35 | 31 | 23 | 7 | 67% | 10% |
| Elijo destinos en los que pueda relajarme y desconectar | 25 | 39 | 26 | 6 | 64% | 10% |
| El tipo de alojamiento es muy importante para decidir un destino | 35 | 28 | 24 | 8 | 62% | 13% |
| Prefiero viajar con mi familia | 39 | 23 | 21 | 11 | 61% | 18% |
| Prefiero viajar sólo o con mi pareja | 32 | 21 | 24 | 12 | 53% | 24% |
| En el alojamiento no tengo reparos en pagar más por las comodidades | 12 | 34 | 37 | 11 | 46% | 17% |
| Me gusta viajar low-cost | 22 | 22 | 36 | 12 | 45% | 20% |
| Elijo el destino de mis vacaciones según mis hobbies | 18 | 25 | 29 | 17 | 43% | 28% |
| Decido mis vacaciones según las actividades culturales del lugar | 13 | 29 | 36 | 14 | 42% | 22% |
| En escapadas cortas prefiero hacer visitas a ciudades cercanas a mi ciudad de residencia | 15 | 24 | 24 | 19 | 39% | 37% |
| Siempre me hospedo en el centro de las ciudades | 13 | 23 | 27 | 22 | 36% | 37% |
| Prefiero viajar con amigos | 12 | 21 | 35 | 20 | 33% | 32% |
| Prefiero viajar a destinos aislados, para evitar las grandes aglomeraciones | 12 | 19 | 37 | 20 | 31% | 32% |
| Cuando voy de vacaciones prefiero que me lo hagan todo | 6 | 12 | 30 | 29 | 18% | 52% |
| En mis vacaciones me gusta realizar actividades de aventura y extremas | 4 | 9 | 19 | 27 | 13% | 68% |
| Prefiero destinos de lujo y exclusivos | 4 | 9 | 31 | 26 | 13% | 56% |

(n= 775)

USUARIO

SIZING DEL MERCADO TURISTA

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

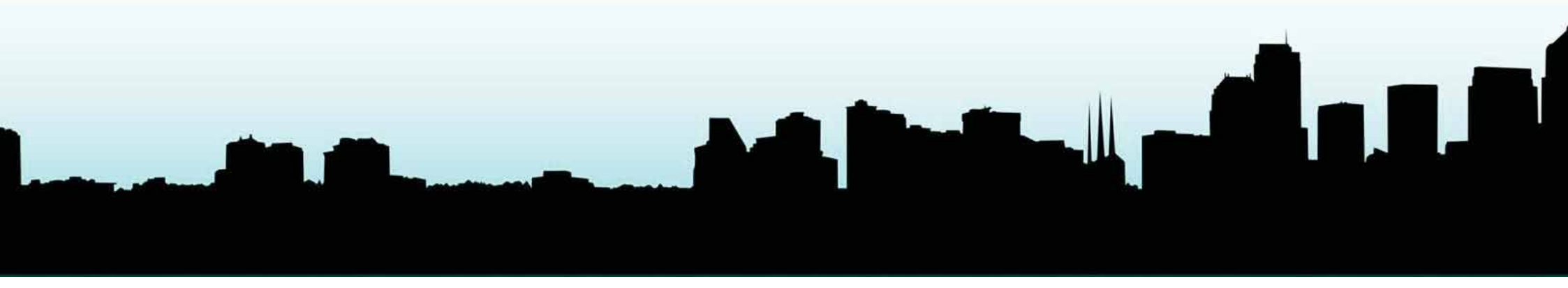
EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL



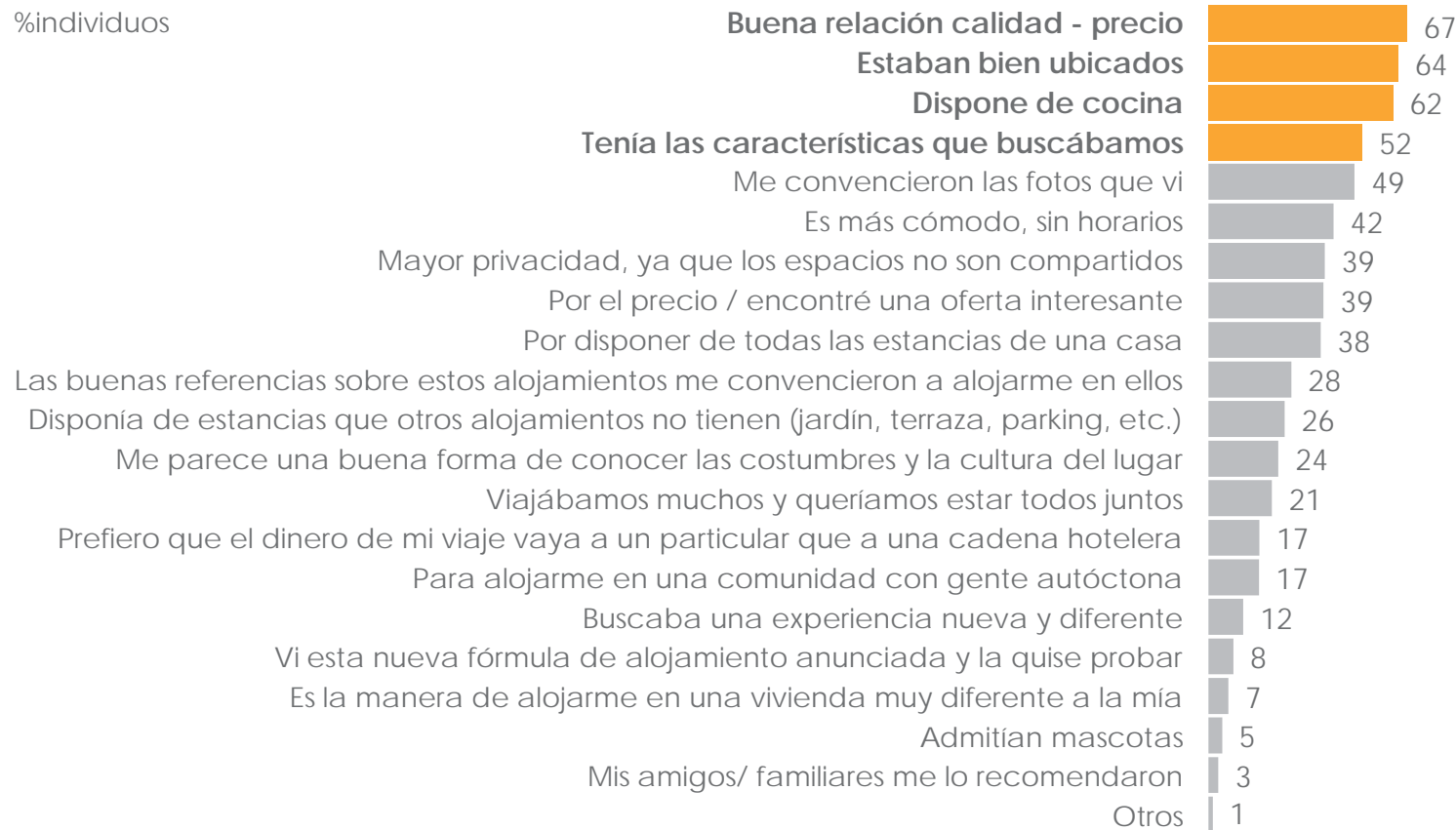
¿QUÉ MOTIVOS LE IMPULSARON A ALQUILAR ESTE TIPO DE ALOJAMIENTO?

