

Alojamientos turísticos convencionales frente a la expansión de los alquileres turísticos. Origen, causas y consecuencias

Miguel Ángel Solano Sánchez* / Julia M. Núñez Tabales / José M. Caridad y Ocerín
Universidad de Córdoba – Facultad de Derecho, Ciencias Económicas y Empresariales

Recibido: 15 de julio de 2018 / Aceptado: 22 de enero de 2019

Resumen

Los últimos 10 años han supuesto un absoluto cambio de paradigma en el sector de alojamientos turísticos a nivel mundial. Frente a los alojamientos convencionales surgen desde la economía colaborativa nuevas formas de alojamiento conocidas como alquileres turísticos. El objetivo de este artículo es analizar este nuevo fenómeno, su origen, las causas de su crecimiento y las consecuencias derivadas de él, tales como la gentrificación y la masificación turística, aportando finalmente algunas posibles soluciones a estas.

Palabras clave

Alojamientos turísticos / Alquileres turísticos / Economía colaborativa / Gentrificación / Masificación turística.

Conventional tourist accommodations versus the expansion of vacation rentals. Origins, causes and consequences

Abstract

In the past 10 years, there has been an absolute paradigm shift in the tourist accommodation sector worldwide. Apart from conventional accommodation, new forms of accommodation known as vacation rentals have appeared in the context of collaborative consumption. The objective of this paper is to analyze this new phenomenon, its origin, the causes of its growth and the consequences derived from it, such as gentrification and mass tourism, finally providing some possible solutions for them.

Keywords

Tourist accommodation / Vacation rentals / Collaborative consumption / Gentrification / Mass tourism.

JEL Codes: Z32, D16.

1. Introducción

Los últimos 10 años han supuesto un absoluto cambio de paradigma en el sector de alojamientos turísticos a nivel mundial. Frente a los alojamientos convencionales, tales como hoteles, *Bed & Breakfast* (*B&B*, en adelante), moteles, campings, alojamientos rurales, albergues (*hostels*), apartoteles y apartamentos turísticos (*AT*, en adelante), surgen desde la economía colaborativa¹ nuevas formas de alojamiento como las viviendas con fines turísticos (*VFT*, en adelante) y, aunque por su forma de explotación comercial los *AT* son más similares a los alojamientos convencionales, a menudo son considerados dentro de los alquileres turísticos por su gran parecido con las *VFT* y porque muchas legislaciones a nivel mundial ni siquiera hacen distinciones entre ellos.

* Correspondencia autor: d42sosam@uco.es

¹ Modelos de negocio en los que mediante plataformas se crea un mercado abierto para el uso temporal de bienes y servicios, ofrecidos en su mayoría por particulares (Comisión Europea, 2016).

Estas nuevas formas de alojamiento se caracterizan principalmente por ser un reaprovechamiento de viviendas inutilizadas, no en forma de alquiler convencional para uso residencial, sino esporádico y con fines turísticos.

El surgimiento de internet en la era de las comunicaciones ha propiciado una puesta en común masiva entre oferta de alojamiento turístico y demanda a nivel mundial sin precedentes en la historia, suponiendo consecuentemente una expansión del sector nunca vista hasta entonces.

El objetivo de este artículo es, por tanto, realizar una visión general de los distintos tipos de alojamientos turísticos, desde los más tradicionales hasta los más modernos para, posteriormente, centrarse en el estudio de este nuevo fenómeno, los motivos de su origen, las causas de su expansión y las consecuencias tanto positivas como negativas que de este se derivan. Para ello, en primer lugar se ofrecerá una breve revisión histórica y una reseña del estado actual de los alojamientos turísticos convencionales, para después contrastarlos con los alquileres turísticos, remarcando sus diferencias. Seguidamente, se analizará este nuevo fenómeno, su origen, un estudio estadístico de su expansión, las causas de su éxito y, finalmente, las consecuencias derivadas de él, así como algunas reflexiones y conclusiones sobre lo investigado, ofreciendo posibles soluciones a los problemas detectados.

La Tabla 1 enumera los diferentes tipos de alojamientos turísticos que se analizarán a continuación, clasificándolos conforme a diferentes criterios. En líneas generales, las diferencias más palpables existen entre las VFT frente a los alojamientos turísticos convencionales, especialmente las referidas a una explotación comercial exclusiva (ya que las VFT pueden volver a transformarse en viviendas en temporada baja), su surgimiento a raíz de la economía colaborativa y los problemas para su delimitación legal (que serán posteriormente analizados).

Tabla 1. Modalidades de alojamientos turísticos conforme a diferentes criterios

	Explotación exclusivamente turística	Surge de la economía colaborativa	Alojamiento independiente del complejo	Localiz. céntrica	Problemas de delimitación legal	Existencia de zonas comunes
Hotel	Sí	Sí	No	N. d.	No	Sí
B&B	Sí	No	No	N. d.	No	Sí
Motel	Sí	No	No	No	No	No
Camping	Sí	No	No	No	No	Sí
Alojamiento rural	Sí	No	No	No	No	N. d.
Albergue (hostel)	Sí	No	No	N. d.	No	Sí
Apartotel y AT	Sí	No	Sí	N. d.	N. d.	N. d.
VFT	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Nota: N. d.: no determinante. Fuente: elaboración propia.

2. Oferta convencional de alojamientos turísticos

2.1. Hoteles

El sector hotelero, según Mestres (1999), puede ser definido como el que comprende aquellos establecimientos dedicados profesional y habitualmente a prestar un servicio de alojamiento, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

El hotel es el más antiguo y genérico de todos los establecimientos, y aunque existen evidencias de servicios de alojamiento desde tiempos bíblicos (Levy-Bonvin, 2003), pasando por las posadas y cantinas medievales (Hollifield, 2009), que dan origen al término francés *hôtel* (usando la raíz de palabras como *hospital* u *hospitalidad*), no es hasta la llegada de la revolución industrial cuando se comienzan a construir hoteles tal y como son conocidos hoy en día, proliferando en la Europa Continental, Inglaterra y América, según Levy-Bonvin (2003).

En la actualidad, autores como Zervas, Proserpio y Byers (2017) destacan en sus estudios la amenaza que supone para el sector hotelero el fenómeno de la economía colaborativa y de portales como Airbnb², estimando reducciones de entre el 8% y el 10% de los beneficios hoteleros de gama media y alta en los últimos 10 años para la ciudad de Austin (Texas). Es destacable también el trabajo de Abdullatif y Akram (2018) acerca de la influencia que el “boca a boca electrónico” (*electronic word of mouth*, eWoM por sus siglas en inglés), en forma de comentarios positivos y negativos plasmados online, tiene en los potenciales consumidores a la hora de reservar habitaciones de hotel.

2.2. Bed & Breakfast (B&B)

El origen de la idea de los B&B puede situarse en el Reino Unido a mediados del siglo XX, con motivo de dar una solución económica a las antiguas casas señoriales de varias habitaciones, ofreciendo cama y, posteriormente, el desayuno en la misma cocina de la casa (de ahí la expresión B&B, “cama y desayuno”, en inglés). A menudo el baño era compartido y, en la mayoría de las ocasiones, los dueños del inmueble vivían en él.

