

INFORME SOBRE COMPORTAMIENTO DE GASTO Y PROPENSIÓN A SER TURISTA RESIDENCIAL EN LA COSTA BLANCA

Autor:

Francisco J. Sarabia-Sánchez

Con la colaboración de

Francisco J. Sarabia Andreu

Realizado para:

Observatorio de Turismo Residencial de la Costa Blanca

Diputación de Alicante

Elche, octubre de 2018

Índice

1	Introducción	2
2	Delimitación del turismo residencial.....	3
3	Datos turísticos globales (nacional y Comunidad Valenciana)	6
3.1	Flujos turísticos	6
3.2	Gasto global de los turistas	8
4	Atractivo de la Costa Blanca como destino para el turismo residencial.....	13
5	Comportamiento del turista residencial en la Costa Blanca.....	16
5.1	Tipo de alojamiento.....	16
5.2	Personas residiendo en vivienda.....	17
5.3	Duración de la estancia.....	18
5.4	Medios de transporte utilizados.....	19
5.5	Destinos vacacionales	20
6	Gastos y estructura de los gastos del turista residencial	21
6.1	Partidas de gasto fundamentales	21
6.2	Estructura del gasto.....	23
7	Propensión a ser turista residencial en la Costa Blanca	25
7.1	Tendencia a repetir visita	25
7.2	Tendencia a comprar, alquilar o a alojarse en vivienda cedida	26
7.3	Propensión a la fuga, motivos y destinos probables	29
8	Segmentación del turista residencial	31
	Referencias.....	32
	Anexo: Aspectos metodológicos	36

1 Introducción

La Costa Blanca, zona turística ubicada en la provincia de Alicante, es un destino de primer orden en un país que es el tercero más visitado del mundo (tras Francia y EE.UU.). La llegada de 82 millones de turistas en 2017 y su gasto hace que España encabece el ranking de los países OCDE en cuanto a la contribución directa del turismo a su economía (10,9%). Esta zona ha sido un destino preferente en el ámbito nacional por su buena combinación de sol-y-playa, cultura, gastronomía y entorno social estable y seguro. Lo anterior, junto con la menor competencia de destinos sustitutivos en los últimos años, el buen diferencial de precios a nivel internacional y su situación climatológica (entre otros factores) la ha convertido en un referente turístico.

También el turismo denominado 'residencial' ha elegido de forma tradicional la Costa Blanca¹ como un destino de referencia. Así, el 37% de las llegadas al aeropuerto internacional El Altet se alojan en viviendas (Martínez, 2018), y una de cada cinco viviendas adquiridas en España por extranjeros está ubicada en la Costa Blanca. Tras los años de bonanza de este tipo de turismo, comenzaron a aparecer voces que reclamaban un conocimiento más profundo del fenómeno turístico residencial y su impacto sobre el territorio donde se asienta, sobre su sostenibilidad y sobre sus relaciones con la sociedad de acogida. Ejemplo reciente de esta preocupación es el 'Desayuno sobre Turismo Residencial' organizado por Provía –punto de encuentro entre representantes de instituciones y de empresas (Martínez, 2018)–. Ejemplos académicos pueden ser las aportaciones de Perles-Ribes, Ramón, Sevilla, & Moreno (2016) en cuanto a la necesidad de un desarrollo sostenible, de Morote y Hernández (2016) sobre su impacto territorial o de Mantecón (2017) sobre la propia ideología que sustenta la idea de este tipo de turismo.

El impacto económico del turismo residencial en la Costa Blanca (y en la provincia de Alicante en general) es de 5.743 millones de euros (Llopis Vañó, 2017), siendo equiparable e incluso superior al de otros sectores productivos. Dada esta importancia, se han hecho esfuerzos para que instituciones, gobiernos y empresas hagan frente a la necesaria sostenibilidad del sector. Sin embargo, los estudios e informes a nivel local son más bien escasos y la mayoría se centran en su regulación, en analizar la oferta (Agència Valenciana del Turisme, 2018) y en sus impactos generales (Exceltur, 2015).

¹ También algunas otras zonas más al interior de la provincia, sobre todo en la zona de la Vega Baja del Segura (ejemplo: Rojales). Esto se debe a varios motivos, entre los se destaca (a) la escasa distancia entre las zonas de interior y la costa y, (b) la venta en los países de origen de urbanizaciones 'en segunda línea de costa' refiriéndose a municipios como Rojales o Agost, entre otros.

El presente trabajo tiene los siguientes objetivos:

1. Analizar el comportamiento de alojamiento en turismo residencial, considerando tanto el número de personas que residen en la vivienda, las que se desplazan, la duración de la estancia y los medios de transporte utilizados.
2. Describir el gasto del turista residencial desglosándolo en diferentes partidas para conocer la estructura básica del gasto.
3. Realizar una aproximación a la propensión a ser turista residencial en la Costa Blanca. Esta propensión se refiere tanto a repetir la visita, al tipo de alojamiento a utilizar, a ser fiel al destino turístico, a la propensión a la fuga y a los destinos competidores según el momento del año (navidades, Semana Santa, en puentes y en otras posibles fechas).
4. Realizar una segmentación de los turistas residenciales, intentando enfocar posibles distintas tipologías en función de su procedencia, tipo de estancia, propensión a la fidelidad/fuga y comportamiento de gasto.

2 Delimitación del turismo residencial

Es necesario delimitar con claridad a qué hace referencia el concepto 'turismo residencial', ya que el presente trabajo aborda esta forma específica de turismo y aspectos fundamentales de su comportamiento. Definir no sólo es delimitar el alcance y naturaleza de un concepto. En realidad, es establecer pautas que tendrán una relevante repercusión en cómo se investigue, sobre el discurso político y económico relacionado con dicho tipo de turismo y sobre la normativa que lo utilice². Hay que tener en cuenta que el turismo residencial aúna tanto la industria turística (aproximadamente el 16% del PIB en 2017) como la construcción (otro sector clave de la economía española), por lo que puede afirmarse que se está ante una actividad con fuertes repercusiones económicas y políticas³.

² Por ejemplo, el DOGV 7397 de 6 de noviembre de 2014 publica la Resolución de 4 de noviembre de 2014 (2014/10136) [sobre el Convenio de colaboración entre el Ministerio de Fomento y la Generalitat para la ejecución del Plan Estatal de Fomento del Alquiler de Viviendas, la Rehabilitación Edificatoria, y la Regeneración y Renovación Urbanas 2013–2016]. En ella, una acción es "Potenciar los instrumentos de difusión e información en relación con el mercado de la vivienda especialmente dirigida al turismo residencial: web, newsletters, etc." (p. 26702). No obstante, ni define su alcance ni se ha encontrado 'definición oficial' de dicho término.

³ No hay que olvidar que durante más de un decenio algunos gobiernos autonómicos y municipalidades sostuvieron que el turismo residencial y sus actividades (más o menos elitistas, como el golf) debían constituirse como agentes dinamizadores de la actividad económica (Gobierno Valenciano, 2006).

Como tal, el término ‘turismo residencial’ fue acuñado por Jurdao (1979) para denominar el proceso de cambio de uso agrícola a otro residencial en Mijas (Málaga). En los años siguientes, la literatura abordó este fenómeno referenciando “*un variado conjunto de procesos difíciles de delimitar, ... en las que se entremezclan la intensa actividad económica que gira en torno al negocio inmobiliario con aspectos propios del turismo tradicional y éstos, a su vez, con algunas de las nuevas formas migratorias y de residencialidad*” (Huete, Mantecón, & Mazón Martínez, 2008b, p.102).

Tal como afirmaron estos autores, el turismo residencial parecía tener tanto naturaleza turística como migratoria, de acuerdo con las definiciones entonces más utilizadas. Así, el turismo residencial no era estrictamente una actividad turística pues ésta implicaba (1) eventualidad con la intención de regresar a casa tras una estancia variable en el destino, (2) no empadronamiento en el destino, (3) eventuales cambios de residencia, (4) consumir servicios turísticos, (5) no integrarse ni asimilar las costumbres del destino o (6) auto-percibirse como turistas, entre otras características (Jaakson, 1986; Williams, King, & Warnes, 1997; Gustafson, 2002; Duval, 2004; Rodríguez, 2004)⁴.

La literatura académica ha señalado que el turismo residencial ha estado y está muy relacionado con la migración de jubilados (Williams, King, Warnes, & Patterson, 2000; Rodríguez Rodríguez, 2004; Monfort, 2013). De hecho, se ha entendido como el flujo de europeos (normalmente retirados) hacia España para integrarse en colonias donde pasar el resto de sus vidas llegando al empadronamiento (Monreal, 2001). Esto provocó la aparición de colonias semiabiertas o cerradas y, por tanto, la emergencia de un nuevo modelo de desarrollo inmobiliario (Vera Rebollo, 2005a). Este nuevo modelo ha sido bandera de identidad de bastantes gobiernos y empresas, que han explotado el segmento del turista residencial. Así, durante más de dos décadas se ha hablado de ‘viviendas turísticas residenciales’ como un subconjunto de las viviendas secundarias y como el destino del turismo residencial.

De hecho, hay fuentes que diferencian entre ‘turismo de segunda residencia’ y ‘Turismo residencial’ (Observatorio Valenciano de la Vivienda –OVV–, 2008), dando al segundo un enfoque más internacional. Así, se ha definido que el turismo residencial es el que realizan los extranjeros al permanecer en el destino no más de 180 días, volviendo a una vivienda propia en su país de origen. Sin embargo, el reciente fenómeno del *Brexit* ha mostrado que bastantes ‘turistas residenciales’ británicos

⁴ Una amplia revisión de definiciones de turismo residencial puede verse en Salvà Tomàs (2011).

tienen su vivienda española como única residencia, rompiéndose así la idea de los 180 días que, si bien es precisa en las definiciones, de facto es muy difícil cumplir en los trabajos de campo dada la gran variabilidad de situaciones y que se dependa de la declaración de los propios turistas.

También se ha criticado el hecho de que el “turismo residencial” se transformara en un elemento del discurso político de los gobiernos autonómicos, tanto para captar votos como para sostener una industria inmobiliaria que permitía la captación de recursos (impuestos), dejando de ser un tipo de turismo funcional o una herramienta útil para la investigación turística (Mantecón, 2017).

El turismo es un fenómeno que evoluciona con el paso de los años y el turismo residencial no es ajeno a dicho cambio (Aledo & Cañada, 2012). También ha evolucionado el enfoque, de tal manera que puede ser definido tanto desde un enfoque de actividad económica como desde otro más sociológico de personas que hacen turismo.

En este último foco, también se supera la visión parcial de que el turista residencial sea un extranjero que migra (con mayor o menor temporalidad). Se obvia el origen y así el español con segunda residencia en un destino turístico diferente de su domicilio principal puede ser también considerado como turista residencial. Vera Rebollo (2005a, 2005b) propone que sea suficiente la estancia vacacional en residencias no hoteleras, ya sea por españoles o por extranjeros. Por tanto, pasa a hablarse de un modelo turístico asociado al alojamiento de larga duración o semipermanente en viviendas privadas (Raya, 2003; Hiernaux, 2009; Perles-Ribes et al., 2016). En este sentido, una definición amplia de turismo residencial es la ofrecida por Tress (2002) para quien es la actividad consistente en usar para ocio segundas residencias por sus propietarios, amistades o terceros que las alquilan, cubriendo todos los comportamientos que median desde la salida en origen hasta el regreso.

Por tanto, el turista residencial debe cumplir dos características fundamentales:

- Debe realizar actividades en sus viajes y estancias distintas a las que haga en su entorno habitual. La duración del período de estancia es motivo de controversia. Mientras se estima que debe ser inferior a un año (definición de turista dada por la Organización Mundial del Turismo –OMT–), en España no debe superar los 180 días (implicaciones fiscales) ni producir empadronamiento.

- En su actividad turística debe utilizar estancias de alojamiento extra-hotelerero. Aquí hay problemas en su alcance, porque algunas fuentes incluyen la multipropiedad y otras no la consideran (Prado Seseña, 2004; OVV, 2008).

Desde el punto de vista institucional público se han propuesto diferentes definiciones, entre las que destaca la del Instituto de Estudios Turísticos (2007) que habla de “permanencia del turista de forma prolongada durante períodos vacacionales en un lugar geográfico determinado. Estancia prolongada del turista en una vivienda de su propiedad o en alquiler”.

3 Datos turísticos globales (nacional y Comunidad Valenciana)

Para realizar una fotografía del turismo residencial en la Costa Blanca, es preciso tener primero un esbozo general del ámbito en el que se enmarca. Por tanto, esta sección ofrece una información orientativa de las principales cifras a nivel nacional. Se detallan tanto los flujos básicos como el volumen de gasto turístico realizado por los visitantes internacionales.