Tiene **buena relación calidad-precio** (67%)

Dispone de **cocina** (62%)

Está bien **ubicado** (64%)

Tiene las **características que busco** (52%)



Promedio **6,2**

(n= 775)

¿DESDE QUÉ MEDIOS SE INFORMAN Y RESERVAN?

- Un 87% se informaron a través de Internet y un 13% mediante las redes sociales
- Un 98% realizó la reserva desde Internet, principalmente desde webs exclusivas para el alquiler vacacional

%individuos

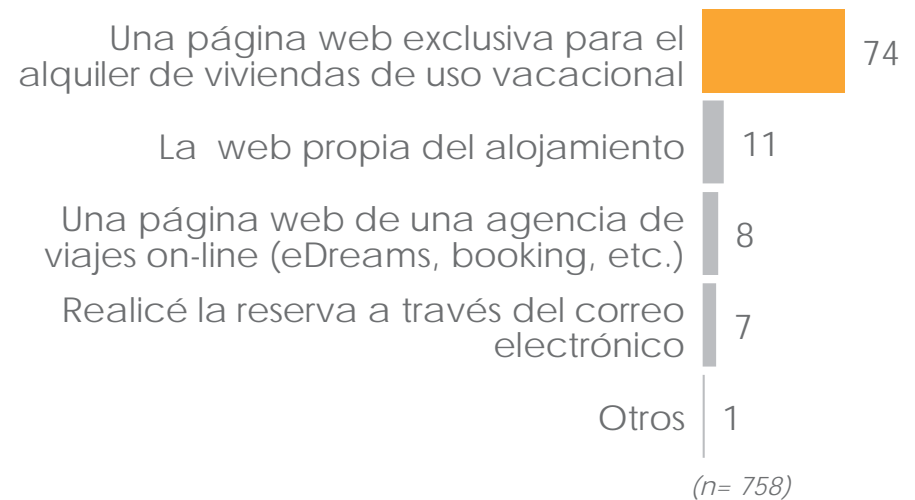
¿DÓNDE SE INFORMÓ O BUSCÓ INFORMACIÓN?

| | |
|--|-----|
| A través de Internet | 87% |
| En las redes sociales | 13% |
| Preguntando a amigos /familiares / conocidos | 8% |
| Publicidad recibida a mi correo electrónico | 2% |
| Guías de viajes | 2% |
| Publicidad en prensa / revistas | 1% |
| Publicidad en televisión | 1% |
| Me lo sugirieron en la agencia de viajes | 1% |

(n= 775)

98% Realizó la reserva a través de internet

¿QUÉ PLATAFORMAS UTILIZÓ?



USUARIO

SIZING DEL MERCADO TURISTA

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

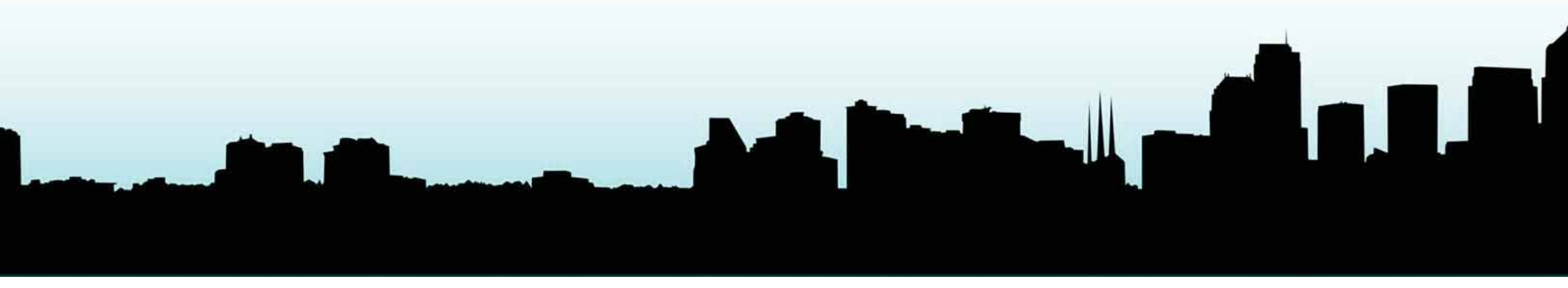
EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

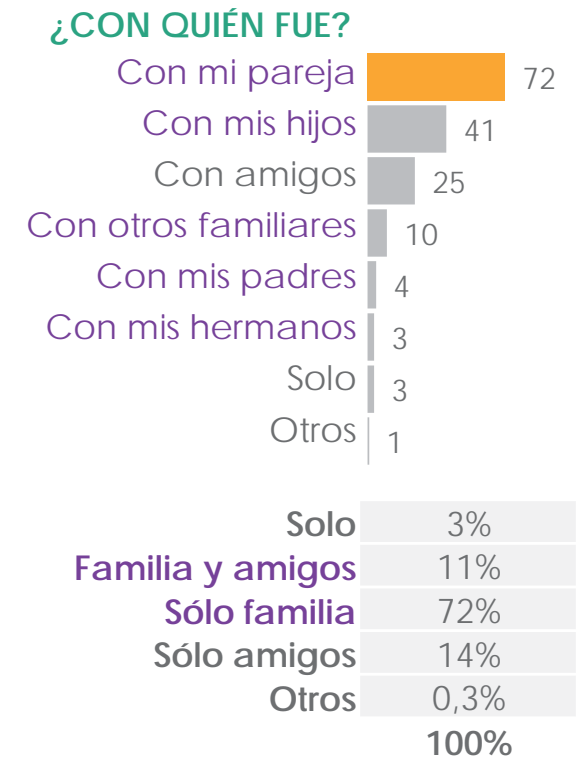
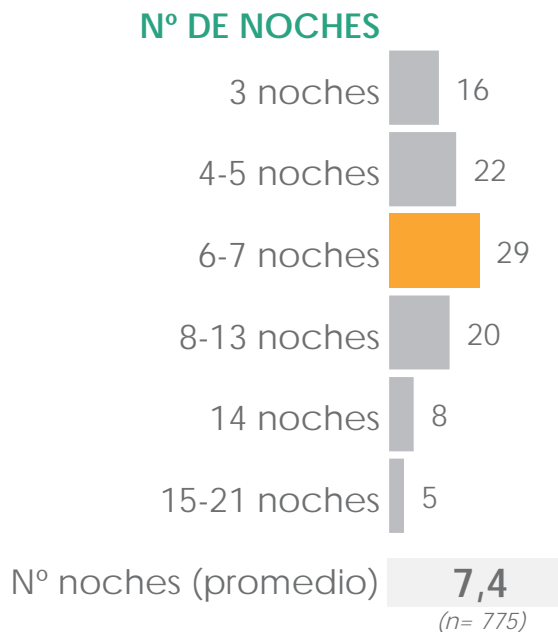
VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL



¿CUÁL ES EL TIPO DE VIAJE QUE REALIZAN?

