FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO



Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

# INFORME ECONÓMICO SOBRE EL DECRETO 113/2015, DE 22 DE MAYO, POR EL QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DE LAS VIVIENDAS VACACIONALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS– LA/03/15

Este Informe se realiza en el marco del proceso de recurso tramitado ante el Tribunal Superior de Justicia de Canarias en aplicación del artículo 5.4 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, contra el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicado en el Boletín Oficial de Canarias el día 28 de mayo de 2015.

El objetivo del Informe es realizar un análisis económico de los efectos y la justificación de las restricciones a la competencia incorporadas en dicha norma, y en particular, de la restricción más severa que el Decreto promueve: la exclusión del mercado de alojamiento turístico de las viviendas turísticas establecidas en suelos de tipo turístico.

El Decreto tiene por objeto regular las viviendas vacacionales en las Islas Canarias (en adelante, Canarias). El artículo 3.2 del Decreto excluye de su ámbito de aplicación a las viviendas ubicadas en suelos turísticos que se encuentren dentro de las zonas turísticas, urbanizaciones turísticas o urbanizaciones mixtas turísticas. Esta restricción restringe de forma considerable la entrada de viviendas vacacionales en el mercado de alojamiento turístico de Canarias y limita la competencia. Además, el Decreto establece restricciones adicionales que obstaculizan la entrada y la capacidad de competir de esta tipología de operador, como la prohibición de alquilar habitaciones de forma separada, el establecimiento de un régimen de declaración responsable y de inscripción en un registro, o la imposición de multitud de requisitos innecesarios que obstaculizan la entrada y carecen de justificación.

La entrada de las viviendas vacacionales está dinamizando el mercado de alojamiento turístico de Canarias de forma extraordinaria, incrementando el nivel de presión competitiva, reduciendo los precios, proporcionando incentivos para una mayor calidad y eficiencia, y aumentando la variedad disponible para los consumidores. Al obstaculizar de forma sustancial la entrada de este operador y limitar su capacidad de competir, el Decreto reduce el nivel de competencia que enfrentan los operadores establecidos – fundamentalmente hoteles y apartamentos turísticos – y evita que los efectos positivos de una mayor competencia – en términos de precios, calidad, variedad e innovación - se trasladen al conjunto de la sociedad, reduciendo el bienestar general.

Ninguna de las restricciones incorporadas en el Decreto y analizadas en este Informe está justificada en los principios de regulación económica eficiente. No



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

sirven para asegurar o proteger ninguna razón imperiosa de interés general. Su único efecto es limitar la competencia e imponer un daño en el conjunto de la sociedad. Por estos motivos, la única opción normativa alineada con el interés general es eliminar todas estas restricciones del marco normativo.

El Informe se estructura del modo siguiente. En la sección I, se analizan brevemente los aspectos económicos del mercado de alojamiento turístico y la dimensión económica del sector de alojamiento turístico en Canarias, prestando especial atención a la evolución reciente del segmento de viviendas vacacionales. En la sección II, se realiza un análisis económico de las restricciones a la competencia incorporadas en el Decreto, centrándose en la valoración de su impacto sobre la competencia, sus efectos sobre la eficiencia y el bienestar, y su justificación desde la óptica de los principios de regulación económica eficiente. En la sección III, se presentan las conclusiones del Informe. Al final del documento se incorporan las referencias bibliográficas y un Anexo con información relevante para el análisis efectuado en el Informe.

## I. EL SECTOR DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN CANARIAS

### I.1. Aspectos económicos del mercado de alojamiento turístico

El servicio de alojamiento turístico se presta por una gran variedad de operadores. Entre los operadores tradicionales destacan por su importancia los hoteles y los apartamentos turísticos, si bien también existen otras tipologías, como los establecimientos de *camping* y los alojamientos rurales. Dentro de los operadores hoteleros, se encuentran los operadores integrados en cadenas hoteleras y los operadores independientes.

En este mercado los operadores compiten en base a la diferenciación de los servicios que ofrecen, bien en términos de las características del producto – como la calidad del alojamiento o la oferta de servicios complementarios - bien en términos de localización. Esta diferenciación tiene sentido teniendo en cuenta la heterogeneidad que caracteriza a la demanda de alojamiento turístico. Los consumidores tienen distintas preferencias sobre las características del alojamiento, definidas por el precio, la localización, la calidad del servicio o la reputación. La demanda en este mercado también se caracteriza por su estacionalidad a lo largo del año, en especial en determinados mercados, como es el de Canarias.

La localización geográfica es una variable fundamental en el mercado y los operadores turísticos tienen incentivos a concentrarse en determinadas zonas, más atractivas para la demanda por sus servicios y centros de ocio, o por estar cerca de paisajes naturales o centros culturales-históricos, o por una combinación de estos. La concentración de los operadores en el espacio también se debe a la existencia de economías de aglomeración, fundamentales en el sector turístico y en su dinámica competitiva. El análisis e investigación de este fenómeno – que se observa



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

en multitud de sectores económicos - se remonta a Marshall (1920), que lo analizó para las industrias británicas.

Las economías de aglomeración en el sector turístico se explican por la existencia de infraestructuras compartidas o por externalidades de información para entrantes – sobre las características de la demanda o las posibilidades de éxito en el mercado – o para consumidores - sobre la localización de la oferta. Mediante la aglomeración las empresas pueden atraer a más clientes de los que podrían atraer de forma individualizada en una localización concreta (Kalnins, 2006; Kalnins y Chung, 2004). Por un lado, la aglomeración contribuye a reducir los costes de búsqueda de los consumidores, en un contexto de alta diferenciación de la oferta y donde el servicio prestado incorpora un componente de experiencia. Por otro lado, algunos establecimientos disponen de recursos que permiten atraer demanda al área, y generan externalidades de atracción (*spillovers*) sobre otros establecimientos, mediante la señalización de un mayor nivel de seguridad o asegurando una cierta certidumbre *ex-ante* sobre la existencia de determinados servicios en el área geográfica en cuestión.

Tradicionalmente, el mercado de alojamiento turístico se ha caracterizado por ser de capacidad fija – a corto plazo – y por ello la oferta se ha caracterizado por ser relativamente rígida a corto plazo (Kalnins, 2006; Matovic, 2002). En ocasiones, esto puede dar lugar a problemas de ajuste teniendo en cuenta la estacionalidad y la variabilidad de la demanda. A su vez, la oferta de plazas de alojamiento se caracteriza por ser perecedera, en el sentido de que una habitación se necesita en un momento y lugar concretos, y una habitación no utilizada no puede, por ejemplo, ser almacenada para una transacción futura. Finalmente, los costes de entrada - en términos de la inversión inicial para empezar la actividad – suelen ser elevados en determinados formatos.

En las últimas décadas, el sector turístico en España y en otros países se ha visto afectado por distintos procesos de innovación. En primer lugar, a partir de la generalización del uso de Internet a finales de los años noventa, con la aparición de portales de búsqueda, comparación de ofertas, y provisión de información, que han permitido reducir los costes de transacción[1], aumentar la información disponible, ampliar el tamaño del mercado, y aumentar la competencia. En segundo lugar, más recientemente - en los últimos años - por la aparición de las plataformas *peer-to-peer*[2], en las que se ofrece alojamiento de corta duración de viviendas completas o habitaciones y que permiten conectar a potenciales consumidores de servicios de

[1] Los costes de transacción son los costes en los que las partes incurren para realizar una transacción económica. Entre otros, hacen referencia a los costes de búsqueda e información sobre precios y productos o servicios y los costes de elaborar y hacer valer un contrato.

[2] El término "*peer-to-peer*" o "igual a igual" se refiere a que las transacciones en estas plataformas se realizan entre iguales o *peers* donde el mismo agente puede actuar en unos casos como demandante y en otros como proveedor de alojamiento.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

alojamiento con los propietarios de estas viviendas, que entrarían dentro de la categoría de viviendas vacacionales. Esta nueva oferta de alojamiento compite con los operadores tradicionales, como los hoteles y los apartamentos turísticos.

Las plataformas *peer-to-peer* han aparecido recientemente en varios sectores de la economía, no únicamente en el de alojamiento turístico. En esencia, permiten que tengan lugar y de forma generalizada transacciones económicas que antes tenían lugar de forma más minoritaria, o que ni siquiera tenían lugar (Einav, Farronato y Levin, 2016; Horton y Zeckhauser, 2016). En muchas ocasiones, estas transacciones económicas consisten en consumir como un servicio un activo físico – como una vivienda – que su propietario no utiliza todo el tiempo y que se encuentra infrautilizado. Son esta tipología de transacciones económicas las que han aumentado considerablemente a raíz de la aparición de estas plataformas, que constituyen nuevos mercados virtuales[3]. Un mercado donde este tipo de plataformas ha tenido un impacto notable es el del alojamiento turístico, con la aparición de plataformas como Airbnb[4]. Esta plataforma ha facilitado de forma extraordinaria que personas individuales puedan alquilar su casa o una habitación y competir en el mercado con los operadores tradicionales.

La razón fundamental por la que estas plataformas han sido exitosas es porque han conseguido solucionar los problemas que tradicionalmente habían impedido la realización de muchas de estas transacciones. En primer lugar, han reducido los costes de transacción entre oferta y demanda, lo que facilita la entrada y permite ampliar el tamaño del mercado. En concreto, se caracterizan por aprovechar tanto las ventajas de las tecnologías de información - en particular de Internet - como el desarrollo de métodos electrónicos de pago seguros, para de este modo poner en

[3] El problema económico fundamental que resuelven estas plataformas no es nuevo. En la economía siempre han existido bienes duraderos infrautilizados, que generaban un exceso de capacidad y permanecían ociosos. A su vez, por el lado de la demanda, siempre han existido personas que habrían deseado consumir dichos activos como un servicio, sin poseerlo. El problema es que muchos de estos intercambios sólo podían tener lugar si se solucionaban determinados problemas inherentes a los mismos, que finalmente han sido resueltos por estas plataformas *peer to peer*, como se analiza en este Informe. Los problemas remiten fundamentalmente a la existencia de costes de transacción y problemas de información.

[4] Airbnb es una empresa fundada en agosto de 2008 con sede en San Francisco (California). En su página web se define como "*un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil*". Airbnb ofrece sus servicio en prácticamente todos los países del mundo y en miles de ciudades. Conecta a personas que poseen espacio en una vivienda con personas que están buscando alojamiento (Einav, Farronato y Levin, 2016). Los denominados anfitriones publican su oferta de alojamiento y establecen de forma libre su precio, informando sobre multitud de características del alojamiento. El potencial usuario del alojamiento puede disponer de información sobre el anfitrión, su declaración personal, sus anuncios, o las valoraciones de usuarios previos. Cada anuncio proporciona información detallada sobre el precio, fotos, capacidad, disponibilidad, fecha de entrada y salida, depósitos o tasas por limpieza. El portal Airbnb cobra una comisión tanto al anfitrión como a los huéspedes.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

contacto a los oferentes y demandantes. La entrada de nuevos oferentes ha sido muy intensa en todos los mercados donde están presentes estas plataformas, y el sector de alojamiento turístico en Canarias es un claro ejemplo de ello. En segundo lugar, han creado mecanismos de generación de reputación y confianza que resuelven los problemas de información típicos en estos mercados. Mediante estas plataformas, los usuarios disponen de información sobre el bien o servicio intercambiado – por ejemplo, el alojamiento en la casa de un particular – y cómo ha sido valorado este servicio por otros usuarios. Estos sistemas de recomendación y valoración, solucionan problemas de información, permiten generar reputación y confianza – algo fundamental en el éxito de un mercado *peer to peer* - y proporcionan incentivos muy poderosos para prestar el servicio con calidad. En tercer lugar, han facilitado que personas individuales compartan determinados costes fijos asociados a las transacciones que se realizan en la plataforma, como los de facturación o publicidad, lo que ayuda a reducir considerablemente los costes de entrada. En realidad, han permitido que personas individuales – que carecen de los recursos de las empresas tradicionales – puedan entrar y competir en un mercado (Horton y Zeckhauser, 2016).

Por todos los motivos anteriores, estos nuevos mercados virtuales han hecho posibles multitud de transacciones que no eran posibles en el pasado. En la actualidad, una persona en Los Ángeles, Sidney o Singapur tiene muchas más facilidades para contactar con una persona individual de la isla de El Hierro con la finalidad de alquilar durante unos días una o varias habitaciones en su casa, o su casa entera. Esto es algo trivial en la actualidad, e incluso a veces se olvida que era muy poco frecuente hace relativamente poco tiempo. En el pasado, precisamente porque existían costes de búsqueda, problemas de información, y no se disponía de otros mecanismos que pudiesen facilitar la entrada de operadores individuales en este mercado, este tipo de intercambios se encontraba mucho más limitado.

En el mercado de alojamiento turístico estas plataformas facilitan la entrada de nuevos proveedores de servicios de alojamiento, al reducir los costes de transacción, solucionar problemas de información y reducir los costes de entrada en comparación con los de los operadores tradicionales, entre otros, los derivados de las inversiones en publicidad, relaciones con los clientes, reputación o la construcción de nueva capacidad. Por otro lado, estos mercados no incrementan únicamente la escala de la oferta, sino también su flexibilidad. Benefician a los proveedores individuales que en otras circunstancias no tendrían un volumen de facturación suficiente que justificase el coste de entrada en el mercado (Einav, Farronato y Levin, 2016). Por ello contribuyen a una mejor adaptación de la oferta a la demanda. En concreto, los propietarios de viviendas vacacionales tienen más facilidad para retirar capacidad del mercado cuando la demanda es baja e incrementar dicha capacidad cuando la demanda es alta.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

De este modo, la entrada de estas plataformas ha afectado a distintas variables fundamentales que tradicionalmente han caracterizado el mercado de alojamiento turístico, con efectos positivos en términos de eficiencia. Por un lado, ha mitigado los costes de búsqueda. Por otro lado, ha reducido los problemas de información. Por último, ha incrementado la flexibilidad y elasticidad de la oferta, mitigando su rigidez, y permitiendo una mayor facilidad para adaptarse a cambios en la demanda.

