

primer
**BARÓMETRO
HOMEAWAY
DEL ALQUILER
VACACIONAL**
en España

**RADIOGRAFÍA DEL USUARIO
DE VIVIENDAS TURÍSTICAS**



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Proyecto realizado por el Instituto Multidisciplinar de la Empresa (*Universidad de Salamanca*) para la empresa HomeAway Spain, S.L., tal y como establece el contrato de prestación de servicios de fecha 12 de mayo de 2014, al amparo del Art. 83 de la Ley Orgánica de Universidades.

ÍNDICE

1	Introducción	03
2	Objetivos	05
3	Ficha Técnica: Metodología y perfil de la muestra	07
4	Resultados	09
	1. Comportamiento en el proceso de búsqueda de información, elección y reserva/pago de la vivienda turística	10
	2. Utilización de la vivienda turística	16
	3. Valoraciones y comportamiento tras la utilización del establecimiento	23
5	Perfil	30
6	Conclusiones	32
7	Equipo	40

I INTRODUCCIÓN



I INTRODUCCIÓN



En nombre de *HomeAway* y como su *Director General* para el Sur de Europa, es un placer presentaros este **Barómetro del alquiler vacacional**, el primer estudio que se realiza en España de esta naturaleza y con el que queremos dar un paso más en el entendimiento de esta modalidad de alojamiento, con el objetivo de aportar datos fiables que ayuden a mejorar el conocimiento de la sociedad española sobre nuestro sector.

En este camino, contamos con un **socio excepcional**, la **Universidad de Salamanca**. Quiero agradecerles su esfuerzo y el trabajo realizado. Nuestra intención es que esta colaboración se prolongue en el tiempo y nos permita desarrollar iniciativas encaminadas a colocar al alquiler vacacional en el lugar que se merece.

Como plataforma online líder mundial en alquiler vacacional, que ha alcanzado recientemente el millón de anuncios, HomeAway se posiciona como el **mayor proveedor** de casas de vacaciones presentes en **190 países**. Desde esta posición, constatamos que el alquiler vacacional no es una moda pasajera, sino una tendencia global que contribuye al crecimiento de las economías locales. Los viajeros son cada vez más exigentes, y no es casualidad que esta actividad esté en constante crecimiento. No existe mayor prueba del grado de satisfacción de los turistas que el aumento constante de la demanda.

En España, en tan sólo tres años, hemos pasado de anunciar 15.000 **alojamientos** a ofrecer **más de 58.000**. La demanda de alquiler vacacional por parte de los españoles en 2013 creció un 18%, lo que demuestra una satisfacción por parte del cliente que se hospeda en este tipo de alojamientos. Una tendencia de crecimiento que se confirma también en 2014, en cuyo último balance de verano, seguimos obteniendo cifras positivas: la **demanda nacional** de alquiler vacacional **augmentó el 20%**.

A nivel internacional, **España** tiene un peso notorio: somos una **potencia mundial** como mercado **receptor de usuarios** de viviendas de **alquiler vacacional**. Nuestro país es, tras Estados Unidos y Francia, el **tercer destino preferido** por los más de 442 millones de usuarios únicos que visitaron nuestras 51 webs en todo el mundo (datos de junio de 2013 a junio de 2014).

Por este motivo, me alegra compartir con vosotros este estudio pionero en la materia, que ayudará a sentar unas bases en un sector en auge como es el alquiler vacacional, una actividad cada día más próspera para el turismo y la economía en general.



JUAN CARLOS FERNANDEZ

2 OBJETIVOS



2 OBJETIVOS

Este proyecto tiene como principal objetivo **conocer el perfil** del **viajero español** que **elige la vivienda vacacional** para disfrutar de sus vacaciones. Un estudio elaborado con la intención de facilitar una **radiografía precisa** que aporte información relevante sobre los **hábitos y costumbres del usuario** de viviendas de uso turístico.

Un estudio que quiere ser referencia indispensable para conocer y aclarar la **percepción real** de este tipo de alojamientos así como la **experiencia y la satisfacción** de sus usuarios.

El **barómetro de alquiler vacacional en España** nace con vocación de continuidad, porque un sector tan reciente como éste necesita de **datos fiables** que ayuden a **mejorar su conocimiento** por parte de la sociedad española.



3 FICHA TÉCNICA



3 FICHA TÉCNICA

METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos descritos se ha elaborado un cuestionario.

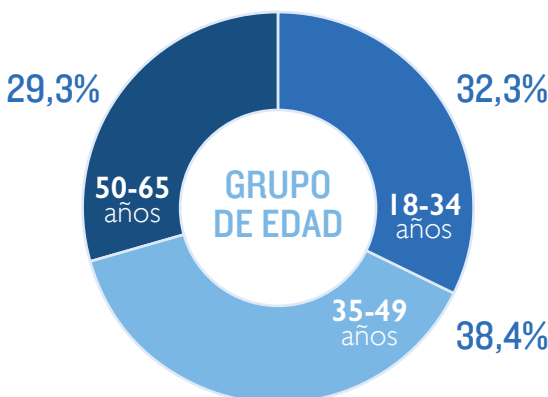
El **público objetivo** de la encuesta ha sido el **ciudadano residente en España** que ha disfrutado en los últimos tres años al menos una vez de una **vivienda turística** para pasar sus vacaciones o tiempo de ocio. El trabajo de campo se realizó del **4 al 17 de junio de 2014**. El cuestionario se compone de tres bloques principales:

1. Procedimiento de **búsqueda** de información, elección y reserva/ pago del **establecimiento**.
2. **Utilización** del establecimiento y sus diferentes variables.
3. **Valoraciones y comportamiento** tras la utilización del establecimiento.

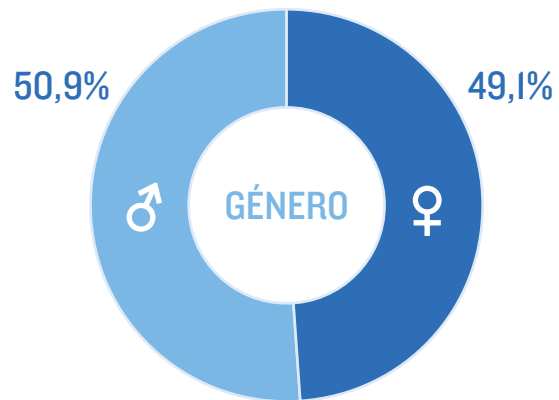
PERFIL DE LA MUESTRA

Muestra representativa a nivel **nacional** de 2.077 individuos con cuotas de edad, sexo y comunidades autónomas según datos del INE (avance padrón a 1 de enero de 2013).

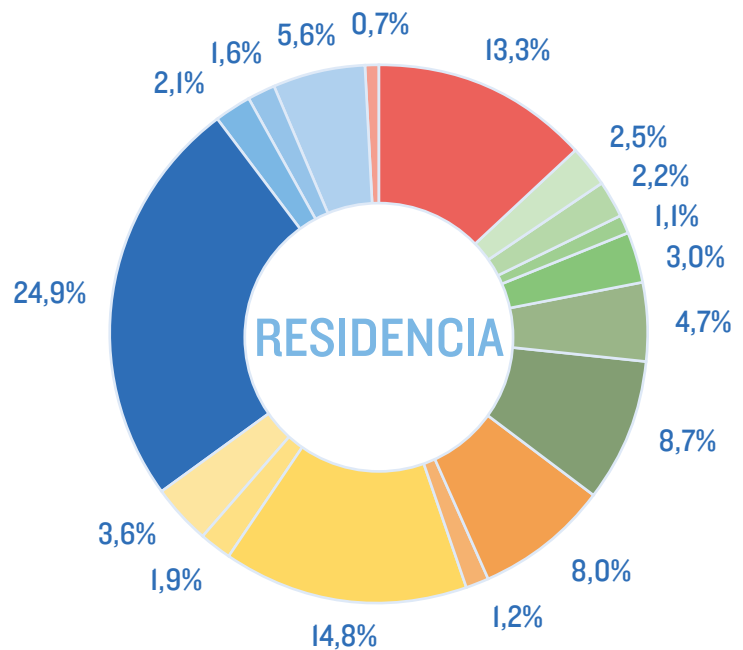
A. Edad (Muestra Nacional)



B. Género (Muestra Nacional)



C. CC.AA. de residencia (Muestra Nacional)



- Andalucía
- Cataluña
- Aragón
- Extremadura
- Asturias
- Galicia
- Islas Baleares
- C. de Madrid
- C. La Mancha
- R. de Murcia
- C. León
- C.F. Navarra
- C. Valenciana
- País Vasco
- Islas Canarias
- La Rioja
- Cantabria

4 RESULTADOS



4 RESULTADOS

A continuación se muestran los **resultados más destacados** del comportamiento de los turistas respecto a la vivienda turística, en cuanto a la búsqueda de información, elección, reserva/pago, uso y grado de satisfacción.

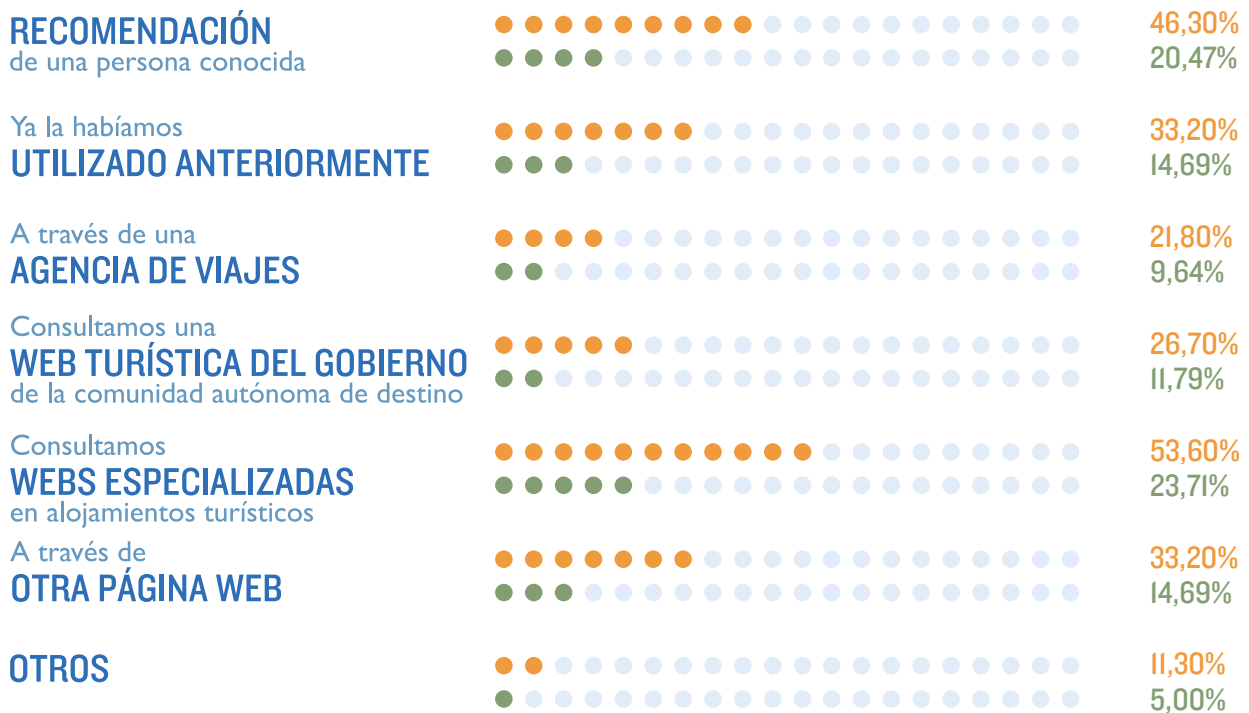
4.1. Comportamiento en el proceso de búsqueda de información, elección y reserva/pago de la vivienda turística.

En este apartado se aporta información sobre la última utilización de una vivienda turística, según se deriva de la encuesta, sobre las fuentes de información consultadas, el grado de influencia de dichas fuentes, los **criterios** que se manejan en la **elección de la vivienda turística**, forma de contratación, antelación al viaje con la que se realiza la contratación, y gasto realizado.

4.1.1 Fuentes de información consultadas.

La *“consulta de webs especializadas”* (53,6%) y la *“recomendación de una persona conocida”* (46,3%) son las fuentes más citadas, mencionándolas alrededor de un 50% de la muestra. La *“consulta a través de otra página web”* y *“ya habíamos utilizado la vivienda turística anteriormente”* se citan por el 33,2% de los encuestados. El resto de opciones que se presentaron a los encuestados fueron marcadas por menos del 30%: *“consulta de web turística del gobierno de la comunidad autónoma de destino”* (26,7%), *“a través de una agencia de viajes”* (21,8%), y *“Otros”* (11,3%).

