

# DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE ALOJAMIENTO EN VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

**LUIS PALMA MARTOS**

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía. Cátedra de Política de la Competencia. Universidad de Sevilla.  
Avenida de la Borbolla, 1 Planta 1ª, 41004 Sevilla

**ALEJANDRO MARÍN SERRANO**

Cátedra de Política de la Competencia. Universidad de Sevilla.  
Av. De Ramón y Cajal, 1, 41018 Sevilla

**FÉLIX RISCOS GÓMEZ**

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía  
Avenida de la Borbolla, 1 Planta 1ª, 41004 Sevilla

e-mail Alejandro Marín Serrano: [alexbrmeist@gmail.com](mailto:alexbrmeist@gmail.com)

## Resumen

La economía colaborativa está conllevando un gran impacto en muchos de los sectores que tradicionalmente operaban ajenos a estos modelos de consumo alternativos. El sector turístico está siendo uno de los más concernidos por esta coyuntura, y esto se manifiesta especialmente en una región tan eminentemente turística como Andalucía. El presente trabajo trata de esclarecer los efectos de esta transformación sectorial en el ámbito de la economía andaluza, desde la perspectiva de un marco regulador óptimo. Nos centramos para ello en el análisis de la demanda de alojamiento, señalando los determinantes principales propios de la economía colaborativa. Se prestará especial atención al sector hotelero por su importancia en la configuración turística andaluza y su susceptibilidad ante este nuevo paradigma, evaluando si los perfiles de ambas opciones de alojamiento son complementarios o sustitutivos. Para la elaboración del trabajo se han usado datos agregados de diversas fuentes, como la Encuesta de Coyuntura Turística andaluza o la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos, y microdatos, provenientes de las encuestas turísticas EGATUR y FAMILITUR. Con el enfoque agregado se plantea un estudio de la evolución temporal del sector y sus características generales, mediante estadística descriptiva, y a partir de los microdatos se profundiza en el análisis de dichas características y se indaga en determinantes más específicos, empleando para ello un modelo econométrico logístico. Como principales contribuciones del trabajo podemos apuntar, en primer lugar, un análisis conjunto del sector a partir de una amplia gama de fuentes estadísticas, así como la diversidad de la metodología usada. Los resultados que se desprenden de dicho análisis nos permiten rechazar tópicos, como el impacto negativo de la economía colaborativa en el sector hotelero o el perfil medio del usuario de este tipo de alojamientos, y demostrar los beneficios del auge de estas opciones de alojamiento en la economía regional.

*Palabras clave:* Mejora de la regulación económica, economía colaborativa, turismo, viviendas turísticas.

*Área Temática:* Economía Sectorial y de Servicios.

## Abstract

Sharing economy is having as a consequence a great impact on many sectors that traditionally worked apart from these alternative consumption models. The turistic sector is being one of the most affected ones by this conjuncture, which shows up especially in such a turistic region like Andalusia. This work tries to enlighten the effects of this sectorial transformation in the scope of andalusian economy, from the perspective of an optimum regulatory framework. To achieve this, we focus on the analysis of housing demand, pointing out those determinants concerning sharing economy. Special attention will be payed to the hotel sector because of its importance in the andalusian touristic configuration and its susceptibility to this new paradigm, evaluating wether the profiles of both accomodation options are complementary os substitutes. For the making of this work, macrodata extracted from different sources has been used, such as the Survey for Andalusian Touristic Joint or the Survey for Occupation in Touristic Apartments, and microdata coming from touristic surveys Egatur and Familitur. With the aggregate focus we propose, the time evolution of the sector and its general characteristics are propound through descriptive statistics, and microdata reensures these characteristics and more specific determinants are searched with the use of a logistic econometric model. As the main contributions of this work, we can point out a global sector analysis from a wide range of statistics sources, as well as the diversity of the methodology used. The results we can obtain from this analysis allow us to refuse topics such as detriment towards the accomodation sector caused by sharing economy, or the mean profile of the users of this kind of housing services, and to show the benefits of the rising in these accomodation options in regional economy.

*Key Words:* Better regulation, sharing economy, tourism, tourist accommodation.

*Thematic Area:* Sectoral and Services economy.

## 1. INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa está marcando un cambio de paradigma a pasos agigantados, configurando un nuevo escenario que es reconocido por algunos autores incluso como una tercera revolución industrial (Rifkin, 2016). En este contexto, la economía colaborativa puede suponer una oportunidad para el desarrollo económico territorial en Andalucía, donde predomina un perfil sectorial meramente terciario con un gran peso turístico, y donde numerosas opciones de alojamiento se materializan en las viviendas con fines turísticos (de aquí en adelante, VFT).

El crecimiento exponencial de las iniciativas de economía colaborativa (Prodetur, 2017) constata la necesidad de analizar cómo estos cambios afectan a la configuración habitual del sector turístico, ejerciendo un mayor énfasis en qué determina que los turistas escojan estas opciones de alojamiento en lugar de los alojamientos hoteleros, que configuraban tradicionalmente el grueso de dicho sector, ya que los efectos de estos cambios acelerados son aún inciertos. Por ello, el estudio de las características del turismo que demanda este tipo de alojamiento es clave para enfocar adecuadamente el esfuerzo regulador.

Ante estos cambios en el mercado, la administración autonómica está realizando una importante actividad reguladora. En 2016, se realizó la modificación del Decreto 143/2014 de 21 de octubre de 2014, mediante el Decreto 162/2016, para promover el intercambio responsable de vivienda y simplificar el pago del impuesto turístico, e impulsando el Registro de Turismo de Andalucía que, para Marzo del 2017, contaba con un total de 20.463 VFT que habían presentado la declaración responsable<sup>1</sup>.

El Decreto 28/2016, de 2 de Febrero ejerce la competencia exclusiva en materia de turismo de Andalucía y regula las VFT evidenciando un mayor énfasis en las mismas, y este estudio pretende profundizar en el análisis de esta regulación, estudiando los determinantes más relevantes que influyen en los turistas a la hora de decantar su elección de alojamiento.

La necesidad de señalar estos determinantes no sólo se encuentra en el auge de las VFT, sino en el cambio de paradigma de las mismas, ya que tradicionalmente se ha asociado al consumidor de estos alojamientos a un perfil de visitante de bajo presupuesto, situación que parece estar cambiando<sup>2</sup>.

Para ello, se hará un recorrido por la situación actual del turismo andaluz, planteando el contexto y la evolución de las principales variables de la situación turística, haciendo hincapié en la distribución entre los alojamientos relativos a la economía colaborativa y los alojamientos hoteleros, detallando el papel de las VFT en el mercado, con un análisis estadístico a partir de las bases de datos que se detallarán en el mismo apartado, que será complementado y contrastado con un análisis econométrico que sigue la metodología planteada. Anteriormente al mismo se hará un breve resumen de la revisión de la literatura pertinente. El enfoque empleado será mayoritariamente práctico, por la existencia de trabajos donde el resto de elementos respecto a la regulación de las VFT en Andalucía se encuentran ampliamente desarrollados (Riscos Gómez y otros, 2017).

Finalmente, se expondrán y contrastarán los resultados del análisis empírico, enunciando las principales implicaciones de los mismos en la regulación y qué línea de actuación sería la más apropiada para promover una mejora del bienestar de los consumidores y de la sociedad en general, a través de un mercado más competitivo y eficiente.

## 2. UNA APROXIMACIÓN GLOBAL AL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

El turismo se configura como un sector clave para la economía andaluza, siendo la primera actividad en recuperar los niveles de ocupación previos a la crisis, y manteniendo la mayor cifra de empleo por rama de actividad. En los últimos años, ha pasado de ser la segunda rama que más aporta al PIB a ser la primera, siendo esta superior al 13% (IECA, 2017).

Es un potente generador de riqueza, empleo y valor añadido, escaso en el resto de actividades económicas andaluzas, tanto en su insuficiente industria como en sus exportaciones. Gran parte del turismo se canalizaba tradicionalmente en alojamientos hoteleros, paradigma que está cambiando con la irrupción de las VFT que adquieren cada vez un protagonismo mayor y un mayor porcentaje del creciente número de turistas que visita Andalucía.

<sup>1</sup> Según las declaraciones de Francisco Javier Fernández, el consejero de Turismo y Deporte, en el Pleno del Parlamento, al hacer balance de los diez primeros meses de aplicación del decreto (Marzo de 2017).

<sup>2</sup> En el segundo Congreso de Derecho Turístico organizado por el Colegio de Abogados de Málaga, Carlos Pérez-Lanzac, presidente de la Asociación de Viviendas Turísticas de Andalucía, declaró que "el 83% de clientes son familias, un 79 por ciento son extranjeros y la edad media de los mismos es de 46 años" (Junio de 2017).