Como se desarrolla en secciones ulteriores del Informe, las plataformas *peer to peer* han modificado de forma sustancial la dinámica competitiva en el sector turístico, con efectos positivos en precios, calidad, variedad e innovación, beneficiando a los consumidores y al conjunto de la sociedad.

### I.2. El sector de alojamiento turístico en Canarias: dimensionamiento económico y evolución del sector de viviendas turísticas

En el año 2013, el número de empresas de servicios de alojamiento[5] en España ascendió a 22.630, con 246.311 empleados y un volumen de negocio de 17.343,1 millones de euros, según la Encuesta Anual de Servicios del Instituto Nacional de Estadística (INE). En Canarias, el número de empresas de servicios de alojamiento ascendió a 1.680 en 2015, con 56.373 empleados y un volumen de negocio de 3.353,1 millones de euros, según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC)[6].

El servicio de alojamiento turístico se presta por una gran variedad de establecimientos entre los que estaría el alojamiento reglado que, según el INE, se clasifica en: hoteles y similares (hoteles y hostales), apartamentos turísticos, establecimientos de camping y alojamientos rurales. Estos establecimientos anteriores ofrecieron un total de 422.917 plazas en el conjunto de las Islas Canarias en el año 2014, siendo la oferta hotelera la más numerosa con 238.413 plazas (56,4% del total) seguida de los apartamentos turísticos con 171.996 plazas (40,7% del total)[7].

En el caso de Canarias, la oferta de alojamiento turístico se clasifica en establecimientos hoteleros[8] y extrahoteleros[9], siendo los apartamentos el establecimiento mayoritario en esta última modalidad, en la que se incluyen, a partir de la aprobación del Decreto 113/2015, las viviendas vacacionales[10].

[5] Se proporciona información de todas las empresas que prestan servicios de alojamiento incluidas en la CNAE 55: hoteles y alojamientos turísticos, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, parkings y aparcamientos para caravanas y otros alojamientos.
[6] Los datos en la sección II.2. provienen de ISTAC a no ser que se indique lo contrario.
[7] Directorio de Alojamientos Turísticos del INE.
[8] Hotel, hotel urbano, hotel emblemático y hotel rural.
[9] Apartamento, villa, casa emblemática y casa rural.
[10] En adelante, los establecimientos hoteleros se denominan hoteles y los establecimientos extrahoteleros, apartamentos.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

En 2015, la isla de Tenerife concentra aproximadamente el 38% del total de establecimientos hoteleros y el 36% de las plazas ofertadas en el conjunto de Canarias, seguida de la isla de Gran Canaria, con el 26% de establecimientos hoteleros y el 27% de las plazas ofertadas. Fuerteventura y Lanzarote aglutinan un 18% y 17% de las plazas respectivamente, y el resto de las plazas (2,6%) se sitúan en las islas de La Gomera, La Palma y El Hierro.

Por su parte, Gran Canaria es la que concentra el 36,7% de los establecimientos de apartamentos y el 38,7% de plazas ofertadas, seguida de la isla de Tenerife con un 16% de los establecimientos y un 29% de las plazas ofertadas en el conjunto de Canarias.

En 2015, un 54,3% de los establecimientos y un 70% de las habitaciones disponibles pertenecían a cadenas hoteleras y el resto a hoteles independientes. Los establecimientos y habitaciones pertenecientes a las 5 cadenas hoteleras de mayor tamaño (Riu Hotels&Resorts, H10 Hotels, Lopesán Hoteles&Resorts, Princess Hoteles&Resorts y Meliá Hotels International) representan 8,7% y un 18,2% del total del mercado respectivamente[11].

La evolución reciente en la oferta de hoteles y apartamentos turísticos en Canarias muestra un ligero aumento en el número de plazas ofertadas en los hoteles en el periodo 2009-2015, con una estabilización en los últimos dos años y una disminución en las plazas ofertadas de apartamentos turísticos, especialmente a partir del año 2012.

Las viviendas vacacionales - objeto de regulación en el Decreto 113/2015 - también prestan servicios en el sector de alojamiento turístico. No obstante, a pesar de su creciente importancia en el mercado, no están contempladas en las estadísticas del INE ni en otras estadísticas oficiales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la oferta del alojamiento a través de plataformas *peer to peer* han dinamizado e intensificado la entrada de estos operadores en el mercado, aumentando la oferta disponible para los usuarios en términos de localización, calidad y precios. Según algunas estimaciones disponibles, el número de plazas ofertadas en Canarias ascendía 58.042 en octubre de 2015, lo que supone un 9,8% del total de plazas ofertadas por estas plataformas en España en ese periodo[12]. Por su parte, las plazas de alojamiento turístico en viviendas

[11] Censo Alimarket Hoteles.
[12] Fuente: The Ostelea School of Tourism and Hospitality (2015), que recopila la información de las tres principales plataformas que operan en España - Airbnb, Homeaway y Niumba, aproximadamente con una cuota del 65% de este mercado - y que ofrecen alojamiento en viviendas vacacionales o de uso turístico.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

vacacionales ofertadas por estas plataformas suponen el 13,9% de las plazas ofertadas en Canarias[13].

Las viviendas turísticas han experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos años, lo que refleja el impacto de las plataformas *peer to peer* en el mercado, sus efectos en términos de dinamización de la entrada, y la respuesta a las necesidades de la demanda. En el Gráfico 1 se muestra la evolución del peso de los anuncios de alojamiento (*listings*) de la plataforma Airbnb - que inició sus actividades en Canarias en el año 2011 – en relación con las habitaciones disponibles en hoteles, para las distintas islas del archipiélago canario[14]. Como se puede observar, el peso ha aumentado de forma considerable. A finales de 2015, la cuota de Airbnb se situaba en el intervalo 5,4% - 24,3%, dependiendo de la isla. El número total de *listings* de la plataforma Airbnb entre 2012 y 2015 se ha incrementado más de un 1.000% en términos absolutos[15]. Esta evolución contrasta con la experimentada por la oferta de alojamiento turístico tradicional (hoteles y apartamentos turísticos) en ese periodo, que se ha reducido levemente.

En promedio en 2015, Tenerife es la isla que concentraba un mayor número de alojamientos ofertados tanto en la plataforma Airbnb (46% del total) como en Homeaway (34% del total). La isla de Gran Canaria representaba el 21% de los alojamientos de Airbnb, seguida de Lanzarote (16%) y Fuerteventura (11%). Con respecto a los alojamientos ofertados en Homeway, la isla de Lanzarote concentraba el 33% de las viviendas de esta plataforma en Canarias, seguida de Gran Canaria (14,3%) y Fuerteventura (14,2%)[16].

Las viviendas turísticas son competitivas en precio, en especial con respecto a los hoteles o con respecto al precio medio de hoteles y apartamentos. En 2015, el precio medio por noche de estancia en las viviendas vacacionales de la plataforma Airbnb – 65 euros [17] - era inferior a la tarifa media diaria por habitación/apartamento (ADR) del conjunto de hoteles y apartamentos de Canarias, que asciende a 71,5 euros en el año 2015, siendo dicha tarifa superior en los hoteles (82,6 euros) que en los apartamentos (47,3 euros). En 2015, Canarias era la región de España con el precio medio de una estancia más bajo en el portal de Airbnb.

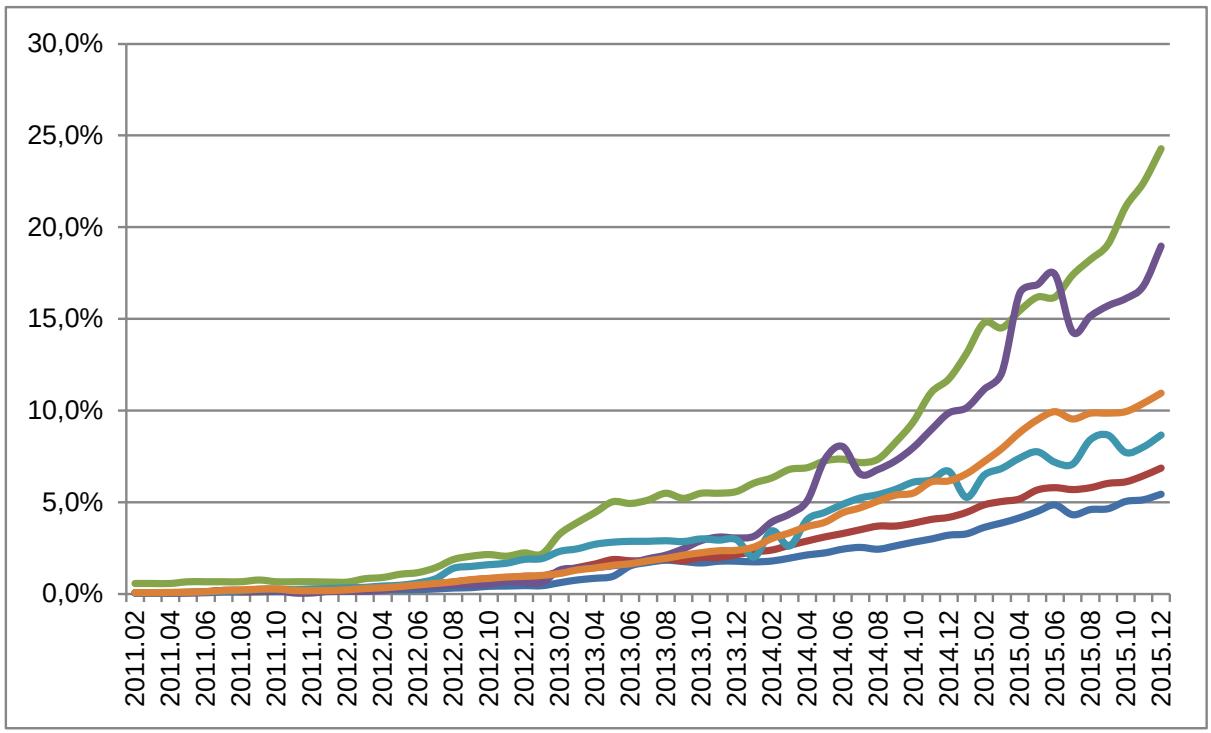
[13] Este porcentaje sería una estimación conservadora del peso de las plazas de las viviendas vacacionales respecto del total de plazas de alojamiento turístico en Canarias ya que sólo se consideran tres plataformas de alojamientos turísticos y no se tienen en cuenta otros canales de comercialización de las viviendas vacacionales como agencias de viaje, centrales de reserva y otras empresas de intermediación y organización de servicios turísticos no virtuales, páginas webs de promoción, publicidad, reserva o alquiler y publicidad realizada por cualquier medio de comunicación.
[14] No se especifica el nombre de cada isla por motivos de confidencialidad. El número de "islas" es 6 y no 7 porque en un caso – El Hierro y La Gomera – los datos han sido agregados.
[15] Cálculo realizado a partir de los datos proporcionados por Airbnb.
[16] Datos elaborados a partir de los datos proporcionados por Airbnb y Homeaway.
[17] Fuente: The Ostelea School of Tourism and Hospitality (2015).



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

**Gráfico 1. Evolución del peso de los alojamientos ofertados en la plataforma Airbnb sobre el número total de habitaciones disponibles en hoteles en Canarias, por islas. Datos mensuales. 2012-2015**




*Nota: No se especifica el nombre de cada isla por motivos de confidencialidad de los datos proporcionados por Airbnb. El número de "islas" es 6 y no 7 porque en un caso – El Hierro y La Gomera – los datos han sido agregados.*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Airbnb e ISTAC.*

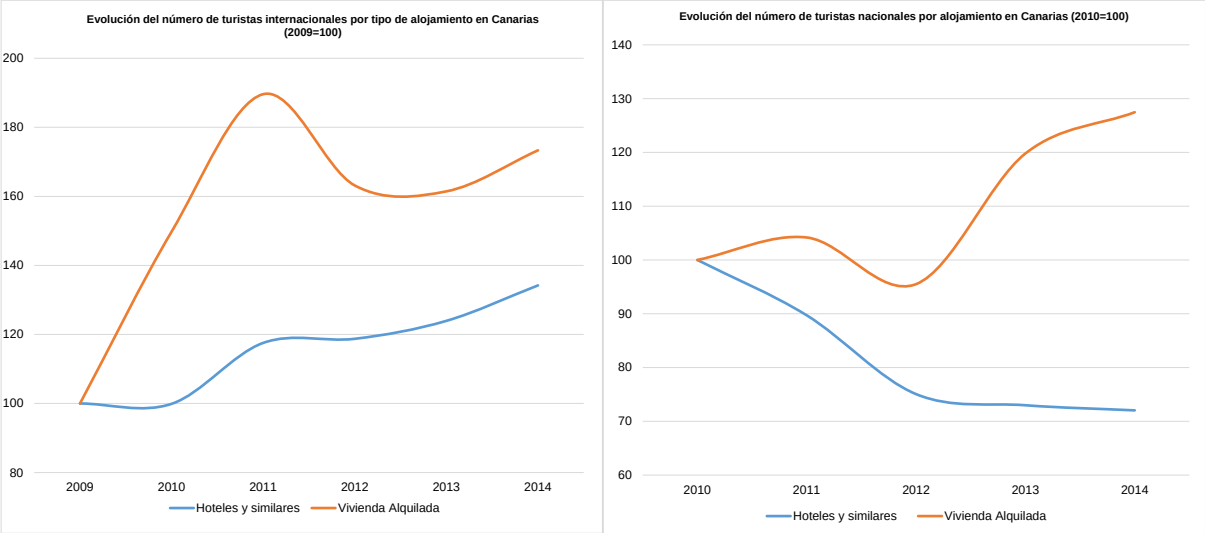
La evolución de la demanda de turistas internacionales y nacionales revela una penetración creciente de este tipo de viviendas, sugiriendo patrones de sustitución entre viviendas turísticas y alojamientos tradicionales. En los últimos años, el número de turistas internacionales o nacionales que opta por alojarse en una vivienda alquilada ha experimentado un ritmo de crecimiento mayor que los turistas internacionales o nacionales que optan por alojarse en hoteles o similares (Gráfico 2). En el caso de los turistas internacionales, el crecimiento en el periodo 2009-2014 de la vivienda alquilada como opción de alojamiento fue del 73% frente a un crecimiento del 34% en hoteles y similares. El crecimiento de la vivienda alquilada en la demanda nacional es mucho más modesto que el de la demanda internacional, alcanzando un 27% en el periodo 2010-2014, pero muy superior al de la demanda en hoteles y similares, que de hecho se ha reducido en un 28% en este periodo.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

**Gráfico 2. Evolución del número de turistas internacionales y nacionales alojados en vivienda alquilada y en hoteles y similares, Canarias. 2009-2014**




*Fuente: ISTAC e Instituto de Estudios Turísticos (IET).*

## II. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA INCORPORADAS EN EL DECRETO 113/2015

En mayo de 2015, la Comunidad Autónoma de Canarias aprobó el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales en esta Comunidad.