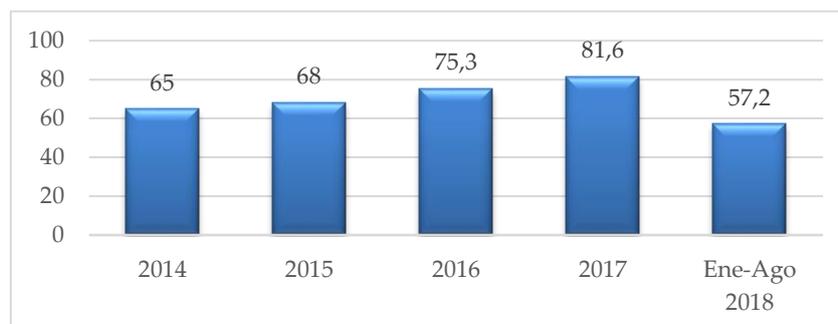
3.1 Flujos turísticos

Desde 2009 el número de turistas que eligen **España** como destino principal ha aumentado continuamente, lo que muestra el extraordinario desempeño de España como destino turístico. En 2016 ocupaba el tercer puesto a nivel mundial por número de llegadas de turistas internacionales (75 millones) y en 2017 alcanzó la cifra de 81,6 millones de turistas. Esto representó un incremento del 8,7% frente a 2016 y la consolidación de su tirón turístico. Hasta el mes de agosto de 2018 (datos provisionales), el total acumulado es de 57,2 millones de turistas, lo que implica una reducción respecto del mismo período del año anterior del -1,89%, siendo la primera vez que ocurre esto en la serie histórica desde 2009. La Gráfica 1 muestra la evolución del número de llegadas en el último lustro.

En referencia al número de turistas según país de residencia, los principales países emisores han sido Reino Unido, Alemania y Francia. Es importante destacar que estos países no han tenido el mismo comportamiento en 2017: los turistas procedentes del Reino Unido se incrementaron un 6,4%, los procedentes de Alemania un 6,1% y se mantuvo estable (0,2%) el porcentaje de los procedentes de Francia. Con relación a los destinos y para el mismo año 2017, Cataluña se erige como el destino principal (19

millones de turistas), seguido de Canarias (14 millones) y de las Islas Baleares (13,7 millones). La Comunidad Valenciana ocupa el quinto lugar con 8,9 millones de turistas.

Gráfica 1. Evolución de las llegadas de turistas extranjeros a España (Instituto Nacional de Estadística –INE–, 2018a)



Una cuestión importante es conocer la duración media de la estancia. La Tabla 1 muestra que esta duración se ha reducido paulatinamente, de forma más acusada a nivel nacional que a nivel de la **Comunidad Valenciana**, donde se puede decir que es prácticamente plana (considerando que los datos de 2018 son provisionales y parciales, pues sólo alcanzan hasta el mes de agosto). Se detecta que la estancia media de los turistas en la Comunidad Valenciana es sensiblemente superior a la media nacional.

Tabla 1. Evolución del tiempo de estancia

Ámbito		2015 ⁽¹⁾	2016	2017	2018 ^(*)
Nacional	Duración media (días)	8,3	7,9	7,7	7,5
	Tasa de variación (%)	n.d.	-1,8	-5,0	-2,6
Comunidad Valenciana	Duración media (días)	10,5	10,6	10,0	10,0
	Tasa de variación (%)	n.d.	1,1	-5,5	0,0

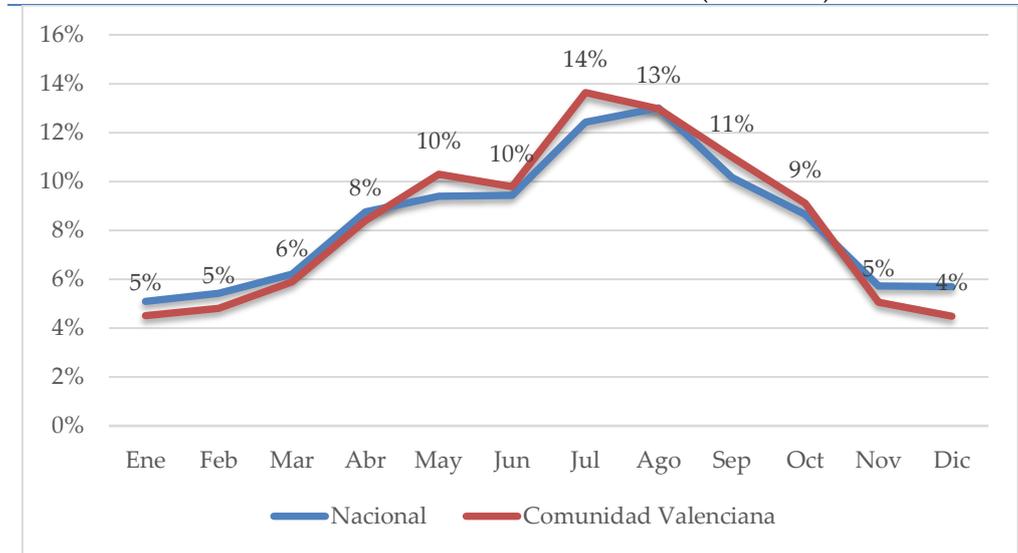
(*) Datos hasta agosto de 2018; (1) Estimado a partir de datos del INE.

Una parte del flujo turístico viene configurado por su estacionalidad. Ésta es un factor importante a considerar ya que genera fuertes impactos a nivel económico, social y medioambiental⁵. Está reconocido que el turismo residencial tiene una estacionalidad menor que la del turismo hotelero, aunque sus niveles de concentración temporal sean altos (Mazón Martínez & Aledo Tur, 2005). Se observa en la Gráfica 2 que el turismo

⁵ Puede verse un mapa del impacto de la estacionalidad turística en Aledo, García y Ortiz (2010)

(en general) en 2017 se concentró especialmente en la época estival, teniendo el turismo residencial una estacionalidad similar (Huete, Mantecón y Mazón Martínez, 2008a)⁶.

Gráfica 2. Estacionalidad del turismo (año 2017)



3.2 Gasto global de los turistas

A **nivel nacional** y para el último lustro, la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) muestra que el gasto de los turistas internacionales ha crecido de manera sostenida. Así, para 2016 el gasto total fue de 77.416 millones de euros, con un incremento del 9,2% respecto al gasto de 2015. Para el último año del que se dispone de cifras, el gasto total realizado por los turistas no residentes en 2017 fue de 87.004 millones de euros, lo que implica un aumento del 12,3% respecto de 2016. El **gasto medio por turista** se redujo entre 2015 y 2016 un 1,1%, pero en el último año se ha incrementado un 3,4%, alcanzando los 1.063 euros en 2017. Sin embargo, como los turistas se han desplazado menos tiempo, el **gasto medio diario** se ha ido incrementado de manera constante en el mismo período, con crecimientos del 4% en el periodo 2015–2016 y del 5% para el 2016–2017, hasta alcanzar los 137 euros en 2017. Con relación a los datos de 2018, cabe señalar que se tratan de los gastos acumulados hasta agosto. Así, el gasto total realizado por los turistas internacionales que visitan España hasta dicho mes alcanzó los 62.229 millones de euros. La Tabla 2 resume lo antedicho.

⁶ Al turismo residencial por parte de españoles se le denominó durante décadas como ‘veranear’, lo que es claro indicador de su estacionalidad.

Respecto del gasto medio por turista, una cuestión interesante es que para el período 2015–16 la tasa media anual mostró una reducción del 1,1%. Este dato atípico pudo deberse a dos factores básicos: (1) el triunfo del *Brexit* –el 23 de junio de 2016– que introdujo una componente de miedo en los turistas –que les llevó a gastar menos– y (2) la existencia de otros eventos deportivos (Eurocopa en junio de 2016 en Francia; Olimpiadas en Río de Janeiro) que pudieron influir en un reparto de presupuesto por la asistencia a dichos eventos de nuestros turistas residenciales habituales/fidelizados.

Tabla 2. Evolución del gasto total y medio (ámbito nacional)

Tipo de gasto	2015⁽¹⁾	2016	2017	2018^(*)
Total (millones de euros)	70.887	77.416	87.004	62.230
Medio por turista (euros)	1.040	1.028	1.063	1.086
Medio diario (euros)	125	130	137	145
Tasas anuales de evolución	2015–16	2016–17	2017–18^(*)	
Total (%)	9,2	12,4	1,8	
Medio por turista (%)	-1,1	3,4	3,7	
Medio diario (%)	4,1	5,2	10,7	

(*) Datos hasta agosto de 2018.

(1) Estimado a partir de las tasas de variación disponibles en INE.

Los turistas pueden realizar sus gastos tanto en destino como en origen. Ocurre que, mayoritariamente, los gastos de paquete turístico y de transporte se realizan en el país de origen, mientras que los derivados de la manutención, de actividades y otros gastos se realizan mayoritariamente en destino. Los gastos de alojamiento, en función de lo contratado, puede incluirse o no en el paquete turístico⁷.

Por otra parte, el gasto en paquete turístico es la principal partida con una tendencia creciente. Considerando los gastos no incluidos en dicho paquete, el gasto en transporte es la principal partida, con unos crecimientos a doble dígito en 2016 y 2017. Las siguientes partidas son el gasto en actividades, manutención y el alojamiento que no incluido en paquete turístico. Todas las partidas de gasto han tenido, generalmente,

⁷ La metodología del INE en la Encuesta Egatur es ambigua en cuanto a la definición de ‘paquete turístico’. Específicamente señala que “*Se entiende por paquete turístico la reserva previa del viaje que incluye al menos alojamiento y transporte, aunque alguno de estos dos elementos puede ser reemplazado por cualquier otro servicio que suponga una cantidad significativa del precio total del viaje...*”. No se indica qué se entiende por ‘cantidad significativa’ ni considera la posibilidad de que en el paquete no entre el transporte o el alojamiento, cuando en realidad muchos turistas contratan directamente con el transportista (ej. en web de Ryanair) o el con propietario de la vivienda (ej. en plataforma Airbnb, Wimdu, Homeaway, etc.).

una evolución positiva (ver Tabla 3). La única partida que decreció fue la de alojamiento no incluido en paquete turístico para el período 2015–2016.

Los datos acumulados desde enero hasta agosto de 2018, muestran que se sigue manteniendo el mismo orden en la estructura de gasto. Sin embargo, atendiendo a los resultados de agosto respecto a los mismos del año anterior cabe destacar que se ha producido una disminución en las partidas de transporte internacional, manutención y otros gastos (del –1,63, 3,91 y –5,33% respectivamente⁸).

Tabla 3. Evolución del gasto (mill. de euros) por partidas (ámbito nacional)

Tipos de gasto	2015⁽¹⁾	2016	2017	2018^(*)
Paquete turístico	15.159	16.971	18.136	13.168
No incluido en paquete turístico	55.729	60.444	68.868	49.062
Transporte internacional	13.515	15.213	17.749	12.428
Alojamiento	11.206	10.837	12.444	9.327
Manutención	11.726	12.009	13.626	9.525
Actividades	11.896	13.627	15.518	11.311
Otros gastos	7.385	8.760	9.532	6.472
Tasas anuales de evolución (%)				
Tipos de gasto	2015–16	2016–17	2017–18^(*)	
Paquete turístico (%)	12,0	6,9	4,5	
No incluido en paquete turístico (%)	8,5	13,9	1,0	
Transporte internacional (%)	12,6	16,7	–1,6	
Alojamiento (%)	–3,3	14,8	8,6	
Manutención (%)	2,4	13,5	–3,9	
Actividades (%)	14,6	13,9	5,0	
Otros gastos (%)	18,6	8,8	–5,3	

(*) Datos hasta agosto de 2018.
 (1) Estimado a partir de las tasas de variación disponibles en INE.

En relación al gasto por tipo de alojamiento principal, para el último período analizado, aumenta en todos los tipos de alojamiento. Dentro de este grupo cabe destacar el claro predominio del hotel, más del 60% del gasto total lo realizan turistas que pernoctan en este tipo de alojamiento. No obstante, el gasto de los turistas que se alojan en viviendas también crece interanualmente: en 2017 superó los 15.000 millones lo que supone un incremento del 11,3% respecto al año anterior. La Tabla 4 expone los datos disponibles.

⁸ Recuérdese que son datos provisionales.