## 2.1. FUENTES DE DATOS

Para el análisis serán requeridos datos agregados, y microdatos, necesarios para la realización del análisis econométrico.

La existencia de los microdatos disponible delimita el alcance del trabajo, haciendo necesario un paralelismo entre las VFT y el alojamiento turístico en viviendas y habitaciones<sup>3</sup>, por las similitudes entre los mismos con respecto a los determinantes que motivan a su elección como alojamiento de destino, especialmente contrastados con respecto a los que motivan la elección del alojamiento hotelero

Los datos agregados proceden de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos, y la Encuesta de Coyuntura Turística en Andalucía, y permiten un análisis de la evolución temporal de las variables principales, como el porcentaje de turistas extranjeros por tipo de alojamiento de destino, o el número de pernoctaciones de los mismos. El periodo considerado será el abarcado desde el año 2000 hasta finales del 2017 para la Encuesta de Ocupación Hotelera y la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos, y desde el año 2005 al 2017 para la Encuesta de Coyuntura Turística en Andalucía.

Los microdatos proceden de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), y la encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). EGATUR actualmente es proporcionada por el INE (y sus datos son los relativos a los turistas no residentes en España), y FAMILITUR es proporcionada por el Instituto de Estudios Turísticos y es su equivalente para los turistas residentes en España. Para ambas bases de datos, el periodo temporal considerado será de Enero a Diciembre de 2016, las fechas más recientes proporcionadas por ambas bases de forma simultánea. Se usará de forma adicional la muestra FAMILITUR de 2017, con el fin de actualizar y complementar la información aportada por la comparación de las muestras de FAMILITUR y EGATUR de 2016.

Ante la mayor escasez de información de EGATUR, se hará especial hincapié en los turistas no residentes en España durante el análisis estadístico derivado de los datos agregados.

**Tabla 1.** Distribución de la muestra FAMILITUR, 2016

Alojamiento	Freq.	Percent	Cum.
1 estrella	14	0.15	0.15
2 estrellas	117	1.24	1.38
3 estrellas	624	6.59	7.97
4 estrellas	1,221	12.89	20.86
5 estrellas	52	0.55	21.41
Vivienda	655	6.91	28.32
Habitación	16	0.17	28.49
Turismo rural	201	2.12	30.61
Otros	6,573	69.39	100.00
Total	9,473	100.00	

Hay que considerar, en la tabla 1, que la variable “otros” comprende a campings, albergues, cruceros, viviendas en propiedad, y viviendas de amigos y familiares. Contempla 69552 observaciones que, restringidas a Andalucía como región de destino, resulta en 10092 observaciones. A su vez, si se eliminan los viajes de desplazamiento a centro de estudio y trabajo, las observaciones finales resultan en 9473.

**Tabla 2.** Distribución de la muestra EGATUR, 2016

Alojamiento	Freq.	Percent	Cum.
Hoteles	4340	77.25	77.25
Viviendas	1278	22.75	100
Total	5618	100.00	

Respecto a la tabla 2, hay que considerar la conformación de los grupos originales de alojamiento, que eran:

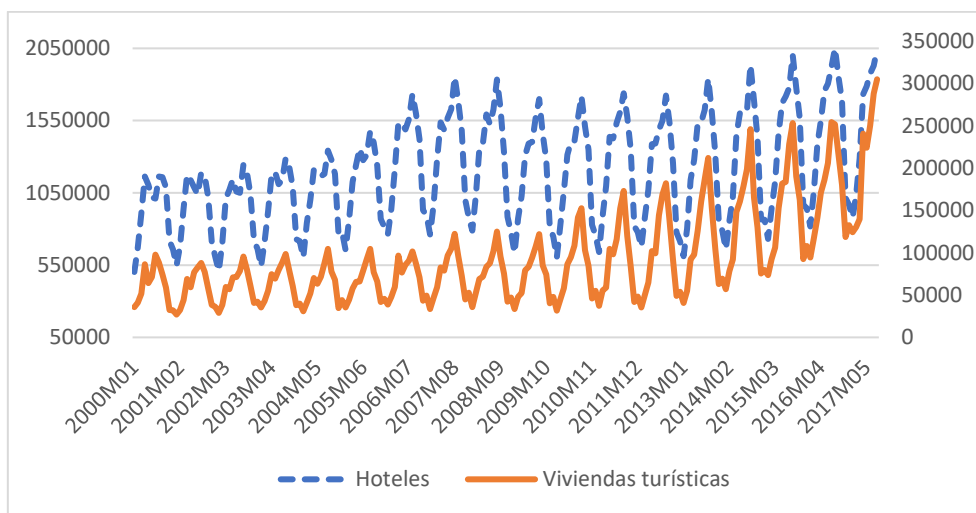
- Hoteles y similares, incluyendo hoteles, apartoteles, pensiones, hostales, moteles, casas de huéspedes...
- Resto de alojamiento de mercado, incluyendo alojamiento de alquiler (apartamentos, viviendas completas de alquiler, habitaciones alquiladas), campings, cruceros, y alojamientos rurales.
- Alojamientos no de mercado, incluyendo viviendas en propiedad, de familiares y amigos y otros alojamientos de no mercado, como viviendas intercambiadas o alojamientos gratuitos, tales como refugios.

<sup>3</sup> Se considera como VFT todo inmueble ubicado en Andalucía que ofrezca de forma habitual el servicio de alojamiento a un precio que el propietario fija y comercializa en canales de oferta turística, como agencias de viajes o plataformas online.

Con lo que la principal limitación es incluir en el mismo grupo a las VFT con el resto de alojamientos de mercado no hoteleros, e incluir a los hoteles junto a otros alojamientos como hostales y moteles. Sin embargo, debido a la predominancia de VFT y hoteles en dichos grupos, son usados como equivalentes. Es notable observar cómo no se registran los tipos de hotel según estrellas. Las observaciones relativas a alojamientos no de mercado se eliminan, resultando así en 5.618 observaciones para Andalucía.

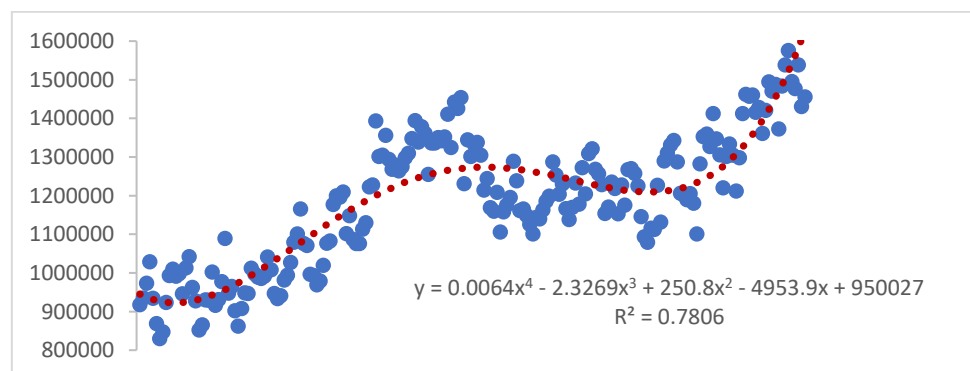
## 2.2. UN ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

En primer lugar, si observamos, de forma general, la evolución de los turistas en los distintos alojamientos (gráfico 1), se observa que los hoteles (eje izquierdo) manejan cifras cuyo máximo llega a ser superior a 2.050.000 turistas alojados el mismo mes, mientras que el máximo de las viviendas turísticas (eje derecho) apenas llega a ser apenas superior a 300.000, indicando así que los hoteles han seguido creciendo a buen ritmo y que este crecimiento no se ha visto comprometido por el de las viviendas turísticas.

