

**MEMORIA DEL TRABAJO DEL FIN DE MÁSTER**

# **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COVID-19 SOBRE EL MODELO DEL ALQUILER VACACIONAL EN CANARIAS**

Autora: Marta Guadalupe Gaspar Dionis  
Tutor/a: Josefa Rosa Marrero Rodríguez

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA**

CURSO ACADÉMICO 2020 / 2021

En Santa Cruz de Tenerife, a 29 de junio de 2021

**RESUMEN:**

Debido a la propagación de COVID-19 en todo el mundo en 2020 y la declaración de estado de alarma, la industria del turismo se enfrentó a una fuerte crisis sanitaria, económica y de movilidad con fuertes restricciones de por medio. El propósito de este estudio es explorar y analizar el impacto que ha generado la pandemia sobre el alquiler vacacional en Canarias desde el punto de vista de la oferta y demanda.

**ABSTRACT:**

Due to the spread of COVID-19 worldwide in 2020 and the declaration of an alarm state, the tourism industry faced a severe health, economic and mobility crisis with heavy restrictions. The purpose of this study is to explore and analyze the impact that the pandemic has generated on vacation rentals in the Canary Islands from the point of view of supply and demand.

## ÍNDICE

<b><u>I. INTRODUCCIÓN</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>II. ANTECEDENTES</u></b> .....	<b>5</b>
3.1. CONCEPTOS .....	7
3.2. MOTIVACIONES PARA ELEGIR EL ALQUILER VACACIONAL .....	12
3.3. TURISTA TRADICIONAL VS. TURISTA MODERNO .....	14
<b><u>IV. PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS</u></b> .....	<b>17</b>
4.1. PREGUNTAS .....	17
4.2. HIPÓTESIS.....	17
4.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	17
<b><u>V. METODOLOGÍA Y FUENTES</u></b> .....	<b>18</b>
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	19
<b><u>VII. CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>36</b>
<b><u>VIII. REFERENCIAS</u></b> .....	<b>40</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Ante la llegada inesperada de la pandemia ocasionada por COVID-19, la demanda de viajes se redujo drásticamente y la sociedad se adentró en una crisis económica, sanitaria con restricciones casi absolutas de movilidad. Actualmente, el mundo se encuentra asimilando aún fuertes cambios que han sido ocasionados por la pandemia, como las distancias de seguridad, los continuos límites, restricciones y la permanente mascarilla, generando un escenario de inestabilidad e inseguridad que ha repercutido en todos los sectores, siendo el turístico uno de los más afectados. El alquiler vacacional como modalidad de alojamiento extra hotelero también ha sufrido las consecuencias de la pandemia, viéndose obligado a reinventarse e introducir las nuevas tecnologías como herramienta indispensable en esta nueva era.

En este sentido, este trabajo persigue como objetivo el análisis del impacto de la pandemia ocasionada por el coronavirus sobre el modelo de alquiler vacacional en Canarias observando las variaciones que han tenido lugar tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

La organización de este documento se estructura de la siguiente manera: En una primera fase, dentro del marco teórico, se desarrollan los antecedentes y se hace una revisión de la literatura en torno a los conceptos de economía compartida y el alquiler vacacional. Luego, en la metodología, se presentan los métodos adoptados para la recolección, análisis e interpretación de la información. Posteriormente, los resultados se discuten y se responde a la pregunta de investigación planteada en coherencia con los objetivos. Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio.

En relación con la motivación y justificación del tema, tras decantarme por un modelo de investigación, tenía claro la aproximación que quería desarrollar, puesto que mi último puesto de trabajo tuvo lugar en un edificio con categoría de Vivienda Vacacional (VV). Gestioné y dirigí un edificio de ocho viviendas bajo la categoría de vivienda turística entre los meses de noviembre 2020 y enero 2021 en la capital, Santa Cruz de Tenerife, y paralelamente continué mi formación con el Máster en Dirección y Planificación del Turismo.

## II. ANTECEDENTES

La crisis económica, sanitaria y de movilidad que ha conllevado la pandemia de Covid-19 está teniendo un importante impacto en el sector turístico. Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron drásticamente en el primer trimestre de 2020. Esta situación de pandemia supuso fuertes restricciones como cierres de fronteras o limitaciones de movilidad, afectando directamente a la actividad turística, siendo ésta una de las más perjudicadas. El alquiler vacacional como tipo de alojamiento dentro de la modalidad extra hotelera según el Decreto 113/2015, también ha sufrido las consecuencias que ha traído consigo la COVID-19 aceptando la reducción, y en muchos casos, desaparición de la demanda, puesto que una de sus modalidades más exitosas resulta ser el alojamiento compartido.

Hablamos de una modalidad alojativa que lleva ejerciéndose desde hace décadas, pero con los grandes avances tecnológicos y la aparición de plataformas *peer-to-peer*, también conocidas bajo el término plataformas colaborativas, la actividad se ha extendido rápidamente en los últimos años a nivel mundial. Su “modus operandi” se fundamenta en posibilitar la explotación de cualquier vivienda en cualquier parte del mundo y convertirla en alojamiento turístico. Para ello, únicamente se requiere de una inscripción en la web y tener acceso a Internet para poder interactuar con potenciales clientes (García et al, 2020).

En la actualidad, existen variedad de plataformas peer-to-peer que ofertan alojamiento en viviendas de particulares, pero una de las más conocidas y con mayor incidencia mundial es Airbnb. Antes de declararse por la OMS la pandemia a nivel mundial, Airbnb se posicionaba como uno de los modelos basados en la economía compartida más exitosos. Airbnb ofertaba más de 7 millones de alojamientos en más de 100.000 ciudades de más de 220 países o regiones (Airbnb, 2020). Tras la implantación de medidas de confinamiento y declaración del estado de alarma, las reservas de alojamiento turístico en la plataforma online de alquiler vacacional cayeron radicalmente desde el mes de febrero hasta registrar un descenso interanual del 89% (Statista, 2020) En mayo de 2020, el CEO, Brian Chesky, anunciaba el despido del 25% de sus empleados en todo el mundo y calificaba a la crisis como la más dolorosa del mundo (Airbnb, 2020).

Ante esta situación, la compañía reactivó sus planes para salir a bolsa y retomar su actividad estableciendo un protocolo anticovid. La empresa recaudó 2.000 millones de dólares y redujo considerablemente sus costes. Además, introdujeron medidas de reinversión como las experiencias online con una serie de actividades diseñadas y lideradas por anfitriones de todo el mundo.

A nivel regional, para poder entender la realidad del contexto en el que se encuentra Canarias respecto al alquiler vacacional hay que entender el marco legal en el que se encuentra. Fue incorporado como una nueva tipología de los alojamientos extra-hoteleros recogida en el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprobó el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, dentro del cual, se prohíbe el uso turístico de dichas viviendas en suelo turístico. Esta medida ha sido calificada como de “dudosa legalidad” en el informe elaborado en febrero de 2016 por Antonio Aznar Domingo, profesor de Derecho Civil de la Universidad de La Laguna, suponiendo a su vez una contradicción por estar siendo regulada como modalidad turística y atenerse al uso alojativo turístico (Simancas, 2017).

En Canarias, PROMOTUR<sup>1</sup> elabora un documento anualmente sobre el alquiler vacacional en Canarias. El último disponible en su web consta del año 2019, en el cual se recogen varios aspectos sobre la demanda, el canal y la oferta de esta modalidad extra hotelera. Respecto a la demanda, cabe destacar que el total de turistas alojados en Canarias fue de 15.110.866, de los cuales 1.397.077 escogieron la modalidad de alquiler vacacional, lo que supuso el 9,25% del total de turistas.

