

# Impacto de las viviendas turísticas en el comercio de Andalucía.

Realizado para: PAT (Asociación Española de plataformas digitales de alquiler temporal)

Por: Ipsos

Mayo 2019 | 19020278IN0101

01

# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



## Objetivo del estudio

Según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2018 Andalucía recibió 11,7 millones de turistas extranjeros, el 16,4% de los cuales se alojaron en viviendas de alquiler. A esta cifra habría que añadirle los millones de turistas españoles que utilizan este tipo de alojamiento en Andalucía: 3,2 millones en el año 2018 según los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes, también del INE. En definitiva, en 2018 las viviendas de **alquiler vacacional** alojaron a un total de **5,1 millones de turistas**.



Se trata de un tipo de turismo que consume de un modo diferente al que se aloja en hoteles o similares, y que presumiblemente tiene un impacto directo en el desarrollo y mantenimiento de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las zonas turísticas. Según los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del 2017, del INE, el gasto medio por persona de los turistas extranjeros alojados en vivienda de alquiler ascendió, a nivel estatal, a 1.373€, con una estancia media de 11,7 días. Esta cifra es 310€ superior a la que la media. En el caso de los residentes en España (Encuesta de Turismo de Residentes), el gasto medio por persona de los turistas alojados en vivienda alquilada fue, en 2018, de 327€, 153€ más que la media, con una estancia media de 5,5 noches.

El objetivo del presente estudio es evaluar, desde la óptica de la oferta (comercios) cuál es ese impacto, en comparación con el generado por los otros tipos de turistas.

# Metodología (1)



Propietarios de establecimientos (pequeña y mediana empresa) localizados en lugares turísticos con elevada concentración de viviendas de alquiler vacacional de Andalucía.

## TÉCNICA



- **Entrevista personal** asistida por ordenador (CAPI) en comercios.
- **Fechas trabajo de campo:** del 4 al 24 de Abril 2019
- Duración del cuestionario: 10 minutos de media

## MUESTRA



- **Muestra: 500** entrevistas distribuidas entre las 8 provincias andaluzas según el número de turistas en establecimientos no hoteleros. (Fuente: <http://www.andalucia.org> )
- En el caso de que la muestra hubiera sido seleccionada con criterios probabilísticos, el margen de error de los resultados de la encuesta, para el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ) es el de 4,4%
- Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a 1 de enero de 2018 el número de empresas que han desarrollado actividades relacionadas con el turismo2 en Andalucía asciende a 71.968

## Metodología (2)

### AFIJACIÓN DE LA MUESTRA: DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE ENTREVISTAS EN CADA PROVINCIA

La determinación del número de entrevistas en cada provincia, se afijó de manera proporcional al número de turistas alojados en establecimientos no hoteleros en cada una de ellas:

	Número total de turistas	Número de viajeros en establecimientos hoteleros	Estimación número de turistas en otros alojamientos	% vertical (turistas otros alojamientos)	Distribución numero de entrevistas
<b>Almería</b>	2.566.661	1.496.193	1.070.468	9%	45
<b>Cádiz</b>	4.742.991	2.643.050	2.099.941	18%	89
<b>Córdoba</b>	1.839.402	1.181.316	658.086	6%	28
<b>Granada</b>	4.675.854	3.033.372	1.642.482	14%	70
<b>Huelva</b>	2.305.485	987.053	1.318.432	11%	56
<b>Jaén</b>	814.683	541.514	273.169	2%	12
<b>Málaga</b>	9.612.793	5.422.599	4.190.194	35%	177
<b>Sevilla</b>	4.029.106	3.476.306	552.800	5%	23
<b>TOTAL Andalucía</b>	<b>30.586.978</b>	<b>18.781.403</b>	<b>11.805.575</b>	<b>100%</b>	<b>500</b>

Fuente: <http://www.andalucia.org/es/profesional/datos-provinciales/>

## Metodología (3)

### SELECCIÓN DE LOS PUNTOS DE SONDEO

La selección de los puntos de sondeo en los que realizar las entrevistas se efectuó atendiendo a la concentración de viviendas de alquiler vacacional, utilizando para ello los registros de las Plataformas de Digitales de Alquiler Temporal.

