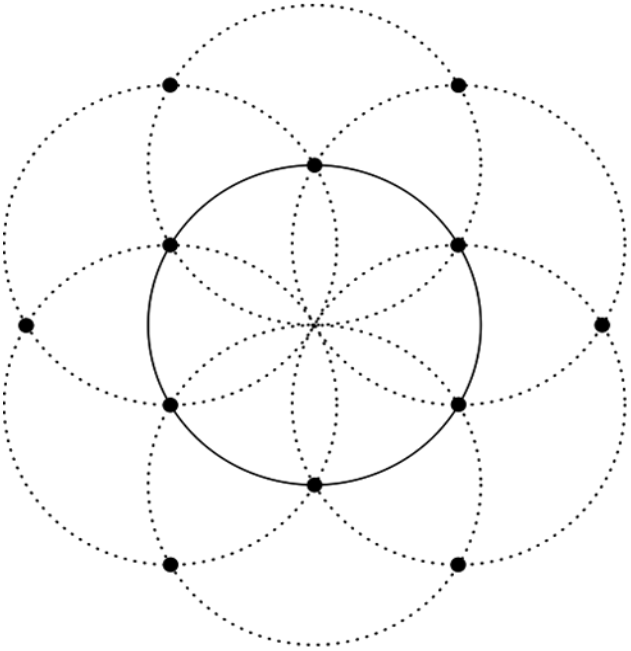

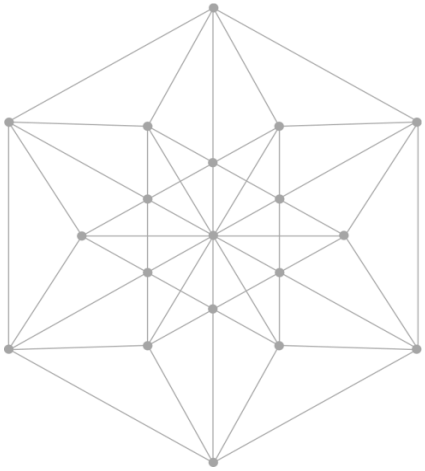

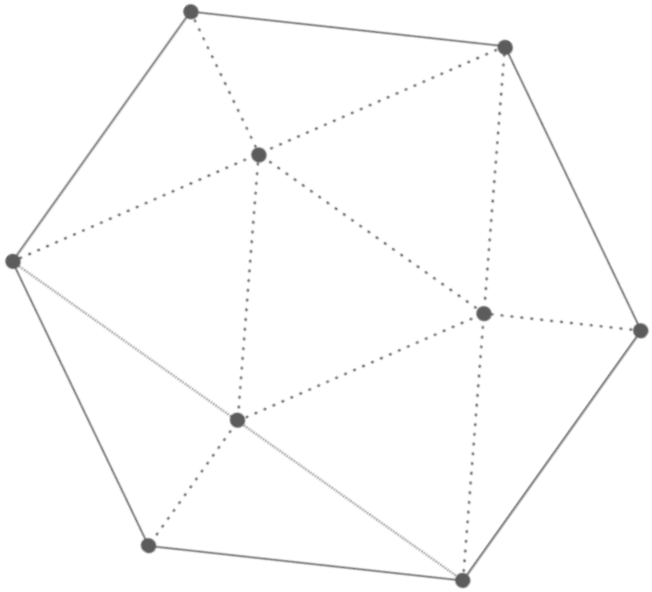

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Factores que influyen en el usuario en la elección de una Vivienda de Uso Turístico (VUT) en Madrid reservando a través de web

Autor: Pablo Lucas Medina Martín
Tutora: Dra. Cristina Cañamero

Octubre/2018

Universidad Camilo José Cela

Resumen

Este Trabajo Fin de Máster posee como objetivo principal conocer los factores que influyen determinantemente en el usuario a la hora de elegir una u otra Vivienda de Uso Turístico en Madrid cuando realiza una reserva online.

Se lleva a cabo una contextualización del Turismo en España haciendo hincapié en los orígenes de las viviendas de uso turístico en el contexto de la economía colaborativa y el *boom* de los alojamientos *peer to peer* (p2p). Al final, Se presentan los resultados de la investigación y las concusiones extraídas de la misma.

Palabras clave: Turismo, Madrid, Vivienda de Uso Turístico, alojamientos peer to peer, reservas online, comportamiento de usuario.

Abstract

This Master's Thesis aims to find the users' preferences when reserving a tourist rental apartment in Madrid through a website.

The situation of Tourism in Spain and Madrid is contextualised pointing out the origins of tourist rental apartments in the peer to peer (p2p) accommodations era. Finally, the results and the conclusions of the research are presented.

Key Words: Tourism, Madrid, tourist rental apartments, peer to peer accommodation, online booking, consumer behaviour.

ÍNDICE

1. Introducción 3

1.1. Justificación del tema 3

1.2. Finalidad 3

1.3. Objetivos 4

2. Marco teórico 4

2.1. El concepto de viviendas de uso turístico: definiciones 5

2.2. La evolución del Turismo en España: perspectiva histórica 7

2.3. Panorama actual del Turismo en España 9

2.4. El Turismo en Madrid 11

2.5. Breve historia de las reservas online de alojamiento: del hotel a Airbnb 13

2.6. El origen de las viviendas de uso turístico: la economía colaborativa y el *boom* de los alojamientos *peer to peer* (p2p) 15

2.6.1. Los usuarios de las VUT 18

2.6.2. Los anfitriones de las VUT 19

3. Marco metodológico 20

3.1. Estudio de caso: funcionamiento de Airbnb, principal exponente de VUT en Madrid 20

3.2. Investigación social mediante encuesta 26

3.3. Análisis de los resultados obtenidos 27

3.3.1. Perfil sociodemográfico del universo muestral 27

3.3.2. Resultados totales 29

3.3.3. Resultados según el segmento seleccionado 34

3.3.3.1. Importancia de los factores según la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos 34

3.3.3.2. Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el sexo, la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos 40

3.3.3.3. Importancia del precio según la edad y según el nivel de ingresos 42
3.3.3.4. Importancia de la localización según la edad 43
4. Conclusiones 44
5. Limitaciones y prospectivas 46
Referencias bibliográficas 47
Anexo 52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera enero-febrero 2018/2017. Fuente: Exceltur. 10
Gráfico 2: Número de turistas diarios en los 15 destinos urbanos españoles más importantes. Fuente: Exceltur. 11
Gráfico 3: Universo muestral por sexo. Fuente: elaboración propia. 27
Gráfico 4: Universo muestral por edad. Fuente: elaboración propia. 28
Gráfico 5: Universo muestral por nivel de estudios. Fuente: elaboración propia. 28
Gráfico 6: Universo muestral por nivel de ingresos mensual en euros. Fuente: elaboración propia. 29
Gráfico 7: Importancia de factores en la reserva online de VUT. Fuente: elaboración propia. 30
Gráfico 9: Importancia de las comodidades en una VUT. Fuente: elaboración propia. 31
Gráfico 10: Límite de 'rating' mínimo para reservar una VUT. Fuente: elaboración propia. 32
Gráfico 11: Opiniones sobre las fotos del anuncio en las páginas web de VUT. Fuente: elaboración propia. 33
Gráfico 12: Opiniones sobre la forma de pago. Fuente: elaboración propia. 33
Gráfico 13: Opiniones sobre el check in y el check out. Fuente: elaboración propia. .. 34
Gráfico 14: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios de entre 18 y 28 años. Fuente: elaboración propia. 35
Gráfico 15: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios de entre 29 y 50 años. Fuente: elaboración propia. 35
Gráfico 16: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios de más de 51 años. Fuente: elaboración propia. 36
Gráfico 17: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios cuyo nivel de estudios es de la ESO. Fuente: elaboración propia. 36
Gráfico 18: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios cuyo nivel de estudios es de Bachillerato o Formación Profesional. Fuente: elaboración propia. 37
Gráfico 19: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios cuyo nivel de estudios es de educación superior y/o máster/título de postgrado. Fuente: elaboración propia. 37
Gráfico 20: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual inferior a 500 euros. Fuente: elaboración propia. 38

Gráfico 21: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual de entre 500 y 1000 euros. Fuente: elaboración propia. ... 38
Gráfico 22: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual de entre 1.000 y 1.500 euros. Fuente: elaboración propia. 39
Gráfico 23: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual superior a 1.500 euros. Fuente: elaboración propia. 40
Gráfico 24: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el sexo. Fuente: elaboración propia. 40
Gráfico 25: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según la edad. Fuente: elaboración propia 41
Gráfico 26: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el nivel de estudios. Fuente: elaboración propia 41
Gráfico 27: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el nivel de ingresos mensual (euros). Fuente: elaboración propia 42
Gráfico 28: Importancia del precio según la edad. Fuente: Elaboración propia. 42
Gráfico 29: Importancia del precio según el nivel de ingresos mensual. Fuente: Elaboración propia. 43
Gráfico 30: Importancia de la localización según la edad. Fuente: Elaboración propia. 43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Disposición de alojamientos de Airbnb en la ciudad de Madrid. Fuente DataHippo. 13
Ilustración 2: Buscador Airbnb. Fuente: Airbnb. 21
Ilustración 3: Alojamientos Airbnb. Fuente: Airbnb 22
Ilustración 4: Características alojamiento Airbnb. Fuente: Airbnb 22
Ilustración 5: Calendario reservas Airbnb. Fuente: Airbnb 23
Ilustración 6: Información anfitrión Airbnb. Fuente: Airbnb 24
Ilustración 7: Políticas Airbnb. Fuente: Airbnb 25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de la transformación digital en el sector turístico. Fuente: Intelity. . 14

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Las viviendas de uso turístico (VUT) se han convertido en un tema de rabiosa actualidad debido al gran impacto que su proliferación ha tenido en las grandes ciudades. Por un lado, los vecinos se quejan de la masificación del Turismo en el centro de las urbes, de las posibles molestias causadas por dicha masificación y de la inflación del precio del alquiler tradicional. Por otro, el sector turístico convencional, principalmente el hotelero, muestra su descontento por lo que entiende como competencia desleal.

Sin embargo, por otra parte, las VUT suponen una enorme aportación económica, tanto para los anfitriones como para la economía local de aquellos lugares donde han proliferado. Y esto es algo que no se puede dejar al margen.

Si bien se ha hablado mucho sobre el impacto socioeconómico de este nuevo modelo de negocio turístico y de las disyuntivas legales surgidas de su eclosión, no se han realizado estudios a nivel nacional que contemplen la parte de comportamiento del usuario de VUT en el momento de la reserva de este tipo de alojamiento.

Por eso, la elaboración de este trabajo puede ser de gran utilidad para, por un lado, conocer cómo es la idiosincrasia del usuario de VUT y cuáles son sus preferencias, y por otro, para que las empresas y personas físicas que gestionan VUT sepan en qué parámetros merece la pena centrarse para mejorar así el servicio al consumidor y, al mismo tiempo, conformar una oferta que les permita competir en un mercado con una gran oferta hoy en día.

En nuestro caso, hemos decidido centrar el estudio en la ciudad de Madrid, por ser una muestra representativa de una capital donde se ha desarrollado en los últimos años un incremento muy significativo de esta actividad.

1.2. Finalidad

Hipótesis: existen una serie de factores que influyen determinantemente en el usuario a la hora de elegir una u otra vivienda de uso turístico en Madrid cuando realiza una reserva online.

Hipótesis (H1): para la mayor parte de los usuarios son más determinantes, hoy en día, las valoraciones de otros usuarios sobre el alojamiento que el precio.
Hipótesis (H2): los usuarios más jóvenes le dan mucha importancia al precio.
Hipótesis (H3): los usuarios de más edad le otorgan gran importancia a la localización del alojamiento.
Hipótesis (H4): los usuarios con mayor poder adquisitivo le dan menos importancia al precio.
Hipótesis (H5): la mayor parte de los usuarios no reservarían una VUT valorada con menos de 4 estrellas.

1.3. Objetivos

O. G.: Concretar qué factores influyen en el usuario a la hora de realizar la reserva de una vivienda de uso turístico de Madrid, dentro de la numerosa oferta, a través de un sitio web.

Objetivos específicos:

- O.E.1: Determinar qué factores influyen en el usuario a la hora de elegir una vivienda de uso turístico u otra en Madrid.
- O.E.2.: Conocer una serie de características del perfil sociodemográfico de los usuarios que reservan viviendas de uso turístico en Madrid: sexo, edad, nivel económico y nivel de estudios.

2. Marco teórico

Para contextualizar el tema que es objeto de investigación en este trabajo, vamos a realizar una revisión bibliográfica sobre el concepto de viviendas de uso turístico y sus definiciones, la evolución del Turismo en España y su panorama actual, el Turismo en Madrid, una breve historia de las reservas online de alojamiento y, por último, los orígenes de las viviendas de uso turístico en el contexto de la economía colaborativa y el *boom* de los alojamientos *peer to peer* (p2p).

2.1. El concepto de viviendas de uso turístico: definiciones

En cuanto a definiciones de “vivienda de uso turístico” (VUT) vamos a poner el foco en los conceptos que aborda la Comunidad de Madrid, cuya capital es objeto de nuestro estudio y donde se encuentra una de las mayores concentraciones de este tipo de alojamientos en España.

En Madrid, hay que fijarse en el “Real Decreto 79/2014 (Vicepresidencia, Consejería de Presidencia y Portavocía del Gobierno, Comunidad de Madrid, 2014), de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid”, cuya última actualización consta del 29 de junio de 2018.

Dicho Decreto describe una situación en la que se “pretende regular las denominadas viviendas de uso turístico como nueva modalidad de alojamiento”. Y para ello, destaca que el sector turístico es uno de los sectores “más afectados por las nuevas tendencias que se imponen a partir de la globalización del mercado en que se mueven los viajes, los alojamientos y en general la contratación vía *on line*, por lo que sería poco efectivo y nada práctico dar la espalda a nuevas tendencias que, de hecho, se han impuesto de forma general en Europa y Estados Unidos, referidas al uso del alojamiento privado con fines turísticos”.

Además, se muestra preocupación por hacer frente a las consecuencias “de una sobreoferta descontrolada de viviendas destinadas al uso turístico, se hace precisa su regulación con el fin de establecer unos mínimos requisitos tendentes a proteger los legítimos derechos de los usuarios y consumidores turísticos de la Comunidad de Madrid”.

Sin más preámbulo sobre los objetivos que tiene el Decreto, pasamos a la parte que más nos interesa: las definiciones. Lo primero que aclara la Comunidad de Madrid es la diferencia entre “apartamento turístico” y “vivienda de uso turístico” (abreviada con las siglas VUT).

Por un lado, “se consideran apartamentos turísticos los inmuebles integrados por unidades de alojamiento complejas, dotadas de instalaciones, equipamiento y servicios en condiciones de ocupación inmediata, destinados de forma habitual al alojamiento turístico ocasional, sin carácter de residencia permanente, mediante precio”.

Muchas veces, se tiende a confundir esta clase de alojamientos, cuya trayectoria es mucho más larga, con el tipo de alojamiento que nos atañe: véase una reciente noticia que dice “Los concejales de Ganemos piden endurecer el plan contra los apartamentos turísticos” (El País, 2018) u otra donde se pregunta “¿Qué diferencias hay entre un hotel y el edificio de apartamento turísticos Plaza de España Skyline?” (El Economista, 2018).

Según la administración regional madrileña, “tienen la consideración de viviendas de uso turístico aquellos pisos, apartamentos o casas que, amueblados y equipados en condiciones de uso inmediato, son comercializados y promocionados en canales de oferta turística, para ser cedidos en su totalidad, por su propietario a terceros, con fines de alojamiento turístico y a cambio de un precio”.

La principal diferencia reside en que lo primeros están efectivamente integrados por unidades de alojamiento más complejas. Según la web de referencia de información sobre Turismo en España spain.info (Turespaña), los apartamentos turísticos se suelen alquilar por largas temporadas (“semanas, quincenas o meses”), mientras que las VUT hacen corresponden a estancias de más corta duración. Además, los apartamentos turísticos habitualmente se clasifican por llaves según el nivel de calidad (de 1 a 4 llaves, siendo estos últimos los de mayor categoría), mientras que las VUT se clasifican en una única categoría.

Profundizando un poco más en materia de las VUT, de las que se dice “no podrán utilizarse como residencia permanente, ni con cualquiera otra finalidad distinta del uso turístico”, es necesario hacer mención de los “requisitos mínimos y condiciones” que impone la Comunidad de Madrid:

- Deben contener al menos un “salón-comedor, cocina, dormitorio y baño, pudiendo denominarse "estudios" cuando en el salón-comedor-cocina esté integrado el dormitorio y cuente con un máximo de dos plazas en camas convertibles”.

- Debe haber disponible al menos “un número de teléfono de atención permanente, para las consultas que los usuarios puedan plantear”.

- Deben estar “amuebladas, equipadas y en condiciones de uso inmediato, debiendo disponer de conexión a medios telemáticos (acceso inalámbrico a Internet Wifi)”.

- Deben ser de “libre acceso al público, sin que se pueda restringir su utilización por razones de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión u otra circunstancia personal o social”.

- El precio del alojamiento debe incluir “los suministros de agua, energía, climatización, uso de ropa de cama y baño y limpieza de habitaciones”.

- Debe mostrase en la puerta de entrada de cada vivienda una “placa distintiva”.

2.2. La evolución del Turismo en España: perspectiva histórica

Para arrojar algo más de luz, conviene realizar un breve repaso a la evolución del sector turístico en España, para ser conscientes de la importancia que tiene el Turismo en nuestro país, y más concretamente en el caso que nos ocupa, la ciudad de Madrid. Un sector económico con un gran desarrollo a nivel mundial en las últimas décadas.

El turismo interno en España, al contrario que en otros países europeos, no se generaliza entre la población como tal hasta las últimas décadas del siglo XX, cuando el común de los españoles comienza a realizar viajes por placer. Y el destino con mayor influencia, principalmente extranjera hasta la mencionada generalización, era la costa mediterránea (Pazos García-Morales, 2017).

En cuanto al turismo externo, desde el primer momento, España se fijará en modelos de otros países europeos, como el vecino francés, para atracción de turistas foráneos. Algo que, como indica Pazos, “va a estar en manos de la iniciativa privada” desde el comienzo y con el objetivo de aumentar las divisas nacionales.

El *boom* de España como receptor de turistas extranjeros tuvo lugar en la década de 1960, lo que trajo consigo un importante crecimiento de la economía sustentado por el modelo turístico denominado como de “sol y playa” (Las Provincias, 2015). Es entonces cuando Manuel Fraga Iribarne, el Ministro de (Información) y Turismo de la época, desarrolla un conjunto de leyes que darán un gran impulso al sector del Turismo en España, entre las que se encuentran la Ley de Competencias, la Ley de Establecimientos Hoteleros, la Ley de Apartamentos Turísticos y la Ley de Campamentos de Turismo (Pazos García-Morales, 2017).

Posteriormente, durante la década de los 80, fue cuando tuvieron lugar una serie de fuertes cambios sociales, económicos y políticos que asentarían las bases de lo que es actualmente el Estado español. En términos del sector turístico, para empezar, debido al ascenso de la esperanza de vida, se crean los “paquetes para el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)”.

Pero el principal progreso vendrá dado por la internacionalización de las grandes compañías y la liberalización de sectores, entre ellos el del transporte aéreo. Es entonces cuando se produce la gran eclosión del Turismo en todo el mundo, y en concreto en el Estado español. Todo ello vino acompañado, como destaca Pazos, de la mejora de las infraestructuras y los transportes.

Por otro lado, la incorporación de España a la Unión Europea en el año 1986 va a tener una consecuencia de gran repercusión positiva en el Turismo: la facilitación del movimiento de personas dentro de los Estados de la Unión. Es entonces cuando se delegan las competencias en materia de Turismo a cada Comunidad Autónoma y también “se crea Turespaña, organismo encargado de promocionar la marca España fuera de nuestras fronteras”.

Avanzando un poco más en el tiempo llegamos a la década de los años 90, cuando el sector turístico ya va a aportar “aproximadamente un 8% del PIB” de España. Con una cifra de “más de un millón de profesionales dedicados al sector”. Nos encontramos, probablemente, en la época del florecimiento del Turismo en España. Los destinos siguen siendo de sol y playa y la procedencia de turistas es principalmente de ciudadanos europeos.