El estudio permitió a su vez analizar las catorce principales plataformas de comercialización de viviendas vacacionales, entre las que destacan Airbnb con un 27% de la cuota de mercado y Homeaway con una cuota del 22% sumando entre ambas plataformas la mitad de la cuota del mercado total. Respecto a la oferta, el total de viviendas vacacionales representaba el 26,61% en 2019 con un total de 39.081 viviendas publicadas.

Tras el cero turístico por la pandemia mundial, en junio de 2020 Canarias reabrió al turismo y la presidenta de la Asociación Canaria del Alquiler Vacacional (ASCAV) fue entrevistada por el Diario: “En la era post Covid-19 El alquiler vacacional va a jugar un

---

<sup>1</sup> Promotur Turismo Canarias es el organismo público adscrito a la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, responsable de la gestión de la marca turística Islas Canarias.

papel importante porque hay muchos hoteles que no quieren abrir, existe el miedo todavía a viajar” (Borrego, 2020). También mencionó cómo la percepción del turista había cambiado a raíz de las medidas restrictivas tan fuertes como el confinamiento. “El lujo antes podía ser el hotel de lujo cinco estrellas con todos los servicios adicionales incluidos, y seguirá siendo así, pero la percepción de lujo para algunas personas puede vincularse hoy en día con la reunión de familias en espacios cerrados: en una vivienda vacacional aislados y con todas las comodidades y servicios que tienen en su propio hogar de residencia.”

La noticia más reciente vinculada a las viviendas turísticas en España y que menciona la situación actual en Canarias, data el pasado 2 de junio de 2021 en el portal web de Hosteltur. Según el Experimental de Viviendas Turísticas publicado por el INE (2021), si se compara el número de viviendas turísticas de febrero de este año con el de agosto de 2020, se observa una reducción del 8,3% en todas las Comunidades Autónomas de España, salvo en el caso de Canarias, que aumentó un 0,2%.

En agosto de 2020 Canarias contaba con un total de 37.791 viviendas turísticas registradas, mientras que en febrero 2021 incrementaba la cifra con 64 viviendas turísticas más hasta llegar a 37.855 viviendas, lo que le convierte en una de las Comunidades Autónomas donde más se concentran las viviendas turísticas en España.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. CONCEPTOS**

##### **ECONOMÍA COLABORATIVA**

El concepto de economía colaborativa ha ido evolucionando conforme el paso de los años, cobrando cada vez más importancia, pues ha constituido el surgimiento de nuevas ideas de negocio con el fin de atender necesidades de la población insatisfechas (Méndez et al, 2016). Sin embargo, al ser un fenómeno tan amplio que recoge una multitud de actividades y formas, hoy no se encuentra aún claramente definido.

Dentro de la revisión literaria pueden encontrarse numerosas definiciones de la economía colaborativa, también conocida como consumo colaborativo, *sharing economy* o *peer-to-peer economy*. En 2015, el Comité de las Regiones de la Unión Europea (2015), sostuvo que “la economía colaborativa se basa en modelos sociales,

nuevos o recuperados, que tienen implicaciones comerciales, jurídicas e institucionales importantes: las prácticas sociales de compartir, colaborar y cooperar”. Por su lado, Doménech (2014) afirma que lo novedoso de este tipo de economía radica en el aprovechamiento de las posibilidades que brindan el uso de las TICs, que permiten reducir los costes de transacción, aumentar las escalas y público de dichas actividades e incluso los modos de realizar las mismas. Las relaciones entre iguales se presentan como una característica representativa de este tipo de economía colaborativa en donde la plataforma no presta el servicio subyacente, sustituyendo al concepto clásico de propiedad. Además, otra característica fundamental para entender el éxito de la economía compartida es su intercambio constante entre desconocidos y la posibilidad de crear una red de micro emprendedores que se beneficien de estas iniciativas empresariales.

Pero la economía colaborativa no resulta ser realmente una economía “colaborativa” como su propio nombre indica, sino una economía de acceso. Tal como explican Giana M. y Fleura B. (2015) en su artículo publicado por *Harvard Business Review* uno de los fundamentos de este concepto es el intercambio social sin ningún beneficio detrás o mercado que medie la práctica. Cuando existe un intermediario entre los distintos consumidores que no se conocen entre sí, entonces no puede hablarse de compartir. Más bien, los consumidores están obligados a pagar para acceder a dichos bienes o servicios durante un periodo determinado. El intercambio en este caso no es social, sino económico.

Schor (2014) distingue a su vez las plataformas sin ánimo de lucro de las lucrativas, entendiendo estas últimas las que cuyo propósito es poner en contacto a los usuarios que desarrollen actividades entre iguales (*peer-to-peer*) y las que desarrollan actividades empresariales (*business-to-peer*). Un ejemplo líder de la modalidad *peer-to-peer* es el caso de Airbnb que ha revolucionado el sector hotelero facilitando el intercambio de estancias entre ciudadanos comunes. Se trata de una de las plataformas de alojamiento de mayor éxito mundial y se autodenomina como “economía colaborativa” bajo la definición de un modelo de negocio basado en transacciones a través de la red virtual entre particulares, de forma que se crea un mercado abierto para el uso temporal de bienes y servicios (Comisión Europea, 2018). Pero el caso de Airbnb como ejemplo del modelo *peer to peer* es cuestionado y señalado como “mal denominada economía colaborativa” por su carácter fuertemente lucrativo y no tan solidario (Benítez-Auriolas, 2019).

Siguiendo en esta misma línea y retomando el artículo de Giana M. y Fleura B. (2015) Airbnb pretende que asocien su marca con conceptos como comunidad y compartir, pero la razón por la que la mayoría de los consumidores usan dicha plataforma es el valor monetario que pueden obtener usándola, especialmente en ciudades caras.

En cuanto a los beneficios de esta plataforma, en sus estrategias de marketing, Airbnb promete un sentido de pertenencia, refiriéndose al dicho de “sentirse como en casa” y unicidad “lugares atípicos donde alojarse” (Liu & Mattila, 2017). La asequibilidad es un tercer beneficio para los clientes de Airbnb en comparación con los hoteles tradicionales, además de sus listados gratuitos, donde los anfitriones no tienen que pagar para publicar sus propiedades y establecer sus propios precios (Folger, 2016). Otros autores argumentan que la economía colaborativa mejora el bienestar de los consumidores puesto que se ven sumergidos en un mercado mucho más amplio y con precios que se ajustan a cualquier tipo de economía (Koopman et al, 2015); de los propios anfitriones que han visto la oportunidad de convertir sus segundas residencias o esa habitación desalojada de su hogar en un negocio rentable y, no menos importante, de la población local por la entrada de turistas, el fomento de la actividad turística y la creación de empleo.

En los últimos años, las redes p2p han cobrado una especial importancia en el sector turístico derivado del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, Internet y las web 2.0, surgiendo nuevas modalidades turísticas conocidas como “Turismo p2p” (Sobejano, 2013) que se ha visto favorecida por la crisis económica, los cambios en las formas de actuar y pensar (Cifuentes, 2013). Así lo establece de igual manera Sáenz (2018) argumentando que la economía colaborativa tiene un impacto importante en la mayoría de los servicios, especialmente, en el sector turístico, ya que es el que mayor número de usuarios tiene a nivel mundial. Enumera además no solamente los impactos positivos sino también las externalidades negativas que implica este modelo como la seguridad de los derechos de los consumidores, el mercado laboral, la competencia desleal y la calidad de vida de los ciudadanos en los barrios más expuestos.

Por tanto, puede entenderse el turismo colaborativo o compartido como el desarrollo de la actividad turística con el apoyo total o parcial de otras personas o medios que aportan sus recursos o servicios para permitir el intercambio y experiencia turística de un modo más sostenible (Villar, 2016).

## ALQUILER VACACIONAL EN CANARIAS

En Canarias, el alquiler turístico de viviendas vacacionales ha tenido un gran éxito, puesto que se plantea como un modelo alternativo al tradicional turismo de sol y playa. A pesar de presentarse como algo novedoso, esta actividad lleva existiendo y siendo regulada desde hace tiempo.