- Es un viaje de **vacaciones** (87%)
- Para los viajes de 3 o más noches, la estancia media es de **7,4 noches**
- Viajan **con la familia** (83%). Tan sólo 14% viajan únicamente con amigos

%individuos



83% Con la familia

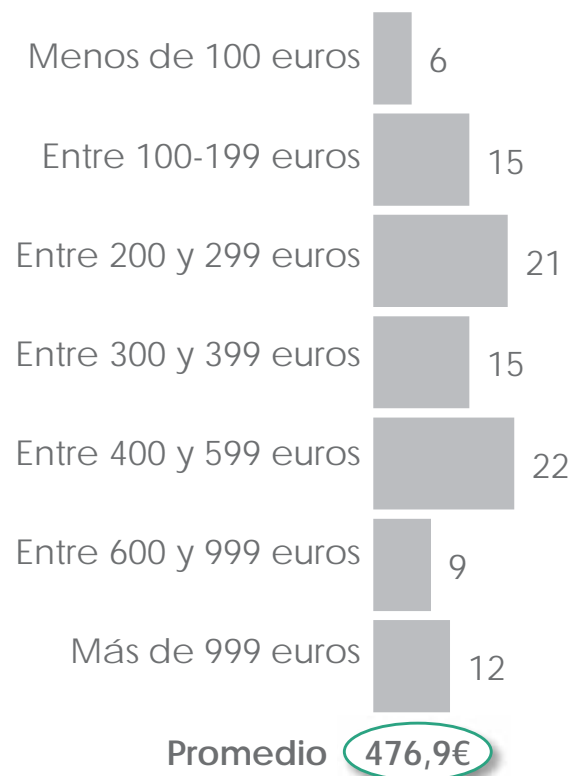
¿CUÁL ES EL GASTO REALIZADO DURANTE EL VIAJE?

En promedio, el turista gasta 477€ durante su estancia (sin tener en cuenta el alojamiento), de los cuales:

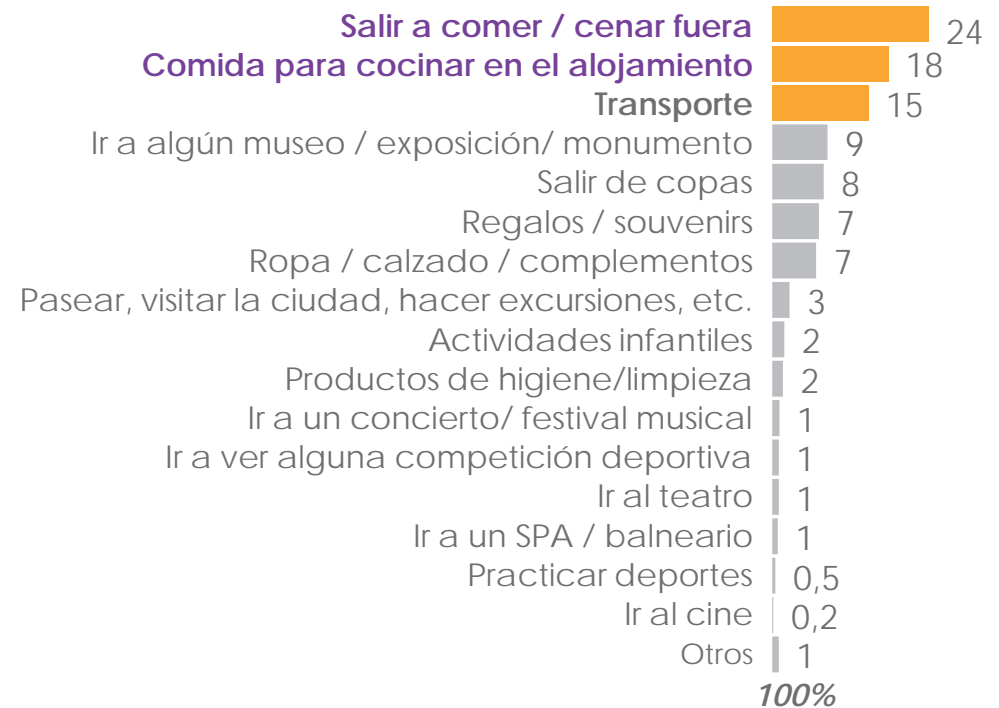
- Un **42%** se destina a **comida** (tanto para salir fuera como para comer en el alojamiento).
- Un **15%** se gasta en **transporte**.
- El resto se gasta en cultura, regalos, ropa, etc.

%individuos

¿CUÁNTO SE GASTÓ EN ESTE VIAJE SIN TENER EN CUENTA EL ALOJAMIENTO? (€ por persona)