Según la Professional Association of Innkeepers International [PAII] (2018), el clásico B&B inglés suele constar de entre 4 y 11 habitaciones (unas 6 de media) y actualmente cuentan en un 94% de los casos con baño propio y otros recursos como internet y televisión. Según estudios de esta Asociación, el 72% de los propietarios son pareja y el 79% viven en el local, convirtiéndose en un auténtico estilo de vida, en el que es difícil discernir el tiempo libre del de trabajo. Shen, Lehto y Zhao (2018) ponen de relieve esta paradoja en un reciente trabajo que estudia los hábitos de trabajo de 327 propietarios de B&B en los Estados Unidos, incidiendo en que tienen períodos sin respiro durante cortos intervalos de tiempo y períodos largos de inactividad en los que resulta beneficioso estar dedicados a un hobby para evadirse del trabajo.

El fenómeno de este tipo de alojamiento también se ha ido extendiendo alrededor del mundo. Así, en China, expatriados occidentales han remodelado casas tradicionales en zonas rurales y, aunque la mayoría de sus clientes son turistas internacionales, se están popularizando también entre la sociedad china, según estudios de Ives (2013), posteriormente complementados con los de Huang y Perng (2018) que revelan adicionalmente la importancia que tiene en el usuario de B&B de tipo rural el cuidado del medio ambiente en la costa este taiwanesa.

En Sudáfrica, tal y como pone de manifiesto Hikido (2017), el fenómeno B&B adquiere un carácter interracial, ya que multitud de mujeres de raza negra que administran el alojamiento estrechan lazos con europeos o sudafricanos blancos que suelen aportar el capital para poner en marcha el establecimiento. En México, el estudio de Serrano, Mendoza, Palmas-Castrejón y Zarza-Delgado (2017) pone de relieve el empoderamiento y la salida de la pobreza que para muchas mujeres supone trabajar en B&B de tipo familiar o en otras clases de alojamientos.

Últimamente, este fenómeno también se ha ido diversificando y especializando, ofreciendo B&B especiales para turistas con mascotas o turismo *gay-friendly* (Pérez, 2014), entre otros. Los últimos estudios realizados por Prayag, Hall y Wood (2018) ponen de relevancia los sentimientos que les producen a los propietarios de B&B los comentarios que dejan sus clientes a través de internet. Una encuesta realizada a estos en Nueva Zelanda prueba la existencia de cuatro perfiles distintos acerca de sus reacciones: neutral, disgustado, partidario y aprensivo.

2.3. Moteles

Su origen se sitúa en la California de 1925, cuando el arquitecto Arthur Heineman diseñó un espacio residencial con la idea de que los huéspedes pudiesen entrar con su vehículo hasta la puerta misma del alojamiento. Así, etimológicamente, Heineman sumó las palabras *motor* y *hotel*, dando origen al tér-

² Plataforma web de economía colaborativa que oferta alojamientos turísticos, VFT principalmente.

mino *motel*. Fue ideado, pues, desde sus inicios, como un extenso conjunto de apartamentos o estancias separadas con amplios espacios para albergar vehículos, ya que se situaban al lado de las grandes carreteras para ofrecer noches en hotel a los viajeros que se encontraban realizando largas travesías (Jackson, 1993). Hay que mencionar aquí el artículo de Caton y Almeida (2007) en el que ponen de relieve el turismo nostálgico de patrimonio sobre la cantidad de moteles y restaurantes a lo largo de la Ruta 66 en los EE.UU.

Aunque tenga su origen en ese país, el concepto pronto se extendió a lo largo del mundo, especialmente en países de tradición anglosajona y largas carreteras como Australia. Bergin-Seers y Jago (2007) revelan la gran expansión que han tenido en este país los moteles, desde su aparición en 1949, pasando de 80 establecimientos de este tipo a finales de los años cincuenta a los 700 que había a mediados de los años sesenta.

En Europa, es destacable la referencia que realiza Čavlović (2018) de la cadena de moteles *Slijeme* (Croacia), diseñada por el arquitecto Ivan Vitic en 1965, pudiendo ser vista como una extensión misma de la autopista del Adriático, hoy foco sin duda del turismo arquitectónico, bastante alejado de su propósito original como alojamiento de turismo masivo próximo a la costa.

En el Extremo Oriente, en cambio, el concepto de motel difiere algo más del original. Especialmente en Corea del Sur, Hong Kong o Japón, los conocidos como *love motel* o *love hotel* adquieren un carácter más urbano, situados usualmente dentro de las grandes ciudades (o en los alrededores), y teniendo el propósito principal de garantizar intimidad a las parejas. No deben confundirse con lugares dedicados a la prostitución, ya que usualmente los clientes de estos establecimientos son personas que ya mantienen una relación previa. En Taiwán, el concepto de *love motel* es un híbrido entre el clásico motel americano y el *love hotel* japonés (Alexander, Che, MacLaren y O’Gorman, 2010).

2.4. Campings

Según Feo (2003), los campings se pueden definir como terrenos acotados y preparados para recibir alojamientos móviles, bien tiendas de campaña o caravanas.

Aunque hay vestigios de clubes de acampada desde los inicios del siglo XX, no es hasta mediados de los años cuarenta cuando surge su popularización en Europa, extendiéndose posteriormente a otras zonas (Feo, 2003). Autores como Østby (2014) defienden en sus estudios el *boom* que tuvo el camping en la Noruega de los años sesenta, muy unido al uso del coche en ese país, que tuvo serias restricciones a la importación de vehículos en los años anteriores. El levantamiento de estas restricciones trajo consigo un fuerte interés por los viajes en automóvil y las acampadas.

En la actualidad, aunque la presencia de campings existe a nivel mundial, sigue siendo un fenómeno mayoritariamente europeo. En Europa, Francia encabeza la lista con 7.800 en el área metropolitana, según el Institut National de la Statistique et des Études Économiques [INSEE] (2016), frente a los 1.188 que mantuvo abierta España en agosto de 2016, según el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2016).

2.5. Alojamientos rurales

Blanco (1996) acota el término “turismo rural” describiéndolo como una nueva forma de turismo, que se desarrolla fuera de los núcleos urbanos, producida de forma reducida, usando los distintos recursos naturales, culturales, patrimoniales y de alojamiento en el medio rural y contribuyendo a su desarrollo. Posteriormente, Björk (2000) definiría el turismo rural en términos muy semejantes, añadiendo el concepto de desarrollo sostenible, de manera que estos recursos no se dañen con el tiempo y puedan conservarse inalterados.

Resaltando este último concepto, es interesante mencionar las recientes investigaciones de Moral, Fernández y Sánchez (2018) acerca de las intenciones y actitudes de gerentes y propietarios de aloja-

mientos rurales de cara a implementar en sus negocios acciones socialmente responsables que impliquen a un desarrollo sostenible en Andalucía (España). El estudio concluyó que, aunque la mayoría de los propietarios entienden la importancia de desarrollar acciones conducentes a un turismo sostenible, el pequeño tamaño de sus alojamientos y, por tanto, su escasa capacidad de reacción en este aspecto impiden la realización de estas acciones motu proprio, y así en su mayoría los cambios conducentes a un turismo más sostenible vienen tanto de la presión social de su entorno como de las exigencias que la ley impone.