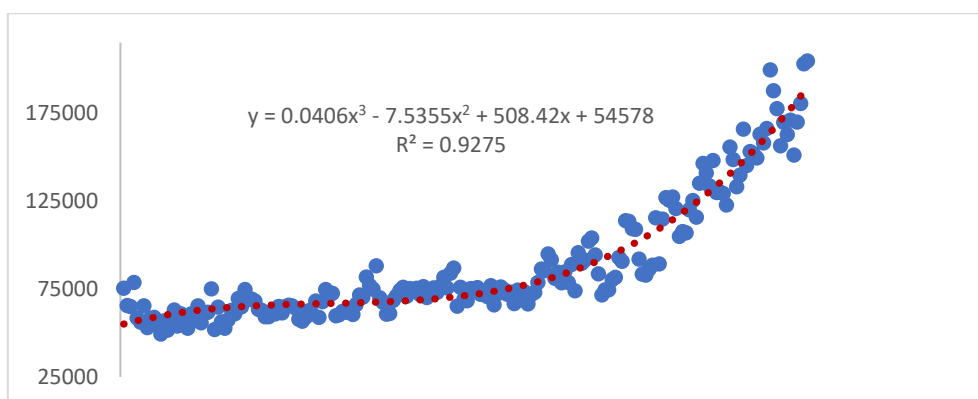


**Gráfico 1.** Evolución temporal del número de turistas alojados en hoteles y en viviendas turísticas en Andalucía  
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación hotelera y Encuesta de Ocupación en apartamentos turísticos (INE)

Para observar este fenómeno con más claridad, y debido a la gran estacionalidad del turismo en Andalucía, se procede a representar sendas series temporales de forma desestacionalizada:



**Gráfico 2.** Serie temporal desestacionalizada de los turistas alojados en hoteles en Andalucía  
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación hotelera y Encuesta de Ocupación en apartamentos turísticos (INE)

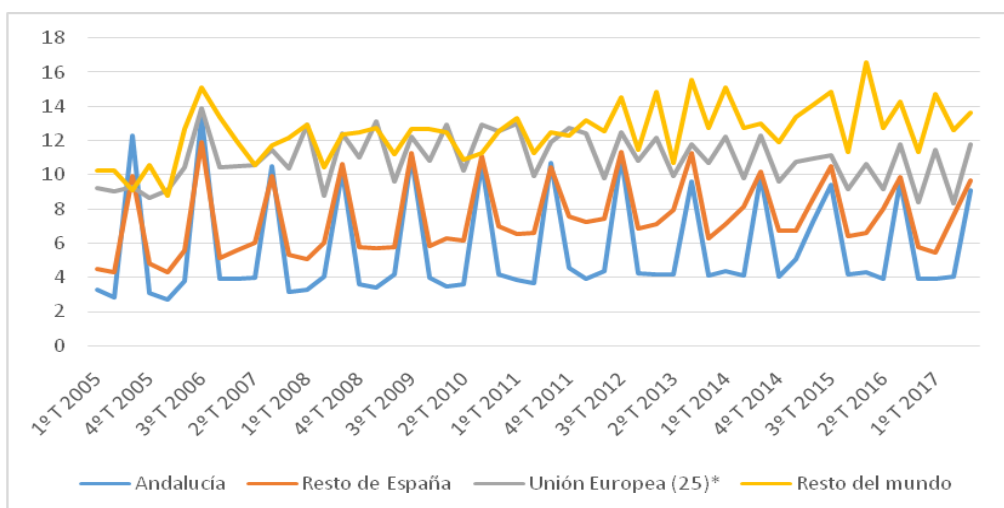


**Gráfico 3.** Serie temporal desestacionalizada de los turistas alojados en viviendas turísticas en Andalucía

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación hotelera y Encuesta de Ocupación en apartamentos turísticos (INE)

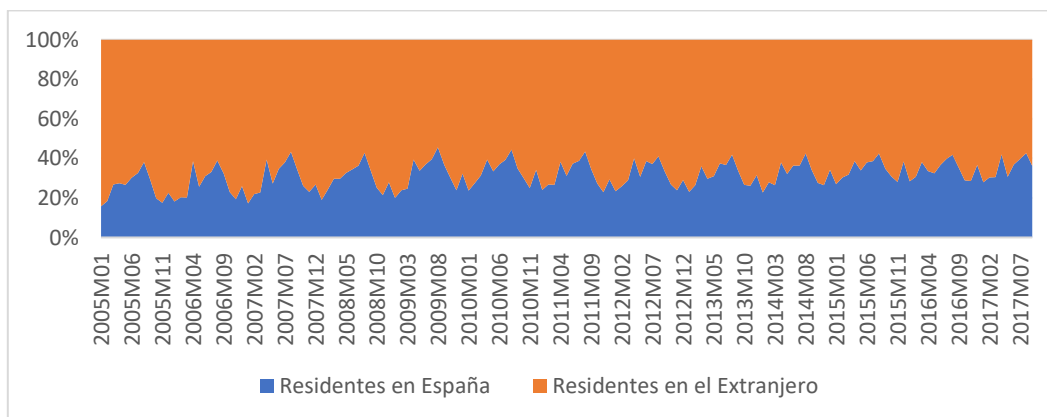
Destaca cómo el crecimiento del número de turistas que se alojan en hoteles sigue las pautas de un mercado más maduro con un mayor número de altibajos, mientras que el de las VFT presenta un patrón más exponencial. Pese a ello, y como se expresa en el gráfico 1, este hecho no ha comprometido el crecimiento de los hoteles que sigue alojando a una cantidad de turistas considerablemente mayor.

Es importante señalar que los turistas no residentes en España mantienen un número de pernoctaciones mayor (gráfico 4 y tablas 3 y 4), y prefieren, en general, las viviendas turísticas como alojamiento (gráfico 5) (aunque el mayor número de pernoctaciones en viviendas turísticas también se da entre los propios españoles, como se observa en la tabla 3).



**Gráfico 4.** Estancia media de los turistas en Andalucía según procedencia, 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Coyuntura Turística (IECA)



**Gráfico 5.** Porcentaje de turistas alojados en viviendas turísticas en Andalucía según su procedencia, 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación en apartamentos turísticos (INE)

**Tabla 1.** Media de las pernoctaciones en Andalucía según establecimiento en la muestra FAMILITUR, 2016

Media	
Pernoctaciones	
1 estrella	3.357143
2 estrellas	3.529915
3 estrellas	3.878205
4 estrellas	4.358722
5 estrellas	4.288462
Vivienda	7.461069
Habitación	4.1875
Turismo rural	3.636816
Otros	5.008672

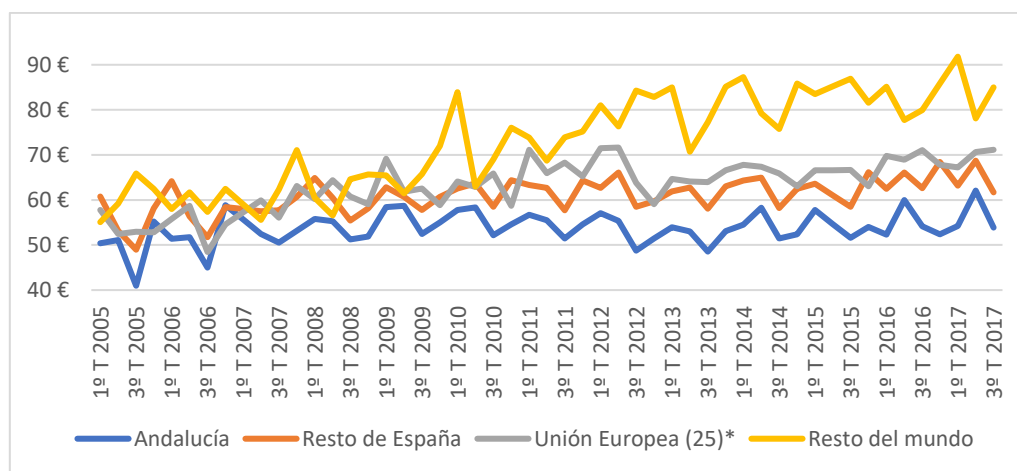
Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

**Tabla 2.** Media de las pernoctaciones según establecimiento en la muestra EGATUR

Media	
Pernoctaciones	
Hoteles	7.13
Viviendas	22.61

Fuente: EGATUR

Este dato cobra especial relevancia si, al mayor número de pernoctaciones, se le añade que los turistas no residentes mantienen un mayor gasto diario, focalizando en las viviendas turísticas a los visitantes con mayor gasto total (gráfico 6 y tabla 5)



**Gráfico 6.** Gasto medio de los turistas en Andalucía según su procedencia

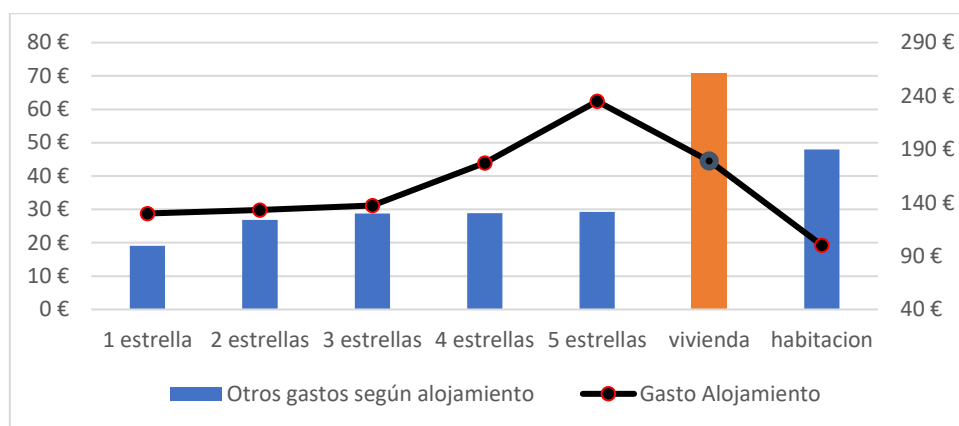
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Coyuntura Turística (IECA)