El Decreto tiene por objeto la modificación del Reglamento de la actividad turística de alojamiento de Canarias, con el objetivo de incorporar las viviendas vacacionales a la oferta de alojamientos turísticos como una nueva tipología en la modalidad extrahotelera. Con este fin, el Reglamento establece la definición de vivienda vacacional y las condiciones de uso, requisitos y equipamiento de ésta. El Reglamento establece una severa restricción a la entrada de viviendas vacacionales en el mercado de alojamiento turístico de Canarias, al excluir de su ámbito de aplicación a las viviendas ubicadas en suelos turísticos dentro de zonas turísticas, urbanizaciones turísticas o urbanizaciones mixtas turísticas. A su vez, el Decreto incluye restricciones adicionales que limitan la entrada y la capacidad de competir de esta tipología de operador, como la prohibición de alquilar habitaciones de forma separada, el establecimiento de un régimen de declaración responsable y de inscripción en un registro, o la imposición de infinidad de requisitos innecesarios que obstaculizan la entrada y la competencia.

Esta sección se divide en tres subsecciones. En primer lugar, se analiza el carácter restrictivo en términos de competencia de (i) la exclusión de las viviendas situadas en zonas turísticas del mercado y (ii) del resto de restricciones incorporadas en el



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

Reglamento. En segundo lugar se analizan los efectos de todas las restricciones. En tercer lugar, se valora si estas restricciones están justificadas desde la óptica de los principios de regulación económica eficiente, es decir, desde la óptica del interés general.

### II.1. Restricciones a la competencia incorporadas en el Decreto 113/2015

#### II.1.1. Exclusión del mercado de las viviendas ubicadas en zonas turísticas

El artículo 3.2 del Decreto excluye de su ámbito de aplicación a las viviendas ubicadas en suelos turísticos que se encuentren dentro de las zonas turísticas, urbanizaciones turísticas o urbanizaciones mixtas turísticas.

Esta limitación de la entrada impacta en el mercado de dos maneras fundamentales. En primer lugar, excluye del mercado a operadores efectivos y potenciales, dado que impide que viviendas situadas en parte del territorio - en las que sí pueden competir los hoteles y otro tipo de operadores turísticos - puedan competir y prestar servicios. En segundo lugar, esta exclusión no es *neutral*, ya que se basa en la localización de las mismas y, en particular, en si las viviendas están ubicadas o no en suelo turístico dentro de zonas o urbanizaciones turísticas. Este factor intensifica el efecto restrictivo, dado que la localización es un atributo fundamental en los establecimientos de alojamiento turístico para competir (Bull, 1994; Suh y McAvoy, 2005), de forma especial en las Islas Canarias, en las que prima el turismo por motivos de ocio. Por este motivo, las viviendas no se encuentran equidistribuidas a lo largo del territorio, sino que se concentran en zonas geográficas muy concretas.

Los establecimientos de alojamiento turístico tienen incentivos a concentrarse en determinadas zonas, más atractivas para la demanda por sus servicios y centros de ocio (algunos de ellos provistos por los propios establecimientos de alojamiento), y a ubicarse próximos unos de otros. Como se ha expuesto previamente, esta concentración geográfica se explica en parte por la existencia de economías de aglomeración. Estas economías permiten a las empresas atraer a más consumidores como un grupo que de forma individual. Existen factores que las facilitan, como la heterogeneidad del servicio o que exista un componente de experiencia, algo que ocurre en el sector turístico (Fischer y Harrington, 1996). Mediante la concentración espacial, los establecimientos pueden reducir los costes de búsqueda de los consumidores, lo que contribuye a que puedan atraer una mayor demanda como un grupo que de forma individual. Helsey y Strange (1990) muestran que cuando las empresas forman un *cluster* ayudan a los consumidores a evaluar mejor las distintas opciones. Además, determinados establecimientos de alojamiento turístico ofrecen servicios que pueden atraer una mayor demanda a la zona, lo que beneficia a todos los establecimientos (*spillovers*). Algunos estudios empíricos muestran que los hoteles de lujo generan una demanda mayor en el área geográfica en la que están situados, lo que beneficia al resto de hoteles (Canina, Enz y Harrison, 2005; y Kalnins y Chung, 2004).



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

Por este motivo, los hoteles, los apartamentos o las viviendas vacacionales tienen incentivos a concentrarse en las zonas de mayor afluencia turística, que generalmente coinciden con aquéllas ubicadas en suelo para un uso turístico. Al impedir esta aglomeración, el Decreto incorpora un efecto aumentador en términos de restricción a la entrada.

A continuación se muestra evidencia empírica de los patrones de localización de los hoteles y las viviendas vacacionales en la isla de Gran Canaria. Se utilizan distintos datos provenientes de diversas fuentes. No se ha podido dar el número de viviendas edificadas situadas en suelos turísticos en las Islas Canarias porque la Dirección General de Ordenación del Territorio del Gobierno de Canarias - con competencias claras en materia de vivienda y ordenación urbanística – no ha proporcionado los datos a la CNMC.

**Patrones de localización de las viviendas vacacionales en la isla de Gran Canaria**

Con el objetivo de analizar los patrones de localización de las viviendas vacacionales, y su relación con la localización de los hoteles y los apartamentos, mayoritariamente situados en zonas de elevada demanda turística, se presenta la isla de Gran Canaria como caso de estudio.

Con este fin, se ha recabado información sobre todos los alojamientos ofrecidos por la plataforma Airbnb entre el 18 de febrero y el 15 de marzo de 2016[18] en la isla de Gran Canaria, así como información relativa a los hoteles y los apartamentos turísticos en las mismas fechas utilizando fuentes de información y estadísticas oficiales y otras fuentes de información[19]. Además, se presenta la localización de las viviendas de la plataforma Homeaway en el momento actual[20].

El Mapa 1 ilustra los patrones de localización y las fuerzas de aglomeración espacial en el sector turístico de Gran Canaria. Por un lado, a nivel general de la isla se observa cómo las viviendas vacacionales de Airbnb en la isla de Gran Canaria se localizan fundamentalmente en tres zonas turísticas: 611 alojamientos en San Bartolomé de Tirajana (30%), 220 alojamientos en Mogán (10,8%) y 600 alojamientos en Las Palmas (29,5%). El resto de alojamientos (605, el 29,7% del total), se ubican de forma dispersa por el resto de la isla, especialmente en la mitad interior norte y el litoral este. La penetración en el mercado es muy superior en Las Palmas, alcanzando una cuota de mercado del 19,7% respecto al total de

[18] Se han incluido todos los alojamientos ofrecidos por la plataforma Airbnb, sin distinguir entre vivienda completa, compartida o habitación. La información ha sido obtenida directamente del portal www.airbnb.es en las fechas indicadas.
[19] Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Gobierno de Canarias, Google Maps y Booking.com.
[20] Esta plataforma está más especializada en ofrecer viviendas completas. Esta información ha sido proporcionada a la CNMC por Homeaway.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

habitaciones de los hoteles. Las cuotas en Mogán y San Bartolomé de Tirajana son prácticamente idénticas (3,2% en ambos casos respecto a habitaciones de hoteles).

Con respecto a los hoteles (en verde en el mapa) y apartamentos (azul en el mapa) se concentran también en las zonas turísticas de la isla, con un 40,8% de los hoteles en San Bartolomé, un 20,9% en Mogán y un 24,8% en Las Palmas y el resto (13,6%) en el interior de la isla, mientras que un 61,4% de los apartamentos se sitúan en San Bartolomé, un 27,9% en Mogán, un 7,9% en Las Palmas y un 2,8% en el resto de la isla.

En suma, el 70,3% de las viviendas de la plataforma Airbnb se encuentran en las mismas zonas que el 86,4% de los hoteles y un 97,2% de los apartamentos. A su vez, el Mapa 1 ofrece una dinámica espacial en zonas más concretas: Las Palmas y la zona de Mogán y Maspalomas. Los patrones de localización de viviendas y hoteles y apartamentos son muy similares, con un solapamiento espacial muy elevado que pone de relieve los patrones de aglomeración que se derivan de la teoría. Finalmente, en el caso de la zona de Las Palmas, se observa en el mapa una elevada concentración de viviendas en el casco urbano, pero también se aprecia que existen viviendas en la periferia de la ciudad, donde el número de hoteles y apartamentos es escaso. En la zona norte de la isla, es muy significativa la presencia de viviendas de Airbnb y la casi total ausencia de hoteles y apartamentos, lo que contribuye de forma muy positiva a incrementar la variedad y presencia de servicios turísticos en estas zonas.

Las viviendas vacacionales de la plataforma Homeaway y, en particular, los apartamentos se localizan de forma parecida a los de Airbnb. Las Palmas concentra el 22,4% del total de alojamientos de esta plataforma en Gran Canaria, mientras que Mogán y San Bartolomé de Tirajana agrupan el 61,5%. La cuota de las viviendas vacacionales de esta plataforma en el sector de alojamiento hotelero es del 15,7% en Las Palmas y del 5% en el conjunto de la zona sur de la isla (Mogán y San Bartolomé de Tirajana).

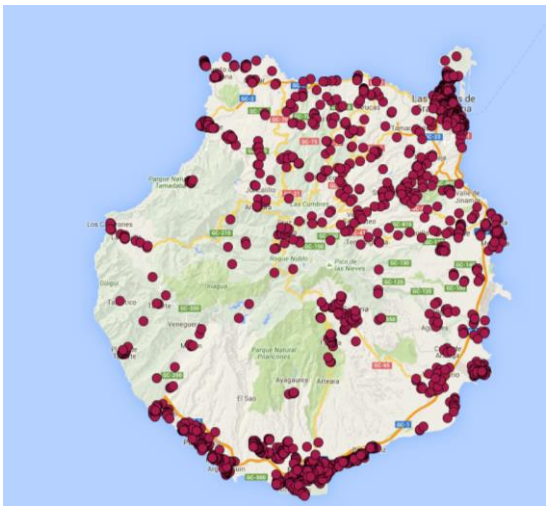


Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

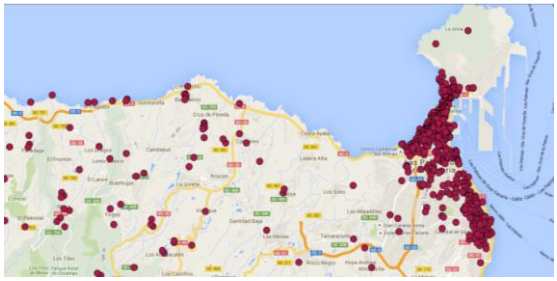
**Mapa 1. Localización de los alojamientos de la plataforma Airbnb y de los hoteles y apartamentos turísticos en Gran Canaria. Febrero-marzo 2015**

**Gran Canaria (Airbnb)**

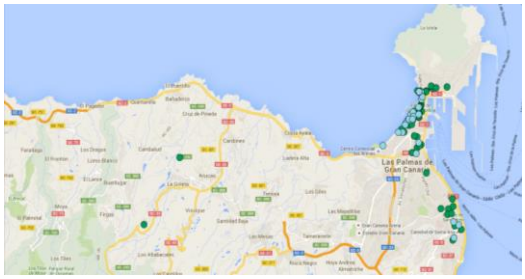


**Gran Canaria (Hoteles y apartamentos)**

**Zona Las Palmas (Airbnb)**

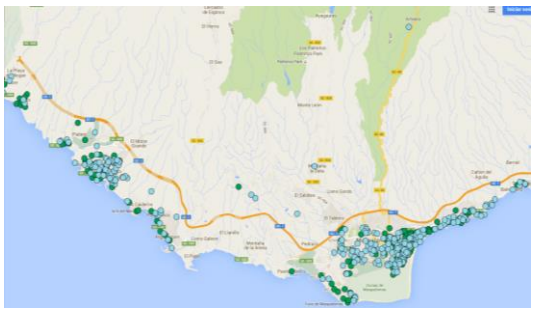


**Zona Las Palmas (Hoteles y apartamentos)**



**Zona Mogán y Maspalomas (Airbnb)**

**Zona Mogán y Maspalomas (Hoteles y apts.)**



*Fuente: www.airbnb.es , Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Gobierno de Canarias, Google Maps y Booking.com.*

En suma, los datos ponen de relieve que estas viviendas tienden a localizarse, de forma mayoritaria, muy cerca de otros establecimientos hoteleros, lo que constituye un indicador de que un porcentaje relevante de estas viviendas se localizan en suelo



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

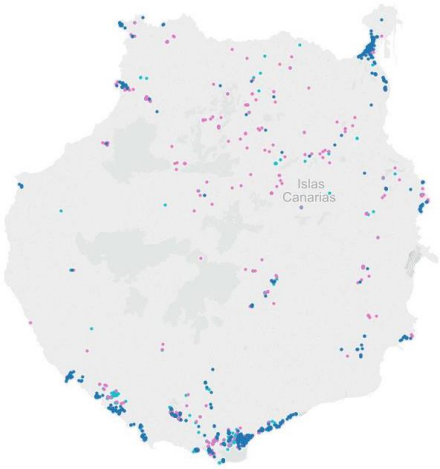
Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

turístico, que es donde suelen localizarse los hoteles y apartamentos. De hecho, en Mogán, uno de los centros de turismo principal de Gran Canaria, el ordenamiento urbanístico de 1987 especificaba que en el suelo urbanizable, el 78% de todas las viviendas a construir estarían en suelo de uso turístico como uso principal[21]. En Arona, una localidad de la isla de Tenerife, el ordenamiento urbanístico de 1985 especificaba que en el suelo urbanizable el 50% de todas las viviendas a construir estarían en suelo de uso turístico como uso principal[22].