En cada uno de los puntos seleccionados se determinó un punto de arranque y se realizó una selección aleatoria de establecimientos con el objetivo de completar un mínimo de 6 y un máximo de 15 entrevistas en cada una de las zonas seleccionadas.

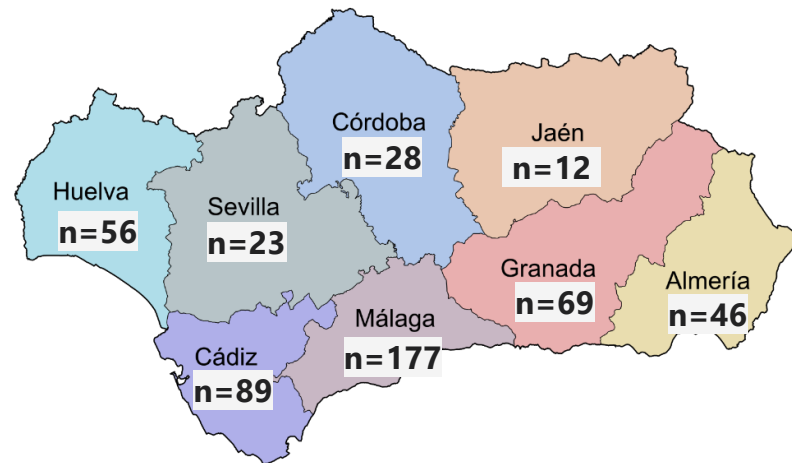
Provincias	Municipio	Puntos de sondeo
<b>Almería</b>	Las negras	2
	La Parata	1
	Rodalquilar	1
	San José	1
<b>Cádiz</b>	Cádiz Capital	4
	El Palmar	2
	San Fernando	2
	Zahara de los atunes	2
<b>Córdoba</b>	Córdoba Capital	4
<b>Granada</b>	Almunecar	2
	Calahonda	1
	Granada Capital	4
<b>Huelva</b>	Isla Canela	3
	Isla Cristina	1
	Islantilla	1
	Punta Umbría	1
<b>Jaén</b>	Jaen Capital	4
<b>Málaga</b>	LaCalaMijas	5
	Málaga Capital	8
	Nerja	5
<b>Sevilla</b>	Sevilla Capital	4

# Metodología (4): Muestra final entrevistada

## Distribución de los establecimientos en los que se ha realizado la entrevista, según actividad principal

Restauración (bar / restaurante / cafetería / heladería)	22%
Ropa / Ropa interior / Outlets	12%
Alimentación tienda de conveniencia	11%
Peluquería/estética/perfumería	6%
Tiendas de souvenirs	6%
Alimentación supermercado	4%
Tienda de Tecnología / Electrónica (Telefonía, Informática...)	3%
Frutería	3%
Viajes	3%
Librería	2%
Farmacia	2%
Herbolario	2%
Estanco	2%
Zapatería	2%
Tienda de Joyería / Bisutería	2%
Prensa / revistas / Kiosco	2%
Floristería	2%
Tienda de Bolsos / Marroquinería	2%
Ferretería	2%
Droguería	2%
Tienda de deportes	1%
Juguetería	1%
Copistería/locutorio	1%
Panadería / Horno / Pastelería	1%
Otros	5%

## Número de entrevistas por provincia y distribución según número de empleados de los establecimientos



Número de empleados	N	%
Propietario y hasta 1 empleado	267	53%
De 2 a 3 empleados	143	29%
De 4 a 5 empleados	50	10%
Más de 6 empleados	35	8%