**Tabla 3.** Gasto total de los turistas en Andalucía según establecimiento en la muestra EGATUR, 2016

Gasto Total	
Hoteles	1173.47€
Viviendas	1731.52€

Fuente: EGATUR

Sin embargo, lo más significativo respecto al gasto (gráfico 7) es que, en el caso de los hoteles, la mayoría del mismo corresponde al alojamiento (eje derecho), mientras que, para las viviendas turísticas, un porcentaje mayor de este gasto es destinado a otras partidas (eje izquierdo), originando así una mayor redistribución de los ingresos turísticos entre los distintos sectores de la economía local, y un mayor bienestar para el turista que puede dedicar una mayor cantidad de sus recursos monetarios a otros fines ajenos al alojamiento.



**Gráfico 7.** Gasto de alojamiento vs otros gastos de los turistas en Andalucía según el tipo de alojamiento, 2016  
Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

**Tabla 4.** Distintas partidas del gasto de los turistas en Andalucía según el tipo de alojamiento, 2016

	Alojamiento	Bares y Restaurantes	Ocio, cultura y Deporte	Otros	Suma	% Alojamiento
<b>2 y 3 estrellas</b>	135,3625	98,294765	15,057385	27,83862	276,55327	48,95%
<b>4 estrellas</b>	177,3333	101,5905	16,49261	28,85193	324,26834	54,69%
<b>5 estrellas</b>	235,0502	118,8885	14,77731	29,27981	397,99582	59,06%
<b>Vivienda</b>	178,9574	120,2862	15,43966	70,90021	385,58347	46,41%
<b>Habitación</b>	100,1531	73,21938	13,74625	47,98187	235,1006	42,60%

Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

Este fenómeno se da con más fuerza en Andalucía, ya que en otras comunidades, como la catalana, otro de los grandes focos turísticos de España, esta situación no inclina tanto la balanza a favor de las viviendas turísticas.

**Tabla 5.** Distintas partidas del gasto de los turistas en Cataluña según el tipo de alojamiento, 2016

	Alojamiento	Bares y Restaurantes	Ocio, cultura y Deporte	Otros	Suma	% Alojamiento
<b>2 estrellas</b>	96,77452	73,07645	12,49677	24,49855	206,84629	46,79%
<b>3 estrellas</b>	103,03	73,5648	18,38551	22,82472	217,80503	47,30%
<b>4 estrellas</b>	111,6896	81,94087	15,66689	26,97397	236,27133	47,27%
<b>5 estrellas</b>	134,8833	92,17815	14,05556	35,68519	276,8022	48,73%
<b>Vivienda</b>	102,2801	63,78841	15,51909	34,68939	216,27699	47,29%
<b>Habitación</b>	65,1235	16,421	9,045	27,934 3	90,5895	71,89%

Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

Igualmente, el perfil del visitante que abunda en las VFT está alejado del tópico en lo que acompañamiento respecta. Las VFT configuran el tipo de alojamiento que más recibe a familias completas, con una amplia diferencia, a la vez que es el tipo de alojamiento que recibe a menos turistas en solitario (tabla 9).

**Tabla 9.** Proporción de tipo de compañía durante el viaje de los turistas en Andalucía según el tipo de alojamiento, 2016

	Solo		Con hijos		Con pareja		Con amigos	
	Sí	No	Sí	no	Sí	No	Sí	No
<b>1 estrella</b>	14,29%	85,71%	7,14%	92,86%	78,57%	21,43%	7,14%	92,86%
<b>2 estrellas</b>	17,95%	82,05%	24,79%	75,21%	50,43%	49,57%	22,22%	77,78%
<b>3 estrellas</b>	10,58%	89,42%	21,15%	78,85%	64,74%	35,26%	19,39%	80,61%
<b>4 estrellas</b>	13,92%	86,08%	25,96%	74,04%	66,99%	33,01%	15,07%	84,93%
<b>5 estrellas</b>	7,69%	92,31%	26,92%	73,08%	69,23%	30,77%	19,23%	80,77%
<b>Vivienda</b>	<b>7,94%</b>	<b>92,96%</b>	<b>39,24%</b>	<b>60,76%</b>	<b>61,68%</b>	<b>38,32%</b>	<b>22,60%</b>	<b>77,40%</b>
<b>Habitación</b>	25,00%	75,00%	31,25%	68,75%	37,50%	62,50%	31,25%	68,75%
<b>Otros</b>	21,47%	78,53%	28,21%	71,19%	59,42%	40,58%	7,53%	92,47%

Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

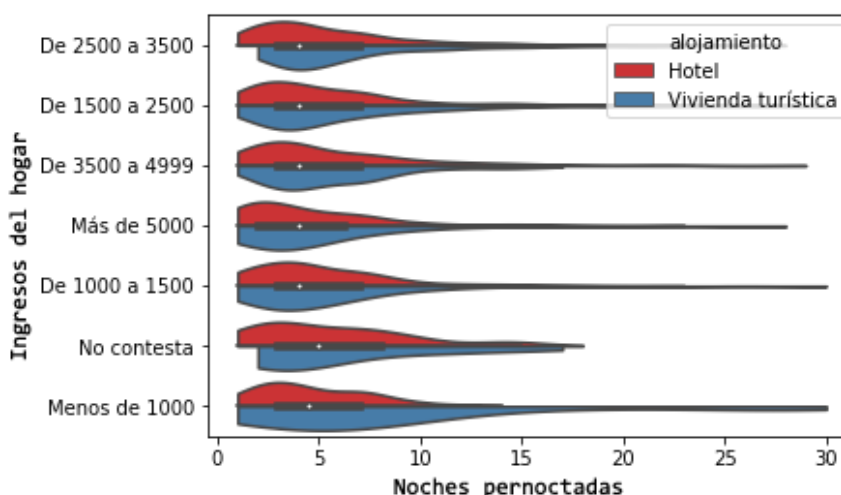
Por último, cabe añadir que los turistas alojados en viviendas turísticas han expresado un mayor grado de satisfacción respecto a su viaje, sólo superado por la de los hospedados en hoteles de 5 estrellas, que han desembolsado una cantidad significativamente mayor en concepto de alojamiento.

**Tabla 9.** Grado medio de satisfacción de los turistas en Andalucía según el tipo de establecimiento, 2016 (de 0 a 10)

Media	
Grado de satisfacción	
2 estrellas	8,456311
3 estrellas	8,353497
4 estrellas	8,493433
5 estrellas	8,911111
Vivienda	8,610018
Habitación	8,75

Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

Es remarcable cómo las VFT pueden considerarse inclusivas porque permiten un mayor número de pernoctaciones a las familias cuyos ingresos son inferiores a 1000€, y a la vez esto no implica que el gasto de los turistas que se alojan en viviendas sea menor, ya que son el segundo tipo de alojamiento con más gasto total registrado (Gráfico 8).