2.3. Panorama actual del Turismo en España

Y llegamos de esta forma al siglo XXI, cuyo primer quinquenio ha venido marcado por la crisis económica. En 2007 “se alcanza la cifra de turistas de 59 millones, y en 2008 como consecuencia de la misma, se produce el desplome a 53 millones” y ya en 2013 tiene lugar una mejoría llegando a los 60 millones de turistas (Pazos García-Morales, 2017).

Esta cifra evolucionará hasta los 75,5 millones en 2016, año en el que por vez primera las plazas de alojamiento en viviendas turísticas (362.493) sobrepasaron a las plazas en hoteles (330.258), según Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística) (Idealista, 2018).

En 2017, fueron más de 82 millones (un 8,9% más que el año anterior) de turistas extranjeros los que visitaron nuestro país, cuando España se sitúa por primera ocasión como la segunda potencia mundial en número de turistas recibidos. Solo Estados Unidos y Francia la superan.

Para explicar mejor los récords alcanzados por el sector en los últimos años, merece la pena pararse a observar algunos datos arrojados por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y elaborados por Turespaña sobre el año pasado (La Vanguardia, 2018). Los 82 millones de turistas extranjeros que llegaron al territorio nacional español se gastaron 87.700 millones de euros, un 12,4% más si se compara con el año anterior. Asimismo, el gasto medio se incrementó en un 3,1% hasta alcanzar una cantidad de 1.061 euros por turista durante su estancia, generando unos ingresos de 60.300 millones de euros.

Estos resultados han permitido, según Hosteltur, aumentar la aportación del sector turístico al PIB hasta un 11,5%. El Turismo es, por otra parte, el mayor impulsor del empleo en el país, con 77.501 puestos de trabajo creados durante todo el año 2017. En cuanto a resultados empresariales, la Comunidad de Madrid está en cabeza de mejora respecto al año pasado, con un crecimiento del 10,2% (Hosteltur, 2018).

Durante la primera parte de 2018 (la época más reciente de la que se tienen datos), según Frontur, España ha recibido a unos 20,5 millones de turistas extranjeros, un 2,3% más que en el mismo periodo del año anterior (El Mundo, 2018). Sin embargo, el crecimiento ha sufrido una ralentización respecto a la tendencia de los últimos meses

de 2017 y la demanda media en cuanto a pernoctaciones apenas ha crecido en enero y febrero de este año.

Por el contrario, la demanda nacional ha aumentado notablemente en los primeros meses de 2018 y ha provocado el crecimiento en la mayoría de indicadores turísticos (Exceltur, 2018).

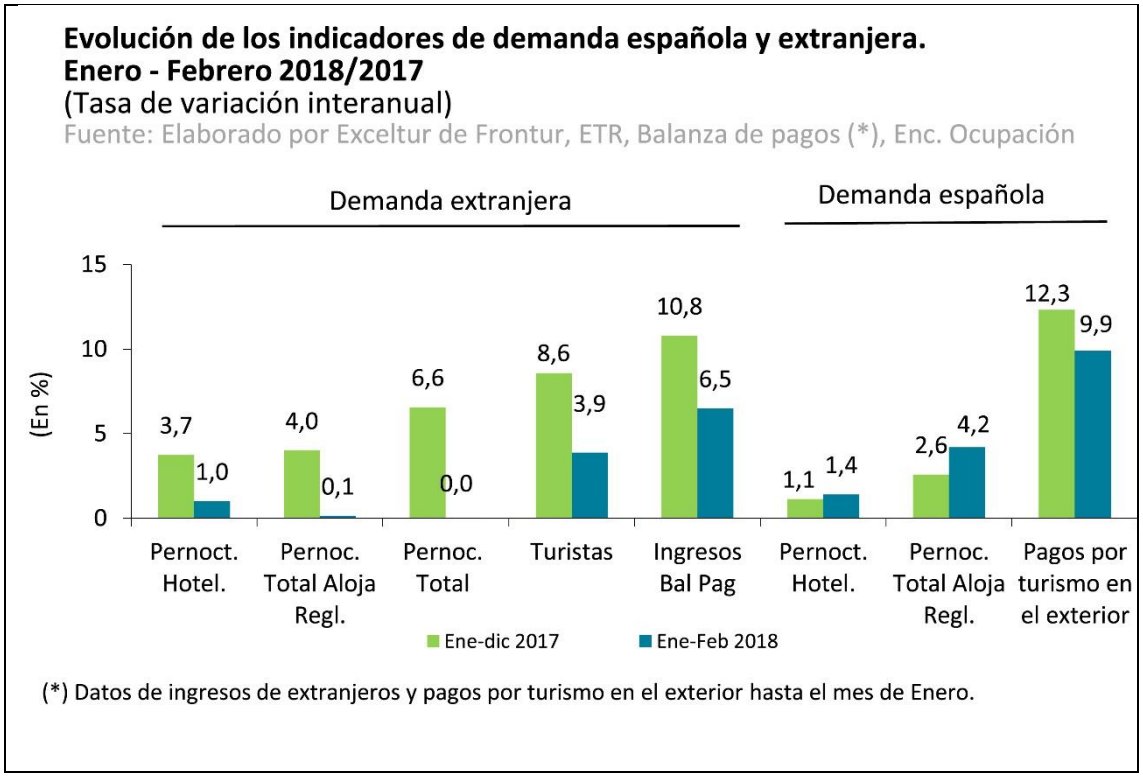

Gráfico 1: Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera enero-febrero 2018/2017. Fuente: Exceltur.

A nivel nacional, no cabe duda de que los máximos históricos del sector turístico han venido acompañados del apogeo de las viviendas de uso turístico en ciudades como Madrid, Barcelona, San Sebastián o Palma. Tanto es así que para Exceltur, es uno de los factores determinantes: "el fuerte aumento de la vivienda de alquiler, concentrada en los destinos de mayor éxito con la capacidad", estableciendo "un año más el mayor crecimiento en la llegada de turistas extranjeros […] se ha producido en las viviendas (+21,3%), mientras que el resto de la oferta ha tenido un menor nivel de recorrido (+4,3%)" (Exceltur, 2017). Si bien es cierto que los hoteles, por ejemplo, han rozado la ocupación máxima en algunas épocas y, por lo tanto, su crecimiento no ha podido ser mayor.

2.4. El Turismo en Madrid

Madrid se erige en uno de los principales destinos turísticos dentro del territorio español (Ayuntamiento de Madrid, Junta Municipal de Distrito Centro, 2017). La actividad del sector turístico ya representaba en 2016 un 7,7% de su PIB, lo que se estimó fueron unos 124.780 millones de euros. Una proporción, como destaca el informe del ayuntamiento capitalino sobre la vivienda turística, que fue mayor que el valor de la actividad turística en la Comunidad (6,1%) pero inferior a la relevancia que tuvo el sector en la economía nacional (10,8%).

En total, la Comunidad de Madrid recibió en 2017 a más de 11 millones de turistas, con una cifra de visitantes extranjeros (6,2 millones) superando a la de nacionales (5,6 millones) según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata de la comunidad donde más creció la afluencia de turistas: un 10,2%. Además, según menciona un artículo de ABC, "los responsables del Turismo […] consideran especialmente interesante el hecho de que crezcan casi al mismo ritmo el número de visitantes y el gasto que realizan durante su estancia" puesto que se consigue una mayor rentabilidad de esta forma (ABC, 2018).

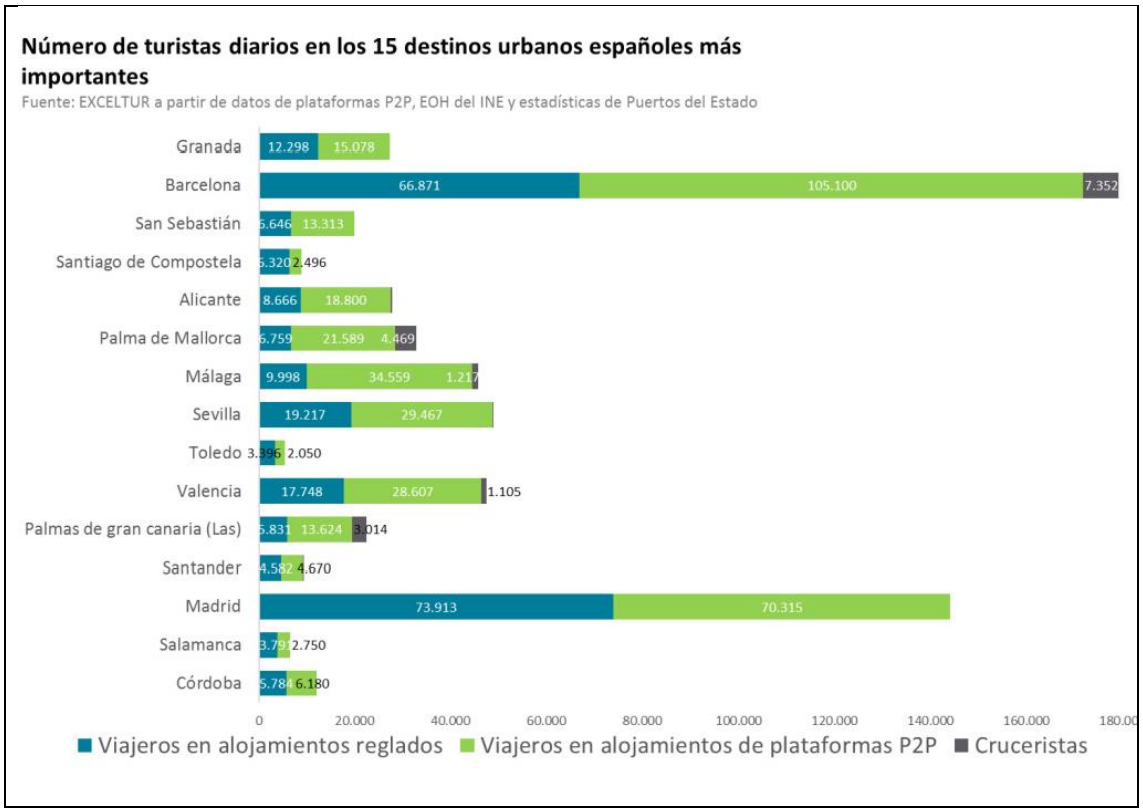

Gráfico 2: Número de turistas diarios en los 15 destinos urbanos españoles más importantes. Fuente: Exceltur.

También se comenta que “Madrid aporta un 10 por ciento del gasto total del turismo, y un 8 por ciento del total de turistas […]. El gasto medio por visitante en la región es de 1.317 euros, mientras que en el conjunto de España es de 1.058”.

Respecto a la procedencia de los visitantes, destaca el crecimiento de los turistas chinos (un 72% más) y el mayor gasto medio más elevado lo llevan a cabo japoneses (482 euros), chinos (307 euros) y estadounidenses (250 euros).

So hablamos de estadísticas de viviendas de uso turístico en Madrid, según datos de la Universidad de Alcalá recogidos en el diario El Mundo, en enero de este año había un total de 10.338 viviendas que se ofertaban (además de 5.768 habitaciones privadas y 207 habitaciones compartidas) (El Mundo, 2018).

Según El Diario, Airbnb copa la oferta por mucha diferencia con más de 15.000 anuncios solamente en el Distrito Centro. Cabe destacar que, de los 21 distritos de la capital, solamente este que mencionamos alberga el 62% de este tipo de alojamientos. Respecto al precio, el más caro se encuentra en el Distrito de Salamanca con 128 euros, mientras que el de Centro es de 93 euros, justo bajo la media de 94 euros (El Diario, 2018).

En el estudio del diario se puede observar, asimismo, que más de la mitad de los anfitriones madrileños de Airbnb han posteado más de dos anuncios, concretamente el 58%. De los cuales, el 26,9% tiene entre 2 y 4 (lo que representa 4.764 alojamientos) y el 31,1% tiene más de 5 anuncios (lo que representa 5.519 alojamientos). Por otra parte, el 42% de los anfitriones dispone de una solo anuncio en la web, representando de esta forma 7.452 viviendas.

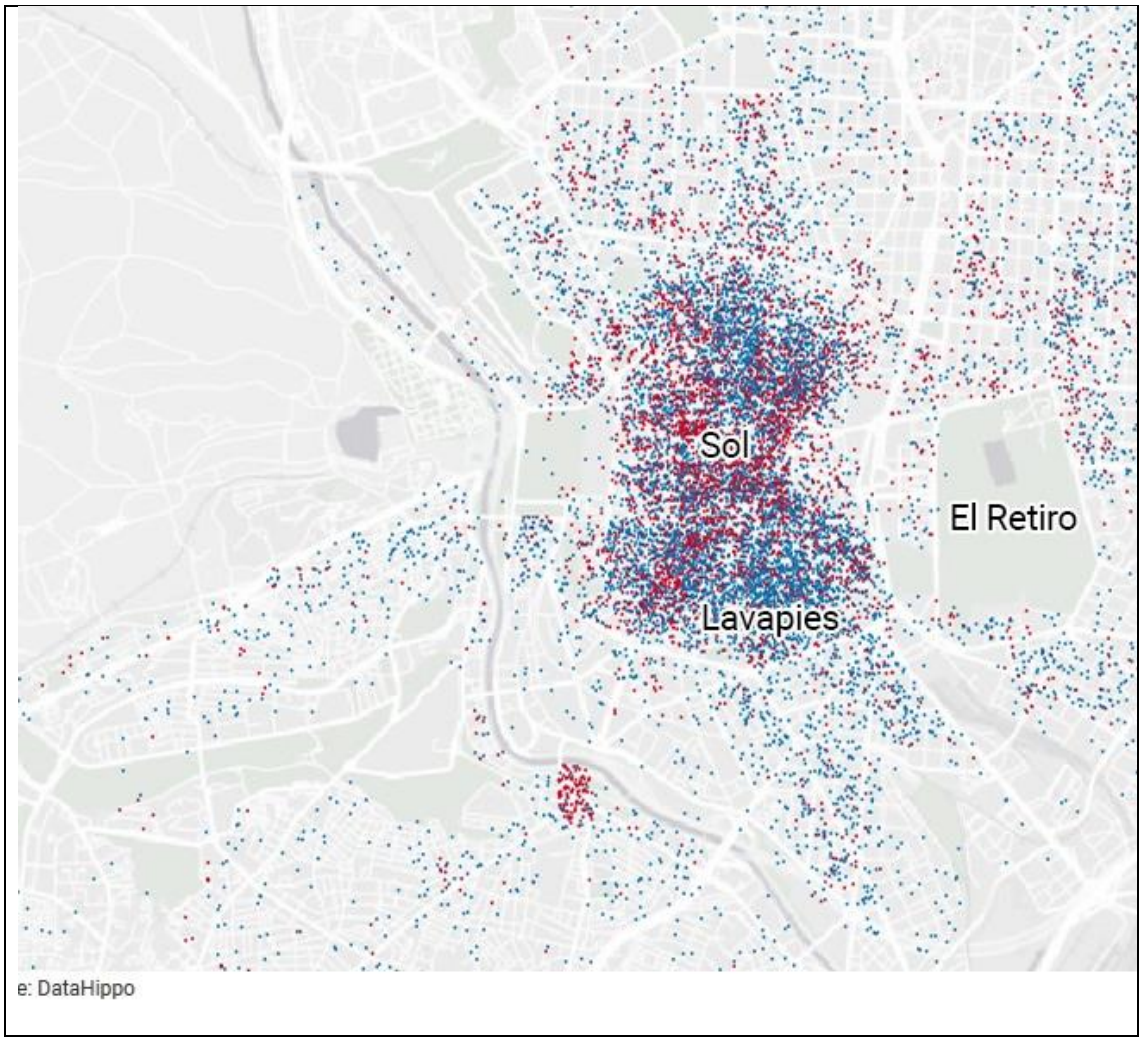

Ilustración 1: Los puntos rojos representan los anfitriones con más de 5 anuncios en Airbnb y los azules, los anfitriones con menos de 5 anuncios. Fuente DataHippo.

2.5. Breve historia de las reservas online de alojamiento: del hotel a Airbnb

En este contexto, el alcance que tiene el anuncio de un alquiler en un sitio web es mucho más grande: lo que antes era un anuncio de una inmobiliaria en su oficina ahora es una oferta turística en un sitio web de reservas al que millones de personas de todo el mundo pueden acceder.

Cabe indicar que los sitios web de hoteles fueron, evidentemente, los precursores a la hora de ofrecer sistemas de reservas a través de Internet. Algo que surgió como una lógica evolución del sector turístico, al igual que otros muchos sectores, con la eclosión en las últimas décadas de la transformación digital, como podemos observar en la siguiente tabla:

AÑO	ACONTECIMIENTO
1986	Instalación de los primeros teléfonos en habitaciones (Teledex Corp.)
1994	Lanzamiento de los primeros sitios web de hoteles en Internet (Hyatt Hotels y Promus)
1995	Desarrollo de los primeros sistemas de reserva online (Holiday Inn)
2003	Generalización del WiFi en hoteles
2007	Lanzamiento del primer Iphone que marcará la revolución del mundo de los smartphones y las apps
2008	Se funda Airbnb, gigante mundial de reservas de alojamientos p2p
2009	Lanzamiento de la primera app para el servicio de huéspedes (Intelity)
2010	Lanzamiento del primer Ipad que marcará la introducción de las tablet para mejorar la experiencia de los huéspedes (The Plaza Hotel)
2012	Introducción de la primera app con funciones de recepcionista (Conrad Hotels & Resorts)
2016	Apertura del primer hotel robotizado en Japón (Henn-na Hotel)

Tabla 1: Evolución de la transformación digital en el sector turístico. Fuente: Intelity.

Como observamos en la tabla, pasaron más de diez años entre el establecimiento de los primeros sistemas de reservas online hasta el nacimiento de la principal plataforma mundial de alojamientos basada en la economía colaborativa: Airbnb.

El gigante estadounidense, cuyo valor supera los 31.000 millones de dólares, surgió de la idea de dos compañeros de piso de San Francisco que decidieron alquilar una parte de su apartamento para poder hacer frente al coste de su alquiler. Una de las claves de su idea inicial era lograr que realizar una reserva fuera más sencillo y rápido.

En concreto, pensaban que lo ideal era que fuera posible hacer una reserva en tan solo tres clics. De todas formas, tuvieron grandes dificultades para encontrar inversores para una idea de negocio tan novedosa hasta que se pusieron en contacto con Y Combinator, una empresa “aceleradora de startups” (Business Insider, 2016). Aun así, les faltaba el impulso económico definitivo y para conseguirlo diseñaron un proyecto para enganchar a todos los anfitriones que ya formaban parte de la compañía. Dicho plan consistía en visitar a todos los anfitriones de Nueva York, alojarse personalmente con ellos, escribir valoraciones para mejorar los apartamentos y tomar fotografías profesionales de los mismos. Poco después, el grupo Sequoia Capital invertía 600.000 dólares en la empresa.

Si bien Airbnb es el rey de los alojamientos tipo viviendas de uso turístico (alojamientos *peer to peer*), dentro de los sitios web que permiten realizar la reserva online de alojamientos es necesario diferenciar varios tipos de *sites*, aunque evidentemente hay que tener en cuenta que hacer una categorización de este sector tiene un componente subjetivo, puesto que hay algunas organizaciones que pueden ser ubicadas en dos categorías al mismo tiempo. En nuestro caso, tomamos como referencia la distinción que hace Fuel en su estudio sobre comportamiento de usuario en webs de viajes (Flip.to, Fuel and, 2017):

Metabuscadores	Google, Trivago, Kayak, Booking, etc.
Sitios web de viajes	Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotelbeds, etc.
Sitios web de valoraciones y opiniones	Tripadvisor, Yelp, Google Hotel Reviews, Facebook Reviews and Recommendations, etc.
Sitios web de hoteles	Meliá, NH, Barceló, Riu, Iberostar, etc.
Sitios web de VUT	Airbnb, Wimdu, Homeaway, Homelidays, Homestay, etc.

En este sentido, es posible encontrar anuncios de VUT tanto en los sitios web específicos de este tipo de alojamiento como en algunos metabuscadores como Booking.