102

# Principales Resultados

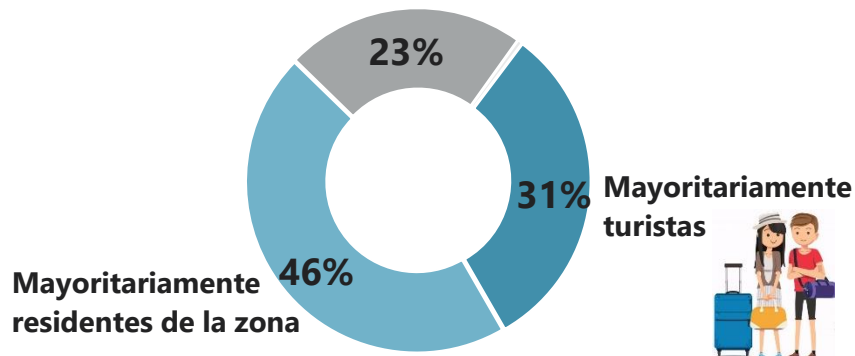


## Perfil de los clientes: residentes o turistas

Durante los fines de semana y en periodos vacacionales, el 54% de los establecimientos declara tener clientes que son turistas (el 31% mayoritariamente turistas y el 23% tanto turistas como residentes en la zona). Entre semana, la cifra de clientes turistas se sitúa en el 39%.

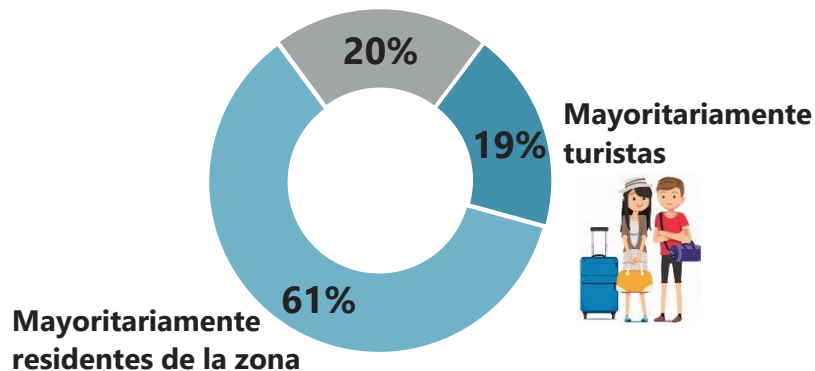
### Clientes Fin de semana o períodos vacacionales

Ambos por igual



### Clientes día normal (de lunes a viernes)

Ambos por igual



Base Total n=500

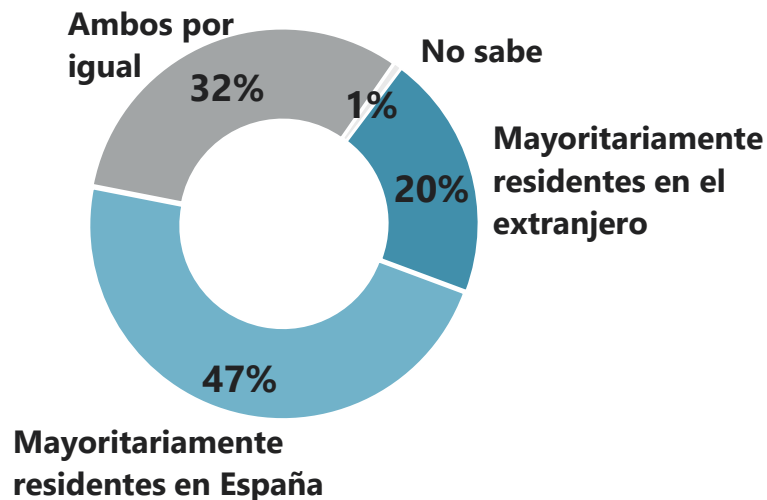
P1 - Pensando en un día normal, de lunes a viernes, diría que sus clientes son...

P2 - Pensando en el fin de semana o en periodos vacacionales, como verano, Semana Santa o puentes, diría que sus clientes son...

## Perfil de los clientes: Procedencia de los turistas (residentes en España o en el extranjero)

Entre los clientes de los establecimientos que son turistas, la mayoría de ellos proceden de otras regiones de España o de otras localidades de la propia Andalucía.

Los turistas que compran en su tienda son...