**Gráfico 8.** Distribución de densidad<sup>4</sup> de los encuestados por noches pernoctadas según tipo ingresos del hogar y por tipo de alojamiento en Andalucía, 2017

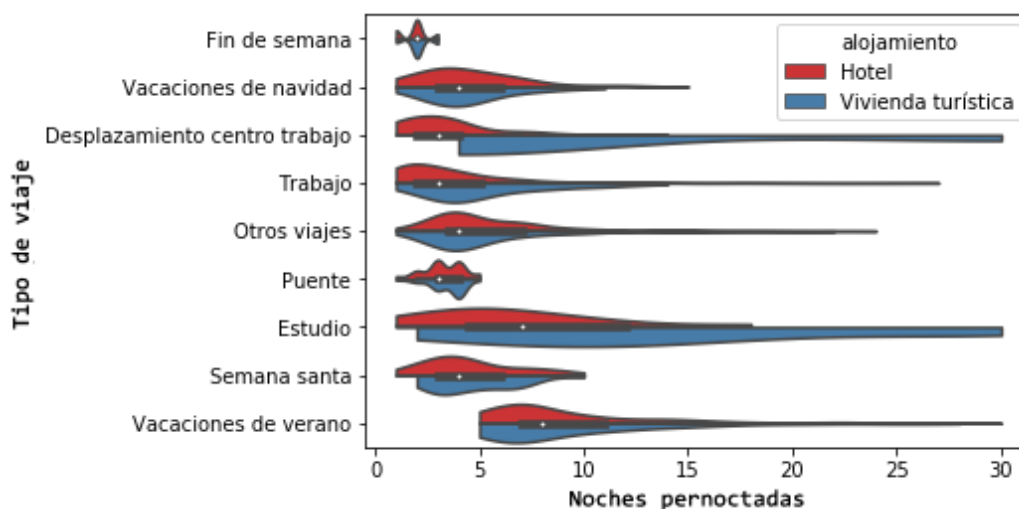
Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR

También es posible apreciar gráficamente cómo el tipo de viaje influye en la elección de tipo de alojamiento (gráfico 9). Las VFT son más concurridas por los que se desplazan con motivos de estudio y de trabajo, generando así un perfil específico que no genera conflicto con los hoteles, y facilitando posibilidades de alojamiento más adecuadas a los que tienen que frecuentar estos desplazamientos. Además, se observan

<sup>4</sup> Gráfico violín-plot, basado en gráfico de caja y bigotes con funciones de densidad realizadas mediante estimaciones kernel



perfiles específicos de alojamiento; por ejemplo, para los viajes de Semana santa, las estancias de pocos días suelen darse en hoteles, mientras ocurre lo contrario para las estancias más largas, donde tienen una mayor frecuencia las VFT, sobre todo a partir de las 5 pernoctaciones.



**Gráfico 9.** Distribución de densidad de noches pernoctadas según tipo de viaje por tipo de alojamiento, 2017  
Fuente: elaboración propia a partir de FAMILITUR, 2017

### 3. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE ALOJAMIENTO EN VFT EN ANDALUCÍA

#### 3.1. METODOLOGÍA Y VARIABLES

La finalidad del análisis econométrico será la de configurar un modelo donde la variable dependiente sea elegir a las VFT como alojamiento, en lugar de cualquier tipo de establecimiento hotelero, en función del conjunto de factores que permitan la disponibilidad de las muestras comentadas, y que conformen así los determinantes de los turistas que se decantan por estas opciones de alojamiento.

Para ello, se configurará una variable dependiente tal que  $Y = 1$  cuando el turista elige alojarse en VFT, y  $Y = 0$  cuando por el contrario elija alojarse en un establecimiento hotelero. Dada la naturaleza categórica binaria de dicha variable, se empleará un modelo de elección discreta, concretamente el modelo logit.

Para el desarrollo del modelo, se crea un vector  $X$  tal que:

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_k)$$

Donde  $X_i$  es cada una de las variables explicativas incluidas en el modelo.

Se pretende encontrar los parámetros  $\beta$  que mejor se ajusten a la siguiente ecuación:

$$y = 1 \rightarrow \beta_0 + \beta_i X > 0$$

$$Y = 0 \rightarrow \text{otro caso}$$

Donde  $X$  es el vector antes mencionado,  $\beta_0$  la constante, y  $\beta_i$  el vector de coeficientes para cada  $X_i$  del vector  $X$ .

Se realizarán 3 modelos, uno para la muestra de FAMILITUR (2016), otro para la muestra de EGATUR (2016), y un tercer modelo que recoge la elección de alojamiento según las actividades realizadas durante el viaje según la muestra de FAMILITUR (2017).

Dadas las necesidades de cada modelo y la distinta disponibilidad de datos para los mismos (expresadas en el apartado 2.1), cada vector  $X$  contendrá un distinto grupo de categorías, cuyos estadísticos descriptivos se expresan en las tablas 10, 11 y 12.

**Tabla 10.** Estadísticos descriptivos de las variables usadas en el modelo FAMILITUR, 2016

Variable	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Pernoctaciones	4.867556	5.014179	1	88
Gasto diario	118.8095	183.5412	5.374432	9226.18
Gasto en alojamiento	165.1098	150.5028	0	1417.1
Gasto en transporte	66.89153	55.98304	0	536.87
Gasto en bares y restaurantes	104.5278	79.58114	0	1113.56

Anales de Economía Aplicada 2018

Gasto en ocio	16.08059	31.52751	0	426.13
Resto de gastos	38.29947	52.39058	0	507.69
<i>Tipo de viaje</i>				
Viaje de puente	0.0633128	0.2435664		
Viaje de fin de semana	0.2518823	0.4341683		
Vacaciones de verano	0.2419576	0.428342		
Vacaciones de navidad	0.0198494	0.1395066		Variables categóricas
Vacaciones de Semana Santa	0.0352498	0.1844422		
Otros viajes	0.2717317	0.4449285		
<i>Compañía durante el viaje</i>				
Viaja solo	0.1149897	0.3190642		
Viaja con pareja	0.6403149	0.4799902		
Viaja con hijos	0.2765229	0.447355		Variables categóricas
Viaja con otros familiares	0.1249144	0.3306785		
Viaja con amigos	0.1851472	0.3884834		
Viaja con compañeros de trabajo	0.0379877	0.1911992		
<i>Género</i>				
Hombre	0.5006845	0.5000851		
Mujer	0.4993155	0.5000851		Variables categóricas
Es fiel al destino	0.6361455	0.4812037		
Dispone de vivienda secundaria	0.215948	0.4115488		
<i>Situación laboral</i>				
Empresario empleador	0.0903805	0.286802		
Empresario no empleador	0.1046512	0.3061843		Variables categóricas
Asalariado indefenido	0.6612051	0.4734252		
Asalariado temporal	0.1437632	0.3509422		

**Tabla 11.** Estadísticos descriptivos de las variables usadas en el modelo EGATUR, 2016

Variable	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Pernoctaciones	10.65468	16.80816	1	300
Gasto diario	188.9903	151.7888	27.77498	4066.22
Contrata paquete turístico	0.2130651	0.4095098		Variables categóricas
<i>País de origen del turista</i>				
Alemania	0.1098256	0.3127		
Bélgica	0.0566038	0.2311045		
Francia	0.1315415	0.3380217		
Irlanda	0.0516198	0.2212779		
Italia	0.0667497	0.2496103		
Portugal	0.0249199	0.1558949		Variables categóricas
Reino Unido	0.1863653	0.3894358		
Países Nórdicos	0.0662157	0.248681		
Resto de Europa	0.0427198	0.2022427		
EEUU	0.0247419	0.1553513		
Resto del mundo	0.1084016	0.3109146		
<i>Tipo de viaje realizado</i>				
Viaje de ocio	0.8186187	0.3853681		Variables categóricas
Viaje de negocios	0.0954076	0.2938033		

Otro tipo de viaje	0.0859737	0.2803501	
	<i>Vía de entrada al destino</i>		
Entrada por carretera	0.1701673	0.3758132	
Entrada por aeropuerto	0.6707013	0.4700004	Variables categóricas
Entrada por puerto	0.1552154	0.3621421	

**Tabla 12.** Estadísticos descriptivos de las variables usadas en el modelo según el tipo de actividad FAMILITUR, 2017

Variable	Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Golf	0.0018612	0.0431073		
Deportes de invierno	0.0337676	0.1806545		
Navegación	0.0954533	0.2938792		
otras actividades náuticas	0.0319064	0.1757743		
Senderismo	0.1095453	0.3123637		
Deportes de aventura	0.0138261	0.1167843		
Caballo	0.0066472	0.0812695		
Otro tipo de deportes	0.0340335	0.1813394		
Espectadores de deportes	0.0223345	0.1477886		
Visitas culturales	0.6333422	0.481956		
Asistencia a espectáculos culturales	0.1276256	0.3337169		Variables categóricas
Otras actividades culturales	0.07046	0.2559547		
Visitas a ciudades	0.6870513	0.4637553		
Actividades de relax	0.0462643	0.2100848		
Salas de juego	0.0111672	0.1050974		
Ocio y diversión	0.2786493	0.4483942		
Actividades religiosas	0.0542409	0.2265225		
Visitas de playa	0.1810689	0.3851264		
Visitas a familiares y amigos	0.1042276	0.3055962		
Compras	0.5426748	0.4982418		

Para el modelo logístico, no es necesaria la distribución normal de la variable dependiente, ni tampoco la homogeneidad de la varianza, siendo incluso no posible en la mayoría de los casos por la estructura del modelo (Ayis, 2009). Si bien algunos autores intentan corregir la heterocedasticidad en modelos logit, los test para detectar la misma son menos efectivos en modelos de elección discreta<sup>5</sup>. Asimismo, se descarta el uso de variables instrumentales para tratar una hipotética situación de endogeneidad, ya que los estimadores de máxima verosimilitud utilizados por el modelo logit se derivan suponiendo que los términos de error en la ecuación estructural y en la ecuación de forma reducida para el regresor endógeno se distribuyen conjuntamente de forma normal (Baum, y otros, 2012).