Si nos remitimos a la definición del Decreto de Canarias 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, en su artículo 2 define las viviendas vacacionales como *“ las viviendas, que amuebladas y equipadas en condiciones de uso inmediato y reuniendo los requisitos previstos en este Reglamento, son comercializadas o promocionadas en canales de oferta turística, para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros, de forma habitual, con fines de alojamiento vacacional y a cambio de un precio.”* Además, se incluye en el mismo la tipología de viviendas vacacionales dentro del régimen extra hotelero.

Sin embargo, desde la aprobación del referido Decreto ha estado marcado por la continua polémica, ya que son muchos los agentes económicos y sociales que están implicados y no se han tenido debidamente en cuenta (Rodríguez, 2019). En el artículo 3.2, la actividad es vinculada al planeamiento del suelo prohibiéndose el uso turístico de las viviendas vacacionales en zonas turísticas, a pesar de la contradicción de estar siendo regulada como modalidad turística. Este interdicto ha contemplado diversas reacciones y protestas por suponer una contravención al principio de libertad de competencia.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que está legitimada para impugnar los actos de las Administraciones Públicas sujetas al derecho administrativo para que exista una competencia eficiente en los mercados, recurrió este decreto en noviembre de 2015 ante el Tribunal Superior de Justicia de Canarias. Dos años más tarde, en 2017 este órgano se pronunció y estimó parcialmente el recurso anulando la prohibición de la existencia de viviendas vacacionales en zonas turísticas teniendo en cuenta que supone una limitación injustificada del ejercicio del derecho de propiedad.

Hoy, las viviendas vacacionales en Canarias se encuentran reguladas por este reglamento con la excepción de los artículos que se impugnaron, pese a haber generado

grandes conflictos en la sociedad canaria. Entre los principales agentes sociales que se encuentran afectados por este fenómeno se destacan el sector hotelero, los propietarios de las viviendas vacacionales y la propia población local.

Respecto al análisis de los efectos positivos y negativos del alquiler vacacional en Canarias, uno de los factores que justifica su éxito, se basa en su amplia plataforma online que se basa en un modelo de negocio P2P, o lo que es lo mismo, los negocios entre ciudadanos sin intervención convencional (Simancas et al, 2017). Asimismo, destaca este modelo, como un elemento dinamizador en aquellos destinos no turísticos, promoviendo la descentralización de la oferta alojativa en Canarias (TIDES, 2020). Posibilita además, la comercialización independiente de los operadores tradicionales incitando al contacto directo entre demandantes y oferentes, los cuales son personas individuales facilitando la contratación directa y, por último, reduce de manera considerable los gastos de comercialización (Simancas et al, 2017).

Por otro lado, la prohibición de la vivienda de alquiler vacacional en áreas turísticas optimiza el efecto multiplicador de la actividad, favoreciendo y diversificando la demanda turística y por ende el gasto en destino, así como permitir ofertar otros tipos de actividad turística que satisfagan necesidades distintas de las convencionales, como el turismo de sol y playa (Simancas et al, 2017).

Esta actividad genera una diversidad de impactos negativos como pueden ser los procesos de gentrificación en barrios o zonas residenciales, ya que resultan ser más atractivas para el desarrollo del alquiler vacacional, desplazando así el alquiler residencial y, por ende, a la población residente (Portugués, 2019). La inflación descontrolada del precio de la vivienda residencial y la escasez de esta supone un gran inconveniente para la población local.

Para evitar o reducir dichos inconvenientes, Herrero (2017), propone que esta actividad se fomente teniendo en consideración sus efectos negativos. Asimismo, Simancas et al (2017), consideran necesario llevar a cabo una reformulación de la normativa canaria en donde se asuma y se regule adecuadamente.

### **3.2. MOTIVACIONES PARA ELEGIR EL ALQUILER VACACIONAL**

Las motivaciones de los turistas para elegir esta modalidad de alojamiento han sido investigadas por diferentes estudios que han sido llevados a cabo por autores como Guttentag (2015), Tussyadiah (2015) y la encuesta elaborada por Nowak et al (2015). Estos estudios han permitido identificar una serie de motivaciones. Una de las más repetidas se vincula con los beneficios económicos y el precio. Por regla general, este tipo de alojamiento suele ser más barato que las estancias en hoteles, puesto que no incluyen los mismos servicios (recepción, limpieza, restauración, etc.), motivos que colaboran a que las estancias se prolonguen más. A modo de ejemplo en el año 2019, según la EGT, la estancia media en hoteles de cuatro estrellas en Canarias fue de 8 días frente a los 11 en vivienda vacacional.

El hecho de no ofrecer los mismos servicios que los alojamientos tradicionales, es motivo de elección de los turistas por la privacidad, comodidad y el espacio dentro del que va a ser su hogar por unos días y con el que cuentan la mayoría de las viviendas vacacionales, como una cocina propia y correctamente equipada (Guttentag, 2015).

La localización y autenticidad también han sido destacados como segundo y tercer factor más importante en el estudio de Nowak et al. (2015) suponiendo que, al alojarse en una vivienda de un residente local, la experiencia será más auténtica. De tal manera, la autenticidad resulta clave como oportunidad para atraer a un público que quiera vivir una experiencia única y culturalmente plena. En esta línea, Noyola Aguilar, L. y Campón Cerro, A.M. (2016) afirman que el haber vivido una experiencia única y auténtica en el destino visitado, podría generar fidelidad por parte de los turistas, además de recomendarlo a familiares y amigos para futuros viajes. Asimismo, Guttentag (2015) encontró un importante nivel de respuestas en las experiencias, especialmente, en la sensación de veracidad mencionada anteriormente, alejándose de las actividades más turísticas y masificadas.

Tussyadiah (2015) menciona en su estudio que, añadido al motivo económico y de autenticidad, existe un factor muy presente entre los encuestados y es el que se vincula con el medio ambiente. Esto se refiere a viajeros más responsables y concienciados sobre los impactos que la actividad turística puede generar sobre el destino. Por ello, sus objetivos se asocian con reducir los impactos negativos de los viajes, utilizar los recursos de manera más responsable y apoyar la economía local.

Es interesante conocer también la división que hace el autor Guttentag con el fin de conocer los diferentes tipos de turista que deciden pasar sus vacaciones en alojamientos de alquiler vacacional. Los cinco grupos se denominaron de la siguiente manera: *Money Savers* (ahorradores de dinero), *Home Seekers* (buscadores de vivienda), *Collaborative Consumers* (consumidores colaborativos) *Pragmatic Novelty Seekers* (buscadores pragmáticos de novedades) e *Interactive Novelty Seekers* (buscadores interactivos de novedades).

El primer grupo son aquellos que reservan alojamiento de alquiler vacacional principalmente por su bajo coste en comparación con los hoteles o apartamentos, dando una neutra o nula importancia a los otros factores mencionados. El siguiente grupo, los buscadores de hogar, se sienten atraídos por la posibilidad de alojarse en viviendas completas con servicios y espacios que le recuerden a la sensación de estar en un hogar. Su estancia resulta ser más larga y normalmente, se trata de familias con niños.

Los consumidores colaborativos son un grupo que, tal como puede intuirse por su nombre, persiguen una motivación relacionada con la economía colaborativa. Su deseo por alojarse en alquiler vacacional pasa por los valores y forma de negocio que tiene este tipo de alojamiento mostrando los niveles más altos de acuerdo con los siguientes ítems: la interacción con población local y las experiencias culturales y creativas con los residentes. Además, este grupo son más mayores que los dos anteriormente citados.

El siguiente grupo, los buscadores pragmáticos de novedad, eran algo más jóvenes y habían utilizado estas plataformas en menos ocasiones. Su motivación se basa principalmente en la novedad de la experiencia y en los beneficios que implica el alquiler vacacional en sus vacaciones. Al ser un grupo relativamente joven (un 59% de ellos en torno a los 30 años) y con poca experiencia previa, es una oportunidad importante para establecer relaciones exitosas y duraderas entre el cliente y este tipo de negocio.