2.6. El origen de las viviendas de uso turístico: la economía colaborativa y el boom de los alojamientos peer to peer (p2p)

El desarrollo de la tecnología ha tenido un enorme impacto en el sector del Turismo (Cid, 2017) y ha llevado consigo la eclosión de una industria de alojamientos que se ha aprovechado de dicho desarrollo y ha maximizado sus ventajas, sobre todo de los progresos de Internet.

Por un lado, su ubicuidad e inmediatez: el alojamiento que se reserva está normalmente muy lejos del lugar en el que se realiza esa reserva. Por el otro, su carácter intrínseco como medio de entretenimiento ha influido en el hecho de que los anuncios deban tener el mayor gancho posible.

En este punto, hay que reseñar que, actualmente, estas mismas características de Internet han otorgado un mayor poder al usuario a la hora de valorar cualquier servicio por el que se ha pagado.

En definitiva, la implementación de Internet y las redes sociales, la comercialización online y la web 2.0 han hecho que se abriera un escenario de nuevas oportunidades para la industria turística (Hosteltur, 2013).
Profundizando más en las tendencias que han motivado la revolución del sector turístico en Internet, podemos hablar de las que Solis recopila en la siguiente lista (Solis, 2008):

- "Participación activa de los usuarios: existen comunidades que permiten compartir las experiencias mediante blogs, fotos y videos, o valorar los diferentes portales de servicios de viajes."
- "Posibilidad de realizar comparaciones fácilmente mediante el uso de buscadores: la creación de plataformas como Kayak o Trivago posibilita la comparación de alojamientos, vuelos y coches de alquiler de forma online que permiten encontrar las ofertas más baratas en tiempo real. Estas plataformas también incluyen un apartado de opiniones y valoraciones que aportan una información realmente útil al resto de los usuarios."
- "Soportes y canales audiovisuales: el carácter multimedia de Internet, con imágenes, vídeos y podcasts, ofrece al usuario información integral a la hora de adquirir uno u otro servicio."
- "Geolocalización de los servicios: en la actualidad, todas las webs de viajes integran esta funcionalidad en sus plataformas. Los diferentes hoteles aparecen ubicados dentro de un mapa de Google".
- "Personalización de la información e implementación de sistemas inteligentes de predicción: el usuario obtiene resultados personalizados y cuenta con un historial de búsquedas mediante la utilización de filtros que permiten acotar variables como el destino o el rango de precios. Además, muchos buscadores generan predicciones de tarifas según los criterios de búsqueda e incluso realizan recomendaciones sobre si es el mejor momento para efectuar la compra, en base a sus estimaciones en la variación del precio."

- “Toda la información disponible al alcance del usuario: actualmente podemos encontrar de forma online toda la información que necesitamos sobre hoteles, vuelos, alquiler de coches, etc. Asimismo, los sitios ofrecen servicios orientados a la portabilidad: páginas web *responsive mobile first.*”
- “Atención de alta disponibilidad: los usuarios provienen de todas las partes del mundo y, desde sus lugares de residencia, pueden comprar a cualquier hora y requerir soporte en cualquier momento, incluso existen teléfonos de atención al cliente disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana.”

Otra de las transformaciones que ha conllevado la aparición de Internet es el nacimiento de una nueva conciencia del espacio compartido (De la Encarnación, 2015) y es aquí donde aparece la economía colaborativa. La red ha facilitado que “millones de usuarios contacten creando una nueva forma de entender la propiedad” (Cid, 2017).

Tanto es así que la mayor parte de las iniciativas de consumo colaborativo se centran en el alojamiento turístico. Y es que, en el sector turístico, el consumo colaborativo o intercambio entre iguales se ha adscrito al término Turismo p2p o Turismo *peer to peer* (Pizam, 2006).

De esta forma, teniendo en cuenta que el consumidor ha pasado a ser “prosumidor”, los usuarios que buscan alojamiento en la red han pasado de simplemente realizar una reserva a producir y compartir información sobre el alojamiento y todo lo que conlleva todo el proceso de elegir, reservar y consumir alojamientos (Guillén, 2016).

Con esta evolución de la relación entre empresa y cliente, este segundo ha llegado a alcanzar un enorme poder de influencia sobre otros usuarios en la elección de un alojamiento u otro o incluso en el propio destino de un viaje. Esto se produce gracias a la participación en webs y redes sociales que recolectan experiencias de usuarios cuya veracidad puede ser comprobada (Guillén, 2016).

Además, en el denominado por Pizam Turismo p2p, “las interacciones pueden ir más allá que el mero intercambio de información, de ahí su adscripción al consumo colaborativo”. De esta manera, el autor define un entorno en el que “los individuos realizan transacciones directamente con otros individuos través de una plataforma de Internet gestionada por una tercera parte, para ofrecer y comprar una variedad de productos, servicios de viaje incluidos, tales como alojamiento, alquiler de vehículos, alimentos y bebidas, y guías turísticas”.

Por otro lado, los pioneros en el análisis de este proceso de transformación R. Botsman. y R. Rogers, estudiaban el acontecimiento como una tendencia al alza que concede una mayor relevancia al acceso a un producto que a la posesión del mismo, teniendo más importancia la “experiencia turística que la propiedad de un bien” (Botsman, 2010).

De esta manera, el “consumo colaborativo” de una edificación orientada al Turismo se ha fundamentado con cada vez más fuerza en la reputación que el usuario otorga al bien consumido a través de su confianza.

Como consecuencia de esta revolución del sector turístico, algunas organizaciones empezaron a cambiar sus estrategias (Cid, 2017). Primero, sacando el máximo partido a sus técnicas de marketing online para ser competentes dentro de las innumerables ofertas dentro de las plataformas de alojamientos turísticos tipo p2p que hay en Internet.

Además, como menciona Cid, algunas compañías del sector fueron un paso más allá, como la agencia de viajes online Expedia, que directamente compró la plataforma de alquiler de viviendas de alquiler turístico Homeaway en 2015. El objetivo, establecerse como un fuerte competidor en este mercado, que está liderado por la multinacional Airbnb.

A modo de resumen, podemos concluir que la rápida evolución de Internet y el e-commerce, ha provocado que el concepto de economía colaborativa haya cambiado por completo, pasando de tener como objetivo una verdadera colaboración entre usuarios sin ánimo de lucro, a convertirse en un modelo de negocio en sí mismo.

Todo aquel que posee una vivienda en propiedad siempre ha tenido la oportunidad de lucrarse mediante el alquiler de la misma. Ahora, gracias a la economía colaborativa, no solo se hacen contratos a largo plazo, sino que se realizan alquileres por días, pasando así a contribuir a una “hotelización” de las viviendas y aquí es donde entra el sector turístico en escena.

2.6.1. Los usuarios de las VUT

El usuario de VUT tiene el mismo perfil que el de las denominadas por Exceltur como “plazas regladas” (hoteles, hostales y pensiones apartahoteles, etc.), solo que por distintos motivos reserva este tipo de alojamiento. Para la Alianza por la Excelencia Turística la principal motivación es la económica, al disponer de un menor precio en este

tipo de estancias (Exceltur, 2016). Otros motivos, enumerados por el Daniel Guttentag, son: los beneficios de alojarse en una vivienda como tal, el hecho de vivir una "experiencia local", la novedad de quedarse en una vivienda "ajena" y la interacción con los anfitriones (Guttentag, 2016).

Por otra parte, Guttentag señala en su estudio que el principal propósito del viaje del usuario es el ocio (un 80%), seguido muy por debajo por la visita a familiares o amigos, la asistencia a un evento y los viajes de negocios. Mientras que solo un 18% de los usuarios se denominaban como "mochileros".

En cuanto al tipo de acomodación, destaca del estudio que un 70% alquilaban el alojamiento entero, mientras que un 28% se hacía con una habitación privada y solo un 2% compartía espacio con otros usuarios. Por número de pernoctaciones, la mayor parte de los usuarios se aloja entre 2 y 4 noches (63%).

Otro parámetro que mide Guttentag es el número de acompañantes de los huéspedes. De este indicador merece la pena destacar que el 51% ha viajado en pareja, el 25% con 2 o 3 personas y el 11% lo ha hecho sin compañía.

2.6.2. Los anfitriones de las VUT

Para describir a los anfitriones de las VUT, es necesario hacer referencia a los distintos modelos de negocio que existen en el sector. Para ello, tomaremos como referencia el análisis del estudio de arquitectura Gumersindo Fernández. Dicho análisis toma como punto de partida que la actividad empresarial en este sector consiste en la "construcción de los apartamentos y posterior explotación turística" (Gumersindo Fernández Arquitectos, 2018):

El primer modelo es el "promotor del inmueble que se queda con él y lo explota turísticamente". Básicamente, "una persona física o jurídica" propietaria del inmueble que lo explota turísticamente por sus propios medios. Hablaríamos de "un único interviniente en todo el proceso" y que podrían ser desde cadenas de hoteles al particular.

El segundo modelo: “el promotor del inmueble se queda con él y mantiene la condición de explotador pero cuenta con el apoyo de una empresa gestora para su explotación”. La empresa o particular tiene la propiedad del inmueble pero una segunda empresa se encarga de gestionar la explotación.

El tercer modelo: “el promotor del inmueble lo arrienda a una empresa que lo explota turísticamente”, que vendría a definirse como que “quien promueve y construye el edificio pretende obtener una rentabilidad de lo invertido mediante el arrendamiento del inmueble a una empresa de explotación turística”.

En el cuarto modelo, “el promotor del inmueble lo vende a una empresa turística que lo explota”. En este caso nos encontraríamos ante un “promotor inmobiliario puro”.

El quinto modelo describe una situación en la que “el promotor del inmueble lo vende a una empresa que lo explota con la ayuda de una gestora”. Como en el cuarto modelo, hay una promotora inmobiliaria que vende pero la segunda entidad cede la gestión a un tercero.

El sexto y último modelo: “el promotor del inmueble lo vende a una entidad que lo arrienda a una empresa que lo explota turísticamente”. Este modelo resulta un poco farragoso al describir una cadena más larga: hay un promotor inmobiliario que vende la vivienda y el comprador lo alquila posteriormente a una empresa que gestionará la explotación.

3. Marco metodológico

El trabajo de campo se dividirá en los siguientes puntos: un estudio de caso con el breve análisis del funcionamiento de Airbnb, la investigación social mediante encuesta orientada a conocer los factores que influyen en el usuario en la elección de una vivienda de uso turístico en Madrid reservando a través de web y el análisis de los resultados obtenidos tras la investigación.

3.1. Cómo funciona Airbnb, principal exponente de las VUT en Madrid

- Cómo funciona para el usuario:

Pongamos como ejemplo una persona que busca un piso en Madrid para un fin de semana en el mes de diciembre. Para realizar la búsqueda hay que abrir el navegador y dirigirse al sitio web de Airbnb.

Lo primero que tiene que hacer un usuario que quiera buscar alojamiento en Airbnb es registrarse con un correo electrónico o con un perfil de Facebook.

Una vez en la página principal, se observa a primera vista el buscador donde se pueden reservar “alojamientos y experiencias únicos”. Es aquí donde hay que realizar una primera búsqueda con los parámetros más básicos.

Ilustración 2: Buscador Airbnb. Fuente: Airbnb

Entonces se pasa a una página web donde se puede seleccionar las preferencias deseadas en la columna de la izquierda (rango de precios, tipo de alojamiento, habitaciones, etc.) en una especie de “búsqueda avanzada”. En el centro quedan las ofertas que se encuentran dentro de los parámetros elegidos y a la derecha un mapa con la ubicación de los distintos alojamientos señalados mediante una etiqueta con el precio, como podemos ver en la siguiente ilustracón:

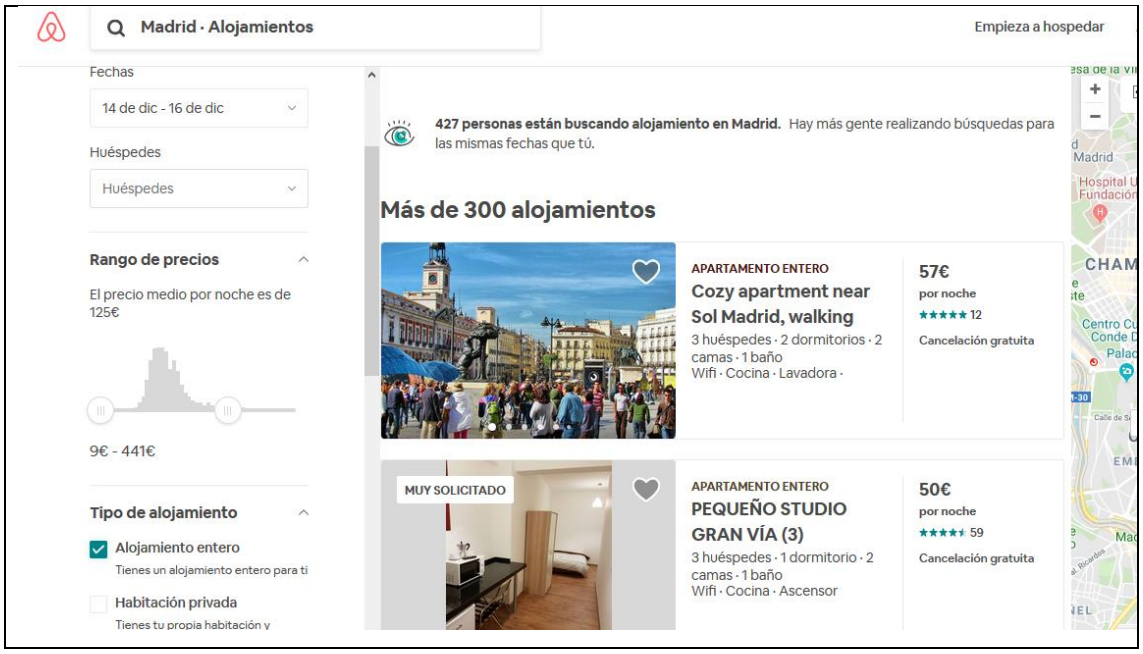

Ilustración 3: Alojamientos Airbnb. Fuente: Airbnb

Una vez que se clica en la oferta se puede ver:

- Las fotos del alojamiento, sus características, el perfil del anfitrión, los servicios que se ofrecen, la puntuación media y el precio total desglosado (fijado en la columna de la derecha).

Ilustración 4: Características alojamiento Airbnb. Fuente: Airbnb

- Un calendario con la disponibilidad de la vivienda y las evaluaciones de los usuarios junto con sus comentarios:

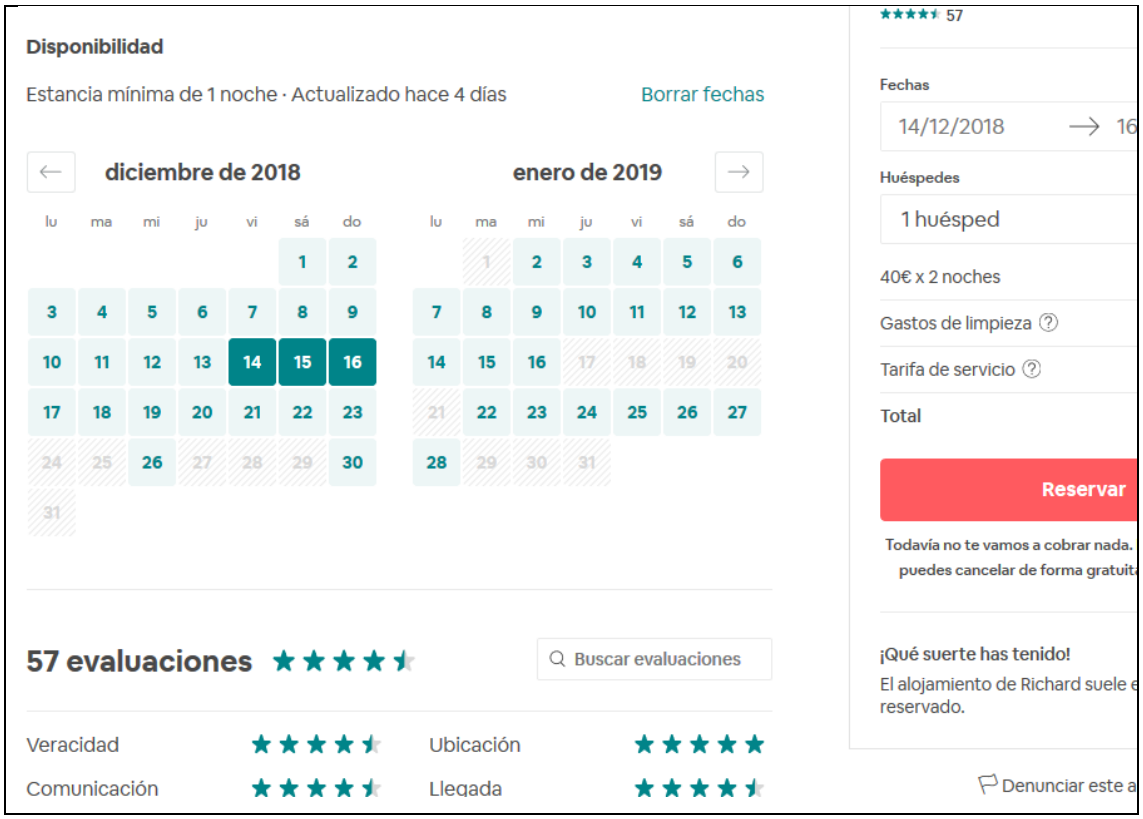

Ilustración 5: Calendario reservas Airbnb. Fuente: Airbnb

- Información sobre el anfitrión: la ciudad y el país de residencia, cuando se registró en Airbnb, el número de evaluaciones que ha tenido hasta la fecha, si ha sido verificado, los idiomas que habla y una breve descripción persona. En este apartado se incluye un botón con enlace para poder comunicarse con el anfitrión directamente.
- Información sobre el barrio: localidad, región y país y una breve descripción de puntos de interés que se encuentran cerca del alojamiento como medios de transporte, supermercados, tiendas, restaurantes, bares o zonas más concurridas.

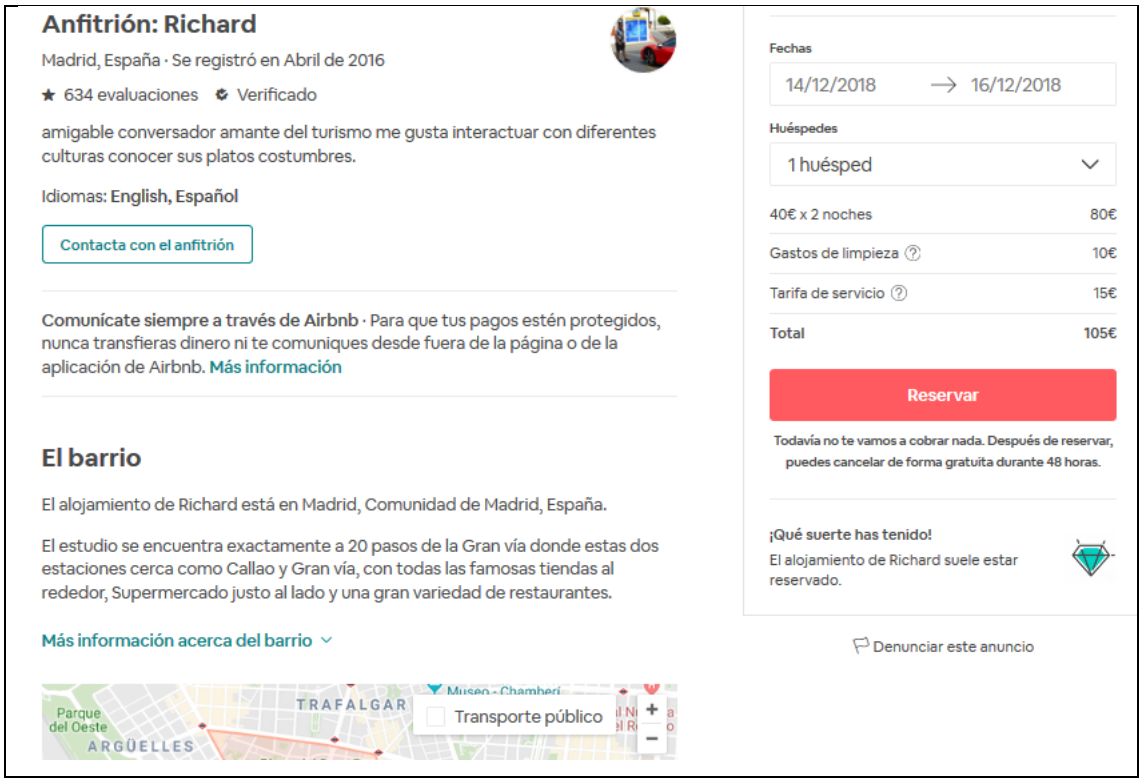

Ilustración 6: Información anfitrión Airbnb. Fuente: Airbnb

- Normas de la casa: relativas a si está permitido fumar o no, si se permite mascota o no, el horario de llegada y el horario de salida y otros puntos como la permisividad respecto la realización eventos por parte de los huéspedes.
- Política de cancelación: aquí se muestra la flexibilidad del anfitrión respecto a la posible cancelación de una reserva (siempre dentro del marco regulatorio de Airbnb) y se hace referencia a elementos como el tiempo mínimo de aviso para la cancelación o los porcentajes de la tarifa que se cobran.
- Anuncios similares: en la parte inferior se muestran anuncios similares de otros anfitriones, esto es, ofertas que cumplen con todos o algunos de los requisitos que se han establecido en la búsqueda avanzada.