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO GLOBAL

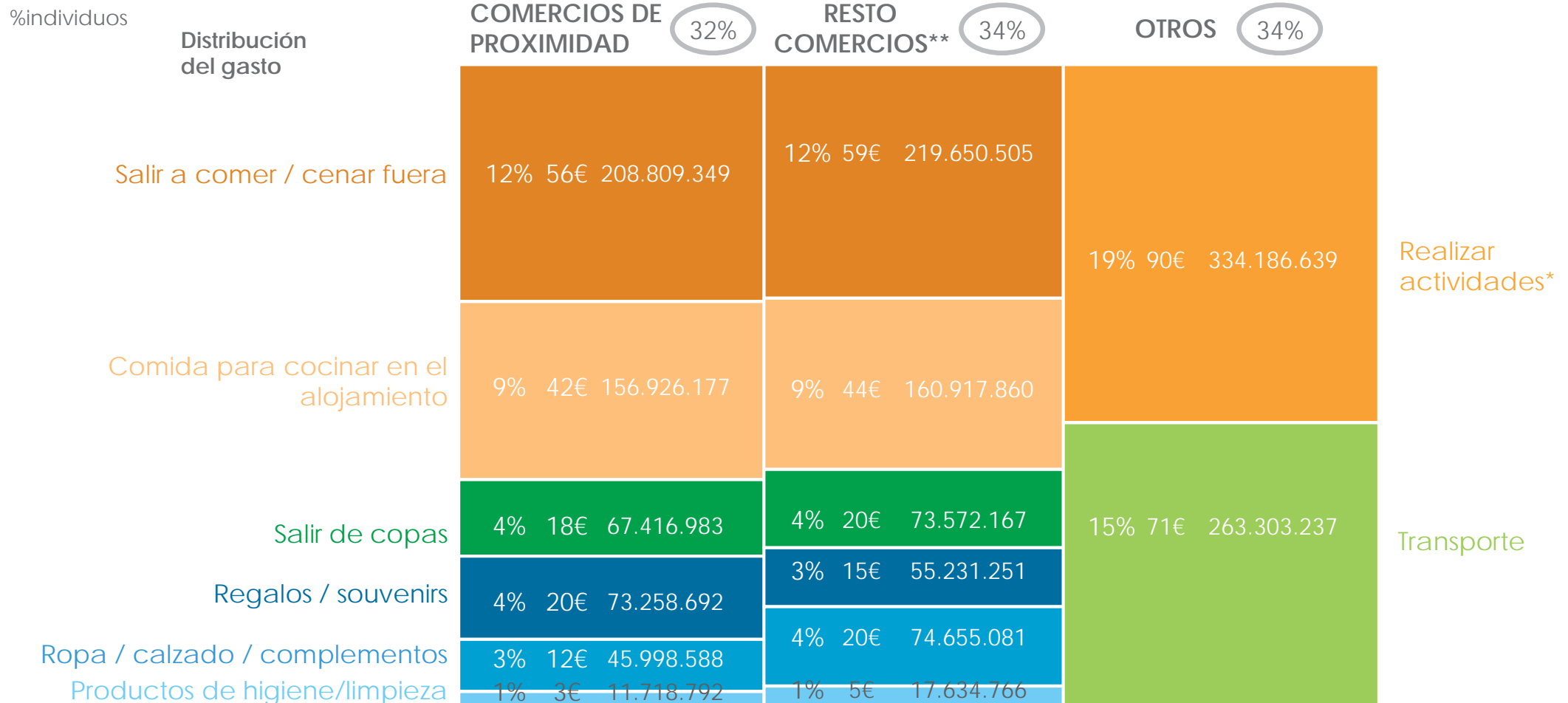


GASTO EN COMIDA (%) **42%**

(n= 775)

¿EN QUÉ TIPO DE COMERCIO SE GENERA EL GASTO?

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



(n= 775)

*Ir a algún museo / exposición/ monumento. Pasear, visitar la ciudad, hacer excursiones, etc. Actividades infantiles, Ir a un concierto/ festival musical / Ir a ver alguna competición deportiva. Ir al teatro. Ir a un SPA / balneario. Practicar deportes. Ir al cine.

** Grandes cadenas / franquicias / hipermercados, centros comerciales, etc.

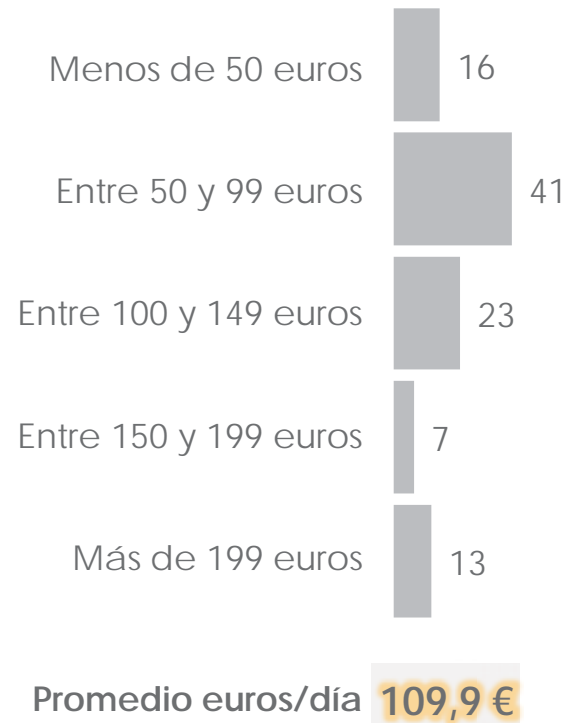
P69. ¿Cuánto se gastó en _____? P70. ¿Nos podría indicar cuánto gastó en los siguientes aspectos durante su estancia? P71. Usted me ha dicho que _____
¿Cómo repartió el total del gasto entre los distintos establecimientos que le mostramos?

¿CUÁL ES EL PRECIO POR NOCHE QUE SE PAGA POR EL ALOJAMIENTO?

El promedio que pagan por **noche** por el alojamiento es de **109,9€**.

%individuos

PRECIO QUE PAGARON POR DÍA POR EL ALOJAMIENTO



(n= 775)

¿CUÁL ES EL DIMENSIONAMIENTO DEL GASTO A NIVEL GLOBAL PARA LAS 6 CIUDADES ANALIZADAS?

El total de turistas que se alojaron en viviendas de uso vacacional durante 2013 en las 6 ciudades analizadas fueron **3.697.135 personas**, las cuales generaron un gasto de **2.685.219.930€** entre alojamiento y gastos 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 € |
| TOTAL GASTO | 726€ / persona | 2.472€ / reserva | 2.685.219.930 € |

(n= 775)

USUARIO

SIZING DEL MERCADO TURISTA

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

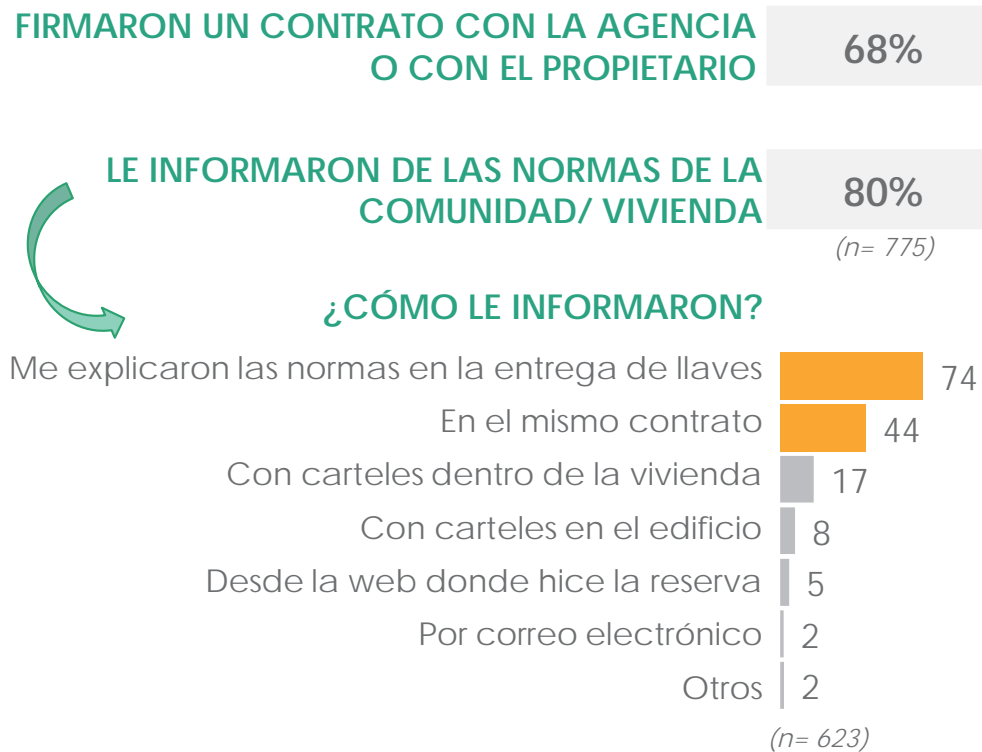
VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL



¿CÓMO ES LA RELACIÓN CON EL PROPIETARIO/EMPRESA GESTORA?

- En 2 de cada 3 casos los inquilinos **firmaron un contrato** con la empresa gestora o con el propietario.
- El **80% fueron informados sobre las normas** de la comunidad/vivienda, la mayoría en la entrega de llaves.

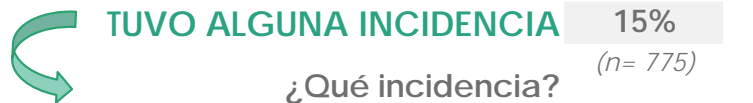
%individuos



¿CÓMO SE GESTIONAN LAS POSIBLES INCIDENCIAS?