Este estudio, gracias a la encuesta que realiza, pone de relieve los tipos de alojamientos rurales que existen. A grandes rasgos, puede concluirse que no existe un tipo de alojamiento rural per se, sino más bien que el término *rural* se convierte en un adjetivo transversal que impregna los demás tipos de alojamientos existentes tales como hoteles, apartamentos, viviendas y albergues, rurales todos ellos.

2.6. Albergues (hostels)

El hostel (o albergue, como se conoce en España) surge en la Alemania de 1909 de la mano de Richard Schirrmann (Hostelling International, 2018), un maestro de escuela que adaptó las aulas de los colegios en alojamientos, añadiéndoles camas cuando quedaban vacíos durante el verano. En 1912 funda el primer albergue de tipo juvenil de la historia en el Castillo de *Altena* (*Westfalia*, Alemania).

Posteriormente, el concepto se fue transformando, absorbiendo a un público no solo juvenil sino de todas las edades que busca alojamiento barato, y fue adquiriendo un carácter más rural, aventurero y *backpacking* (mochilero), como solución idónea para estancias cortas durante largas travesías a pie, como el Camino de Santiago (Santos, 2003).

El albergue u hostel se caracteriza principalmente por ser un alojamiento barato, donde usualmente existen grandes habitaciones compartidas de entre 6 y 12 personas, con aseos y otras zonas comunes como cocina o sala de estar (Krasnoperova, Shchetkina, Martyn, Gizbrekht y Mlynar, 2016).

El inicio del siglo XXI trajo consigo el nacimiento de un nuevo concepto de albergue de tipo urbano y juvenil, centrado especialmente en estudiantes con escasos recursos. El fenómeno colonizó el centro de las principales capitales europeas. Así, el público usuario fue cambiando de viajeros “nómadas” a jóvenes interesados por el turismo cultural, ampliado posteriormente a vacaciones de tipo familiar con el alquiler de habitaciones enteras con varias camas. Fue una auténtica revolución en el mundo del alojamiento turístico, que vino no solo a hacer caer los precios de los alojamientos en el centro de las principales capitales europeas sino a ofrecer una experiencia de calidad a un precio razonable (Richards, 2016).

2.7. Apartoteles y AT

En Europa, el término *apartotel* hace referencia a un tipo de hotel compuesto por apartamentos que incluyen varias estancias, incluidas la cocina, el baño y uno o varios dormitorios. En América, en cambio, el término *aparthotel* hace referencia a un pequeño hotel o B&B, mientras que para describir al apartotel europeo anteriormente referido se utiliza el término *apartment hotel* (Beaver, 2005).

Los AT son un concepto algo distinto del apartotel. A diferencia de este, no es necesario pasar por recepción en el momento de la entrada o de la salida. Usualmente, se encuentran contruidos a modo de complejo, bien como bloque de apartamentos, bien como casas adosadas, y aunque en su forma de gestionarse son más similares a los alojamientos convencionales, a menudo también se engloban dentro de los alquileres turísticos, dependiendo de la legislación de cada país.

3. Alquileres turísticos surgidos de la economía colaborativa. Las VFT

3.1. Definición y precedentes de las VFT

Según De La Encarnación (2016), las VFT son inmuebles (o parte de ellos, es decir, habitaciones) privados que se ofrecen para su uso turístico durante un período concreto de tiempo mediante su alquiler.

Por la forma en que ejercen su actividad, las VFT se encuadran y surgen como un fenómeno totalmente nuevo dentro de la economía colaborativa, al tratarse de un uso compartido de bienes y servicios mediante una red entre iguales o entre pares (conocido en inglés como sistema *peer-to-peer*, P2P, en adelante) (Guillén, 2015).

Etimológicamente hablando, no es hasta 2007, gracias al estudio de Algar (2007) *Collaborative consumption* y al posterior libro *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, de Botsman y Rogers (2010), cuando el término *economía colaborativa* comienza a hacerse realmente popular. En esta obra, la definen como la economía construida mediante redes repartidas entre individuos, frente a instituciones centralizadas, transformando la manera que se tiene de producir y consumir. Posteriormente, la Comisión Europea (2016) la definió como “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”.

El inicio de la economía colaborativa en el uso de bienes inmuebles tiene su germen en el intercambio de casas, que empieza a extenderse a principios de los años noventa mediante la empresa HomeExchange, fundada en 1992 por Ed Kushins y originalmente con un modelo de negocio basado en un catálogo por correo, que posteriormente dio el salto a la red de redes (HomeExchange, 2018).

El paso justo anterior al fenómeno de las VFT lo da Couchsurfing, fundada en 2004 (Couchsurfing, 2017) en la ciudad de San Francisco. Fue un auténtico pionero en el sector analizado, ya que fue la primera entidad sin ánimo de lucro (transformándose más tarde en empresa) en ofrecer alojamiento en casas de terceros, “surfeando” entre sofás ajenos (*couch* significa sofá en inglés, y de ahí *Couchsurfing*).

3.2. Diferencias de las VFT con los B&B y los AT

Muchas de las características de estos nuevos tipos de alojamientos son compartidas con los B&B, donde en algunas ocasiones los límites entre un tipo de alojamiento y otro no están claros (Jordan y Moore, 2018), por lo que los B&B marcan un claro precedente de las VFT.

Tanto es así, que en lugares como Hawaii, la existencia de un pequeño apartamento anexo (llamado *ohana unit*, ya que *ohana* significa “familia” en hawaiano) a muchas de las viviendas construidas en las islas, y utilizado en su origen para alojar a familiares y amigos en unas zonas donde los precios inmobiliarios no han dejado de crecer, se ha ido transformando de algo parecido a un B&B a directamente una VFT (Jordan y Moore, 2018).

Para comprender mejor las diferencias y semejanzas entre un B&B y una VFT se presenta la Tabla 2.

Aunque generalmente los AT y las VFT se encuadran dentro de los denominados alquileres turísticos, al compararlos se pueden resaltar las siguientes diferencias. En primer lugar, los AT se engloban dentro de un conjunto dedicado exclusivamente a una explotación turística comercial, mientras que las VFT son propiedades individuales que pueden estar registradas legalmente para tal fin o no, ejerciendo así su actividad fuera de la ley (Tabla 2) y dentro de la economía sumergida, produciéndose un intrusismo en el sector de alojamientos turísticos que se encuentran dentro de una actividad reglada (Guillén, 2015). Existe, por tanto, un verdadero problema a nivel mundial por intentar acotar legislati-

vamente esta actividad (De la Encarnación, 2016). En segundo lugar, al contrario que los AT, tal y como se ha comentado anteriormente, las VFT surgen como un fenómeno diferente al resto de alojamientos y dentro de la economía colaborativa.

Tabla 2. Diferencias entre B&B y VFT

B&B	VFT
Normalmente sirve desayuno.	Normalmente no sirve desayuno.
Por lo general el alojamiento se otorga dentro de una casa privada con habitaciones no utilizadas, y alquiladas por motivos económicos o por el gusto de conocer gente.	El alojamiento se da en una estancia separada que puede estar junto a la vivienda del propietario o no.
La publicidad se hace con el boca a boca.	Se anuncia en internet.
Ofrece entre 4 y 5 habitaciones.	Puede ofrecer desde una habitación hasta una casa, apartamento, o bloque de apartamentos.
Normalmente, el negocio no es la principal fuente del propietario.	Sin diferencia.
A menudo, se encuentran dentro de la ley de alojamientos del país, a pesar de que algunos no lo hagan debido a su pequeño tamaño.	Suelen ejercer sus actividades fuera de la ley o en situaciones de vacío legal.
El propietario suele vivir en el alojamiento.	El propietario no suele vivir en el alojamiento.
Los huéspedes comparten zonas comunes con sus anfitriones.	Los huéspedes suelen tener el alojamiento completo para ellos.