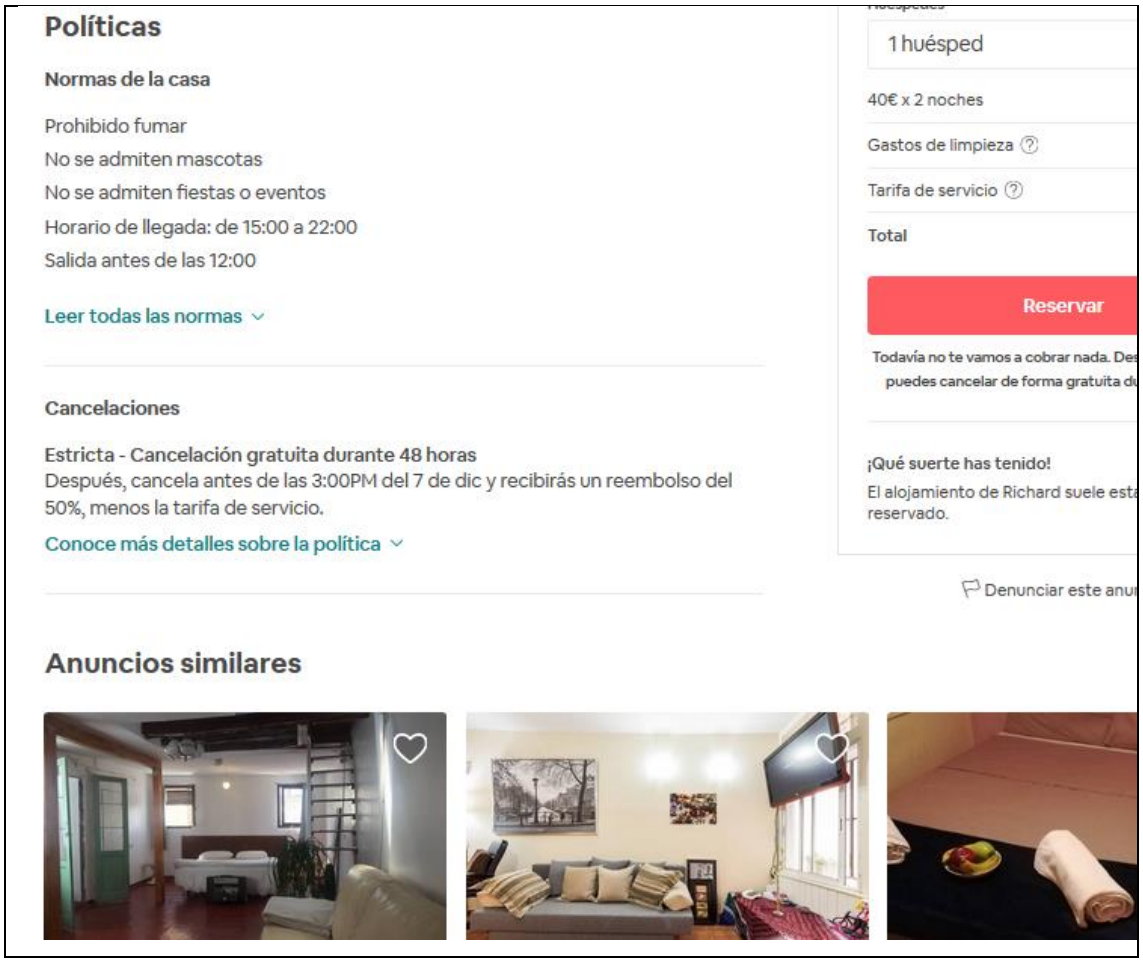

Ilustración 7: Políticas Airbnb. Fuente: Airbnb

- Cómo funciona para los anfitriones:

Para ser anfitrión de Airbnb lo primero que hay que hacer es publicar el alojamiento en el sitio web, algo que es gratuito. Se puede postear desde una habitación hasta la vivienda entera; es este último caso el que nos concierne en nuestro estudio.

Posteriormente, se procede a organizar la oferta con los elementos y servicios que vamos a ofrecer en el alojamiento, teniendo en cuenta que hay que cumplir con las normas y estándares de hospitalidad de Airbnb. A continuación, se establecen los precios y una serie de requisitos para realizar una especie de “filtrado de huéspedes”.

Las tarifas dependen totalmente del criterio del anfitrión (aunque Airbnb puede aconsejar), quien puede a su vez establecer tarifas adicionales a la genérica como “tarifa por check in/check out flexible” o “tarifa por mascota”. Asimismo, también se puede establecer un número máximo/mínimo de noches por estancia y un tiempo mínimo de antelación para reservar.

Además, Airbnb cuenta con una “guía del buen anfitrión” con el objetivo de que el anfitrión rentabilice al máximo su vivienda. En dicha guía se recomienda “mantener el anuncio actualizado” y siempre realizar una descripción verídica, “dejar el espacio pulcro y reluciente” como clave para obtener buena puntuación en las valoraciones de los usuarios, “responder rápido y con frecuencia” en las comunicaciones con los huéspedes, “compartir experiencias inolvidables” ejerciendo de “guías” de los huéspedes recomendando sitios para visitar y actividades que realizar y “ver a los viajeros como fuente de inspiración”.

Por último, merece la pena mencionar que la posición de los anuncios de VUT en Airbnb viene determinada por un algoritmo en el que intervienen más de cien factores, de los cuales la compañía revela varias: las necesidades de los viajeros, las características del anuncio (valoraciones, tarifas, ubicación, rapidez de comunicación, etc.) y los detalles de la reserva (número de huéspedes, duración del viaje, rango de precios, etc.) (Airbnb).

3.2. Investigación social mediante encuesta

La encuesta realizada para este estudio se elaboró para conocer qué factores influyen en el usuario (de más de 18 años) a la hora de elegir una u otra vivienda de uso turístico en Madrid. Asimismo, también se establece, mediante la misma, una aproximación al perfil socioeconómico de los usuarios de este tipo de alojamiento en la capital de España.

Otro de los fines del cuestionario que hemos diseñado es el de comprobar si para el usuario medio son más determinantes, hoy en día, las valoraciones de otros usuarios sobre el alojamiento que el precio (H1), si los usuarios más jóvenes le dan mucha importancia al precio (H2), si los usuarios de mayor edad le otorgan mucha importancia a la localización del alojamiento (H3), si los usuarios con mayor poder adquisitivo le dan menos importancia al precio (H4) y si la mayor parte de los usuarios no reservarían una VUT valorada con menos de 4 estrellas (H5).

La recogida de datos ha sido el resultado de la realización de 405 encuestas respondidas por individuos que han reservado una vivienda de uso turístico en Madrid al menos una vez durante el último año. El formulario diseñado para la encuesta se encuentra disponible en el Anexo del presente trabajo y los resultados pueden ser consultados mediante el siguiente enlace: https://drive.google.com/open?id=16zok9md-otH218Pt5naOyyrY3sJ09Q5K

El trabajo de campo se ha llevado a cabo en la estación de trenes de Atocha y el parque de Retiro, zonas de concentración de turistas. Del universo muestral de la encuesta (405 respuestas), se han descartado 6 como no válidas.

3.3. Análisis de los resultados obtenidos

Para analizar los datos obtenidos de la investigación, realizaremos un recorrido por el perfil sociodemográfico del universo muestral, un análisis de los resultados totales obtenidos en cada respuesta y, para finalizar, una aproximación a distintos segmentos sociodemográficos seleccionados en función de nuestras hipótesis.

3.3.1. Perfil sociodemográfico del universo muestral

Las **características sociodemográficas** recopiladas de los son las siguientes:
Según el sexo, se dividen en un 60,35% mujeres y un 39,65%, con lo que el sexo femenino constituyes una mayoría bastante significativa.

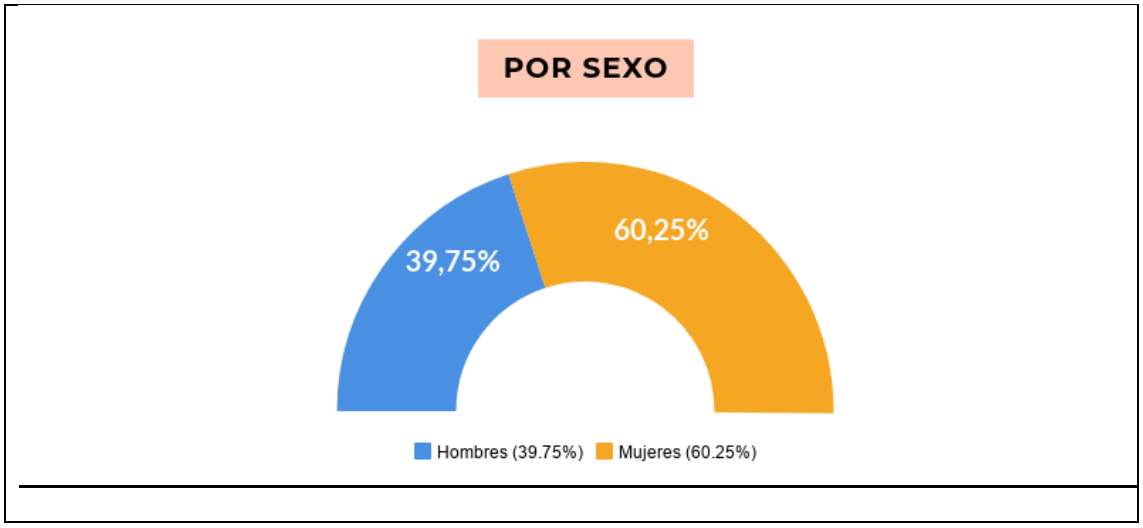

Gráfico 3: Universo muestral por sexo. Fuente: elaboración propia.

Si tenemos en cuenta la edad, una gran mayoría de encuestados pertenece al sector más joven de entre 18 y 28 años (59%), seguido por el segundo más joven de entre 29 y 39 años (24,75%). La sección de entre 40 y 50 años constituye un 5,5% de la muestra, la de entre 51 y 61 un 8,25% y, finalmente, la franja de más edad solo significa un 2,5% (más de 62 años).

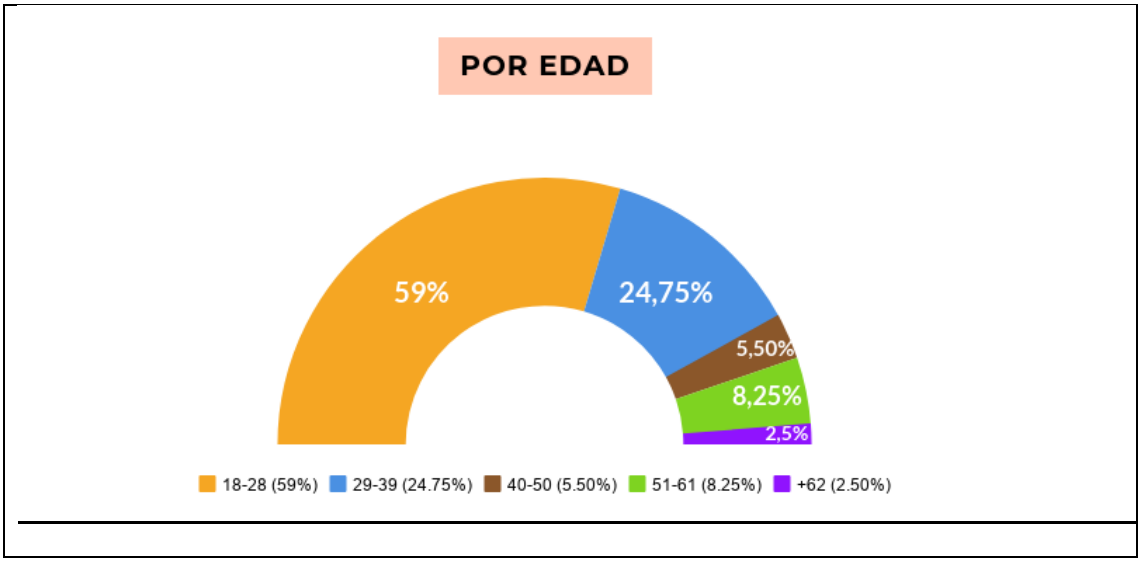

Gráfico 4: Universo muestral por edad. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, observamos que, en primer lugar, un 45,59% de las personas encuestadas han sido formados en educación superior y un 23,68% han obtenido un máster o un título de postgrado. Por otro lado, el 16,37% poseen el título de Bachillerato, el 8,56% han obtenido un título de Formación Profesional y, para terminar, solamente un 5,79% se limitan a la ESO.

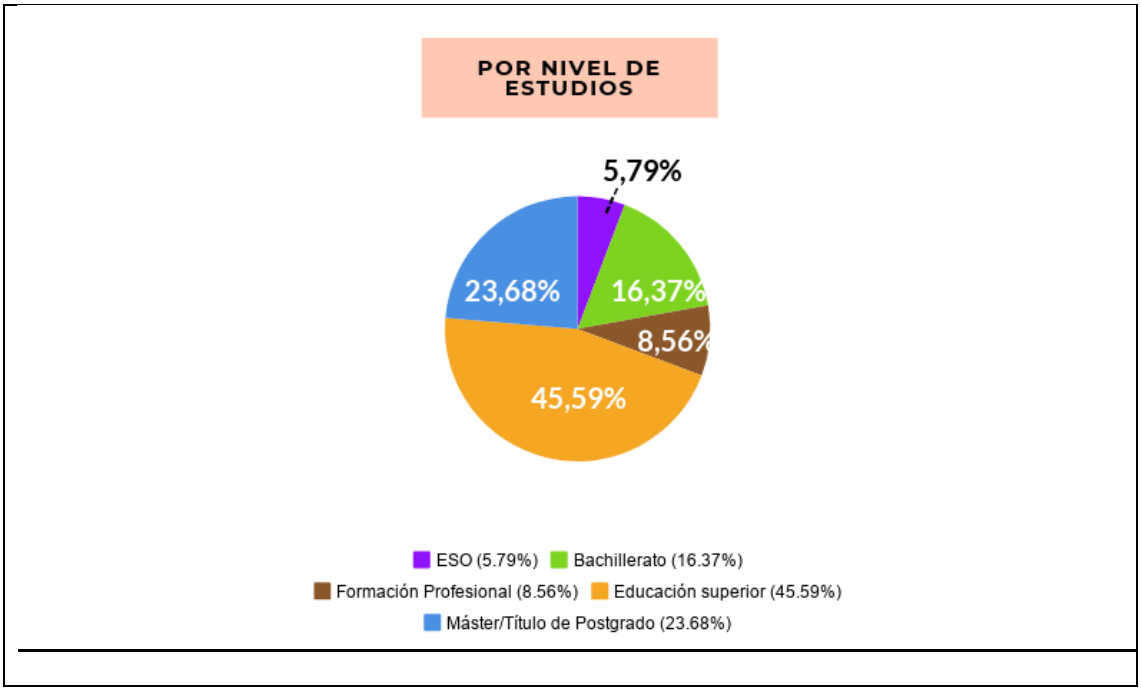

Gráfico 5: Universo muestral por nivel de estudios. Fuente: elaboración propia.

En términos de nivel de ingresos, tomando como medida los ingresos netos mensuales euros, la muestra se encuentra bastante distribuida: el 30,98% reciben menos de 500€, el 18,14% entre 500€ y 1000€, el 18,89% entre 1000€ y 2000€, el 17,88% entre 1500€ y 2000€. En penúltimo lugar el 10,83% ingresan de 2000€ a 3000€ y, en último, solo un 3,27% obtienen más de 3000€.

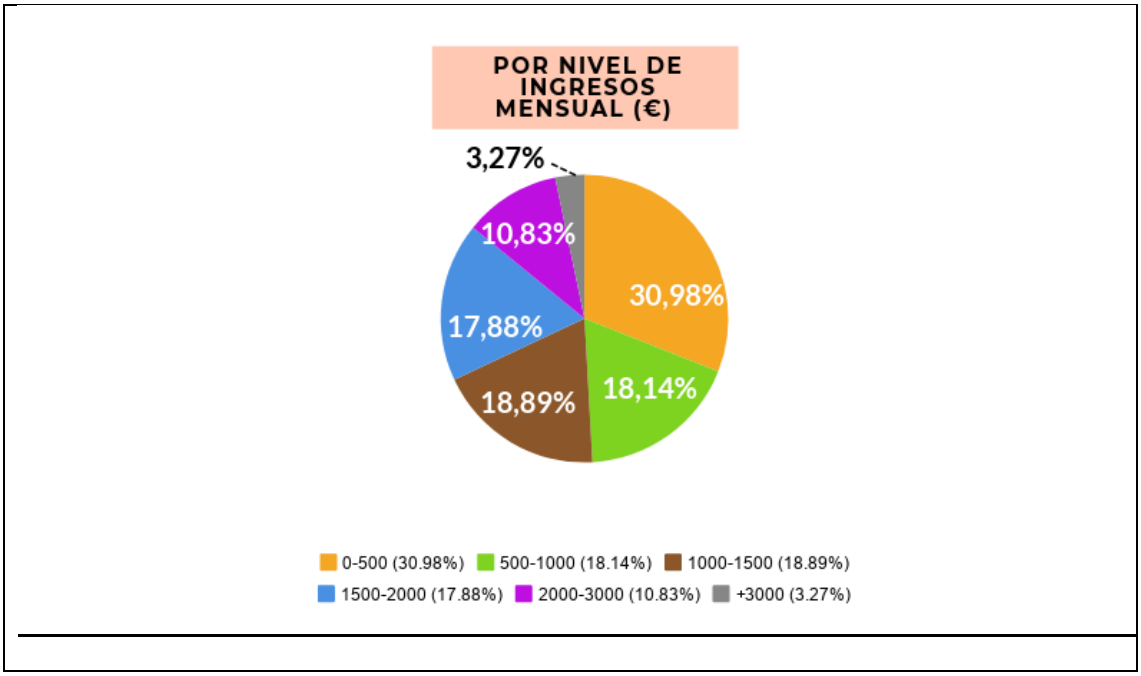

Gráfico 6: Universo muestral por nivel de ingresos mensual en euros. Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Resultados totales

Para empezar a mostrar los resultados de la encuesta veremos los datos totales obtenidos de cada respuesta. En las respuestas que se exigía valoración del 1 al 5, se ha realizado una puntuación media.

En primer lugar, vamos a hablar de la **importancia que le dan los usuarios a una serie de preferencias** por las que han sido cuestionados (cuando reservan una vivienda de uso turístico a través de un sitio web). Aquí, encontramos que precio y localización constituyen los dos valores más importantes con 4,32 y 4,30 de puntuación media respetivamente.

En un segundo escalón se sitúan la buena atención del anfitrión y las fotos del anuncio (3,94 y 3,88), quedando las valoraciones de otros usuarios sobre la vivienda en quinto lugar (3,71) y mitad del gráfico según el orden de importancia.

A la par se sitúa la flexibilidad en el check in o el check out (3,69) y en el último término tenemos las condiciones de cancelación (3,63), el equipamiento del alojamiento (3,61) y, bastante por debajo, la forma de pago flexible (3,27).