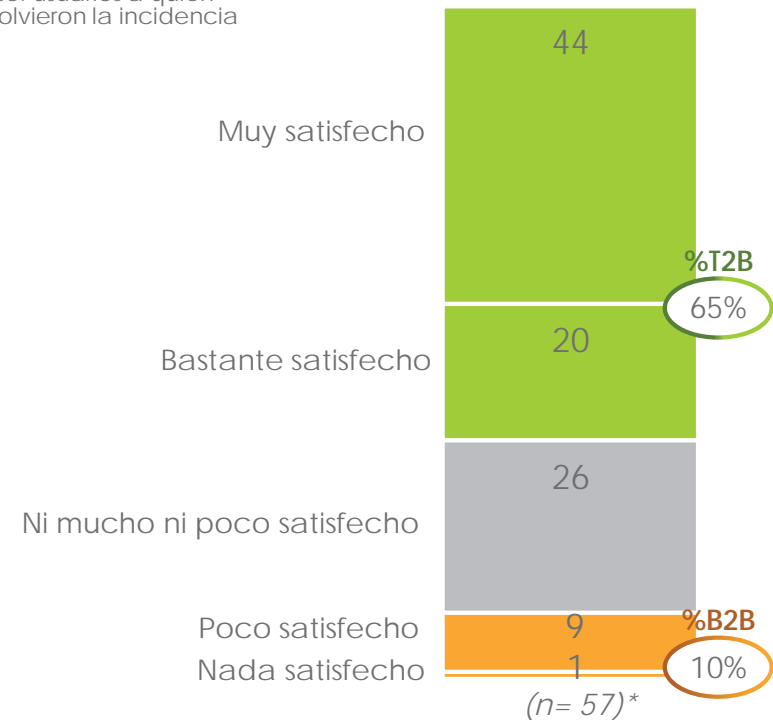
Tan sólo el 15% de los turistas tuvieron alguna incidencia relacionada con la vivienda. Entre estos, la incidencia se resolvió en un 60% de los casos y la mayoría quedaron satisfechos con la resolución. Todas las incidencias tienen que ver con la vivienda en sí y no con el vecindario.

%individuos



Satisfacción con la resolución de la incidencia

Base: usuarios a quien resolvieron la incidencia



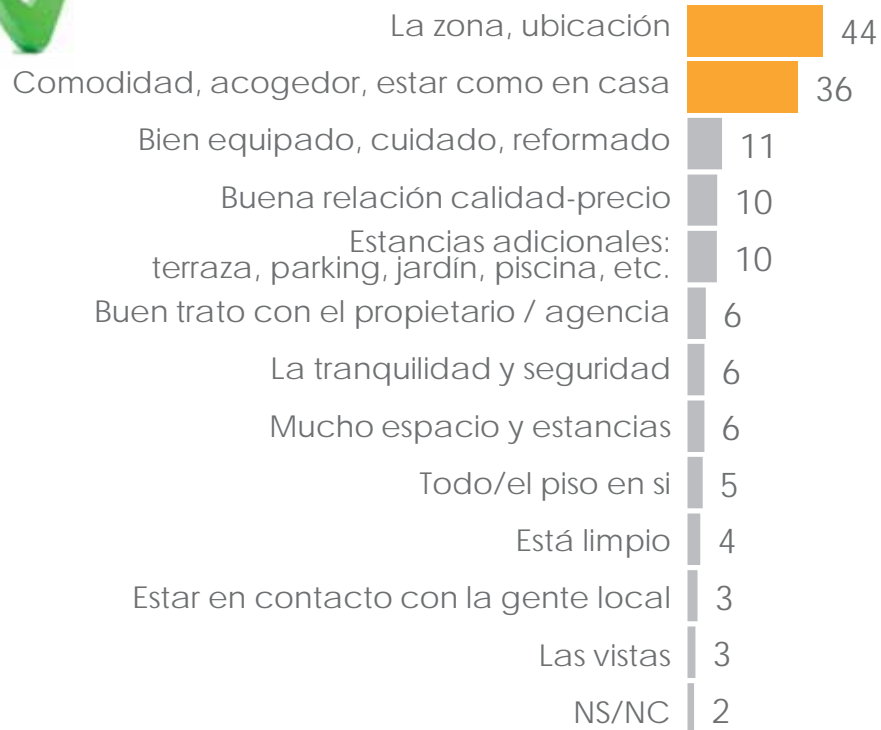
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES GUSTA DE ESTA FÓRMULA DE ALOJAMIENTO?

La zona / ubicación y la comodidad de sentirse como en casa.
1 de cada 3 dice no haber nada que le disguste

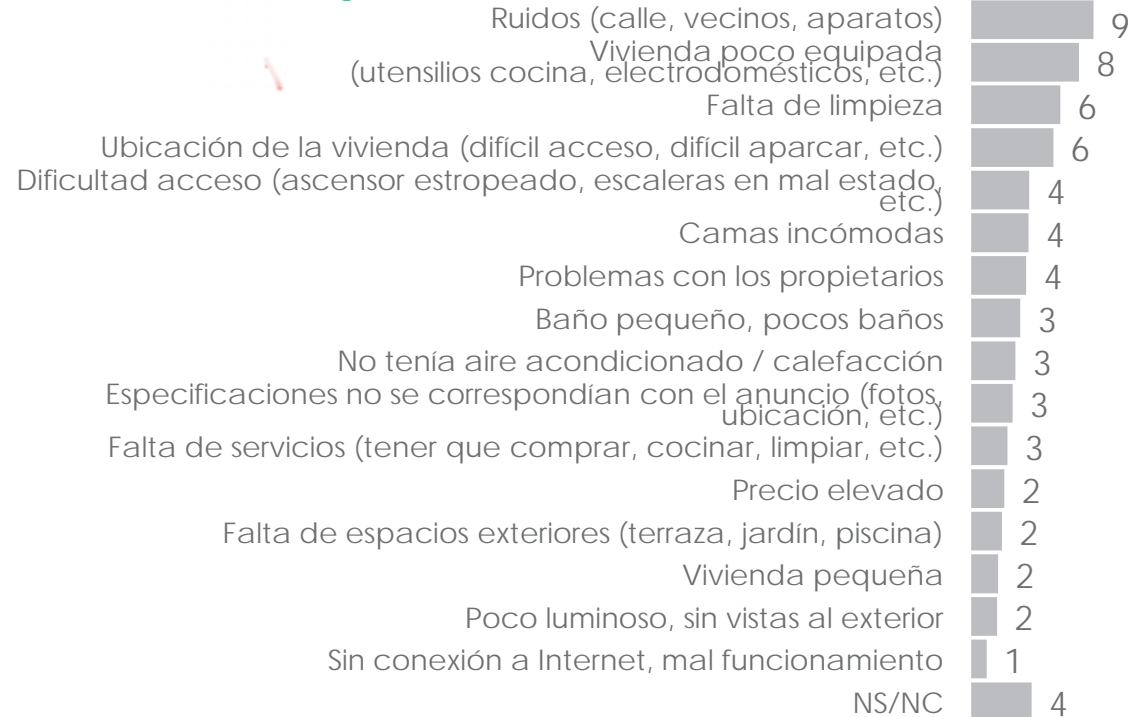
%individuos



¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES GUSTÓ?