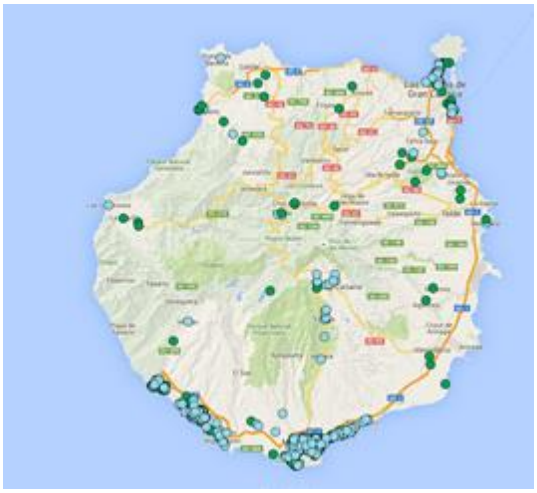
Por lo tanto, la evidencia empírica confirma el potencial restrictivo del Decreto para expulsar a operadores efectivos y potenciales en este mercado, afectando negativamente a los patrones de aglomeración en este sector y limitando de forma muy severa la competencia.

**Mapa 2. Localización de los alojamientos de la plataforma Homeaway y de los hoteles y apartamentos turísticos en Gran Canaria. Abril 2016**

**Gran Canaria (Homeaway)**




**Gran Canaria (Hoteles y apartamentos)**



*Nota: en Homeaway se representan los apartamentos (azul oscuro), las casas (rosa) y las villas (azul claro).*

*Fuente: Homeaway, Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Gobierno de Canarias, Google Maps y Booking.com.*

### II.1.2. Otras restricciones a la competencia incorporadas en el Decreto 113/2015

El Decreto incorpora toda una serie de restricciones a la competencia que limitan adicionalmente la entrada y/o reducen la capacidad de competir de los operadores. Estas restricciones refuerzan el carácter restrictivo de la exclusión de viviendas

[21] http://www.territoriocanario.org/suelos-publico/plan/MOG/resumen_planeamiento
[22] http://www.territoriocanario.org/suelos-publico/plan/ARN/resumen_planeamiento



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

turísticas de suelos turísticos, y tienen un efecto aumentador – y negativo - en términos de entrada y competencia:

- En primer lugar, el Decreto obliga a alquilar la vivienda en su totalidad, de forma íntegra, y sin posibilidad de alquiler por estancias y habitaciones separadas. Mediante esta provisión normativa, se restringe de forma sustancial la entrada. Muchos de los operadores que están entrando en el mercado y compitiendo gracias a la aparición de los mercados *peer to peer*, ofrecen habitaciones o estancias, sin ceder íntegramente la totalidad de la vivienda, y permitiendo un uso compartido. La normativa estaría impidiendo la entrada de estos operadores, que están dinamizando el mercado en términos de precios, calidad, variedad e innovación.

- En segundo lugar, el Decreto establece un régimen de declaración responsable y de inscripción en un registro. Esta restricción limita la entrada en el mercado y reduce el número de operadores.

- En tercer lugar, el Decreto establece toda una serie de requisitos, de distinto tipo, sobre las viviendas. Por un lado, obliga a las viviendas vacacionales a cumplir un conjunto de requisitos de equipamientos mínimos y otros condicionantes. La lista es larga y variada[23]. Por otro lado, se obliga al propietario a establecer una placa - distintivo y contar con un número de atención telefónica, y otras exigencias adicionales. Estos requisitos elevan los costes de entrada, obstaculizan la diferenciación, y limitan la competencia en variables precio y no precio.

  Elevar los costes fijos para los entrantes, ya sea a través de comportamientos estratégicos o de cambios en la normativa, es un mecanismo restrictivo de la competencia que muchas veces llevan a cabo operadores incumbentes para desincentivar la entrada en un mercado y erosionar la competencia (véase, entre

[23] Tal y como establece el artículo 10 del Decreto, este es el equipamiento mínimo de una vivienda vacacional: *"1. Equipamiento general: a) cierre interior de seguridad en puertas de acceso; b) botiquín de primeros auxilios; 2. Dormitorio: a) iluminación para la lectura junto a cada cama; b) sistema efectivo de oscurecimiento de cada dormitorio con los que cuente; c) perchas de material no deformable y estilo homogéneo adecuadas al número de personas usuarias; d) camas dobles o individuales con las siguientes dimensiones mínimas: individuales: 0,90 m x 1,90 m, dobles: 1,35 m x 1,90 m; e) equipamiento mínimo y ropa de cama suficiente por persona usuaria: protector de colchón, sábanas o similar, manta, almohada, cubrecama (en caso de que la contratación fuese superior a una semana, se dotará de otro juego de cama por persona usuaria para cada semana o fracción). 3. Baño: espejo; secador; porta-rollos para papel higiénico; alfombrilla; soporte, con capacidad suficiente, para colocar objetos de aseo en caso de no contar con encimera o similar; toalleros, perchas o colgadores con capacidad suficiente; sistema que impida la salida de agua en la bañera o plato de ducha; toallas de baño por cada persona usuaria; toalla de mano por cada persona usuaria; cuando la estancia fuese superior a una semana, se dotará de otro juego de toallas por persona usuaria para cada semana o fracción. 4. Cocina: horno o microondas, cafetera, vajilla, cubertería y cristalería en número adecuado a la capacidad de las personas usuarias; menaje y lencería suficiente para la manipulación y consumo de alimentos; utensilios de limpieza; y plancha y tabla de planchar"*.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

muchos otros, Oster 1982; Salop y Scheffman 1983 y 1987; Rogerson, 1984; Tirole 1988; Mason, 2002; o Hviid y Olczack, 2011).

El efecto de todo este segundo bloque de restricciones es limitar la entrada y la capacidad de competir de las viviendas vacacionales, aumentando el efecto restrictivo de la primera restricción: su exclusión de zonas turísticas.

**II.2. Efectos de la limitación de la entrada y de la capacidad de competir de las viviendas vacacionales**

El Decreto incorpora toda una batería de restricciones a la competencia cuyo efecto es limitar la entrada y la capacidad de competir de las viviendas vacacionales en el mercado. En esta subsección se analizan los efectos de esta estrategia normativa restrictiva y que obstaculiza la entrada de estos operadores.

La reducción en el número de competidores en un mercado contribuye a elevar los precios y/o reducir la calidad y la variedad. En cuanto a los precios, este resultado se obtiene para un rango amplio de modelos teóricos utilizados en el análisis de la competencia espacial a nivel local en la tradición de los modelos de competencia monopolística, en los que la diferenciación de producto tiene lugar a través de la diferenciación en términos de localización. Tanto en el modelo de competencia monopolística de (Perloff y Salop, 1985) y en modificaciones de este modelo para introducir asimetría entre empresas, generalmente incorporando (i) heterogeneidad con respecto a la demanda de cada empresa o (ii) heterogeneidad en los costes marginales de cada empresa, un aumento del número de competidores incrementa la elasticidad, reduce el margen, y reduce el precio medio (Barron, Taylor, y Umbecka, 2004). La otra estrategia de modelización se basa en modelos de costes de búsqueda (Carlson y McAfee, 1983). En modelos que incorporan heterogeneidad en los costes de búsqueda y en los costes marginales de las empresas, también se obtiene que un aumento en el número de competidores reduce el precio medio (Barron et alia, 2004). Desde una perspectiva de la demanda, un aumento en el número de competidores reduce los costes de búsqueda asociados con la comparación entre oferentes, aumenta la respuesta de los consumidores a cambios en los precios y de este modo contribuye a su reducción.

En este caso, existen varios factores que intensifican este efecto en términos de precios, calidad y variedad:

En primer lugar, la normativa objeto de análisis obstaculiza la aglomeración y restringe la competencia en precios. Al excluir del mercado a las viviendas vacacionales ubicadas en zonas turísticas, se impide que tengan lugar los efectos positivos sobre los precios derivados de los fenómenos de aglomeración, como muestra la evidencia empírica existente para la industria hotelera. Por una parte, un mayor número de hoteles ofreciendo un producto similar se traduce en menores precios medios (véase, por ejemplo, Abrate, Fraquelli y Viglia 2012; Becerra,



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

Santaló y Silva 2013, y Mazzeo, 2002). Por otra parte, una mayor densidad de hoteles reduce el nivel y dispersión de los precios (véase Balaguer y Pernías, 2013 para el caso de la industria hotelera en España; añadir un competidor cercano de la zona geográfica de competencia reduce el precio entre el 0,9% y el 1,9 %). De acuerdo con esta evidencia empírica, los efectos de la concentración o aglomeración de establecimientos turísticos en determinadas zonas son positivos desde el punto de vista de la eficiencia y bienestar general puesto que fomentan la competencia y se traducen en un menor precio para los usuarios. La entrada de viviendas vacacionales en el mercado y su localización en zonas turísticas aumenta la variedad de la oferta de alojamiento en zonas de gran demanda turística y contribuye a reducir el precio medio en estas zonas por su proximidad a otros establecimientos, por los efectos de la aglomeración. En este sentido, conviene tener en cuenta que las viviendas vacacionales compiten en el mercado a un precio inferior al de otros establecimientos, en particular, al de los hoteles.

En segundo lugar, la oferta de viviendas vacacionales se ha incrementado considerablemente en los últimos años por la entrada en el mercado de alojamientos a través de plataformas *peer to peer*, como Airbnb o Homeaway. Estas plataformas han convertido a las viviendas turísticas en un *maverick* en el mercado, un operador que se caracteriza por competir de forma relativamente más intensa que otros operadores en el mercado, con efectos muy positivos en términos de precio, calidad, variedad e innovación. Lo que hace el Decreto es precisamente impedir la entrada y la capacidad de competir de este *maverick*.

Los mercados *peer to peer* permiten que determinados proveedores que no se encontraban en el mercado puedan competir contra los incumbentes tradicionales. Los mecanismos mediante los cuales estos mercados virtuales facilitan la entrada son varios. En primer lugar reducen los costes de búsqueda. Un ejemplo de coste de búsqueda sería encontrar y evaluar a la otra parte en la transacción, por ejemplo, un oferente de alojamiento en Canarias. Internet ha reducido considerablemente estos costes de búsqueda. En segundo lugar, reducen otros costes de transacción. Gracias a Internet y los sistemas de pago modernos, es mucho más fácil en la actualidad que en el pasado realizar determinadas transacciones. En tercer lugar, han mitigado los problemas de información en estos mercados, utilizando sistemas de reputación y generación de confianza, cuyos orígenes también se remontan al nacimiento del comercio electrónico. En cuarto lugar, han permitido que personas individuales puedan entrar en el mercado aun careciendo de los recursos de las empresas tradicionales, como son la experiencia comercial o las formas de aceptar un pago, de realizar un contrato, de crear una marca o de tener un seguro (Horton y Zeckhauser, 2016).

En suma, estos mercados han facilitado la entrada reduciendo costes de transacción y generando confianza, y han cambiado para siempre la dinámica competitiva en muchos mercados de la economía, como el mercado de alojamiento turístico. Los



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

efectos positivos en términos de competencia que tienen estos mercados son sustanciales (véase, entre otros, Einav, Farronato y Levin, 2016; Horton y Zeckhauser, 2016; Zervas, Proserpio y Byers, 2016; y Stallibrass y Fingleton, 2016).

La aparición de estas plataformas ha generado una expansión de la oferta y de su capacidad de respuesta a cambios en la demanda. También ha aumentado el tamaño del mercado. Miles de viviendas en alquiler en las islas Canarias no estarían presentes en el mercado de no haber sido por la aparición de plataformas como Airbnb o Homeaway. Además de aumentar la oferta, estas plataformas aumentan su flexibilidad, lo que mejora la respuesta de la oferta ante cambios en la demanda, en especial en situaciones de pico de demanda. Airbnb, por ejemplo, aumenta el *stock* de inmuebles disponibles en alquiler a corto plazo, de una forma que era imposible hace diez años (Stallibrass y Fingleton, 2016). En el mercado de alojamiento turístico esto ha tenido un impacto sustancial, dadas las restricciones de capacidad tradicionales en este mercado. El aumento de la oferta y de su flexibilidad repercute positivamente en los consumidores y contribuye a reducir los precios.

Esta expansión de la oferta tiene varios efectos en términos de competencia. Las viviendas ofertadas en portales como Airbnb compiten con los alojamientos tradicionales, tanto hoteles como apartamentos. A pesar de que en ocasiones se argumenta que prestan un servicio complementario, la evidencia empírica disponible – que se revisa al final de esta sección - confirma las relaciones de competencia entre oferta en las plataformas y oferta tradicional. A pesar de que la literatura es escasa, Zervas et alia (2016) estudian la entrada de Airbnb en Texas y confirman que las viviendas en Airbnb compiten con alojamientos hoteleros tradicionales.

Los datos disponibles para Canarias sugieren una relación de competencia entre la oferta en una plataforma como Airbnb y la oferta de hoteles. Por ejemplo, si se atiende a la correlación de los precios a lo largo del tiempo[24], la correlación entre el precio de una habitación en hoteles y el precio de una habitación privada en el portal Airbnb es consistente con la existencia de una relación de competencia entre ambos formatos.