Finalmente, los buscadores de novedad interactivos se encontraban fuertemente motivados por las motivos de novedad e interacción con la población local. Además, eran significativamente más propensos que el promedio a viajar como mochileros y quedarse en alojamiento compartido. Este tipo de turistas son los que menor estancia pasan en los alojamientos.

Además de lo anterior, Airbnb ha elaborado informes de impacto económico basándose en una variedad de destinos importantes sobre por qué los huéspedes eligen la

modalidad de alquiler vacacional. Un gran número de informes han indicado que aproximadamente el 90% de los huéspedes de Airbnb buscaban “vivir como un local”. Esta cifra la seguía el 80% de los huéspedes que destacaban la localización por ser más conveniente que la de un hotel. Por último, entre un 80% y 90% de los huéspedes lo elegían por sus comodidades (Airbnb, 2015).

### 3.3. TURISTA TRADICIONAL VS. TURISTA MODERNO

El turismo como actividad transversal y compleja se ve afectado por los continuos cambios que suceden a su alrededor. Los tiempos cambian y asimismo lo hacen los patrones y valores de consumo. Todo ello impulsa al surgimiento de nuevas demandas y expectativas por parte de los viajeros.

El turista de hoy ha evolucionado significativamente en comparación con el turista tradicional. Los patrones que continuarán en el futuro estarán más relacionados con la experiencia que se viva durante el viaje más que en la forma de este. El viajero contemporáneo se caracteriza por estar más informado, educado, y en muchos casos, consciente del entorno que le rodea y de los impactos que puede generar sobre el destino. Por ello, el tiempo y dinero resultan factores clave para la organización de sus viajes que comienzan a ser programados a través del uso de Internet y/o experiencias de amigos y compañeros de viaje (Stanciulescu et al, 2011). Si observamos la Tabla 1, la autora Auliana Poon propone una comparativa acerca de los perfiles de turistas.

**Tabla 1.** Comparativa turista tradicional vs moderno

<b>Turista tradicional</b>		<b>Turista moderno</b>
Búsqueda de sol y playa	⇒	Experiencias diferentes
Seguir las masas	⇒	Querer estar al cargo
Aquí hoy, mañana ya no	⇒	Ver y disfrutar, pero sin destrozar
Solo por enseñar que he estado	⇒	Solo por el gusto de hacerlo
Superioridad	⇒	Comprensión
Le gustan las atracciones	⇒	Le gustan las aventuras
Comer en el hotel	⇒	Probar la comida local
Homogéneos	⇒	Diferentes

*Fuente: elaboración propia a partir de propuesta en estudio de Auliana Poon*

Durante los próximos años, los productos y servicios turísticos tendrán que atender a visitantes más exigentes, informados y activos, dando una importancia significativa a factores como la calidad y la autenticidad de las experiencias, además de querer involucrarse y adentrarse en las formas y vida de la población local. Tal como detalla Stanciulescu (2011), el acrónimo idóneo para describir el nuevo perfil de turista será “REAL” que significa: *Rewarding Enriching Adventuresome Learning Experience*. En español: Experiencia de aprendizaje enriquecedora y aventurera.

En esta misma línea, según Opaschowski (2001), el turista actual no solo busca ir de vacaciones a un destino con el fin de escapar de la monotonía, sino que además persigue nuevas emociones y sensaciones a través de experiencias que le hagan sentir pleno y feliz.

En la actualidad, en tiempos de COVID-19, se ha generado un escenario de duda y riesgo constante, donde la población mundial ha tenido que reconsiderar su forma de vivir, trabajar y viajar. Según el estudio llevado a cabo por Villacé-Molinero, T. et al (2021) el comportamiento de los viajeros implicará un modelo basado en la innovación de los destinos y empresas turísticas donde el riesgo percibido sea el menor posible para su tranquilidad, seguridad y sobretodo, confianza.

Un reciente estudio llevado a cabo por DNA<sup>2</sup>, demostró que los turistas se inclinaban hacia destinos con actividades al aire libre y contacto con la naturaleza, alejados de las grandes ciudades y las aglomeraciones (DNA, 2020). Según la opinión del sector turístico, las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las que se vinculan con el turismo rural y de naturaleza, contando con servicios en espacios abiertos acorde a los nuevos comportamientos y actitudes de la demanda turística donde primarán conceptos como la soledad, seguridad, confianza, contacto con la naturaleza y la no masificación (DNA, 2020).

De igual manera, los subsectores del turismo que saldrán más rápido de la crisis actual serán los relacionados con el turismo de naturaleza y el turismo rural, incidiendo en aquellos con menor capacidad de alojamiento y en entornos naturales y abiertos. Siguiendo a este bloque encontramos la restauración, las visitas culturales, el alquiler de vehículos propio y el alojamiento en campings. Por detrás se recuperarán el

---

<sup>2</sup> DNA es un miembro adherido a la RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS. Se trata de la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo con presencia en más de 160 países.

transporte aéreo, el alojamiento hotelero, los museos, parques temáticos y parques de otra índole (DNA, 2020). Por descarte, los subsectores que más tarde se recuperarán son el turismo de reuniones, convenciones, incentivos y eventos (MICE) y los cruceros.

Añadido a lo anterior, el segmento de cliente que se estima que va a tener mayor cabida e importancia es el segmento familiar, junto con parejas y compañeros. Los grupos que viajen por negocios o viajes profesionales son los que más tarde se activarán (DNA, 2020).

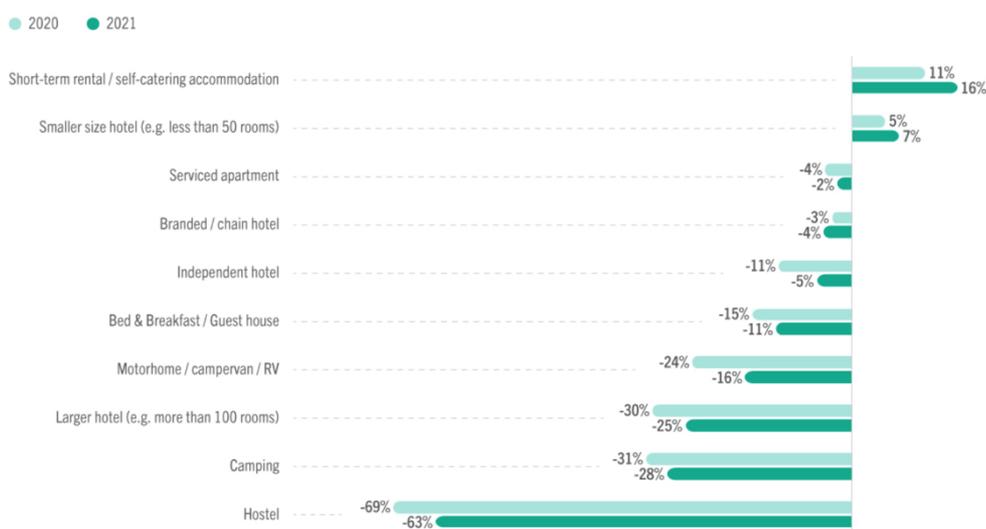
Por último, destacando el reciente estudio de Hidalgo, A. et al (2021) por la IMT<sup>3</sup> titulado *Covid-19 and Guests Preferences in Short-Term Rentals* encontraron un cambio en las preferencias de los huéspedes priorizando alojamientos más pequeños e individualizados con una cocina bien equipada. Otra investigación, en esta ocasión una encuesta cuantitativa realizada por STR<sup>4</sup> en febrero de 2021, afirmó que a consecuencia del impacto radical que ha tenido la pandemia sobre el sector turístico, los alquileres a corto plazo con sus respectivas comodidades y espacios separados se han vuelto más atractivos. Como resultado, esta modalidad de alojamiento va ganando significativamente más importancia y se posiciona como líder en tanto a percepciones de alojamiento por parte de los turistas se refiere. De hecho, este tipo de alojamientos se han vuelto aún más populares a medida que avanza la situación de pandemia, mostrando un aumento en el interés del 11% en 2020 al 16% en 2021 (Ilustración 1) (STR, 2021).