Base Total n=500

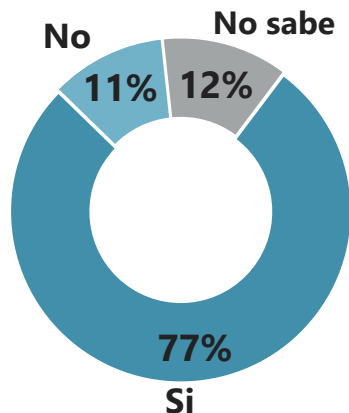
P3 - Los turistas que suelen comprar en su tienda son...

## Viviendas turísticas: ¿presencia en la zona? ¿opinión?

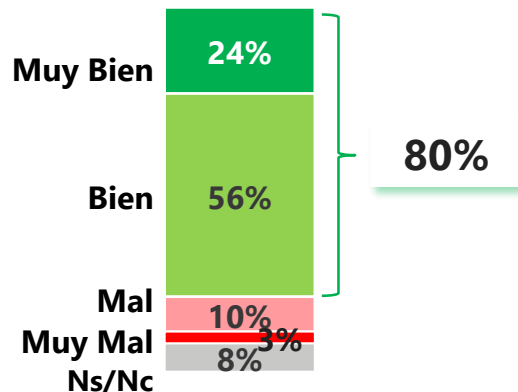
El 77% es consciente de la presencia de viviendas turísticas alquiladas en la zona.

Un 80% de los comercios valora positivamente la existencia de este tipo de alojamiento.

### Cree que hay presencia de viviendas turísticas



### Opinión sobre existencia viviendas turísticas en la zona



Base Total n=500

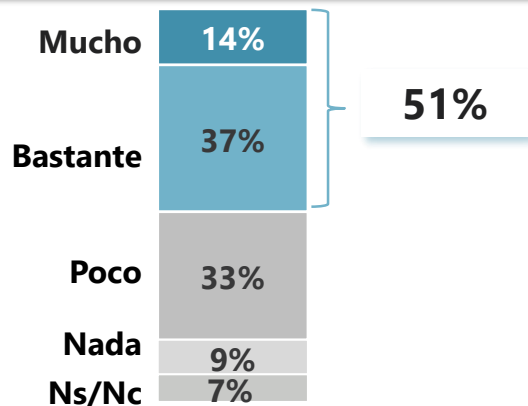
P4 - ¿Cree usted que en esta área hay viviendas que se alquilan a turistas, como viviendas turísticas?

P6 - ¿Qué le parece a usted la existencia de este tipo de alojamientos en la zona?

## La compra de los turistas alojados en viviendas turísticas: valoración

Más de la mitad de los entrevistados afirma que el nivel de gasto en su establecimiento de las personas que se alojan en viviendas turísticas es bastante o muy elevado.

### Valoración de la compra por los turistas alojados en viviendas turísticas



Base Total n=500

P7 - Cree que los turistas que se alojan en estas viviendas turísticas compran en su comercio...