¿QUÉ ES LO QUE MENOS LES GUSTÓ?



No me disgustó nada **34%**

USUARIO

SIZING DEL MERCADO TURISTA

PERFIL DEL TURISTA

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

EXPECTATIVAS DEL ALOJAMIENTO

PROCESO DE DECISIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA

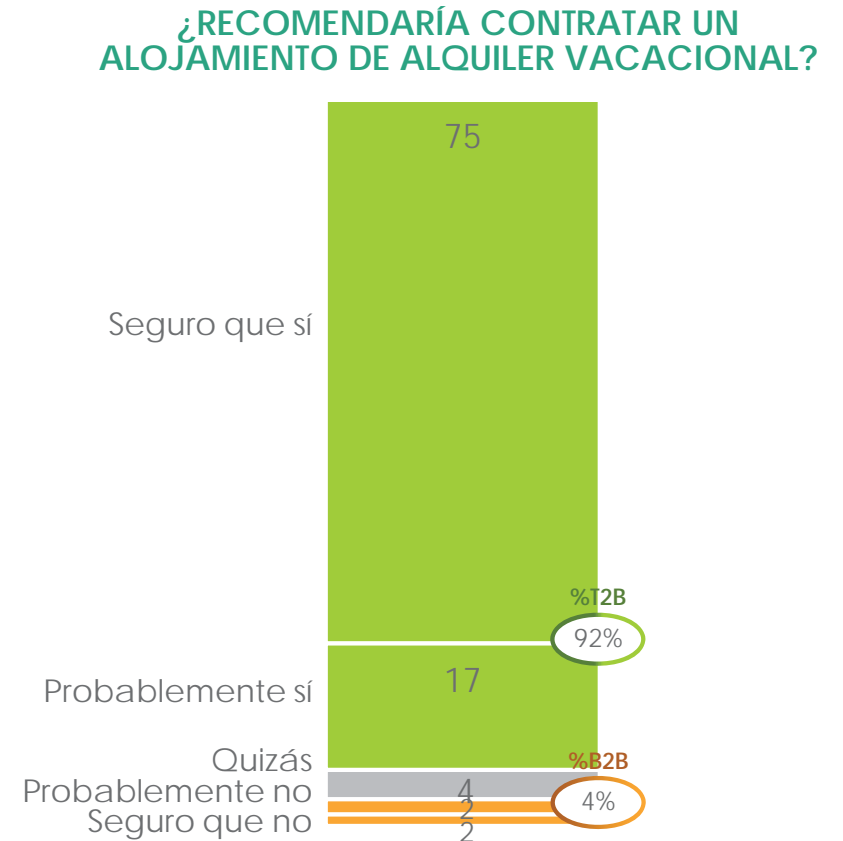
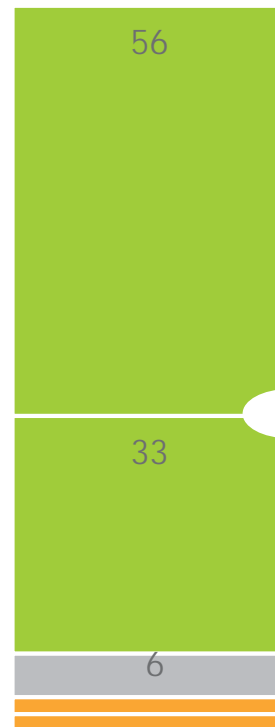
VALORACIÓN DEL ALQUILER VACACIONAL



¿CÓMO VALORAN LA ESTANCIA? ¿RECOMENDARÍAN EL ALQUILER VACACIONAL?

Buenos niveles de satisfacción y recomendación: **9 de cada 10 turistas valoran positivamente su estancia y recomendarían** también alojarse mediante esta fórmula.

%individuos



(n= 775)



FOCO PROPIETARIOS

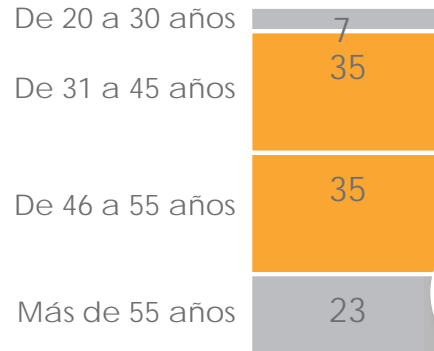
¿CÓMO ES EL PERFIL DEL ARRENDADOR DE LA VIVIENDA?

- De **mediana edad** (48,3 años de promedio)
- 2 de cada 3 son **pequeños propietarios**, pues sólo disponen de una vivienda destinada a este uso y probablemente sea una fuente de ingresos complementaria a su actividad principal.

%individuos

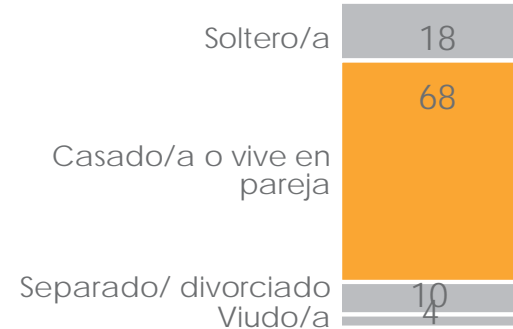


EDAD



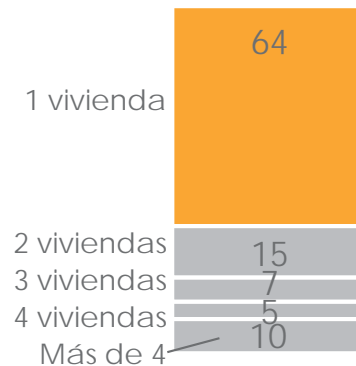
48,3
Promedio
(edad)

ESTADO CIVIL



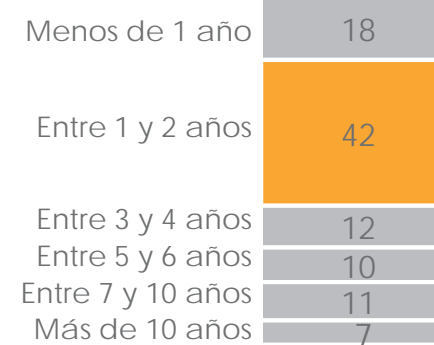
(n= 445)

NÚMERO DE VIVIENDAS DESTINADAS AL ALQUILER VACACIONAL DISPONE



2,4
Promedio

TIEMPO LLEVA OFRECIENDO EL SERVICIO



3,9
Promedio
(años)

¿CÓMO IMAGINAN LA EMPRESA IDEAL DONDE PUBLICAR SU VIVIENDA?