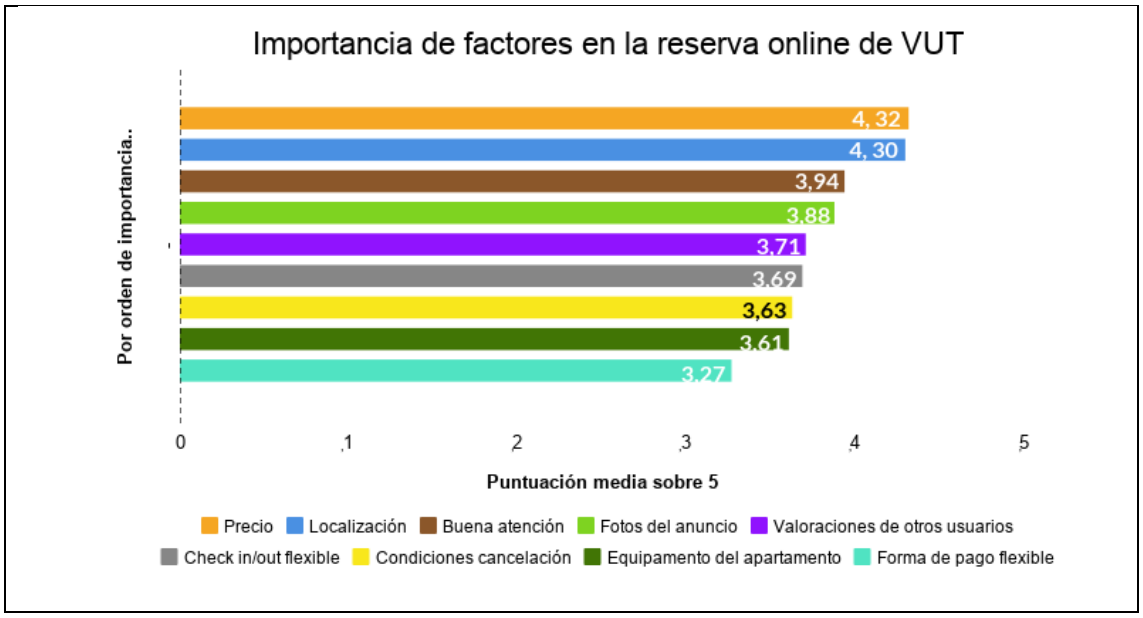

Gráfico 7: Importancia de factores en la reserva online de VUT. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, nos fijamos en el **valor que le dan los usuarios encuestados a una serie de elementos dentro de las viviendas de uso turístico**. Entre ellos destaca, por encima de todos, la disposición de internet/wifi, estableciéndose como el único término que sobrepasa el 4 de puntuación. Por debajo se sitúan, entre una puntuación de 3 y 4, por el siguiente orden: el aire acondicionado/calefacción, las toallas y las dimensiones de la vivienda.

En el sector del gráfico que denota una importancia media de los *ítems* estudiados encontramos la presencia de ascensor y amenities como gel o champú, situados en el 3. Y ya en el parte inferior, se colocan los elementos menos apreciados por los usuarios: entre 2 y 3 tenemos, de mayor a menor, la televisión, la lavadora y que se permita alojar una mascota; y en último lugar está la existencia de cuna.

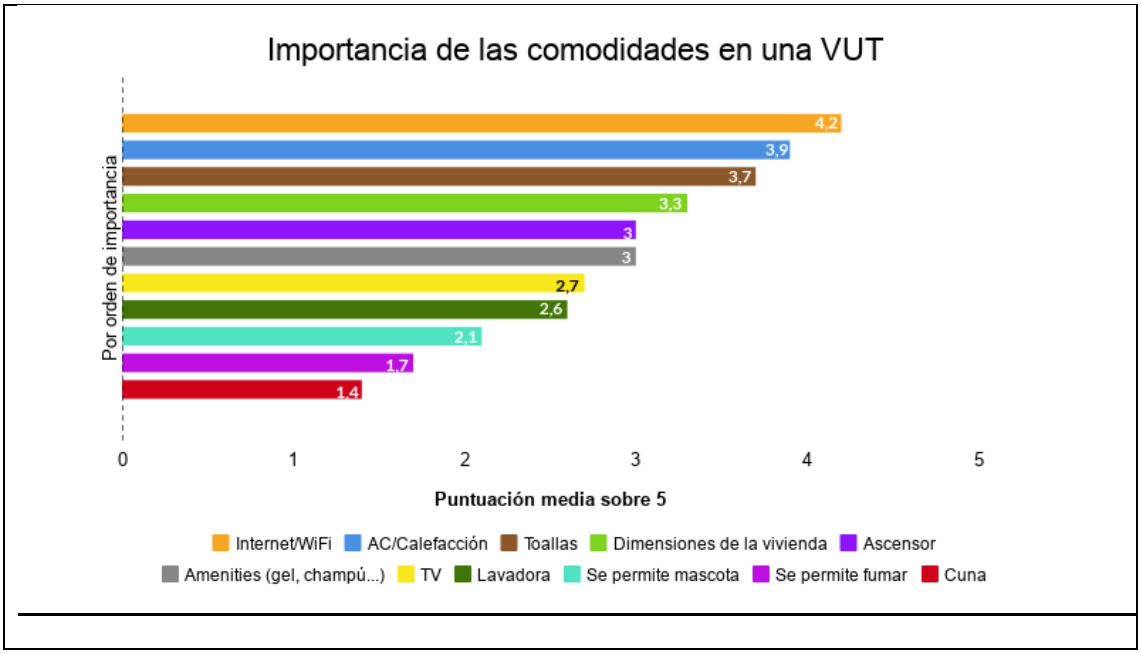

Gráfico 8: Importancia de las comodidades en una VUT. Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, cuando los usuarios fueron preguntados sobre **el límite de *rating* mínimo de la VUT por debajo del cual no reservarían un alojamiento** (teniendo que, por lo general, los usuarios valoran el alojamiento con puntuación de 1 a 5 estrellas) se obtuvieron los siguientes resultados: un límite de 3 estrellas se establece como la opinión más extendida de entre las opciones con algo menos de la mitad de las respuestas (43,49%).

La exigencia de 4 estrellas es compartida por un 29,46% de los usuarios y el 23,15% de las personas que han sido cuestionadas no exigirían ningún número de estrellas determinado de *rating* para la elección del alojamiento. Por último, un porcentaje muy bajo (3,91%) requeriría un total de 5 estrellas a la hora de reservar la vivienda.

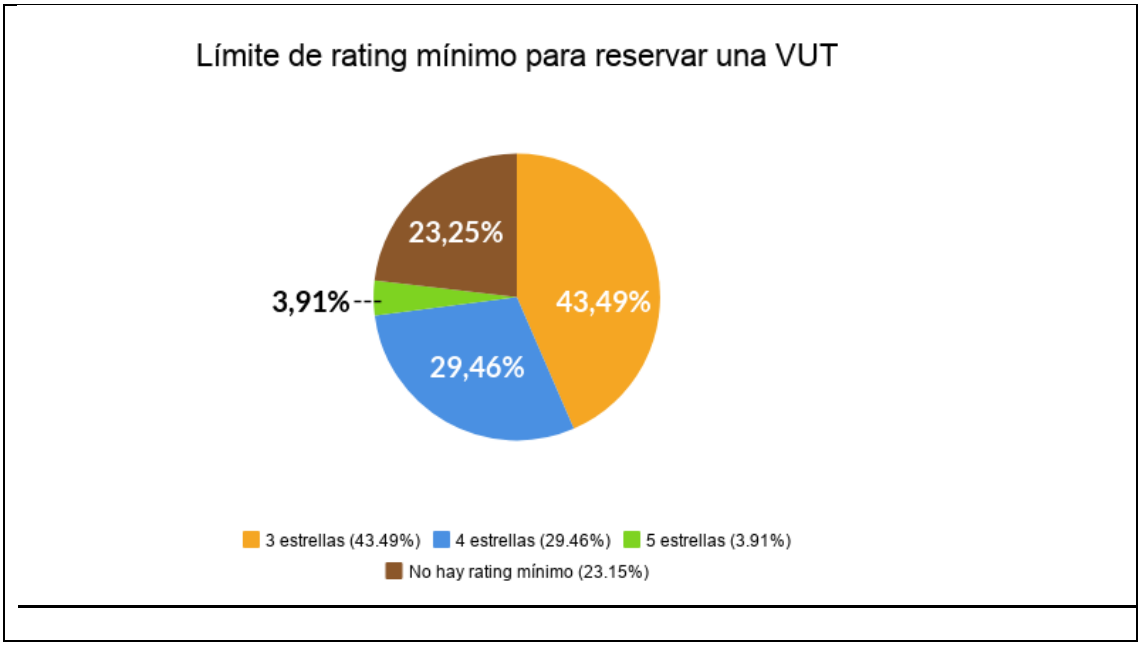

Gráfico 9: Límite de 'rating' mínimo para reservar una VUT. Fuente: elaboración propia.

En cuarto lugar, analizamos las **opciones seleccionadas por los usuarios cuando se les pregunta sobre la importancia que le dan a las imágenes** que se muestran en las propias páginas web a través de la cuales se puede realizar la reserva de la VUT (normalmente están dispuestas en forma de carrusel y se indica el número de fotos existente).

La opinión más repetida es que cuantas más fotos hay más influye positivamente a la hora de la realizar la reserva (216 respuestas), seguida muy de cerca de la aseveración “me fijo detenidamente en las fotografías y si acabo reservando comparo con la realidad una vez llego al alojamiento” con 193 respuestas.

Por el contrario, una minoría de los usuarios (48) cree que las fotos de los anuncios en las páginas web donde se reservan viviendas de uso turístico no suelen representar la realidad de lo que es alojamiento. De forma residual, encontramos 9 respuestas de “no sabe/no contesta.

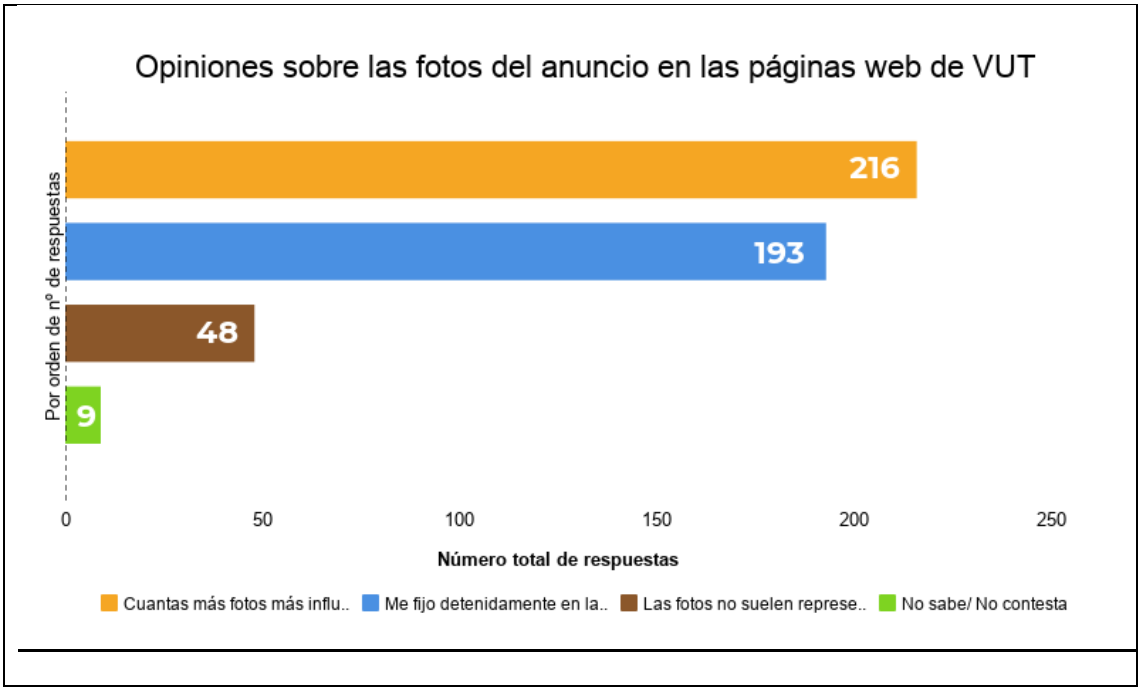

Gráfico 10: Opiniones sobre las fotos del anuncio en las páginas web de VUT. Fuente: elaboración propia.

En quinto lugar, ponemos atención en lo que opinan los encuestados **sobre la forma de pago** cuando reservan una VUT en Madrid. En este caso, el 47,12% de los usuarios se inclina por pagar con tarjeta a la llegada al alojamiento y un 36,84% prefiere pagar con tarjeta en el momento que hace la reserva. Frente a esto, un 10,28% opina que lo mejor es pagar en metálico una vez se encuentra en la vivienda de destino. Por último, un 5,76% "no sabe/no contesta".

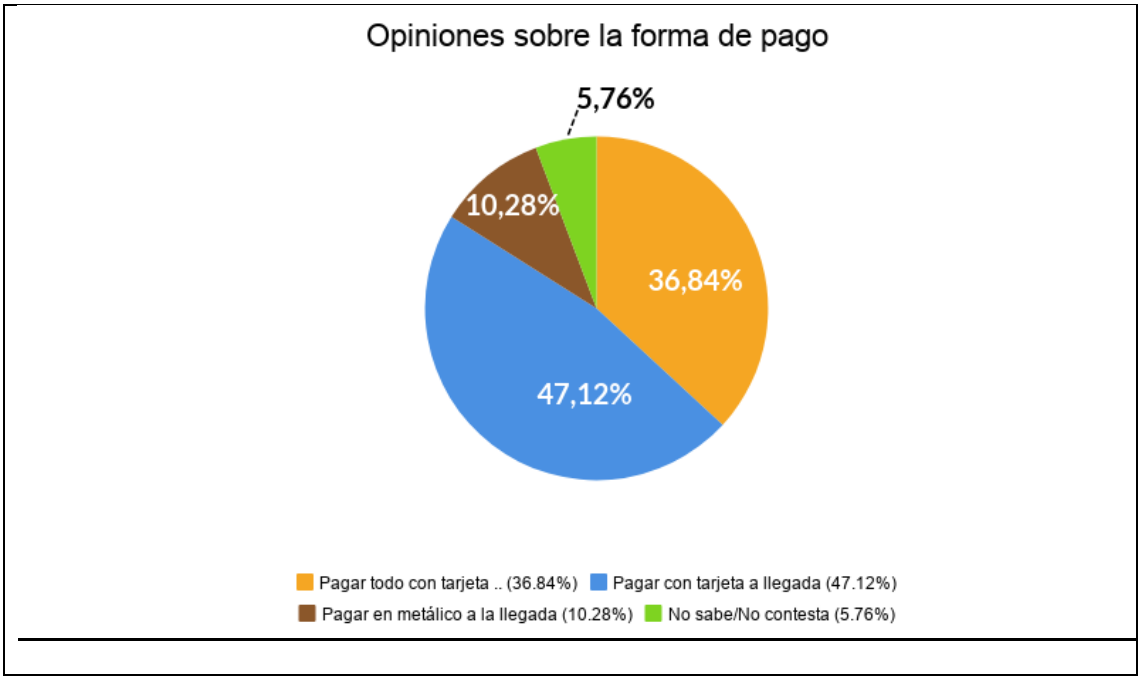

Gráfico 11: Opiniones sobre la forma de pago. Fuente: elaboración propia.

En sexto y último lugar, cuando las personas fueron cuestionadas sobre **sus preferencias en la flexibilidad en el check in (la entrega de llaves del alojamiento) o la flexibilidad en el check out (el momento de abandonar el alojamiento)**, la opinión está bastante repartida: el 54,27% le da más importancia a que el anfitrión sea flexible en el check in y el 37,44% aboga por un check out flexible.

También hay un 8,29% que no se inclina por ninguna de las dos preferencias (no sabe/no contesta).

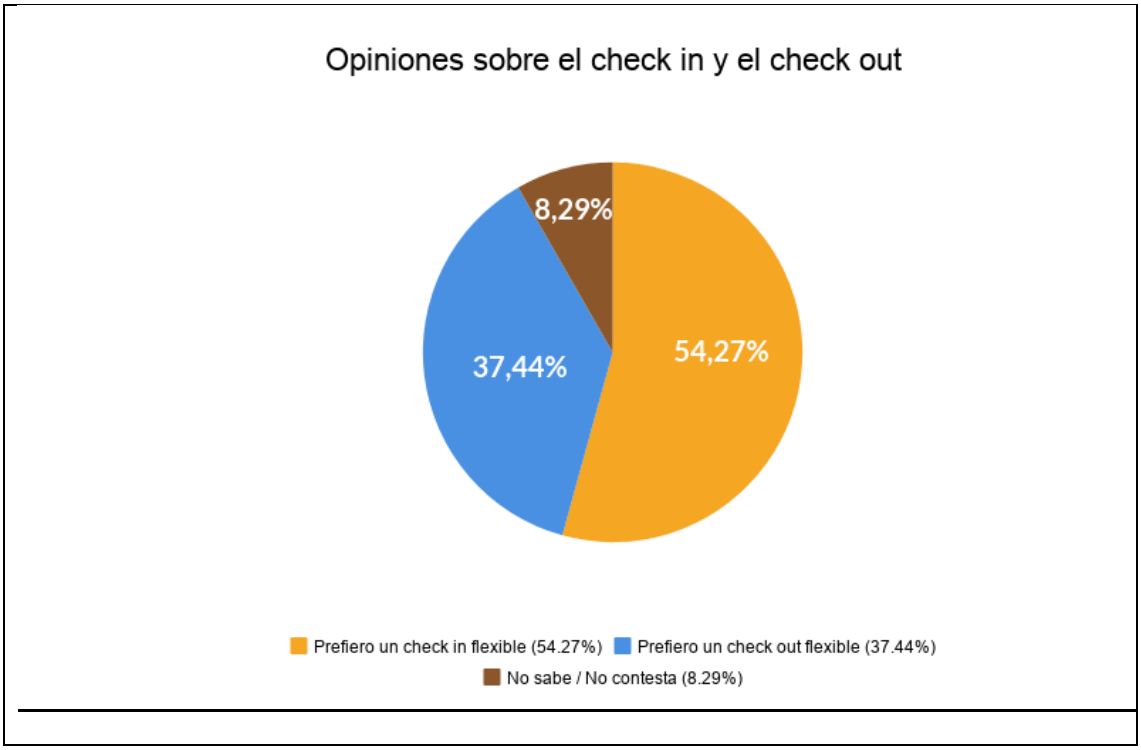

Gráfico 12: Opiniones sobre el check in y el check out. Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Resultados según los segmentos seleccionados

3.3.3.1. Importancia de los factores según la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos

Si nos atenemos a la importancia de los factores que influyen en la reserva online de VUT, centrándonos solamente en los usuarios de entre 18 y 28 años, hay que decir que la clasificación permanece igual que en la media (no hay que olvidar que es el segmento de edad mayoritario del universo muestral), pero el precio se erige en primera posición con un 4,42 de puntuación, 0,10 más que la media.

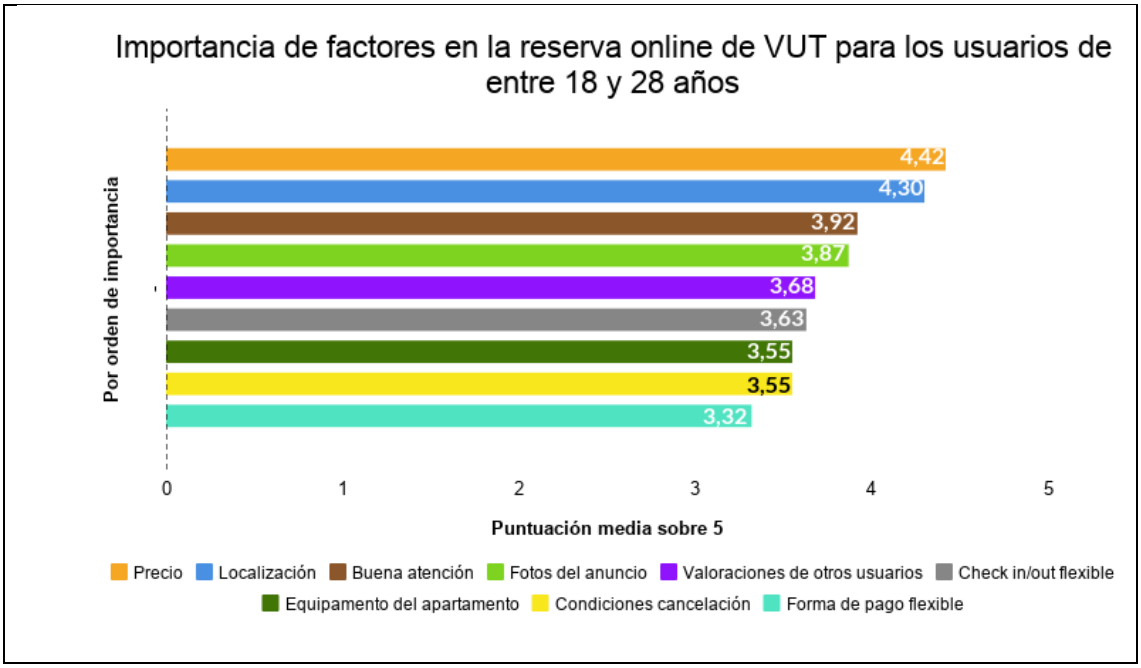

Gráfico 13: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios de entre 18 y 28 años. Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, para los usuarios de entre 29 y 50 años lo más relevante es la localización (4,32 puntos) y las valoraciones de otros usuarios también son más apreciadas que si miramos la media (tercero con 3,91 puntos).