A. Fuentes utilizadas



Nota: En esta pregunta se podía señalar más de una fuente de información por parte del encuestado. Por esta razón, la tabla 7 muestra los porcentajes que representan las respuestas, tanto sobre el número de encuestados (2.077), como sobre el total de contestaciones a esta pregunta (4.698). De media, cada encuestado ha señalado 2,3 fuentes de información.

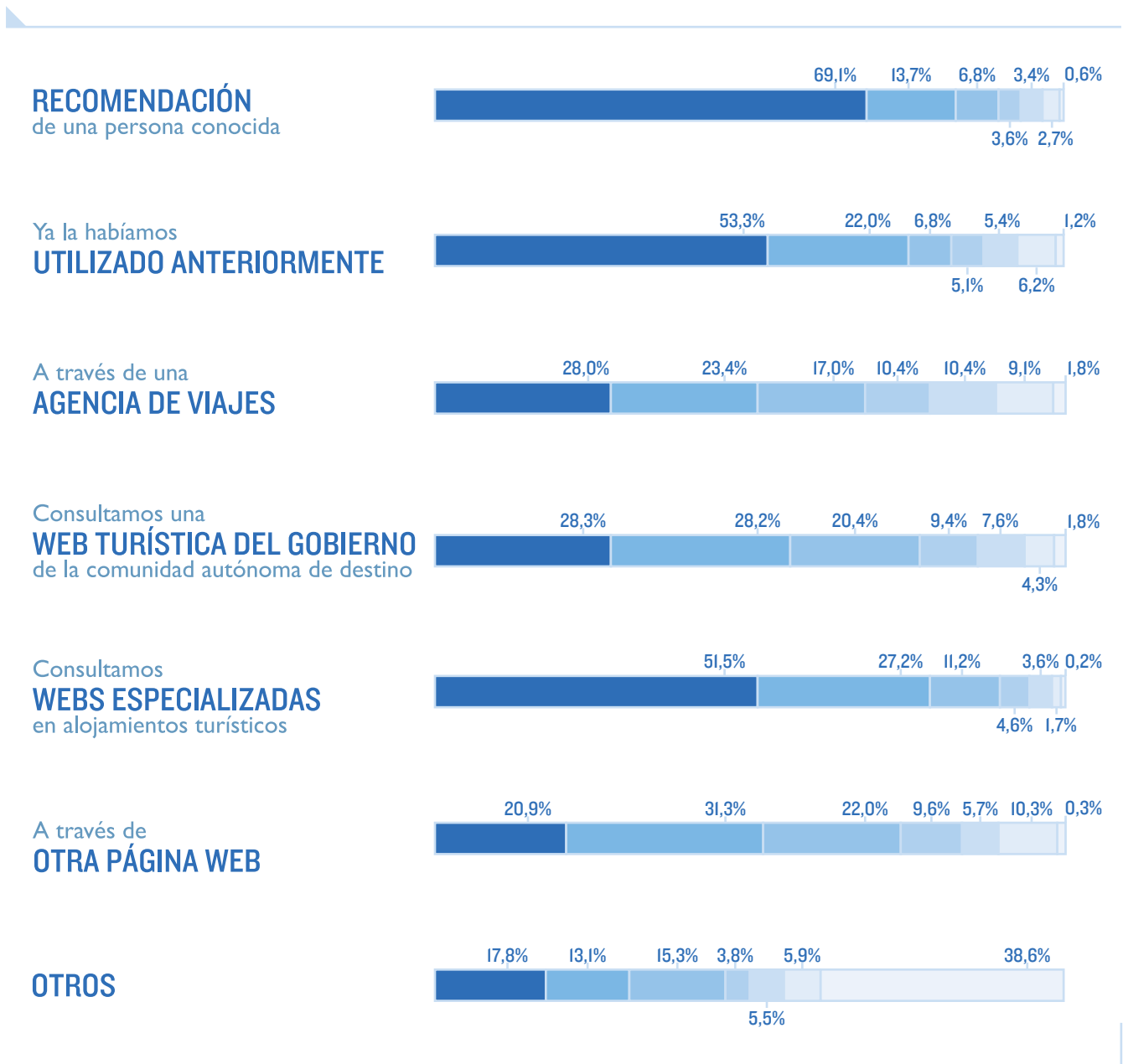
● % sobre total encuestados
● % sobre total contestaciones

4.1.2. Grado de influencia de las fuentes de información utilizadas en la elección de la vivienda turística.

El 51,5% de los que indican que han “consultado webs especializadas en alojamientos turísticos”, citan esta fuente como la más influyente. Así mismo, el 69,1% de los que mencionan la “recomendación de una persona conocida”, la mencionan como principal fuente. Y para el 53,3% de los que “ya habían utilizado la vivienda turística anteriormente”, éste es el principal factor para elegirla de nuevo.

Sin embargo, de los que señalan que “consultan a través de otra página web”, sólo el 20,9% señalan esta fuente como la más importante, para el resto de los que la señalan (79,1%), no es la principal fuente.

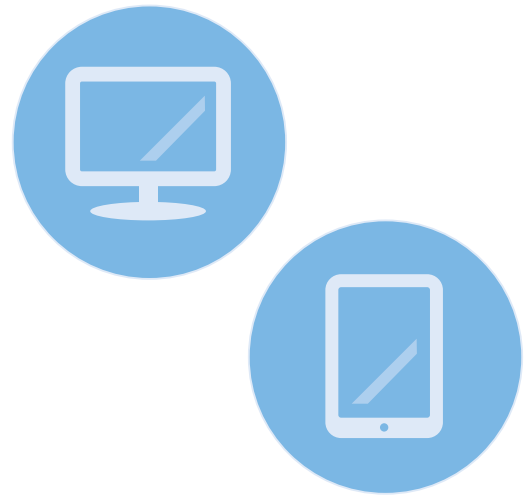
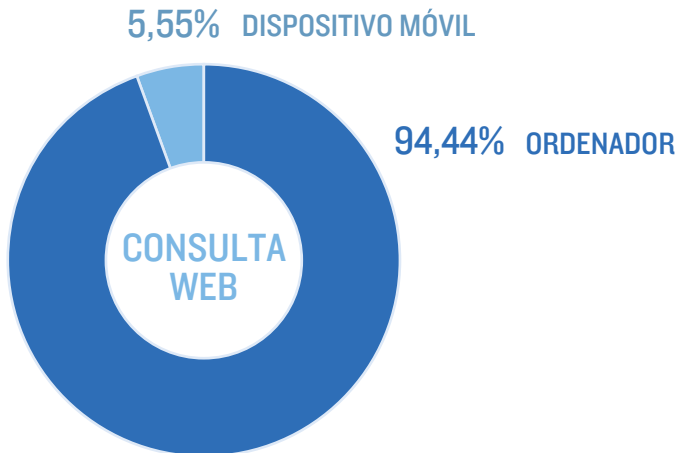
B. Grado de influencia de cada fuente



4.1.3. Medio utilizado para la consulta de la web.

Un 94,4% señala que ha utilizado como medio principal el *ordenador*. Tiene un uso marginal, el uso de *dispositivos móviles* (teléfono/tableta).

C. Medio utilizado en la consulta web



Nota: Debe tenerse en cuenta que esta pregunta se podía contestar sólo por los que seleccionaron como fuente: "Web turística del gobierno de la comunidad autónoma de destino", "webs especializadas en alojamientos turísticos" y/o "a través de otra página web".

4.1.4. Factores importantes en la elección de la vivienda turística.

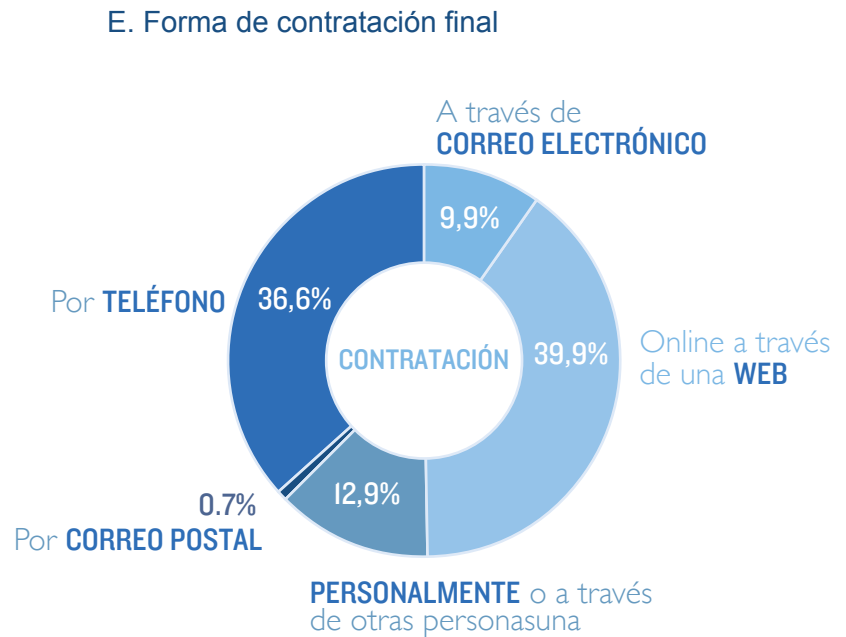
Destacan como factores más importantes para la elección de la vivienda turística: el precio y la ubicación de la vivienda. En una escala que va desde *1-nada importante* hasta *5-muy importante*, el precio tiene un valor medio de 4,219 y la ubicación, de 4,089. El resto de factores se queda por debajo del 4: "entorno" (3,844); "equipamiento interior y decoración" (3,671); "trato con los dueños o con personas del lugar" (3,509); "comentarios o puntuaciones de anteriores usuarios en Internet" (3,457); "disponibilidad de piscina u otro tipo de equipamiento externo" (3,399); "aspecto exterior del edificio" (3,296); y por último, "posibilidad de viajar con animales" (2,573)

D. Importancia de cada aspecto en la elección



4.1.5. Forma de contratación final de la vivienda turística.

La contratación se hace, sobre todo, **online a través de una web** (39,9% de los encuestados) o **por teléfono** (36,6% de los encuestados). El resto de opciones tienen una importancia bastante menor: **“personalmente o a través de otras personas”** (12,9%); **“a través de correo electrónico”** (9,9%); **“por correo postal”** (0,7%).



4.1.6. Quién asumió el mayor papel a la hora de contratar la vivienda turística.

Un 76,4% de los individuos encuestados se habían encargado **ellos mismos** de contratar la vivienda.

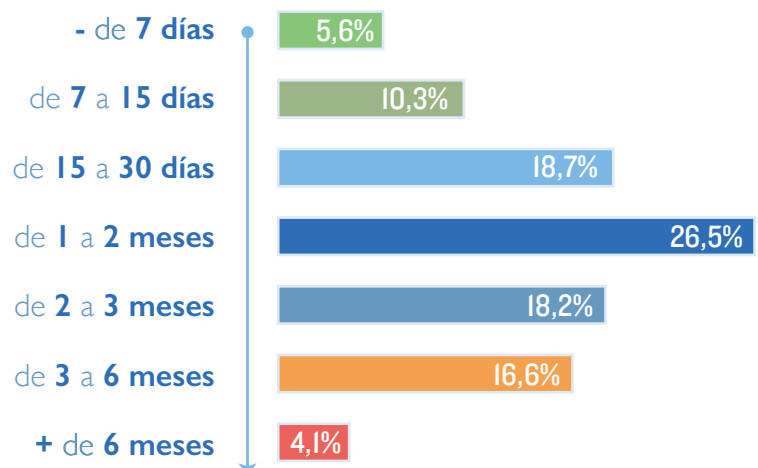
F. Asunción a la hora de contratar la vivienda



4.1.7. Antelación al viaje con la que se realiza la contratación de la vivienda turística.

Un 26,5% de los encuestados se anticipan **entre 1 y 2 meses**, ésta es la opción más frecuentemente contestada. Por detrás quedarían el resto de opciones: **“entre 15 y 30 días”** (18,7%), **“entre 2 y 3 meses”** (18,2%), **“entre 3 y 6 meses”** (16,6%), **“entre 7 y 15 días”** (10,3%), **“menos de 7 días”** (5,6%), y por último, **“más de 6 meses”** (4,1%).

G. Antelación en la contratación



4.1.8. Gasto en alquiler de vivienda.

El *gasto medio en alquiler* es de 539,9€ y el *gasto medio del total del grupo viajero* en otras partidas distintas del alojamiento es de 1.042,4€.