Fuente: elaboración propia a partir de Jordan y Moore (2018).

4. La expansión de las plataformas P2P y del sector de alquileres turísticos

En febrero de 2005, Brian Sharples y Carl Shepherd se encontraban reunidos en Austin (Texas) y decidieron cambiar la industria de los alquileres turísticos para siempre. En junio de 2006, nacía la *web* Homeaway.com, que ponía en contacto a propietarios y huéspedes en los EE.UU. Hoy ofrecen una oferta de más de 2 millones de alojamientos distribuidos en 190 países (Homeaway, 2018).

En octubre de 2007, Brian Chesky y Joe Gebbia necesitaban un dinero extra para poder seguir pagando su alquiler en San Francisco. Se les ocurrió comprar tres colchones hinchables para alquilarlos por noche. Bautizaron aquella idea como "*airbed and breakfast*". En febrero de 2008, Nathan Blecharczyk, arquitecto técnico graduado en Harvard, se unió a Brian y Joe para fundar Airbnb (Salter, 2012) y cambiar el mundo de los alquileres turísticos para siempre. En la actualidad, alojan en su *web* casi 5 millones de anuncios de propiedades alrededor de más de 191 países del mundo (Airbnb, 2018).

A partir de la Tabla 3, puede analizarse la presencia que ambas compañías tienen a nivel mundial y estadounidense. Así, puede observarse que Airbnb tiene una proyección a nivel mundial, copando las grandes capitales europeas, mayor que la que tiene Homeaway, que obtiene su presencia internacional a través de filiales de su grupo (véase Tabla 4); por tanto, el grado de conocimiento generalizado de Airbnb como marca a nivel mundial es superior. Es destacable también que Homeaway tiene una pre-

sencia mucho más decisiva dentro de las zonas eminentemente vacacionales dentro de los EE.UU., y solo es superada por Airbnb en las grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles o Florida.

Desde la aparición de Homeaway y Airbnb, se han ido generando multitud de empresas online de intermediación entre particulares, tipo plataforma P2P, similares en funcionamiento a estas. Para observar su relevancia actual, se analizará el Ranking Alexa³ a nivel mundial en junio de 2018 a través de la Tabla 4, donde se exponen las *webs* más visitadas del sector y su posición global.

Tabla 3. Top 10 de destinos de Airbnb (mundial) y top 10 de destinos de Homeaway (EE.UU.) en número de propiedades anunciadas

Ciudad	Airbnb	Homeaway	Ciudad (Estado, EE.UU.)	Homeaway	Airbnb
1. París	65.973	9.804	1. Kissimmee (Florida)	12.163	5.950
2. Londres	49.533	5.248	2. Davenport (Florida)	7.808	3.113
3. Río de Janeiro	42.380	1.255	3. Panama City Beach (Florida)	5.289	1.091
4. Roma	25.386	10.473	4. Myrtle Beach (Carolina del Sur)	5.034	1.127
5. Barcelona	21.737	5.805	5. Nueva York (Nueva York)	4.237	20.304
6. Nueva York	20.304	4.237	6. Gulf Shores (Alabama)	4.228	457
7. Berlín	18.451	1.059	7. Orange Beach (Alabama)	4.116	335
8. Ámsterdam	17.205	1.583	8. Los Ángeles (California)	3.578	8.367
9. Copenhague	16.502	285	9. Miami (Florida)	3.510	6.941
10. Brooklyn	15.179	817	10. Hilton Head Island (Carolina del Sur)	3.439	760

Nota: datos de septiembre de 2016. Fuente: elaboración propia a partir de Beyond Pricing a través de VRM Intel (2016).

Tabla 4. Veinte primeros portales del sector de alquileres turísticos a nivel mundial (junio de 2018)

Nombre	Observaciones	Posición en el ranking global
1. Booking		108 ^o
2. Airbnb		304 ^o
3. VRBO	Del grupo Homeaway para EE.UU.	2.665 ^o
4. Couchsurfing		4.341 ^o
5. Homeaway		5.922 ^o
6. Fewo-Direkt	Del grupo Homeaway para Alemania.	15.559 ^o
7. Abritel	Del grupo Homeaway para Francia.	17.560 ^o
8. Homeaway.co.uk	Del grupo Homeaway para el Reino Unido.	20.718 ^o
9. Homelidays	Del grupo Homeaway para Francia.	46.676 ^o
10. Holiday Lettings	Del grupo Tripadvisor para el Reino Unido.	50.858 ^o
11. Owners Direct	Del grupo Homeaway para el Reino Unido.	54.105 ^o
12. FlipKey	Del grupo Tripadvisor para EE.UU.	55.218 ^o
13. Stayz	Del grupo Homeaway para Australia.	58.366 ^o
14. Luxury Retreats	Del grupo Airbnb.	58.950 ^o
15. Rentalia	Portal español.	63.772 ^o
16. Homestay		67.188 ^o
17. TUI Villas		68.902 ^o
18. Alugue Temporado	Del grupo Homeaway para Brasil.	68.922 ^o
19. Top Rural	Del grupo Homeaway para España.	70.624 ^o
20. Spain Holiday	Portal español.	83.375 ^o

Fuente: elaboración propia a partir de Alexa a través de Need More Rentals (2018).

³ Elaborado por Alexa Internet, Inc., empresa filial de Amazon que provee las estadísticas de las visitas de un sitio *web* obtenida a través de los usuarios que tienen instalada la Alexa Toolbar.

En la Tabla 4 se pueden observar los países en los que este fenómeno despierta más interés y en el que está, por tanto, más desarrollado. Liderando la clasificación está EE.UU., lugar de origen de esta nueva forma de alojamiento; destacables son también el Reino Unido, Francia, Alemania, España, Australia y Brasil. Analizando más detenidamente, se pone de relevancia la dimensión real del grupo Homeaway –desvirtuada en parte en la Tabla 3 al considerar solo al portal Homeaway–, con fuerte presencia internacional pero con un sistema diferente al de Airbnb, mucho más regionalizado que este último y con varios portales actuando de forma independiente, frente a la centralización que se observa en Airbnb.

Esta expansión de plataformas P2P ha tenido como consecuencia un crecimiento de este fenómeno de alquileres turísticos, que se ha ido elevando año tras año extendiéndose alrededor del mundo. Con respecto a los ingresos del sector (Figura 1), se observa un pronunciado crecimiento anual del 14,3% entre los años 2016 y 2017, estimando crecimientos anuales de un 8,5% de media. Se calcula, si se cumplen los pronósticos, que el sector habrá crecido un 35,85% entre los años 2018 y 2022.

Si se analiza el crecimiento del número de huéspedes (Figura 2), se observan tendencias de crecimiento muy parecidas a las de la Figura 1, con un crecimiento del 10,4% entre los años 2016 y 2017, y un crecimiento total esperado del 32,95% entre los años 2018 y 2022.