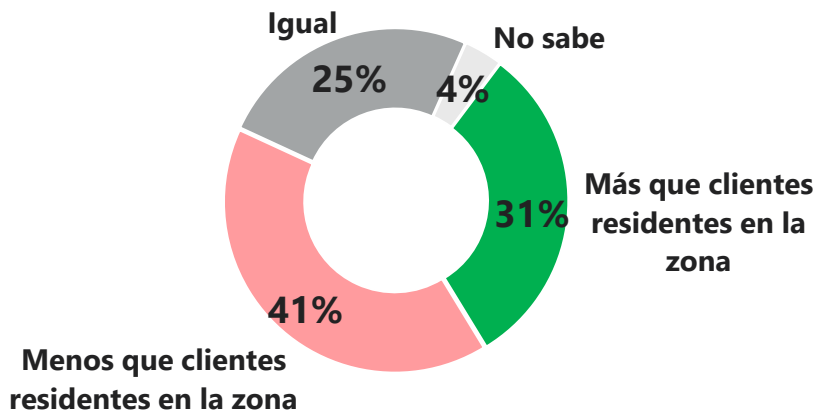


# La compra de los turistas alojados en viviendas turísticas: Gasto comparado

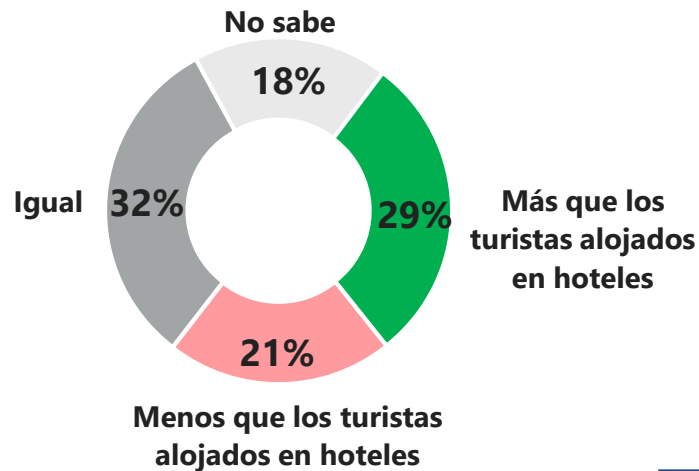
El 56% de los entrevistados afirma que los turistas gastan igual o más que los residentes.

Comparando con los turistas que se alojan en hoteles, el 61% piensa que los turistas que se alojan en viviendas turísticas gastan igual o más.

## Gasto de los turistas comparado con el de los Residentes en la zona



## Gasto comparado con los turistas que se alojan en hotel



Base Total n=500

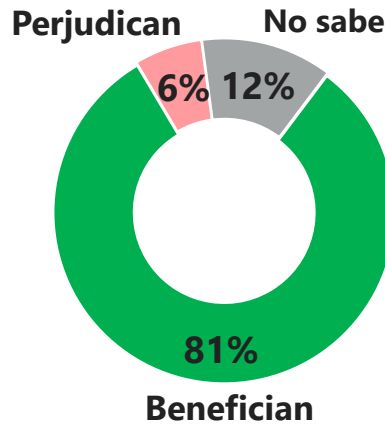
P8 - Pensando en el último año, ¿En comparación con las personas que residen permanentemente en esta zona, cree que los turistas, en su establecimiento gastan...

P9 - Según su opinión, los turistas que se alojan en viviendas turísticas gastan en su comercio...

## Impacto en el negocio: opinión general

El 81% de los entrevistados opina que la vivienda turística tiene un impacto positivo en su negocio, beneficiándolo.

### Impacto de las viviendas turísticas en su negocio



Base Total n=500

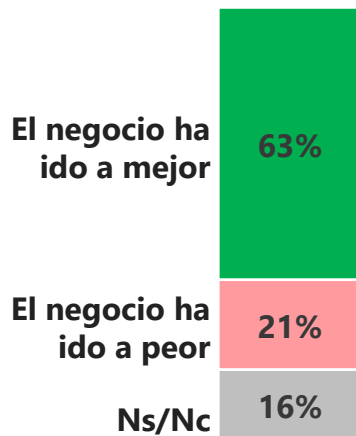
P10 - ¿Cree usted que la existencia de las viviendas turísticas, benefician o perjudican a su negocio?

# Impacto en el negocio: relación entre la evolución de las viviendas y del negocio (1)

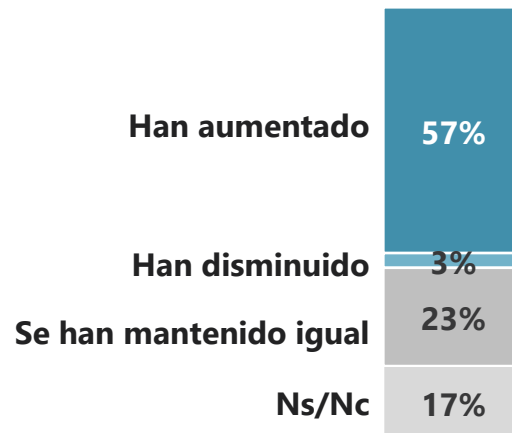
En los últimos años, la evolución del negocio ha sido positiva para el 63%.

El 57% tiene la percepción de que este tipo de oferta turística ha aumentado en los últimos años.