Las *villas*, seguidas de cerca por los *chalets* son la opciones que suponen un mayor gasto medio en alquiler, 874,9€ y 809,2€ respectivamente. Por otro lado, las opciones más baratas son el *bungalow* y la *casa de turismo rural (alquiler íntegro)*, 454,7€ y 459,5€. Paralelamente, los alojados en villas y chalets son también los que más gasto destinan en vacaciones a otras partidas distintas del alquiler de vivienda propiamente dicha. Éstos se gastan de media 389,5€ y 294,9€ por persona, respectivamente. De nuevo, la casa de turismo rural y el bungalow son las de menor gasto en vacaciones, 185,1€ y 194,0€ de gasto por persona, respectivamente.

El *apartamento* es una oferta intermedia a este respecto, con un gasto medio por alquiler de 520,4€, más próxima al bungalow y a la casa de turismo rural que a la villa y al chalet; y un gasto medio en otras partidas distintas del alquiler de 278,0€ por persona, cercano, aunque inferior, al gasto que destinan a dichas partidas los alojados en un chalet.

El *gasto medio total* (gasto en alquiler más gasto total del grupo viajero en otras partidas) es de 1.582,3€, siendo el bungalow el tipo de alojamiento que tiene asociado el gasto medio total más bajo para el grupo viajero (1.205,3€). Por su parte, la villa se caracteriza por el gasto medio total más alto (2.696,0€).

H. Gasto en vivienda por tipo de alojamiento

MEDIA ●●● MÍNIMO ●●● MÁXIMO ●●●

Tipo de alojamiento	Gasto en alquiler	Días de estancia	Personas alojadas
APARTAMENTO	520,368€	8,62	3,71
	40€	1	1
	6000€	91	21
BUNGALOW	454,65€	6,21	4,09
	40€	1	1
	2500€	30	21
CASA DE TURISMO RURAL DE ALQUILER INTEGRO	459,462€	4,92	6,48
	40€	1	1
	6000€	30	21
CHALET	809,222€	8,75	4,87
	45€	1	1
	5644€	72	21
VILLA	874,933€	7,2	4,69
	40€	2	2
	6000€	31	14
OTRO	544,5€	5,46	3,64
	40€	1	1
	6000€	11	10
TOTAL	539,867€	7,4	4,58
	40€	1	1
	6000€	91	21

I. Gasto en vacaciones por tipo de alojamiento

MEDIA ●●● MÍNIMO ●●● MÁXIMO ●●●

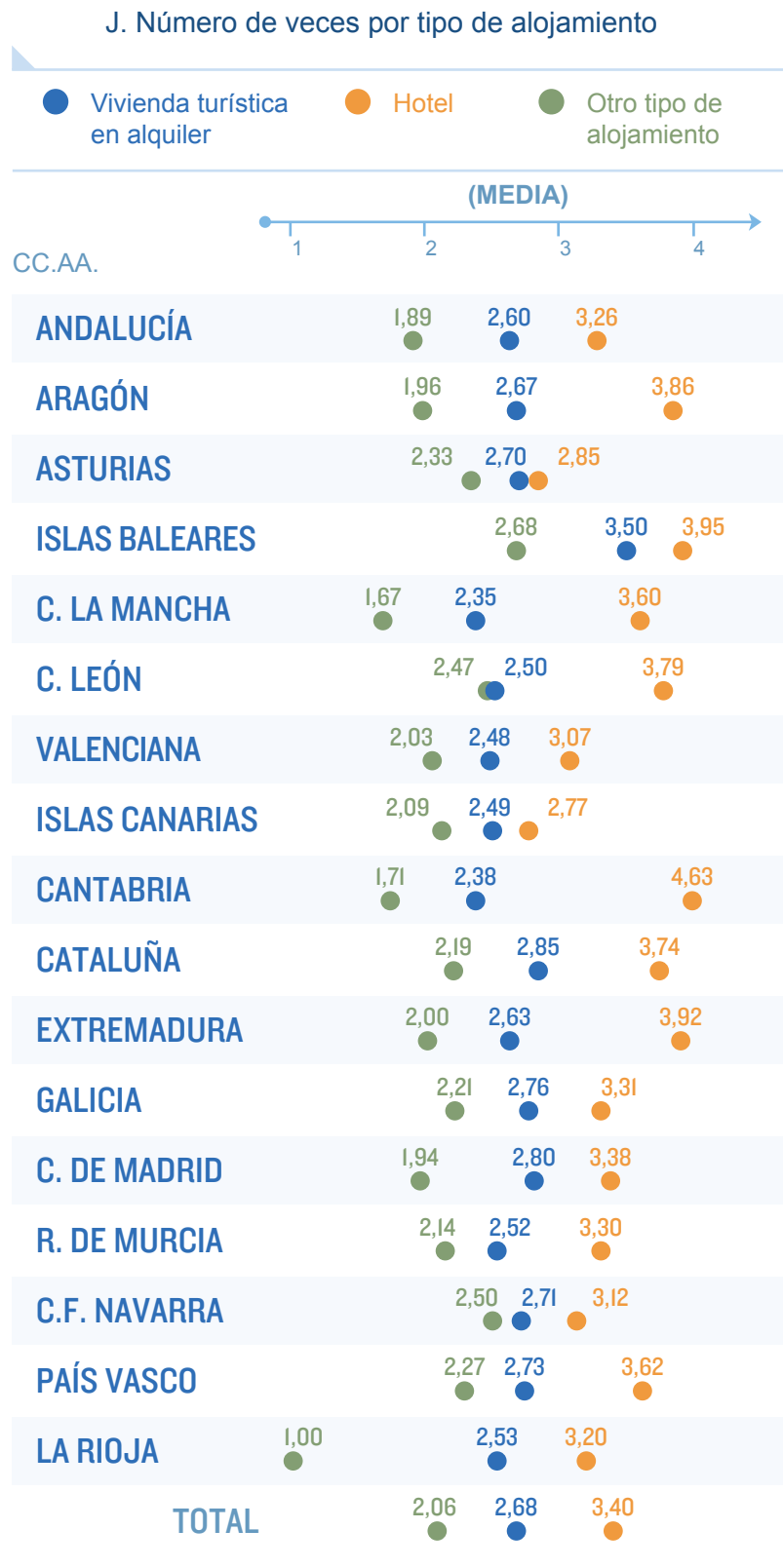
Tipo de alojamiento	Gasto por persona en vacaciones	Días de estancia	Gasto del conjunto de persona
APARTAMENTO	278,0092€	8,62	960,1852€
	12€	1	36€
	3000€	91	15000€
BUNGALOW	193,984€	6,21	750,5989€
	20€	1	40€
	1200€	30	6000€
CASA DE TURISMO RURAL DE ALQUILER INTEGRO	185,1038€	4,92	1085,9885€
	10€	1	40€
	3000€	30	30000€
CHALET	294,8939€	8,75	1349,7424€
	20€	1	80€
	3000€	72	15000€
VILLA	389,52€	7,2	1821,1067€
	25€	2	50€
	2500€	31	22500€
OTRO	232,7857€	5,46	1063,1071€
	10€	1	20€
	1200€	11	9600€
TOTAL	252,2108€	7,4	1042,4232€
	10€	1	20€
	3000€	91	30000€

4.2. Utilización de la vivienda turística.

En este apartado se aporta **información** sobre la última **utilización de una vivienda turística**, según se deriva de la encuesta, sobre la intensidad de uso del formato vivienda turística frente a otros formatos, el tipo de vivienda turística utilizado, la comunidad autónoma donde se encuentra la vivienda turística, la duración de la estancia, el tamaño del grupo, el tipo de compañía, el motivo principal de la estancia vacacional y el tiempo pasado en la vivienda durante la estancia.

4.2.1. Utilización de la vivienda turística frente a otros formatos.

Desde enero de 2011, los encuestados han alquilado de *media*, **2,7 viviendas turísticas**. Sin embargo, en ese mismo periodo han alquilado **3,4 hoteles** y **2 alojamientos de otro tipo**, distinto de hoteles o viviendas turísticas.

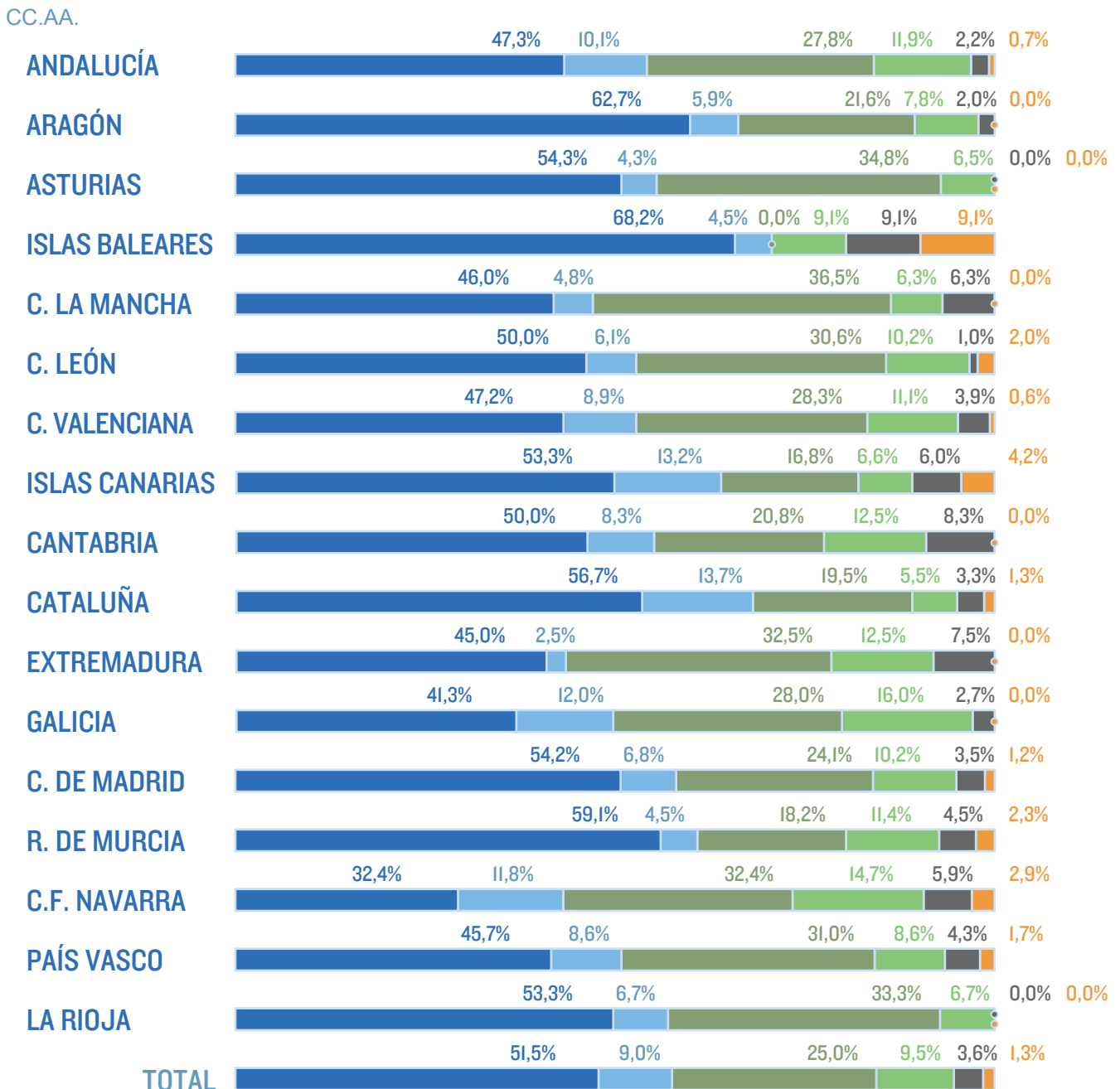


4.2.2. Tipo de vivienda turística alquilada.

La opción más frecuente es el *apartamento* (51,5%), seguido de la *casa de turismo rural de alquiler íntegro* (25,0%). Las otras opciones contempladas de vivienda turística son bastante minoritarias: “*chalet*” (9,5%), “*bungalow*” (9,0%), “*villa*” (3,6%), y “*otros*” (1,3%).



K. Tipo de vivienda turística por CC.AA.



- Apartamento
- Bungalow
- Casa de turismo rural de alquiler íntegro
- Chalet
- Villa
- Otros

4.2.3. Comunidad autónoma en la que se encuentra la vivienda turística.

Andalucía es la comunidad autónoma donde más viviendas turísticas se alquilan (21,1%), le siguen con un porcentaje bastante más bajo la Comunidad Valenciana (13,0%), el extranjero (10,9%), Cataluña (9,6%) y Islas Canarias (8,5%). El resto de destinos queda por debajo del 6,5% (Asturias, Castilla y León, y Galicia) o incluso por debajo del 4,0% (Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Aragón, Cantabria, R. de Murcia y Comunidad de Madrid (1,8%), País Vasco, Extremadura, C.F. Navarra y La Rioja).