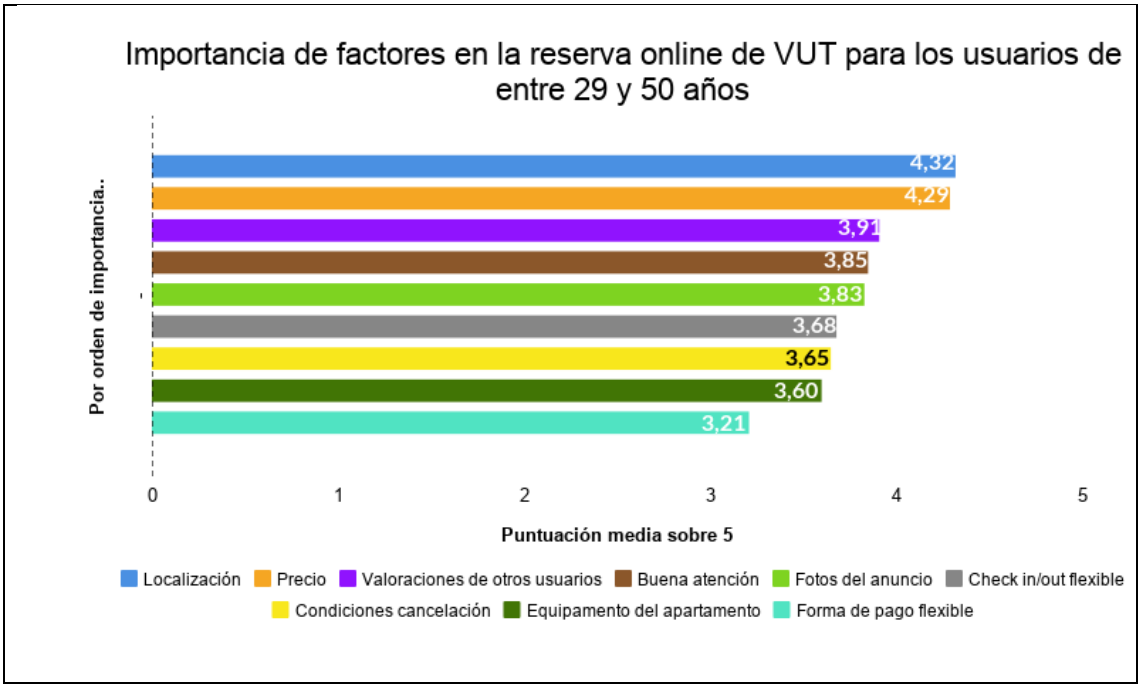

Gráfico 14: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios de entre 29 y 50 años. Fuente: elaboración propia.

Si nos fijamos en los usuarios encuestados de mayor edad (entendidos como tal los de más de 51 años), los resultados nos dicen que: la buena atención del anfitrión encabeza el *ranking* con 4,48, seguido por check in/out flexible, localización y condiciones de cancelación en torno a una puntuación de 4,20. El precio se ve relegado a la séptima y antepenúltima posición con tan solo 3,85 puntos.

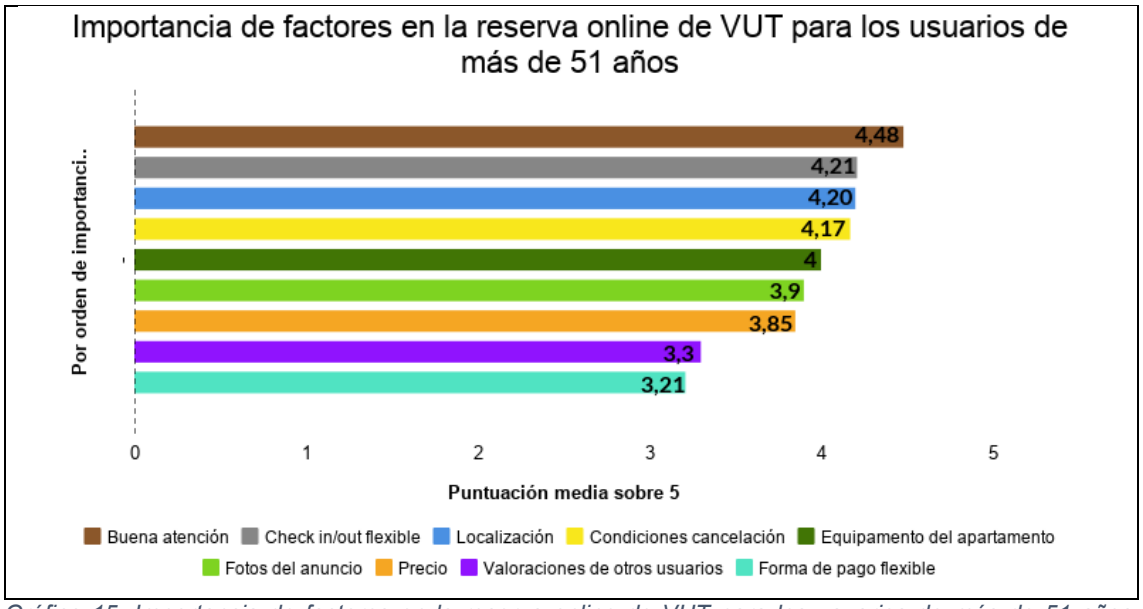

Gráfico 15: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios de más de 51 años. Fuente: elaboración propia.

Si diferenciamos las opiniones según el nivel de estudios, obtenemos que la localización se impone entre los usuarios cuyo nivel es la ESO (4,47 puntos), mientras que el precio baja al quinto lugar con una puntuación de 4,21. Por otro lado, un check in/out flexible se encuentra más arriba que en la media con 4,30 puntos ambos.

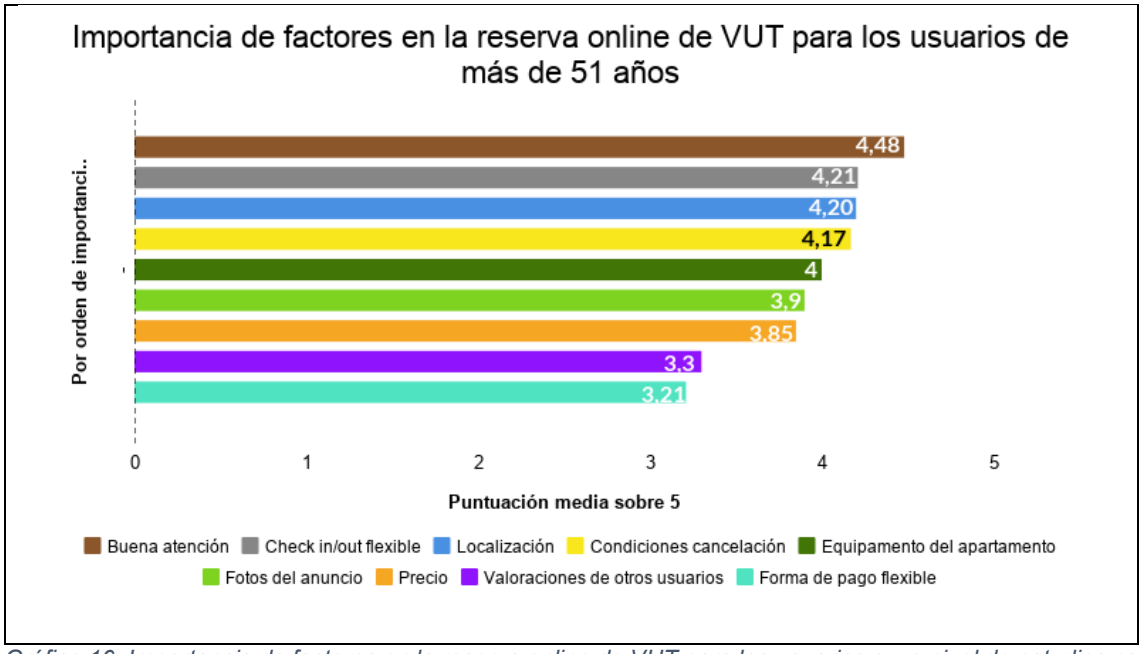

Gráfico 16: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios cuyo nivel de estudios es de la ESO. Fuente: elaboración propia.

Para los encuestados que tienen un título de Bachillerato y/o Formación Profesional, la clasificación es exactamente la misma que la que nos muestran los resultados totales, con una leve variación de la puntuación.

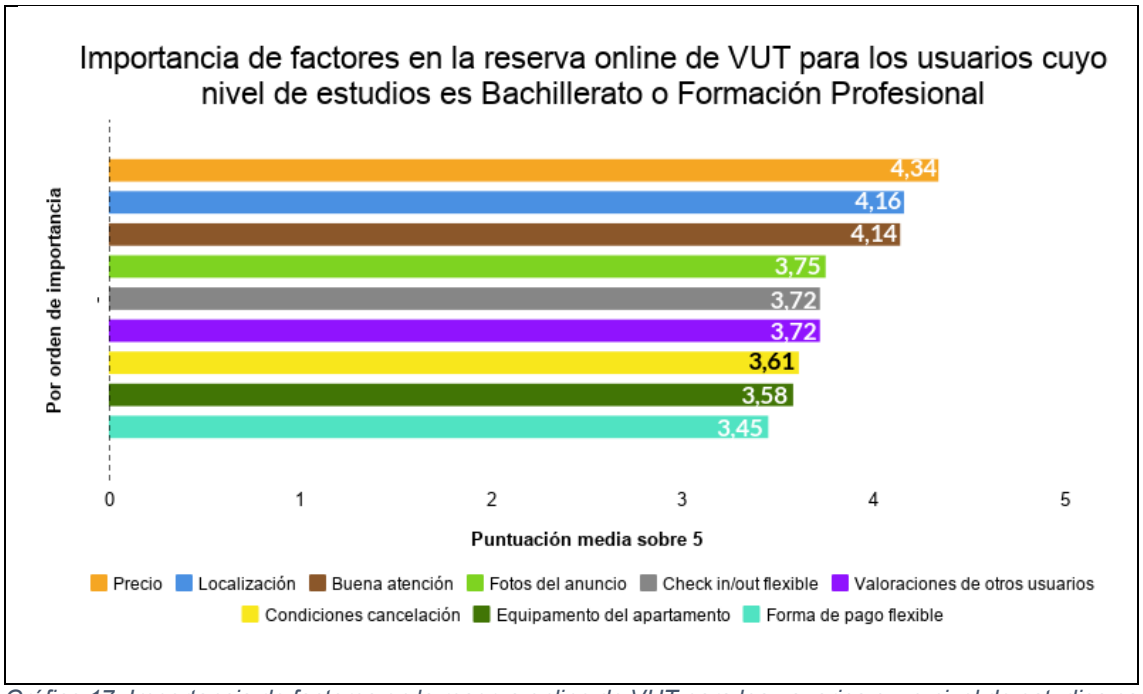

Gráfico 17: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios cuyo nivel de estudios es de Bachillerato o Formación Profesional. Fuente: elaboración propia.

Lo mismo ocurre con los usuarios que tienen un nivel de educación superior o máster/título de postgrado: mismo *ranking* de importancia que la media.

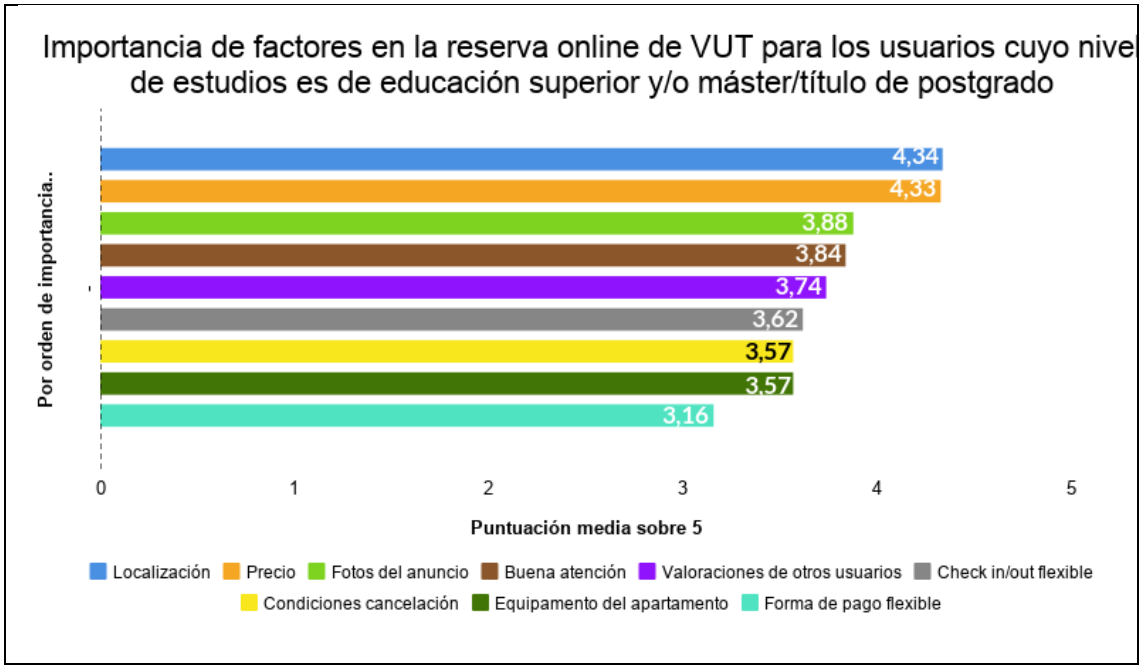

Gráfico 18: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios cuyo nivel de estudios es de educación superior y/o máster/título de postgrado. Fuente: elaboración propia.

Si ponemos el foco en la importancia de los distintos factores segmentando la muestra por nivel de ingresos, la clasificación se mantiene en la media para los usuarios que obtienen menos de 500 €.

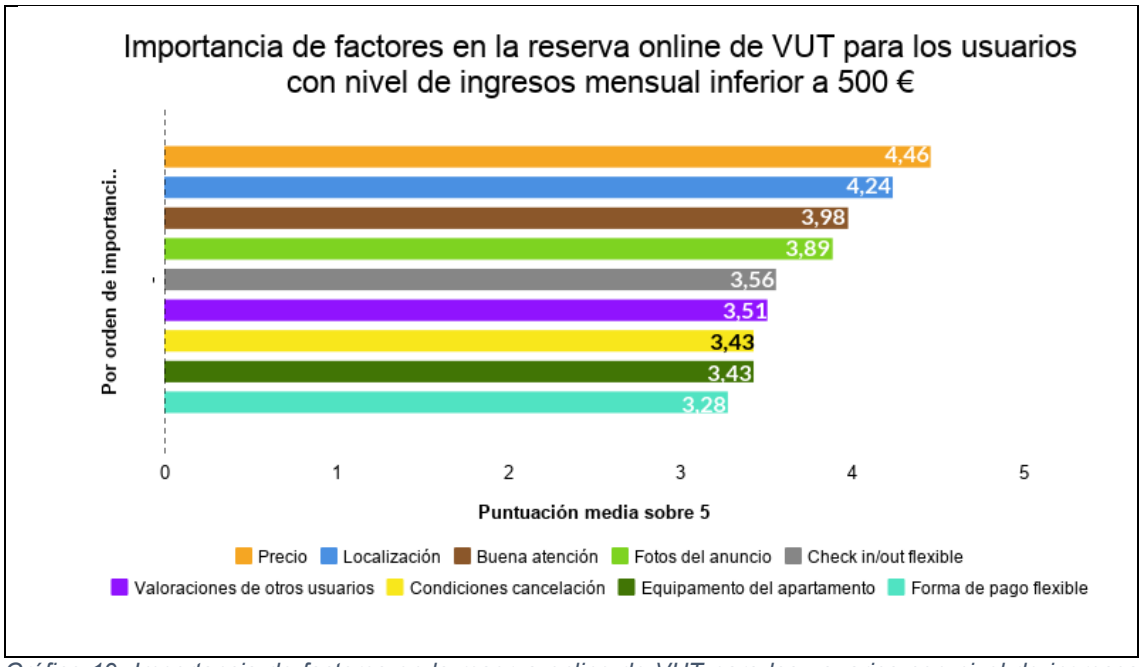

Gráfico 19: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual inferior a 500 euros. Fuente: elaboración propia.

Tampoco se salen de la media los resultados del siguiente segmento (500 €-1.000 €).

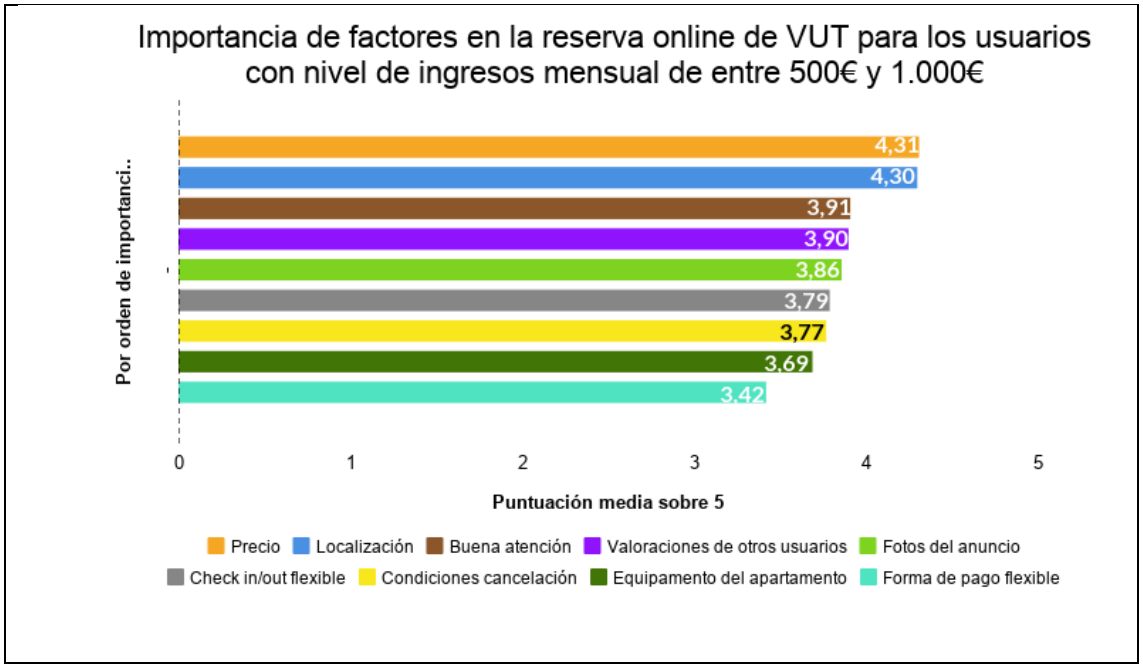

Gráfico 20: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual de entre 500 y 1000 euros. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, para los usuarios que ingresan entre 1.000 € y 1.500 € mensuales, la relevancia de las valoraciones de otros usuarios asciende una posición colocándose en tercer lugar (3,89 puntos).