En el Gráfico 3 se presenta la evolución de las series en primeras diferencias logarítmicas[25] del precio medio por noche de una habitación privada en Airbnb y tarifa media diaria por habitación ocupada en hoteles, en agregado y en distintas categorías. El gráfico permite ilustrar el co-movimiento de las series. Al inicio de la

[24] La idea detrás de la técnica de correlación de precios se basa en el principio de que cuando dos productos o regiones compiten entre sí, la sustituibilidad de demanda y/o de oferta entre ambos hará que sus precios se muevan del mismo modo. Véase el artículo seminal de Stigler y Sherwin (1985) o Motta (2004). El grado de co-movimiento entre los precios suele basarse en el coeficiente de correlación (Pearson), medida estadística que toma valores entre [-1, 1]. Una correlación cercana a 1 indica que las dos series se mueven de forma muy similar.

[25] Se utilizan las primeras diferencias de logaritmo del precio. Aproximadamente, la tasa de variación intermensual. De este modo se mide la correlación entre los *cambios* en los precios.

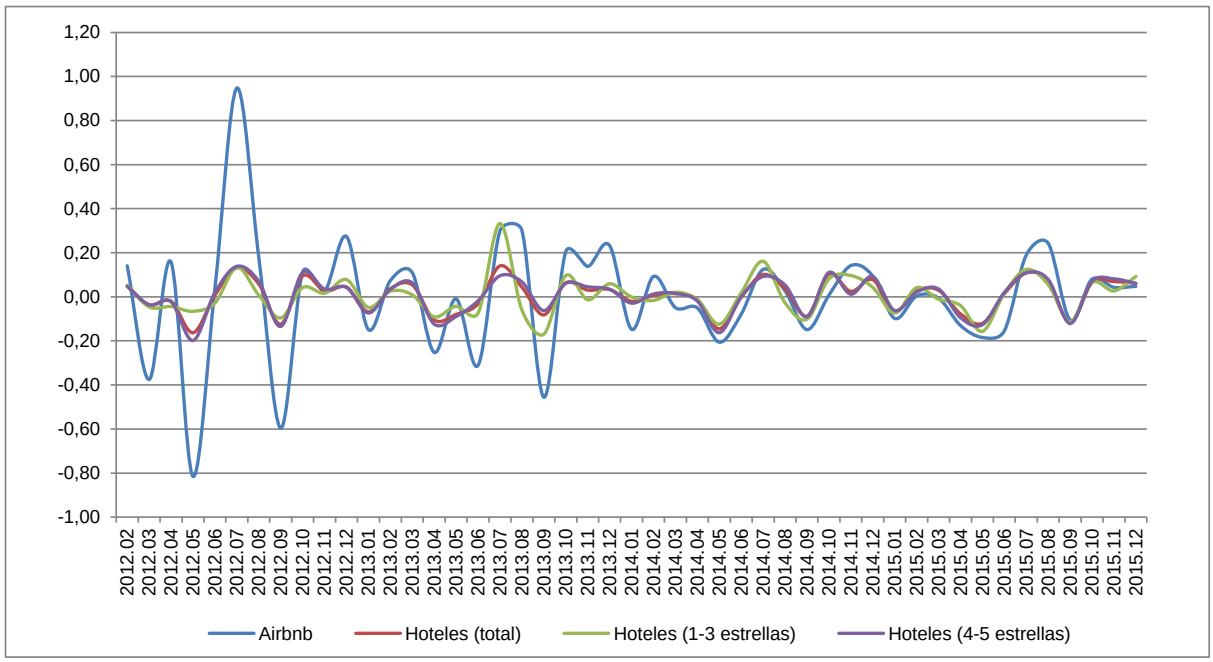


FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

serie la correlación no es tan elevada porque los datos de Airbnb son relativamente escasos, dado que llevaba muy poco tiempo en el mercado, y existen cambios más bruscos. A medida que se avanza en el tiempo, la correlación es mayor.

**Gráfico 3. Precio medio por noche de una habitación privada en Airbnb y tarifa media diaria por habitación ocupada en hoteles (datos en primeras diferencias del logaritmo del precio). Islas Canarias. Febrero 2012 – diciembre 2015**




*Nota: los datos muestran las primeras diferencias en logaritmo del precio diario por una habitación en cada uno de los formatos. Se han elaborado con datos del precio medio diario en cada mes, durante el período 2012.02 – 2015.12.*

*Fuente: elaboración propia a partir de Airbnb e ISTAC.*

En la Tabla 1 se muestran los coeficientes de correlación de las series de precios del Gráfico 3. La correlación entre el precio de una habitación privada en Airbnb y (i) hoteles en agregado, (ii) hoteles de 1–3 estrellas, y (iii) hoteles de 4 y 5 estrellas, es del 0,78, 0,64 y 0,77 respectivamente. Es interesante destacar que la correlación entre el precio en Airbnb y los hoteles de 4 y 5 estrellas (0,77) es similar al grado de correlación entre el precio de los hoteles de 1-3 estrellas y el precio de hoteles de 4 y 5 estrellas (0,75). Si se supone que los hoteles de 1-3 estrellas compiten con los de 4-5 estrellas, entonces, estos datos constituirían evidencia favorable a que Airbnb también compite con el segmento hotelero.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

**Tabla 1. Coeficientes de correlación entre el precio medio por noche de una habitación privada en Airbnb y la tarifa media diaria por habitación ocupada en hoteles. Islas Canarias.**

| | Precio habitación privada (Airbnb) | Precio habitación (Hoteles, total) | Precio habitación (Hoteles, 1-3 estrellas) | Precio habitación (Hoteles, 4-5 estrellas) |
|---|---|---|---|---|
| Precio habitación privada (Airbnb) | 1 | | | |
| Precio habitación (Hoteles, total) | 0,78 | 1 | | |
| Precio habitación (Hoteles, 1-3 estrellas) | 0,64 | 0,84 | 1 | |
| Precio habitación (Hoteles, 4-5 estrellas) | 0,77 | 0,99 | 0,75 | 1 |

*Nota: los datos muestran el coeficiente de correlación de las primeras diferencias en el logaritmo del precio diario por una habitación en cada uno de los formatos. Se han elaborado con datos del precio medio diario en cada mes, durante el período 2012.02 – 2015.12.*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de precios proporcionados por Airbnb e ISTAC.*

La competencia entre la oferta canalizada a través de las plataformas *peer to peer* y los operadores tradicionales genera efectos positivos en términos de precios, calidad y variedad.

Los precios se reducen con la entrada de estos nuevos oferentes, como pone de relieve el apartado de evidencia empírica revisada al final de esta sección, con un análisis cuantitativo específico realizado para Canarias. Por otro lado, al introducir nuevas tecnologías y facilitar un servicio más personalizado, los nuevos oferentes pueden ofrecer un servicio diferenciado y puede que más atractivo para algunos consumidores que el de las empresas tradicionales, aumentando la calidad. La demanda de alojamiento es muy heterogénea y estas plataformas generan una mayor variedad que incrementa las opciones para los consumidores, aumentando su bienestar. Piénsese en todas las posibilidades realmente *nuevas* de alojamiento que se han abierto en una ciudad como París o como Roma gracias a la entrada de estas plataformas. A su vez, la generación de confianza es esencial para el funcionamiento – y éxito – de estas plataformas. Los distintos mecanismos que se utilizan en estas plataformas - inspecciones, requisitos externos, y, sobre todo y de forma mayoritaria, reputación y valoraciones de usuarios - garantizan un elevado nivel de calidad. Una prueba evidente de que estos mercados han solucionado los problemas de información y posibilitado un aumento de las transacciones garantizando la calidad son los millones de usuarios que a nivel mundial han utilizado la plataforma Airbnb desde su lanzamiento en 2008. En Canarias, en la actualidad hay más de 10.000 alojamientos ofertados en la página web de Airbnb o de Homeaway, cuando en 2009 estas plataformas no se habían establecido en esta región.

El aumento de la presión competitiva por estos nuevos operadores genera reacciones en los operadores incumbentes, muy beneficiosas para los



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

consumidores. Por un lado, los operadores pueden reaccionar reduciendo sus costes y aumentando su eficiencia. La competencia es uno de los mejores mecanismos para aumentar la productividad y la eficiencia en un sector de actividad. Estas ganancias de eficiencia se trasladan a precios en un mercado competitivo. Por otro lado, los operadores incumbentes pueden reducir sus precios, y la evidencia disponible, revisada a continuación, confirma que efectivamente los precios se ajustan. Finalmente, pueden aumentar su calidad y su gama de ofertas, o incluso pueden innovar, en ocasiones intentando ofrecer servicios que combinan las prestaciones y la variedad introducida por las viviendas vacacionales con determinados servicios ofrecidos por los operadores tradicionales como los hoteles[26].

Por todos estos motivos, al obstaculizar la entrada de este tipo de viviendas, que a través de las plataformas *peer to peer* compiten de forma muy intensa en precios, calidad e innovación, generando reacciones competitivas beneficiosas para los consumidores, el Decreto está impidiendo que todo los efectos beneficiosos de una mayor competencia se trasladen al conjunto de la sociedad.

**Evidencia empírica del impacto en precios de un mayor nivel de entrada y competencia en el mercado de alojamiento turístico**

A continuación se revisa la evidencia empírica disponible sobre los efectos de la entrada de plataformas en el mercado de alojamiento turístico y los efectos del establecimiento de restricciones de entrada de tipo urbanístico en este mercado. A su vez, se proporciona un análisis cuantitativo sobre los efectos de la entrada de las plataformas Airbnb y Homeaway en la isla de Gran Canaria.

Tanto la revisión de la literatura como el análisis cuantitativo ponen de relieve los efectos positivos en precios derivados de un mayor ritmo de entrada en estos mercados.

En primer lugar, la literatura empírica disponible confirma que la entrada de plataformas reduce los precios en el mercado de alojamiento turístico. La evidencia empírica en este campo es escasa debido a que, por una parte, la aparición de plataformas digitales que comercializan estas viviendas es muy reciente[27] y, por otra parte, en países como España estas viviendas no aparecen recogidas en las estadísticas oficiales de establecimientos de alojamiento temporal.

[26] Véase por ejemplo la iniciativa www.bemate.com de la cadena de hoteles Room Mate, que ofrece a los huéspedes de una vivienda turística la posibilidad de utilizar determinados servicios de un hotel cercano. www.bemate.com surgió como reacción competitiva de un operador incumbente a la entrada de plataformas como Airbnb.

[27] La plataforma de alojamiento Airbnb se fundó en 2008. Su entrada en el mercado de alojamiento de Canarias fue en 2011.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

Zervas et alia (2016) analiza el impacto que la entrada de viviendas comercializadas a través de la plataforma Airbnb tiene en los operadores turísticos tradicionales incumbentes (hoteles) en el Estado de Texas (Estados Unidos). El análisis ilustra el efecto positivo en términos de bienestar derivado de una mayor variedad de oferta de alojamiento por la entrada de estas viviendas en el mercado. Adicionalmente, pone de relieve que la entrada de Airbnb conduce a una reducción del precio de los hoteles porque éstos reaccionan a la presencia de Airbnb reduciendo sus precios.

Para el conjunto de hoteles del Estado de Texas, un incremento del 10% en la oferta de viviendas de Airbnb reduce los precios de los hoteles en un 0,19% sin apenas efectos en las tasas de ocupación, lo que indica que los hoteles reaccionan activamente a la entrada de Airbnb reduciendo sus precios. En el caso de la ciudad de Austin, donde la presencia de viviendas comercializadas a través de Airbnb es mayor, los ingresos de los hoteles se ven reducidos de forma considerable (entre un 8% y un 10%). Sin embargo, no todos los hoteles reaccionan de la misma forma a la entrada de Airbnb en el mercado, siendo los hoteles que ofrecen menos servicios diferenciados (por ejemplo, los que no tienen sala de conferencias) los más afectados por la presencia de Airbnb y también los hoteles independientes, que no pertenecen a cadenas hoteleras.

En segundo lugar, la literatura empírica disponible confirma que el establecimiento de restricciones de entrada de tipo urbanístico en el mercado de alojamiento turístico eleva los precios. Suzuki (2013) analiza la regulación del uso del suelo como barrera de entrada para los competidores de los hoteles. Sus resultados muestran que las restricciones en el uso del suelo en el Estado de Texas (Estados Unidos) aumentan los costes operativos y de entrada de los hoteles en un 8% y un 6% respectivamente, reducen el número de hoteles en equilibrio en un mercado de tamaño medio en un 0,5% y, como consecuencia de una menor competencia, el ingreso por habitación de los hoteles (RevPar) aumenta en un 4%.

En tercer lugar, la evidencia empírica disponible para Canarias también sugiere un impacto positivo en términos de precios derivado de la entrada de las plataformas Airbnb y Homeaway. A continuación, se desarrolla un análisis cuantitativo que explota los distintos patrones de penetración de estas dos plataformas en distintas zonas de la isla de Gran Canaria para comparar la evolución de los precios en el sector hotelero. El análisis se efectúa para esta isla porque es para la que se dispone de los datos necesarios para realizar el análisis, en especial los datos de penetración de las plataformas sobre la oferta total por municipios.

El análisis pone de relieve que los precios crecen más lentamente en la zona en la que estas plataformas han tenido una mayor penetración: Las Palmas. Este resultado es consistente con la tesis de que un mayor nivel de competencia por parte de estos nuevos oferentes tiene un efecto positivo en términos de precios. La entrada de estas plataformas ejerce una presión a la baja en los precios y hace que los precios sean *menores* de lo que habrían sido en una situación contrafactual en la



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

que no hubiese tenido lugar la entrada de estas plataformas o esta entrada no hubiese sido tan intensa. El análisis se desarrolla para el impacto en los precios del sector hotelero.

La plataforma Homeaway empezó a prestar servicio en Canarias en el año 2010, mientras que la plataforma Airbnb empezó a prestar servicio en 2011. En la actualidad, la tasa de penetración tanto de Homeaway como de Airbnb en Las Palmas de Gran Canaria es superior a la que se observa tanto en Mogán y en San Bartolomé de Tirajana. Partiendo de los datos obtenidos de la página web de Airbnb, el peso de los anuncios sobre las plazas hoteleras en 2015 sería del 9,8% en Las Palmas, del 1,5% en San Bartolomé de Tirajana y de 1,3% en Mogán. En el caso de Homeaway, sería del 7,8% en La Palmas y del 2,3% en Mogán y San Bartolomé[28]. La mayor penetración en Las Palmas se mantiene si se tienen en cuenta además plazas en apartamentos.