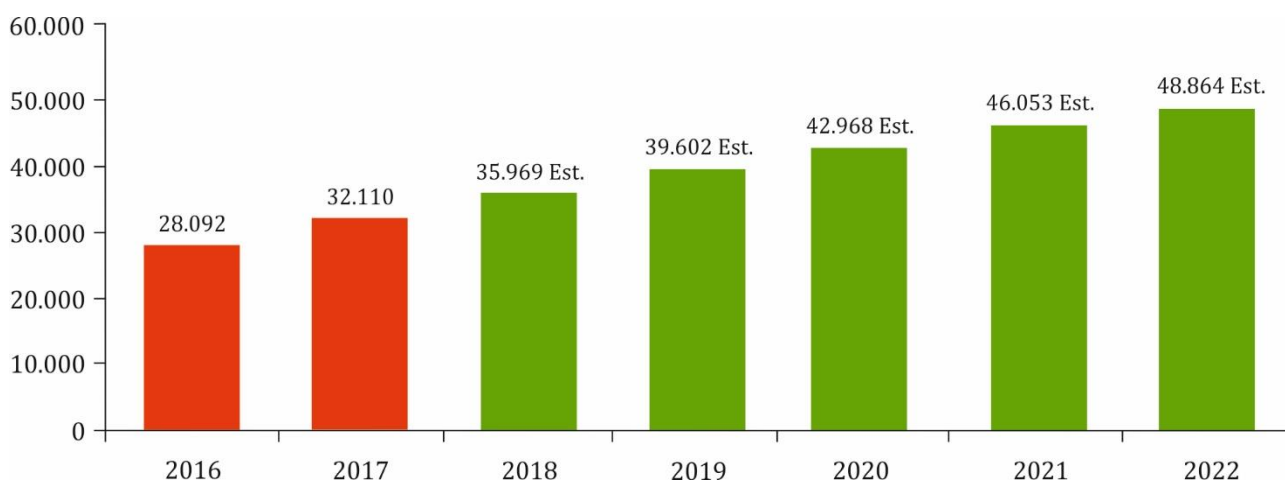


Figura 1. Ingresos por alquileres turísticos a nivel mundial (en millones de USD). Nota: estimaciones a partir de 2018. Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2018).

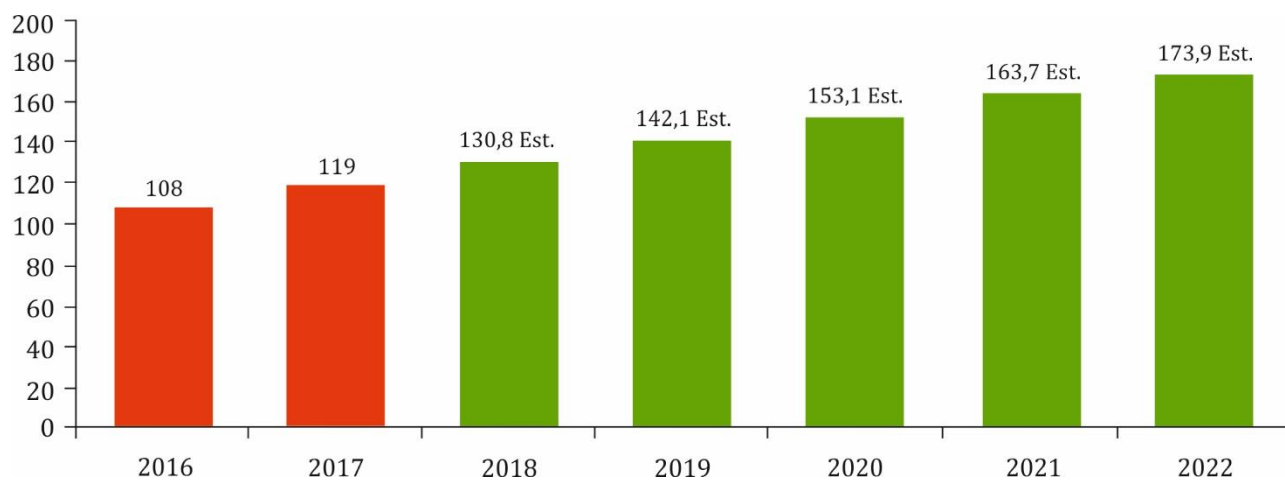


Figura 2. Millones de huéspedes en alquileres turísticos. Nota: estimaciones a partir de 2018. Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2018).

Por último, tomando como base a Booking (que lidera la lista de la Tabla 4), se realiza una aproximación del peso relativo que ocupan los distintos tipos de alojamientos turísticos dispuestos en los apartados 2 y 3 a nivel mundial (Figura 3). Para ello, se toma como base el total global de anuncios por tipos de alojamiento para junio de 2018.

Es evidente una preponderancia mayoritaria del sector hotelero como forma de alojamiento turística más común aún existente (Figura 3). En términos de plazas, su porcentaje sobre las demás sería mayor, ya que aquí son contabilizados los alojamientos por unidades; sin embargo, lo normal es que los hoteles dispongan de un número bastante alto de plazas, frente a otros establecimientos como los B&B o las VFT.

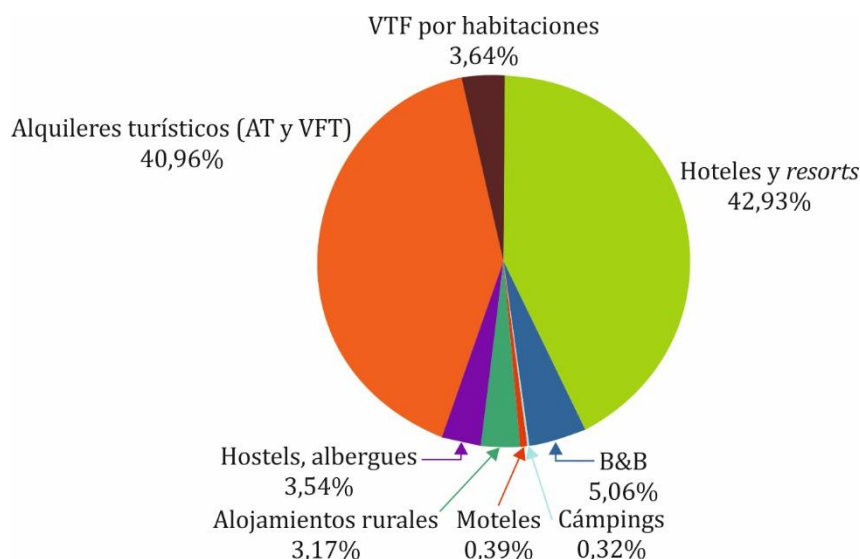


Figura 3. Peso relativo de los tipos de alojamientos turísticos a nivel mundial.
Fuente: elaboración propia a partir de Booking (2018).

Se observa también como las demás formas de alojamientos convencionales ocupan, incluso juntas, un sector minoritario dentro de la oferta de alojamiento que propone Booking a nivel mundial. B&B, moteles, campings, alojamientos rurales y hostels no llegan a suponer en conjunto ni el 12,5% de la oferta.