- Una empresa **internacional**
- Con **muchas visitas** de viajeros / clientes
- Con **facilidad de consulta** por parte del viajero

%individuos



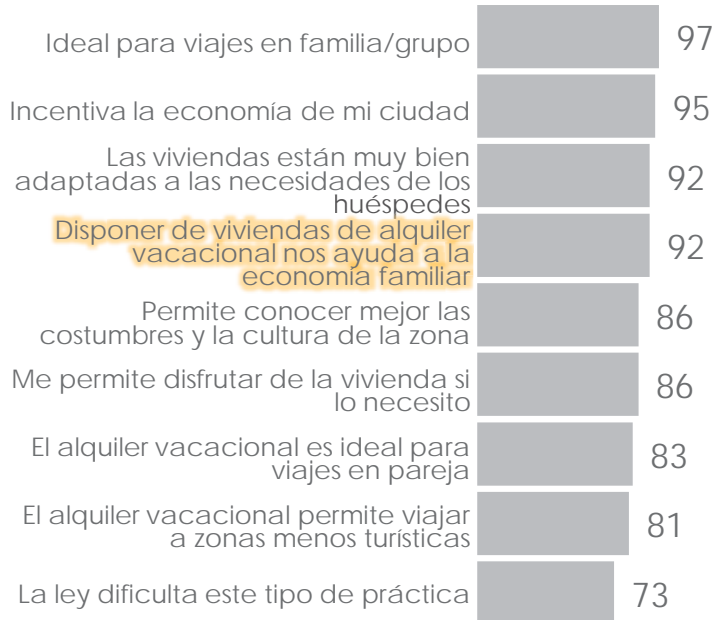
¿QUÉ LES IMPULSÓ A ALQUILAR SU VIVIENDA?

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

Nos ayuda a la economía familiar (92%)

%individuos

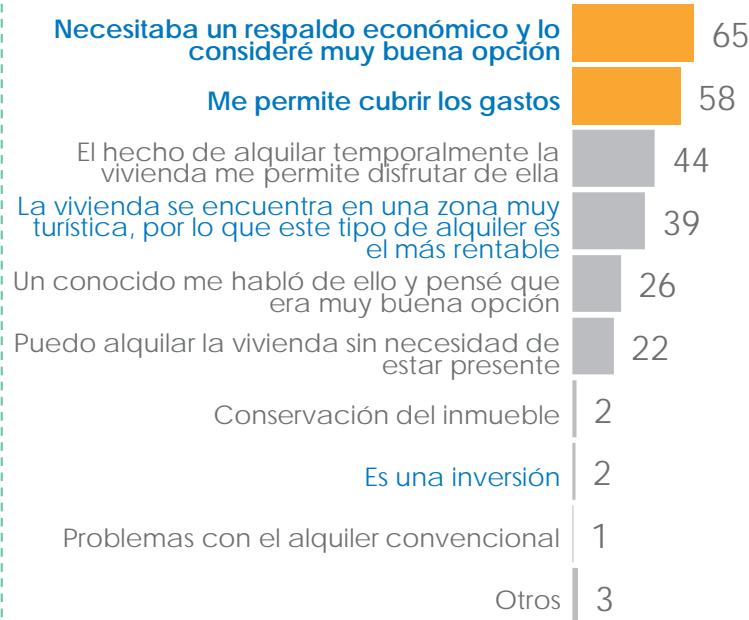
ACTITUDES HACIA EL ALQUILER VACACIONAL



(n= 445)

- Necesitaba un respaldo económico (65%)
- Me permite cubrir los gastos (58%)

¿QUÉ MOTIVOS LE IMPULSARON A ALQUILAR SU VIVIENDA?



90% Motivos económicos

Promedio

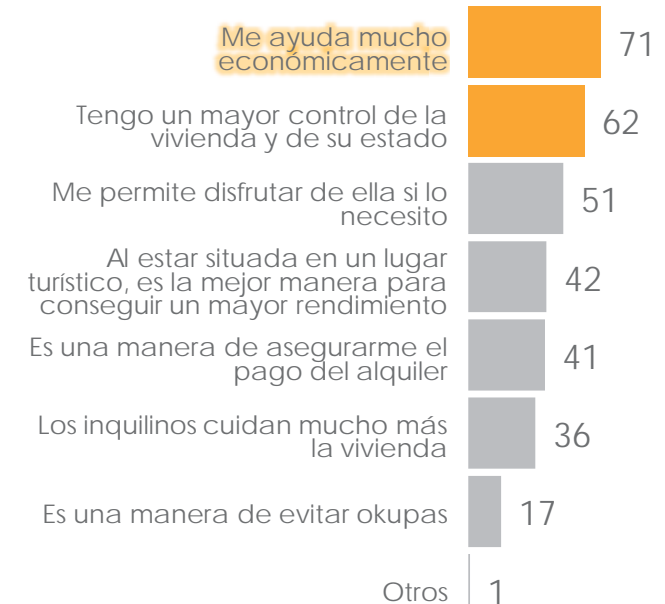
2,6

(n= 445)

Me ayuda mucho económicamente (71%)

98% Tiene intención de seguir alquilando la vivienda

¿POR QUÉ MOTIVOS QUIERE SEGUIR ALQUILANDO LA VIVIENDA?



(n= 431)

¿CUÁL ES EL IMPACTO SOCIAL DEL ALQUILER VACACIONAL DESDE LA ÓPTICA DEL ARRENDADOR?

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

El alquiler vacacional **incentiva la economía de mi ciudad** (95%) y da trabajo a los empleados de las agencias gestoras.

Un 46% tiene alguna persona encargada del **mantenimiento**

Un 47% ofrece servicio de **limpieza**

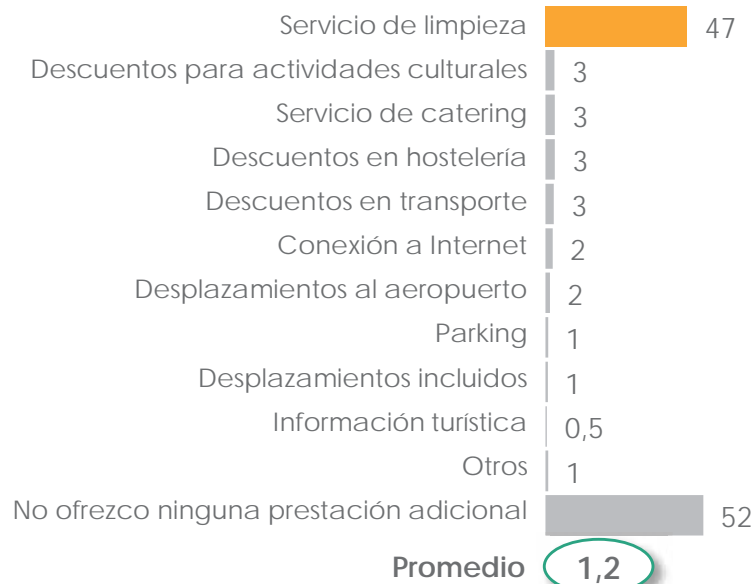
Adecuación y mantenimiento de las viviendas:

- Realizó alguna **reforma** antes de poner la vivienda en alquiler (75%)
- Compró **mobiliario** especial (85%)

%individuos



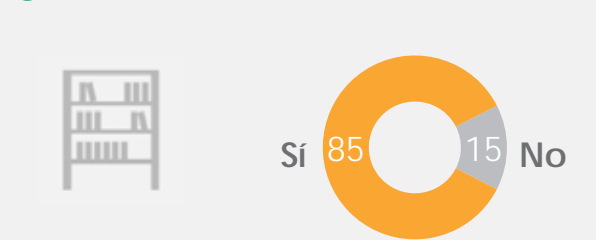
¿OFRECE ALGÚN SERVICIO O PRESTACIÓN ADICIONAL?