Tabla 4. Evolución del gasto según tipo de alojamiento (ámbito nacional)⁽¹⁾

Tipos de gasto	2015 ⁽²⁾	2016	2017	2018 ^(*)
De mercado (mill. de euros)	57.379	63.610	71.642	51.806
Hotelero (mill. de euros)	43.461	48.810	53.819	38.978
Vivienda en alquiler (mill. de euros)	11.386	11.835	14.114	n.d.
Resto de mercado (mill. de euros)	13.917	14.780	18.525	12.828
No de mercado (mill. de euros)	13.508	13.806	15.363	10.424
Tasas anuales de evolución (%)	2015–16	2016–17	2017–18 ^(*)	
De mercado (%)	10,9	12,6	3,6	
Hotelero (%)	12,4	10,3	6,5	
Vivienda en alquiler (%)	4,0	19,2	n.d.	
Resto de mercado (%)	6,3	25,2	-3,7	
No de mercado (%)	2,2	11,3	-6,8	

(*) Datos hasta agosto de 2018;
 (1) A partir de 2016, el INE publica los datos con decimales. Redondeado al siguiente número entero.
 (2) Estimado a partir de las tasas de variación disponibles en INE.
 n.d.= dato no publicado por el INE.

Para la **Comunidad Valenciana** (Tabla 5), los datos disponibles son más reducidos que a nivel nacional. El gasto total realizado por los turistas no residentes en la Comunidad Valenciana durante el año 2017 fue de 8.528 millones de euros, lo que representa un aumento del 14,7% respecto de 2016. Durante ese año, el gasto fue de 7.437 millones de euros, con un incremento del 16,6% respecto del gasto de 2015. Hay que destacar:

1. Existe una evolución positiva del gasto total en los años 2015 a 2018.
2. La tendencia decreciente del gasto medio por persona del período 2015–2017 se invierte en 2018 (todavía son datos provisionales hasta agosto).
3. En general, la tendencia global del gasto medio diario es positiva, alcanzando en 2018 su máximo valor.

Tabla 5. Evolución del gasto total y medio (Comunidad Valenciana)

Tipo de gasto	2015 ⁽¹⁾	2016	2017	2018 ^(*)
Total (millones de euros)	6.379	7.437	8.528	6.286
Medio por persona (euros)	971	962	956	980
Medio diario (euros)	93	91	96	98
Tasas anuales de evolución	2015–16	2016–17	2017–18 ^(*)	
Total (%)	16,6	14,7	3,0	
Medio por persona (%)	-0,9	-0,7	1,1	
Medio diario (%)	-1,9	5,1	5,1	

(*) Datos hasta agosto de 2018

(1) Estimado a partir de las tasas de variación disponibles en INE.

En cuanto al gasto por partidas (Tabla 6) se observa:

1. Tanto el que incluye el paquete turístico como el externo al mismo se han incrementado de forma sostenida a doble dígito. La diferencia en el crecimiento (del 17,7% un año y del 12,2% en el siguiente) puede deberse a multitud de factores coyunturales y no significar una estabilización del gasto.

Tabla 6. Evolución del gasto (mill. de euros) por partidas (Comunidad Valenciana)

Tipos de gasto	2015⁽¹⁾	2016	2017	2018
Paquete turístico	523	546	794	n.d.
No incluido en paquete turístico	5.857	6.892	7.734	n.d.
Transporte internacional	1.243	1.264	1.535	n.d.
Alojamiento	1.180	1.298	1.361	n.d.
Manutención	1.246	1.412	1.599	n.d.
Actividades	1.376	1.740	2.009	n.d.
Otros gastos	812	1.178	1.231	n.d.
Tasas anuales de evolución				
Tipos de gasto	2015–16	2016–17	2017–18^(*)	
Paquete turístico (%)	4,4	45,6	n.d.	
No incluido en paquete turístico (%)	17,7	12,2	n.d.	
Transporte internacional (%)	1,7	21,4	n.d.	
Alojamiento (%)	10,0	4,9	n.d.	
Manutención (%)	13,4	13,2	n.d.	
Actividades (%)	26,4	15,5	n.d.	
Otros gastos (%)	4,5	4,5	n.d.	

(1) Estimado a partir de las tasas de variación disponibles en INE.

n.d.= dato no disponible en septiembre–octubre de 2018.

2. Los crecimientos han sido positivos en todas las partidas consideradas, especialmente en las actividades en destino, y en el transporte internacional. Como éste no parece que se revierta en la economía valenciana, es muy interesante el crecimiento del gasto en actividades en el destino, ya que sí queda en las empresas del destino turístico.
3. Para el período de 2016/2017 el crecimiento del 4,9%, muy inferior al 10,0% del año anterior puede venir dado tanto por una moderación de precios como, principalmente, por una reducción del tiempo de estancia.
4. Los gastos en manutención presentan crecimientos estables en los dos períodos para los que se puede calcular su evolución.

4 Atractivo de la Costa Blanca como destino para el turismo residencial

Perles-Ribes et al. (2008) analizaron la diferente competitividad de los destinos residenciales en las principales zonas turísticas españolas: Mediterránea, de las Islas Baleares y de las Islas Canarias. Establecieron que la diferencia competitiva entre ellos se basaba “en pequeños detalles” construidos sobre los conocidos como ‘factores avanzados’ (infraestructuras de transportes y servicios financieros, banderas azules, etc.) y no sobre los ‘factores básicos’ (bienes de interés cultural, perímetro de costa, parques naturales, etc.). Sobre la idea de construir, mantener y recuperar competitividad de diferentes destinos se han desarrollado aportaciones sobre destinos inteligentes (López de Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013) o la regeneración de destinos (Lobeira Alcaraz, 2012).

Ahora bien, ¿cuáles son los elementos que configuran o han configurado el atractivo de esta zona alicantina como para que haya sido elegida por los turistas residenciales? Sin el objetivo de hacer ni fundamentar un análisis teórico, y considerando que es necesario conocer el atractivo de la Costa Blanca para entender por qué eligen los turistas residenciales este destino turístico, se presenta una clasificación (Tabla 7) que ayuda a comprender el posicionamiento de Alicante en turismo residencial.

Tabla 7. Factores de la elección de la Costa Blanca como destino turístico residencial

Nivel	Pasivo	Activo
Básico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Climatología. ▪ Distribución geofísica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura y gastronomía. ▪ Historia.
Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura en comunicaciones. ▪ Accesibilidad aérea. ▪ Oferta comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo urbano. ▪ Sociedad abierta. ▪ Medioambiental.
Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferencial de precios. ▪ Contexto internacional. ▪ Efecto recomendación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo político. ▪ Captación en origen. ▪ Oferta segmentada.

Estos factores se pueden resumir en las siguientes características:

1. Climatología. Disfruta un clima mediterráneo de inviernos moderados (unos 19°C) y buenas temperaturas en verano. Tiene una media de 2800 horas de sol, lo que es muy atractivo para los extranjeros procedentes del norte de Europa.
2. Distribución geofísica. Tiene más de 200 km de costa, con reservas marinas y parajes protegidos en el interior. Además, en algunas zonas, la montaña está a muy poca distancia del mar, lo que favorece magníficos panoramas.

3. Cultura y gastronomía. Ambos son recursos turísticos (Aguirregoitia & Fernández, 2017) que se ponen en valor y son una oferta diferenciada de las habituales para muchos turistas residentes extranjeros.
4. Historia. Hay zonas con más de dos mil años de antigüedad y un patrimonio histórico rico y visitable (100 castillos y otras construcciones y yacimientos), que se encuentra muy cerca de la propia costa y de la ruta de los castillos del Vinalopó (Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, s.f.). También posee patrimonios de la humanidad. No es una característica adecuadamente explotada que, sin embargo, tiene mucho potencial.
5. Infraestructura de comunicaciones. La Costa Blanca está recorrida por una autopista que es arteria terrestre del Mediterráneo y posee un aeropuerto internacional que es el quinto de España en volumen de pasajeros. Cuenta, además, con una red ferroviaria de 110 km por la costa con 71 estaciones con una alta frecuencia de viajes.
6. Accesibilidad aérea. Además de la infraestructura anterior, se ha producido una gran mejora de la accesibilidad aérea por la aparición y desarrollo de las compañías *low-cost* (Vera Rebollo & Ivars-Baidal, 2009). Está estrechamente relacionada con el crecimiento urbano y el turismo residencial, habiendo afectado de forma muy importante al aumento del turismo en la Costa Blanca.
7. Oferta comercial (tanto de productos como financiera). Es una zona con grandes centros comerciales, hipermercados y supermercados repartidos por toda la geografía, así como una amplia red de oficinas bancarias que permite el acceso al efectivo o a resolver problemas financieros.
8. Alto desarrollo urbano. La Costa Blanca ha experimentado una importante transformación en los últimos decenios, debido al crecimiento urbano y al turismo residencial que se localiza en las zonas costeras (Domínguez Martínez et al., 2016). Ha tenido una oferta inmobiliaria específicamente focalizada a un mercado europeo, con construcciones pensadas para unas tipologías residenciales destinadas a alojar turistas en viviendas con muy diferentes modos de agrupación y con tendencia a colonias cerradas que mantienen “el aire” de los países de origen de sus habitantes (Martínez–Medina, 2016; Mazón, Huete, & Mantecón, 2009)
9. Sociedad abierta. Por su historia y trayectoria es estable y permisiva con el turista residente, incluso cuando éste no interacciona y reside en agrupaciones semicerradas. También tiene una fuerte componente multicultural y, aunque tuvo

- unos años de inseguridad ciudadana, puede decirse que tradicionalmente es una zona turística segura, en comparación con sus destinos competidores.
10. Medioambiental. La Costa Blanca se ha distinguido por mejorar y poner en valor su entorno. El resultado es la disposición de parajes naturales, así como la calidad del entorno en playas. La Costa Blanca fue el destino turístico con más banderas azules de España en 2017, en 64 playas y 14 puertos deportivos. Esta bandera certifica el cumplimiento de criterios de información, calidad del agua y gestión ambiental.
 11. Diferencial de precios. La Comunidad Valenciana en general y la Costa Blanca en particular ofrece al turismo residencial español precios inferiores a los existentes en Baleares, Cataluña o País Vasco (excepto en algunas localidades, como Altea). Igualmente, tiene un diferencial claro en precio con otros destinos internacionales (Italia, Grecia). Incluso para los propios británicos y alemanes es más caro quedarse en su país que pasar una temporada en la Costa Blanca.
 12. Contexto internacional. La situación internacional de inseguridad en el norte de África y los problemas económicos en Italia, Grecia o Portugal, han empujado hacia España a una parte significativa de turistas residenciales para quienes la palabra 'seguridad' forma parte del grial turístico.
 13. Efecto recomendación (boca-oído o WOM). Este efecto es casi la mejor influencia en la mayoría de las decisiones de compra, porque (a) procede de una fuente personal confiable y (b) transmite emociones que son relevantes en decisión de acudir al destino turístico. Maximiza la calidad y credibilidad del mensaje e involucra a clientes reales con potenciales compradores a un coste muy reducido. Esta calidad se maximiza cuando los propios turistas residenciales se convierten en prescriptores en su círculo cercano.
 14. Apoyo político. El turismo residencial no habría alcanzado la dimensión actual si no hubiese sido alentado o, al menos, aceptado de buen grado por el sistema político gobernante. Durante más de dos decenios se ha alentado en el destino una imagen positiva y de desarrollo para la correspondiente tierra. De este apoyo político no sólo se ha podido promocionar la Costa Blanca con dinero público sino también facilitar un modelo urbanístico masificado y depredador del medioambiente (ejemplos de Torrevieja, Entramado la Zenia-Campoamor, etc.).
 15. Captación en origen. Un punto fuerte de la promoción de la Costa Blanca ha sido su estrategia de promoción más allá de la propia Costa Blanca (Mancebo-Aracil,

2016; Perea Saro, 2016). Así, desde el punto de vista público y privado se ha acudido a los países de origen de los turistas para captarlos lo más cerca posible de su entorno de decisión. También se han diseñado campañas en las que se ofrecía la residencia, se fletaban aviones chárteres, se traía a potenciales compradores y se cerraba la venta. Esta actividad se ha alimentado, a su vez, por la acción política y los intereses inmobiliarios incluidos.

16. Oferta segmentada. Muchas localidades alicantinas son referentes en ofertas turísticas diferenciadas: destino turístico (Benidorm), salud y bienestar (L'Alfàs del Pi), historia (Elche, Altea), etc.

5 Comportamiento del turista residencial en la Costa Blanca

Este apartado aborda aspectos sobre el comportamiento de los turistas residenciales en la Costa Blanca. En particular ofrece información sobre el tipo de alojamiento elegido, el número de personas que residen simultáneamente durante su estancia, la duración media de ésta y los medios de transporte usados. Dado que apenas hay información secundaria y la existente puede estar desfasada, esta sección se basa en los datos proporcionados por la encuesta realizada.

5.1 Tipo de alojamiento

La Comisión Europea fijó, a través de la Decisión 1999/35/CE, las tipologías que se corresponden con el alojamiento turístico. Ésta Decisión realiza una distinción entre alojamientos colectivos (establecimientos hoteleros y similares) y privados. Dentro de este último grupo los establecimientos más comunes y principalmente utilizados son la vivienda en propiedad, la vivienda alquilada y la cedida/compartida⁹, que son analizados en la presente encuesta.

En el estudio realizado por el Instituto de Estudios Turísticos (2007) a nivel nacional mostraba un comportamiento peculiar que variaba según la época del año (Tabla 8). Así, el verano era la época 'menos familiar' para viajar, ya que sólo el 36,5% de los turistas se alojaban en casas de familiares y amigos. Sin embargo, las navidades se configuraban como la época 'más familiar' (59,9% visitaba a familiares y amigos).

⁹ Se entiende una cesión gratuita o un compartir no oneroso, aunque se compartan los gastos derivados del consumo diario, pero no del disfrute de la vivienda.

Tabla 8. Porcentaje de individuos según alojamiento y época del año (2004)¹

Tipo de vivienda	Verano	Navidades	Semana Santa	Otras
Hotel y similares (%)	44,1	33,8	46,1	48,2
Propia (%)	20,1	16,2	26,5	16,6
Alquilada (%)	14,7	4,9	11,2	7,3
Gratuita (amigos/familiares) (%)	36,5	59,9	44,0	41,5

¹ Los datos proceden del cuestionario de captación Familitur de 2004

En la encuesta realizada para el presente estudio –y para la muestra general– (Tabla 9), la vivienda alquilada es el tipo de alojamiento más habitual (42,8%), seguido de la vivienda en propiedad (37,5%) y por último la vivienda gratuita al ser cedida o compartida con familiares y amigos (19,7%). Estos datos muestran que la Costa Blanca es una zona donde la vivienda turística (sea propia o alquilada) tiene un gran peso. Además, el actual comportamiento (ver Tabla 9) es casi contrario al señalado en la encuesta de Familitur de 2004.

Realizando una distinción entre turistas nacionales y extranjeros, los segundos utilizan más que los nacionales la vivienda en propiedad (42,1% frente al 33,3%). En cambio, y como es de esperar, los turistas nacionales preferentemente alquilan el alojamiento vacacional (45,1%) o van a viviendas de familiares/amigos (21,6%) en mayor medida que los turistas extranjeros (40,3% y 17,6% respectivamente).

Tabla 9. Formas de alojamiento en la muestra y subgrupos

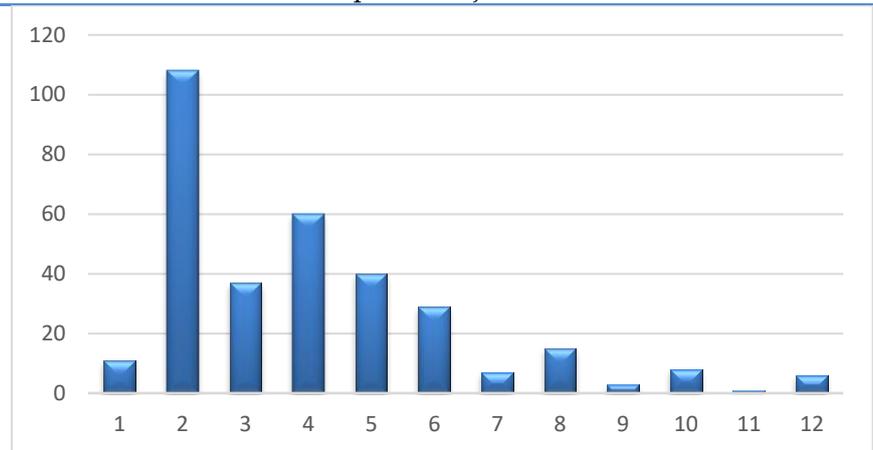
Muestra	Propiedad	Alquiler	Cedida	Total
General	122 (37,5%)	139 (42,8%)	64 (19,7%)	325 (100,0%)
Española	54 (33,3%)	73 (45,1%)	35 (21,6%)	162 (100,0%)
Extranjera	67 (42,1%)	64 (40,3%)	28 (17,6%)	159 (100,0%)

5.2 Personas residiendo en vivienda

Con relación al análisis del número de personas que residen en el mismo alojamiento¹⁰, la media alcanza las 4 personas, con un error estándar de 2,4, lo que muestra una distribución con una moderada homogeneidad (CV=59,6%). Como se puede observar en la Gráfica 3, lo más habitual es que cada alojamiento sea compartido por dos personas.

¹⁰ No se puede hablar de hogar ni de familia porque es habitual la convivencia temporal de dos o más familias con presencia total o parcial en el tiempo que disfruten de su estancia en la Costa Blanca.

Gráfica 3. Personas que se alojan en la misma vivienda



Atendiendo al origen (Tabla 10), se encuentra que no existen diferencias relevantes entre los turistas nacionales y extranjeros, estando la mayoría entre 2 y 4 personas.

Tabla 10. Número de componentes en la vivienda vacacional

Muestra	Una	Dos	Tres/cuatro	Cinco/seis	Siete o más
General	3,4%	<u>33,2%</u>	<u>29,8%</u>	21,2%	12,3%
Española	1,2%	<u>30,9%</u>	<u>30,9%</u>	24,1%	13,0%
Extranjera	5,7%	<u>36,5%</u>	<u>28,3%</u>	18,2%	11,3%

5.3 Duración de la estancia

Con relación al tiempo de permanencia en el destino turístico, un 12,7% (52 personas) señala que pasa en su lugar vacacional o de residencia temporal más de 180 días, siendo todos ellos (menos uno) extranjeros, principalmente alemanes (44,2%) y británicos (26,9%) que, además, tienen vivienda en propiedad. Esto significa que son personas que se mueven entre al menos dos países de forma estable. Eliminando esas 52 personas, la duración media es de 30,2 días, con un elevado error estándar (39,9) lo que significa que la distribución de días de estancia es bastante heterogénea. Los períodos de estancia más comunes son 10, 15, 20 y 30 días. El 84,0% de los consultados pasa hasta 30 días (el clásico mes de vacaciones estivales) en su punto de destino. Se observa claramente que quienes más tiempo pasan en el destino son los extranjeros (media=120 días) ya que la media de días de los españoles es de 23,7 días. La diferencia en la estancia media entre los turistas nacionales y extranjeros es muy significativa, se sitúa en torno a los 96 días favor de estos últimos.

5.4 Medios de transporte utilizados

Como se sabe, el transporte desempeña una función esencial en el desarrollo de la actividad turística. Su importancia reside en el hecho de constituir el medio para llegar al destino, para realizar los desplazamientos en el propio destino visitado o simplemente porque constituye la propia actividad turística en sí mismo (Molina y Arias, 2016).

El presente estudio tiene en cuenta los principales medios de transporte contemplados por el Instituto Nacional de Estadística: aéreo, por carretera (coche privado y/o autobús), ferroviario y marítimo. No obstante, este último no fue incluido en el cuestionario debido a que la inmensa mayoría de los turistas que usan el transporte marítimo permanecen en el destino pocos días (por ejemplo, las estancias de los cruceros en puerto son siempre muy cortas) y no se ajustan al perfil del turista residente.

La Tabla 11 muestra la importancia que tienen los diferentes medios en función de la frecuencia que se usan y, por tanto, el grado en que intervienen en todo o parte del desplazamiento de los turistas para llegar hasta su destino. Para la muestra general, el medio más usado es el coche, seguido del avión. Ambos tienen una cuota del 89,1%, lo que hace del autobús y del tren medios bastante marginales. El 70,4% de los desplazamientos de los españoles implica el uso del coche, mientras que cerca del 72% de los desplazamientos de los medios utilizados por los extranjeros implica viajar en avión.

Es importante señalar que pueden utilizarse uno o varios medios de transporte para llegar al destino turístico. Se observa el extraordinario peso del desplazamiento usando un único medio de transporte, tanto para españoles (97,4%) como para extranjeros (93,0%). Dado que muchos extranjeros llegan por avión y para trasladarse del aeropuerto a su destino necesitan otro medio de transporte, caben aquí dos explicaciones más probables: (1) que consideren que llegar al aeropuerto es llegar al destino –efecto psicológico que se produce cuando se llega de orígenes lejanos–, (2) que sean recogidos por terceros y ese desplazamiento no lo computen como propio.

Desde una perspectiva global, el coche privado es el medio de transporte prioritario seguido del avión. La preferencia por el coche puede deberse a que permite una mayor movilidad en el destino.

Si ahora se tuvieran en cuenta los medios elegidos por la muestra, cerca del 78,0% de los turistas extranjeros acceden a España por vía aérea. Mientras que la gran mayoría de los turistas nacionales (70,4%), como es de esperar, usa el coche para desplazarse hasta su destino.

Tabla 11. Medios de transporte utilizados para viajar

Muestra	Cuota de cada medio				Multimodalidad del viaje	
	Autobús	Coche	Avión	Tren	Un medio	Varios medios
General (%)	5,7	47,2	41,9	6,3	95,3	4,7
Española (%)	9,3	70,4	8,0	12,3	97,4	2,6
Extranjera (%)	2,3	25,4	71,7	0,6	93,0	7,0

5.5 Destinos vacacionales

Se han realizado esfuerzos institucionales y públicos para analizar los hábitos de los turistas residenciales. Particularmente interesante es el estudio de Instituto de Estudios Turísticos (2007) en el que se analizaron los hábitos de viaje para las principales franjas vacacionales distintas del verano (Semana Santa y navidades) así como los hábitos de períodos más cortos que permitan desplazamientos (fines de semana, puentes, otras fechas). Este estudio señaló que, a nivel nacional, la Comunidad Valenciana era una de las principales receptoras de turismo interno.

Ahora bien, ¿dónde va el turista que se encuentra en la Costa Blanca fuera del período estival? Los resultados de la encuesta realizada son los que aparecen en la Tabla 12, y se pueden resumir en:

1. En navidades la mayoría de los turistas residenciales prefieren no viajar, ya sea por su residencia en la Costa Blanca o por ser fechas familiares que invitan a evitar los desplazamientos.
2. La mitad de los turistas residenciales no aprovechan los puentes para desplazarse, optando por quedarse en su vivienda.
3. Pocos son los turistas residenciales que estando en verano en la Costa Blanca optan en otras fechas por desplazarse a otros destinos. Los que sí lo hacen

prefieren los destinos españoles a los extranjeros, excepto para fechas de conveniencia¹¹, con clara preferencia por los destinos extranjeros¹².

4. La elección de otros destinos diferentes de la Costa Blanca es claramente reducida al oscilar entre el 19,2% y el 12,8%.
5. Muchos encuestados respondieron que los destinos fuera de la época estival podían variar de año en año. Otros también señalaron que no lo sabían, lo que puede dar a entender que para determinado turista residencial no existe una rutina clara de elección de destino fuera del período estival.

Tabla 12. Destinos según período

Período	Costa Blanca	Ninguno	Otros destinos	Otros destinos	
				España	Extranjero
Navidades	62 (19,4%)	217 (67,8%)	41 (12,8%)	51,3%	48,7%
Semana Santa	125 (39,2%)	134 (42,0%)	60 (18,8%)	61,9%	38,1%
Puentes	105 (33,1%)	160 (50,5%)	52 (16,4%)	69,8%	30,2%
Otras fechas	207 (65,1%)	50 (15,7%)	61 (19,2%)	33,3%	66,7%

6 Gastos y estructura de los gastos del turista residencial

En esta sección se exponen los resultados obtenidos sobre el gasto realizado por los turistas residentes en concepto de desplazamiento, alquiler y mantenimiento de la vivienda. Posteriormente se hace una desagregación del gasto en diferentes subpartidas. Conviene recordar que los gastos se refieren a una semana tipo y fueron declarados (no controlados) por los propios encuestados respecto de los soportados la semana anterior a la realización de la encuesta.

6.1 Partidas de gasto fundamentales

Cuatro son las partidas que se contemplan, en función de si son propietarios o no:

Propietarios

- Viaje al destino (ida y vuelta).
- Mantenimiento de la vivienda.
- Gastos en destino.

No propietarios

- Viaje al destino (ida y vuelta).
- Alquiler.
- Gastos en destino

¹¹ Una fecha de conveniencia es la fijada por el turista de forma independiente a cualquier período vacacional. Fundamentalmente es aquella que se elige para que el viaje cueste lo menos posible y/o evite las aglomeraciones propias de los citados períodos vacacionales.

¹² Se ha apuntado como posible motivo la elección del propio turista extranjero de volver a su país en períodos no turísticos, tanto para abaratar costes como por conveniencia personal en fechas y motivos.

El gasto medio del viaje al destino turístico es de 488,1 euros. Es fundamental distinguir entre turistas nacionales y extranjeros, ya que el gasto es notablemente diferente: Mientras los turistas nacionales gastan 149,5 euros, los extranjeros gastan de media 847,1 euros, debido al transporte aéreo. También se detecta diferencias significativas en el régimen de tenencia de la vivienda ya que los propietarios de viviendas gastan más (524,5 euros) que quienes alquilan o van a una vivienda cedida (466,2 euros).

El importe del alquiler medio diario alcanza los 65,5¹³ euros, con una alta desviación estándar (59,4) dado que existen importantes diferencias en los diferentes tipos de viviendas que se pueden alquilar (viviendas estándar vs. alto standing). Esta cifra anterior, para una duración estándar de un mes implica un importe medio de 1.976 euros, lo que está en consonancia con los precios medios para 2018 (Benito, 2018) y para el alquiler en plataformas de alojamiento a particulares y turísticos (Airbnb, Homeaway, Wimdu).

No hay diferencia entre el alquiler diario de los extranjeros (64,5 euros/día) y el pagado por los españoles (66,4 euros/día). Sin embargo, sí hay una gran diferencia en las desviaciones estándar (78,8 para los extranjeros y 37,5 para los españoles). Esto puede implicar mayor diferencia en los costes de alquiler por los extranjeros.

El coste medio anual de mantener la vivienda propia es de 2.591 euros. Con una desviación estándar de 1.883,9 euros. Esta alta desviación puede venir dada por la muy amplia variedad de viviendas vacacionales, que van desde viviendas estándar (ejemplo: apartamentos) hasta las de alto standing (ejemplo: chalets). Los turistas extranjeros gastan un 20% más que los turistas nacionales en mantener su vivienda.

La Tabla 13 muestra un resumen de los datos anteriores.

Tabla 13. Gasto medio del turista residencial por concepto

Gastos por	General	Espanoles	Extranjeros
Viaje (por ida-vuelta)	488,1	149,5	847,1
Vivienda en propiedad	524,5	–	–
Vivienda sin propiedad	466,2	–	–
Vivienda:			
Importe del alquiler (diario)	69,0	71,0	65,5
Mantenimiento vivienda (año)	2.591,2	2.073,4	2.787,2
n.c.= no calculado por sub-muestra reducida (n<10)			

¹³ Para el período estival. Como se sabe, los costes de alojamiento en baja temporada se abaratan.

6.2 Estructura del gasto

La Tabla 14 muestra estructura de los gastos que realiza la muestra consultada en el destino turístico (sin tener cuenta el coste de mantener o alquilar la vivienda ni el gasto del viaje al destino). Se observa que la partida con mayor peso tiene es la restauración (38%), seguida de la alimentación (29%). Esto implica que dos tercios de todo el gasto está relacionado con la alimentación dentro y fuera del hogar. A mucha distancia se encuentran los gastos en vestir (9%) y en los desplazamientos cortos en el destino (6%). El resto de partidas tienen una importancia totalmente marginal.

El análisis descriptivo diferenciando a los turistas según su origen revela que el 57% del gasto total realizado por los turistas extranjeros corresponde al viaje de ida y vuelta, mientras que para los turistas españoles únicamente supuso un 19% del total gastado. En general, los turistas extranjeros gastaron menos que los españoles salvo en salud, trayectos cortos en el destino y en recuerdos. En términos porcentuales se observan grandes diferencias en el gasto entre españoles y extranjeros (Tabla 15): mientras los primeros gastan más en la mayoría de partidas (restaurantes y similares, hogar, ocio y enseñanza), los segundos lo hacen en salud (de forma muy acusada respecto de los españoles) y algo más en los trayectos cortos y otros gastos diversos. Sin embargo, las diferencias en términos reales (euros) no son tan relevantes y más que deberse a un mayor consumo puede explicarse por la compra de marcas Premium (por ejemplo).

Tabla 14. Gasto medio familiar a la semana de los turistas residentes (muestra total)

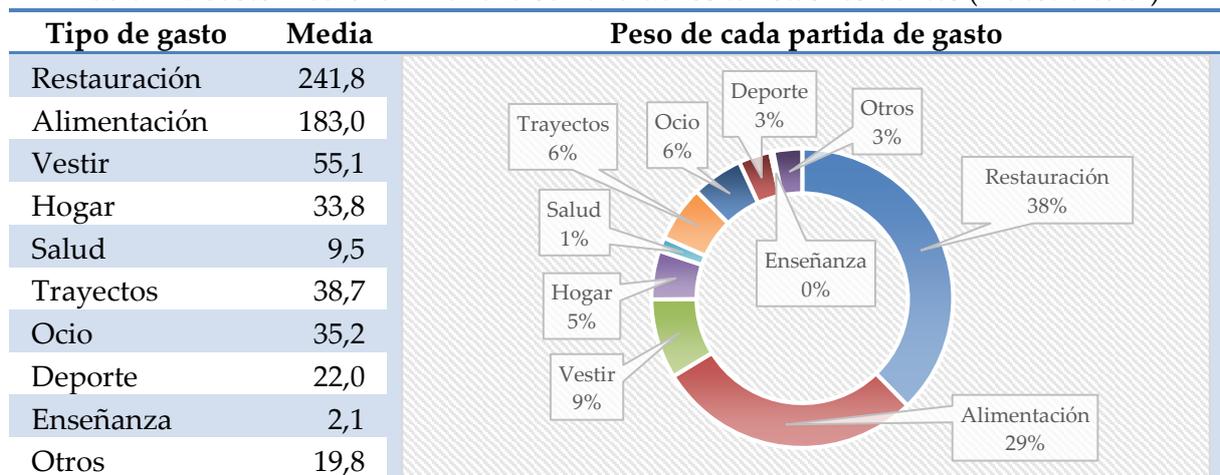
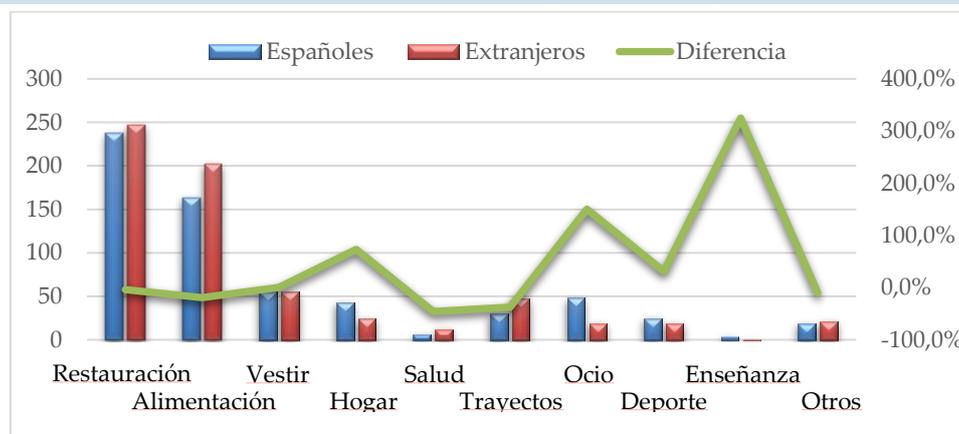


Tabla 15. Comparativa del gasto medio en destino (español vs. extranjero)

Partida	Españoles	Extranjeros	Diferencia (%)	Relevancia
Restauración	237,6	246,9	3,9	No
Alimentación	163,3	202,0	23,7	Media
Vestir	55,2	55,1	-0,2	No
Hogar	42,8	24,7	-42,3	Sí
Salud	6,5	12,0	84,6	Sí
Trayectos (cortos)	29,7	47,5	59,9	Sí
Ocio	47,8	19,1	-60,0	Sí
Deporte	24,6	18,8	-23,6	No
Enseñanza	3,4	0,8	-76,5	No
Otros	18,7	20,7	10,7	No



En la Tabla 16 se muestran las estructuras de gasto semanal diferenciando entre turistas extranjeros y españoles. Las grandes diferencias entre ambos grupos se refieren a las partidas de alimentación y trayectos cortos (gastan más los extranjeros), hogar y ocio (gastan más los españoles). El gasto en salud llama la atención porque, por ser una partida pequeña, la diferencia entre ambos grupos (de 6,1 euros a la semana) se transforma porcentualmente en muy importante, gastando más los extranjeros que los españoles. Esto puede deberse a una edad media más elevada de los extranjeros como a que los españoles acuden al destino llevando consigo sus propias medicinas.

En el lado opuesto llama la atención el bajo peso de la partida 'ocio' (cine, espectáculos y similares), lo que lleva a deducir que la asistencia a este tipo de eventos es esporádica y sin interés para el turista residencial (quizá porque el verano invita a preferir espacios abiertos y a moverse cerca de la vivienda del destino)¹⁴.

¹⁴ Este resultado está en línea con lo manifestado por Huete, Mantecón y Mazón Martínez (2008a) cuando señalan: “son frecuentes las opiniones en las que se apunta que el ritmo de la vida cotidiana de los visitantes residenciales es, durante su estancia, más “doméstico” y menos proclive al gasto en actividades lúdicas que el de los turistas que se alojan en hoteles” (p.5).

7 Propensión a ser turista residencial en la Costa Blanca

La propensión o intención de recompra es un indicador de la preferencia declarada, que es importante dentro de los modelos explicativos del comportamiento del consumidor en general y del turista en particular, viniendo determinada por la evaluación de las alternativas e influyendo directamente sobre la elección del turista.

Tabla 16. Gasto semanal en el destino

Tipo de gasto	Media	Peso de cada partida de gasto
<i>Turistas extranjeros</i>		
Restauración	246,9	
Alimentación	202,0	
Vestir	55,1	
Hogar	24,7	
Salud	12,6	
Trayectos (cortos)	47,4	
Ocio	19,0	
Deporte	18,8	
Enseñanza	0,7	
Otros	20,7	
<i>Turistas españoles</i>		
Restauración	237,6	
Alimentación	163,3	
Vestir	55,2	
Hogar	42,8	
Salud	6,5	
Trayectos cortos	29,8	
Ocio	47,9	
Deporte	24,6	
Enseñanza	3,4	
Otros	18,7	

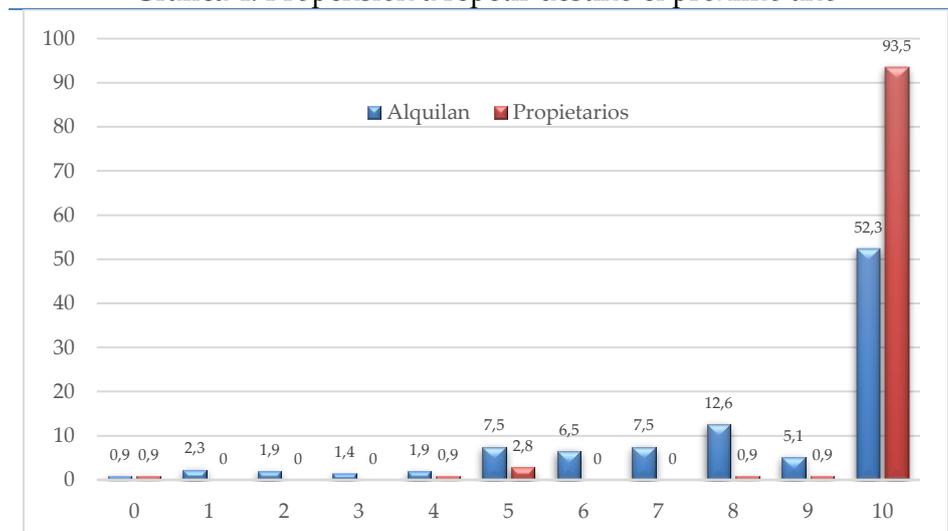
7.1 Tendencia a repetir visita

Los principales hallazgos son:

1. Como es obvio, la inmensa mayoría de los propietarios (93,5%) están absolutamente seguros (10 puntos en una escala de 10 puntos) de que repetirán el próximo año su estancia en la Costa Blanca. Sólo un 3,7% está dudoso de si lo hará y una persona no repetirá estancia.

2. Entre los que alquilan, el 52,3% está seguro de que repetirá el mismo destino el próximo año. Si en vez de 'total seguridad' (respuesta de 10 en la escala 0–10) se tomaran las respuestas entre 7 y 10 puntos en la escala 0–10 ('alta seguridad'), entonces el porcentaje de repetición se eleva al 77,5%. Esto implica que tres de cada cuatro turistas que alquilan repetirán con alta probabilidad el actual destino. La Gráfica 4 muestra las distribuciones porcentuales indicadas en los dos puntos anteriores.
3. No hay ninguna relación significativa entre la propensión a repetir destino turístico y las variables conductuales del grupo (número de personas que lo integran, duración de la estancia, nacionalidad o nivel de gasto). Esta última cuestión es especialmente llamativa y vale insistir en ella: españoles y extranjeros no muestran diferencias significativas en la propensión a repetir estancia, ya sean propietarios (que es lógico) ya estén en modalidad de alquiler (t=-0,34; gdl=102; p=0,73; n_{español}=71; n_{extranjero}=33).

Gráfica 4. Propensión a repetir destino el próximo año



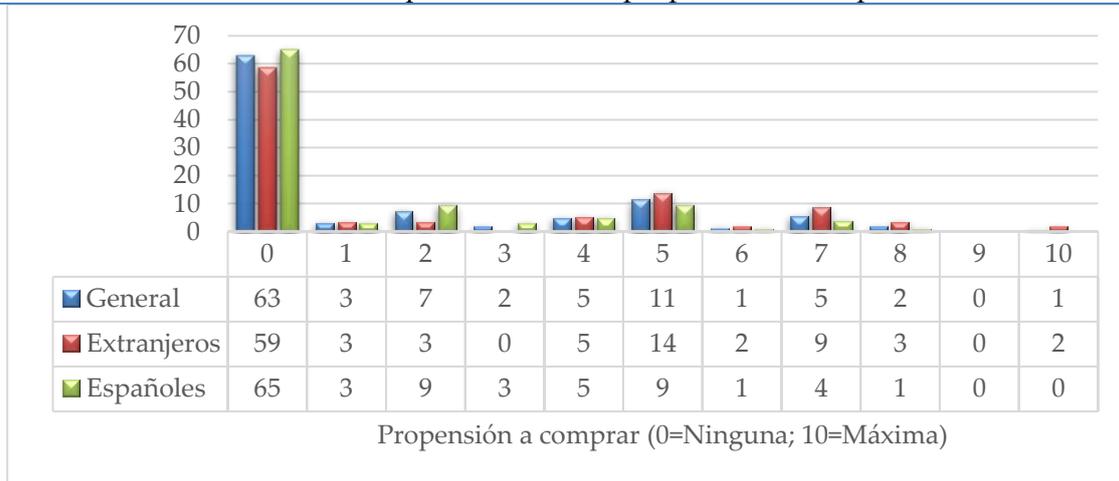
Se puede concluir, por tanto, que la intención de repetir estancia es bastante robusta ante cambios en las características consideradas de los turistas residentes.

7.2 Tendencia a comprar, alquilar o a alojarse en vivienda cedida

Comprar vivienda vacacional (Gráfica 5). Excluyendo a quienes ya tienen una vivienda en propiedad, y para la muestra en general, el 63% está seguro de que no comprará una residencia para el próximo año. Aproximadamente un 17% (quienes

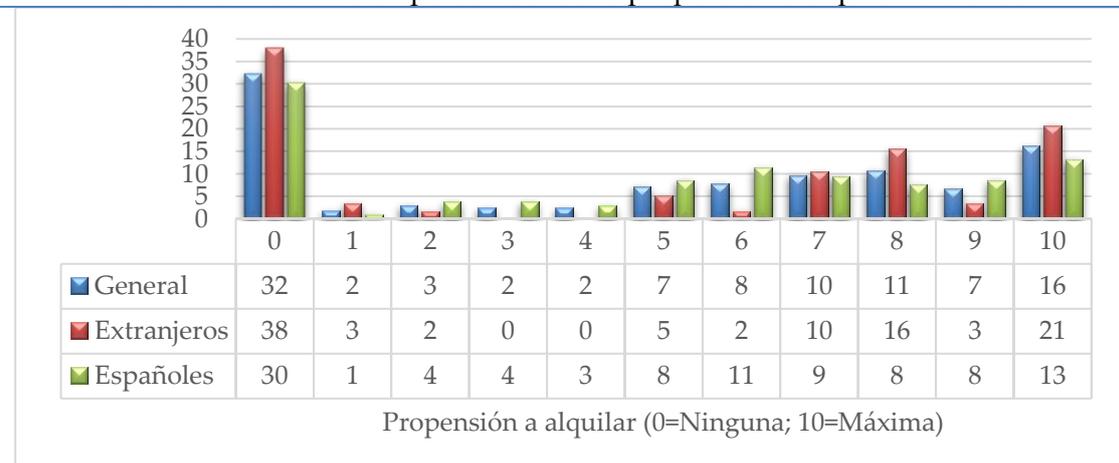
responden de 4 a 6 en la escala 0–10) muestran se lo están planteando y un porcentaje muy pequeño (1%) está seguro de que comprará una vivienda en el próximo año. La diferenciación entre españoles y extranjeros no arroja ninguna diferencia significativa. No obstante, los españoles muestran una mayor seguridad al expresar su intención de no adquirir una vivienda para el próximo año.

Gráfica 5. Distribución porcentual de la propensión a comprar vivienda



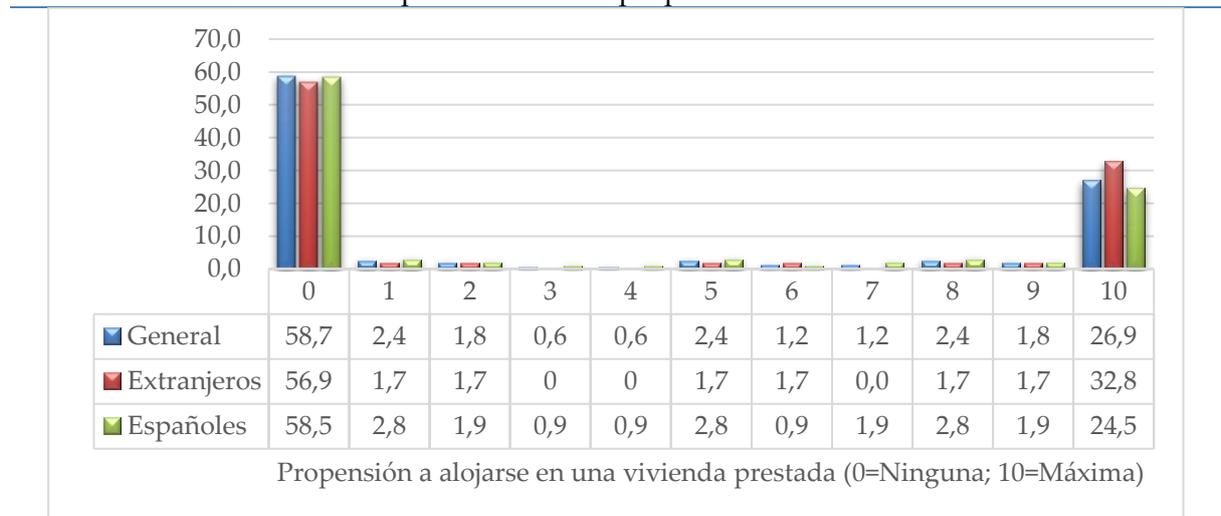
Alquilar vivienda (Gráfica 6). El 44% (que alquilan o en vivienda cedida) manifiesta una alta propensión a alquilar una vivienda vacacional. Esta situación puede originarse por no tener la posibilidad de alojarse en una vivienda cedida o compartida o por no poder comprar una vivienda. Por el contrario, un 34% manifiesta que no se plantea el alquiler como opción. Este grupo puede estar formado por quienes se alojan en viviendas de familiares y/o de amigos, así como por personas que han decidido cambiar de destino turístico para el año siguiente. Se puede observar que los extranjeros tienen una propensión más polarizada que los españoles.

Gráfica 6. Distribución porcentual de la propensión a alquilar vivienda



Alojarse en vivienda cedida (Gráfica 7). Se observa una fuerte polarización entre quienes no son propietarios de viviendas secundarias. Esto puede deberse a que quienes alquilan lo hacen porque no conocen a quien les pueda ceder la vivienda o compartirla, mientras que quienes ya están en vivienda cedida/compartida prefieren seguir en dicha situación sin realizar el importante desembolso que implica la compra o el alquiler. Se observa que no hay diferencia significativa alguna en función de la procedencia del turista residencial.

Gráfica 7. Distribución porcentual de la propensión a residir en vivienda cedida



Finalmente, en relación a la posibilidad de comprar una vivienda a más largo plazo (plazo superior a un año) en la Costa Blanca el 45,7% de los encuestados declara que podría comprarla, frente al 54,3% que expresa una respuesta negativa. Al distinguir entre turistas españoles y extranjeros, son estos últimos los que muestran una ligera mayor predisposición a adquirir una vivienda frente a los españoles (57,1% frente al 40%), aunque no pueda entenderse como estadísticamente relevante (Chi-cuadrado=4,2; p=0,12).

Todo este comportamiento anterior viene determinado, en gran medida, por la fidelidad que expresan los turistas residenciales al destino Costa Blanca. Cuantitativamente hablando, el 96% de los que poseen una vivienda en propiedad declaran que seguirán residiendo en este destino con total seguridad. Sólo tres personas expresaron una menor convicción (5 puntos en la escala 0=nada a 10=seguro) sobre su permanencia.

7.3 Propensión a la fuga, motivos y destinos probables

Ser turista residencial en la Costa Blanca y tener una alta intención de volver a disfrutar de este destino en futuros períodos vacacionales no implica necesariamente que en todas las ocasiones de desplazamiento vacacional se opte por este destino. De hecho, las mismas facilidades que hay para llegar y residir (turísticamente hablando) en la Costa Blanca permiten marcharse y disfrutar de otros entornos/destinos. ¿Es el ideal que cada vez que haya un período vacacional los turistas residentes siempre se decanten por la Costa Blanca? Aunque pareciera que la respuesta es “sí” en realidad debe ser “no”.

El turismo residencial es desplazarse del lugar de residencia habitual a otro vacacional por el que se explicita una preferencia intensa. No obstante, en el ADN humano late el gusto por descubrir nuevas zonas y vivir experiencias distintas. En turismo, una fuerte preferencia por un destino no implica necesariamente la emergencia de una exclusividad. Así, viajar permite un mejor conocimiento de la diversidad humana, da una oportunidad para que el turista se enfrente a nuevos entornos, permite valorar comparativamente el destino de la Costa Blanca (y valorarlo más), se gana en confianza personal e incluso hace más interesante a la persona que como turista ha visitado más lugares que el que siempre ha visitado el mismo destino/zona/localidad.

Los resultados de la encuesta realizada son:

1. Dos tercios de los turistas residentes (68,7%) no tienen pensado ningún destino alternativo a la Costa Blanca para el próximo año. Los extranjeros son más proclives a permanecer en la Costa Blanca (56,7%) que los españoles (43,3%).
2. Sólo 38 encuestados (12,0%) tiene claro que no repetirá destino. El 79% de éstos son españoles, lo que muestra que los españoles muestran menor tendencia a la exclusividad del destino que los extranjeros.
3. El 19,3% de los encuestados no sabía (en julio y agosto de 2018) los posibles destinos alternativos a la Costa Blanca, siendo los españoles (de nuevo con el 59,0%) quienes presentan más dudas.

Considerando tanto los que no repetirán destino y los que dudan, se plantea la lógica cuestión del motivo que genera esta situación. Las respuestas obtenidas aparecen en la Tabla 17.

Se observan dos motivos fundamentales: cambiar de aires (citado por la inmensa mayoría) y el problema de la masificación de los destinos. Esta última cuestión ha sido

señalada de forma reiterada tanto en la literatura académica (Mazón Martínez & Aledo, 2005; Mazón Martínez, 2016; Martí Ciriquián, Nolasco-Cirugeda, & Serrano-Estrada, 2018) como en los medios de comunicación y la propia sociedad de los destinos. Los tres últimos motivos (precios altos, demasiado calor y hacer turismo cultural) pueden considerarse más bien marginales. Sin embargo, llama la atención precisamente el último (hacer turismo cultural). Cabe como explicación que el turista ya conociera la cultura e historia de las diferentes zonas de la Costa Blanca y desee ampliar conocimientos.

Tabla 17. Propensión a la fuga y motivos del cambio

Respuesta	Total	Espanoles	Extranjeros	Motivos para cambiar	Resultados ¹
No (fidelidad)	217 (68,7%)	94 (43,3%)	123 (56,7%)		
Sí (fuga)	38 (12,0%)	30 (78,9%)	8 (21,1%)	Cambiar de aires.	84,4%
				Masificación.	33,3%
No sabe	61 (19,3%)	36 (59,0%)	25 (41,0%)	Pérdida calidad del entorno.	14,7%
				Cuestión familiar.	13,5%
				Precios altos.	5,2%
				Demasiado calor.	1,0%
				Hacer turismo cultural.	1,0%

(1) Suma superior a 100 debido a la posibilidad de respuesta múltiple

En cuanto a los destinos más probables en el caso de no repetir su estancia vacacional en la Costa Blanca para el próximo año, la Tabla 18 muestra la gran diversidad de posibilidades. Destaca principalmente que incluso con un año de antelación, el 82,1% señala que tiene claro el destino del siguiente año. Entre los diferentes destinos competidores destacan los españoles (62,5%), con una fuerte presencia de las ciudades/zonas de la cornisa cantábrica y Galicia. Los destinos del resto de España están muy repartidos entre Madrid, Cataluña, Andalucía, la propia Comunidad Valenciana, Murcia y las dos zonas insulares.

Tabla 18. Destinos competidores de la Costa Blanca en la decisión de cambio

Decisión de cambio	Frec. (%)	Des competidores	Frec. (%)
Aún no sabe el destino	14 (17,9%)		
Tiene pensado el destino	64 (82,1%)	Multidestino (crucero)	3 (4,7%)
		Extranjero: Unión Europea	10 (15,6%)
		Fuera de Europa	11 (17,2%)
		España	40 (62,5%)
		- Zona norte	15 (37,5%)
		- Otras zonas	25 (62,5%)

8 Segmentación del turista residencial

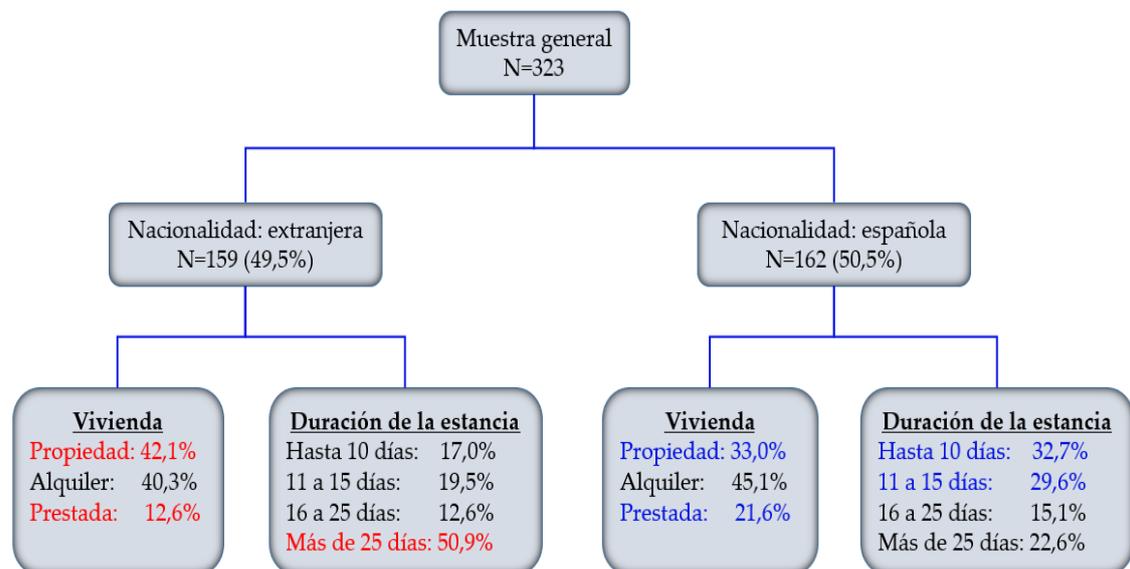
Para segmentar la muestra de turistas se ha tenido en cuenta cinco tipos de variables:

- Nacionalidad (español vs extranjero).
- Tipo de vivienda donde se aloja (propiedad, alquiler, cedida).
- Duración de la estancia (0–10 días, 11–15 días, 16 a 25 días, más de 25 días).
- Número de personas que residen (una o dos, tres o cuatro, más de cinco)
- Propensión a repetir el próximo año.

Las variables ‘número de personas’ y la ‘propensión a la repetición del destino’ no tienen poder discriminante. Las únicas variables que permiten una diferenciación significativa son las tres primeras. El árbol de segmentación aparece en la Gráfica 8. En él se puede ver que:

- El turista residencial extranjero disfruta de su estancia vacacional en viviendas propias en mayor proporción que lo hace el turista residencial español.
- El turista residencial extranjero no opta por la estancia en vivienda cedida o compartida gratuitamente, mientras que esta posibilidad sí que es más frecuentemente utilizada por el turista residencial español.
- Más de la mitad de los turistas residenciales extranjeros (50,9%) están más de 25 días, mientras que el 62,3% de los españoles no residen más de 15 días.

Gráfica 8. Segmentación de turistas residenciales por variables discriminantes



Referencias

- Agència Valenciana del Turisme (2018). *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana*. Generalitat Valenciana. Febrero. En <https://bit.ly/2IIM49H>.
- Aguirregoitia, A., & Fernández, Z. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 25–48.
- Aledo, A., & Cañada, E. (2012). *Turismo residencial en tiempos de crisis: ¿Fin de un modelo?* Barcelona: Icaria Editorial. En <http://www.albasud.org/publ/docs/57.pdf>.
- Aledo, A., García, H., & Ortiz, G. (2010). Análisis de mapas causales de impactos del turismo residencial. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 20(julio–diciembre), 61–86.
- Aledo, A., Mazón Martínez, T., & Mantecón, A. (2007). *La insostenibilidad del turismo residencial*. Documento online en <https://bit.ly/2rk4zqK>.
- Benito, F. J. (1 de julio de 2018). El alojamiento irregular frena la subida del alquiler turístico en la Costa Blanca. *Diario Información*. En <https://bit.ly/2CGvxmj>.
- Domínguez Martínez, L. D., Ciriquián, P. M., & Cirugeda, A. N. (2016). Turismo residencial de extranjeros en la Costa Blanca: su manifestación territorial y estudio de casos representativos. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 20(547), 1–30.
- Duval, D.T. (2004). Mobile migrants: Travel to second homes. En C.M. Hall y D.K. Müller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View Publications. Clevedon (pp. 87–96).
- Exceltur (2015). *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados*. EY & Tourism & Law. Documento online en <https://bit.ly/2pFyxHb>.
- Gobierno Valenciano (2006). Ley 9/2006, de 5 de diciembre de 2006, reguladora de Campos de Golf en la Comunitat Valenciana. *Diario Oficial de la Generalitat Valenciana* 5403, 07.12.2006.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 899–918.
- Hiernaux, D. (2009). Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En T. Mazón Martínez, R. Huete, & A. Mantecón (eds.). *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona, Icaria. 109–125.
- Huete, R., Mantecón, A., & Mazón Martínez, T. (2008a). La percepción de los impactos del turismo residencial por parte de la sociedad receptora.
- Huete, R., Mantecón, A., & Mazón Martínez, T. (2008b). ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de Turismo*, 22, 101–121.
- Instituto de Estudios Turísticos (2007). *Hábitos turísticos de los residentes en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En <https://bit.ly/2CFXdYw>.
- Instituto Nacional de Estadística (2018a). Estadística de movimientos turísticos en frontera. *Frontur*. En <https://bit.ly/2C3dohu>.

- Instituto Nacional de Estadística (2018b). Estadística de movimientos turísticos en frontera y encuesta de gasto turístico (FRONTUR–EGATUR). Metodología. En <https://bit.ly/2QNA6OG>.
- Jaakson, R. (1986). Second–home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 357–391.
- Jurdao, F. (1979). *España en venta: compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid: Endymion.
- Llopis Vañó, F. (2018). *Impacto económico del turismo residencial de extranjeros en la provincia de Alicante* (Vol. 36). Observatorio Turismo Residencial de la Costa Blanca. En <https://bit.ly/2C1IJkO>.
- Lobeira Alcaraz, M. Á. (2012). *Regeneración de destinos turísticos. Tres casos de estudio en España*. Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Andalucía. En <https://bit.ly/2RNzvxN>.
- López de Ávila Muñoz, A., & García Sánchez, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 58–67.
- Perea Saro, J. M. (2016). La promoción turística de la Costa Blanca. *Canelobre*, 66, 244–254.
- Mancebo-Aracil, J. F. (2016). Nuevas estrategias para la promoción de la Costa Blanca: del producto a los stakeholders. *Canelobre*, 66, 254–268.
- Mantecón, A. (2017). El turismo residencial no existe. Revisión de un concepto y crítica de su función ideológica. *Cuadernos de Turismo*, 40, 405–422.
- Martínez, D. (2018). *El futuro del turismo residencial: cómo regular un sector líder sin desincentivar la inversión*. 28 de abril. En <https://bit.ly/2r8qNyI>. (08/10/2018).
- Martínez–Medina, A. (2016). Arquitectura del boom turístico (1953–1979). *Canelobre*, 66, 166–185.
- Mazón Martínez, T., & Aledo, A. (2005). La masificación del turismo residencial: el modelo de Torre Vieja. A. Álvarez Sousa (coord.). *Turismo, ocio y deporte*. VIII Congreso Español de Sociología. Coruña: Universidade da Coruña. (275–286).
- Mazón Martínez, T. (2016). Orígenes y desarrollo turístico en Alicante: del veraneo al turismo de masas. *Canelobre*, 66, 38–52
- Mazón Martínez, T., Huete, R., & Mantecón, A. (2009). *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria.
- Molina, V. C., & Arias, A. V. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 57(2), 278–295.
- Monfort, J. G. (2013). Sorry, I'm not a tourist: migración y turismo en la Marina Alta. *Papers de Turisme*, 54(julio–diciembre), 139–155.
- Monreal, J. (Coord.) (2001). *Un nuevo mercado turístico: Jubilados europeos en la Región de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Morales García, J. E. (2014). *Turismo residencial: Aproximación al ámbito sanitario en Tenerife y nuevos retos para el trabajo social*. Universidad de La Laguna. Trabajo Fin de Grado. En <http://bit.ly/2EiY8jf>.

- Morote, Á. F., & Hernández, M. (2016). *Población extranjera y turismo residencial en el litoral de Alicante (1960–2011): repercusiones territoriales*. *EURE (Santiago)*, 42(126), 55–76.
- Observatorio Valenciano de la Vivienda (2008). *Segunda residencia y turismo residencial en la Comunitat Valenciana*. OVV. Generalitat Valenciana. Documento online En <http://bit.ly/2PBHGfr>.
- Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (s.f.). *100 castillos de la Costa Blanca*. Disponible en <http://bit.ly/2NH0tCd>.
- Pérez Aranda, J. R. (2009). *El comportamiento del turista residencial. Una aproximación al proceso de decisión*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. En <http://bit.ly/2QQ6HUj>.
- Perles–Ribes, J., Ramón Rodríguez, A., & Sevilla–Jiménez, M. (2008). Los destinos turísticos residenciales en España: Un Análisis Empírico de la ventaja competitiva y sus determinantes. XI Encuentro de Economía Aplicada. Salamanca, Junio. En <https://bit.ly/2A97ABJ>.
- Perles–Ribes, J.F., Ramón, A.B.; Sevilla, M., & Moreno, L. (2016). Unemployment effects of economic crises on hotel and residential tourism destinations: The case of Spain. *Tourism Management*, 54, 356–368.
- Perles–Ribes, J. F., Ramón–Rodríguez, A., Vera–Rebollo, J. F., & Ivars–Baidal, J. (2018). The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1355–1385.
- Prado Seseña, J. (2004). *Turismo residencial. Su participación en el desarrollo empresarial y socioeconómico de la provincia*. Patronato de Turismo Costa del Sol. En <http://bit.ly/2pTHwVq>.
- Raya, P. (2003). El turismo residencial en el litoral andaluz. *Estudios Turísticos*, 155/156, 179–196.
- Rodríguez Rodríguez, V. (2004). Turismo residencial y migración de jubilados. En J. Aureoles (coord.). *Las nuevas formas de turismo*. Mediterráneo Económico, Cajamar. Almería, (233–253).
- Salvà Tomàs, P. A. (2011). El turismo residencial. ¿Una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos en el siglo XXI? *Cuadernos de Turismo*, 27, 823–836.
- Tress, G. (2002). Development of Second–home Tourism in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 109–122.
- Vera Rebollo, J. F., & Ivars–Baidal, J. A. (2009). Spread of low–cost carriers: Tourism and regional policy effects in Spain. *Regional Studies*, 43(4), 559–570.
- Vera Rebollo, J. F. (2005a). El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: Entre el crecimiento y la renovación. *Papers de Turisme*, 37/38, 95–114.
- Vera Rebollo, J. F. (2005b). “El territorio ¿Argumento del turismo?”. En J. Romero y M. Alberola (eds.). *Los límites del territorio: El País Valenciano en la encrucijada*. Valencia, Universidad de Valencia, 293–297.

- Williams, A. M., King, R., Warnes, T., & Patterson, G. (2000). Tourism and international retirement migration: new forms of an old relationship in Southern Europe. *Tourism Geographies*, 2(1), 28–49.
- Williams, A.M., King, R., & Warnes, A. (1997). A place in the Sun: International retirement migration from Northern to Southern Europe. *European Urban and Regional Studies*, 4(2), 115–134.
- Martí Ciriquián, P., Nolasco-Cirugeda, A., & Serrano-Estrada, L. (2018). Estrategias de ocupación territorial en áreas turísticas consolidadas de la Costa Blanca (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76, 430-454.

Anexo: Aspectos metodológicos

El presente informe se realiza utilizando tanto información secundaria (estadísticas, artículos) como primaria (encuesta). Las fuentes utilizadas de información secundaria son estadísticas (datos de encuestas Frontur, Egatur, Familytur) y académicas e institucionales (artículos e informes publicados).

Respecto de la **información secundaria**, hay que indicar que el último último dato de la serie estadística de Frontur elaborado con metodología de Turespaña corresponde a septiembre de 2015¹⁵. A partir de esa fecha, Frontur se elabora por el Instituto Nacional de Estadística, lo que implica variaciones en la metodología utilizada. Lo mismo sucede para Egatur¹⁶, siendo igual la fecha de inicio de la metodología INE.

En cuanto a la **información primaria**, el sistema de recogida de información utilizado es la encuesta personal mediante cuestionario en papel. Los motivos de la elección son:

1. Capacidad de adaptarse a la población objetivo. Dado que los turistas residenciales no responden a un grupo concreto de acceso a Internet, a locales comerciales, origen y ubicación, el uso de un sistema personal permite su localización directa mediante unas preguntas de introducción directas y no invasivas. Lo mismo sucede con los idiomas de comunicación (inglés –para los extranjeros– y el español –para los nacionales–).
2. Mayor ratio de incidencia. El trabajo de campo realizado ha mostrado que, para los turistas nacionales, la ratio de respuesta es 2/10 (de cada 10 contactos, dos pertenecen a la población objetivo y contestaron), mientras que para los extranjeros la ratio baja a 1/10. Las encuestas CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) o Web tienen ratios de incidencia probables más reducidas. De haber usado estos tipos de encuesta, es muy posible que el estudio hubiera fracasado por el cambio de hábitos que ocurre en período vacacional.
3. Tiempo de recopilación de respuestas adecuado a la ventana temporal disponible (vacaciones estivales).
4. Alta flexibilidad geográfica. El sistema personal permite la elección de localidades y espacios públicos concretos (centros de ocio, zonas comerciales, playas y paseos) que otros sistemas no permiten.

¹⁵ Véase <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/series/paginas/default.aspx>.

¹⁶ Véase <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/series/paginas/default.aspx>.

5. Alta adaptabilidad contextual de la encuesta. Al ser personal, el equipo humano que realice la captación de información puede adaptar cada contacto a la situación concreta de las personas entrevistadas.

El **diseño muestral** aplicado es:

1. La población objetivo: turistas españoles y extranjeros con destino en la provincia de Alicante, alojados en viviendas, excluyendo la de multipropiedad. Se excluyen los turistas alojados en hoteles y similares, así como en campings si usan vehículos propios.
2. Marco muestral: turistas que ya estuvieran en su destino al menos una semana. La finalidad es que hayan tenido tiempo de hacer las primeras compras o las de rutina. Se ha desestimado un plazo mayor por los sesgos de memoria que pueden hacer olvidar o tergiversar gastos realizados con anterioridad.
3. Cuotas por procedencia del turista: 50% español y 50% extranjero. De los extranjeros no se impuso criterio de procedencia. Las respuestas realizadas han sido 162 españoles (50,5%) y 159 extranjeros (49,5%), donde cuatro personas se negaron a indicar su nacionalidad.
4. Tamaño de la muestra inicial de $n=315$ (considerada no aleatoria debido al inevitable sesgo de autoselección y al previsible alto rechazo de participación – como así ha ocurrido–). En el caso de que se estimara mediante parámetros aleatorios: $N > 20.000$ (población infinita), $e=5\%$, $p=0,70$, $q=0,30$, $Z=2$. La elección de p y q se basa en el conocimiento previo de datos globales procedentes de las estadísticas Egatur y Familytur. El tamaño final hace que bajo las mismas condiciones estadísticas el error fuera $e=4,95\%$.
5. Trabajo de campo: realizado por encuestadoras especialistas usando idiomas español e inglés en la última semana de julio y todo el mes de agosto.
6. Puntos de muestreo: se han elegido aquellos municipios con mayor ratio población estacional/padrón municipal (R), excepto para la ciudad de Alicante, que se ha incluido por su especial cualidad de ser costera, capital de provincia y recibir visitantes residentes.
 - a. En la costa: Orihuela Playas (R=3,8), Guardamar (R=7,0), Santa Pola (R=5,3), Torrevieja, El Campello (R=3,8), Altea (R=3,5), Denia (R=4,7), Benidorm (R=1,9).
 - b. En el interior: Rojales (R=2,5).
7. Los tamaños de muestreo previsto y realizado son:

Municipios	Previsto	Realizado	% realizado
Alicante	0	5	1,5
Altea	30	30	9,2
Benidorm	65	66	20,3
Denia	30	30	9,2
El Campello	20	21	6,5
Guardamar	40	42	12,9
Orihuela (playas)	35	35	10,8
Rojales	20	20	6,2
Santa Pola	30	31	9,5
Torre Vieja	45	45	13,8
Total	315	325	100,0

8. Para analizar el comportamiento de los turistas se han utilizado cuatro variables:
 - a. Tipo de vivienda en la que se alojan
 - b. Número de personas en la vivienda para el tiempo de estancia vacacional.
 - c. Duración (días) de la estancia vacacional.
 - d. Medio de transporte para el desplazamiento origen – destino – origen.
 - e. Zonas a las que se desplaza turísticamente fuera del período estival.
9. Para estimar el gasto de los turistas se han considerado las siguientes partidas
 - a. Viaje hacia el destino y vuelta al origen.
 - b. En el caso de alquiler de la residencia: importe del alquiler efectivamente pagado. En los análisis sobre el gasto en la sección 6.2, el gasto se calcula a su equivalente semanal y no el directo indicado por cada encuestado (que se refiere al total de días de estancia).
 - c. En el caso de vivienda en propiedad: coste anual de mantener la vivienda. Para los análisis sobre el gasto se calcula proporcionalmente al equivalente semanal.
 - d. Gastos realizados en el destino. Para ello se utilizan las partidas de gasto de consumo individual (ECOICOP¹⁷) redistribuyéndolas de la siguiente forma:
 - i. Gastos en restauración y similares.
 - ii. Gastos en alimentación y bebidas para el hogar.
 - iii. Gastos en vestido y calzado.
 - iv. Gastos del hogar (limpieza, arreglos, vajilla, etc.).

¹⁷ Acrónimo de *European Classification of Individual Consumption by Purpose*. <http://bit.ly/2ylaEJw>.

- v. Gastos en salud y sanitarios (médico, farmacia y similares).
- vi. Gastos en trayectos cortos (desplazamientos en el propio destino turístico).
- vii. Gastos en actividades deportivas y ocio al aire libre.
- viii. Gastos en enseñanza (cursos, clases particulares y similares).
- ix. Otros gastos debidos a la estancia turística (recuerdos, etc.).

Todos los gastos se preguntaron sobre los efectivamente realizados (no los planificados) a la última semana en el destino turístico, independientemente de si hubieran llegado al mismo antes de ese plazo. El objetivo de utilizar una medición semanal del gasto se debe a que, cuando preguntas a los encuestados algo tan aparentemente sencillo como cuanto han gastado en un periodo de tiempo, puede convertirse en una pregunta difícil de responder y presentar grandes desviaciones del gasto real si el periodo es extenso, ya que no recuerdan con exactitud cuánto gastaron. Por ello, se ha decidido utilizar el gasto de la semana anterior de manera que las respuestas se ajusten más a la realidad.

10. La propensión de los turistas hacia futuros comportamientos se ha medido utilizando escalas mono-ítem de 11 puntos (0=seguro que no lo haré a 10=seguro que lo haré). Los comportamientos medidos son:
- a. Propensión a pasar vacaciones en Costa Blanca el próximo año.
 - b. Propensión a la compra de una vivienda para residir.
 - c. Propensión a alojarse en vivienda cedida gratuitamente.
 - d. Propensión a seguir residiendo (sólo para quienes ya tienen vivienda).
 - e. Propensión de fugar (buscar destinos alternativos a Costa Blanca).

El **cuestionario** utilizado se detalla a continuación.

Encuesta de gasto y propensión a residir vacacionalmente en Alicante

Estoy recogiendo información para un estudio sobre aspectos relacionados con su estancia en Costa Blanca/Alicante. Es un estudio para el Observatorio del Turismo Residencial.

No le preguntaré ningún dato personal. Tampoco hay respuestas correctas o incorrectas, sólo interesa su opinión. La duración media es de 6 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

A. ¿Es usted turista y se aloja en vivienda –excluir las de multipropiedad-?	<input type="checkbox"/> Sí
	<input type="checkbox"/> No (<i>fin cuestionario. Agradecer</i>)
B. ¿Está residiendo aquí al menos una semana?	<input type="checkbox"/> Sí
	<input type="checkbox"/> No (<i>fin cuestionario. Agradecer</i>)

01. Municipio	<input type="checkbox"/> Orihuela Playas	<input type="checkbox"/> Guardamar	<input type="checkbox"/> Santa Pola	<input type="checkbox"/> Torrevieja
	<input type="checkbox"/> El Campello	<input type="checkbox"/> Altea	<input type="checkbox"/> Denia	<input type="checkbox"/> Benidorm
	<input type="checkbox"/> Rojales			
02. ¿Qué nacionalidad tiene?	<input type="text"/>			

03. **La vivienda donde se aloja es** En propiedad En alquiler En casa prestada

04. **¿Cuántas personas residen en la vivienda ahora (inclúyase usted)?** R:

05. **¿Cuántos días aproximadamente va/n a estar en la vivienda?** R:

06. **¿Cómo se ha/n desplazado hasta aquí?** (es posible marcar máximo dos opciones)

[1] En Autobús [2] Coche [3] Avión [4] Tren

07. **¿Cuánto ha gastado/va a gastar por su desplazamiento (ida y vuelta)?** R:

08. **Por favor, dígame** a) **El importe del alquiler de la vivienda:** R:

b) **El coste anual (aprox.) de tener la vivienda:** R:

09. **Piense en las compras y gastos realizados la semana pasada. ¿Cuánto compró o gastó (de forma aproximada y en euros) en cada una de las siguientes cuestiones?**

a. Cafés y restaurantes (comer, cenar, etc.).	<input type="text"/>
b. Alimentación y bebidas para el hogar.	<input type="text"/>
c. Vestir (ropa en general y calzado).	<input type="text"/>
d. La vivienda (limpieza, arreglos, vajilla, etc.).	<input type="text"/>
e. Salud / Médico / Farmacia.	<input type="text"/>
f. Transporte (excepto viaje ida-vuelta a residencia).	<input type="text"/>
g. Ocio (cine, espectáculos y similares).	<input type="text"/>
h. Deporte y ocio al aire libre.	<input type="text"/>
i. Enseñanza (cursos, clases particulares y similares).	<input type="text"/>
j. Otros (productos típicos, souvenirs).	<input type="text"/>

(Las preguntas 10 a 12 sólo a los que no son propietarios de vivienda –pregunta 3–)

Vamos ahora a hablar de **sus posibles estancias futuras en la Costa Blanca / provincia de Alicante**, considerando 0= seguro que no lo haré y 10= seguro que lo haré,

Si no son residentes: responder de preg.10 a preg.12 y pasar a preg.14.

10. ¿Hasta qué punto es posible que el próximo año (usted o su familia) pase/n una o más semanas de vacaciones en la Costa Blanca / Alicante? R:
11. ¿Hasta qué punto es posible que el próximo año y en la Costa Blanca / Alicante
- A. Compre/n una vivienda para residir R:
- B. Alquile/n una vivienda vacacional R:
- C. Se aloje en una vivienda prestada (de familiares/amigos) R:
12. En su situación actual, ¿cree que podría comprar aquí/en la Costa Blanca / Alicante una vivienda a más largo plazo? Sí No

Si es residente:

13. ¿Hasta qué punto es posible que el próximo año siga/n residiendo aquí (Costa Blanca / Alicante)? R:

Para todos:

14. ¿Tiene/n pensado al año que viene algún destino alternativo al actual fuera de la Costa Blanca / Alicante?
- No (pasar a *preg.17*)
- Sí Se lo está planteando
15. ¿Cuál/es de los motivos sería/n más probable/s?
- a. Cambiar de aires / zona Sí No
- b. En Alicante los precios son elevados Sí No
- c. Masificación de la zona Sí No
- d. Pérdida de calidad del entorno Sí No
- e. Cuestión personal / familiar Sí No
- f. Otro

16. Si las ha marcado, ¿A qué destino tiene pensado ir? R:

17. ¿A qué zonas se desplaza en los siguientes períodos?

A. En Navidades	<input type="checkbox"/> Alicante / Costa Blanca	<input type="checkbox"/> Otra zona ¿Cuál? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Ninguna
B. En Semana Santa	<input type="checkbox"/> Alicante / Costa Blanca	<input type="checkbox"/> Otra zona ¿Cuál? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Ninguna
C. En puentes	<input type="checkbox"/> Alicante / Costa Blanca	<input type="checkbox"/> Otra zona ¿Cuál? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Ninguna
D. En otras fechas	<input type="checkbox"/> Alicante / Costa Blanca	<input type="checkbox"/> Otra zona ¿Cuál? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Ninguna

Nada más. Muchas gracias por su ayuda
(Entregar un único incentivo)