Desde 2009, los precios han crecido mucho más lentamente en Las Palmas que en Mogán y en San Bartolomé de Tirajana (Gráfico 4). En términos absolutos, entre 2009 y 2014 los precios han crecido un 3% en Las Palmas, en comparación con un 16% en Mogán y un 36% en San Bartolomé[29]. La evolución de los precios constituiría un primer indicador del posible impacto en precios de la entrada de estas plataformas.

No obstante, existen factores de oferta y demanda que podrían estar afectando a esta evolución de precios. Si se atiende a la evolución de las variables de oferta y demanda, es razonable descartar que las diferencias en términos de evolución de precios se deban en su totalidad a estos factores. Por lo tanto, la entrada de nueva oferta a través de las plataformas sería un factor relevante en la explicación de la evolución de los precios.

La demanda crece más rápidamente en Mogán y en San Bartolomé que en Las Palmas (Tabla 2). No obstante, en términos relativos, el diferencial en términos de crecimiento de la demanda es mucho menor que el diferencial en términos de crecimiento de los precios. A su vez, es muy importante tener en cuenta que la oferta de plazas hoteleras ha crecido mucho más en Mogán y en San Bartolomé que en Las Palmas, un factor que tendería a facilitar una convergencia en términos de evolución de los precios, lo que no ha sido el caso.

Por lo tanto, los datos constituyen evidencia favorable – si bien preliminar – a la tesis de que una mayor penetración de la oferta canalizada a través de plataformas como Airbnb y Homeaway está asociada a un menor crecimiento de los precios en el mercado de alojamiento turístico.

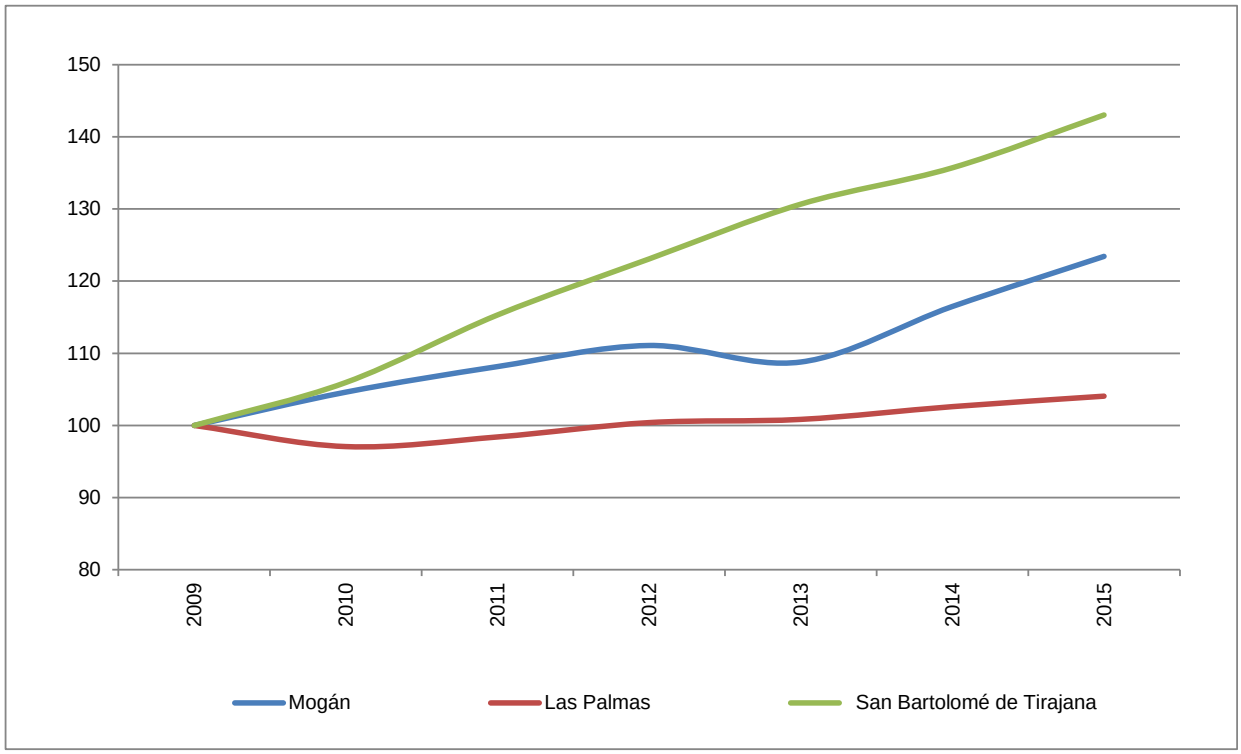
[28] Homeaway ha proporcionado a la CNMC datos agregados para estos dos municipios.
[29] Los datos se analizan hasta 2014 porque es hasta el año del que se dispone de información estadística sobre otras variables utilizadas en el análisis.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

**Gráfico 4. Tarifa media diaria en el sector hotelero en los municipios de Las Palmas, Mogán y San Bartolomé de Tirajana. 2009-2015 (año 2009=100).**




*Fuente: elaboración propia a partir del ISTAC.*

**Tabla 2. Evolución de la tarifa media diaria, número de viajeros alojados en hoteles y número de plazas hoteleras en los municipios de Las Palmas, Mogán y San Bartolomé de Tirajana. 2009-2014.**

| | Crecimiento de la tarifa media diaria (en%, en el período) | | |
|---|---|---|---|
| | Mogán | Las Palmas | San Bartolomé |
| **2009-2014** | 16% | 3% | 36% |
| | Crecimiento en el número de viajeros con destino hotel (en%, en el período) | | |
| | Mogán | Las Palmas | San Bartolomé |
| **2009-2014** | 49% | 13% | 22% |
| | Crecimiento en el número de plazas hoteleras (en%, en el período) | | |
| | Mogán | Las Palmas | San Bartolomé |
| **2009-2014** | 23% | 1,3% | 2,9% |

*Nota: todos los crecimientos son en términos absolutos en el período. Se utilizan sólo datos hasta 2014 porque no existen datos de viajeros con destino a un hotel por municipios para el año 2015.*

*Fuente: elaboración propia a partir del INE e ISTAC.*



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

### II.3. Valoración de las restricciones incorporadas en el Decreto 113/2015 desde los principios de la regulación económica eficiente

#### II.3.1. Valoración de la exclusión del mercado de las viviendas ubicadas en zonas turísticas desde los principios de la regulación económica eficiente

La regulación económica eficiente requiere que el establecimiento de una restricción a la competencia en la normativa se justifique en los principios de necesidad, proporcionalidad y no discriminación.

En este caso, el Decreto 113/2015 introduce una severa restricción a la competencia en el mercado de alojamiento turístico de Canarias, al excluir de su ámbito de aplicación a todas las edificaciones en suelos turísticos que se encuentren dentro de las zonas turísticas o de las urbanizaciones turísticas o en urbanizaciones mixtas residenciales turísticas. A continuación, se realiza una valoración de la justificación económica de esta severa restricción. Una restricción a la competencia es necesaria si está vinculada a la corrección de un fallo de mercado o un objetivo de interés público. Además de ser necesaria, debe ser proporcionada para estar justificada, garantizando la mínima distorsión en la competencia.

La restricción es de tipo urbanístico en cuanto a sus efectos, dado que utiliza la calificación establecida en el planeamiento urbanístico para decidir dónde puede instalarse una vivienda vacacional. En el mercado del suelo, pueden existir determinados tipos de fallos de mercado, generalmente vinculados a externalidades por usos incompatibles del suelo, a fallos de mercado que conduzcan a un tamaño excesivo de una ciudad, o a la provisión de bienes públicos (Brueckner, 2011; O'Sullivan, 2011). En teoría, la zonificación por usos propia del planeamiento español estaría vinculada a la existencia de una externalidad por uso incompatible, que tendría lugar si, por ejemplo, una fábrica que emite contaminación se instala al lado de un parque muy concurrido.

En el caso presente, la administración pública ha decidido que una vivienda vacacional puede establecerse en determinadas partes del territorio, como zonas residenciales, pero no en suelos calificados de turísticos, donde sí permite que se establezcan otros operadores turísticos. En el supuesto de que una vivienda vacacional no genere externalidades por usos incompatibles, la medida no es necesaria. En el supuesto de que una vivienda vacacional genere externalidades por usos incompatibles similares a los de los operadores turísticos, la medida sería contraria a los objetivos del planificador, que ha diseñado el planeamiento, y que ha establecido usos turísticos para, en teoría, evitar externalidades por usos incompatibles y localizar, en dichos suelos, a los operadores turísticos. En el supuesto de que estas viviendas generen externalidades, al forzar a las viviendas a localizarse en otras zonas, el planificador estaría siendo inconsistente, y estaría contribuyendo a que estas viviendas generen externalidades por usos incompatibles en esas otras zonas, muchas residenciales. Desde la perspectiva y lógica del



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

planificador urbanístico, la medida no está justificada, y es contraria a sus objetivos de planeamiento urbanístico.

Desde el punto de vista de los principios de regulación económica eficiente y el interés general, carece de justificación económica determinar mediante el planeamiento urbanístico donde puede y no puede establecerse una vivienda turística o cuál es el número de viviendas turísticas que tiene que haber en un área urbana. Planificar el desarrollo de esta actividad económica mediante los instrumentos de planificación detallada típicos del urbanismo español es una restricción a la competencia que no está justificada. En caso de que existan externalidades relevantes y específicas de este tipo de viviendas – algo que no se ha probado-, existirían mecanismos más proporcionados para corregir estas posibles externalidades. Estos mecanismos pueden ser de mercado – los propios individuos negocian para corregir la externalidad – o, en un caso extremo en que llegase a estar justificado, mecanismos de tipo normativo, pero que se fundamentan en estándares – y no en la determinación del lugar concreto en el que deben localizarse las distintas actividades económicas - para evitar corregir la externalidad (O'Sullivan, 2011).

En suma, la exclusión del mercado de las viviendas ubicadas en zonas turísticas es una restricción que no está justificada ni desde la óptica del propio planificador urbanístico canario ni desde los principios de regulación económica eficiente.

### II.3.2. Valoración del resto de restricciones a la competencia desde los principios de la regulación económica eficiente

El Decreto 113/2015 introduce restricciones adicionales en el mercado de alojamiento turístico, en concreto: la prohibición de alquilar habitaciones de forma separada, el establecimiento de un régimen de declaración responsable y de inscripción en un registro, o la imposición de infinidad de requisitos innecesarios que obstaculizan la entrada y carecen de justificación.

A continuación, se realiza una valoración de la justificación de estas restricciones desde el punto de vista del interés general.

En primer lugar, el Decreto obliga a alquilar la totalidad de la vivienda y prohíbe alquilar habitaciones por separado. No se acierta a ver el fallo de mercado que se pretende corregir con esta restricción a la competencia o el objetivo de interés público que se pretende salvaguardar. En el mercado de alquiler a largo plazo esta práctica es muy frecuente, sin que existan problemas porque exista. A su vez, es lo que hace un hotel o un hostal: económicamente, alquilan habitaciones por separado. Y adicionalmente, es el servicio que utilizan miles personas a diario, que utilizan habitaciones contratadas en plataformas como Airbnb en multitud de ciudades del mundo.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

El único fallo de mercado hipotético en este caso podría ser un problema de información, sobre otros posibles ocupantes en la vivienda, ya sea el mismo propietario u otros huéspedes. Obviando que este fallo de mercado también afectaría a hoteles u hostales en el mercado de alojamiento – existe incertidumbre sobre quién se alojará en una habitación adyacente o cómo serán los trabajadores del hotel u hostal -, conviene señalar que las plataformas a través de las cuales se canalizan las viviendas vacacionales se caracterizan por (i) disponer de sistemas de información de distinto tipo sobre los alojamientos[30] y (ii) de sistemas de referenciación y valoración por parte de los usuarios y generación de reputación, que contribuyen a solucionar los problemas de información asimétrica en este mercado. Para ser exitosas en el mercado, resulta fundamental que solucionen estos problemas de información, garanticen la calidad, y, en definitiva, generen *confianza*. De este modo, la información sobre los usuarios de la plataforma y sobre los anfitriones y huéspedes es mucho más elevada que en el segmento tradicional, donde también existen estos problemas de información y sin embargo se permite alquilar – en el sentido económico del término – habitaciones separadas.

Por lo tanto, la solución proporcionada es permitir el alquiler de estancias por separado y no obligar a alquilar la vivienda de forma íntegra, en especial teniendo en cuenta la eficacia de los medios tecnológicos mencionados para solucionar problemas de información y permitir la adopción de decisiones eficientes, con mayor información que en el segmento tradicional, ya sea del alojamiento turístico o del alquiler en general.

En segundo lugar, el Decreto establece un sistema de declaración responsable y la inscripción en un registro para poder acceder al mercado como vivienda vacacional. Una vez más, no se detecta el fallo de mercado que se pretende corregir con esta restricción a la competencia o el objetivo de interés público que se pretende salvaguardar. De hecho, esta provisión es algo novedosa: desde hace años se alquilan este tipo de viviendas sin necesidad de una declaración responsable ni de inscribirse en un registro. Por otro lado, en el mercado de alquiler a largo plazo, tampoco se establece este tipo de régimen de entrada, y los operadores alquilan su vivienda sin necesidad de ninguna declaración responsable e inscripción en un registro. Dado que no se puede identificar ningún tipo de fallo de mercado u objetivo de interés público que haga necesario el establecimiento de este sistema, se considera que esta restricción no está justificada. De nuevo, se señala que estas plataformas se basan en la generación de confianza, de lo contrario no serían exitosas. Los sistemas de valoración y generación de reputación contribuyen de forma muy efectiva a asegurar la calidad, en mucha mejor medida que la regulación tradicional en el sector de alojamiento turístico.