¿REALIZÓ ALGUNA REFORMA ANTES DE PONER SU VIVIENDA EN ALQUILER?

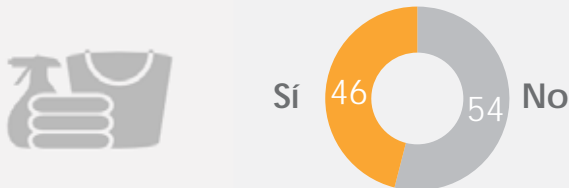


¿COMPRÓ MOBILIARIO ESPECIAL?



(n= 445)

¿TIENE ALGUNA PERSONA ENCARGADA DEL MANTENIMIENTO?



¿CÓMO INFLUYE LA LEY A ESTA FÓRMULA DE ALQUILER?

La ley **dificulta** este tipo de práctica (73%)

La ley **no ayuda** a que el cliente se decida por este tipo de alojamientos (64%)

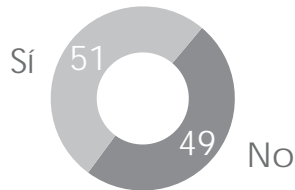
%individuos



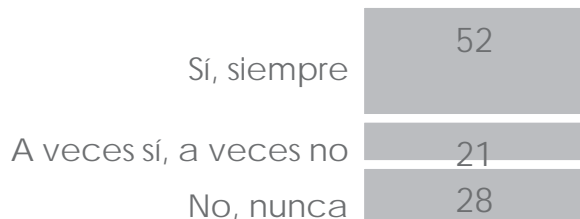
SITUACIÓN ACTUAL DE REGULACIÓN (JUNIO 2015):
Regulado: Barcelona, Madrid, Calpe
En proceso: San Sebastián, Granada
Restrictivo: Mallorca*

¿ESTÁ DADA DE ALTA COMO VIVIENDA DE USO VACACIONAL?

*Regulado 64%
En proceso 41%
Restrictivo 34%



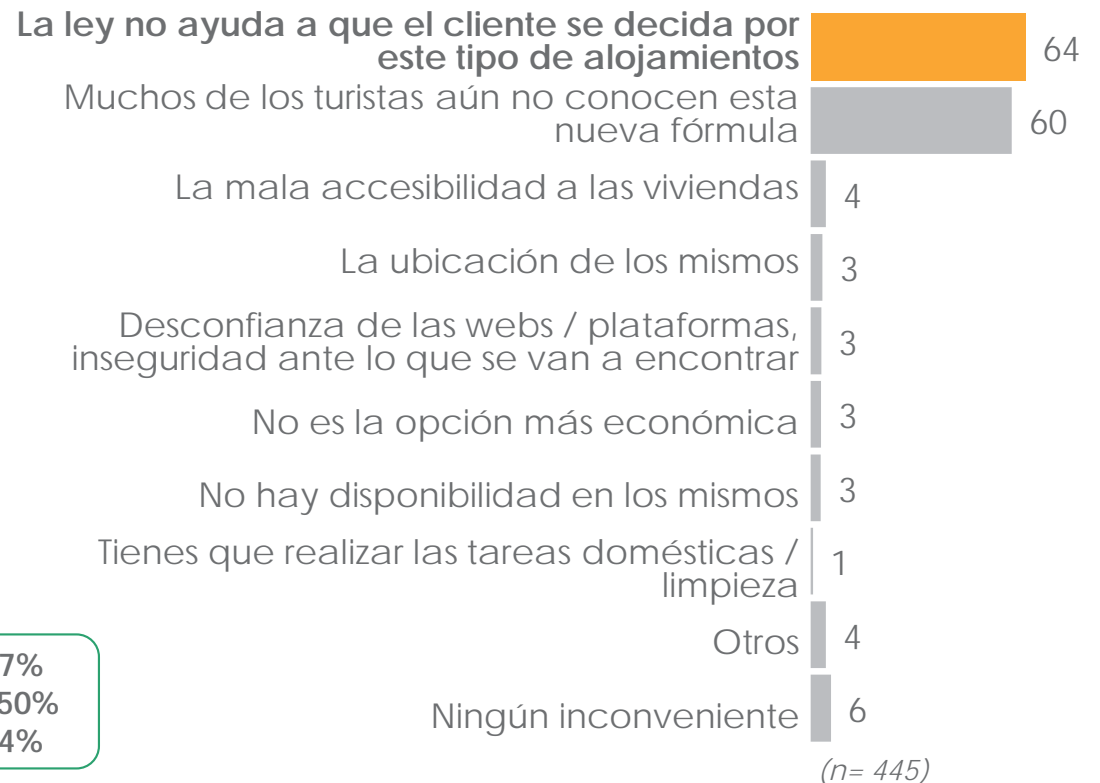
¿FIRMA USTED O LA AGENCIA UN CONTRATO CON EL ARRENDATARIO?



*Regulado 57%
En proceso 50%
Restrictivo 44%



¿CON QUÉ INCONVENIENTES SE ENCUENTRA EL TURISTA?



CONCLUSIONES

PRELIMINAR

RESULTADOS



Principales mensajes

USUARIO



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 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%
Práctico88%
Buen
precio91%
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

ARRENDADOR

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%)



IMPACTO DEL ALQUILER VACACIONAL SOBRE LOS ARRENDADORES



CONTRIBUYE A LA ECONOMÍA FAMILIAR DEL ARRENDADOR

- ✓ Disponer de viviendas de alquiler vacacional nos ayuda a la **economía familiar** (92%)
- ✓ Necesitaba un **respaldo económico** y lo consideré muy buena opción (65%)
- ✓ Me permite **cubrir los gastos** (58%)
- ✓ Me **ayuda** mucho económicamente (71%)



CONTRIBUYE A LA ECONOMÍA DE LA ZONA

- ✓ El alquiler vacacional **incentiva la economía de mi ciudad** (95%) y da trabajo a los empleados de las agencias gestoras.
- ✓ Tiene alguna persona encargada del **mantenimiento** (46%)
- ✓ Ofrece servicio de **limpieza** (47%)
- ✓ **Adecuación y mantenimiento** de las viviendas:
 - Realizó alguna **reforma** antes de poner la vivienda en alquiler (75%)
 - Compró **mobiliario** especial (85%)



Pero...

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 alojamientos (64%)

Collaborate with:



Salvetti & Lombart

www.salvettillombart.com
master@salvettillombart.com

<http://www.amint.es>
www.amintconsulting.blogspot.com

MADRID
Av/ Pablo Iglesias 18
28003 Madrid
Tel: (+34) 91 441 00 44

SANTIAGO DE CHILE
C/ Rosario Norte 532
Of. 1301, Las Condes
Tel: (+56) 98 33 04 53

BARCELONA
C/ Guitard 43. 7ª planta
08014 Barcelona
Tel: (+34) 93 301 74 67

LISBOA
Av/ Duque D'Ávila 64. 8º piso
1050-083 Lisboa
Tel: (+351) 96 265 38 73 - 96 271 07 47