## Evolución del negocio en el último año



## Cómo cree que han evolucionado las viviendas turísticas



Base Total n=500

P5 - Y en los últimos años, cree usted que este tipo de alquiler en la zona ha...

P11 - En los últimos años, ¿diría que su negocio ha ido a mejor o ha ido a peor?

## Impacto en el negocio: relación entre la evolución de las viviendas y del negocio (2)

Poniendo el foco en esa mayoría de comerciantes que opinan que la vivienda turística ha aumentado (57%), hemos preguntado por cómo piensan que esto ha impactado en su negocio. De ellos, el 72% declara que su negocio ha mejorado, y el 55% lo asocia al aumento de las viviendas turísticas. En cambio, entre el 14% que declara que su negocio ha empeorado, sólo el 22% vincula este resultado con la proliferación del alquiler en la zona.

El alquiler turístico en la zona ha aumentado (57%)

Su negocio ha ido a **MEJOR**  
(72%)

Su negocio ha ido a **PEOR**  
(14%)

No sabe  
(14%)

¿Se debe la mejoría al aumento de las viviendas de alquiler turístico?

¿Se debe el empeoramiento al aumento de las viviendas de alquiler turístico?



**%Mucho+  
Bastante**

**55%**

Base: 203



**%Mucho+  
Bastante**

**22%**

Base: 41\*

P5 - Y en los últimos años, cree usted que este tipo de alquiler en la zona ha...  
P11 - En los últimos años, ¿diría que su negocio ha ido a mejor o ha ido a peor?

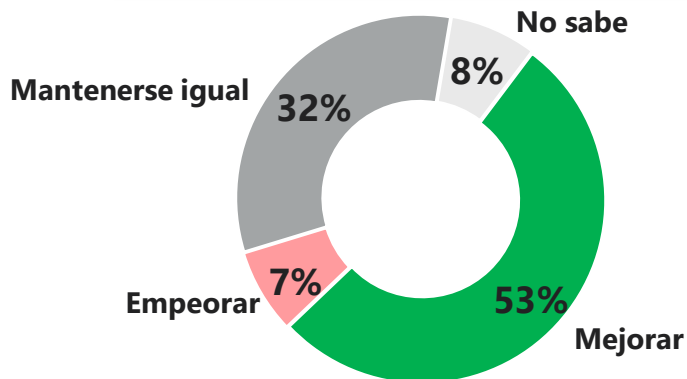
P12/13/14/15/16/17 - ¿Cree que esta mejoría/empeoramiento se ha debido al aumento/disminución de las viviendas turísticas en la zona?



## El futuro: Previsiones para el próximo año

Las previsiones para el negocio son positivas: el 53% de los entrevistados opina que su negocio va a mejorar en el próximo año.

En el próximo año, cree que su negocio va a...



Base Total n=500  
P18 - En el próximo año, ¿cree que su negocio va a...

## Facturación: Peso en la facturación de las compras de los turistas

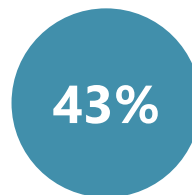
Según las estimaciones de los propios comerciantes, las ventas a turistas suponen el 22% del total durante la temporada baja, y el 43% en temporada alta.

### Porcentaje de las ventas por las compras de los turistas

**En temporada baja  
o lunes a viernes**



**En temporada  
Alta**



Base Total n=500

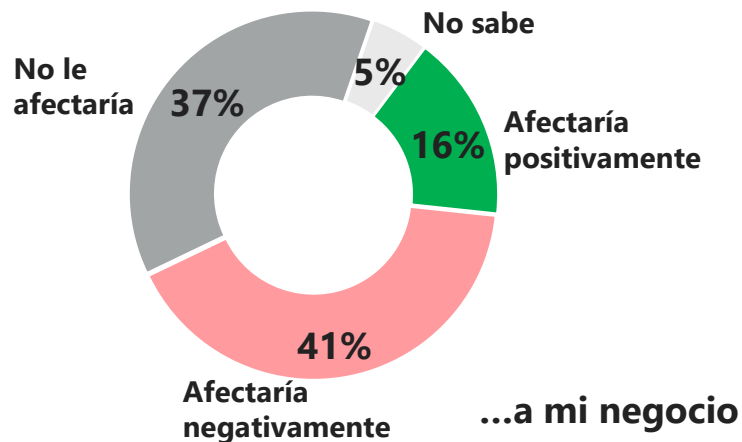
P20 - En periodos de temporada baja o de lunes a viernes, ¿Del total de sus ventas, qué porcentaje cree que se debe a las compras que realizan los turistas?

P21 - En periodos de temporada alta, ¿Del total de sus ventas, qué porcentaje cree que se debe a las compras que realizan los turistas?

## Impacto de una nueva regulación de la vivienda turística

Una eventual prohibición de la vivienda turística influiría negativamente en el 41% de los casos. Los comercios consideran que perderían un 25% de su negocio en el caso de una posible desaparición de las viviendas turísticas.

### Una regulación que prohibiera las viviendas turísticas...



Porcentaje de las ventas que perdería si desaparecen las viviendas turísticas

25%

Base Total n=500

P19 - ¿Cómo cree que afectaría a su negocio una regulación que prohibiera las viviendas turísticas?

P22 - ¿Qué porcentaje aproximado del total de las ventas cree que perdería su negocio, en el caso de la desaparición de las viviendas turísticas?

03

# Conclusiones



# Conclusiones

## 1. Perfil de los clientes de estos establecimientos:

Durante los fines de semana y en periodos vacacionales, el 54% de los establecimientos declara tener clientes que son turistas (el 31% mayoritariamente turistas y el 23% tanto turistas como residentes en la zona). Entre semana, la cifra de clientes turistas se sitúa en el 39%.

Dentro del conjunto de los clientes de los establecimientos que son turistas, la mayoría de ellos son nacionales, siendo los turistas extranjeros minoritarios.

## 2. Viviendas turísticas: presencia en la zona y opinión:

El 77% de los entrevistados opina que en la zona existen viviendas turísticas que se alquilan a turistas, y el 80% valora positivamente la existencia de este tipo de alojamiento.

## 3. La compra de los turistas alojados en viviendas turísticas:

Más de la mitad de los entrevistados afirma que el nivel de gasto en su establecimiento de las personas que se alojan en viviendas turísticas es bastante o muy elevado. El 56% afirma que los turistas gastan igual o más que los residentes. En comparación con los turistas alojados en hoteles, el 61% piensa que los turistas que se alojan en viviendas turísticas gastan igual o más.

## Conclusiones

### 4. Impacto en el negocio:

El 81% de los entrevistados opina que la vivienda turística tiene un impacto positivo en su negocio, beneficiándolo.

En los últimos años, la evolución del negocio ha sido positiva para el 63% y el 57% tiene la percepción de que este tipo de oferta turística ha aumentado en los últimos años. Para comprobar la posible relación existente entre el crecimiento de este tipo de alojamiento y la evolución del negocio en estos comercios, hemos preguntado directamente sobre esta cuestión a aquellos que piensan que la vivienda turística ha aumentado (57%). Entre ellos, el 72% declara que su negocio ha mejorado, y el 55% lo asocia claramente al aumento de las viviendas turísticas. En cambio, entre el 14% que declara que su negocio ha empeorado, sólo el 22% vincula este resultado con la proliferación del alquiler en la zona.

### 5. El futuro y la facturación:

Las previsiones para el negocio son positivas: el 53% de los entrevistados opina que su negocio va a mejorar en el próximo año.

Según las estimaciones de los propios comerciantes, las ventas a turistas suponen el 22% del total durante la temporada baja, y el 43% en temporada alta.

Un 41% opina que una prohibición de la vivienda turística influiría negativamente en la evolución de su negocio. Los comercios consideran que perderían un 25% de su negocio en el caso de una posible desaparición de las viviendas turísticas.

A narrow, cobblestone street in a historic town. The street is paved with irregular cobblestones and is flanked by multi-story buildings. On the left, a sign for a hotel is visible. On the right, a yellow-painted building has a door with graffiti and a trash bin. Two women are walking away from the camera, each pulling a suitcase. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

**Gracias**