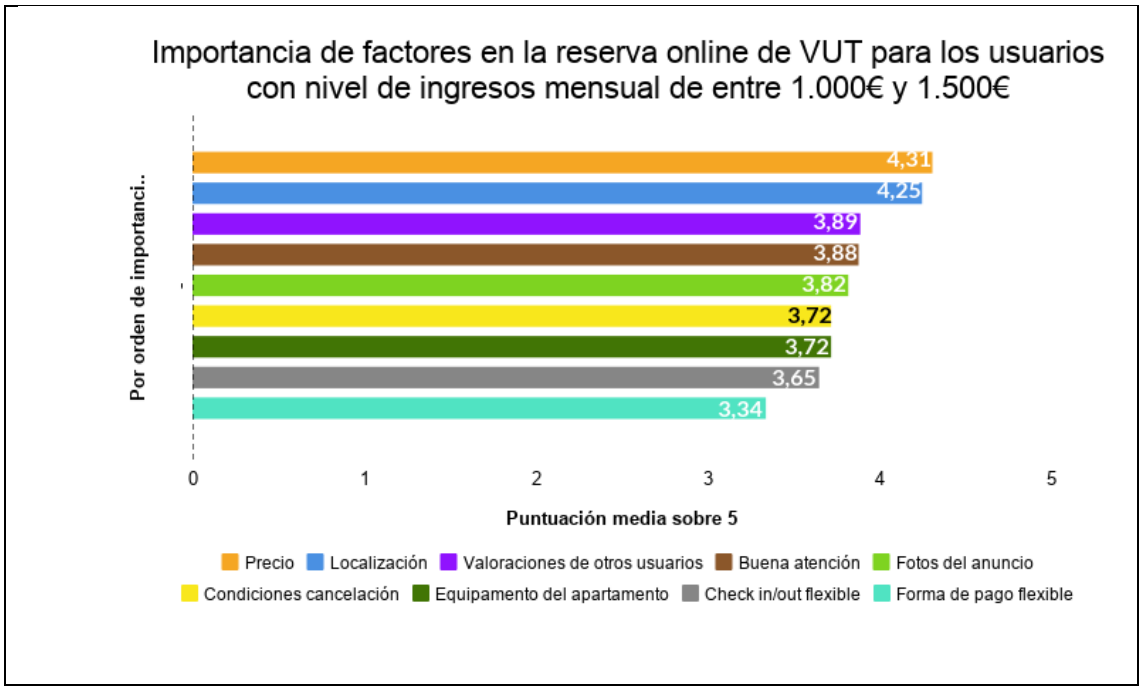

Gráfico 21: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual de entre 1.000 y 1.500 euros. Fuente: elaboración propia.

Y si consideramos la valoración dada por los encuestados con mayor poder adquisitivo (establecido aquí en ingresos superiores a 1.500 €), vemos que: la localización se pone en cabeza de las preferencias con un valor de 4,35 puntos, seguido por el precio (4,23), la buena atención del anfitrión (3,92) y las fotos del anuncio (3,77), mientras que en un tercer escalón se sitúan el resto de los factores en torno a una nota 3,6 (check in/out flexible, condiciones de cancelación, valoraciones de otros usuarios y equipamiento del apartamento). En último lugar queda descolgado el factor de la flexibilidad en la forma de pago.

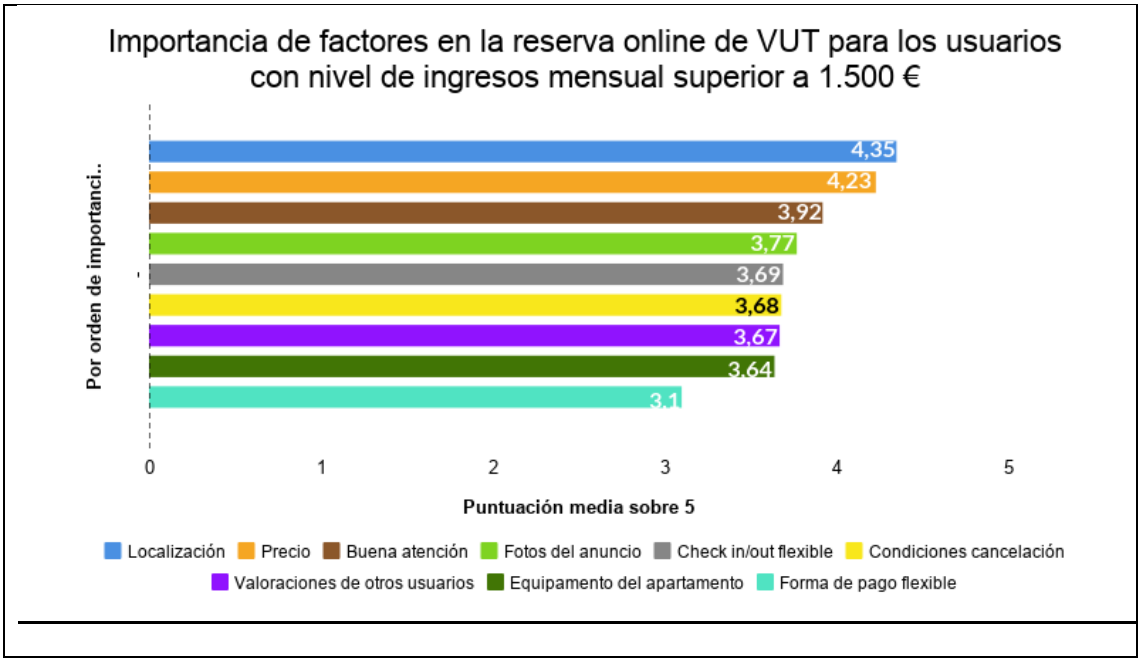

Gráfico 22: Importancia de factores en la reserva online de VUT para los usuarios con nivel de ingresos mensual superior a 1.500 euros. Fuente: elaboración propia.

3.3.3.2. Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el sexo, la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos

Según el sexo de los encuestados, aunque se encuentra muy igualado, podemos decir que las mujeres le dan más importancia a las valoraciones de otros usuarios que los hombres: 3,74 puntos de media entre las usuarias femeninas frente al 3,68 de los masculinos.

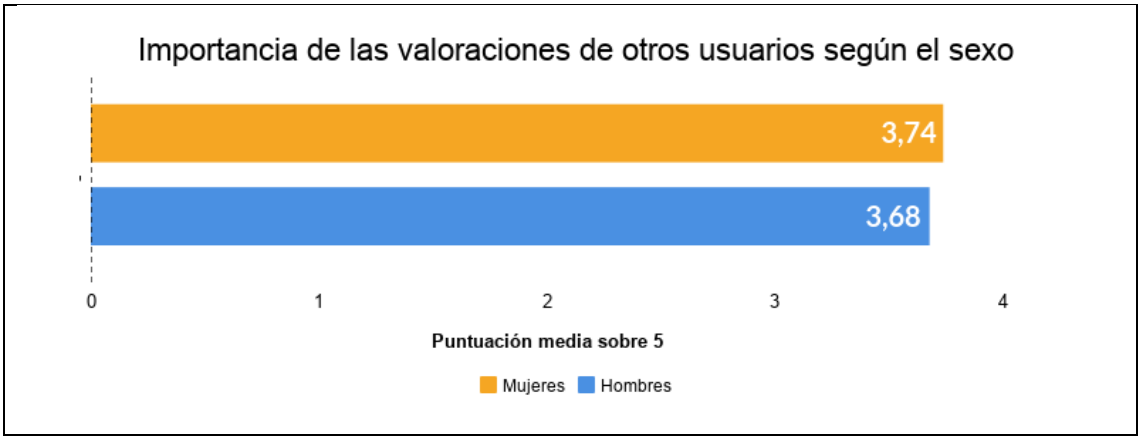

Gráfico 23: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el sexo. Fuente: elaboración propia.

Ahora vamos a fijarnos en los usuarios según su edad. La franja adulta es la que más se fija en las valoraciones de otros usuarios a la hora de reservar una VUT: los usuarios de entre 29 y 39 años son los que más, con un 3,96 de puntuación, seguidos por el sector 40-50 años con 3,77. Los jóvenes se colocan en mitad de la clasificación y los usuarios de más edad son lo que menos aprecian este factor.

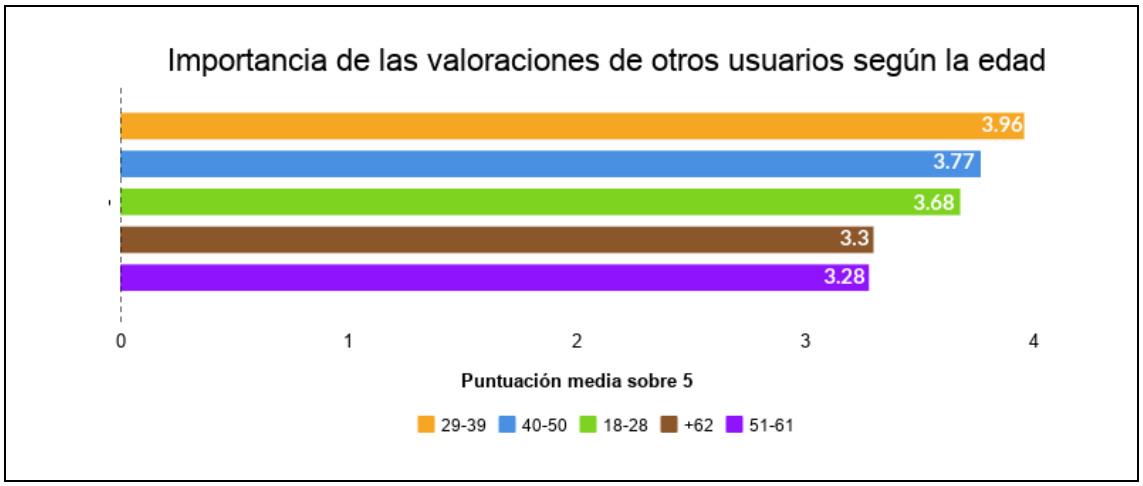

Gráfico 24: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según la edad. Fuente: elaboración propia

Si nos atenemos al nivel de estudios, los usuarios con un nivel educativo más elevado son los más exigentes con las valoraciones de otros usuarios (educación superior o máster/título de postgrado), mientras que los que han elegido la opción ESO, Bachillerato y Formación Profesional se sitúan al final, como observamos en el gráfico.

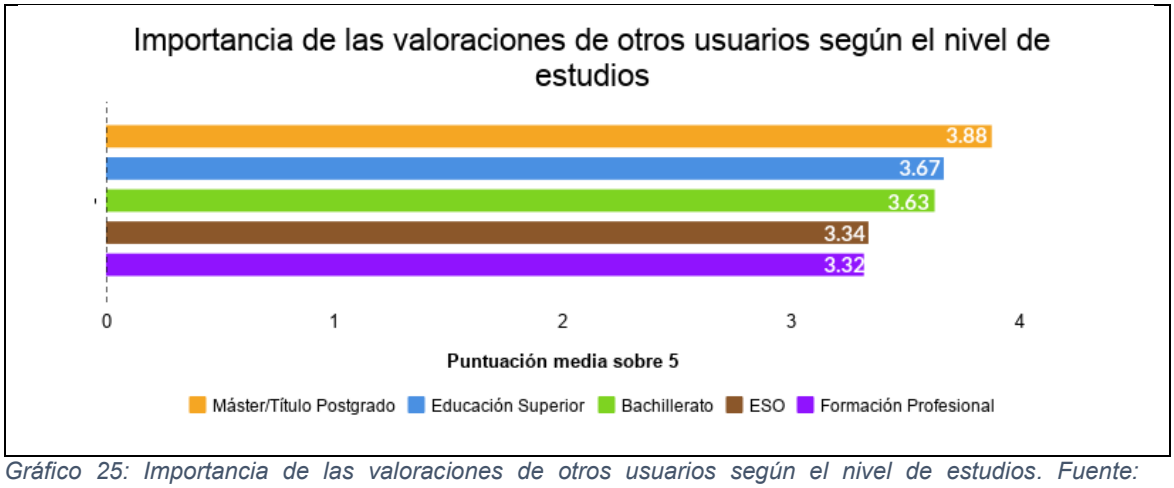

Gráfico 25: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el nivel de estudios. Fuente: elaboración propia

Considerando la relevancia otorgada al *rating* según el nivel de ingresos mensuales, los usuarios con mayor nivel de ingresos se colocan en cabeza con 3,92 puntos (+3.000 €), seguidos de cerca por los que obtienen entre 500 € y 1.000 € (3,91 puntos) y, en tercera posición, los que se encuentran en el segmento de entre 1.000 € y 1.500 €. Paradógicamente, el segundo grupo de usuarios con mayores ingresos (2.000 €-3.000 €), están a la cola de este apartado con 3,44 puntos.

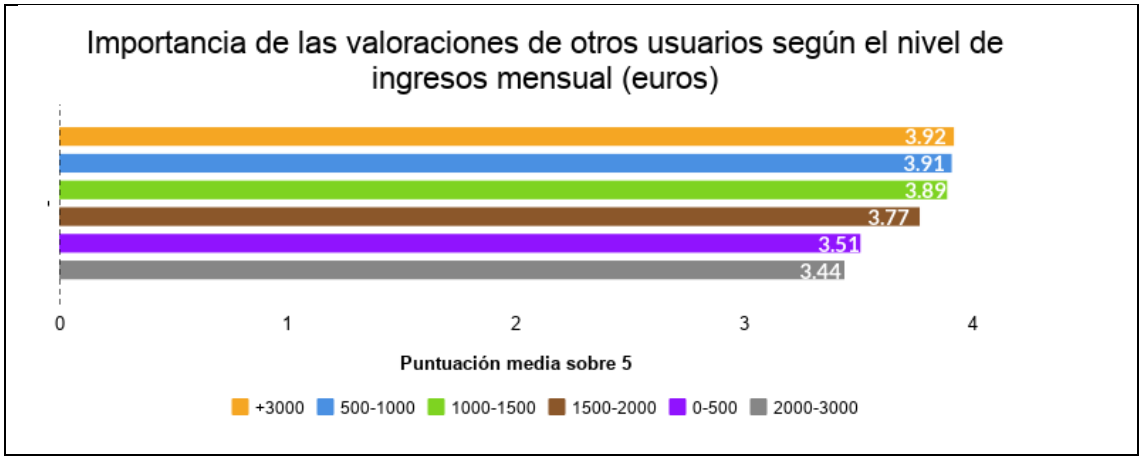

Gráfico 26: Importancia de las valoraciones de otros usuarios según el nivel de ingresos mensual (euros). Fuente: elaboración propia

3.3.3.3. Importancia del precio según la edad y según el nivel de ingresos

Si observamos la importancia que le dan los usuarios al precio en función de su edad, la relevancia viene dada de mayor a menor en orden inverso al segmento de edad, yendo de los más jóvenes como los que más aprecian este factor (4,42 puntos) a los más mayores (3,6 puntos) como los que menos.

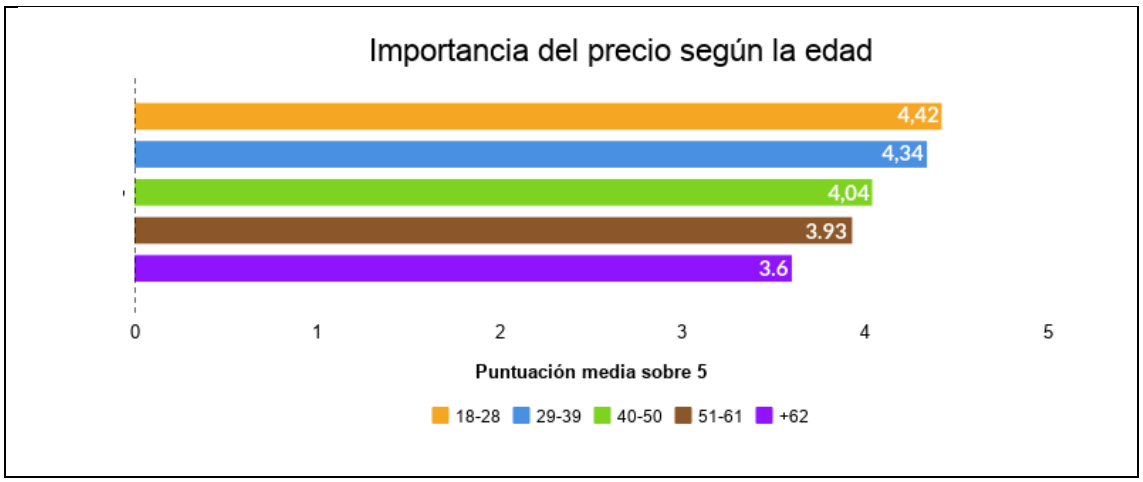

Gráfico 27: Importancia del precio según la edad. Fuente: Elaboración propia.

Si lo miramos desde la perspectiva del nivel de ingresos mensual, el sector que menos renta obtiene (0 €-500 €) encabeza la lista, con 4,46, seguido del segmento 2.000 €-3.000 € (4,38) y los de 1.000 €-1.500 € (4,41). En cuarto lugar, se sitúa el grupo de 500 € a 1.000 € y en quinto el de entre 1.500 € y 2.000 € y cierran la clasificación los usuarios con mayor poder adquisitivo (+3.000 €).

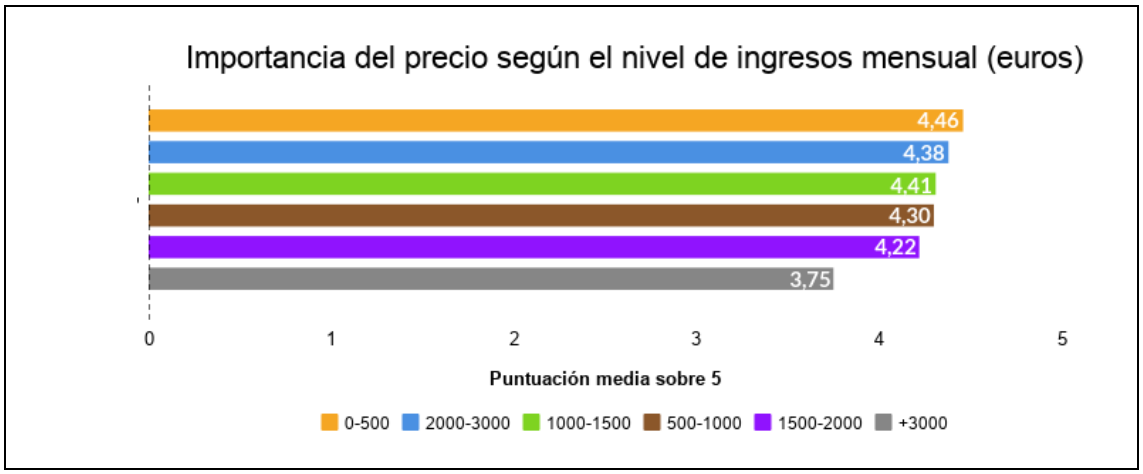

Gráfico 28: Importancia del precio según el nivel de ingresos mensual. Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.4. Importancia de la localización según la edad

Finalmente, haremos una diferenciación de la relevancia que se le da al factor localización según la edad del usuario. Los usuarios que consideran más influyente este aspecto son los que tienen entre 29 y 39 años (4,40), seguidos de los de entre 51 y 61 (4,33) y entre 18 y 28 (4,30). Cerrando el grupo encontramos al segmento 50-60 años (3,95) y el de mayor edad con más de 62 años (3,8).