En tercer y último lugar, el Decreto impone multitud de requisitos que carecen de justificación. Entre otros, se establece la obligación de poner una placa distintivo y

[30] En el Anexo I y II se incluyen ejemplos de anuncios en la plataforma Airbnb y Homeaway.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

disponer de un servicio de atención telefónica. Adicionalmente, se establecen otro tipo de requisitos, entre otros: *camas dobles o individuales con las siguientes dimensiones mínimas: individuales: 0,90 m x 1,90 m, dobles: 1,35 m x 1,90 m; secador; horno o microondas, cafetera, vajilla, cubertería y cristalería en número adecuado a la capacidad de las personas usuarias; menaje y lencería suficiente para la manipulación y consumo de alimentos; utensilios de limpieza; y plancha y tabla de planchar*.

Una vez más, no se detecta el fallo de mercado que se pretende corregir con esta restricción a la competencia o el objetivo de interés público que se pretende salvaguardar. Si el regulador pretende asegurar un determinado nivel de calidad, no se detecta en este caso un fallo del mercado que impida que sea el propio mercado el que asegure un nivel de calidad óptimo y ajustado a las preferencias de la demanda. Como se ha indicado, las viviendas vacacionales se ofertan a través de plataformas *peer to peer* que necesitan generar confianza para ser exitosas, máxime cuando son mercados en las que las transacciones son de tipo *spot* - no de largo plazo – y existen multitud de compradores y vendedores (Einav, Farronato, y Levin, 2016).

Para generar confianza y asegurar la calidad, estas plataformas recurren a distintos mecanismos - incluso la certificación -, pero sobre todo se apoyan en los mecanismos de valoración y generación de reputación señalados con anterioridad. Son estos mecanismos los que les sirven para proporcionar incentivos de cara a asegurar y mantener la calidad. De hecho, estas plataformas proveen un sistema de monitorización sustentado en sistemas de valoración y referencia de miles de usuarios que permite (i) disponer de mucha más información sobre las características ofrecidas por un operador y tomar decisiones eficientes a partir de dicha información, (ii) penalizar a un operador de forma muy eficaz, dado que las malas valoraciones conducen a una pérdida de reputación y (iii) proporcionar incentivos adecuados para prestar un servicio con calidad. De hecho, estos sistemas son más eficaces que la regulación tradicional para proporcionar información al consumidor, garantizar que la oferta se ajusta a las preferencias de la demanda, y asegurar que los operadores disponen de incentivos para mantener y aumentar su calidad.

Por lo tanto, los requisitos establecidos en el Decreto mencionados en este Informe, y relacionados con características del servicio, no están justificados desde la óptica del interés general.

## III. CONCLUSIONES

En las últimas décadas, el mercado de alojamiento turístico en España y en otros países se ha visto afectado por distintos procesos de innovación, en los que la aparición de Internet ha jugado un papel fundamental. En particular, en los últimos años, el progreso tecnológico ha facilitado la aparición de plataformas *peer to peer* –



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

presentes en el mercado de alojamiento turístico y en otros mercados de la economía - que permiten que tengan lugar de forma generalizada transacciones económicas que antes no ocurrían o lo hacían de forma mucho más minoritaria.

La razón fundamental que explica el éxito de estas plataformas es su capacidad para conseguir solucionar determinados problemas que tradicionalmente habían impedido la realización de muchas de estas transacciones. En primer lugar, han reducido los costes de transacción entre oferta y demanda, lo que facilita la entrada y permite ampliar el tamaño del mercado. En segundo lugar, han creado mecanismos de generación de reputación que resuelven los problemas de información en estos mercados. En tercer lugar, han facilitado que personas individuales compartan determinados costes fijos asociados a las transacciones que se realizan en la plataforma y dispongan de los "recursos" que tradicionalmente sólo poseían los operadores tradicionales, en términos de marca, medios de pago o realización de contratos.

Su aparición en el mercado de alojamiento turístico ha facilitado la entrada de nuevos proveedores de forma considerable. A su vez, ha permitido aumentar la flexibilidad de la oferta de servicios de alojamiento y su variedad. De este modo, han afectado a distintas variables fundamentales que tradicionalmente han caracterizado el mercado de alojamiento turístico, en particular reduciendo los costes de búsqueda, incrementando la elasticidad de la oferta - tradicionalmente relativamente rígida a corto plazo – y facilitando un mejor ajuste entre la oferta y una demanda que se caracteriza por su heterogeneidad y estacionalidad. Todos estos elementos son positivos en términos de eficiencia, mejoran el funcionamiento de este mercado y resultan muy beneficiosos para el conjunto de la sociedad.

A través de estas plataformas, la entrada de viviendas vacacionales en las Islas Canarias se ha intensificado de forma sustancial. En los últimos años, su crecimiento ha sido extraordinario en comparación con la oferta tradicional, y su entrada ha incrementado las opciones disponibles para los consumidores en términos de localización, calidad y precios, y dinamizado la competencia. La evolución de la demanda revela una penetración creciente de las viviendas vacacionales en el conjunto del archipiélago canario, sugiriendo patrones de sustitución entre viviendas vacacionales y la oferta de operadores tradicionales.

El Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, incorpora un conjunto de restricciones a la competencia cuyo efecto es obstaculizar la entrada y la capacidad de competir de las viviendas vacacionales en el mercado de alojamiento turístico de las Islas Canarias.

En primer lugar, el Decreto excluye del mercado a las viviendas ubicadas en suelos turísticos que se encuentren dentro de las zonas turísticas, urbanizaciones turísticas o urbanizaciones mixtas turísticas. Esta exclusión de operadores no es neutral,



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

puesto que un factor fundamental en el mercado de alojamiento turístico son los fenómenos de aglomeración económica y la concentración espacial de los operadores. En este sentido, las viviendas no se encuentran equidistribuidas a lo largo del territorio, sino que se concentran, de forma mayoritaria, en zonas muy concretas donde también se establecen de forma mayoritaria los hoteles y los apartamentos.

Aproximadamente el 70%-85% de los alojamientos ofertados en dos de las principales plataformas se encuentran en zonas donde se ubican en torno al 85%-90% de los hoteles. Por lo tanto, la evidencia empírica confirma el potencial restrictivo del Decreto para expulsar a operadores efectivos y potenciales en este mercado, afectando negativamente a los patrones de aglomeración en este sector y limitando de forma muy severa la competencia y la eficiencia.

En segundo lugar, el Decreto incorpora toda una serie de restricciones a la competencia que limitan adicionalmente la entrada y/o reducen la capacidad de competir de los operadores. Estas restricciones refuerzan el carácter restrictivo de la exclusión de viviendas turísticas de suelos turísticos, y tienen un efecto aumentador – y negativo - en términos de entrada y competencia.

Por un lado, el Decreto obliga a alquilar la vivienda en su totalidad, de forma íntegra, y sin posibilidad de alquiler por estancias y habitaciones separadas, afectando de forma sustancial a los nuevos operadores que utilizan esta modalidad para entrar en el mercado y competir. Por otro lado, el Decreto establece un sistema de declaración responsable y la inscripción en un registro. Por último, el Decreto establece toda una serie de requisitos, de distinto tipo, sobre las viviendas, que elevan los costes de entrada, obstaculizan la diferenciación, y limitan la competencia en variables precio y no precio.

El Decreto reduce el número de competidores en el mercado y limita su capacidad de competir, contribuyendo a elevar los precios y reducir la variedad, la calidad y la innovación. En este caso, existen varios factores que intensifican este efecto en términos de precios, calidad, variedad e innovación.

En primer lugar, la normativa obstaculiza los fenómenos de aglomeración de competidores en el sector turístico y restringe de este modo la competencia en precios y otras variables. La evidencia empírica pone de relieve que los fenómenos de aglomeración en este sector aumentan la eficiencia e intensifican la competencia en precios.

En segundo lugar, la oferta de viviendas vacacionales se ha incrementado considerablemente en los últimos años por la entrada en el mercado de alojamientos a través de los mercados *peer to peer*, que ha convertido a las viviendas turísticas en un operador con características de *maverick*, que compite de forma relativamente más intensa que otros operadores en el mercado, con efectos muy positivos en



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

términos de precio, calidad, variedad e innovación. El efecto del Decreto es precisamente obstaculizar la entrada y la capacidad de competir de este *maverick*.

La aparición de estas plataformas ha generado una expansión de la oferta y de su flexibilidad. La competencia entre la oferta canalizada a través de las plataformas *peer to peer* y los operadores incumbentes genera efectos positivos en términos de eficiencia y bienestar. La evidencia empírica pone de relieve que la entrada de estos operadores conduce a reducciones en los precios, mayor diferenciación, mayor variedad, y al desarrollo de mecanismos de referenciación, valoración y generación de reputación, que garantizan un elevado nivel de calidad en un entorno de disciplina competitiva vigorosa e intensa.

El aumento de la presión competitiva a raíz de la entrada de estos nuevos operadores genera reacciones en los operadores incumbentes, muy beneficiosas para los consumidores. Por un lado, los operadores pueden reaccionar reduciendo sus costes y aumentando su eficiencia. Por otro lado, pueden aumentar su calidad y su gama de ofertas, y ofrecer servicios innovadores. Finalmente, la mayor presión competitiva incentiva a los operadores incumbentes a reducir sus precios, como señala la literatura económica y sugiere la evidencia empírica para Canarias aportada en este Informe.

Al obstaculizar la entrada de este tipo de viviendas, que se han convertido en un operador que compite muy intensamente en el mercado, el Decreto impide que todos los efectos beneficiosos de una mayor presión competitiva se trasladen al conjunto de la sociedad. De este modo, el Decreto reduce el bienestar social, dañando al conjunto de la sociedad.

Ninguna de las restricciones incorporadas en el Decreto y analizadas en este Informe está justificada en los principios de regulación económica eficiente. Ninguna de ellas sirve para asegurar o proteger ninguna razón imperiosa de interés general.

La exclusión de viviendas vacacionales de suelos turísticos carece de justificación. En el mercado del suelo, pueden existir determinados tipos de fallos de mercado, generalmente vinculados a externalidades por usos incompatibles del suelo, a fallos de mercado que conduzcan a un tamaño excesivo de una ciudad, o a la provisión de bienes públicos. En teoría, la zonificación por usos propia del planeamiento español estaría vinculada a la existencia de una externalidad por uso incompatible.

En el supuesto de que las viviendas vacacionales no generen externalidades por usos incompatibles, la medida no es necesaria. En el supuesto de que estas viviendas generen externalidades por usos incompatibles similares a los de otros operadores turísticos, la medida sería contraria a los objetivos del planificador, que ha diseñado el planeamiento, y que ha establecido usos turísticos para precisamente evitar externalidades por usos incompatibles y localizar, en dichos suelos, a los operadores turísticos. En este segundo supuesto, al forzar a las



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

viviendas localizarse en otras zonas, el planificador estaría siendo inconsistente, y contribuyendo a que estas viviendas generen externalidades por usos incompatibles en esas otras zonas, muchas residenciales. Desde la propia perspectiva y lógica del planificador urbanístico, la medida no está justificada, y es contraria a sus objetivos de planeamiento urbanístico.

Desde el punto de vista de los principios de regulación económica eficiente y el interés general, carece de justificación económica determinar mediante el planeamiento urbanístico donde puede y no puede establecerse una vivienda turística o cuál es el número de viviendas turísticas que tiene que haber en un área urbana. En el supuesto hipotético de que existan externalidades relevantes y específicas de este tipo de viviendas, existirían mecanismos más proporcionados para corregir estas posibles externalidades.

En suma, la exclusión del mercado de las viviendas ubicadas en zonas turísticas es una restricción que no está justificada ni desde la óptica del propio planificador urbanístico canario ni desde los principios de regulación económica eficiente.

El resto de restricciones a la competencia analizadas tampoco están justificadas desde la óptica de los principios de regulación económica eficiente, es decir, desde la óptica del interés general. En el caso hipotético de que alguna de ellas haya sido propuesta para corregir problemas de información o asegurar un determinado nivel de calidad, no existe justificación para ello. No se detecta en este caso un fallo del mercado que impida que sea el propio mercado el que asegure un nivel de calidad óptimo y ajustado a las preferencias de la demanda.

Las viviendas vacacionales se ofertan a través de plataformas *peer to peer* que necesitan generar confianza para ser exitosas, máxime cuando son mercados en las que las transacciones son de tipo *spot* - no de largo plazo – y existen multitud de compradores y vendedores. Para generar confianza y asegurar la calidad estas plataformas recurren a distintos mecanismos - incluso la certificación -, pero sobre todo se apoyan en los mecanismos de valoración y generación de reputación señalados con anterioridad. Son estos mecanismos los que les sirven para proporcionar incentivos de cara a asegurar y mantener la calidad. De hecho, estas plataformas proveen un sistema de monitorización sustentado en sistemas de valoración y referencia de miles de usuarios que permite disponer de mucha más información sobre las características ofrecidas por un operador, tomar decisiones eficientes a partir de dicha información, penalizar a un operador de forma muy eficaz, y proporcionar incentivos adecuados para prestar un servicio con calidad. De hecho, estos sistemas son más eficaces que la regulación tradicional para proporcionar información al consumidor, garantizar que la oferta se ajusta a la demanda, y que los operadores disponen de incentivos para mantener y aumentar su calidad.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Por estos motivos, las restricciones adicionales establecidas en el Decreto y analizadas en este Informe no están justificadas desde la óptica del interés general.

En consecuencia, ninguna de las restricciones a la competencia incorporadas en el 113/2015 y analizadas en este Informe está justificada desde la óptica del interés general, y su único efecto es limitar la competencia, favorecer a los operadores incumbentes e imponer un daño en el conjunto de la sociedad.

Por lo tanto, la única opción normativa alineada con el interés general es eliminar del marco normativo todas las restricciones a la competencia incorporadas en el Decreto 113/2015 y analizadas en este Informe.

En Madrid, a 17 de mayo de 2016.