Para la correcta especificación del modelo, se corregirán problemas de colinealidad usando el factor de inflación de la varianza, proceso especialmente necesario para el modelo correspondiente a FAMILITUR, donde existe una mayor variedad de variables, y se comprueba su bondad de ajuste con el test de Hosmer-Lemeshow.

### 3.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Son pocos los documentos que analicen empíricamente qué determina el tipo de elección de alojamiento de los turistas, o que usen las variables aquí disponibles.

<sup>5</sup> Si bien para estos modelos se ha comprobado la existencia de una diferencia no significativa entre los errores estándar y los errores estándar robustos.

Alegre y Pou (2004) determinaron (para familias españolas) que las tendencias demográficas pueden tener un efecto mayor que la renta, y que estas pueden cambiar considerablemente de forma generacional, señalando así la conveniencia de añadir efectos fijos temporales en caso de disponibilidad de los mismos.

Nicolau y Mas (2005), mediante el uso de un modelo logístico como el aquí empleado (pero con efectos fijos aleatorios) señala que el número de llegadas y la duración de la estancia exhiben distintos patrones en el impacto de la economía local, siendo esta última la variable más relevante con el gasto turístico, configurándose como el elemento de mayor interés. Esta tesis reseñaría la conveniencia de las VFT, más fuertemente correlacionadas con las estancias prolongadas. Estos autores, además, señalan la relación de sustitución entre el precio del alojamiento, debiendo reducirse la estancia y otros gastos relacionados con el impacto turístico a favor de pagar una estancia más elevada, como ocurre en el caso de los hoteles. Chen (2015) llega a las mismas conclusiones, indicando la correlación negativa entre precio de alojamiento y duración de la estancia, y señalando, en la misma línea que Alegre y Pou (2004) que los niveles de renta del turista no ejercen una influencia significativa sobre este efecto. Añaden, además, que cuanto mayor es la edad, más se sacrifica la duración de la estancia a favor de alojamientos de mayor calidad y precio.

Sin embargo, Martínez-García y Raya (2008) señalan que la edad, y otras características del turista como el género, el estado civil o la ocupación no mantienen una relación significativa. Sí que existiría una relación significativa con otras características relacionadas con el viaje, como el motivo o el tipo del mismo, además de algunas características sociodemográficas tales como el nivel de estudios. En concreto, los turistas con menor nivel de estudios mantendrían estancias más largas.

Respecto a la estacionalidad, Rosselló Nadal y otros (2004) indican que, a mayor nivel de renta, mayor es la distribución temporal del turismo, reduciéndose así la concentración turística en pocos meses. Esto intentará corroborarse observando los coeficientes de cada mes para los modelos de FAMILITUR y EGATUR, suponiendo que en la muestra de EGATUR, donde se recibe turismo de países con mayores niveles de renta que España, no se concentrará el turismo tan significativamente en los meses de verano. El gráfico 4 permite plantearnos esta hipótesis al observar gráficamente los niveles de estacionalidad. Martínez-García y Raya (2008) señalan que, en el caso de los españoles, las restricciones temporales mantienen un efecto significativo, realizando estancias más largas en las épocas vacacionales de verano al disponer de más tiempo.

Demelas (2009) observó diferencias significativas según la composición de la familia, fijando restricciones interpersonales según el número de miembros y la presencia o no de niños. Señala que cuanto más elevado es el número de miembros familiares, más difícil es conciliar las exigencias de los mismos, y que, ante la presencia de niños, existe una mayor resistencia a realizar viajes al existir restricciones también temporales. Ante esto cabe señalar la capacidad de las VFT de ser receptora de familias completas (tabla 9) pese a las limitaciones mostradas.

### 3.3. MODELO FAMILITUR

Tabla 13. Resultados de la regresión logística elaborada a partir de FAMILITUR, 2016

Alojarse en VFT			
	Prob > Chi2: 0.000		
	Pseudo R2: 0.425		
	Alojarse en VFT		
Pernoctaciones	0.174***	Referencia: <i>viaje de puente</i>	
	(0.0543)	Viaje de fin de semana	0.313
Gasto diario	-0.035***		(0.311)
	(0.00367)	Vacaciones de verano	-0.184
Gasto en alojamiento	-0.011***		(0.484)
	(0.00124)	Vacaciones de navidad	-0.721
Gasto en transporte	0.0125***		(0.701)
	(0.00234)	vacaciones de Semana Santa	-0.364
Gasto en bares y restaurantes	-0.00122		(0.609)
	(0.00159)	Otros viajes	-0.666**
Gasto en ocio	0.0137***		
	(0.00297)	Referencia: <i>viaja solo</i>	
Resto de gastos	0.0225***	Viaja con pareja	-0.518
	(0.00229)		(0.218)
Referencia: <i>Diciembre</i>		Viaja con hijos	-0.118

Enero	-0.888 (0.550)	Viaja con otros	(0.189) 0.572**
Febrero	0.119 (0.487)	Viaja con amigos	(0.260) 0.496**
Marzo	-0.0471 (0.562)	Viaja con compañeros de trabajo	(0.227) -0.492
Abril	-0.667 (0.564)	<i>Referencia: hombre</i>	(0.583)
Mayo	-0.214 (0.466)	Mujer	-0.0556 (0.159)
Junio	0.189 (0.474)	Fidelidad al destino	-0.485*** (0.172)
Julio	0.765* (0.446)	<i>Referencia: dispone de vivienda secundaria</i>	No dispone 0.102 (0.208)
Agosto	0.831* (0.439)	<i>Referencia: empresario empleador</i>	Empresario no empleador 0.673* (0.409)
Septiembre	0.493 (0.454)	Asalariado indefinido	0.633* (0.336)
Octubre	0.235 (0.474)	Asalariado temporal	0.665* (0.377)
Noviembre	-0.578 (0.574)		

Errores estándar entre paréntesis. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Algunas variables de potencial interés debieron ser eliminadas por colinealidad, tales como los tramos de edad o el nivel de ingresos, por lo que se ha hecho hincapié en sus efectos sobre la elección de alojamiento en el análisis estadístico.

Se ha elaborado la variable gasto diario con el cociente entre gasto total y el número de observaciones, y se relaciona significativamente de forma negativa con la variable dependiente, y esto es debido a que, si bien el gasto total pueda ser superior, este gasto es menor cada día al mantener un mayor número de pernoctaciones, como así lo refleja su coeficiente. Los coeficientes de las distintas partidas de gasto refuerzan las observaciones del análisis estadístico, destacando el coeficiente y significatividad del gasto de alojamiento, que se relaciona con un menor gasto turístico y número de pernoctaciones al pagar un precio mayor por alojarse en el caso de los hoteles (Nicolau y Mas, 2005). En la tabla 4 puede observarse el efecto de los coeficientes aquí mostrados en comparación con los distintos tipos de hoteles, avalando estos resultados.

Los meses de Julio y Agosto mantienen un coeficiente positivo y significativo, indicando cómo los turistas nacionales frecuentan más las VFT con respecto a los hoteles los meses de vacaciones de verano. Para el tipo de compañía durante el viaje y el tipo de viaje, tan sólo se obtiene un coeficiente significativo en la variable de referencia "otros" para ambos casos (y en la variable amigos en el caso del tipo de compañía), necesitando ampliar estos resultados con el análisis estadístico. Concretamente, en el gráfico 9 se observa que más que el tipo de viaje, influye la duración de la estancia de dicho viaje. Para observar mejor el efecto de la modalidad del viaje, se observarán los resultados del modelo que contempla el tipo de actividad realizada durante el viaje. En la tabla 9 se observa que, pese a los coeficientes del tipo de compañía durante el viaje, los que viajan con hijos frecuentan en su mayoría el alojamiento en VFT. Además, el efecto estacionalidad derivada de la significatividad de los coeficientes de los meses de Julio y Agosto pueden estar relacionados con la falta de significatividad de la variable vacaciones de verano, ya que el efecto que proporciona la misma quedaría captado en el coeficiente de dichos meses.

La situación laboral mantiene coeficientes significativos, indicando que los empresarios empleadores, por norma general, se alojarán mayoritariamente en hoteles, y el resto de trabajadores se alojarán en viviendas turísticas, pudiendo esto reforzar la hipótesis de inclusividad mostrada en el gráfico 8. Martínez-García y Raya (2008) señalan que la ocupación laboral no es un factor determinante del viaje, pero al no incluirse la renta ni el tipo del viaje en este modelo, esta variable puede recoger los efectos de las mismas, siendo un proxy de modalidad y nivel de renta.