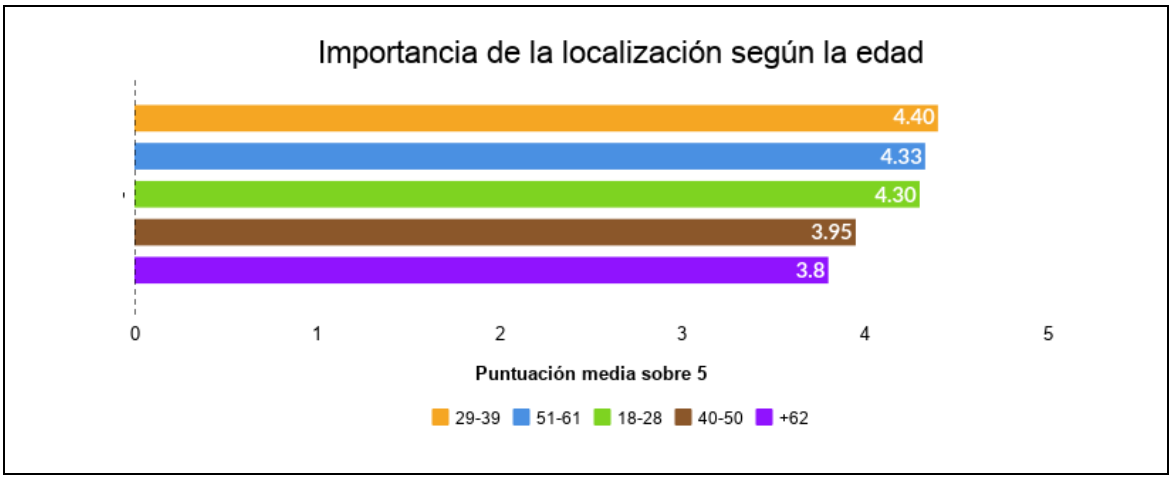

Gráfico 29: Importancia de la localización según la edad. Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Para comenzar este último apartado, vamos a llevar a cabo una comprobación de las hipótesis que se plantearon al principio de la investigación:

✗ H1: para la mayor parte de los usuarios son más determinantes, hoy en día, las valoraciones de otros usuarios sobre el alojamiento que el precio. Esta hipótesis no ha podido ser confirmada, porque la respuesta "valoraciones de otros usuarios" queda en mitad de la tabla en cuanto a la importancia con una puntuación de 3,71 sobre 5 y, por lo tanto, no se puede deducir que sea determinante.

✓ H2: los usuarios más jóvenes le dan mucha importancia al precio. Hipótesis que ha podido ser refrendada, ya que la puntuación del elemento precio asciende a 4,42 cuando aislamos las respuestas dadas por los encuestados de entre 18 y 28 años, un 0,10 por encima de la media de todos los encuestados.

✗ H3: los usuarios de mayor edad le otorgan mucha importancia a la localización del alojamiento. Esta aseveración ha sido refutada ya que, después de aislar las respuestas dadas por los encuestados mayores de 51 años, el factor localización se coloca en tercer lugar de la tabla, por detrás de buena atención del anfitrión y check in/check out flexible. Además, la localización obtiene una puntuación de 4,20, un 0,10 menos que la media de todos los encuestados (4,30). Concretando aún más, es cierto que la franja de edad 51-61 años está muy ligeramente por encima de la media respecto a la localización (4,33), pero los usuarios de más de 62 años solamente puntúan 3,8 este elemento.

✓ H4: los usuarios con mayor poder adquisitivo le dan menos importancia al precio. Se ha podido corroborar esta afirmación porque, si entendemos como personas con mayor poder adquisitivo a las que tienen un nivel de ingresos mensual superior a 1.500 euros, obtenemos que su puntuación media otorga al precio 4,23 puntos, 0,19 puntos por debajo de la puntuación media de todos los encuestados. De esta forma, el precio se sitúa en los puestos delanteros de la clasificación por puntuación pero en el segundo escalón por detrás de la localización. Ahora bien, hay que señalar que si segmentamos aún más dentro de los usuarios cuyo nivel de ingresos es superior a 1.500 euros, observamos que los que se encuentran en la franja 2.000-3.000 euros alcanzan una puntuación de 4,38 (por encima de la media), contrarrestada por el sector de más de 3.000 euros con una puntuación media de 3,75.

✗ H5: la mayor parte de los usuarios no reservarían una VUT valorada con menos de 4 estrellas. No se confirma esta hipótesis debido a que solo un 29,46% de los usuarios establece un límite de 4 estrellas para reservar su vivienda. La mayoría de los usuarios establecen su "veto" a una VUT por debajo de 3 estrellas (más de un 66%). Con lo que podemos deducir que los *ratings* aún no son tan influyentes en esta parte del sector turístico.

✓ H6: la mayor parte de los usuarios prefieren disponer de flexibilidad en el check in. Esta última hipótesis ha sido comprobada. La balanza se decanta en favor de una llegada al alojamiento más acomodada a sus necesidades: un 54,27% de los encuestados.

Aparte de concretar con cada una de las hipótesis, hemos obtenido otras conclusiones después de la interpretación de los datos que han surgido como resultado de la investigación:

- Los usuarios de entre 29 y 39 años son los que más relevancia otorgan a las valoraciones de otros usuarios con 3,96 puntos, 0,25 puntos por encima de la media. Los usuarios de entre 51 y 61 años los que menos con 3,28, 0,43 puntos por debajo de la media.

- Cuanto más joven es el usuario más tiene en cuenta el precio.

- Si consideramos que la media de cada segmento de edad nos indica el nivel de exigencia del usuario de las VUT, comparando las tres grandes franjas que hemos establecido en 18-28 años, 29-50 años y más de 51 años, percibimos que existe un nivel sin grandes diferencias entre los segmentos con puntuaciones de 3,80, 3,81 y 3,82 respectivamente.

- Respecto a las opiniones de los encuestados sobre las fotografías de los anuncios de VUT en páginas web, concluimos que no son muy influyentes. Solamente una cantidad ligeramente superior a la mitad de las personas cuestionadas opina que cuantas más fotos más posibilidades hay que reservar.

- Finalmente, en lo que respeta a la forma de pago, existe una opinión muy dividida entre pagar con tarjeta en el momento de la reserva (36,84%) o a la llegada al alojamiento (47,12%). Pagar en metálico es una opción que se queda rezagada como minoritaria (10,28).

5. Limitaciones y prospectivas.

La limitación de recursos económicos ha constituido un impedimento a la hora de utilizar herramientas de gestión de estadística que permitieran explorar, clasificar y analizar los datos de una manera más eficiente.

Esta investigación conforma una aproximación a los distintos elementos que demanda el usuario de VUT en Madrid. Una vez percibidas la gran cantidad de variables que influyen en la elección de este tipo de alojamientos dentro del sector turístico, no está de más decir que nos hubiera gustado profundizar más en alguna de ellas.

Proponemos pues, una nueva línea de investigación que vaya enfocada a conocer las razones que hacen que los usuarios estén influidos por unos factores más que por otros.

Además, este estudio podría servir en un futuro como base de una investigación sobre las VUT en otras capitales españolas que, como Madrid, han vivido una gran proliferación de VUT. Incluso, se podría realizar un estudio a nivel nacional.

Referencias bibliográficas

ABC: La Comunidad de Madrid bate su récord de turistas al rozar los 12 millones de visitas en 2017. Recuperado el 30/06/2018 de: https://www.abc.es/espana/madrid/abci-comunidad-madrid-bate-record-turistas-rozar-12-millones-visitas-2017-201801160124_noticia.html

Airbnb: Hospeda en Airbnb. Gana dinero como anfitrión de Airbnb. Recuperado el 27/09/2018 de: https://www.airbnb.es/host/homes

Ayuntamiento de Madrid, Junta Municipal de Distrito Centro: Análisis del impacto de las viviendas de uso turístico en el distrito Centro. Recuperado el 30/06/2018 de: https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2017/05Mayo/05viernes/Notasprensa/ficheros/Informe_final_5_mayo%20vivendas%20uso%20tur%C3%ADstico%20(1).pdf

Botsman, R. y Rogers, R. (2010): What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Nueva York: Harper Collins.

Brightlocal (2017), Brightlocal Local Consumer Review Survey 2017, Recuperado el 15/03/2018 de https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/

Business Insider: How 3 guys turned renting an air mattress in their apartment into a $25 billion company. Recuperado el 01/07/2018 de: https://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2?IR=T

Caamaño Cid, A. (2017), *Factores de éxito en las plataformas de economía, 2017*. Universidad Camilo José Cela, Madrid (España).

El Diario: Así colonizan las principales ciudades y zonas turísticas españolas los grandes "caseros" de Airbnb. Recuperado el 28/08/2018 de: https://www.eldiario.es/economia/propietarios-especializadas-gestionan-alojamientos-Airbnb_0_806669806.html#madrid

El Mundo: El Turismo en España crece: 20,5 millones de visitantes y un 4,6% más de gasto entre enero y mayo. Recuperado el 28/06/2018 de: http://www.elmundo.es/economia/2018/06/01/5b10f867468aeb1d128b462a.html

El Mundo: Madrid tiene más pisos turísticos y más concentrados que Barcelona, según la Universidad de Alcalá. Recuperado el 30/06/2018 de: http://www.elmundo.es/madrid/2018/07/25/5b586d28ca4741ab2b8b45c3.html7

El País: Los concejales de Ganemos piden endurecer el plan contra los apartamentos turísticos. Recuperado el 29/09/2018 de: https://elpais.com/ccaa/2018/09/28/madrid/1538152806_649396.html

Encarnación, A. de la (2015): El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de la Administración Local y Económica*, (5). Recuperado de: https://revistasonline.inap.es/index.php?journal=REALA&page=article&op=view&path%5B%5D=10350&path%5B%5D=10928

Exceltur: Informe perspectivas turísticas/ nº64/ abril 2018/ Balance turístico empresarial del primer trimestre de 2018. Recuperado el 29/06/2018 de:

http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/Informe-Perspectivas-N64-Balance-del-1er-trimestre-Semana-Santa-y-previsiones-segundo-trimestre-de-2018.pdf

Exceltur: Informe perspectivas turísticas/ nº63/Balance del 2017. Recuperado el 29/06/2018 de:

http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Perspectivas-N63-Balance-del-a%C3%B1o-2017-y-previsiones-para-el-a%C3%B1o-2018.pdf

Exceltur: Alquiler de viviendas en plataformas p2p. ¿Amenaza u oportunidad? Recuperado el 30/06/2018 de:
http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/8foro_video_low.mp4

Fuel and Flip.to (2017), Travel Website Behavior Study 2017. Recuperado el 15/03/2018 de:
http://www.fueltravel.com/2017-fuel-travel-website-study/

Guillén, N. A. e Iñiguez, T. (2016): Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.3, 751-768. 2016. Recuperado el 20/05/2018 de:
https://www.researchgate.net/publication/297220481_Accion_publica_y_consumo_colaborativo_Regulacion_de_las_viviendas_de_uso_turistico_en_el_contexto_p2p

Gumersindo Fernández Arquitectos: Apartamentos turísticos II: modelos de negocio. Recuperado el 30/06/2018 de:
http://gumersindofernandez.com/blog/2018/03/16/apartamentos-turisticos-ii-modelos-de-negocio/

Guttentag, D. (2016), *Airbnb: Why tourists choose it and how they use it*. University of Waterloo/Ryerson University. Recuperado el 30/06/2018 de:
https://www.dg-research.com/Papers/Summary%20doc%20-%20Airbnb.pdf

Hosteltur: El turismo extranjero aporta 60.300 M € a la economía española. Recuperado el 28/06/2018 de:
https://www.hosteltur.com/126015_turismo-extranjero-aporta-60300-m-economia-espanola.html

Hosteltur (2013): Internet y Turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0. Recuperado de:
https://www.hosteltur.com/130030_internet-turismo-campo-batalla-cinco-anos-despues-boom-20.html

Idealista: El mapa de la regulación de los pisos turísticos: cómo se encuentra en las principales ciudades. Recuperado el 30/06/2018 de:
https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2018/05/17/765687-el-mapa-de-la-regulacion-de-los-pisos-turisticos-asi-limitan-la-actividad-las

Intelity (2016): A brief look at history of hotel technology. Recuperado el 15/06/2018 de: https://intelitycorp.com/main/brief-look-history-hotel-technology/

La Vanguardia: Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas internacionales han viajado a España en 2017. Recuperado el 28/06/2018 de: https://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turismo-2017-record-llegadas-turistas-internacionales.html

Las Provincias (2015): 1960: la década del prodigioso despegue del sol y playa. Recuperado el 20/06/2018 de: https://www.lasprovincias.es/sociedad/201506/13/1960-decada-prodigioso-despegue-20150613003326-v.html

Pazos García-Morales, A. (2017), *La evolución del Turismo en España.* Universidad de Valladolid, Segovia (España). Recuperado el 20/06/2018 de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24042/1/TFG-N.634.pdf

Pizam, A. (2006): The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10): 1160 -1166.

Shrestha, K. (2016), *50 Important Stats You Need to Know About Online Reviews.* Vendasta. Recuperado el 15/03/2018 de: https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews

Solis, A. (2008): Las 8 tendencias que revolucionan el Turismo en Internet. Maestros del Web. Recuperado el 15/06/2018 de: http://www.maestrosdelweb.com/las-8-tendencias-que-revolucionan-el-turismo-eninternet/

Spain.info: Alojamientos turístico para todos los gustos. Recuperado el 26/06/2018 de: https://www.spain.info/es/reportajes/alojamientos_para_todos_los_gustos.html

Teubner, T., Hawlitschek, F., Dann, D. (2017). *Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy,* Journal of Self-Governance and Management Economics 5(4), pp. 53-80. Recuperado el 15/03/2018 de: http://www.timmteubner.de/price%20determinants%20on%20airbnb.pdf

Vicepresidencia, Consejería de Presidencia y Portavocía del Gobierno, Comunidad de Madrid: Decreto 79/2014, de 10 de julio. Recuperado el 26/06/2018 de:

http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&nmnorma=8631&cdestado=P#no-back-button

Anexo

ENCUESTA: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USUARIO CUANDO RESERVA UNA VIVIENDA DE USO TURÍSTICO EN MADRID A TRAVÉS DE UN SITIO WEB
Survey: Users preferences when reserving a tourist apartment in Madrid through a website

Hola. Esta encuesta forma parte de un Trabajo Final de Máster (marketing digital, comunicación y redes sociales) que se está realizando en la Universidad Camilo José Cela de Madrid y tiene como objetivo principal conocer los factores que influyen en el usuario cuando reserva una vivienda de uso turístico en Madrid a través de un sitio web.

Solicito su colaboración completando el siguiente cuestionario que le llevará unos 5 minutos.

La información suministrada por usted en esta encuesta tiene fines académicos y será gestionada estadísticamente de forma absolutamente confidencial.

Muchas gracias por colaborar

Hello. This survey belongs to a Master' Degree final research (digital marketing, communication, and social media) that it is being made in Universidad Camilo José Cela de Madrid and its main purpose to know the users' preferences when reserving a tourist apartment in Madrid through a website.

I kindly request your collaboration filling up the following the form that only has academic aims and it will be managed with confidentiality.

I appreciate your collaboration

CUESTIONARIO

SURVEY

Pregunta 1: ¿Ha realizado durante el último año al menos una reserva de vivienda de uso turístico en Madrid a través de un sitio web?: (Si su respuesta es “no”, abandone la encuesta).

Did you do at least one reservation of a turistic apartment in Madrid during the last year through a website? (if your anwers is “no”, leave the survey):

Sí

Yes

No

No

Pregunta 2: Sexo *Genre:*

Hombre

Man

Mujer

Woman

Pregunta 3: Edad *Age:*

18-28

29-39

40-50

51-61

Más de 62

Pregunta 4: Nivel de estudios *Studies:*

Ninguno

None

ESO Secundary *School*

Bachillerato *A Levels/High school/ General Certificate of Education*

Formación Profesional *Professional training/Certificate of Higher Education*

Educación Superior *University Degree*

Título de Postgrado/Máster *Masters' Dregree/Graduate Certificate*

Pregunta 5: P5. Nivel de ingresos mensual (€) *Monthy Income (€)*:

0-500

50-1000

1500-2000

2000-3000

+3000

Pregunta 6: Valore del 1 al 5 la importancia de los siguientes factores (siendo 1 muy baja y 5 muy alta):

Indicate the importance of the following preferences (being 1 the mínimum and 5 the maximum):

	1	2	3	4	5
5.1. PRECIO *PRICE*					
5.2. LOCALIZACIÓN *LOCATION*					
5.3. VALORACIONES					

DE OTROS USUARIOS *OTHER USERS REVIEW*					
5.4. EQUIPAMIENTO DEL ALOJAMIENTO *APARTMENT EQUIPMENT*					
5.5. FOTOGRAFÍAS MOSTRADAS EN EL ANUNCIO *PICTURES SHOWN WHEN BOOKING*					
5.6. LA FLEXIBILIDAD EN LA FORMA DE PAGO *PAYMENT METHODS FLEXIBILITY*					
5.7. BUENAS CONDICIONES DE CANCELACIÓN *GOOD CONDITIONS OF CANCELATION*					
5.8. FLEXIBILIDAD					

EN EL CHECK IN/CHECK OUT *FLEXIBILITY WHEN CHECKING IN/CHECKING OUT*					
5.9. BUENA ATENCIÓN Y DISPONIBILIDAD POR PARTE DEL ANFITRIÓN *GOOD ATENTTION BY THE HOST*					

Pregunta 5.2.1. Elija una de las siguientes opciones relacionadas con las valoraciones de usuarios (teniendo en cuenta una escala de 5 estrellas):

Choose one of the following options related to the reviews made by other users.

5.2.2. Si la vivienda está valorada con menos de 3 estrellas no la reservaría.

I never book an apartment rated under 3 stars.

5.2.3. Si la vivienda está valorada con menos de 4 estrellas no la reservaría.

I never book an apartment rated under 4 stars.

5.2.4. Si la vivienda está valorada con menos de 5 estrellas no la reservaría.

I never book an apartment rated under 5 stars.

5.2.5. No dejaría de reservar como consecuencia de una determinada valoración.

None of the reviews would stop me from booking the aparment.

5.2.5. No sabe/no contesta.

No answer.

Pregunta 5.3.1. Valore del 1 al 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta) la importancia de los siguientes factores relacionados con el equipamiento del apartamento:
Indicate the importance of the following preferences related to equipment of the apartment (being 1 the mínimum and 5 the maximum):

	1	2	3	4	5
INTERNET/WIFI					
AIRE ACONICIONADO/CALEFACCIÓN *AC/HEATERS*					
TOALLAS *TOWELS*					
TELEVISIÓN *TV*					
ASCENSOR *LIFT*					
CUNA *BABY BED*					
LAVADORA/SECADORA/PLANCHA *WASH MACHINE/DRYER/IRON*					
SE PERMITE FUMAR *SMOKING ALLOWED*					
SE PERMITEN MASCOTAS *PETS ALLOWED*					
DIMENSIONES DE LA VIVIENDA *APARTMENT SIZE*					
AMENITIES COMO GEL, CHAMPÚ, JABÓN DE MANOS O DENTÍFRICO *AMENITIES SUCH AS GEL, SHAMPOO, HAND SOAP OR TOOTH PASTE*					

Pregunta 5.4.1. Señale cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones es correcta para usted cuando, como usuario, se encuentra frente a las fotografías del anuncio:
Indicate which one or which ones of the following statements is correct in your case related to the pictures of the apartment:
5.4.2. Cuantas más fotos hay más influye positivamente para reservar.
The more pictures the most positive influence when booking.
5.5.4. Me fijo detenidamente en las fotografías y si acabo reservando comparo con la realidad una vez llego al apartamento.
I pay attention to pictures so if I eventually book I compare the pictures with the real apartment once inside.
5.4.3. Ninguna de las anteriores porque las fotos no representan la realidad en muchas ocasiones
None of the previous, as pictures often do not represent the real apartment5.4.4. No sabe/no contesta.
No answer.

Pregunta 5.5.1. Elija una de las siguientes opciones respecto a la flexibilidad en la forma de pago:
Choose one of the following options related to the payment methods flexibility:
5.5.2. Prefiero pagar todo de una vez con tarjeta de débito/crédito en el momento que realizo la reserva.
I prefer to pay all at once with a debit/credit card when doing the reservations.
5.5.4. Prefiero pagar con tarjeta una vez llegue a la vivienda.
I prefer to pay with card once in the apartment.
5.5.3. Prefiero pagar en metálico una vez llegue a la vivienda.
I prefer to pay with cash once in the apartment.
5.5.4. No sabe/No contesta

No answer.

Pregunta 5.8.1. Elija una de las siguientes opciones relacionadas con la flexibilidad en el *check in*/*check out*:

Choose one of the following options related to the flexibility when checking in/checking out:

5.8.2. Prefiero un *check in* flexible si tengo que elegir.

I prefer a flexible check in if I have to choose.

5.8.3. Prefiero un *check out* flexible con mis necesidades.

I prefer a flexible check out if I have to choose.

5.8.4. No sabe/No contesta

No answer.