El Subdirector de Análisis Económico

FIRMADO DIGITALMENTE -

FIRMADO DIGITALMENTE -

Mateo Silos Ribas



Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrate, G., G. Fraquelli y G. Viglia (2012): "Dynamic pricing strategies: evidence from European hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp.160-168.

Balaguer, J. y J.C. Pernías (2013): "Relationship between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers", *Tourism Management* 36, pp. 391-400.

Barron, J. M, B. A. Taylor, J. R. Umbecka (2004): "Number of sellers, average prices, and price dispersion", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22, Issues 8–9, pp. 1041–1066.

Becerra, M., J. Santaló, J. y R. Silva (2013): "Being better vs. being different: differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry", *Tourism Management*, 34, pp. 71-79.

Brueckner, J. K. (2011): *Lectures on Urban Economics*, MIT Press.

Bull, A. O. (1994), "Pricing a motel's location*", International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6, pp. 10-15.

Canina, L., C.A. Enz y J.s. Harrison (2005): "Agglomeration Effects and Strategic Orientations: Evidence from the U.S. Lodging Industry", *The Academy of Management Journal* Vol. 48, No. 4, pp. 565-581.

Carlson, J. A y R. P. McAfee (1983): "Discrete Equilibrium Price Dispersion", *Journal of Political Economy*, Vol. 91, pp. 480-493.

CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016): *Resultados preliminares. E/CNMC/004/15 Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*.

Einav. E., Farronato, C. y Levin, J. (2016): "Peer-to-Peer Markets", *Annual Review of Economics*, 8, September 2016.

Fischer, J. H. y J.E. Harrington (1996): ''Product Variety and Firm Agglomeration,'' *RAND Journal of Economics* 27:2, pp. 281–309.

Gan, L. y M.A. Hernández (2013): "Making friends with your neighbors? Agglomeration and tacit collusion in the lodging industry", *The Review of Economics and Statistics*, 95(3), pp. 1002–1017.

Helsley, R. W. y C.W. Strange (1990): ''Matching and Agglomeration Economies in a System of Cities,'' *Regional Science and Urban Economics* 20:2, pp. 189–212.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

Horton, J. J. y R. J. Zeckhauser, 2016: "Owning, Using, Renting": Some Simple Economics of the 'Sharing Economy'", NBER Working Paper Series.

Hviid M. y M. Olczack (2011): "Raising Rivals' Fixed Costs", mimeo.

Kalnins, A. (2006), "The U.S. Lodging Industry": *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 20 (4), pp. 203-218.

Kalnins, A. y Chung, W. (2004): ''Resource-Seeking Agglomeration: A Study of Market Entry in the Lodging Industry,'' *Strategic Management Journal* 25:7, pp. 689–699.

Marshall, A. (1920): *Principles of Economics*. London: MacMillan.

Mason, R., 2002, "Cost-raising strategies in a symmetric, dynamic duopoly" *Journal of Industrial Economics* 50, pp. 317-335.

Matovic, D. (2002): *The Competitive Market Structure of the U.S. Lodging Industry and its Impact on the Financial Performance of Hotel Brands*, Phd Thesis.

Mazzeo, M. (2002), "Competitive outcomes in product-differentiated oligopoly", *Review of Economics and Statistics*, 84, pp. 719-728.

Motta, M (2004): *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.

O'Sullivan, A. (2011): *Urban Economics*, 8th Edition, McGraw-Hill Irwin.

Oster, S., (1982): "The strategic use of regulatory investment by industry sub-groups", *Economic Inquiry* 20, pp. 604-618.

Perloff, J.M. y S.C. Salop (1985): "Equilibrium with Product Differentiation," *Review of Economic Studies*, 52, pp. 107-120.

Rogerson, W.P. (1984): "A note on the incentive for a monopolist to increase fixed cost as a barrier to entry", *Quarterly Journal of Economics* 101, pp. 399-402.

Salop, S. C. y D. T. Scheffman (1983): "Raising Rivals' Costs", *American Economic Review*. 73: pp. 267 271.

Salop, S. C. y D. T. Scheffman (1987): "Cost-raising strategies", *The Journal of Industrial Economics* 36, pp. 19-33.

Spence, M (2015): "The Inexorable Logic of the Sharing Economy", Project Syndicate.

Stallibrass, D. y J. Fingleton (2016): *Disruptive innovation in Latin America and the Caribbean: Competition enforcement challenges and advocacy opportunities*, Latin American and Caribbean Competition Forum.



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Stigler, G y R. A. Sherwin (1985): "The Extent of the Market", *Journal of Law and Economics*, 1985, vol. 28, issue 3, pp. 555-85.

Suh, Y. K., y L. McAvoy (2005): "Preferences and trip expenditures-a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea", *Tourism Management*, 26, pp. 325-333.

Suzuki, J. (2013): "Land Use Regulation as a Barrier to Entry: Evidence from the Texas Lodging Industry", *International Economic Review,* Vol. 54, No.2, May 2013.

The Economist (2013): *The Rise of the Sharing Economy*.

The Ostelea School of Tourism and Hospitality (2015): *Contexto internacional y nacional. El turismo colaborativo*.

Tirole, J (1988): *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press.

Zervas, G., D. Proserpio y J.W. Byers (2016), "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry", Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16.



Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica
FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

**ANEXO I. Anuncio en la plataforma Airbnb, Maspalomas (Gran Canaria). Mayo de 2016.**

29€ Por Noche

Lovely Studio Beach Front!

Maspalomas, Islas Canarias, España (49)

Sergio | Casa/apto. | 2 huéspedes | 0 dormitorios | 1 cama

Llegada dd/mm/aaaa Salida dd/mm/aaaa Huéspedes 1

Solicita una reserva

Llegada dd/mm/aaaa Salida dd/mm/aaaa Huéspedes 1

Solicita una reserva

**Información sobre este anuncio**

Situado en complejo pequeño y muy tranquilo, con salida directa a la avenida de la Playa del Inglés. Muy muy cerca de la playa y centros comerciales

** Estudios nr. 3 o 4 en función a la Ocupación :-) **

Escribe al anfitrión

El alojamiento

Capacidad: **2**
Baños: **1**
Tipo de cama: **Cama**
Dormitorios: **0**
Normas de la casa

Camas: **1**
Tipo de propiedad: **Apartamento**
Tipo de habitación: **Casa/apto. entero**

Guardar en tus Wish Lists

473 viajeros han guardado este espacio

Email | Messenger | ··· Más

Denunciar este anuncio

Servicios

TV
Elementos básicos
TV por satélite
+ Más

Precios

Personas adicionales: **Sin cargo**
Descuento por semana: **0%**
Descuento por mes: **15%**
Cancelación: **Moderada**

Descripción

**El alojamiento**

great place, for great holidays

**Servicios y zonas comunes**

you can use the pool, roof terrace, washing machine, and all the facilities

**Atención a los huéspedes**

I prefer contact via (SENSITIVE CONTENTS HIDDEN) or email, I have a very

Llegada dd/mm/aaaa Salida dd/mm/aaaa Huéspedes 1

Solicita una reserva

Guardar en tus Wish Lists

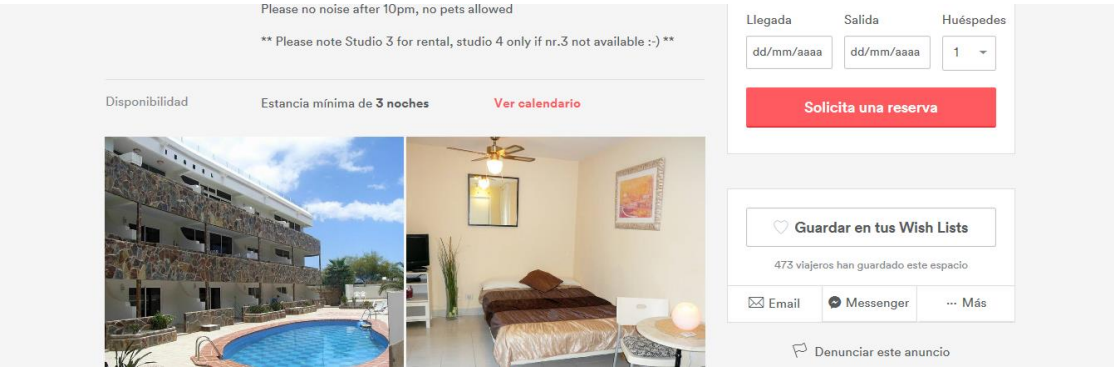
473 viajeros han guardado este espacio

Email | Messenger | ··· Más

Denunciar este anuncio



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM



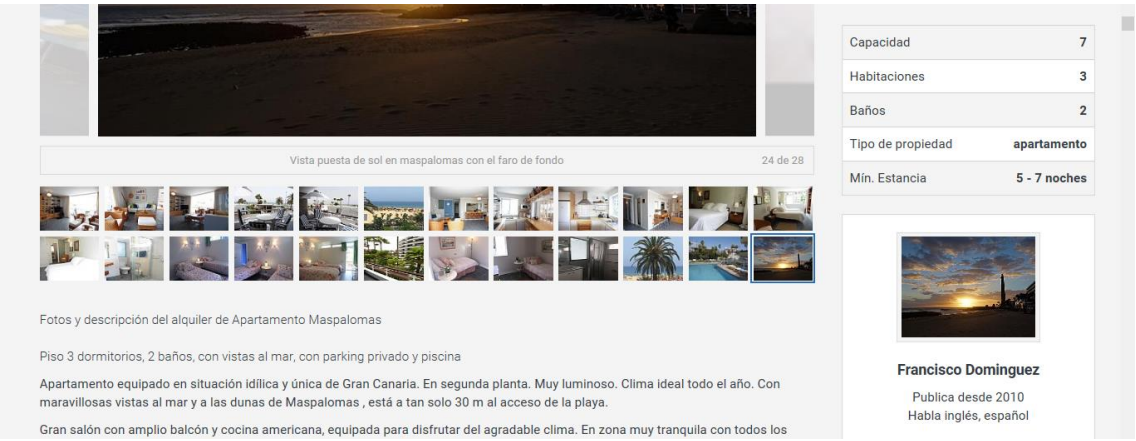
*Fuente: [www.airbnb.es](http://www.airbnb.es)*

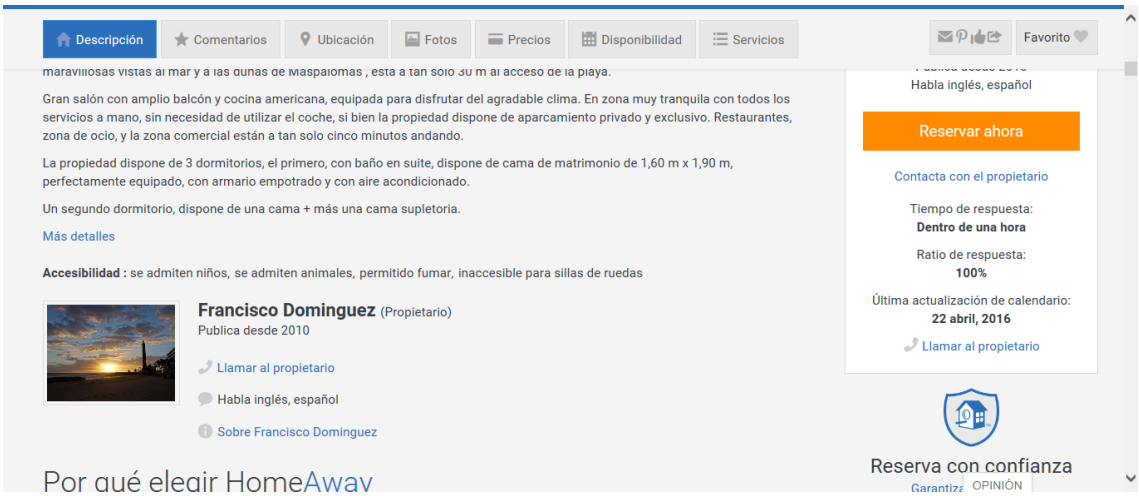


FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Actuación: LA/03/2015 ID: SGQ9O Copia auténtica

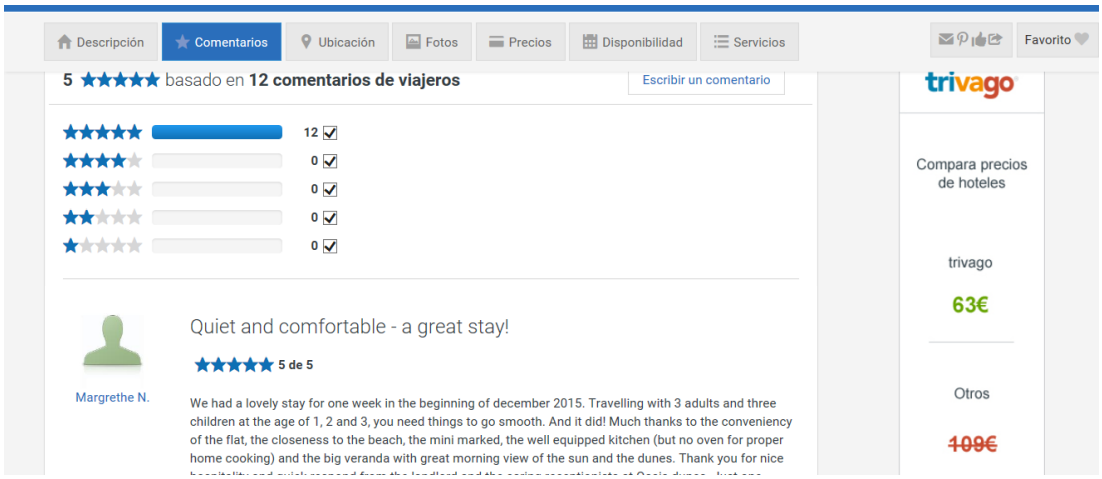
**ANEXO II. Anuncio en la plataforma Homeaway, Maspalomas (Gran Canaria). Mayo de 2016.**






FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRM




*Fuente: [www.homeaway.es](http://www.homeaway.es)*



FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -