



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO/A EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***EL FENÓMENO DEL ALQUILER VACACIONAL EN EL  
CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA: ¿CÓMO? ¿POR QUÉ?  
ESTADO DE LA CUESTIÓN (2003-2016)***

Realizado por:

***SARA RAMÓN TORRES***

Fdo.:

*Dirigido por:*

***AURORA ARJONES FERNÁNDEZ***

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, diciembre 2017**



**TÍTULO:** El fenómeno del alquiler vacacional en el Centro Histórico de Málaga: ¿Cómo? ¿Por qué? Estado de la cuestión (2003-2016).

**PALABRAS CLAVE:** *economía colaborativa, destino turístico maduro, alquiler vacacional, vivienda vacacional, vivienda con fines turísticos, cultura local, experiencia turística.*

**RESUMEN:**

*El estudio de este trabajo consiste en conocer qué es el fenómeno del alquiler vacacional y sus formas, cómo afecta al entorno que lo rodea y cómo se ve afectado por el mismo. Vinculado con la corriente sociológica de la “autenticidad representada” (MacCannel, 2017), vamos a conocer cómo el turista se expresa a la hora de elegir un tipo de establecimiento u otro durante su estancia en un destino turístico maduro y que situaciones lo llevan a tomar tales decisiones, expresadas bajo el término de roles y motivaciones turísticas.*

*Tomando como base de estudio al Centro Histórico de Málaga analizaremos parte de la oferta turística de la ciudad con el fin de conocer qué lugar ocupan las viviendas vacacionales en el mercado turístico. Asimismo, conoceremos el negocio formado por las agencias de alojamiento vacacional. Para concluir, daremos una visión de futuro basada en los datos analizados en el trabajo.*

## ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción .....	1
1.1.	Metodología .....	2
Capítulo 2	Marco teórico.....	2
2.1.	¿Qué es el fenómeno del alquiler vacacional? .....	2
2.2.	Turismo y sociología.....	5
2.3.	El alquiler vacacional y la legislación turística en Andalucía .....	8
2.4.	Roles y motivaciones que justifican el alquiler vacacional en el centro histórico de Málaga .....	12
Capítulo 3	Análisis de la oferta.....	19
3.1.	Evolución de la planta hotelera en Málaga.....	19
3.2.	Evolución de las viviendas con fines turísticos en Málaga .....	23
3.2.1.	Preferencias de los turistas en tipos de alojamientos .....	25
3.3.	Agencias de alquiler vacacional.....	27
Capítulo 4	Conclusiones .....	31
Capítulo 5	Bibliografía.....	33

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

La evolución del modelo turístico en todas sus formas es un hecho desde que en el año 1986 España entrase a formar parte de la Comunidad Económica Europea. Desde la fecha hasta hoy, este modelo ha seguido creciendo a la vez que presentaba una gran diversificación en cuanto a oferta y demanda turística se refiere. Así, la aparición de nuevas tipologías de turismo, la búsqueda de nuevos nichos de mercado, las nuevas formas de turismo enfocadas a la sostenibilidad, la desaparición de algunos intermediarios turísticos, los nuevos gustos en la demanda guiados por las modas o por una nueva forma de ver el mundo y de sentir experiencias turísticas, son solo algunas de las cosas que hacen que el mercado turístico cambie constantemente, tanto es así, que se han creado nuevas formas de alojamiento hasta antes desconocidas.

El fenómeno del alquiler vacacional es una de ellas y ha entrado con fuerza en el mercado turístico alborotando todos sus estados, el económico, el social y el cultural. Lo que hasta antes conocíamos como el intercambio de casas, una práctica en la que dos personas intercambiaban sus viviendas para pasar unas vacaciones diferentes y de forma gratuita, hoy se ha convertido en un negocio a nivel mundial, pero que no a todo el mundo favorece.

Tomando como referencia la ciudad de Málaga, que en los últimos años ha experimentado un gran cambio en cuanto a modelo turístico se refiere, vamos a conocer en qué consiste este fenómeno y qué vínculo tiene con el turista, además de resolver preguntas como: ¿esto es realmente legal?, ¿por qué algunos turistas prefieren elegir una vivienda con fines turísticos en vez de un hotel?, ¿supera las viviendas a los hoteles en ocupación?, ¿cómo está afectando el fenómeno a la sociedad?

Bien, pues de ahí mi curiosidad por realizar el trabajo de fin de grado sobre este tema. En el responderé a preguntas como las anteriores, además de analizar qué es lo que le motiva al turista a la hora de elegir un tipo de alojamiento u otro y cómo este fenómeno está vinculado con la sociología, en concreto con la corriente sociológica de “la autenticidad representada” (MacCannel, 2017). Una vez llegados a este punto del trabajo, comprenderemos mejor la perspectiva del turista, cómo piensa, cómo actúa y qué es lo que quiere, ya que nos estaremos enfrentando a un turista que al igual que su entorno también ha evolucionado.

Por otro lado, realizaremos una comparativa entre las viviendas de uso turístico y los alojamientos hoteleros de una misma zona a estudiar. Todo esto se analizará tomando como referencia el centro histórico de Málaga y cuyo

recorrido por estas viviendas se iniciará en el año 2003, coincidente con la fecha de apertura del Museo Picasso de Málaga y fecha desde la cual la capital de Málaga (metrópolis regional) ha ido evolucionando como ciudad turística, tanto en su oferta como en su demanda. El recorrido finalizará en el año 2016 y a partir de ahí podremos mirar al futuro de manera diferente.

El objetivo de este trabajo es conocer cómo ha ido evolucionando este fenómeno a nivel económico, social y cultural, qué le aporta al turista y cómo afecta al entorno que lo rodea.

## **1.1. METODOLOGÍA**

Para la realización de este trabajo he utilizado informes publicados por los distintos entes públicos que conforman la Junta de Andalucía, como son, la Consejería de Turismo y Deporte, la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte, el Ayuntamiento de Málaga, así como distintos Institutos Estadísticos para la realización de las tablas y su consiguiente elaboración gráfica: el Instituto Nacional de Estadística y el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía.

Además, también he utilizado algunos artículos de revistas que expresaban, ya sean a través de datos recopilados por ellos o a través de entrevistas a empresarios del turismo, datos relevantes conforme al fenómeno del alquiler vacacional.

Respecto al trabajo de campo, he realizado varias entrevistas a profesionales de las distintas agencias de alojamiento vacacionales ubicadas en la zona de estudio.

Para finalizar, me gustaría añadir que en algunos aspectos la realización de este trabajo ha resultado dificultosa debido a la no publicación de datos por parte de los distintos entes públicos turísticos sobre varios aspectos de las viviendas vacacionales, esto es debido a que estas solo constan registradas como viviendas que forman parte del mercado turístico a partir de la fecha que dicta el Decreto 28/2016 de las viviendas con fines turísticos, por lo que aún no existen estudios concretos del alquiler vacacional en la ciudad malagueña.

## **CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ¿QUÉ ES EL FENÓMENO DEL ALQUILER VACACIONAL?**

Para comenzar con el estudio lo primero que vamos a hacer es a definir que es el alquiler vacacional como tal y como lo define el Decreto 28/2016, de 2

de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos y tal como lo refleja la página web de la Junta de Andalucía (Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, 2016):

“Se consideran viviendas con fines turísticos todas aquellas ubicadas en suelo de uso residencial donde se ofrece, mediante precio, el servicio de alojamiento de forma habitual y con fines turísticos, es decir, con comercialización y promoción a través de los canales de oferta propios de este ámbito (agencias de viajes, empresas mediadoras u organizadoras y medios que incluyen posibilidad de reserva)”.

Y añade:

“Los alojamientos pueden ser:

-Viviendas completas. Se ceden en su totalidad y su capacidad máxima no puede superar las 15 plazas.

-Viviendas por habitaciones. El propietario debe residir en ellas y no se puede ofertar más de 6 plazas.

En cualquiera de los dos casos no se pueden superar las cuatro plazas por habitación.”

Asimismo,

“Quedan fuera del ámbito de aplicación del decreto:

-Cesiones sin contraprestación económica.

-Viviendas contratadas por tiempo superior a dos meses continuados por una misma persona.

-Alojamientos situados en el medio rural.

-Conjuntos formados por tres o más viviendas de un mismo titular que estén ubicadas en un mismo edificio, complejo o en edificios contiguos.”

Por tanto, el alquiler vacacional consiste en, desde el punto de vista del propietario, alquilar su vivienda a turistas, como lo haría un hotelero, y que al turista le sirva como alojamiento durante su estancia en el destino, además, la vivienda tendrá que cumplir unos requisitos para poder realizar dicha función.

Hay diferentes tipos de viviendas, ya sean áticos, estudios, apartamentos, pisos, casas, chalets, villas, en definitiva, sirve cualquier tipo de alojamiento que aún no este catalogado como propio del mercado turístico en su oferta reglada.

Una vez se haya alquilado la vivienda y más aún en el caso que sea en su forma de viviendas por habitaciones, el propietario tomará el rol de anfitrión y en ocasiones le servirá de “repcionista” al huésped, es decir, el propietario realizará algunas de las funciones que haría un recepcionista de hotel, estará disponible para lo que necesite el huésped y pondrá a su disposición información turística sobre los atractivos de la ciudad. Además, muchos

alojamientos van más allá y los anfitriones ofrecen otros servicios adicionales como son: rutas por la ciudad con el propietario, comidas en la vivienda para degustar la gastronomía de la zona o simplemente le enseñan su mundo al turista.

Para situarnos en el tiempo, el fenómeno del alquiler vacacional nace de la actual economía colaborativa, “el intercambio de bienes y servicios que surge de las posibilidades que brindan los canales digitales para compartir, encontrar y revender bienes y servicios entre usuarios; y no siempre con contraprestación económica” (Arrieta, 2015).

Este tipo de economía toca al turismo de forma directa en varios sectores, desde el transporte con la famosa aplicación de Bla Bla Car, hasta el alojamiento en su forma de alquiler vacacional, donde ya existen numerosas plataformas digitales que se dedican a poner en contacto a propietarios y turistas; además muchas agencias a pie de calle también se están beneficiando de esta nueva forma de comercio sirviendo de intermediarios entre estas personas. Estas agencias son propias del alquiler vacacional por lo que han sido creadas para ello, más adelante se hablará sobre este tema.

Por tanto, este hecho unido a la crisis de 2007 podrían estar facilitando el uso de dichas viviendas, ya que se consideran más baratas que un hotel de 3 y 4 estrellas y muchos de ellos ofrecen mejores calidades que un hostel de 1 y 2 estrellas y además ofrecen cocina por lo que el objetivo de algunos usuarios sería el ahorro de dinero y la comodidad de poder cocinar su propia comida.

Este ahorro del dinero a priori, sería el motivo económico que llevaría al turista a alojarse en una vivienda, no obstante, este no es el único motivo, ya que una de las características que conforman al turista/viajero actual del siglo XXI es la búsqueda de la experiencia en sus viajes. El turista actual ya no se conforma con el producto estándar sino que quiere vivir nuevas experiencias y que sean únicas y una de las más destacadas es el contacto con la población local y su cultura.

En resumen, el turista tendría dos motivos para alquilar una vivienda, por un lado un motivo claramente económico, porque es más barato que un hotel y por otro lado, un motivo cultural, quiere vivir experiencias culturales y conocer la cultura local de primera mano.

A nivel cultural el fenómeno del alquiler vacacional, representa una nueva forma de disfrutar el viaje, que no solo conlleva a un alojamiento diferente hasta antes desconocido por los turistas, sino que también promueve una serie de vivencias durante el viaje que de otro modo no hubieran sido posibles, una de ellas y la más importante es que te permite el contacto con la cultura local y adentrarte en ella como un miembro más de la familia.

Este motivo cultural nos lleva a adentrarnos en la temática de la sociología del turismo, en concreto en la corriente sociología de (MacCannel, 2017) sobre la autenticidad representada, cuya base se solidifica con aquello



que mueve al turista hacia lugares que mantienen la esencia tradicional de su cultura.

## 2.2. TURISMO Y SOCIOLOGÍA

Como hemos visto anteriormente, las viviendas de alquiler vacacional, son las que en cierto modo le van a proporcionar al turista el estar más en contacto con la cultura local, esa que tanto ansía y que poco queda ya en ciertos lugares, donde existe una cultura homogénea y donde casi todo es “hiperreal” como señalan muchos sociólogos al hablar de turismo y sociología. Así podemos nombrar a (Cohen, 2005), (MacCannel, 2017), (Eco, 1986) o (Baudrillard, 1993).

Estos sociólogos comparten ideas similares sobre el mundo posmoderno, hablan de la vida posmoderna refiriéndose a un lugar donde existe la aculturación, donde las manifestaciones de cultura local son hiperreales, pues no existe la cultura pura porque vivimos en un mundo globalizado, donde la cultura se ha homogeneizado y donde el turista si quiere disfrutar de cosas reales tiene que desplazarse a lugares remotos, a aquellos lugares que no hayan sido alcanzados por el turismo (MacCannel, 2017) o aceptar que las experiencias reales son limitadas en la sociedad y vivirlas de forma simuladas en los parques de atracciones (Baudrillard, 1993), (Eco, 1986).

Además, (Cohen, 2005) apuntó “MacCannell se quejaba recientemente del incremento del parecido en los destinos y se preguntaba si el aumento en la homogeneidad de la experiencia viajera podría destruir la propia razón del viaje”.

Entonces, ¿podrían las viviendas vacacionales solucionar en cierta medida este problema?

Para entender por qué el turista a veces prefiere alquilar una vivienda en vez de alojarse en un hotel he acercado la sociología al estudio de este trabajo y he tomado unas serie de apuntes del libro “El turista: una nueva teoría de la clase ociosa” (MacCannel, 2017) ya que MacCannell es el precursor en el ámbito de estudio del turismo y la sociología.

Como he dicho anteriormente, una de las características más destacadas del turista a la hora de viajar es el vivir una experiencia. Como apunta (MacCannel, 2017) en su libro: “la consciencia turística viene motivada por el deseo de vivir experiencias auténticas, y el turista puede creer que está avanzando en esa dirección, aunque a menudo resulta muy difícil saber a ciencia cierta si la experiencia es auténtica”.

Ya sabemos lo que busca el turista pero, ¿lo encuentra en su sociedad? Según MacCannell la respuesta es no. Teniendo en cuenta las teorías del sociólogo cuando se refiere al turista y a la autenticidad representada, el turista moderno huye de su entorno al que considera espurio y va en busca de “la

autenticidad representada, la cual ha desaparecido en su sociedad y la persigue en otros lugares, más allá de los confines de la modernidad, estos lugares se caracterizan por ser puros y genuinos” (MacCannel, 2017), los cuales no han sido alcanzados por el turismo, por lo que permanecen inalterados ante los cambios que produce dicho fenómeno.

El caso contrario, se da en los lugares maduros, los que sí han sido alcanzados por el turismo, aquí la búsqueda de la autenticidad por parte del turista se frustra.

Como apuntó (MacCannel, 2017) “todos los turistas desean, en alguna medida, este compromiso más profundo con la sociedad y la cultura; es un componente básico de la motivación para viajar”.

En conclusión, el turista va a viajar a un lugar maduro y no auténtico, pero ¿podría encontrar la autenticidad en estos lugares? Acercándonos al modelo de autenticidad representada, podríamos asemejar esta autenticidad con aquellas viviendas en alquiler vacacional que en contraposición con los hoteles y sobre todo con los hoteles temáticos te acercan más a la cultura local y son más genuinos y puros en términos culturales.

Cuando hablamos de lugar maduro nos referimos a un destino turístico que se encuentra en fase de estancamiento o declive, “el Real Decreto que regula el Fondo de Modernización de Destinos Turísticos Maduros (FOMIT) considera destino turístico maduro aquel que muestre una sobrecarga ambiental y urbanística, y donde exista una escasez de inversión nueva, así como un escaso crecimiento de la demanda turística o bien una estabilización de la oferta existente” (Como dejar de ser un destino maduro, 2006).

Los hoteles temáticos podrían representar estas atracciones encubiertas de las que habla MacCannell que son carentes de autenticidad y que se representan como si fuesen puras. Por ejemplo, el Hotel Holiday Polynesia de Benalmádena que recrea las islas de la Polinesia.

Por otro lado, podemos nombrar como principal ejemplo de lugar maduro y de falta de autenticidad a la calle principal del centro histórico de Málaga, la calle Marqués de Larios, que lejos de representar a una zona donde prima la cultura tradicional y lo auténtico tanto en sus gentes como en sus comercios, es todo lo contrario. En los últimos tiempos se ha convertido en un pasaje de extranjeros, tanto por el incremento en el número de turistas que ya se ve reflejado en sus calles, como por el cierre de los antiguos comercios para dar la bienvenida a aquellos de carácter internacional.

Tanto el centro como su calle principal se han visto envueltos en esta situación y han sufrido lo que se llama una pérdida de identidad, aquello que identificaba al pueblo malagueño se ha disipado dando lugar a una transculturación que pronto puede desembocar en una completa aculturación del pueblo. Es cierto que hace años se decidió remodelar la calle Larios, pero esta ha seguido evolucionando debido a la masiva llegada de turistas.

Hoy en día este barrio céntrico presenta calles remodeladas como son las principales vías y otras en mal estado como son los callejones estrechos que las interconectan.

A todo esto hay que añadir que a pesar de la transculturación del centro, este está llenándose de atractivos culturales, como los museos. ¿Quizás es esto una excusa para suplir la falta de tradición? Pues eso no lo sabremos, pero lo que si es cierto es que el turista necesita empaparse de cultura aunque ya no quede en sus calles. Y para ello los entes públicos de promoción y gestión turística están realizando una labor extraordinaria a la hora de promocionar la cultura de la ciudad, a la vista está que lo están consiguiendo ya que la estacionalidad estival cada vez se nota menos.

Por tanto, el alquiler vacacional podría ser una salida a esa aculturación y a esa búsqueda de la “autenticidad” y de la experiencia tan ansiada en el turista/viajero actual, pero en lugares maduros y posmodernos. Un ejemplo de ello sería una vivienda vacacional en pleno centro histórico malagueño.

Para concluir con este apartado, me gustaría hacer unos comentarios sobre la Carta de Nara 1994, esto es un documento que se aprobó en la ciudad de Nara, Japón, por un grupo de congregantes entre ellos el Comité de Patrimonio Mundial, la Carta data sobre la autenticidad de los valores patrimoniales en 1994 y secunda a la Carta de Venecia de 1964.

El Documento de Nara se basa en el respeto hacia la diversidad de culturas, los valores, la tradición de cada pueblo, su patrimonio, su conservación y su restauración; el patrimonio hay que salvaguardarlo generación tras generación, porque cada una de ellas tiene el derecho de conocerlo y de disfrutarlo.

Aquí se trata a la diversidad cultural y al patrimonio como a “una fuente irremplazable de riqueza espiritual e intelectual para toda la humanidad cuya protección y expansión en el mundo debe promoverse activamente como un aspecto esencial del desarrollo humano” (Documento de Nara , 1994). Una cultura que se expresa de forma tangible e intangible y que lamentablemente muchas veces se encuentra en conflicto con otras. La Carta de Nara habla de la herencia cultural y menciona una frase de la UNESCO que creo de especial importancia “ la herencia cultural de cada uno, es el patrimonio cultural de todos” (Documento de Nara , 1994), aquí podemos hacer referencia a nuestro campo de trabajo turístico, cuando el propio turista es el que quiere empaparse de la cultura a la que viaja, para sentir que forma parte de ella, de ese patrimonio que al final es de todos, o como dice la Carta de Nara “el patrimonio es de quien cuida de él” (Documento de Nara , 1994).

En Nara se habló de la valoración de la autenticidad del patrimonio que viene dada por los valores originales del patrimonio cultural a la vez que por la fuente de información, pero las fuentes de información nos pueden jugar una mala pasada ya que de ellas dependerá mucho el grado de credibilidad que tengan. Como se redacta en la (Carta de Venecia , 1964) “el patrimonio se

debe transmitir en toda la riqueza de su autenticidad”, ya que de ella dependerá luego su conservación y restauración.

Al igual que MacCannell, la Carta de Nara tiene muy presente esa autenticidad de la cultura, aquello que es esencial para poder conocerla y que no hay que perder nunca, ya que de otro modo el valor patrimonial se perdería.

### **2.3. EL ALQUILER VACACIONAL Y LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA**

Actualmente este fenómeno ha experimentado un fuerte crecimiento en el mundo del turismo en los últimos años, que se deja ver a partir de la crisis económica de 2007 en cuyo año el número de turistas alojados en dichas viviendas ascendió a 4.37 millones de turistas extranjeros según los datos del INE, Frontur y como publica la revista Hosteltur (Canalis, Alquiler vacacional: fenómeno al alza fuera de control, 2013). Esto unido al nacimiento en el año 2008 de Airbnb, la agencia de alquiler vacacional más popular, han hecho que el mercado turístico se revolucionara. El fenómeno no ha dejado de crecer ya sea en el número de viviendas que se ofrecen para el alquiler vacacional, en el incremento del número de portales webs utilizados para el alquiler de estas viviendas o en el número de turistas que ahora prefieren esta modalidad de alojamiento, es decir, ha habido un fuerte incremento tanto de la oferta como de la demanda.

Por todo esto, el Gobierno de España ha visto necesario que estas viviendas se vean bajo el abrigo de una ley, ya que muchas de ellas no cumplen los requisitos para ofrecerse como viviendas turísticas y aun así, siguen formando parte de la oferta turista clandestina.

Dicho esto, podemos hablar de dos tipos de viviendas las que cumplen la normativa legal y las que no lo cumplen, estas últimas realizan competencia desleal y son consideradas clandestinas. Mi ámbito de estudio se centra en conocer las viviendas legales.

A continuación se presenta en orden cronológico la evolución de las leyes que han ido regulando el alquiler de viviendas:

Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos (LAU), donde se regulaban todos los arrendamientos civiles. La LAU fue reformada en la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas. Aquí, como la propia Ley indica, se excluye en su ámbito de aplicación la actividad turística:

“Se añade una letra e) al artículo 5 con la siguiente redacción:

e) La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial.”

Y añade,

“Por último, en los últimos años se viene produciendo un aumento cada vez más significativo del uso del alojamiento privado para el turismo, que podría estar dando cobertura a situaciones de intrusismo y competencia desleal, que van en contra de la calidad de los destinos turísticos; de ahí que la reforma de la Ley propuesta los excluya específicamente para que queden regulados por la normativa sectorial específica o, en su defecto, se les aplique el régimen de los arrendamientos de temporada, que no sufre modificación.”