Finalmente, se pone de manifiesto la expansión de los mencionados alquileres turísticos (AT y VFT), configurándose, si se incluyen dentro de la estadística a las VFT por habitaciones, como el tipo de oferta mayoritaria por unidad de establecimiento, llegando a un 44,6% de la oferta total de alojamientos presentada en Booking para junio de 2018.

5. Las causas del crecimiento de los alquileres turísticos

Demostrado, por tanto, el aplastante éxito de los alquileres turísticos, el siguiente paso es el planteamiento de las razones del triunfo del sector a día de hoy, que se resume en parte en adaptar el producto ofertado a los requerimientos del cliente. Seguidamente, se pormenorizarán los factores explicativos de este notable crecimiento.

En primer lugar, nunca hasta ahora la humanidad había estado tan conectada. Nunca antes tantos millones de personas de cualquier parte del mundo han podido comunicarse de una manera tan inmediata y directa, sin conocerse absolutamente de nada, y teniendo tan solo un posible interés común.

Como consecuencia, existe una expansión sin precedentes tanto de la oferta como de la demanda desde que esta posibilidad es factible. Sin duda, internet ha permitido a estas plataformas P2P hacer de intermediarios entre millones de compradores y vendedores en el mundo (Gwin, 2004).

Seguidamente, se analizan algunas de las razones por las que los clientes prefieren hospedarse en un alquiler turístico frente a un alojamiento convencional. Según Statista (2016), en una encuesta realizada a 1.620 usuarios de alquiler turístico en EE.UU. en junio de 2016 (Figura 4) sobre las razones por las que se alojaron en este tipo de establecimiento, las encuestas permitían respuestas múltiples.

Analizando la Figura 4, se pueden extraer cuatro grandes razones que explican el éxito de esta nueva forma de hospedaje: disponibilidad de cocina, intimidad, experiencia hogareña y/o local, pero sobre todo, precio inferior.

El nivel de intimidad y confort que otorga un alquiler turístico no es el que puede ofrecerse en una habitación de hotel. Sin duda, la sensación de “estar en tu propia casa” es mucho mayor en un apartamento o vivienda que en un hotel. Esto, especialmente en los casos de parejas con niños, es un punto clave. A esto se añade, en la mayoría de las ocasiones, la ventaja de contar con una cocina propia, con el consiguiente ahorro que supone no tener que estar comiendo fuera de la estancia durante todo el viaje.

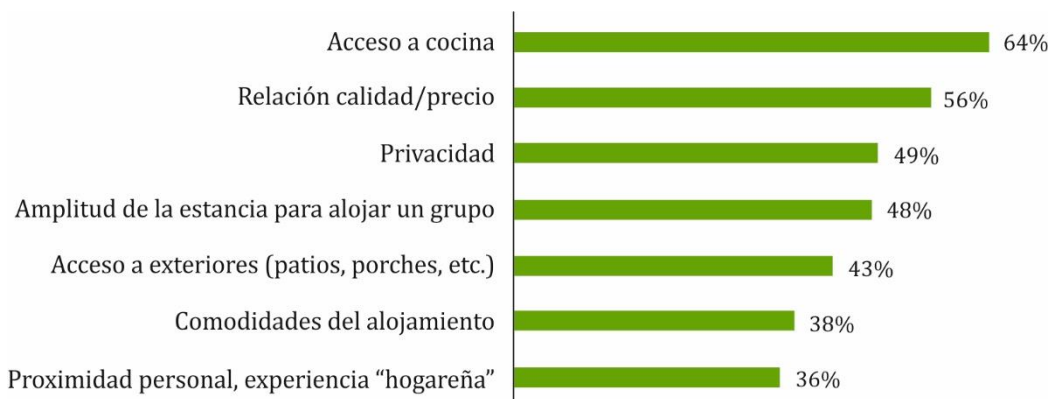


Figura 4. Principales razones por las que los viajeros se hospedaron en alquiler turístico (EE.UU., junio de 2016). Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2016).

Por otra parte, la experiencia “local”, es decir, la sensación de encontrarse más integrado en el entorno es otro plus añadido para los huéspedes. A menudo los hoteles son más fríos e impersonales y, en ocasiones, están situados también en lugares alejados de las zonas históricas y/o turísticas más auténticas de la ciudad. Estar integrado en un inmueble dentro de la zona que se visita proporciona, sin duda, una sensación mayor de vivencia en el ambiente “real” de la ciudad.

Finalmente, si se habla de precio puede comprobarse (Tabla 5) como el precio de alojarse en un alquiler turístico es sensiblemente inferior al de su más inmediato competidor, como son los hoteles.

Se observan, por tanto, diferencias acusadas (Tabla 5) entre el precio medio diario de un alquiler turístico frente a una media de todo tipo de habitaciones hoteleras, que suelen estar en torno al 40% más caras. Es notable el caso de Barcelona, en el que sucede justo al contrario. Posiblemente, la presión turística de la ciudad y la demanda de alquileres turísticos hayan disparado los precios, así como la lucha que el Ayuntamiento de Barcelona mantiene con las VFT ilegales y los permisos especiales que estas requieren hayan sido los factores decisivos de este sorprendente resultado (Busbud, 2015).

En términos generales, los motivos que han propiciado un precio menor con respecto a otras formas de alojamiento convencionales han sido el exceso de oferta que ha supuesto esta expansión de las plataformas P2P, poniendo en valor recursos infrautilizados a los que no se les estaba obteniendo un rendimiento económico. A esto hay que añadir que en la mayoría de las ocasiones este tipo de vivien-

das se encuentran en un vacío legal, sin estar registradas ni tributar por su actividad, fenómeno que explica también estas diferencias en el precio.

Tabla 5. Comparación de precios medios de alquileres turísticos anunciados en Airbnb frente al de hoteles en 2015. Principales capitales mundiales (en dólares americanos)

Ciudad	Precio medio Airbnb	Precio medio hotel	Diferencia
Berlín	\$65	\$128	-49,22%
París	\$110	\$214	-48,60%
Madrid	\$73	\$132	-44,70%
Londres	\$144	\$252	-42,86%
Toronto	\$89	\$148	-39,86%
Nueva York	\$164	\$245	-33,06%
Sydney	\$140	\$185	-24,32%
Ámsterdam	\$146	\$191	-23,56%
Los Ángeles	\$170	\$175	-2,86%
Barcelona	\$312	\$172	81,40%

Fuente: elaboración propia a partir de Busbud (2015).

6. Problemas originados por las VFT y otros alquileres turísticos. Delimitación legal, gentrificación y masificación turística

Ya se han ido citando a lo largo del apartado 3.2. los problemas para delimitar legalmente las VFT. Según De La Encarnación (2016), la economía colaborativa supone un cambio de paradigma en el sector del alojamiento, y esta nueva forma de hospedaje choca con la normativa de muchos países, que solo contemplaban alojamientos registrados únicamente con fines turísticos, y no cesiones temporales de inmuebles o de partes de ellos (habitaciones).

El problema de la delimitación legal de esta nueva actividad no es exclusivo, por tanto, de un país en concreto, y afecta especialmente a EE.UU., Países Bajos, Francia, Alemania, Reino Unido y España, estados en los que el fenómeno, tal y como se ha analizado (Tabla 4), ha tenido una mayor repercusión, y donde se han realizado los mayores esfuerzos por acotar legislativamente estas actividades, bien en el ámbito local, regional o estatal.

Otro inconveniente derivado de este nuevo fenómeno es la llamada “gentrificación” de las ciudades en sus zonas más turísticas. Esta surge cuando los residentes de las áreas céntricas y/o turísticas de la ciudad se ven obligados a desplazarse hacia barrios más periféricos (Cócola, 2015). El término, atribuido originalmente a Glass (1964), surge etimológicamente del inglés *gentry*, una clase social inglesa de baja y media nobleza que, aprovechando sus recursos, compraba inmuebles viejos y/o deteriorados en el centro de las ciudades a bajo precio para reformarlos y mudarse a ellos, desplazando así a sus residentes originales (de clase media o baja) hacia zonas más periféricas de la ciudad.

En la actualidad, el fenómeno se ha transformado en lo que hoy se conoce como gentrificación turística, y consiste en que las zonas turísticas y/o céntricas de la ciudad se han llenado de alquileres turísticos, transformándose en auténticos espacios destinados al consumo turístico. Así, el visitante usuario de estos alquileres turísticos es considerado como el nuevo *gentry*, que gracias a sus recursos se aloja en estas zonas de la ciudad (Cócola, 2015) fomentando que más viviendas en la zona se destinen al turismo (ya que es más rentable que alquilarlas a un residente permanente) y, en consecuencia, subiendo el precio de los alquileres. Esto fuerza a muchos de los habitantes de esta zona a desplazarse a barrios más alejados del centro, que tienen alquileres más baratos.

Además, la proliferación de alojamientos más baratos a los alojamientos convencionales (Tabla 5) implica un aumento en la demanda turística, hasta el punto de la masificación, lo que provoca problemas de convivencia con los residentes. Según el reciente informe *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destination* (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2017), ciudades como Roma, Venecia, Ámsterdam, París, Praga o Barcelona se encuentran entre las más masificadas turísticamente del mundo.

Se observa así como estos son también fenómenos producidos a nivel mundial. Ya existen numerosos estudios sobre la gentrificación en ciudades masificadas por el turismo como Ámsterdam, donde Pinkster y Boterman (2017) describen como el histórico Distrito del Canal se ha transformado de una zona residencial en una área de ocio y alojamiento turístico.

Notable es también el estudio de Minoia (2017) sobre la gentrificación en Venecia, ciudad en la que también se han originado recientemente sonadas protestas (EFE, 2018) en contra de la polémica decisión del Ayuntamiento de colocar tornos de control para turistas debido a la masificación durante el 1 de mayo (Día del Trabajo) en el único punto de entrada a la ciudad. Por último, Cocola (2016) también refleja en su estudio la gentrificación a la que está sometida la ciudad de Barcelona.

7. Conclusiones

Dentro de los alojamientos turísticos convencionales, se observa una creciente preocupación en el uso de internet por parte de sus clientes a la hora de la influencia que los comentarios de estos puedan tener sobre sus futuros potenciales clientes. Este fenómeno es especialmente evidente en los establecimientos hoteleros y en los B&B.

Es perceptible también como la “guerra comercial” entre tipos de alojamientos turísticos a nivel internacional se da, de forma mayoritaria, entre hoteles (alojamiento convencional) y alquileres turísticos (AT y VFT). El resto de los establecimientos convencionales suponen en su conjunto un 12,5% de la oferta de alojamiento mundial total y son, por tanto, escasamente relevantes en la actualidad.

Por otra parte, un acceso a internet generalizado a nivel mundial ha propiciado el surgimiento de diversas plataformas P2P, que ponen en común a agentes en el mercado con intereses complementarios dentro de la economía colaborativa y la compartición de recursos. En el ámbito del alojamiento turístico, esto se ha traducido en la reconversión de muchas viviendas existentes (en su mayoría desaprovechadas) mediante su alquiler con fines turísticos.

El exceso de oferta surgido de este fenómeno, unido en la mayoría de ocasiones a la existencia de situaciones de vacío legal o incluso ilegalidad (por tanto, sin sujeción a tributación), ha propiciado unos precios de alojamientos turísticos por debajo de los que hasta ahora eran usuales, situación frecuentemente denunciada por parte de los propietarios de alojamientos convencionales como competencia desleal.

Los precios bajos, por tanto, así como una mayor intimidad, la disponibilidad de cocina y la sensación de una mayor inmersión cultural con el entorno son las principales razones que explican el éxito de este nuevo tipo de alojamientos.

Sin embargo, este nuevo cambio de paradigma también implica situaciones indeseadas no solo para los propietarios de alojamientos convencionales sino para los vecinos de los barrios afectados por ese nuevo tipo de alquileres. Su mayor rentabilidad frente al alquiler residencial tradicional provoca un ascenso en los precios de este último, desplazando de la zona a muchos de sus residentes habituales, que ahora no pueden permitirse el precio de un alquiler en su entorno. Esta nueva realidad es conocida con el nombre de gentrificación.

Además de ello, estos precios bajos traen como consecuencia un aumento del número de visitantes, que en ocasiones llegan a colapsar las ciudades. Especialmente graves son los casos de las ciudades de Venecia (Italia), Ámsterdam (Países Bajos) y Barcelona (España), entre otras. Este fenómeno es cono-

cido con el nombre de masificación turística y supone un auténtico problema para muchos ayuntamientos.

Finalmente, se concluye que el fenómeno del alquiler turístico ha propiciado un turismo más asequible, ha creado una fuente de recursos y empleo allí donde no la había y ha supuesto una revitalización de los distritos centrales de muchas ciudades; sin embargo, no se pueden olvidar sus efectos negativos tales como la gentrificación y la masificación turística, a los que se recomienda mitigar mediante una lucha contra el fraude más decidida, una delimitación legal clara, o la aplicación de un tratamiento fiscal más favorable para el alquiler residencial convencional.

Bibliografía

- Airbnb (2018): *Datos básicos*. Airbnb, Centro de Prensa. Recuperado de <https://press.airbnb.com/es/fast-facts/>
- Alabdullatif, A. A., y Akram, M.S. (2018). Exploring the impact of electronic word of mouth and property characteristics on customers' online booking decision. *TEM Journal-Technology Education Management Informatics*, 7(2), 411-420. DOI: <https://dx.doi.org/10.18421/TEM72-24>
- Alexander, M., Che, C. C.; MacLaren, A., y O'Gorman, K. D. (2010). Love motels: Oriental phenomenon or emergent sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 194-208. DOI: <https://doi.org/10.1108/0959611011018188>
- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 4, 72-83.
- Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology*. Wallingford, England: CABI.
- Bergin-Seers, S., y Jago, L. (2007). Performance measurement in small motels in Australia. *Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 144-155. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050036>
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism*, 2, 189-202. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(200005/06\)2:3<189::aid-jtr195>3.3.co;2-k](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(200005/06)2:3<189::aid-jtr195>3.3.co;2-k)
- Blanco, F. (1996). Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. *Estudios Turísticos*, 131, 25-49. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-131-1996-pag25-49-76831.pdf>
- Booking. (2018). Busques el alojamiento que busques, lo tenemos... Recuperado de https://www.booking.com/index.es.html?label=gen173nr-1BCAEoggJCAIhYSDNYBGhGiAEBmAEKwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAZICAXmoAgM;sid=ea1464c3588d729c4d34d0887be0ddc6;sb_price_type=total&
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, NY: HarperBusiness.
- Busbud. (2015). *Comparing Airbnb and Hotel Rates Around The Globe*. Recuperado de <https://www.busbud.com/blog/airbnb-vs-hotel-rates/>
- Caton, K., y Almeida, C. (2007). Heritage tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia", *Journal of Travel Research*, 45(4), 371-386. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507299572>
- Čavlović, M. (2018). Constructing a travel landscape: A case study of the Sljeme Motels along the Adriatic Highway. *Architectural Histories*, 6(1), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.5334/ah.187>
- Cócola, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. En *RC21 International Conference on "The Ideal City: Between Myth and Reality. Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life". Urbino (Italia), 27-29 August 2015*. Recuperado de <http://www.rc21.org/en/conferences/urbino2015/>
- Cócola, A. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.5153/sro.4071>
- Comisión Europea. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa. (COM/2016/0356 final)*. Bruselas, Bélgica: Comisión Europea. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0356>
- Couchsurfing. (2017). *Couchsurfing. Our story*. Recuperado de <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>
- EFE. (29 de abril de 2018): Protestas contra los tornos para el control de turistas de Venecia. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2018/04/29/5ae5f2f822601d93738b459d.html>