L. CC.AA. de origen y destino

CC.AA. de origen	CC.AA. de destino	Andalucía	Aragón	Asturias	Islas Baleares	Islas Canarias	Cantabria	Castilla - La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	C. de Madrid	R. de Murcia	C.F. Navarra	País Vasco	La Rioja	En el extranjero	Total
Andalucía	Andalucía	74,0%	1,4%	3,2%	1,1%	2,9%	0,7%	0,4%	1,8%	1,8%	1,1%	0,4%	2,5%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	7,9%	100%
Aragón	Andalucía	9,8%	23,5%	5,9%	3,9%	3,9%	3,9%	0,0%	0,0%	13,7%	19,6%	2,0%	3,9%	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	3,9%	100%
Asturias	Andalucía	26,1%	0,0%	28,3%	4,3%	10,9%	4,3%	0,0%	8,7%	0,0%	4,3%	0,0%	6,5%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100%
Islas Baleares	Andalucía	4,5%	0,0%	4,5%	31,8%	4,5%	4,5%	4,5%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	36,4%	100%
C. La Mancha	Andalucía	17,5%	4,8%	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	19,0%	4,8%	0,0%	28,6%	1,6%	4,8%	1,6%	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	100%
C. León	Andalucía	18,4%	0,0%	9,2%	1,0%	5,1%	10,2%	1,0%	18,4%	2,0%	12,2%	1,0%	8,2%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	10,2%	100%
C. Valenciana	Andalucía	11,7%	3,9%	5,6%	3,9%	0,6%	1,1%	6,7%	2,2%	5,0%	37,2%	2,2%	1,7%	1,7%	2,8%	0,6%	1,1%	0,0%	12,2%	100%
Islas Canarias	Andalucía	1,8%	2,4%	1,8%	3,6%	71,9%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	1,8%	0,6%	1,2%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	9,6%	100%
Cantabria	Andalucía	12,5%	8,3%	20,8%	4,2%	8,3%	8,3%	4,2%	4,2%	4,2%	8,3%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100%
Cataluña	Andalucía	5,5%	3,9%	4,9%	6,5%	1,6%	2,0%	1,0%	1,0%	47,9%	4,2%	0,3%	0,7%	2,3%	1,0%	0,3%	2,3%	0,3%	14,3%	100%
Extremadura	Andalucía	30,0%	2,5%	2,5%	0,0%	7,5%	0,0%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%	27,5%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%	2,5%	0,0%	12,5%	100%
Galicia	Andalucía	9,3%	2,7%	10,7%	1,3%	2,7%	5,3%	0,0%	5,3%	5,3%	5,3%	1,3%	36,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12%	100%
C. de Madrid	Andalucía	18%	1,4%	6,2%	4,2%	2,5%	2,7%	5,6%	10,4%	1,2%	21,8%	1,2%	3,9%	3,5%	2,7%	0,8%	2,1%	1,0%	11%	100%
R. de Murcia	Andalucía	27,3%	4,5%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	4,5%	0,0%	36,4%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	100%
C.F. Navarra	Andalucía	14,7%	2,9%	8,8%	2,9%	2,9%	5,9%	0,0%	0,0%	11,8%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,6%	8,8%	0,0%	14,7%	100%
País Vasco	Andalucía	10,3%	4,3%	10,3%	3,4%	3,4%	6,9%	0,9%	5,2%	7,8%	13,8%	0,9%	1,7%	2,6%	0,0%	9,5%	3,4%	1,7%	13,8%	100%
La Rioja	Andalucía	13,3%	6,7%	13,3%	0,0%	0,0%	26,7%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	100%
Total		21,1%	3,0%	6,4%	3,7%	8,5%	2,8%	3,1%	5,1%	9,6%	13,0%	1,4%	4,1%	1,8%	2,1%	1,3%	1,5%	0,4%	10,9%	100%

● 0,0%

● 15,0% a 24,9%

● 0,1% a 4,9%

● 25,0% a 49,9%

● 5,0% a 14,9%

● 50,0% a 100,0%

4.2.4. Días de estancia y número de personas.

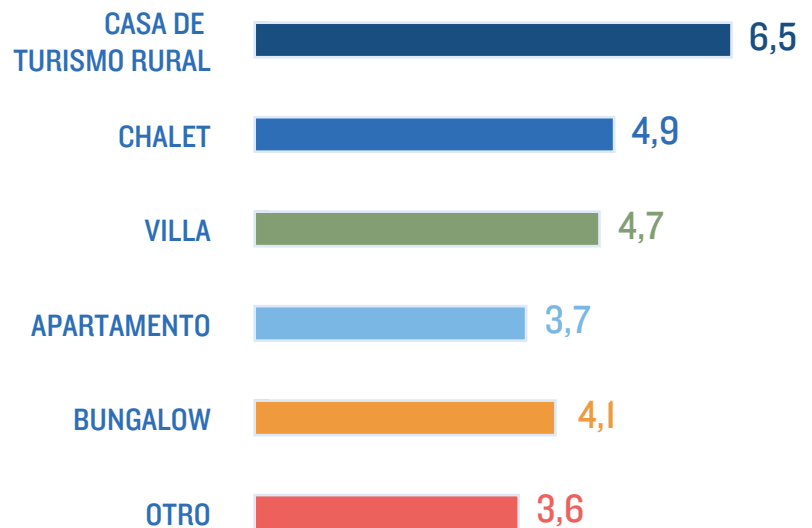
De media, los encuestados se alojan durante 7,4 días y en grupos de 4,6 personas. Esto varía según el tipo de alojamiento. Los tipos de vivienda turística donde las estancias son más prolongadas son: el *chalet* (8,8 días) y el *apartamento* (8,6 días). Por otro lado, las estancias más cortas se dan en la *casa de turismo rural* (4,9 días). Respecto al tamaño del grupo alojado en la vivienda, el mayor es el alojado en la *casa de turismo rural* (6,5 personas), seguido por el alojado en el *chalet* (4,9 personas) y en la *villa* (4,7 personas). Los grupos más pequeños se alojan en “*apartamentos*” (3,7 personas), “*bungalows*” (4,1 personas) o en otros tipos de alojamiento, “*otro*”, (3,6 personas).

M. Días y número de personas por tipo de alojamiento

Días (*MEDIA)



Número de personas (*MEDIA)

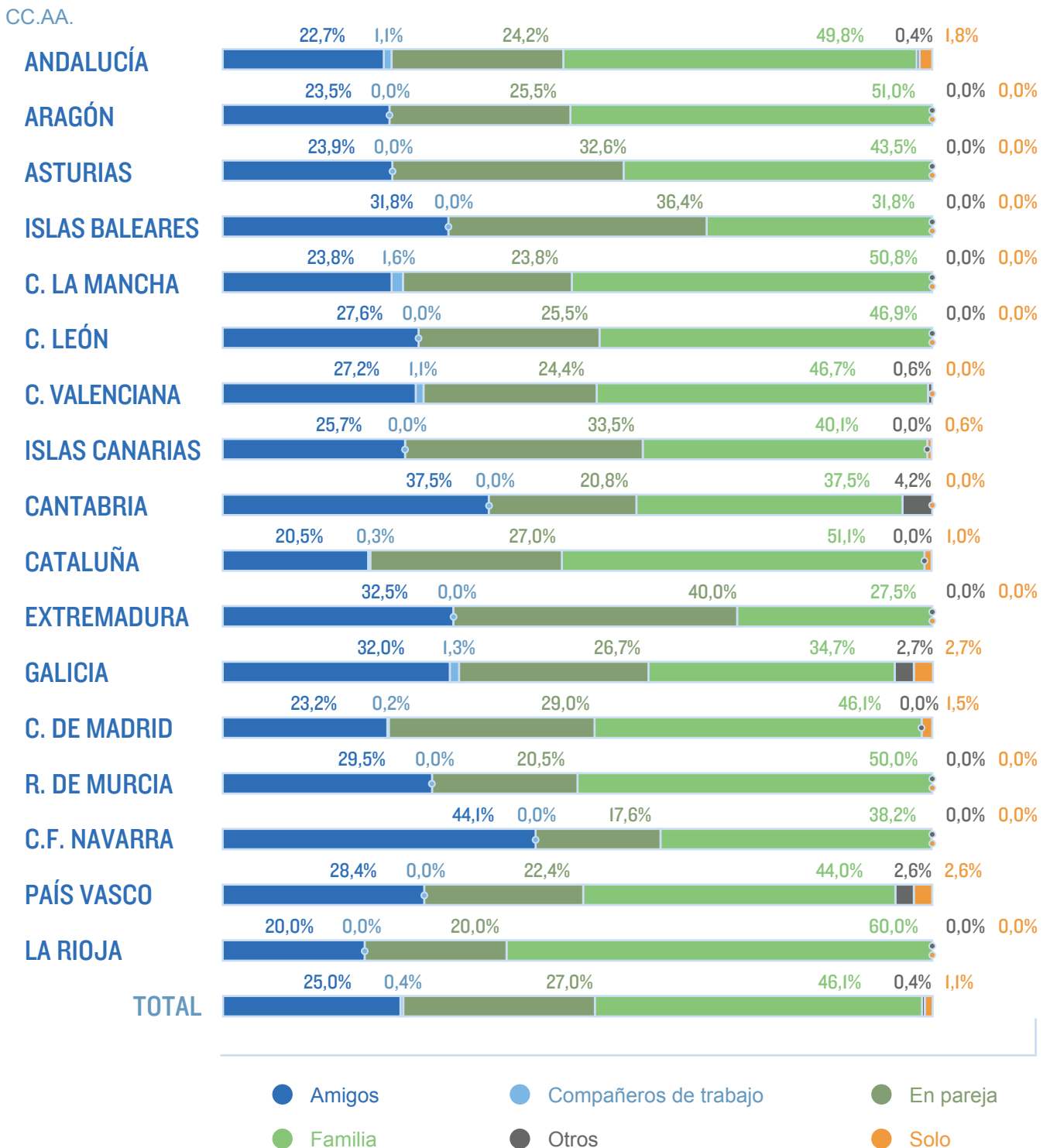


4.2.5. Tipo de compañía.

La opción más citada en cuanto a tipo de compañía al alquilar una vivienda turística es la **familia** (citada por 46,1% de la muestra). Por otro lado, la **pareja** se cita por el 27,0% de la muestra, y los **amigos**, por el 25,0%. Las demás opciones en la encuesta son muy minoritarias: “**compañeros de trabajo**” y “**otros**” (0,4%), y “**solo**” (1,1%).