---

<sup>3</sup> School for Advanced Studies Lucca

<sup>4</sup> STR es una organización que proporciona datos confidenciales, precisos y aplicables a través de reportes integrales que permiten a sus clientes elaborar estrategias y competir dentro del mercado.

**Ilustración 1. Nuevas preferencias de alojamiento 2020 vs. 2021**



Fuente: STR, 2021

## IV. PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

### 4.1. PREGUNTAS

Ahora bien, la pregunta que es planteada en este proyecto y que pretende ser resuelta a través del análisis, es si la pandemia ha favorecido en Canarias a la tipología de alojamiento turístico centrado en ofertar un servicio individualizado, aislado y seguro como es el caso del alquiler vacacional.

### 4.2. HIPÓTESIS

- La disminución de la oferta alojativa convencional como consecuencia de la Covid-19 incidirá positivamente en el alquiler vacacional.

### 4.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Este trabajo persigue como objetivo general:

- Identificar los principales impactos de la pandemia Covid-19 sobre el modelo de negocio del alquiler vacacional en Canarias.

Y entre los objetivos específicos destacan:

- Analizar la situación actual del alquiler vacacional en Canarias a partir de la pandemia.
- Analizar la evolución del número de viviendas vacacionales de Canarias inscritas en el Registro General Turístico a partir de la pandemia.
- Verificar si el alquiler vacacional recibe reservas por un mayor número de días a partir de la pandemia y, por ende, un aumento del importe medio de las mismas.

## **V. METODOLOGÍA Y FUENTES**

Este capítulo del trabajo describe el tipo de metodología utilizada para analizar aquellos datos más relevantes y que guardan relación con los objetivos presentados. Es necesario proponer una metodología adecuada de implementación junto con el posterior análisis para llegar a unas conclusiones lo más adecuadas posibles.

Para la elaboración del presente trabajo, se utilizarán datos descriptivos obtenidos a través de diversas fuentes como el Instituto Canario de Estadística, el Instituto Nacional de Estadística e informes del Gobierno de Canarias sobre el alquiler vacacional, entre otros.

La principal fuente de datos utilizada ha sido la Encuesta de Gasto Turístico (EGT) elaborada trimestralmente por el ISTAC, que permite analizar el comportamiento y el perfil sociodemográfico del turista de Canarias a lo largo de los años, así como las características del viaje y grado de satisfacción. Teniendo en cuenta los objetivos establecidos con anterioridad se observará el perfil del turista desde el 2018 hasta el primer trimestre de 2021 y se realizará una comparativa entre los años mencionados. Hablamos en este apartado de la demanda.

Otras fuentes de apoyo consultadas para este trabajo de investigación, han sido el INE y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, que ha proporcionado datos para el análisis de la oferta del alquiler vacacional en Canarias.

## **5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

La presentación de resultados que va a ser desarrollada en el siguiente apartado, está estructurada por un lado, atendiendo a las variaciones que han tenido lugar respecto a la oferta de viviendas turísticas y, por el otro, al perfil del consumidor del alquiler vacacional en Canarias.

### **OFERTA**

Como se ha mencionado anteriormente y con respecto a la oferta, las fuentes que han sido de apoyo para el estudio son en primer lugar, El Experimental de Viviendas Turísticas en la web oficial del INE y, por otro lado, la Consejería de Turismo, Industria y Comercio que tiene como competencia el seguimiento y control del Registro General Turístico en Canarias. Para esta última fuente, se presentó una solicitud por registro de entrada a través de la sede electrónica del Gobierno de Canarias, y posteriormente, se contactó por vía telefónica y correo electrónico para poder recabar la información requerida.

Sin embargo, cabe mencionar que tras la recepción de los datos por distintas fuentes se han podido observar diferencias entre ambas, a pesar de que la tendencia sí es coincidente. El Experimental de Viviendas Turísticas implementa como metodología el web scraping, una técnica que utiliza programas de software para extraer información de sitios web. La metodología utilizada por la Consejería de Turismo es el Sistema de Información Turística de Canarias.

Según el Sistema de Información Turística, tras haber establecido contacto con la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística dentro de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, el número de viviendas inscritas en el Registro General Turístico a 31 de diciembre de 2019 era de 20.479 y a 31 de diciembre de 2020, ascendió a 27.328, lo que quiere decir que se registraron 6.849 viviendas turísticas más en el año 2020. Cabe recordar que en marzo de ese mismo año se declaró el estado de alarma en España por la pandemia mundial.

Por otro lado, según el Experimental de Viviendas Turísticas publicado por el INE (2021), en agosto de 2020 Canarias contaba con un total de 37.791 viviendas turísticas registradas, mientras que en febrero 2021 incrementaba la cifra con 64 viviendas turísticas más hasta llegar a 37.855 viviendas, lo que le convierte en una de las Comunidades Autónomas donde más se concentran las viviendas turísticas en España.

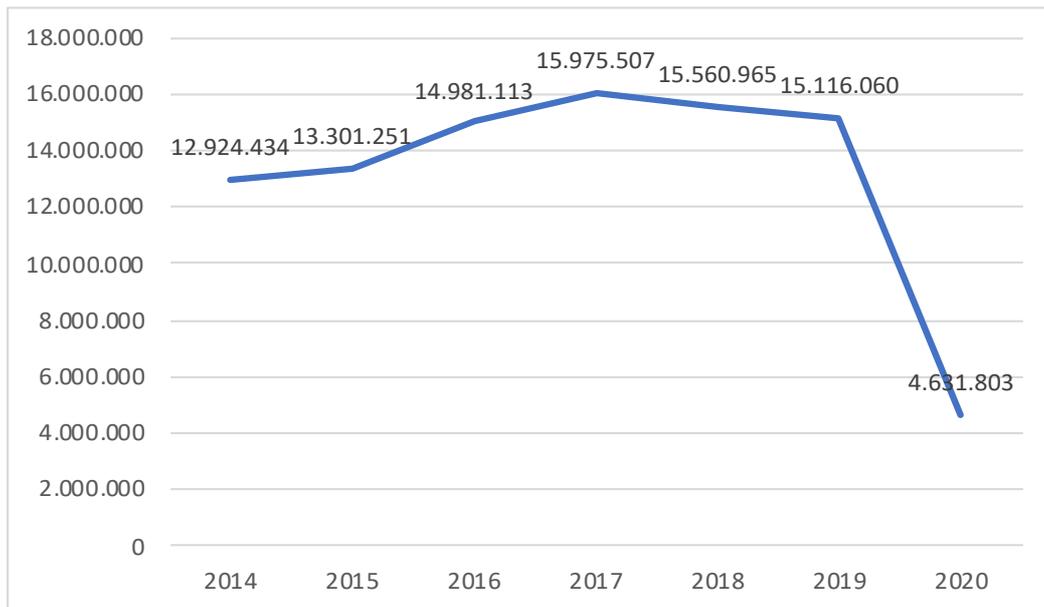
Es por lo anterior expuesto, que nos encontramos ante un escenario con datos absolutos diferentes, más concretamente, una diferencia aproximada de 10.400 viviendas, teniendo en cuenta el año 2020. Sin embargo, la tendencia en ambos casos es creciente y coincidente.

## **DEMANDA**

Una vez se han presentado las variaciones que han tenido lugar en cuanto a la oferta se refiere, se van a analizar en detalle las características de los turistas alojados en el alquiler vacacional.