Por tanto, la actividad turística esta fuera de esta Ley y será regulada por una nueva normativa de carácter sectorial específica, de cada comunidad autónoma. En nuestro caso, la comunidad autónoma que nos representa es Andalucía y por tanto, nos vamos a centrar en la Ley que presenta el BOJA.

Hay que destacar que no todas las comunidades autónomas han presentado un decreto que regulen el uso de las viviendas con fines turísticos.

Así pues, para regular la comunidad autónoma de Andalucía en materia turística está la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, donde se le atribuye a la comunidad autónoma la competencia exclusiva en materia turística. Esta ley se encuentra actualmente en vigor pero no regula las viviendas de uso turístico.

Por otro lado, está el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos que como su propio nombre indica, regula todas las viviendas que se alquilan bajo el concepto de fines turísticos.

Por tanto, las viviendas con fines turísticos deben cumplir con la Ley 13/2011 de Turismo de Andalucía y con el Decreto 28/2016 de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos.

Este Decreto 28/2016 se aprobó en el año 2016 por las Cortes Generales y expone que a partir del 11 de mayo de 2016 todas estas viviendas deberán ser comunicadas en la Administración turística e inscribirse de oficio en el Registro de Turismo de Andalucía. Posteriormente, obtendrán una licencia de ocupación y un código de inscripción del Registro que debe notificarse en toda promoción que se haga de la vivienda. Para tal inscripción, hacen falta los datos de la persona y de la vivienda y si la persona explotadora no es la propietaria, debe presentar un título que la condicione para tal efecto. Una vez realizada la operación, estas pasarán a considerarse una vivienda legal del mercado turístico; además, la vivienda deberá de cumplir una serie de requisitos y calidades exigibles que el Decreto ordene. Si queremos darle de baja a la vivienda también habrá que notificarlo en el órgano competente.

Tal como indica el (Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, 2016) “la causa de esta modificación fue recogida en el Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015,

donde indicaba que se viene produciendo un aumento cada vez mayor del uso del alojamiento privado en el turismo”.

El objetivo es dar garantías de calidad y de seguridad al usuario turístico de la vivienda, así como protección al medio ambiente y al entorno urbano que le rodea, mediante un desarrollo sostenible del turismo. De este modo, estos alojamientos pasan automáticamente a formar parte de la oferta no reglada del turismo, dejando a un lado la clandestinidad que los identificaba. Ahora se consideran parte del mercado turístico aunque la actividad turística no conste como actividad principal del propietario.

Al igual que el resto de los establecimientos hoteleros, y tal como lo impone la (Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana, 2015), hay “25 obligaciones de registro documental e información sobre los viajeros que utilicen establecimientos de hospedaje”. Asimismo, a las viviendas vacacionales también se le aplica la Ley Orgánica 4/2015 y por tanto, como lo indica el (Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, 2016),

“constituye una obligación de los titulares de los mismos la cumplimentación del libro-registro, así como la presentación de los partes de entrada de viajeros, según establece la Orden INT/1922/2003, de 3 de julio, sobre libros-registro y partes de entrada de viajeros en establecimientos de hostelería y otros análogo”.

La necesidad de seguir desarrollando un turismo sostenible, fue otra de las causas por las que se llevó a cabo este Decreto 28/2016, ya que este tipo de viviendas generan un gran impacto en el entorno en el que se encuentran, sobre todo en la convivencia vecinal. (LEY 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, 2011), añade “la oferta turística presenta otros componentes relacionados con el entorno donde se desenvuelve la vivencia de la persona usuaria de servicios turísticos, mereciendo especial atención aspectos como la correcta conservación de los recursos y la apropiada configuración de los espacios del destino turístico”.

Otro punto de interés y que genera cierta controversia en el sector del alojamiento es que los requisitos a cumplir por estas viviendas serán menores que los que tienen que cumplir el resto de establecimientos turísticos,

“los requisitos requeridos son más reducidos que los que se imponen a otros alojamientos turísticos, tratándose de requisitos relacionados más directamente con la prestación del servicio, la dotación de una calidad básica en la oferta, así como la atención y el derecho de información de las personas usuarias” (Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, 2016).

El Decreto 28/2016 está formado por cuatro capítulos, separados según el tipo de cesión de la vivienda: viviendas completas o por habitación privada,

“esta última puede utilizar las denominaciones reconocidas internacionalmente” (Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, 2016).

Conforme a los requisitos a presentar por parte de la vivienda y tal como viene expresado en el (Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, 2016)

“Artículo 6. Requisitos y servicios comunes.

- a) Disponer licencia de ocupación.
- b) Las habitaciones tendrán ventilación directa al exterior y sistema de oscurecimiento de ventana.
- c) Estar amueblada para su uso inmediato.
- d) Sistema de refrigeración/calefacción.
- e) Botiquín de primeros auxilios.
- f) Disponer de información turística.
- g) Disponer de Hojas de Quejas y Reclamaciones en lugar visible.
- h) Limpieza de la vivienda a la entrada y salida de nuevos clientes.
- i) Menaje de la casa.
- j) Facilitar un número de teléfono a los usuarios de la vivienda para atender y resolver de forma inmediata, cualquier consulta o incidencia.
- k) Tener a disposición de las personas los manuales de uso de los electrodomésticos y de cualquier otro dispositivo.
- l) Informar a los usuarios de las normas internas relativas al uso de las instalaciones, como el uso de mascotas, las zonas de uso restringidas”.

Los requisitos b y d estarán exentos de aplicación cuando se trate de un Bien de Interés Cultural.

Respecto al régimen del contrato, cuando una persona va a alquilar una vivienda, esta dispondrá de un contrato que deberá ser firmado tanto por el propietario “persona explotadora” como por los usuarios. En el contrato constará el nombre de ambas personas, así como el código de inscripción del Registro de Turismo de Andalucía y otros datos como son la fecha de entrada y salida, el precio total, el número de personas que se van a alojar, entre otros. Los usuarios también deberán presentar el documento nacional de identidad para cumplimentar los partes de entrada de la Ley Orgánica 4/2015. Una vez firmado el contrato este permanecerá durante un año guardado y a disposición de la Administración de la Junta de Andalucía. Por último, a la recepción del cliente se le informará acerca de los aspectos relativos sobre las normas de la vivienda, se le hará la entrega de llaves y la fecha y hora de salida podrá ser pactada, en caso de que no se pacte, existe una normativa al igual que en el sector hotelero, la entrada se produce a las 16:00 horas y la salida a las 12:00 horas.

En referencia al precio, el (Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, 2016), apunta “el precio ofertado será por noche de estancia y conforme al artículo 32 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre”, e incluye “el suministro de agua, energía eléctrica, calefacción, refrigeración, limpieza a la entrada de nuevas personas usuarias y el uso de ropa de cama y baño y de menaje”. Asimismo, “las condiciones del precio, reservas anticipos y cancelación estarán pactadas entre las partes y expresadas en el contrato”.

Si se produce una cancelación 10 días antes de la fecha de entrada la persona explotadora podrá retenerle el 50% de la cantidad.

Por último, al igual que el resto de los establecimientos del sector turístico, las viviendas pasarán regímenes de inspección por la Consejería competente en materia de turismo que le corresponda y si la persona explotadora no está cumpliendo la normativa legal, será sancionada.

Para dar de baja a una vivienda con fines turísticos, esta deberá ser notificada en su órgano competente.

#### **2.4. ROLES Y MOTIVACIONES QUE JUSTIFICAN EL ALQUILER VACACIONAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA**

El ámbito de estudio de este trabajo se recoge en el centro histórico de Málaga en el periodo 2003-2016.

En octubre del año 2003 se inauguró el museo más importante de la ciudad, el Museo Picasso, que es conocido tanto a nivel nacional como internacional y por ende es el que más turistas recibe, el 51% del total de turistas que visitan Málaga, consta como primer monumento más visitado seguido de la Catedral con un 34.80% del total de visitantes (Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Universidad de Málaga, noviembre 2015 - octubre 2016).

Antes de este hecho, aproximadamente hace unos 20 años, Málaga solo presentaba un tipo de turismo y no precisamente en su capital, sino en las poblaciones más reconocidas que forman parte de la Costa del Sol, así hablamos de Marbella, Fuengirola o Torremolinos.

El año 2003 supuso un punto de inflexión para Málaga ya que la apertura de su principal museo ha hecho que podamos mencionar en una misma frase a Málaga y cultura. A partir de ahí se empezó a impulsar el turismo cultural de la ciudad; además se han abierto muchos más museos contribuyendo así al incremento y desarrollo del modelo turístico cultural. Hoy en día la situación se ha dado la vuelta y es que ahora Málaga es considerada la capital de la Costa del Sol.



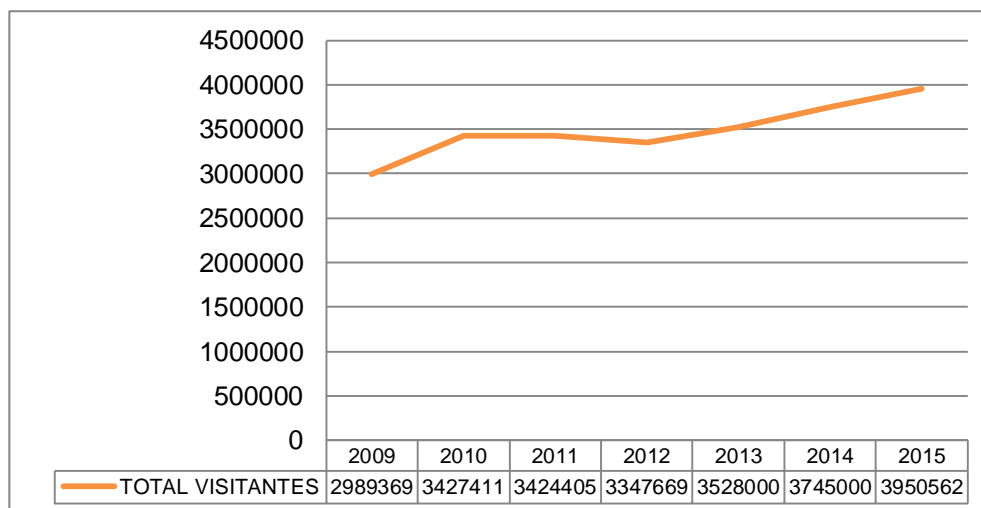
El 4 de julio de 2017, se celebró el 10º aniversario del Foro de Turismo de Málaga, para celebrar los grandes avances en el sector turístico que está teniendo la ciudad. En este Foro se dieron datos como:

“según el índice de IESE Cities in Motion, la ciudad se encuentra entre las 13 mejores del mundo en cuanto a proyección internacional, a nivel nacional se encontraría detrás de Barcelona, además, es el 4º destino de España con mayor número de certificados de calidad” (Área de Turismo, Ayuntamiento de Málaga).

Es cierto que hoy en día se dan más tipos de turismo en Málaga, así hablamos de turismo gastronómico, turismo de cruceros, turismo de negocios, turismo idiomático, turismo de compras, entre otros, pero los que mayor peso tienen son el turismo de sol y playa y el turismo cultural.