N. Tipo de compañía

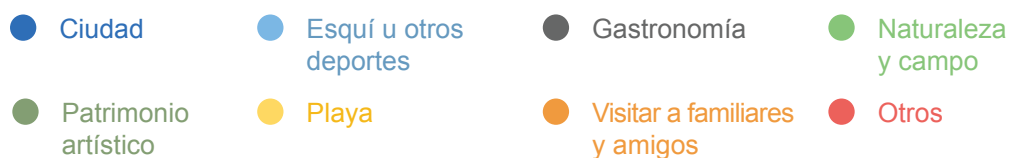
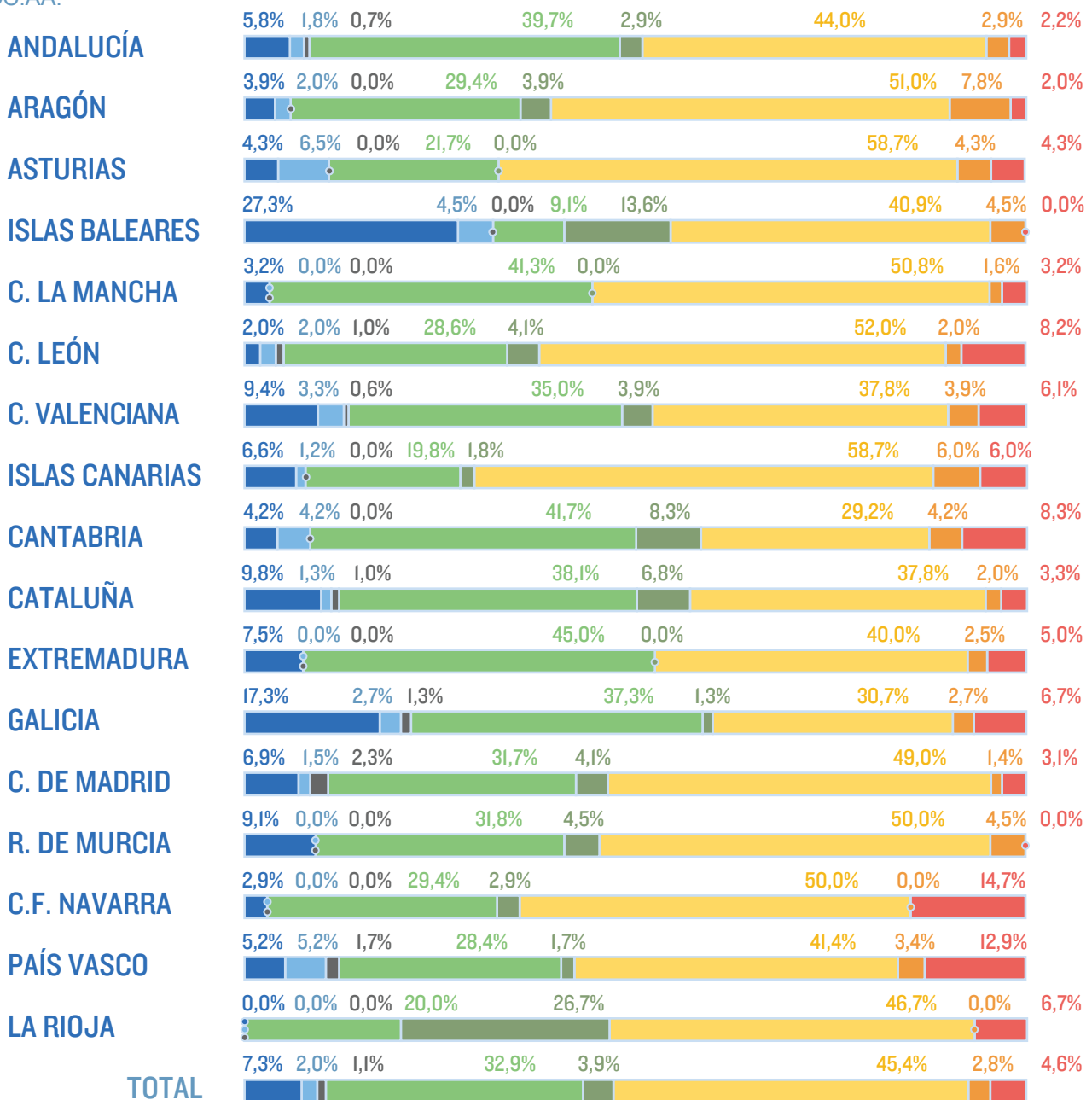


4.2.6. Motivo del tiempo vacacional en el que se alquiló la vivienda turística.

El tiempo vacacional en el que se alquiló la vivienda turística estaba destinado sobre todo para *disfrutar de la playa* (45,4%). En segundo lugar, se cita el *disfrute de la naturaleza y el campo* (32,9% de la muestra). Las otras opciones son minoritarias: “*ciudad*” (7,3%), “*patrimonio artístico*” (3,9%), “*visitar a familiares y amigos*” (2,8%), “*esquí u otros deportes*” (2,0%), “*gastronomía*” (1,1%), y “*otros*” (4,6%).

Ñ. Motivo del tiempo vacacional

CC.AA.

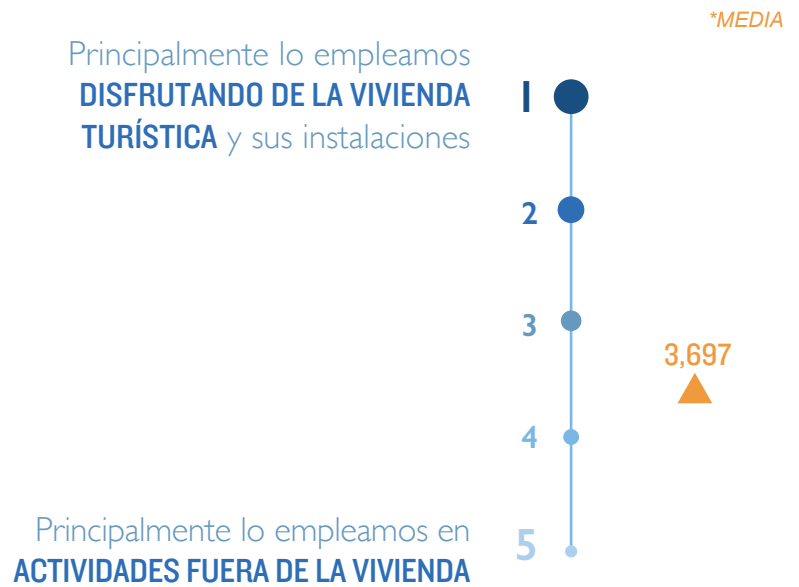


4.2.7. Tiempo pasado en la vivienda durante la estancia.

La respuesta a la pregunta sobre el uso de la *mayor parte del tiempo de la estancia* obtuvo un valor medio de 3,7 en una escala de 5 puntos (1-*principalmente disfrutamos de la vivienda turística y sus instalaciones*; 5-*principalmente empleamos el tiempo en actividades fuera de la vivienda*). Por lo tanto, no se debe descuidar la oferta de actividades en el entorno donde está localizada la vivienda turística, puesto que este es un factor que tiene importancia de cara a la satisfacción del turista.

O. Tiempo pasado en la vivienda durante la estancia

TU PERCEPCIÓN ES QUE LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO QUE ESTUVISTEIS ALOJADOS:



4.3. Valoraciones y comportamiento tras la utilización del establecimiento.

En este apartado se aporta **información** sobre la **última utilización de una vivienda turística**, según se deriva de la encuesta, sobre el grado de satisfacción, el comportamiento boca-oído, la valoración de la vivienda turística después de hotel.

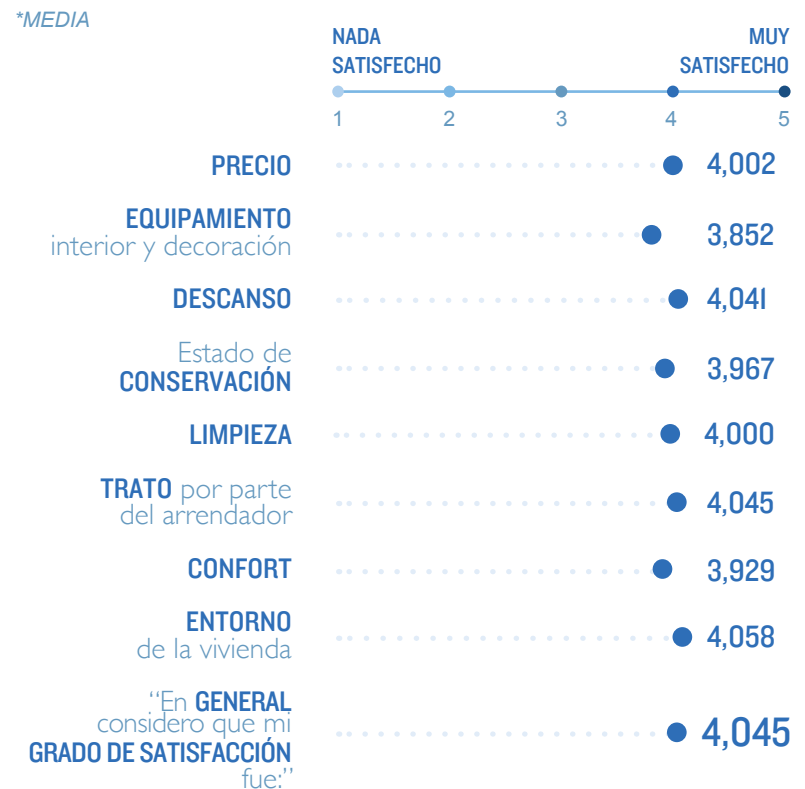
4.3.1. Grado de satisfacción con la vivienda.

El grado de satisfacción es alto, puesto que el valor medio para todos los aspectos sobre los que se ha preguntado (*precio, equipamiento interior, descanso, estado de conservación, limpieza, trato, confort, entorno y satisfacción general*) está en torno al 4 sobre una escala de 5 puntos, donde "1" representa "*nada satisfecho*", y "5", "*muy satisfecho*" (P). En concreto, la respuesta a la pregunta sobre la satisfacción general ("En general, considero que mi grado de satisfacción fue"), obtiene un valor medio de 4,054.

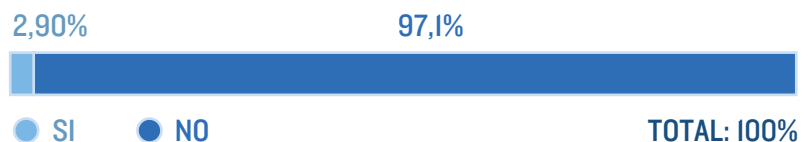
Además, tal y como muestra el gráfico (Q), una amplia mayoría de los encuestados (97,1% de la muestra) señala que *no ha tenido problemas con los vecinos*.

Por su parte, la respuesta a la pregunta "Las *características reales* de la vivienda *en relación* a las que se mostraban en *Internet o que os comentaron previamente eran*", obtiene un valor medio de 3,49, sobre una escala de 5 puntos (1-mucho peores; 5-mucho mejores). Esto indica que las expectativas de la mayoría de los encuestados, formadas a partir de lo que vieron en Internet o lo que les dijeron, se cumplen o se superan (R).

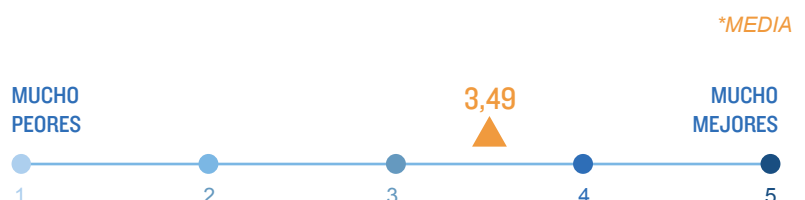
P. Grado de satisfacción con la vivienda



Q. Problemas con los vecinos



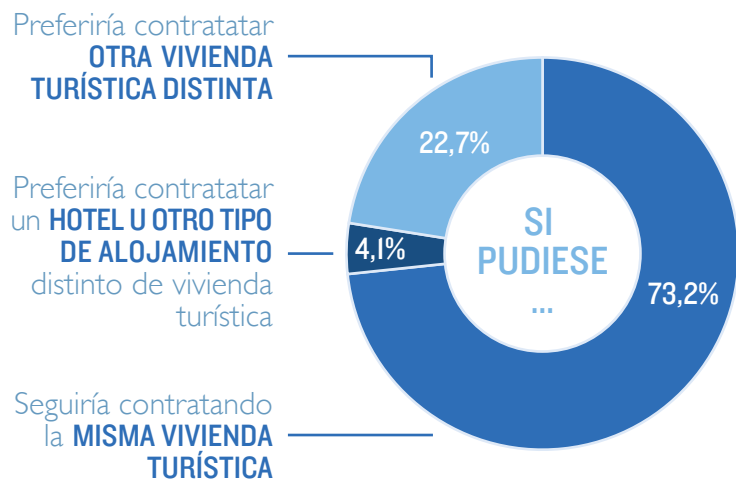
R. Características reales de la vivienda en relación a las expectativas



4.3.2. Si pudieses volver atrás en el tiempo...

La gráfica (S) muestra que muy pocos encuestados, si pudieran volver atrás, cambiarían a otro tipo de alojamiento (*hotel u otro alojamiento distinto de vivienda turística*), sólo un 4,1%. Por su parte, un 22,7% preferiría contratar *otra vivienda turística distinta a la que contrataron*. Pero, la mayoría *repetiría su estancia* en la misma vivienda turística, un 73,2%.

S. Repetición de la experiencia si pudiera volver atrás en el tiempo



4.3.3. Si en el lugar al que quieras ir en el futuro no hubiese viviendas turísticas...

La gráfica (T) muestra la respuesta a la pregunta “*Si en el lugar al que quieras ir en un próximo periodo vacacional no hubiese oferta de viviendas turísticas, ¿buscarías otro lugar?*”, y se observa que obtiene un valor medio de 3,2 sobre una escala de 5 puntos (1-*seguiría yendo a ese lugar y buscaría otra forma de alojamiento*; 5-*cambiaría a otro lugar que tuviese viviendas turísticas para alquilar*). Podemos considerar esta pregunta como definitoria del grado de preferencia que tiene el turista sobre las viviendas turísticas. La respuesta a esta pregunta representa un punto intermedio en la escala (3,2). Este resultado por sí solo no permite extraer conclusiones prácticas, pero se intuye que probablemente hay dos segmentos tras esta respuesta: los que consideran que lo más importante es el destino y, por otro lado, los que sienten que lo más importante, incluso antes que el destino, es el formato de vivienda turística. El conocimiento de posibles diferencias en el comportamiento de dichos segmentos, podría permitir extraer conclusiones prácticas relevantes.

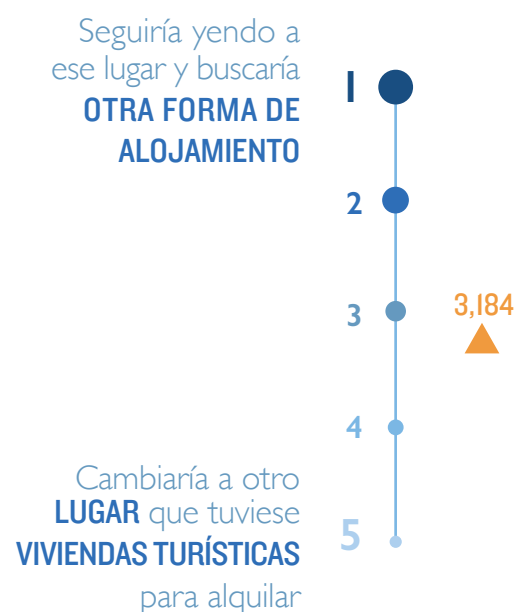
Por tanto, para un estudio de dichos segmentos hemos dividido la muestra distinguiendo entre quienes han respondido 1 o 2, es decir, que son más proclives a mantenerse en el lugar, aunque esto implique un cambio en el tipo de alojamiento, y quienes han respondido 4 y 5, es decir, que son más proclives a mantener su preferencia por la vivienda turística aunque tengan que cambiar de lugar. Los que contestan 3 no los vamos a considerar en el análisis ya que es la puntuación media de la escala utilizada en esta pregunta y no denota preferencia ni a una ni a otra opción.

T. Si no hubiese oferta de viviendas turísticas donde tú quieres...

SI EN EL LUGAR AL QUE QUIERAS IR EN UN PRÓXIMO PERIODO VACACIONAL NO HUBIESE OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS,

¿BUSCARÍAS OTRO LUGAR?

*MEDIA



En las tablas (U) y (V) se muestra la comparación en la distribución de las respuestas entre ambos grupos. Los análisis muestran como resultado diferencias estadísticamente significativas en los siguientes aspectos:

- *Veces* en las que se ha *contratado un hotel*
- *Principal motivo de disfrute* durante el tiempo vacacional
- Poner un *mensaje* en un medio electrónico sobre la *experiencia vacacional*
- *Importancia* a la hora de *elegir una vivienda turística* de que haya *piscina u otro equipamiento* externo en la vivienda turística y la posibilidad de viajar con animales
- *Comparación del hotel con la vivienda turística* en cuanto a precio, comodidad y localización

En cambio otras variables no presentan diferencias significativas, como:

- *Sexo y edad* del entrevistado
- *Veces* en las que ha *contratado una vivienda turística u otro tipo de alojamiento*
- El *tipo de vivienda turística* que se utilizó en la última ocasión
- Tipo de *personas* con las que *compartió el alojamiento*
- *Variables relacionadas con el gasto*: número de personas alojadas, días de estancia, gasto en alquiler, gasto por persona en el lugar durante la estancia
- *Webs consultadas* por quienes utilizaron Internet en su elección
- *Importancia a la hora de elegir* una vivienda turística de una buena ubicación, equipamiento interior, aspecto exterior del edificio, precio, entorno, comentarios sobre la vivienda en Internet y trato con los dueños y personas del lugar
- *Tiempo* dedicado a *estar en la vivienda o fuera de la vivienda*
- *Insuficiencia en la oferta* de viviendas turísticas

Considerando sólo las respuestas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos, la comparación se sintetiza en la siguiente tabla:

Diferencias en el COMPORTAMIENTO DEL TURISTA SEGÚN PREFERENCIA por el lugar o por la vivienda turística

Aspectos que diferencian más a un grupo de otro	Preferencia por el LUGAR	Preferencia por la VIVIENDA TURÍSTICA
Principal MOTIVO DE DISFRUTE durante el tiempo vacacional	Ciudad Visitar familiares y amigos	Naturaleza y campo
Nº VECES que ha utilizado un HOTEL en vacaciones	Mayor	
FORMA en la que se acordó la CONTRATACIÓN	Por teléfono	Online por web
Poner un MENSAJE EN UN MEDIO ELECTRÓNICO		Sí
Importancia de DISPONER DE PISCINA u otro tipo de equipamiento externo		Mayor
Importancia de poder VIAJAR CON ANIMALES		Mayor
Comparación con el hotel: PRECIO		Mayor
Comparación con el hotel: COMODIDAD		Mayor
Comparación con el hotel: LOCALIZACIÓN		Mayor

Por tanto, comparativamente, los que *prefieren el lugar* están más condicionados por su deseo de visitar alguna población en concreto, bien por el atractivo de la misma, bien para visitar a familiares y amigos; en el pasado han utilizado en mayor medida *hoteles*; están menos familiarizados con Internet, ya que utilizan en mayor medida el *teléfono* a la hora de contratar en vez de hacerlo a través de la web y, además, son menos proclives a poner mensajes en Internet sobre su experiencia vacacional; tienen una *valoración inferior de la vivienda turística* en relación al hotel en términos de *precio, comodidad y localización*.

U. Diferencias en el comportamiento del turista según preferencia por el lugar o por la vivienda turística.

Si en el lugar al que quieras ir en un próximo periodo vacacional no hubiese oferta de viviendas turísticas...		Preferencia por el LUGAR	Preferencia por la VIVIENDA TURÍSTICA
Tipo de vivienda turística utilizada	APARTAMENTO*	57,0%	49,8%
	BUNGALOW	7,6%	8,6%
	CASA TURISMO RURAL ALQUILER INTEGRO	23,3%	26,4%
	CHALET	8,4%	10,7%
	OTRO	1,2%	0,9%
	VILLA	2,5%	3,6%
	TOTAL	100%	100%
Principal motivo de disfrute durante el tiempo vacacional **	CIUDAD*	10,5%	5,6%
	ESQUÍ U OTROS DEPORTES	2,5%	1,6%
	GASTRONOMÍA	0,4%	1,4%
	NATURALEZA Y CAMPO*	29,4%	35,6%
	OTROS	3,9%	4,6%
	PATRIMONIO ARTÍSTICO	5,1%	3,6%
	PLAYA	43,8%	45,9%
	VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS*	4,5%	1,7%
TOTAL	100%	100%	
Mensaje en medio electrónico ***	SI*	26,8%	35,3%
	NO*	73,2%	64,7%
	TOTAL	100%	100%

*Diferencias significativas en porcentajes específicos $p < 0,05$.

** Diferencias significativas en las distribuciones de frecuencias en los dos grupos utilizando la prueba chi-cuadrado de Pearson al 95% de nivel de confianza,

*** idem al 90%

Nota: preferencia lugar: puntuación 1 y 2 en la pregunta "Si en el lugar al que quieras ir en un próximo periodo vacacional no hubiese oferta de viviendas turísticas"; preferencia vivienda turística: puntuación 4 y 5 en dicha pregunta.

V. Diferencias en el comportamiento del turista según preferencia por el lugar o por la vivienda turística. Intensidad de uso del formato. Número personas alojadas, días de estancia y gasto. Factores importantes en la elección. Valoración de la vivienda turística frente al hotel.

	Elección en el caso de no haber viviendas turísticas	
	Preferencia por el LUGAR	Preferencia por la VIVIENDA TURÍSTICA
VECES de vacaciones en una VIVIENDA TURÍSTICA	2,6	2,7
VECES de vacaciones en un HOTEL *	3,8	3,1
VECES de vacaciones en OTRO TIPO DE ESTABLECIMIENTO	2,1	1,9
Número de PERSONAS ALOJADAS	4,6	4,6
DÍAS de ESTANCIA	7,6	7,4
GASTO en ALQUILER	553,1€	534,9€
GASTO por PERSONA	253,0€	246,7€
Importancia de los aspectos en la elección de la vivienda turística		
UBICACIÓN de la vivienda en la zona	4,2	4,2
EQUIPAMIENTO y decoración	3,7	3,7
ASPECTO EXTERIOR del edificio	3,2	3,4
PRECIO	4,3	4,3
PISCINA u otro tipo de EQUIPAMIENTO EXTERNO*	3,2	3,6
ENTORNO	3,9	3,9
Viajar con ANIMALES*	2,4	2,7
COMENTARIOS EN INTERNET sobre la vivienda turística	3,5	3,5
TRATO CON LOS DUEÑOS o personas del lugar	3,5	3,6
TIEMPO en la vivienda turística y fuera de la vivienda	3,8	3,8
Valoración de las características de las viviendas turísticas		
Lo mejor en relación al HOTEL es su PRECIO*	3,6	3,8
Lo mejor en relación al HOTEL es la COMODIDAD*	3,3	3,6
Lo mejor en relación al HOTEL es su buena LOCALIZACIÓN*	3,4	3,6
Al elegir es INSUFICIENTE el número de VIVIENDAS TURÍSTICAS	3,4	3,4

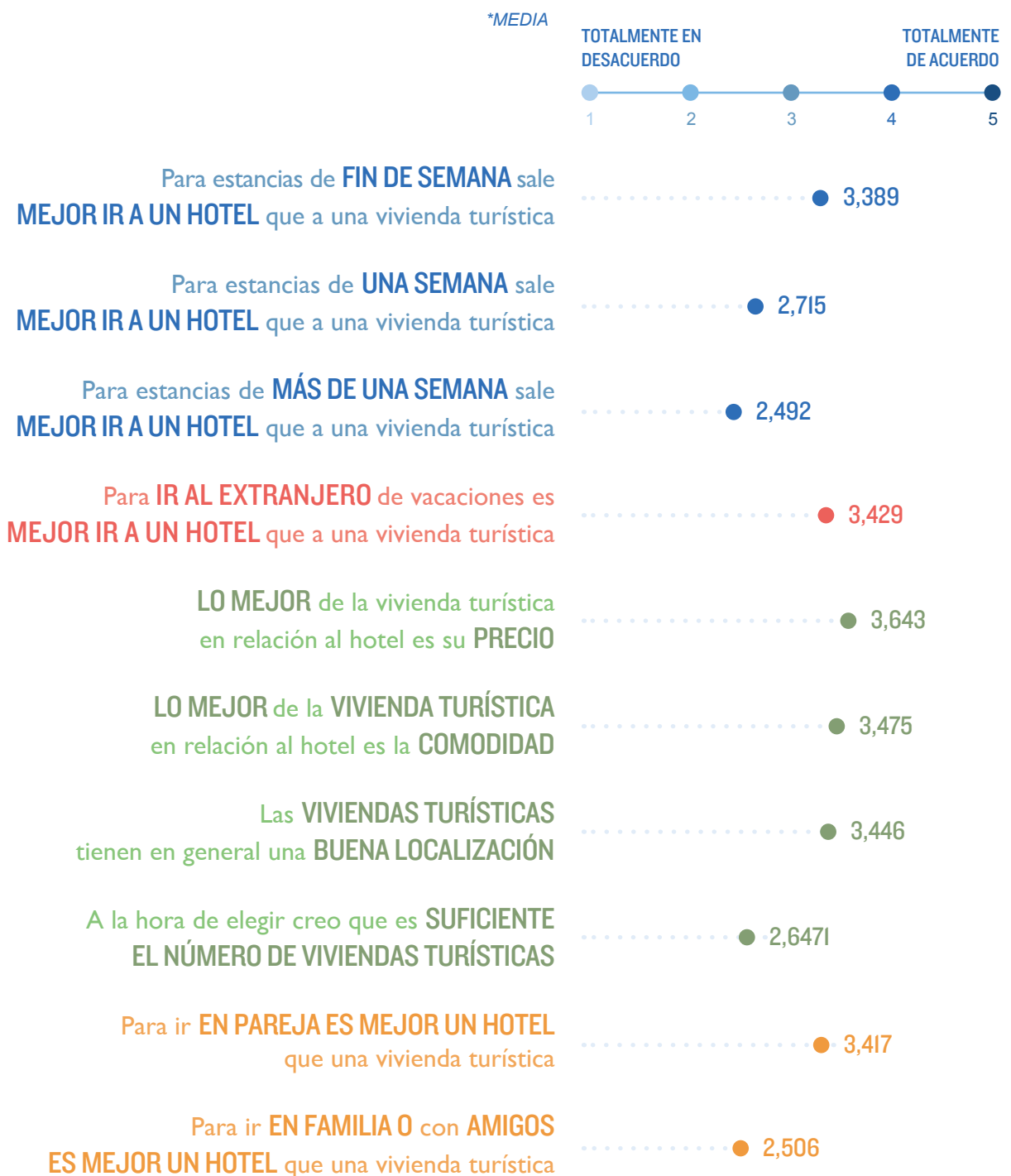
* Valores significativamente diferentes en $p < 0,05$ en la prueba de igualdad bilateral de medias

Nota: preferencia lugar: puntuación 1 y 2 en la pregunta "Si en el lugar al que quieras ir en un próximo periodo vacacional no hubiese oferta de viviendas turísticas"; preferencia vivienda turística: puntuación 4 y 5 en dicha pregunta.

4.3.4. Valoración de la vivienda turística frente al hotel.

La gráfica (W) muestra el grado de acuerdo/desacuerdo (1- *totalmente en desacuerdo*; 5- *totalmente de acuerdo*) respecto a distintas afirmaciones que *comparan el hotel frente a la vivienda turística*. Se observa que a *estancias más largas*, existe más grado de desacuerdo en que es mejor el hotel que la *vivienda turística* (fin de semana, valor medio de 3,4; una semana, valor medio de 2,7; más de una semana, valor medio de 2,5). Sin embargo, para *viajes en pareja*, se considera que es *mejor el hotel* (valor medio de 3,4 sobre una escala de 5 puntos). Por otro lado, para *viajes con la familia* se concibe en mayor medida como *opción adecuada la vivienda turística*, por tanto existe un mayor grado de desacuerdo sobre que el hotel sea mejor que la vivienda turística para dicho tipo de viajes (valor medio de 2,5).

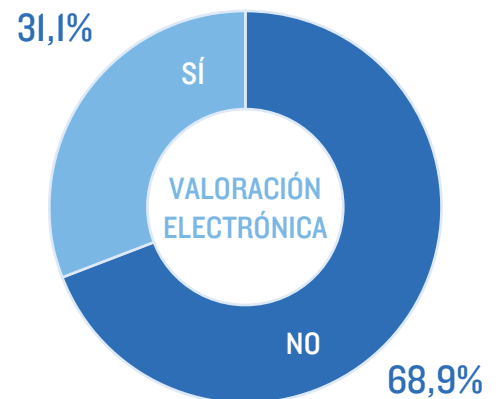
W. Valoraciones



4.3.5. Comportamiento en relación con el boca-oído.

Un 31,1% de los encuestados ha puesto un *comentario* y/o valoración en una *red social* y/o *página web* (X). En este sentido, la gráfica (Y) detalla, en qué *plataformas* se pusieron los comentarios. Más de la mitad (50,39%) de los encuestados que pusieron comentarios utilizaron para ello la *web del propio alojamiento*. En menor medida, pero también con un uso importante estarían las “*redes sociales (Facebook, Twitter)*” y las “*webs especializadas en turismo, viajes o alojamientos*”, utilizadas para valorar por un tercio de los encuestados que pusieron comentarios. En concreto, por un 33,02% y 32,87%, respectivamente. La colocación de valoraciones en “*otra web*” (*no especializada en turismo, viajes o alojamientos*) es minoritaria (4,65% de los que pusieron comentarios).

X. ¿Han puesto algún comentario o valoración en un medio electrónico?

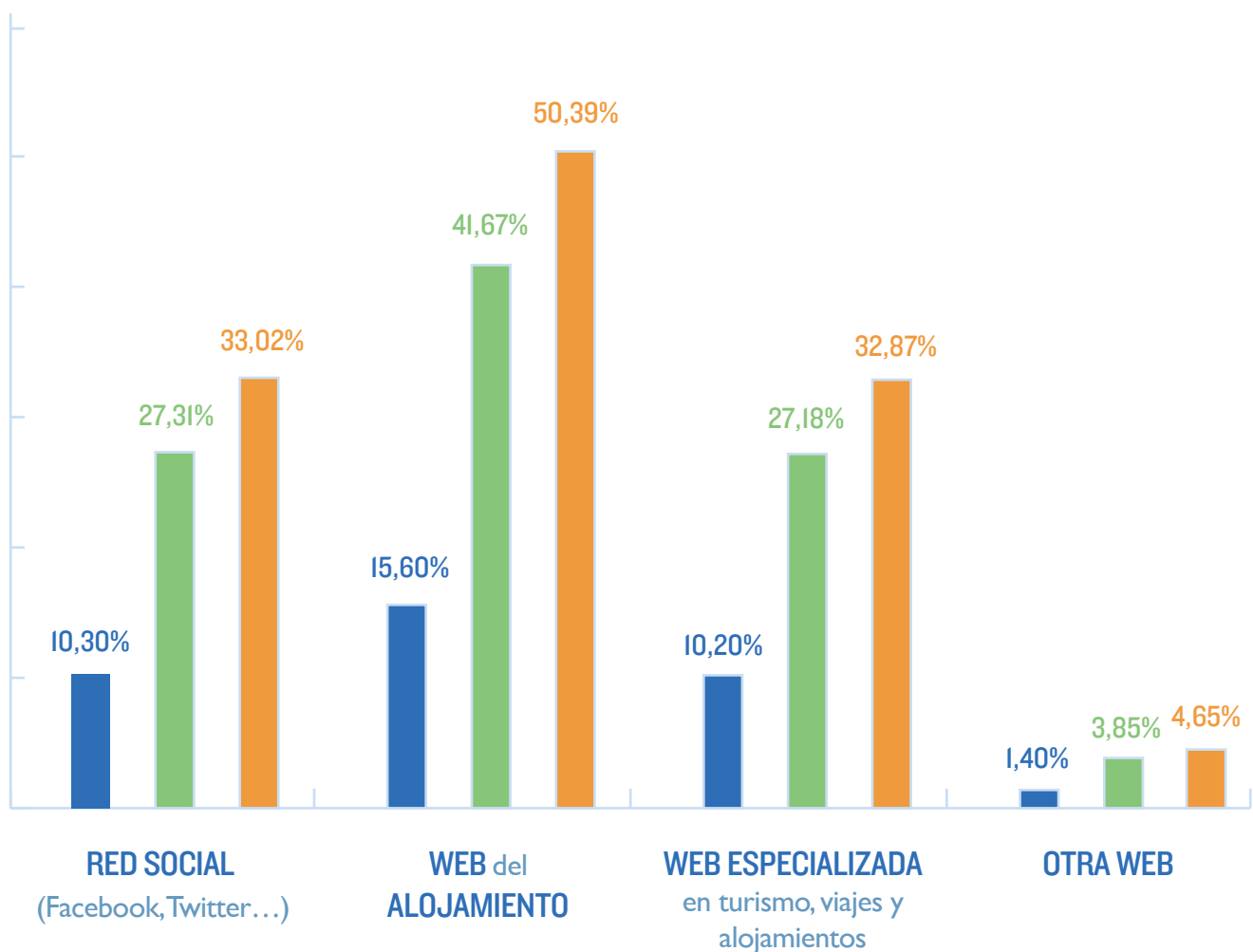


Y. Medio en el que puso comentario

● Porcentaje respecto a encuestados

● Porcentaje respecto a contestaciones (100%)

● Porcentaje respecto a los que respondieron Sí



Nota: Sólo se ofrecía a los que contestaron “Sí” a la pregunta de la tabla (7)

5 PERFIL



5 PERFIL

Según se deduce de los **resultados anteriores**, el usuario tipo se ha alojado en los **últimos 3 años** (enero de 2011- junio de 2014) 8,14 veces en alojamientos turísticos, de las cuales, 2,68 veces han disfrutado de viviendas turísticas en alquiler. El formato de vivienda turística **más utilizado** es el apartamento, localizado en la comunidad autónoma de Andalucía (y en menor medida en la Comunidad Valenciana y en el extranjero). **Se alquila** sobre todo para viajes en familia, alojándose en la vivienda una media de 4,6 personas y para una duración de 7,4 días, en los que se quiere disfrutar de la playa. En la **búsqueda y elección** de la vivienda vacacional es muy importante Internet. El orden de los **factores que influyen en la elección** de la vivienda turística es el siguiente: precio, ubicación, entorno, equipamiento interior, trato, comentarios online de otros usuarios, piscina, aspecto exterior y posibilidad de viajar con animales. **Se reserva** por teléfono o a través de una página web, con una antelación de entre 1 y 2 meses. El **gasto medio** en el alquiler de una vivienda vacacional es de 539,87€, y el **gasto durante la estancia** (excluyendo el alquiler de la vivienda) es de 1.042,40€. Los elementos con los que se queda más satisfecho son: el entorno, el trato por parte del arrendador y el descanso. El 31,10% ha puesto comentarios en Internet sobre el alojamiento. Si volviera atrás en el tiempo, un **95,90% repetiría** la misma vivienda o elegiría una nueva vivienda vacacional y sólo el 4,10% se iría a un hotel u otro alojamiento. Asimismo, un 97,10 % confirma no haber tenido problemas con los vecinos. Al comparar viviendas turísticas y hoteles, los usuarios de viviendas turísticas asocian el alquiler de viviendas turísticas a viajes de mayor duración y en familia.

6 CONCLUSIONES



6 CONCLUSIONES

Demanda de Vivienda Turística.

De acuerdo a los **resultados de esta encuesta**, el 31,8% de las personas entre 18 y 65 años residentes en España en algún momento de los últimos tres años y medio (enero 2011- junio 2014) han sido **usuarios** de viviendas turísticas. El número de veces que de media han utilizado anualmente este tipo de alojamiento ha sido inferior a uno (0,9), teniendo en cuenta que su utilización ha sido de 2,68 veces en estos algo más de tres años.

El **patrón de comportamiento** en relación a las veces de utilización de alojamientos vacacionales se reparte de la siguiente forma: el 33,0% corresponde a **viviendas turísticas**, el 42,0% a **hoteles** y el 25,0% a **otro tipo de alojamientos** (hostales, pensiones, campings, apartoteles y casa rurales alquiler habitaciones). Hay una relación positiva entre contratar más veces viviendas turísticas y las veces de utilización de hoteles u otro tipo de alojamientos. Es decir, que quien más viaja contratando hoteles u otro tipo de alojamientos, más veces contrata viviendas turísticas. Por tanto, podemos decir que en el patrón de consumo de estas personas hay una relación de complementariedad entre los tres tipos de alojamientos contemplados. **Viajan más** y en consecuencia **contratan más veces** alojamientos quienes son más jóvenes, los de clase social alta, los de nivel de estudios superiores y los de mayores ingresos.

Utilización de la vivienda turística.

De entre las **distintas alternativas de viviendas turísticas** disponibles por parte del potencial usuario, el **apartamento** con un 51,5% es claramente el más utilizado, seguido por la **Casa de Turismo Rural** de alquiler íntegro con el 25,0%. Los que se declaran de clase social “baja” tienen un nivel de preferencia mayor por el apartamento y los de clase social “alta” por el **chalet**. Hay que resaltar que ni en nivel de renta ni en nivel de estudios, como variables habitualmente relacionadas con clase social, se obtienen valores diferentes en cuanto a la utilización de apartamentos. La **villa** es la única categoría que presenta diferencias por rentas y nivel de estudios, siendo los de mayores niveles los que más las demandan. En casas de turismo rural ninguna de las variables sociodemográficas de perfil utilizadas es significativa, lo que quiere decir que es una categoría de interés para la población en general.

En cuanto a las **preferencias por las zonas geográficas**, los de menos edad observan una preferencia mayor por **Islas Canarias** y los de más edad por **Castilla y León** y por **Asturias**. Por clase social, los que se consideran de baja tienen mayor preferencia por **Islas Canarias** y **Comunidad Valenciana**, que

se corresponden además con las preferencias de los de menores ingresos, y la clase social más alta por las Islas Baleares.

La distancia condiciona en gran medida las decisiones de elección del alojamiento turístico ya que la zona en la que se encuentra suele corresponder a **comunidades autónomas próximas**. Así, los residentes en Comunidad de Madrid observan mayor preferencia que la media nacional por zonas cercanas: Castilla - La Mancha, Castilla y León y Comunidad de Madrid, y menos por las regiones más alejadas como Islas Canarias, Cataluña y Andalucía. Lo mismo cabe decir de Cataluña ya que presenta mayor preferencia por la misma Cataluña y por las Islas Baleares, y menos por las más distantes como Andalucía; sorprende en este caso también la menor preferencia por las viviendas turísticas de la Comunidad Valenciana dada la cercanía entre las dos zonas. Los residentes en Andalucía manifiestan una preferencia mayoritaria por viviendas turísticas localizadas en la misma comunidad autónoma, lo mismo que ocurre con la preferencia de los residentes en Islas Canarias por elegir viviendas turísticas en Islas Canarias, aunque en este caso la distancia (tiempo y dinero) juegan si cabe un papel claramente más desmotivador.

La **estancia media** fue de 7,40 días, con un número medio de personas alojadas de 4,58, principalmente familias (46,1%), parejas (27,0%) y amigos (25,0%). Cuanta mayor es la edad del que responde, mayor es el número de días de estancia y mayor es la proporción que representa la familia, y cuanto menos edad, más se viaja en pareja y con amigos. Ni por clase social, ni por nivel de ingresos, ni por estudios se aprecian diferencias en relación a los datos medios en estas tres variables: estancia, número y tipo de las personas alojadas.

Estas decisiones sobre el tipo de vivienda turística utilizada, días de estancia y número de personas (tamaño de la vivienda turística) definen una parte sustancial del gasto en alquiler. De **media el gasto** en alquiler fue de 540,0€ que **varían obviamente en función del tipo de alojamiento**. Los alojamientos más baratos fueron el bungalow (454,6€), la casa de turismo rural (459,5€) y el apartamento (520,4€), y las más caras los alquileres de villas (875,0€) y chalets (809,0€). El tramo de mayor edad, la pertenencia a la clase social alta, disponer de estudios superiores y mayores ingresos, implica tener un mayor gasto en alquiler. También se puede apreciar que es el nivel de renta del encuestado el que explica tanto el mayor gasto en este tipo de alquiler como el número mayor de veces que se contratan al cabo del año.

Ir a la playa (45,4%) y disfrutar de la naturaleza y el campo (32,9%) explican más de las tres cuartas partes de las **motivaciones para viajar** de los encuestados. El motivo principal para viajar y alquilar una vivienda turística varían en función de la edad; los más jóvenes están más motivados por la **práctica de deportes**, como el esquí, o visitar ciudades; en cambio las personas de mayor edad buscan naturaleza y campo y patrimonio artístico. Por otra parte, los que disponen de estudios superiores presentan una mayor preferencia por visitar ciudades, que los de menor nivel de estudios.

La elección de la vivienda turística.

La **búsqueda de información** a través de webs especializadas es el principal canal de información (23,7%) seguido de la recomendación de una persona conocida (20,5%). De media un demandante de este tipo de viviendas utiliza algo más de dos fuentes de información antes de decidirse.

El usuario utiliza tres **estrategias de búsqueda** de información: (1) las recomendaciones de personas conocidas y la propia experiencia que lleva a repetir la utilización de dicha vivienda turística; (2) agencias de viaje como canal personal de contacto; y (3) canales online, en el que entrarían las webs especializadas, webs dependientes de las agencias de la Administración u otro tipo de webs.

Un tercio de la **demanda** se genera de la experiencia previa de consumo; el 33,2% repiten la misma vivienda turística que ya utilizaron. Si además añadimos la recomendación (opiniones) de una persona conocida; es decir, la experiencia de otros, podemos concluir que seguramente más del 50,0% de los **potenciales usuarios** de estas viviendas podrían participar del negocio de las empresas que ofertan este tipo de alojamiento. Esto significa que la buena satisfacción del propio cliente, o bien de una persona cercana, explica la repetición de la contratación del alquiler. De ahí la relevancia de cuidar el servicio ofrecido al cliente y medirlo como instrumento de gestión clave en este negocio. Por otra parte, cabe destacar que un 21,8% de los demandantes acude a una agencia de viajes posiblemente para complementar información. Las personas con mayor nivel de estudios son los que menos utilizan las agencias de viajes.

La **consulta** se hace a través de ordenadores y marginalmente a través de dispositivos móviles (5,55% de los que consultan webs). Son los más jóvenes los que más tienden a utilizar este tipo de dispositivos (tabletas y móviles).

¿Qué es lo que un cliente busca a la hora de elegir la vivienda turística? Los aspectos que tienen las puntuaciones más altas (grado de importancia) son la ubicación de la vivienda y el precio. Los más jóvenes asignan al precio y a los comentarios que dejan en la red los usuarios, valores superiores a la importancia media. Justo al contrario, los de mayor edad asignan valores superiores a casi todos estos aspectos salvo precio, comentarios de los usuarios y equipamiento externo. Las personas de rentas más bajas también dan una mayor importancia al precio. Un dato interesante es que la posibilidad de viajar con animales es algo que valoran en mayor medida las personas de clase social alta y baja, así como los que tienen estudios básicos.

En cuanto a la **contratación**, la opción más utilizada es la contratación a través de la web con el 40,0% de los encuestados, lo que también significa que un 60,0% del negocio de contratación se realiza a través de otras vías como el teléfono (36,6%), de

forma personal (12,9%) o a través de correo electrónico (9,9%). Comparando con los datos sobre fuentes de información, el 53,6% de los encuestados declara utilizar webs especializadas, pero finalmente llegan a contratar a través de estas webs solo ese 40,0%. Los más jóvenes presentan una contratación significativamente mayor que la media a través de las webs y los de más edad alcanzan valores mayores en la contratación de forma personal, sobre todo si tienen estudios básicos. Los que disponen de estudios superiores y mayores rentas utilizan en mayor medida el correo electrónico.

En general, se contrata con bastante antelación la vivienda turística; solo el 16,0% lo hace en un plazo inferior a 15 días previos al disfrute de la vivienda, por tanto es una decisión bastante planificada y no se destacan diferencias en cuanto al perfil del entrevistado.

Finalmente, un aspecto complementario a la utilización de la vivienda turística es el **gasto personal** realizado por cada una de las personas alojadas durante el tiempo en el que estuvieron alojados, además del gasto en alquiler al que anteriormente nos hemos referido. De media por persona este gasto ascendió a 252,0€; claramente más alto cuando nos referimos a personas alojadas en villas (389,5€) y chalets (294,9€) y más bajo en casas de turismo rural (185,0€) y bungalows (194,0€). Estas diferencias dependientes del tipo de alojamiento contratado también se observa si consideramos el gasto del conjunto de personas alojadas. Las personas de mayor edad gastan más que los más jóvenes, y los que se declaran de clase social alta y los de mayores ingresos gastan más que los demás. Si sumamos el gasto en alquiler y el gasto del conjunto de personas alojadas, el gasto medio total ascendió a 1.559,0€.

Valoración y comportamiento tras la utilización del alojamiento.

El aspecto clave en la valoración es el **grado de satisfacción** ya que contrasta en qué medida el disfrute de la vivienda y de su entorno están en consonancia con las expectativas previamente generadas.

En una escala de 1 a 5, el **grado general de satisfacción** es algo más de 4, por lo que podemos decir que el grado de satisfacción es alto, lo que originará un refuerzo de la preferencia por la vivienda turística en el futuro. Además solo un 3,0% declara que ha tenido algún **problema con los vecinos**. Este es también un tema importante ya que se valora bastante por los que contratan este tipo de viviendas vacacionales que haya un **trato con los dueños** (sobre todo por las personas de mayor edad) y con las personas del lugar en el que se encuentra la vivienda. Por tanto, las relaciones interpersonales en el lugar del alojamiento también cuentan a la hora de propiciar un alto grado de satisfacción del cliente.

El 73,2% de los usuarios de vivienda turística señalan que si tuviesen que **volver a decidir sobre la contratación o no** de la vivienda turística que utilizaron, volvería a la misma vivienda; el 22,7% preferiría contratar otra vivienda turística, en algunos casos más por búsqueda de variedad que por insatisfacción; y solo un 4,1% se irían a un hotel u otro tipo de alojamiento. Por tanto, en la inmensa mayoría de las ocasiones, quien contrata una vivienda turística quiere seguir contratando viviendas turísticas. Otro contraste sobre las implicaciones que conlleva el obtener un grado de satisfacción elevado es que los encuestados preferirían en alguna medida cambiar de lugar si no hubiese oferta de viviendas turísticas, que seguir en el mismo lugar y contratar otra forma de alojamiento. Los que no cambiarían de lugar se destacan por una mayor motivación por conocer ciudades y por visitar a familiares y amigos y tienen una tasa de utilización mayor en hoteles. En cambio, los que muestran más preferencia por cambiar a otro lugar en el que haya disponibilidad de viviendas turísticas, buscan en mayor medida naturaleza y campo, contratan en mayor medida a través de webs especializadas, son más activos poniendo recomendaciones en medios electrónicos y están más seguros de que en la próxima ocasión seguirán contratando una vivienda turística. Por tanto, son los clientes de alquiler vacacional los que presentan una mayor fidelidad a esta categoría de alojamiento.

El 31,1% de los usuarios ha puesto al menos un **comentario en Internet** sobre su experiencia de disfrute de la vivienda turística, principalmente en la propia web del alojamiento (41,67%) y en menor medida en webs especializadas (27,8%) o en redes sociales (27,3%). Los que tienen estudios superiores ponen más mensajes en las webs especializadas en alojamientos turísticos que los de estudios más bajos.

Para estancias de fin de semana, para ir en pareja y para ir al extranjero, la opinión general es que es mejor el hotel que la vivienda turística. En cambio, para estancias de más días, en familia o con amigos, es mejor la vivienda turística. Los encuestados perciben que aún es insuficiente la oferta de viviendas turísticas en España y que por tanto debería aumentar.

1.

El **30%** de los españoles
**ALQUILÓ UNA
VIVIENDA VACACIONAL**
en los últimos 3 años.

2.

De media los españoles
**UTILIZAN EL ALQUILER
VACACIONAL UNA VEZ
AL AÑO**
(0,9)

3.

**LA PLAYA (45%) &
LA NATURALEZA (33%)**
son los principales
motivos del viaje.

4.

El usuario tipo de
alquileres turísticos
responde a
**FAMILIAS (46%)
PAREJAS (27%)
AMIGOS (25%)**

5.

LA DURACIÓN MEDIA
de la estancia es de
7 DÍAS

6.

De media, el
TAMAÑO DEL GRUPO
es de **5 PERSONAS**

7.

**EL GASTO EN
ALQUILER VACACIONAL**
asciende de media a **540€**
mientras que el
GASTO EN OCIO
alcanza los **1.042€**

8.

Las principales fuentes de
información para consultar son

- **INTERNET (50%)**
- **RECOMENDACIONES
DE CONOCIDOS (20%)**
- **EXPERIENCIA
PROPIA (15%)**

9.

Se busca información principalmente a través de un **ORDENADOR** (94%) frente al uso de **DISPOSITIVOS MÓVILES** (6%)

10.

Se reserva a través de

- **WEBS ESPECIALIZADAS** (40%)
- **TELÉFONO** (37%)
- **FORMA PERSONAL** (13%)
- **CORREOS ELECTRÓNICOS** (10%)

11.

Más del **60%** **RESERVA CON UNA ANTELACIÓN** de entre uno y seis meses.

12.

Los españoles asocian el **ALQUILER VACACIONAL PARA VACACIONES EN FAMILIA O CON AMIGOS** estancias de una semana o más y a ser una opción más económica. Los hoteles se asocian más a viajes en pareja, estancias de fin de semana y en el extranjero.

13.**LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

es de un **4 SOBRE 5** donde destacan como principales motivos el entorno de la vivienda vacacional, el descanso y el trato con el propietario.

14.

97% de los usuarios **NO HA TENIDO NINGÚN PROBLEMA CON LOS VECINOS**

16.

Tres de cada diez viajeros han valorado su experiencia en Internet, principalmente en

- **WEB DONDE RESERVARON** (50%)
- **REDES SOCIALES** (20%)
- **WEBS ESPECIALIZADAS** (15%)

15.

El **96%** declara que **REPETIRÍA LA EXPERIENCIA** en una vivienda vacacional.

7 EQUIPO



7 EQUIPO

Elaboración del estudio

Universidad de Salamanca
(Campus de Excelencia Internacional):

- Dr. Pablo Muñoz
- Dra. Rosa M. Hernández
- Estefanía Hernández
- Marta Nieto

Trabajo de campo y tratamiento de datos

Instituto de Investigación de Mercados Sondea:

- David Martín
- Sonia Gómez
- Sandra del Real

Iniciativa y dirección

Departamento de Comunicación de HomeAway:

- Joseba Cortázar
- Laura Rivera-Casares
- Verónica Álvarez

Comunicación y diseño

The Blueroom Project:

- Alejandro Pérez-Ferrant
- María Redondo
- Sergio Flecha

© HomeAway Spain SL, Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente estudio sin citar las fuentes y el nombre del barómetro.