Antes de entrar en detalle sobre las características de los turistas alojados en alquiler vacacional, es importante presentar la evolución del turismo desde antes de la pandemia hasta hoy. Como se puede apreciar en el Gráfico 1, teniendo en cuenta la evolución del número de turistas, se observa un aumento y evolución ascendente en los últimos cinco años (2014-2019) hasta la llegada de la pandemia mundial trayendo consigo el cero turístico. La situación del archipiélago canario, según el informe Turismo y COVID-19 en Canarias proporcionado por la revista Hacienda Canaria, desde la perspectiva del turismo se identifican cuatro dimensiones de la presente crisis: la dimensión sanitaria, la alteración de los patrones de movilidad, la dimensión económica y el cambio del comportamiento de los turistas (Hernández et al, 2020). Las islas como principal destino turístico en la Unión Europea dependen de la llegada de turistas y su respectivo gasto en la actividad. Es por ello por lo que la recuperación en Canarias se presenta aún hoy en día como un verdadero reto.

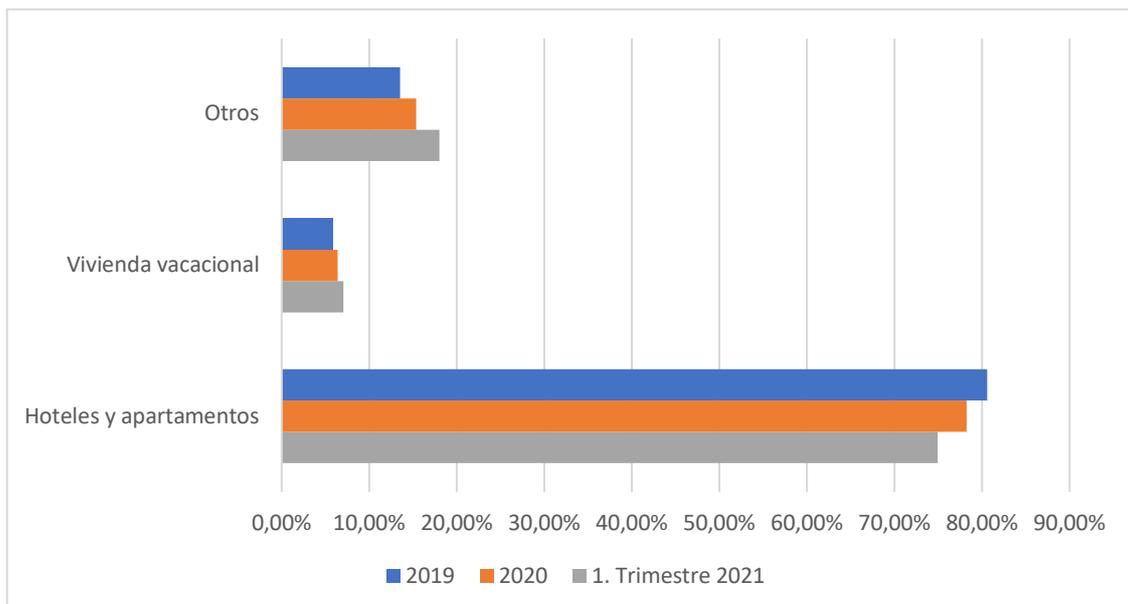
**Gráfico 1. Evolución de turistas entrados en Canarias 2014-2020**



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Haciendo referencia al alquiler vacacional, según datos proporcionados por el INE sobre la medición del número de viviendas turísticas en España, se estimó un total de 37.791 viviendas turísticas en Canarias en agosto de 2020. Según datos proporcionados por el ISTAC puede apreciarse en el Gráfico 2 el peso de los diferentes tipos de alojamiento turístico en Canarias entre 2019 y los últimos datos recogidos del 2021.

**Gráfico 2. Peso de los diferentes alojamientos turísticos 2019-2021**



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Entre los años 2019 y 2020 se aprecian tendencias similares. Los hoteles representan la mayoría del alojamiento turístico en Canarias, rondando el 80% con un peso inferior (-3%) en 2020. Asimismo, las viviendas vacaciones se han mantenido en el mismo porcentaje de un año a otro, representando alrededor de un 6% sobre el total. En cuanto a los datos obtenidos del primer trimestre de 2021, los hoteles continúan disminuyendo su porcentaje y, por el contrario, las demás modalidades alojativas restantes incrementan el número de turistas. El grupo en referencia con el alquiler vacacional aumentó un punto porcentual respecto al último año y el tercer grupo, compuesto por aquellas viviendas propias o de amigos, familiares o intercambio, los alojamientos rurales, cruceros, campings, etc. consiguió alcanzar un 18% del total, por lo que podría determinarse que los alojamientos menos convencionales están ganando cada vez más terreno en cuanto a las preferencias de alojamiento de los turistas que visitan las islas.

Para empezar a especificar las diferencias entre los consumidores de alquiler vacacional anterior a la pandemia y después de la misma, se estudiarán diferentes variables como la edad, la nacionalidad, la situación laboral, el nivel de ingresos, actividades realizadas en destino y motivos del viaje.

Comenzando con las características de los turistas alojados en alquiler vacacional según grupos de edades, se puede apreciar que predomina el turista de 16 a 44 años, puesto que la Tabla 1 refleja una tendencia general clara, el alquiler vacacional presenta una mayor proporción de personas entre 16 y 44 años frente al segundo grupo de individuos que se compone por mayores de 44 años, perfil de turistas que se alojan en otros tipos de alojamiento como son los hoteles (un 57,72% en 2019). Si se comparan las cifras de los años 2018, 2019 y 2020 (descartando el segundo cuatrimestre por el cero turístico derivado de la pandemia) no varían drásticamente a lo largo de los años prevaleciendo el grupo más joven de turistas. En 2019 hubo un incremento respecto al año anterior en el grupo de mayores de 44 años y ocurrió lo contrario para el grupo más joven, disminuyendo 4 puntos porcentuales de la cifra respectiva del 2018. En 2021, tras obtener los primeros datos de la EGT, los dos grupos mencionados se han distanciado aún más respecto años anteriores, por lo que podría establecerse que la proporción de personas jóvenes es alta en este tipo de alojamiento.

**Tabla 2.** Turistas según intervalos de edad 2018-2020

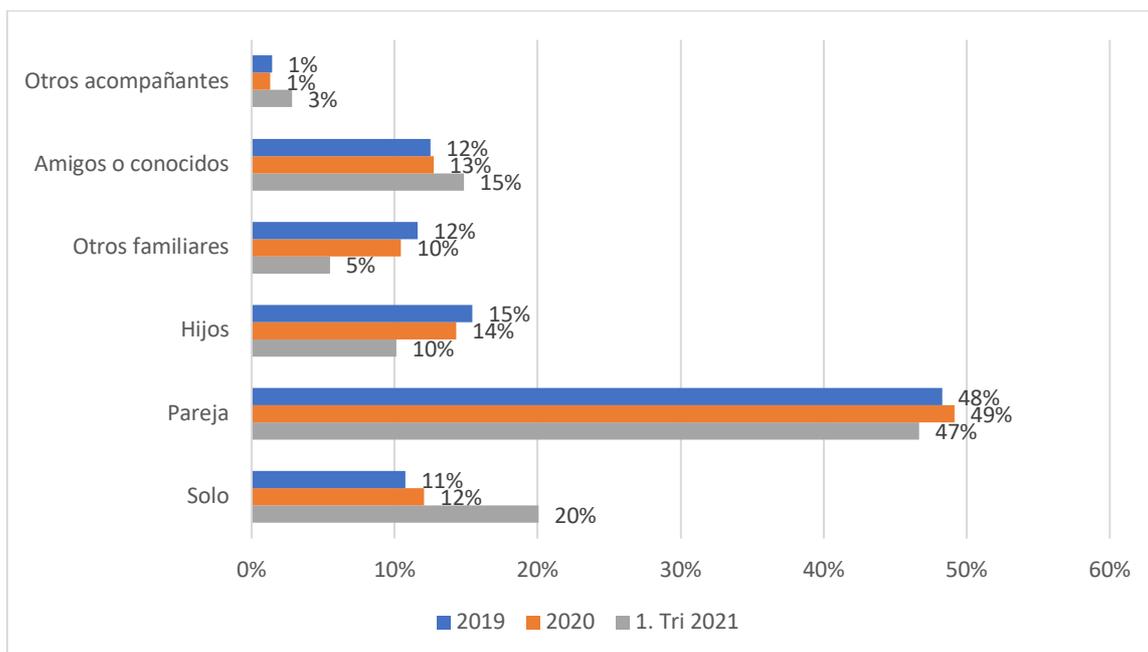
	2018	2019	2020	1er Tri. 2021
De 16 a 44 años	56,29%	52,55%	55,75%	60,04%
Mayor de 44 años	43,71%	47,45%	44,25%	39,96%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Respecto al género del turista del alquiler vacacional, existe un balance equitativo entre los años 2018 y 2020, prevaleciendo el género masculino con un 55% en 2020 frente al 45% restante.