Para corroborar el proceso evolutivo de forma creciente en el número de visitantes que ha tenido Málaga, podemos observar el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Evolución del número de visitas en Málaga en el periodo (2009-2015)



Fuente. Elaboración propia con datos del Observatorio turístico de Málaga noviembre 2015 - octubre 2016

Como podemos observar en el gráfico, el número de visitantes ha ido creciendo durante el periodo 2009-2015 pero no de manera constante, ya que en el año 2010 tuvo una espectacular subida alcanzando 3.427.411 visitas, pero en los dos años siguientes la cifra cayó, llegando a recibir solo 3.347.669 visitantes en el año 2012. En los siguientes años se fue recuperando la entrada de visitantes hasta alcanzar la cifra de 3.950.562 en 2015, la más alta en todo el periodo y el último año contabilizado en el informe del Observatorio turístico.

Esta evolución turística que se ha dado en la ciudad ha traído consigo efectos tanto positivos para el turismo como negativos para los residentes de aquellas zonas que se encuentran más concurridas por los turistas, esta zona corresponde en Málaga a su centro histórico.

Entre los efectos positivos destacarían el incremento de la economía de la ciudad, ya que según el estudio realizado por Turismo y Planificación de la Costa del Sol (junio 2004) sobre “La percepción de los malagueños y malagueñas ante el desarrollo turístico” último informe publicado por la web, nos informa de que los turistas consideran como principal efecto beneficioso del turismo para con la ciudad el aumento de las oportunidades de trabajo y por tanto ven al turismo como un estímulo empresarial de inversión, otro efecto positivo es la evolución de la ciudad frente a los demás destinos turísticos tanto en infraestructura como en la oferta de ocio y una evolución a nivel social al estar en contacto con diferentes culturas.

Por otro lado, los efectos negativos han dejado visibles consecuencias para los residentes de estas zonas, en nuestro caso del centro histórico de Málaga. Algunos de los efectos negativos son: el precio de bienes y servicios es más elevado, el precio del suelo y la vivienda también se ha incrementado, la pérdida de cultura tradicional en los barrios del centro, el cierre de comercios tradicionales para dejar paso a nuevos comercios globalizados (ZARA, Pull and Bear), la degradación de las calles.

Como he dicho en el apartado anterior, poco a poco ha ido cambiando la imagen del centro. Esto ha hecho que muchos residentes de la zona se vieran obligados a abandonar sus viviendas para ir en busca de un barrio más tranquilo en el que no tuviesen que lidiar con los turistas y los efectos negativos que ellos les provocaban. Algunos de los impactos negativos que provoca el turista en la ciudad y por ende en la vida diaria del residente son:

- El ruido a horas intempestivas.
- La basura desparramada por las calles.
- El abaratamiento de las calles.
- Las colas que se forman a la entrada de los museos de la ciudad, por ejemplo, Museo Picasso.
- La congestión del tráfico.

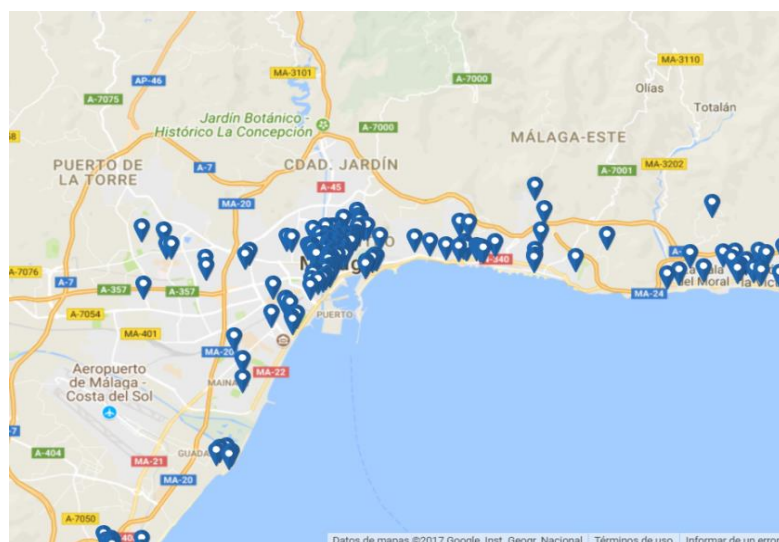
Por tanto, la mayoría de las viviendas que han quedado desalojadas por los residentes se han puesto en alquiler vacacional ya sea a través de portales webs como Airbnb, Niumba, HomeAway, etc. o a través de agencias dedicadas al alquiler de estas viviendas con fines turísticos, provocando así que la oferta y la demanda de viviendas vacacionales coincidan. La oferta es la cantidad de viviendas que se han quedado vacías en el centro de la ciudad y que están en alquiler y la demanda corresponde a esos miles de turistas que visitan la ciudad cada año y buscan alojamiento.

Pero aun así, los residentes no han quedado exentos de los efectos negativos del turista, ya que aquellos que han decidido quedarse a vivir en el centro, muchas veces tienen que compartir vecindario con el turista que alquila una vivienda y en ocasiones, la mala relación que presenta el turista-residente en las calles se traspasa a las comunidades de vecinos, ya que el turista en la mayoría de las veces no se adapta a las normativas de convivencia del vecindario o simplemente se encuentra en momentos diferentes ya que el

turista está disfrutando de las vacaciones y el residente se encuentra en plenas obligaciones diarias.

A continuación se muestra un mapa que refleja el reparto de las viviendas vacacionales que tiene el portal de alquiler vacacional [www.niumba.com](http://www.niumba.com) en la ciudad de Málaga a fecha octubre 2017.

Imagen 1. Mapa de viviendas en alquiler vacacional en Málaga

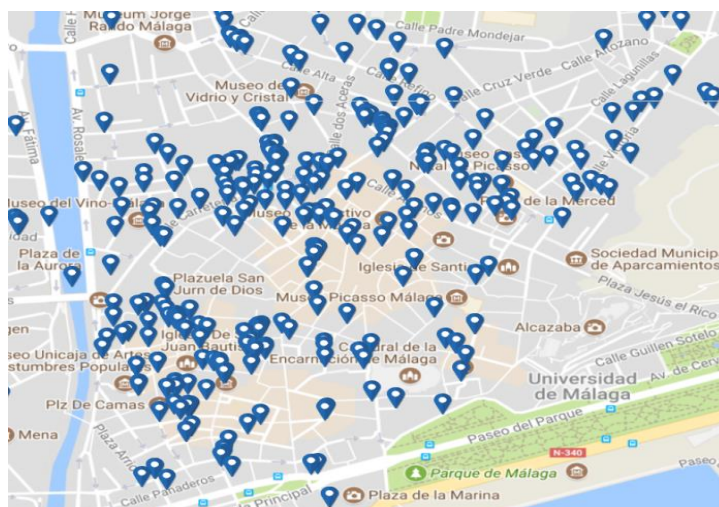


Fuente. [www.niumba.com](http://www.niumba.com)

Como podemos observar en el mapa, el centro de la ciudad es la zona que mayor concentración de viviendas vacacionales presenta para una fecha dada (octubre 2017). Hay que tener en cuenta que dependiendo de la fecha para que se busque el alojamiento, el mapa va actualizándose presentando así diferentes distribuciones de los alojamientos y diferente cantidad de los mismos, pero siempre destacando el centro como el mayor foco de concentración.

Si acercamos más la imagen del mapa podemos observar mejor dicha concentración de viviendas.

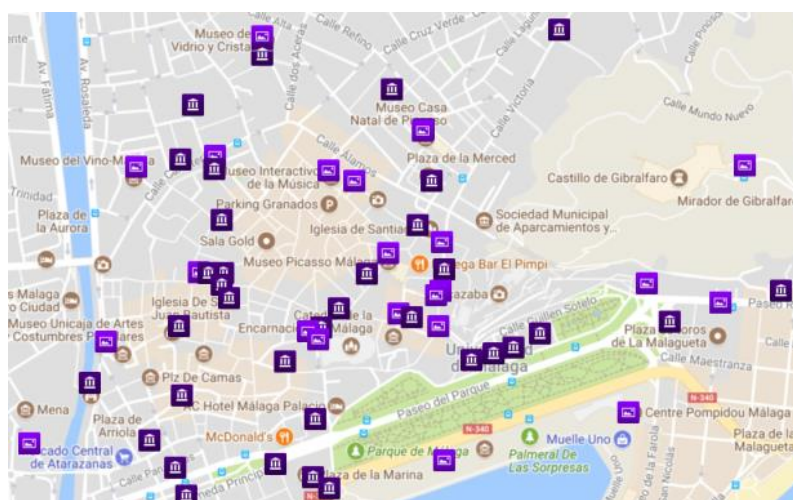
Imagen 2. Mapa de viviendas en alquiler vacacional en Málaga



Fuente: [www.niumba.com](http://www.niumba.com)

Por otro lado, la zona centro es la que más atractivos culturales presenta; véase el siguiente mapa sacado de la web del Ayuntamiento [www.malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com) donde se muestran todos los monumentos y museos ubicados en la zona centro.

Imagen 3. Mapa de atractivos culturales en el centro de Málaga



Fuente: [www.malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com)

En color morado vienen representados los monumentos culturales y en color lila los museos.

Como podemos observar, existe una clara relación entre vivienda vacacional y recurso cultural, el centro es la zona donde se ubican la mayoría de atractivos culturales de la ciudad y como es habitual todo turista lo que quiere es visitarlos y de ahí que el centro sea la zona que más alojamientos hoteleros y viviendas vacacionales presente.

Algunos de los atractivos culturales que forman el centro histórico de Málaga son:

- Museos: Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen; Museo Félix Revello de Toro, Fundación Picasso: Museo Casa Natal, Museo de las Artes y Costumbres Populares, Museo del Vidrio y del Cristal, Museo Cofrade, Museo interactivo de la Música, Museo de Málaga, Museo del Vino, Museo Catedralicio, Museo de Arte Flamenco, Juan Peña Breva, Ars Málaga Palacio Episcopal, Centro de Interpretación la Alcazaba y Centro de Interpretación del Teatro Romano.
- Teatros: Teatro Cervantes y Teatro Echegaray
- Monumentos históricos: Castillo de Gibralfaro, Alcazaba, Teatro Romano, Catedral
- Iglesias y Capillas

Según los datos del Observatorio turístico de Málaga noviembre 2015 - octubre 2016, (Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Universidad de Málaga, noviembre 2015 - octubre 2016), los monumentos más visitados son los que se encuentran en pleno centro histórico, como ya he dicho anteriormente, el Museo Picasso es el más visitado, seguido de la Catedral; pero a este grupo de los más visitados podemos añadirle el Museo Carmen Thyssen y la Alcazaba que representan el 29.60% de visitas en ambos casos; como segundas opciones a la hora de visitar la ciudad se encuentran Gibralfaro con el 26.20% de las visitas y la Casa Natal de Picasso con el 17.90%. El último grupo lo forman el Centre Pompidou, el Museo Ruso, el Teatro Romano, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), el Museo del Automóvil, Jardín Concepción y el Museo del Vino con menos del 5 % de visitas cada uno.

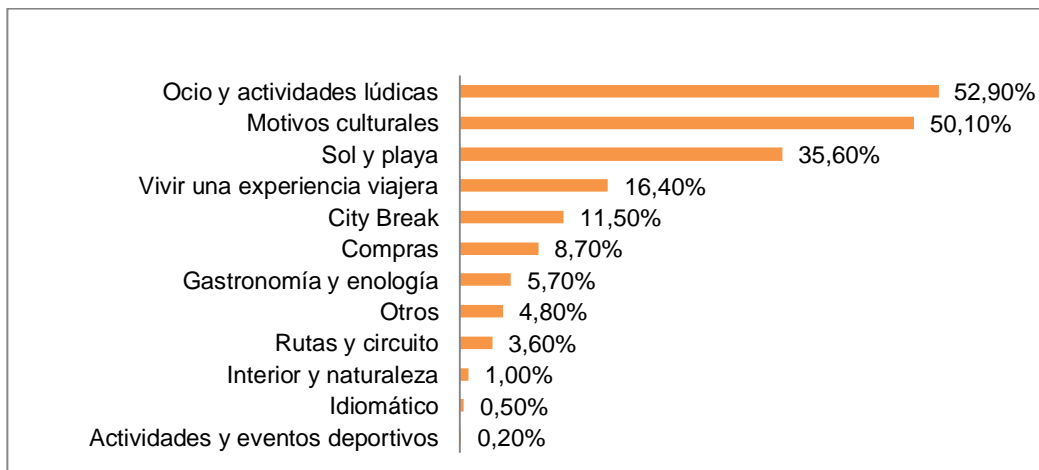
Como podemos observar los datos demuestran que los monumentos más visitados se encuentran en la zona centro, mientras que los situados a las afueras presentan menos visitas debido en gran parte a esta lejanía. Ejemplos claros son el Centre Pompidou y el Museo Ruso que a pesar de que sean las nuevas adquisiciones y que hayan entrado con fuerza en la ciudad no se encuentran en el primer grupo de visitas.

Otro de los motivos por los que relacionar vivienda con atractivos culturales es el de las motivaciones del viaje que presenta el turista que visita Málaga, según los datos recogidos del Observatorio Turístico de Málaga de noviembre 2015 - octubre 2016, (Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Universidad de Málaga, noviembre 2015 - octubre 2016), el principal motivo del viaje es el de ocio, vacaciones y descanso con un 86.4% dejando muy atrás los motivos de negocio y visitas a familiares y amigos y otros motivos, con 4.4%, 8.2% y 1% respectivamente.

Así pues, dentro de la categoría de ocio, vacaciones y descanso encontramos como principales motivos para viajar: el ocio y las actividades

lúdicas con un 52.90%, los motivos culturales 50.10%, y el turismo de sol y playa 35.60%.

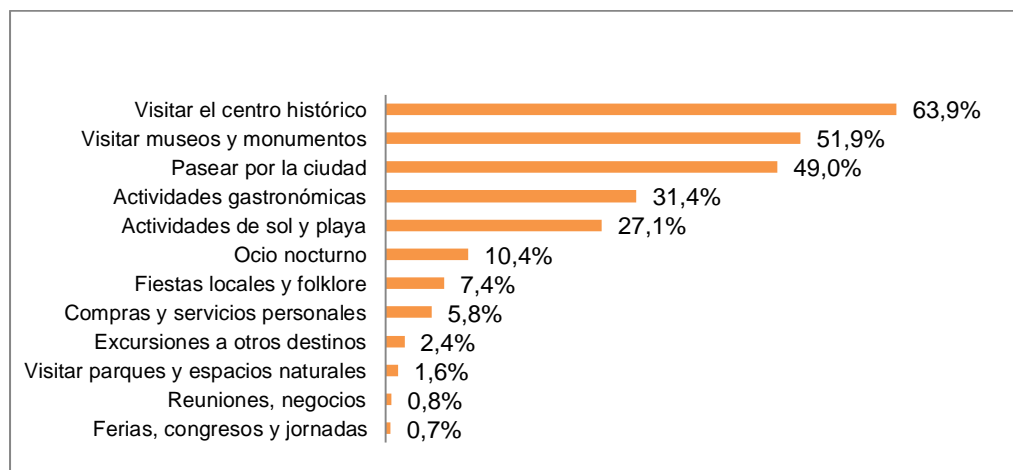
Gráfico 2. Motivos del viaje en Málaga



Fuente. Elaboración propia a través de datos del Observatorio Turístico de Málaga, noviembre 2015 - octubre 2016

Actualmente el turismo de sol y playa se encuentra en detrimento del turismo cultural, este hecho alude aún más el querer proporcionar viviendas con fines turísticos en el centro de la ciudad, es decir, cerca de los recursos culturales. Pero no solo las motivaciones del turista producen la necesidad de relacionar vivienda y centro histórico, sino que existen más datos que así lo verifican y son aquellas actividades que les gusta realizar a los turistas durante su viaje.

Gráfico 3. Actividades realizadas por los turistas en Málaga



Fuente. Elaboración propia a través de datos del Observatorio turístico de Málaga noviembre 2015 - octubre 2016

De todas ellas, visitar el centro histórico encabezaría la lista de las actividades más realizadas, le siguen visitar los museos y monumentos históricos y visitar la ciudad, por tanto, esto sería una prueba más evidente de que las viviendas deben situarse en el centro histórico y por ende cerca de los

monumentos culturales. Muy por detrás se encuentran las actividades de sol y playa y los viajes por negocios.

Con la diversificación de la oferta que están llevando a cabo los entes de promoción y gestión turista, hacen que Málaga ya no solo sea aquella ciudad para disfrutar de la playa sino que poco a poco se ha ido convirtiendo en una de las principales ciudades turísticas españolas, donde el turismo cultural es uno de sus principales atractivos y donde la estacionalidad ya solo es un recuerdo del pasado.

## **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para que Málaga evolucionase como ciudad turística era necesario que su oferta a la vez que su infraestructura también lo hiciese, para ello, la implantación y el desarrollo de la infraestructura propia del turismo, incremento del número de alojamientos y la ampliación de las zonas de ocio eran clave para acoger a tantos turistas que llegaban. Por otro lado, la organización de los entes de promoción y gestión turística a la hora de proyectar la ciudad, la implementación de planes turísticos y el aumento de los servicios al ciudadano se hacían necesarios para que Málaga se adaptase a las necesidades del turismo y no cayese en picado, había que ampliar la ciudad sea como fuere.

En el siguiente capítulo vamos a estudiar una parte de la oferta, en concreto la de los alojamientos hoteleros y las viviendas vacacionales y por otro lado, analizaremos las preferencias de los turistas a la hora de elegir un tipo de alojamiento u otro.

### **3.1. EVOLUCIÓN DE LA PLANTA HOTELERA EN MÁLAGA**

Para continuar con el estudio vamos a analizar la evolución que han llevado a cabo los alojamientos hoteleros pertenecientes a las estrellas oro, es decir, hoteles de categoría una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas oro; por tanto, quedan excluidos del estudio los hoteles de estrellas plata correspondientes a los hostales. En el estudio se analizan los datos de la capital malagueña para el periodo 2003-2016; para ello he utilizado los datos del instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, a través de su banco de datos SIMA (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía).

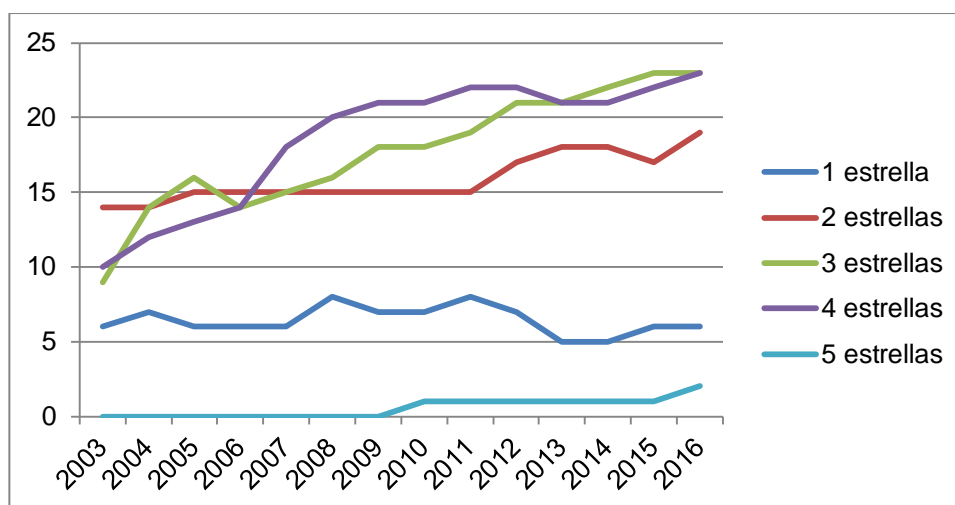
A continuación se muestra una tabla y su correspondiente gráfico de la evolución del número de establecimientos hoteleros para cada categoría de estrellas oro en Málaga capital.

Tabla 1. Evolución del número de establecimientos hoteleros por categoría en Málaga capital

Año	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
2003	6	14	9	10	0
2004	7	14	14	12	0
2005	6	15	16	13	0
2006	6	15	14	14	0
2007	6	15	15	18	0
2008	8	15	16	20	0
2009	7	15	18	21	0
2010	7	15	18	21	1
2011	8	15	19	22	1
2012	7	17	21	22	1
2013	5	18	21	21	1
2014	5	18	22	21	1
2015	6	17	23	22	1
2016	6	19	23	23	2

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación del Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte

Gráfico 4. Evolución del número de establecimientos hoteleros por categoría en Málaga capital



Fuente. Elaboración propia a través de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Como podemos observar tanto en la tabla como en el gráfico, a priori la evolución del total de alojamientos hoteleros ha sido positiva.

La categoría de 1 estrellas ha experimentado un recorrido irregular durante el periodo 2003-2016. Como se observa en el gráfico, ha tenido constantes subidas y bajadas de datos, es decir, constantes aperturas y cierres de hoteles. Esta categoría siempre ha destacado, junto con la de 5 estrellas por ser de las que menos hoteles poseían y actualmente sigue ocurriendo lo mismo. Inició el periodo estudiado con 6 establecimientos y lo cierra con la misma cifra; así podemos destacar dos máximos durante las fechas dadas, en



el 2008 con 8 establecimientos abiertos y en 2011 también con 8 alojamientos abiertos. En resumen, podemos decir que esta categoría no ha experimentado grandes cambios en su recorrido.

Para la categoría de 2 estrellas oro, el crecimiento en el número de establecimientos abiertos durante el periodo indicado es notable. Siempre se ha mantenido constante en su crecimiento pero sin grandes saltos de un año a otro. Comenzó con 14 hoteles ocupando el primer puesto en el ranking del número de establecimientos hoteleros para 2003. Desde el 2005 al 2011 se mantuvo con 15 alojamientos pero para el año siguiente ya había adquirido dos más. En el 2013 y 2014 subió a 18 hoteles pero para el 2015 cerró un establecimiento. Para concluir con el periodo, la categoría de 2 estrellas oro cuenta con 19 establecimientos hoteleros abiertos posicionándose en el puesto número dos del ranking después de los de 4 y 3 estrellas que comparten el primer puesto.

Los hoteles de 3 estrellas son los que más han aumentado en número de hoteles en la ciudad malagueña. Su crecimiento rápido y constante lo posicionan en el primer puesto junto con los de 4 estrellas, a pesar de que para el año 2003 solo contaba con 9 hoteles hoy en día ya cuenta con 23. En todo el periodo solo ha tenido dos cierres y fue del año 2005 a 2006, pero logró recuperarse para el 2008 y desde entonces se mantiene creciendo con uno o dos hoteles nuevos por año.

Los hoteles de 4 estrellas han tenido un recorrido parecido a los de 3 estrellas, con un crecimiento constante de uno o dos hoteles por año. Pero también ha presentado pérdidas, aunque esta sea mínima, de 2013 a 2014 perdió un hotel pero a partir de 2015 comenzó a recuperarse y siguió aumentando sus hoteles.

Por último, la categoría más exquisita, la de 5 estrellas a veces en su rango de lujo. Hasta el año 2009 la capital no presentó ningún hotel y durante los siguientes años solo ha contado con uno, el Hotel Vincci Selección Posada del Patio. En diciembre del 2016 un nuevo hotel se unió a la lista, el Gran Hotel Miramar Gran Lujo que abrió sus puertas. Este último dato no se encuentra contabilizado en el Observatorio turístico de Málaga noviembre 2015 - octubre 2016, por eso los datos son del SIMA.

Si nos fijamos en el gráfico, las líneas que representan las categorías de 2, 3 y 4 estrellas en algún momento de su trayectoria se cruzan. La de 2 y 3 estrellas se cruzan en el año 2004 con 14 hoteles. Las de 3 y 4 se cruzan en el 2006 con 14 hoteles, en el 2013 con 21 y en el 2016 con 23 donde como ya he dicho anteriormente, son líderes del ranking y además comparten una trayectoria similar.

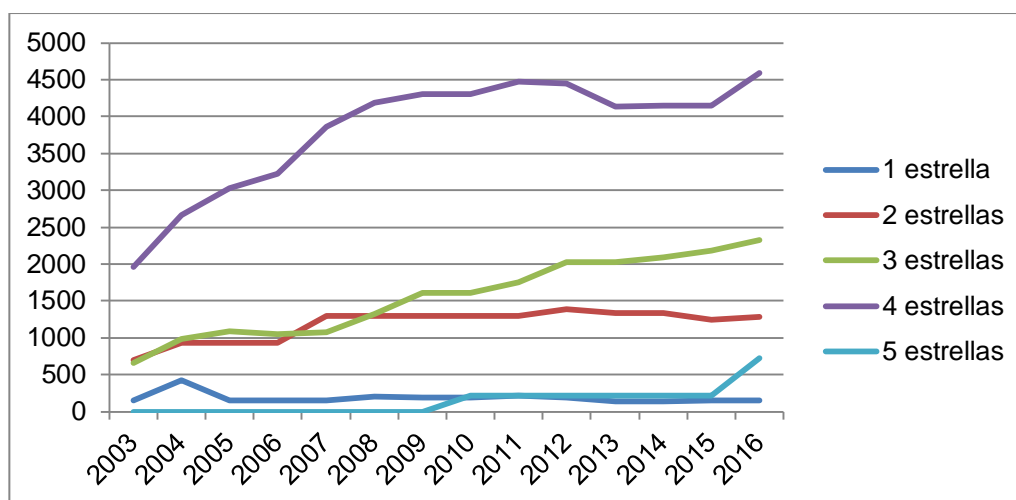
Lo siguiente que se analiza en este apartado es la evolución del número de plazas en establecimientos hoteleros por categoría en la capital malagueña para el mismo periodo que la tabla anterior, es decir, 2003-2016, y junto a la tabla su gráfico correspondiente.

Tabla 2. Evolución del número de plazas en establecimientos hoteleros por categoría en Málaga capital

Años	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
2003	150	702	654	1965	0
2004	424	930	983	2666	0
2005	150	933	1082	3024	0
2006	150	933	1054	3226	0
2007	150	1292	1075	3858	0
2008	197	1293	1319	4186	0
2009	187	1293	1603	4308	0
2010	187	1293	1612	4308	212
2011	211	1293	1758	4478	212
2012	188	1393	2020	4443	212
2013	143	1329	2020	4132	212
2014	143	1329	2094	4144	212
2015	151	1241	2182	4152	212
2016	151	1283	2330	4586	717

Fuente. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación del Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte

Gráfico 5. Evolución del número de plazas en establecimientos hoteleros por categoría en Málaga capital



Fuente. Elaboración propia a través de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

El número de establecimientos se refiere al total de hoteles que presenta una categoría, que indiscutiblemente está ligada al número de plazas, que equivale al número de camas fijas que presenta un establecimiento hotelero. Por tanto si una categoría aumenta en el número de establecimientos, esta a su vez va a aumentar el número de plazas. Por tanto, teniendo como base los comentarios de la tabla y del gráfico del número de establecimientos podemos asegurar que la evolución de las plazas también ha sido positiva.

La categoría de 1 estrella ha presentado un crecimiento positivo pero moderado en el número de plazas. Si nos fijamos, el número de establecimientos para el año 2003 era de 6 y el número de plazas 150, hoy en

día presenta 6 hoteles y sus plazas han aumentado en 1. En su trayectoria también observamos altas y bajas, donde su máximo es el año 2011 con 211 plazas y 8 hoteles abiertos.

En los hoteles de 2 estrellas la evolución también ha sido positiva, pero en este caso y en comparación con los establecimientos, su máximo en plazas no se encuentra en el año final, sino que sus valores más altos los alcanzó entre 2012 y 2014 con 1393 y 1329 respectivamente.

La categoría hotelera de 3 estrellas oro siempre se ha mantenido constante en su crecimiento, yendo acorde el número de hoteles abiertos con el de plazas. En los años 2015 y 2016 presentaba 23 alojamientos, pero de un año a otro el número de plazas se ha visto incrementado en 148. De los turistas que visitan Málaga el 20.6% del total eligen alojarse en un hotel 3 estrellas oro según los datos obtenidos del Observatorio turístico de Málaga noviembre 2015 - octubre 2016 (Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Universidad de Málaga, noviembre 2015 - octubre 2016).

Los hoteles de 4 estrellas tanto en sus plazas como en sus establecimientos se han visto afectados de igual forma, en el periodo 2012-2013 cayeron sus plazas pero comenzaron a recuperarse a partir del 2014 y no fue hasta el 2016 cuando se ha superado la caída. Actualmente presenta su dato máximo con 4586 plazas ocupando el puesto número uno en el ranking. Esto nos da a entender que a día de hoy es el que más demanda presenta en la ciudad con un 33.1% del total de turistas según los datos obtenidos del Observatorio turístico (Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Universidad de Málaga, noviembre 2015 - octubre 2016).

Como dato a destacar en la categoría hotelera de 5 estrellas oro, he de decir que durante el periodo en el que había un hotel el número de plazas siguió intacto, pero en el momento en que el Gran Hotel Miramar llegó a la ciudad estas se incrementaron a 717 plazas, de las cuales 505 pertenecen a este hotel.

En resumen, el sector hotelero siempre se ha mostrado líder en el mercado de alojamiento presentando datos espectaculares en todos sus aspectos, aunque aquí no los hayamos analizados todos. La tendencia parece apuntar que seguirá creciendo con fuerza, además nuevos nichos de mercado han salido a flote, como son los hoteles especializados, por ejemplo: hoteles para ciclistas, hoteles para parejas o para familias con niños. Con esto quiero decir que el sector está evolucionando y adaptándose a los cambios del entorno de manera espectacular.

### **3.2. EVOLUCIÓN DE LAS VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS EN MÁLAGA**

Como ya sabemos, la vivienda vacacional es una nueva forma de alojamiento que ha irrumpido en el mundo turístico, por esta razón se creó el

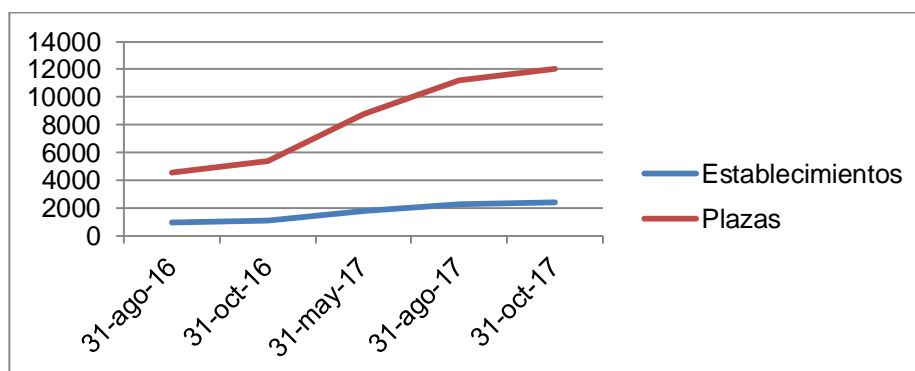
Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos donde se obliga a los propietarios a registrar su vivienda vacacional en el Registro de Turismo de Andalucía. Este Decreto indica que a partir del 11 de mayo de 2016 se hacía obligatorio dicho registro. Por este motivo no existen datos que contabilicen cuantas viviendas había en Málaga para fechas anteriores al 11 de mayo de 2016. Este hecho ha provocado que el estudio de la evolución de las viviendas en alquiler vacacional en el periodo 2003-2016 sea imposible, por eso he realizado el estudio en el periodo que abarca desde la implementación del Decreto hasta hoy, con datos mensuales obtenidos por teléfono en la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte de Málaga. La siguiente tabla muestra el número de establecimientos y de plazas para unas fechas dadas en la capital malagueña.

Tabla 3. Evolución de las viviendas con fines turísticos en Málaga capital

Fechas	31-ago-16	31-oct-16	31-may-17	31-ago-17	31-oct-17
Establecimientos	915	1.098	1.784	2.253	2.420
Plazas	4.525	5.372	8.786	11.187	12.027

Fuente. Elaboración propia a través de datos de la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte de Málaga

Gráfico 6. Evolución de las viviendas con fines turísticos en Málaga capital



Fuente. Elaboración propia a través de los datos de la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte de Málaga

Como podemos observar en la tabla y en su respectivo gráfico, tanto el número de establecimientos como el de plazas han experimentado un crecimiento muy positivo y a pasos agigantados. Desde que se inició el periodo de inscripción hasta agosto de ese mismo año se registraron 915 viviendas y para mayo del año siguiente, es decir un año después de la implementación del Decreto ya se habían inscrito 1.784 viviendas. Para el año 2017 la oferta siguió incrementándose, presentando 2.253 establecimientos en agosto de 2017, que son 1.338 viviendas más que en agosto de 2016. Y para finalizar el año el 31 de octubre de 2017, quedan registradas 2.420 viviendas que son 1.332 más que en octubre del año anterior. Aunque vayan aumentando cada vez en menor proporción, no significa que su crecimiento no siga siendo notable, sino que cada vez son menos las viviendas que quedan por alquilar.

Respecto al número de plazas, esta sigue la misma estela que los establecimientos, conforme aumentan los establecimientos, las plazas se ven aumentadas y al contrario, pero no en la misma proporción ya que existen varios tipos de viviendas, así hablamos de áticos, apartamentos, estudios, chalets, casas, villas y lo que se llama habitación alquilada. Pero debido a la dificultad en la obtención de los datos, se ha contabilizado todo junto.