El género del turista y el disponer o no de vivienda secundaria resulta indiferente.

## 3.4. MODELO EGATUR

Tabla 14. Resultados de la regresión logística elaborada a partir de EGATUR, 2016

Alojarse en VFT			
Pernoctaciones	0.0807***	<i>Referencia: Francia</i>	
	(0.00599)	Alemania	0.248*
Gasto diario	-0.0056***		(0.137)
	(0.000689)	Bélgica	-0.548***
<i>Referencia: Enero</i>			(0.210)
Febrero	0.121	Irlanda	0.0679
	(0.210)		(0.188)
Marzo	0.456**	Italia	-0.0863
	(0.196)		(0.169)
Abril	0.0534	Portugal	-0.821***
	(0.209)		(0.261)
Mayo	0.282	Reino Unido	0.0757
	(0.194)		(0.120)
Junio	0.0523	Países Nórdicos	-0.118
	(0.199)		(0.172)
Julio	-0.113	Resto de Europa	-0.390
	(0.201)		(0.262)
Agosto	-0.126	EEUU	0.246
	(0.190)		(0.292)
Septiembre	-0.0449	Resto del mundo	-1.203***
	(0.199)		(0.186)
Octubre	-0.582***	<i>Referencia: viaje de ocio</i>	
	(0.219)	Viaje de negocios	-0.781***
Noviembre	-0.404*		(0.191)
	(0.226)	Resto de viajes	0.0757
Diciembre	-0.384		(0.145)
	(0.238)	<i>Referencia: entrada por carretera</i>	
<i>Referencia: No contrata paquete turístico</i>		Aeropuerto	-0.741***
Sí contrata	-2.206***		(0.106)
	(0.169)	Puerto	0.160
			(0.168)

Errores estándar entre paréntesis. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

De nuevo se ha elaborado la variable gasto diario con el cociente entre gasto total y el número de observaciones, obteniendo el mismo resultado que en el modelo anterior.

A diferencia del modelo FAMILITUR, los meses que suponen un factor significativo para alojarse en uno u otro alojamiento no son los meses de verano, sino que Marzo mantiene un coeficiente positivo, y Octubre y Noviembre negativo, señalando la preferencia de los turistas extranjeros por la época primaveral por encima de la otoñal. Estos resultados reafirman la hipótesis señalada por Rosselló Nadal y otros (2004).

El país de origen también muestra coeficientes significativos, siendo el único coeficiente positivo cuando se corresponde al país con la renta per cápita más elevada de la lista (Alemania) y negativos cuando se refiere al país con la menor renta per cápita de la lista (Portugal).

Los coeficientes del tipo de viaje y de la contratación o no de paquete turístico son los esperados, ya que por norma general los viajes de negocios se producen en su mayoría en hoteles, y los de ocio en viviendas

turísticas. Además, los paquetes turísticos suelen incluir estancia en un establecimiento hotelero, por lo que su coeficiente es significativo y el más elevado del modelo.

Por su parte, los turistas que acceden al país por aeropuerto son más propensos a escoger un hotel como alojamiento turístico, lo que puede estar relacionado con la inclusión del vuelo en el comentado paquete turístico. Este fenómeno resultaría en un mayor beneficio para las agencias de viaje, pero un mayor gasto del turista en motivos de planificación del viaje para los que eligen hotel, situación que se agrava al considerar los resultados de la tabla 7.

Merece especial atención que en este modelo la variable pernoctaciones también mantenga un coeficiente positivo, pues como se observó en el gráfico 6, este mayor número de pernoctaciones viene acompañado de un gasto promedio muy superior al de los turistas nacionales, recogidos en el modelo anterior.

### 3.5. MODELO SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD (FAMILITUR, 2017)

**Tabla 15.** Resultados de la regresión logística según tipo de actividad realizada durante el viaje elaborada a partir de FAMILITUR, 2017

Prob > Chi2: 0.000  
Pseudo R2: 0.04

Alojarse en VFT			
Golf	0.584 (0.863)	Asistencia a espectáculos culturales	-0.123 (0.135)
Deportes de invierno	0.762*** (0.219)	Otras actividades culturales	0.0738 (0.162)
Navegación	-0.367** (0.158)	Visitas a ciudades	0.0340 (0.110)
otras actividades náuticas	-0.101 (0.240)	Actividades de relax	-0.884*** (0.256)
Senderismo	0.320** (0.139)	Salas de juego	-1.011* (0.547)
Deportes de aventura	-0.208 (0.380)	Ocio y diversión <sup>6</sup>	0.228** (0.0960)
Caballo	0.281 (0.474)	Actividades religiosas	-0.794*** (0.244)
Otro tipo de deportes	0.549*** (0.204)	Visitas de playa	0.621*** (0.111)
Espectadores de deportes	-0.157 (0.322)	Visitas a familiares y amigos	0.320** (0.130)
Visitas culturales	0.342*** (0.112)	Compras	-0.213** (0.0953)

Errores estándar entre paréntesis. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Se aprecia cómo ciertas actividades mantienen una relación significativa con el alojamiento en viviendas turísticas. Dichas actividades son: Práctica de deportes de invierno y otro tipo de deportes, senderismo, actividades de ocio y diversión, visitas culturales, visitas a familiares y amigos<sup>7</sup> y actividades de playa.

Por su parte, las actividades relacionadas con el alojamiento en hoteles son la navegación, la asistencia a salas de juego, las actividades de relax y las compras. Otro tipo de actividades, como las visitas a ciudades o la práctica de golf, no mantienen una relación significativa con el alojarse en uno u otro tipo de establecimiento.

El coeficiente significativo y positivo de las visitas de playa a favor de las VFT se muestra coherente con el coeficiente significativo y positivo de los meses de Julio y Agosto en el modelo FAMILITUR 2016.

<sup>6</sup> En este apartado se incluyen actividades como salir de copas o asistir a establecimientos de ocio tales como discotecas

<sup>7</sup> Se excluye de la muestra el alojamiento en viviendas propias y de familiares, por lo que los encuestados que declararon aquí visitar a familiares y amigos se alojaron en una vivienda costeadada por su cuenta.

#### 4. IMPLICACIONES PARA LA REGULACIÓN DEL SECTOR

La CNMC (2014) realizó la Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa, mostrando una postura optimista con respecto a la conveniencia de las opciones de economía colaborativa en el sector de los alojamientos turísticos. Algunas asociaciones relacionadas con empresas de la cadena de valor turística muestran su desacuerdo con la Consulta pública de la CNMC, y han realizado estudios (Exceltur, 2017) señalando los perjuicios que las VFT pueden tener sobre la actividad turística, manteniendo una postura más restrictiva con respecto a las medidas reguladoras que consideran necesarias para las mismas. De los resultados del análisis de este estudio se derivan algunas conclusiones que avalan la postura de la CNMC y que objeta alguno de los motivos expuestos por algunas de estas asociaciones, como Exceltur.

En primer lugar, las discrepancias más claras entre ambas posturas están relacionadas con la consideración de la tipología de alquiler turístico según la duración de la estancia. Exceltur (2015) alega que las VFT contemplan 2 vertientes de alojamientos, la vertiente de mayor duración relativa a estancias de trabajo y estudio, y la vertiente turística, y señala que esta última vertiente contempla estancias más cortas que las registradas en hoteles. Sin embargo, en este estudio, para todos los análisis realizados (excepto los referidos a FAMILITUR 2017) se han eliminado las observaciones pertenecientes a desplazamientos a centros de trabajo y estudio para contemplar únicamente la vertiente turística, y pese a esta acotación las estancias medias en VFT han resultado mayores que las estancias hoteleras de forma significativa.

Uno de los factores más importantes y que genera una amplia polémica es la capacidad de generación de renta por parte de cada tipo de estancia turística. Se señala reiteradamente la menor capacidad de generación de renta por parte de las VFT (Exceltur, 2015), enunciación que encuentra una evidencia empírica opuesta en numerosas conclusiones del análisis de este estudio. En primer lugar, las estancias en VFT son, de forma promedio, más largas, señalando de forma correlacionado un gasto del turista más sostenido. En segundo lugar, las VFT son el tipo de alojamiento más frecuentado por turistas extranjeros, y estos turistas tienen un nivel de gasto significativamente mayor al de los turistas nacionales. En tercer lugar, si bien el gasto en alojamiento es menor en las VFT que en los hoteles, este gasto es compensando en otras partidas presupuestarias, permitiendo que los turistas que se alojen en VFT gasten más en otras partidas que los que se alojan en hoteles, originando así una mayor redistribución de la renta turística en la economía local.