Además, los turistas de alquiler vacacional vienen acompañados durante el viaje por su pareja (Gráfico 3). Esto supone el peso mayor con un porcentaje total del 50% en el año 2020, seguido de otros acompañantes menos representativos: solo (12%), hijos (15%), otros familiares (11%) y amigos (13%). Se podría afirmar entonces que este perfil de turista tiene por preferencia viajar en pareja a Canarias y no ha variado dicho comportamiento entre los años 2019 y 2020. Es durante los primeros tres meses de 2021 cuando este comportamiento se ve alterado ligeramente, pues el turista que se aloja bajo alquiler vacacional decide viajar solo (20%), aunque sigue prefiriendo viajar en pareja (47%). La variación porcentual de la diferencia entre el valor pasado y el presente, atendiendo a la preferencia por viajar solo, representa un incremento porcentual del 67%, pudiendo justificarse a través del teletrabajo, pero esto son solamente especulaciones.

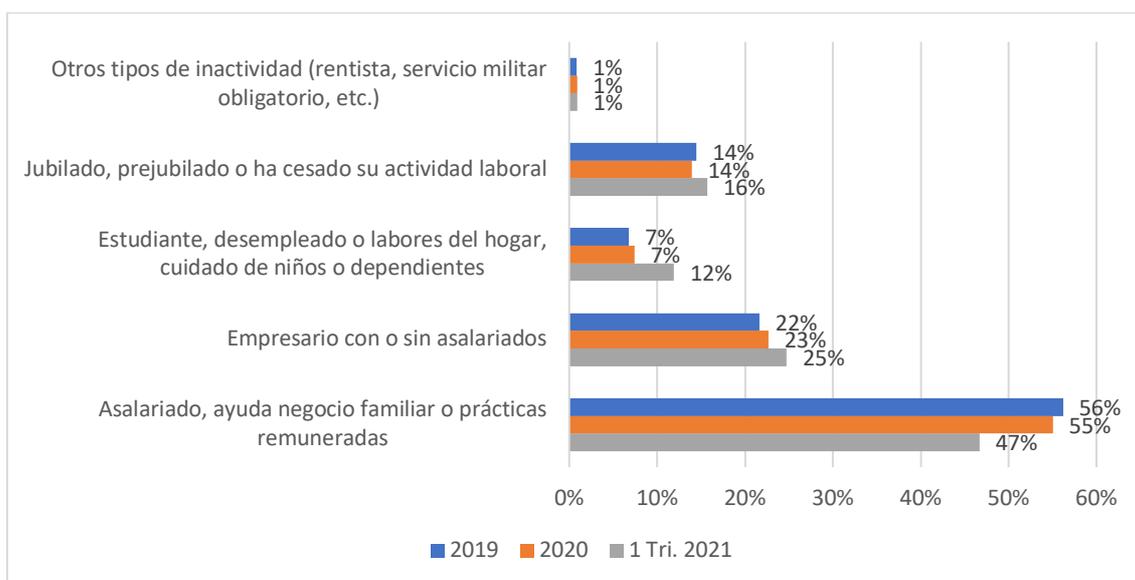
**Gráfico 3. Turistas según acompañantes 2019-2021**



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Atendiendo a su situación laboral, el turista del alquiler vacacional tiene un perfil mayoritariamente de asalariado, seguido por empresarial y en último lugar estudiantil o desempleado, midiéndolo en términos relativos al peso del total de turistas de esta opción turística (Gráfico 4). En 2020, un 55% representaba al conjunto de asalariados, seguido de un 23% de empresarios, 14% jubilados y 8% estudiantes. En el primer trimestre de 2021 estas cifras no han variado de manera reveladora, remarcando únicamente un mayor peso del perfil estudiantil (12%) y el perfil de empresario (25%), restando así peso del perfil de asalariado que disminuyó 8 puntos porcentuales con respecto a la cifra de 2020.

**Gráfico 4. Turistas según situación laboral 2019-2021**



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

También cabe destacar que el turista alojado bajo la modalidad de alquiler vacacional tiene la mayor proporción de turistas con estudios superiores (Tabla 3).

**Tabla 3. Turistas según nivel de estudios 2018-2020**

	2018		2019		2020	
	Hoteles	VV	Hoteles	VV	Hoteles	VV
<b>Sin estudios</b>	7,74%	5,05%	7,76%	3,56%	6,42%	2,65%
<b>Estudios secundarios</b>	23,90%	14,75%	25,64%	15,83%	23,16%	15,22%
<b>Estudios superiores</b>	68,36%	80,20%	66,61%	80,61%	70,41%	82,13%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

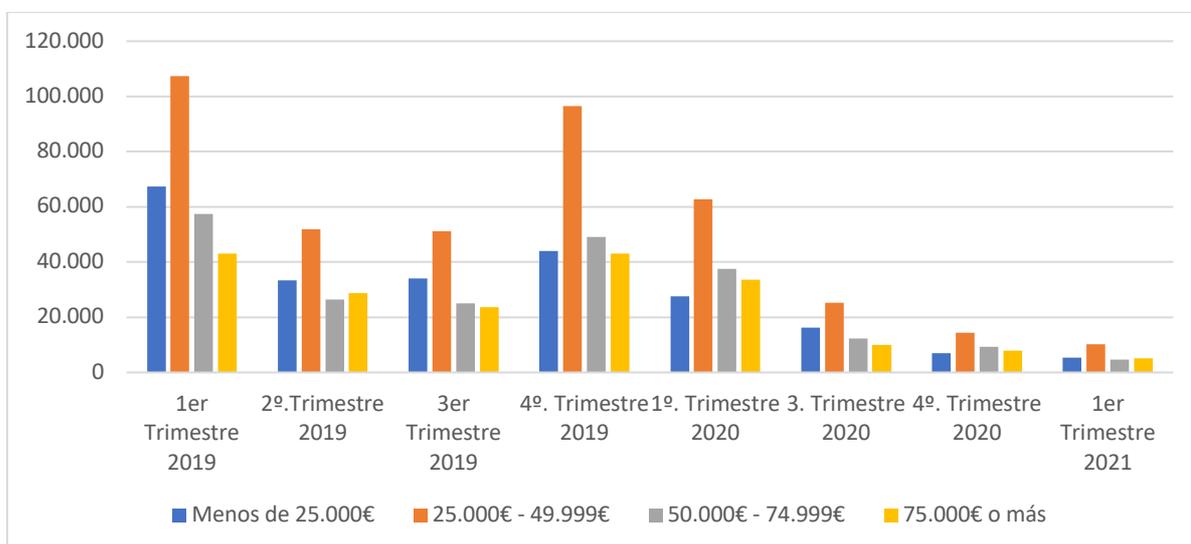
Se puede observar la mayor proporción de personas con estudios superiores dentro de la modalidad de alquiler vacacional, siendo del 80% entre los años 2018 y 2020, mientras que la modalidad de hoteles el porcentaje se encuentra entre el 68,30% en 2018, el 66,61% en 2019 y 70,41% en 2020.