Por tanto, fijándonos en la tabla y en el gráfico, el número de plazas ha disparado sus cifras presentando 4.525 plazas en agosto de 2016 y para agosto del año siguiente 11.187 plazas, es decir, de un año a otro se han visto aumentadas en 6.662 plazas nuevas. En el primer año que consta en el Registro, desde mayo de 2016 a mayo 2017 se encuentran registradas 8.786 plazas. Para finalizar el periodo, podemos observar que su dato máximo se encuentra en la actualidad donde a día 31 de octubre de 2017 se encuentran registradas 12.027 plazas, esto supone más del doble de las que había en octubre de 2016.

La evolución positiva que ha presentado el alquiler vacacional en su oferta, en cierto modo, desfavorece al resto del sector alojamientos, ya que todos compiten en el mismo mercado y se enfrentan a una demanda que cada vez es más exigente, que tiene experiencia en viajes y que sabe lo que quiere, por lo que toda la oferta tiene que estar atenta a los cambios y adaptarse rápidamente y esto lo están consiguiendo las viviendas vacacionales.

### 3.2.1. Preferencias de los turistas en tipos de alojamientos

En este apartado vamos a estudiar la preferencia de los turistas a nivel nacional a la hora de elegir el tipo de alojamiento, véase la siguiente tabla:

Tabla 4. Entradas de turistas en España clasificadas por tipos de alojamientos

Año 2016	Dato base	Cuota
<b>Mercado</b>	<b>59.666.816</b>	<b>79%</b>
Hoteles	48.170.774	64%
Vivienda vacacional	8.080.013	11%
Resto de mercado	3.416.029	5%
<b>No Mercado</b>	<b>15.648.192</b>	<b>21%</b>
Vivienda en propiedad	4.880.525	6%
Vivienda de familiares o amigos	9.259.855	12%
Resto de no mercado	1.507.812	2%
<b>Total mercado y no mercado</b>	<b>75.315.008</b>	<b>100%</b>

Fuente. Instituto Nacional de Estadística, Frontur

La tabla anterior muestra las entradas de turistas a España según el tipo de alojamiento principal. Está dividida en dos partes, por un lado tenemos el mercado que está configurado por la oferta de hoteles, viviendas alquiladas y el resto de mercado (apartamentos, campings, albergues, casas rurales) que resulta irrelevante al presentar datos mínimos. Por otro lado, tenemos la tipología de “no mercado” en la que encontramos a aquellos establecimientos

que no son propios del mercado turístico pero si son frecuentemente utilizados por los turistas, como son las segundas residencias, las viviendas de familiares y amigos y un resto de no mercado con datos que también resultan irrelevantes para nuestro estudio.

La tabla muestra para el año 2016 el bato base y su porcentaje de cuota respecto al total de la tabla. Como podemos observar, la tipología de “mercado” representa el 79% del total de alojamientos. Dentro de esta tipología vemos como los hoteles son los que mayor peso tienen, presentando el 64% de la cuota del mercado, lideran tanto su tipología de “mercado” como el total del conjunto de los dos mercados. En ambos casos el alojamiento hotelero se encuentra bastante alejado de la segunda posición, que se encuentra ocupada por las viviendas vacacionales dentro de su tipología de “mercado” con el 11 % de la cuota, es decir, el 11 % de los turistas que viajan a España se alojan en este tipo de viviendas.

Pero, esta segunda posición es arrebatada por las viviendas de familiares y amigos en el conjunto total de mercados, ya que tiene una cuota levemente superior a la de las viviendas vacacionales, representa el 12 %.

Muy por debajo con tan solo el 6% están las viviendas en propiedad o segundas residencias.

Así pues, las viviendas con fines turísticos cada vez tienen más éxito entre los turistas, a la vista está que presentan un crecimiento rápido y continuo, sin presentar picos mínimos durante su corto periodo y a pesar de ocupar el tercer puesto en preferencias de alojamientos turísticos, ocupa el segundo puesto dentro del ranking del mercado turístico.

La revista Hosteltur a través de los datos de la encuesta del INE, Frontur presentó un estudio sobre los turistas extranjeros por tipo de alojamiento y expuso que “los viajeros alojados en viviendas y apartamentos de alquiler han pasado de 4.63 millones en el año 2010 a 8.21 millones en 2016, lo que representó un aumento del 77%. En el mismo periodo el crecimiento de turistas alojados en hoteles fue del 44%” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017).

Para concluir con el apartado de la oferta de alojamientos, el sector hotelero sigue siendo líder tanto a nivel nacional como en la ciudad malagueña, se está adaptando bien a los cambios que presenta la demanda y los datos lo respaldan; sin embargo, no debe descuidarse ya que las viviendas con fines turísticos están pisando fuerte en este terrero, la facilidad para poner en alquiler una vivienda y la facilidad para alquilarla están siendo claves para tener resultados muy positivos en poco tiempo. A día de hoy podemos decir que el alquiler vacacional ha superado a los apartamentos turísticos con creces en preferencias de elección por parte del turista y eso que era el sector más sonado después del hotelero. Tal como apunta la revista (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017): “Los hoteles no han perdido cuota de turismo extranjero. En España los turistas alojados en viviendas y apartamentos de alquiler representaron el 8.8% en 2010. El año pasado este porcentaje solo había crecido hasta el 10.9%”. En el artículo se expone una entrevista a Luis Falcón,

director de la empresa de estudios inAtlas donde señala que ni los hoteles ni las viviendas están perdiendo cuota de mercado, sin embargo las viviendas de familiares y los apartamentos han presentado un descenso de la cuota de viajeros. Y como repunte final añade: “si haces la suma de los turista que van a hoteles y de los que van a una vivienda de alquiler de 2010 al 2016, España ha ganado más gente que paga dinero por alojarse, lo cual es bueno” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017).

### 3.3. AGENCIAS DE ALQUILER VACACIONAL

El fenómeno del alquiler vacacional gestiona su oferta a través de los intermediarios turísticos que ponen en contacto a propietarios y turistas, estos intermediarios son las agencias de alojamiento vacacional, que en detrimento de la desaparición de las tradicionales agencias de viajes, han visto la luz.

Existen numerosas webs vacacionales que se encargan de la gestión de las viviendas turísticas, así podemos hablar de Airbnb, esta empresa que forma parte del mercado global es sin duda la más conocida, la que mayores cifras recauda y a la vez la que mayor controversia presenta, ya que se encuentra en el punto de mira debido a que algunas de las viviendas con las que opera son clandestinas, pero aun así podemos afirmar que ha revolucionado el mercado turístico:

“La historia del turismo a nivel global ha sido reescrita en pocos años por una sola empresa que nació en 2008 en San Francisco con muy pocos medios y sin conexión alguna con la industria del alojamiento o la distribución turística. Valorada hoy en 31.000 millones de dólares y apuntalada por el capital riesgo, Airbnb ha puesto en jaque a ciudades y empresas de todo el mundo” o “Airbnb ha fomentado la proliferación de viviendas turísticas” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017).

Estos son solo algunos de los titulares en los que se demuestra que el sector del alquiler vacacional ha irrumpido con fuerza en el mercado turístico.

Ante el éxito de Airbnb y para poder competir contra ella, las denominadas agencias de viajes OTA (Only Travel Agency) están ampliando su oferta hacia el sector del alquiler vacacional, a veces a través de la gestión y desarrollo desde su propia empresa y otras a través de la compra de otras plataformas que ya se dedicaban a ello. “El movimiento más notable para competir con Airbnb lo ha protagonizado Expedia al comprar HomeAway, plataforma competencia de Airbnb” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017).

Como podemos ver en estos titulares, las empresas se están moviendo hacia esa dirección, en uno de los reportajes ofrecidos por la revista Hosteltur, se expone que varias de las plataformas españolas como Rumbo, eDreams o Destinia se han unido a esta revolución “compitiendo con Airbnb mediante acuerdos con HomeAway” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017) y otras

como Logitravel han lanzado su propia plataforma de alquiler vacacional, en este caso Traveltool.

Ante esta situación, algunas cadenas hoteleras también han dado un paso hacia delante al querer ampliar su cartera de productos, pionera en los hechos fue Room Mate al crear Be Mate en el año 2014, una plataforma especializada en apartamentos de alquiler vacacional que mantiene la misma calidad y creatividad que en sus hoteles. Otras cadenas como Hotusa, Accor, Wyndham, han comprado diversas plataformas para entrar en el mercado y otras como Sidorme o Azzahar Hoteles prefieren entrar en la competencia poniendo en alquiler su edificio de apartamentos turísticos, porque como apunta Lilian Ferral, gerente de Azzahar Hoteles “hay un sector creciente de turistas que demandan este tipo de productos, así que no debemos renunciar a crecer en este ámbito” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017).

Sin embargo, otras cadenas hoteleras prefieren mantenerse al margen y seguir apostando por su fuerte modelo hotelero, como es el caso Meliá Hoteles o Iberostar.

El problema ante esta situación de crecimiento desorbitado aparece cuando se siguen comercializando con viviendas clandestinas, como señala CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos) “este modelo está generando demasiadas externalidades negativas” (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017) a tal punto que esta práctica provoca turismofobia y como he mencionado anteriormente, Airbnb se encuentra en medio de esta situación.

Para realizar un estudio exhaustivo acerca de las agencias de alojamiento, he contabilizado aquellas cuya sede física se encuentra en el centro histórico de Málaga y les he realizado una entrevista a cada una de ellas con el objetivo de conocer el perfil del turista que alquila una vivienda. Así tenemos:

- Solaga
- La Recepción
- Live Málaga
- I Loft Málaga

La actividad principal de todas ellas es hacer de intermediarios entre el propietario y el turista. Además de trabajar desde su propia web de alojamiento, operan con otros portales webs más conocidos como son Booking o Airbnb.

**Entrevista 1:** Agencia Solaga, ubicación c/ Lazcano.

Entrevistado: Agente de alquiler vacacional.

- ¿Actualmente, de cuantas viviendas dispone su empresa?

En la fecha actual tenemos 42 viviendas completas para alquilar.

- ¿Trabajáis con la opción de la habitación alquilada donde sea posible convivir con el anfitrión?



No, nosotros solo trabajamos con viviendas completas, la opción del anfitrión no se encuentra disponible.

- ¿Cómo es el perfil del turista que alquila una vivienda?

La mayoría de los turistas que vienen a alquilar una vivienda son extranjeros, hablamos de un 70% extranjeros frente a un 30 % de españoles. El rango de edad que le caracteriza es de los 40-60 años y suelen viajar en pareja o en familia.

- ¿Cuál es su estancia media?

Su estancia media está entre las 3-5 noches.

- ¿Cuál es la motivación de viaje que presentan?

El principal motivo es el cultural, ellos quieren visitar los museos de la ciudad, principalmente el Museo Picasso. Pero no es la única motivación que presentan, también quieren disfrutar del turismo de sol y playa.

**Entrevista 2:** Agencia La Recepción, ubicación c/ Carretería.

Entrevistado: Agente de alquiler vacacional.

- ¿Actualmente, de cuantas viviendas dispone su empresa?

Disponemos de 52 viviendas completas en el centro de Málaga.

- ¿Trabajáis con la opción de la habitación alquilada donde sea posible convivir con el anfitrión?

No, solo trabajamos con viviendas completas por lo que no admitimos anfitrión.

- ¿Cómo es el perfil del turista que alquila una vivienda?