- Encarnación, A. M. de la (2016). El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica. Nueva Época*, 5, 30-55. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317194406_El_alojamiento_colaborativo_Viviendas_de_uso_turistico_y_plataformas_virtuales
- Feo, F. (2003). Los campings en España. *Cuadernos de Turismo*, 11, 83-96. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/19591/18941>
- Glass, R. (1964). Aspects of change. En J. Brown Saracino (Ed.): *The gentrification debates: A reader* (pp. 19-29). New York, NY: Routledge.
- Guillén, N. A. (2015). La vivienda de uso turístico y su incidencia en el panorama normativo español. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 45, 101-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5444230>
- Gwin, C. R. (2004). International comparisons of Real Estate e-nformation on the Internet", *Journal of Real Estate*, 26(1), 1-24. Recuperado de http://pages.jh.edu/jrer/papers/pdf/past/vol26n01/01.1_24.pdf
- Hikido, A. (2017). Entrepreneurship in South African township tourism: The impact of interracial social capital. *Ethnic and Racial Studies*, 41(14), 2580-2598. DOI: <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1392026>
- Hollifield, S. (2009). Hotel terminology: An etymological approach. En G. Rață, I. Petroman y C. Petroman (Eds.), *Language education today: Between theory and practice* (pp. 139-146). Newcastle, England: Cambridge Scholars.
- Homeaway. (2018). <https://www.homeaway.com/>
- Homeexchange. (2018). <https://www.homeexchange.com/>
- Hostelling International. (2018): *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.hihostels.com/es/about-hi/quienes-somos-old>
- Huang, H.-C., y Perng, Y.-H. (2018). Empirical research on key factors in environmental protection based ecotourism of B&B. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 14(1), 467-474. DOI: <https://doi.org/10.12973/ejmste/78636>
- INE. (2016). *Establecimientos, plazas, parcelas, grados de ocupación y personal empleado por categorías*. Madrid: INE. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2042>
- INSEE. (2016). *Les campings: un confort accru, une fréquentation en hausse*. Paris, France: INSEE. Recuperado de <https://bpifrance-creation.fr/entrepreneur/actualites/campings-confort-accru-frequentation-hausse>
- Ives, M. (Aug. 13, 2013). From outsiders to innkeepers in China's sleepy countryside. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2013/08/14/business/global/in-chinas-countryside-travelers-find-foreigner-run-hotels.html>
- Jackson, K. (April 25, 1993). The world's first motel rests upon its memories. *The Seattle Times*. Recuperado de <http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=19930425&slug=1697701>
- Jordan, E. J., y Moore, J. (2018). An in-depth exploration of residents' perceived impacts of transient vacation rentals. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 90-101. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1315844>
- Krasnoperova, V., Shchetkina, A., Martyn, D., Gizbrekht, E., y Mlynar, E. (2016). The role of the hotel industry in the world economy. *Экономика и социум*, 12, 16-19. Recuperado de <https://readera.ru/the-role-of-the-hotel-industry-in-the-world-economy-140124669>
- Levy-Bonvin, J. (2003). *Hotels. Hospitality Net*.
- Mestres, J. R. (1999). *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
- Minoia, P. (2017). Venice reshaped? Tourist gentrification and sense of place. En N. Bellini y C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 261-274). Cham, Switzerland: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_18
- Moral, M., Fernández, M. T., y Sánchez, M. J. (2018). Actitudes de los gerentes de los alojamientos rurales hacia el desarrollo de un turismo sostenible. *Cuadernos de Turismo*, 41, 443-464. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327101>
- Need More Rentals. (2018): *Advertising on vacation rental listing sites*. Recuperado de <https://www.needmorerentals.com/vacation-rental-advertising-listing-sites/>
- Østby, P. (2014). Car mobility and camping tourism in Norway, 1950-1970. *Journal of Tourism History*, 5(3), 287-304. DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182x.2014.938777>
- PAII. (2018). *Your home for the innkeeping industry*. Recuperado de <http://www.paii.com/About-the-Industry>

- Pérez, J. (2014). Ranking homophobia: Comments on the Spartacus International Gay Travel Index. *Sexuality Policy Watch Working Papers*, 9. Rio de Janeiro, RJ: Sexuality Policy Watch. Recuperado de <https://sxpolitics.org/working-papers-no-9-ranking-homophobia-comments-on-the-spartacus-international-gay-travel-index/10833>
- Pinkster, F. M., y Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472. DOI: <https://doi.org/10.1177/1474474017706176>
- Prayag, G., Hall, C. M., y Wood, H. (2018). I feel good! Perceptions and emotional responses of bed & breakfast providers in New Zealand toward Trip Advisor", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1318731>
- Richards, G. (2016). Hostels and the making of new urban spaces. En A.P. Russo y G. Richards (Eds.), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place* (pp. 171-184). Bristol, England: Channel View. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/306214189_Hostels_and_the_making_of_new_urban_spaces
- Salter, J. (Sept 7, 2012). Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website. *The Telegraph*. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>
- Santos, X. M. (2003). El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo*, 18(18), 135-150. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17791>
- Serrano, R., Mendoza Colín, R., Palmas-Castrejón, D., y Zarza-Delgado, P. (2017). Women's participation in lodging sector. The case of family-owned bed and breakfast in Tonatico, Mexico. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 9(3), 318-337. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i3p318>
- Shen, R. (K.), Miao, L., Lehto, X., y Zhao, X. (R.) (2018). Work or/and life? An exploratory study of respite experience of bed and breakfast innkeepers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 142-165. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348015597028>
- Statista. (2016). *Leading reasons travelers stay in vacation rentals in the United States as of June 2016*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/303324/most-common-reasons-for-travelers-to-stay-in-vacation-rentals-us/>
- Statista. (2018). *Vacation rentals worldwide*. Statista.
- VRM Intel. (2016). *Airbnb vs. HomeAway: Who is winning the race to the top of the vacation rental industry?* Recuperado de <http://www.vrmintel.com/airbnb-vs-homeaway-winning-race-top-vacation-rental-industry/>
- WTTC. (2017). *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destination*. London, England: WTTC. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>
- Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>