Otro de los principales factores a considerar es el perfil del turista, ya que estas asociaciones turísticas señalan que las VFT acoge al mismo tipo de turista que los hoteles, que tan sólo varían sus preferencias de alojamiento a favor de la búsqueda de un menor precio de alojamiento. El análisis de este documento, sin embargo, señala cómo existe un segmento claramente diferenciado que maximiza su utilidad al alojarse en VFT por las características de las mismas, y no únicamente por una reducción del precio. Determinantes como el tipo de viaje o la compañía durante el mismo se configuran como clave para elegir un tipo de alojamiento u otro (por ejemplo, los viajes en familia de larga estancia y los basados en turismo de playa se decantan mayoritariamente por alojamiento en VFT, mientras que los viajes de negocios o los viajes de relax prefieren por norma general el alojamiento hotelero), y además, el mismo tipo de viaje puede variar la elección de alojamiento según la duración de la estancia del mismo; la función de densidad de los viajes de Semana Santa es mayor en las VFT a partir de los 5 días de estancia, mientras que es superior en los hoteles en caso contrario. Otros determinantes como la vía de entrada al destino, el contratar o no paquete turístico e incluso la situación laboral pueden configurar perfiles diferenciados para una u otra opción de alojamiento.

Finalmente, han de tenerse en cuenta otros factores no considerados en estudios que abogan por una regulación restrictiva para las VFT en el sector turístico, como la inclusividad que se deriva de sus prestaciones. Se ha podido observar en este análisis cómo algunos determinantes como el menor coste de alojamiento de las VFT permite disfrutar de unas vacaciones más largas a las familias en cuyos hogares el ingreso mensual es inferior a 1000€. Otro de estos factores son las externalidades positivas que se originan en el ámbito cultural asociadas al tipo de actividad que determina significativamente la opción de alojamiento por parte de los turistas, ya que las visitas culturales mantienen un coeficiente positivo y significativo para el alojamiento en VFT.

Es ampliamente señalada la falta de regulación de las VFT y su ventaja competitiva desleal al poder combatir en precio con los hoteles gracias a unos costes asimétricos debidos a esta falta de regulación. A este respecto, es destacable mencionar la potestad de regulación autonómica del turismo, sobre la que hay que hacer hincapié en el especial esfuerzo regulador que se está llevado a cabo en Andalucía, evidenciado en documentos jurídicos como el Decreto 28/2016, de 2 de Febrero, que abarca en gran medida cualquier posible ausencia legislativa en lo referente a las VFT, y cubre la hipotética reducción de derechos y garantías de seguridad que menciona Exceltur (2015).

En vista de todo lo anterior, los resultados de este documento avalan la postura de la CNMC, evidenciando cómo la ausencia de trabas administrativas puede resultar beneficiosa para una gran mayoría de los agentes implicados, redundando en una distribución más eficiente del mercado turístico en Andalucía y de la competencia originada en el mismo.



## 5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que destacan del presente documento consisten en el hallazgo de determinantes significativos que inclinan a los turistas a decidirse por el alojamiento en VFT o por otras opciones hoteleras.

Los determinantes más importantes son en el número de pernoctaciones, el origen y las partidas de gastos del turista; los turistas que tengan estancias más largas, procedan del extranjero, y que mantengan un menor gasto diario a favor de un mayor gasto total se decantarán en primera instancia por alojarse en VFT.

Otros determinantes, como aquellos asociados al perfil socioeconómico o al tipo de viaje realizado pueden influir significativamente al turista a decantarse por una opción de alojamiento.

Además de estos determinantes, las características intrínsecas de las VFT proporcionan unos beneficios claros para el turismo, tales como la posibilidad de reducir el gasto de alojamiento del turista (permitiendo un mayor gasto en otras partidas), o la de mantener estancias prolongadas a turistas de ingresos reducidos.

Estos determinantes señalan un perfil complementario al de los hoteles, no comprometiendo así el número de viajeros alojados en hoteles, que sigue siendo considerablemente superior, e incidiendo en un marcado crecimiento turístico en Andalucía, acogiendo a aquellos turistas cuyas características encajan mejor con las opciones ofrecidas por las VFT, y pudiendo abarcar así un segmento del mercado que no encontraba su máxima utilidad al decantarse por el alojamiento hotelero de forma hegemónica.

Cabe añadir que estas ventajas son más notorias en Andalucía, ya que, como se ha observado, en otras comunidades como Cataluña, las viviendas con fines turísticos no reportan esta diferencia significativamente.

Por lo tanto, los resultados de este documento señalan la conveniencia de la no implantación de trabas a las opciones de alojamiento que ofrece la economía colaborativa, manteniendo una regulación que pueda impulsar una configuración más eficiente del sector. El cambio de paradigma puede suponer numerosas oportunidades para una región donde las ventajas de este tipo de alojamiento se hacen especialmente evidentes, aumentando la competencia en el sector sin comprometer el crecimiento del resto de alojamientos, y redundando en una mejora de la economía regional y de la satisfacción de los turistas, ya que las necesidades que decantan la elección de un tipo de alojamiento u otro quedarían satisfechas en mayor medida.

## REFERENCIAS

- ALEGRE, J. Y POU, L. (2007). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27 (6), pp. 1343-1355.
- AYIS, S. (2009). Quantifying the Impact of Unobserved Heterogeneity on Inference from the Logistic Model. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 38(13), pp.2164-2177.
- BAUM, F., DONG Y., LEWBEL A., YANG T. (2012). Binary Choice Models with Endogenous Regressors. Stata Conference, San Diego.
- CHEN, C., TSAI, Y. Y CHIU H. (2015). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20 (2), pp. 111-119
- CNMC (2014). Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. Disponible en: <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/promocion-de-la-competencia/consultas-publicas>
- DAVIDSON, R. AND MACKINNON, J.G. (1984). Convenient specification tests for logit and probit models. *Journal of Econometrics*, 25, 241-262.
- Decreto 143/2014, de 21 de octubre, por el que se regula la organización y funcionamiento del registro de turismo de Andalucía. Boletín BOJA número 220, de 11 de Noviembre de 2014.
- Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos. Boletín BOJA número 90, de 11 de Mayo de 2010,
- Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos. Boletín BOJA número 28 de 11 de Febrero de 2016.
- DEMELAS, R. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad (tesis de máster). Universitat Autònoma de Barcelona, department d'economia aplicada, Barcelona
- EXCELTUR (2015). Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/06/PRESENTACION.pdf>
- EXCELTUR (2017). Estudio sobre el alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Disponible en: <http://www.exceltur.org/uncategorized/alojamiento-turistico-2/>
- IECA. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia./turismo/index.htm>. Última vez consultado el 28.12.2017.

- IECA. Encuesta de ocupación Hotelera. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia./eoh/index.htm>.  
Última vez consultado el 27.12.2017.
- INE. Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/ocupapar/notaeoap.htm>.  
Última vez consultado el 23.12.2017.
- MARTÍNEZ-GARCIA, E. Y RAYA, J. M. (2009). Determinantes de la demanda temporal de turismo: una aproximación microeconómica con un modelo de duración. *Investigaciones Económicas*.
- NICOLAU, J. Y MAS, F. J. (2004). Stochastic Modelling, a three stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), pp. 49-69
- PRODETUR (2017). La economía colaborativa como nuevo sector de oportunidad para el desarrollo económico y el emprendimiento en Andalucía. *Andalucía Emprende*. Disponible en: [https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Estudio-de-Investigaci%C3%B3n-y-mapa-de-servicios-sobre-la-Econom%C3%ADa-Colaborativa\\_new.pdf](https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Estudio-de-Investigaci%C3%B3n-y-mapa-de-servicios-sobre-la-Econom%C3%ADa-Colaborativa_new.pdf)
- RIFKIN, J. (2016). Hacia la tercera Revolución Industrial y una sociedad de coste marginal cero. *Àgora Agbar. Museu Agbar de les Aigües de Cornellà de Llobrega*
- RISCOS GÓMEZ, J.F GARCÍA HIDALGO, J.L., Y PALMA MARTOS, L. (2017). Mejora de la regulación en la economía colaborativa. El caso de las viviendas turísticas en Andalucía. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*. 2, 45-70.
- ROSSELLÓ NADAL J., RIERA FONT A. Y SANSÓ ROSSELLÓ A. (2004). The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 697–711.
- SAETA. Oferta y Demanda turística en Andalucía. Disponible en: <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/>  
página consultada el 23.21.2017.
- TOURSPAIN. Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>  
Página consultada el 4.01.2018
- TOURSPAIN. Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>  
Página consultada el 7.01.2018.