El 60% de los turistas con los que trabajamos son extranjeros y el 40% son españoles. Su rango de edad es bastante amplio, tenemos clientes que van desde los 19 años hasta los 60 años y suelen venir en pareja.

- ¿Cuál es su estancia media?

Nuestros clientes piden alojarse de entre 2 días a una semana, y nosotros ofrecemos como máximo 10 días de alojamiento de forma ininterrumpida en una vivienda.

- ¿Cuál es la motivación de viaje que presentan?

Lo que más tenemos son turistas por motivos vacacionales, ya sea en verano para ir a la playa o para visitar museos el resto del año.

**Entrevista 3:** Live Málaga, ubicación c/Álamos.

Entrevistado: Agente de alquiler vacacional.

- ¿Actualmente, de cuantas viviendas dispone su empresa?

Nosotros actualmente estamos trabajando con 60 viviendas completas.

- ¿Trabajáis con la opción de la habitación alquilada donde sea posible convivir con el anfitrión?

Solo trabajamos con viviendas completas, por tanto la habitación alquilada y el anfitrión no está disponible en nuestra empresa.

- ¿Cómo es el perfil del turista que alquila una vivienda?

La mayoría de los turistas que alquilan nuestras viviendas son extranjeros, estamos hablando de un 70% de extranjeros frente a un 30% de españoles. El rango de edad es muy variable, tenemos clientes de todas las edades, ellos suelen viajar en familia completas, aunque también tenemos grupos de universitarios.

- ¿Cuál es su estancia media?

La estancia media del turista en nuestras viviendas es de una semana. Nosotros como mínimo le ofrecemos 3 noches y como máximo un mes.

- ¿Cuál es la motivación de viaje que presentan?

El motivo es vacacional principalmente.

#### **Entrevista 4:** I loft Málaga, ubicación c/ Nueva.

- ¿Actualmente, de cuantas viviendas dispone su empresa?

Disponemos de 71 viviendas completas, de las cuales el 90% están ubicadas en el centro de Málaga.

- ¿Trabajáis con la opción de la habitación alquilada donde sea posible convivir con el anfitrión?

Todas nuestras viviendas son completas, no trabajamos con la opción de la habitación alquilada y ni la del anfitrión. Las viviendas están repartidas por Málaga capital y es en el centro histórico donde se encuentran la mayoría de ellas.

- ¿Cómo es el perfil del turista que alquila una vivienda?

El 70% de los turistas que nos alquilan una vivienda es extranjero, frente al 30% que son de nacionalidad española. Su rango de edad esta entre los 45-55 años y viajan en familia con niños. Nosotros tenemos la oferta muy segmentada porque no queremos a gente conflictiva con los vecinos.

- ¿Cuál es su estancia media?

La estancia media del turista en la vivienda está entre 3-5 noches. Nuestro mínimo para poder alquilarla son 3 noches y como máximo un mes.

- ¿Cuál es la motivación de viaje que presentan?

Hay mucha variedad en la motivación del viaje, tenemos a turistas que vienen a disfrutar del turismo de sol y playa, otros que vienen por motivos de negocios, otros por la cultura.

De estas entrevistas obtenemos información valiosa acerca del tipo de turista que alquila una vivienda en Málaga, así sabemos que en su gran mayoría es un turista extranjero de edad adulta y que viaja en familia, que alquila una vivienda durante 5 días aproximadamente y cuyo motivo principal de viaje es el vacacional.

Hay un dato curioso en todas ellas y es que ninguna utiliza la modalidad de alquiler de viviendas por habitación con anfitrión, como lo haría Airbnb.

Esta agencia en su portal web cuenta con un apartado especial sobre los usos del anfitrión, a esto lo denomina “experiencias” y trata sobre las distintas maneras que tiene el anfitrión de mostrarle al turista la cultura local. Un dato que a mi parecer resulta interesante puesto que enlaza con la teoría desarrollada en este trabajo sobre la autenticidad representada de (MacCannel, 2017), donde los turistas buscan experiencias con la población local y donde portales webs como Airbnb muestran interés por ello, al tratar de involucrarlos en la cultura local con acciones como estas.

## CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

En este estudio hemos conocido qué es el fenómeno del alquiler vacacional, qué leyes lo regulan, cómo es el entorno en el que se encuentra y como afecta al mismo, su vinculación con la cultura local y por ende con la corriente sociológica de (MacCannel, 2017), que oferta presenta y por último, como son las agencias de intermediación que las promocionan.

Como ya sabemos, este fenómeno ha irrumpido con fuerza en el mercado turístico revolucionando al entorno que lo rodea, a la oferta y a la demanda. Este nuevo sector turístico se ha visto compitiendo con los demás sectores de alojamiento obteniendo resultados fascinantes en muy poco tiempo y superando con creces a los apartamentos turísticos y a las viviendas de familiares y amigos en cuota de mercado, aunque aún sigue muy por detrás del sector hotelero, como hemos podido observar en las tablas y gráficos que forman parte de este trabajo.

El aumento inesperado de la oferta y de la demanda de este nuevo sector ha hecho que se necesitase de un Decreto que lo regulara, ya que muchas de las viviendas eran clandestinas, a pesar de que hoy en día sigan utilizándose.

Todo este revuelo ha traído consigo tanto críticas como elogios. Respecto a estos últimos, vemos como cada vez se crean más portales webs para ofrecer viviendas vacacionales, como las agencias OTA se unen a esta competencia ampliando su cartera de productos o incluso otras presentan una

visión de futuro, por ejemplo agencias como El Corte Inglés, Halcón Viajes, Nautalia o B the travel Brand, que según la revista Hosteltur (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017) en el 2018 podrían ampliar su cartera de productos añadiendo viviendas vacacionales a su oferta.

Pero no solo los intermediarios turísticos quieren competir en este sector sino que las cadenas hoteleras también ven en él una oportunidad más de hacer negocio o lo que es lo mismo, de adaptarse al entorno cambiante que presenta el turismo, adaptarse a las necesidades actuales del turista, el cual parece sentirse a gusto con esta nueva forma de alojamiento.

No obstante, mientras unos apoyan y se unen al fenómeno, otros lo critican duramente, mostrando su rechazo, como es el caso de los residentes que tienen que convivir con el turista en sus barrios o edificios, pero como ya sabemos, la relación turista-residente siempre ha mostrado reticencias.

Durante el viaje por este trabajo de fin de grado, hemos visto que existe una vinculación entre el turista y la cultura local y como la vivienda vacacional podía suplir esa falta de tradición cultural que presentan actualmente las ciudades donde prima el turismo de masas. El turista necesita de la cultura local para vivir experiencias durante su viaje y la vivienda en cierto modo se lo da.

Por ese motivo, la corriente sociológica de (MacCannel, 2017) ha sido clave para entender las necesidades que presenta el turista y sobre todo el porqué de su elección respecto a un tipo de alojamiento u otro.

Respecto a la visión futura del fenómeno, algunos empresarios turísticos han hablado, uno de ellos es Ramón Estalella, secretario general de CEHAT que en una entrevista con la revista Hosteltur (Canalis, Ciudades contra Airbnb, 2017) dijo: “se va a encasillar como un modelo más, otra forma distinta de alojamiento igual que en su día surgieron los campings o los balnearios” y añade, “acabarán metidas en un sistema de clasificación propio en el que la opiniones de los usuarios tendrán mucho peso”.

En mi opinión personal, con una evolución tan positiva en todos sus aspectos es fácil pensar que le espera un futuro prometedor en el que la oferta y la demanda seguirán aumentando, pero no hay que descuidar que si no existen leyes que regulen esta forma de alojamiento en todo el mundo y si se sigue haciendo uso de las viviendas ilegales, pronto este fenómeno puede caer en picado, ya que el turismo es una actividad guiada por un entorno cambiante que nunca deja de sorprendernos; del mismo modo, al turismo siempre hay que usarlo de la forma más sostenible posible y dentro de unos límites legales, aquí no vale todo y el alquiler vacacional aún sigue en la cuerda floja en términos de turismo sostenible y legalidad.

Para que el mundo del turismo siga creciendo, es importante que la actividad ilegal no siga provocando estragos en él y que todos hagamos buen uso del mismo, conservando y protegiendo sus recursos para que otros también puedan disfrutarlos.

## CAPÍTULO 5 BIBLIOGRAFÍA

- Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Universidad de Málaga. (noviembre 2015 - octubre 2016). *Observatorio turístico*. Obtenido de Málaga turismo: <http://s3.malagaturismo.com/files/409/409/presentacion-observatorio-turistico-ciudad-de-malaga-2016.pdf>
- Área de Turismo, Ayuntamiento de Málaga. (s.f.). *Málaga ciudad genial*. Recuperado el 2017, de Málaga turismo: <http://www.malagaturismo.com/es/mapa-turistico>
- Arrieta, E. (06 de 12 de 2015). *Qué es y qué no es la economía colaborativa*. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de Expansión economía digital: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/12/06/566191f422601d12528b45a4.html>
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro* (4ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Canalis, X. (4 de Septiembre de 2013). *Alquiler vacacional: fenómeno al alza fuera de control*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de [https://www.hosteltur.com/181700\\_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html](https://www.hosteltur.com/181700_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html)
- Canalis, X. (1 de Noviembre de 2017). Ciudades contra Airbnb. *Hosteltur comunicación para la Economía del Turismo*(273).
- Carta de Venecia . (Mayo de 1964). *Carta internacional sobre la conservación y la restauración de momumentos y sitios*. Venecia, Italia.
- Cohen, E. (23 de Febrero de 2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Como dejar de ser un destino maduro. (Enero de 2006). *Hosteltur, comunicación para el turismo del futuro*(143). Obtenido de Hosteltur.
- Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. (2016). *Registro de Turismo de Andalucía*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/turismo/registro-de-turismo/campana-viviendas-con-fines-turisticos/>
- DECRETO 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos. (2010).
- Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos. (2016).
- Diputación Provincial de Málaga. (Junio de 2004). *La percepción de los malagueños y malagueñas ante el desarrollo turístico*. Obtenido de Turismo y Planificación Costa del Sol:

file:///C:/Users/usuario/Downloads/la-percepcion-de-los-malague%C3%B1os-y-malague%C3%B1as-ante-el-desarrollo-turistico.-n%C2%BA-6%20(4).pdf

Documento de Nara . (Noviembre de 1994). *Documento de Nara sobre la autenticidad*. Nara, Japón.

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Instituto de Estadística y Cartografía, Consejería de Economía y Conocimiento Junta de Andalucía. (s.f.). *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Recuperado el Octubre de 2017, de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/welcome.shtml>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur*. Recuperado el Octubre de 2017, de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/welcome.shtml>

LEY 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. (2011).

LEY 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos. (1994).

Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado. (2013).

Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana. (2015).

MacCannel, D. (2017). *El turista : una nueva teoría de la clase ociosa* (2ª ed.). Barcelona: Melusina.

Niumba. (s.f.). Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de [https://www.niumba.com/map/andalucia/malaga/adate1.6512/adate2.6513/apartamentos/hom\\_sleeps\\_max.2](https://www.niumba.com/map/andalucia/malaga/adate1.6512/adate2.6513/apartamentos/hom_sleeps_max.2)

Turespaña. (s.f.). *Movimientos turísticos en fronteras, FRONTUR*. Recuperado el Octubre de 2017, de Instituto de Estudios Turísticos: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>