Si indagamos respecto al nivel de ingresos, como se aprecia en los datos, cabe destacar que en el primer trimestre de 2019 prevalecieron los turistas que ganan entre 25.000€ y 49.000€ al año con un 39%, seguido de un 24% con ingresos por debajo de los 25.000€,

un 21% con ingresos entre 50.000€-74.999€ y el porcentaje menor (16%) corresponde a los ingresos superiores a 75.000€ al año. Este patrón continúa a lo largo de los siguientes trimestres y es en el cuarto y último trimestre de 2019 cuando se empieza a apreciar una tendencia cambiante. El segundo perfil más destacado de turistas alojados bajo el alquiler vacacional con una cifra total de 49.047 se corresponde con unos ingresos entre 50.000€-74.999€ al año. Esta tendencia se puede observar a través del Gráfico 5 y permanece de igual manera en el primer trimestre de 2020. En el tercer trimestre de ese mismo año, en plena crisis pandémica, el 25% supone unos ingresos menores a 25.000€, 8 puntos porcentuales por encima de la cifra que le antecede. Y en el último trimestre de 2020 vuelve a descender esta cifra y permanece en segundo lugar aquel perfil con ingresos entre 50.000-74.999€ incrementando 5 puntos porcentuales con respecto a la cifra anterior.

En el primer trimestre de 2021 las cifras se encuentran más repartidas entre los distintos niveles de ingresos, destacando con un 40% aquellos turistas que rondan entre los 25.000-49.999€ y teniendo un mayor protagonismo respecto a anteriores trimestres aquel perfil con el mayor nivel de ingresos (20%). Es por ello por lo que puede asociarse a este grupo de personas con un nivel de ingresos medio-alto.

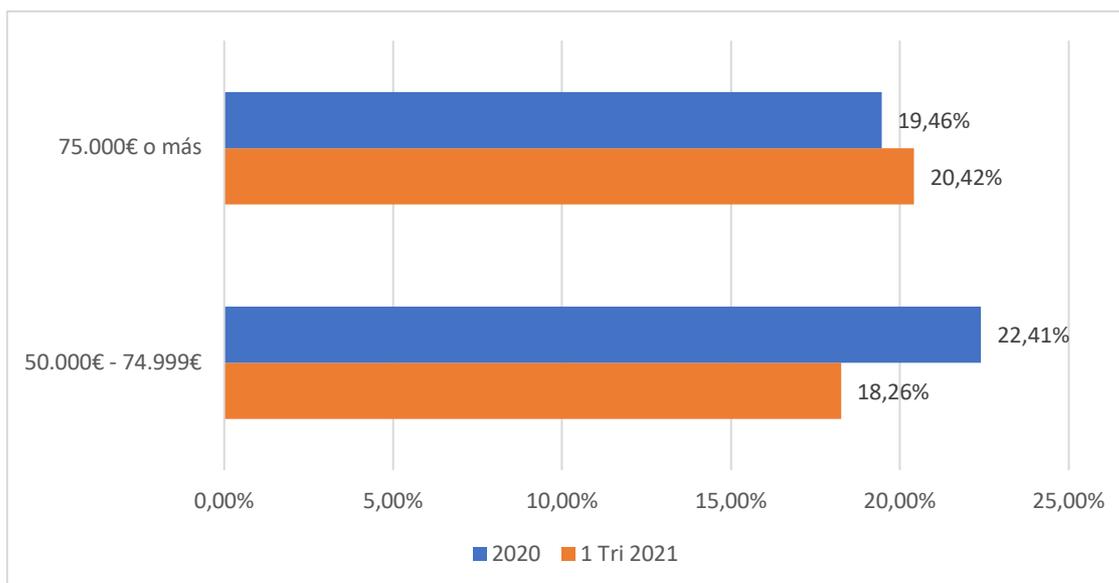
**Gráfico 5.** Turistas alojados en alquiler vacacional según nivel de ingresos 2019-2021



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Si tenemos en cuenta aquellos turistas con ingresos altos (Gráfico 6) en 2020 los turistas con ingresos entre 50.000€ y 74.999€ representaban un 22,41% del total de turistas que se alojaban bajo la modalidad de alquiler vacacional y algo menos (19,46%) los turistas con ingresos de 75.000€ o más. En cambio, sucede lo contrario en el primer trimestre de 2021. El mayor peso corresponde a los turistas con el nivel de ingresos más alto (20,42%) frente al año anterior con un porcentaje total de 18,26% en 2020.

**Gráfico 6. Turistas con ingresos altos 2020-2021**



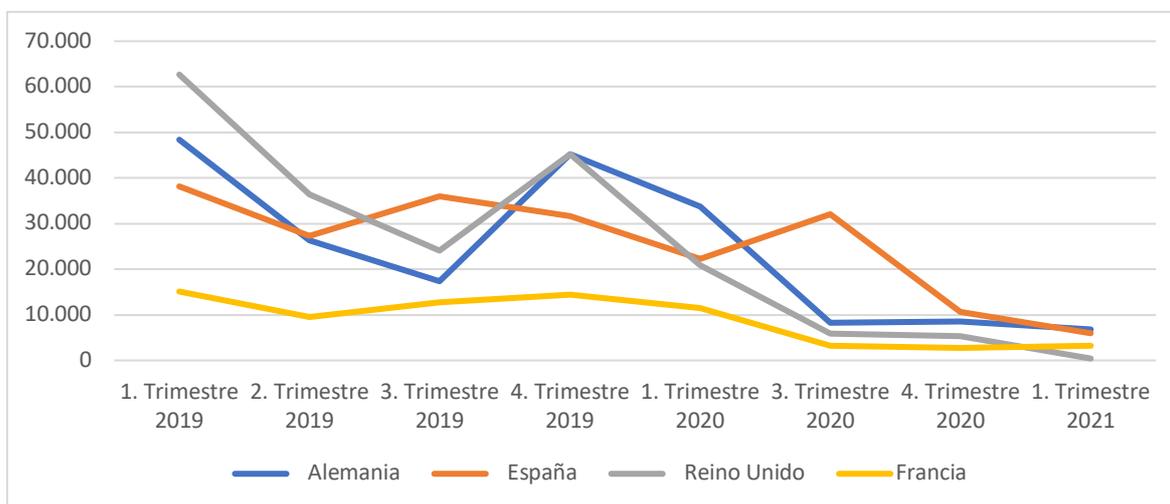
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

En relación con las nacionalidades, se concentran fundamentalmente los turistas ingleses y alemanes. En particular, en el segundo trimestre de 2019 Reino Unido representaba un 29% del total de turistas que escogían la modalidad de alquiler vacacional, seguido de un 21% de alemanes y españoles. A raíz de la salida del confinamiento estas cifras se ven afectadas en el tercer trimestre de 2020 y son los turistas españoles los que mayor proporción tienen respecto al resto de nacionalidades con un 54%.

Los datos recogidos del primer trimestre de 2021 apuntan que el turista alemán encabeza la lista de turistas que apuestan por esta modalidad de alojamiento, más concretamente, representan un 33% del total de turistas, seguido por el turista español que sigue siendo teniendo cabida con un 29%. Cabe destacar el gran descenso del perfil británico, que pasa de un 29% en 2019 hasta ser prácticamente inexistente en los primeros meses de 2021 con un 2% por motivos de confinamiento y restricciones en el país emisor. Francia es el país que más sorprende, tras aparecer una nueva

nacionalidad hasta ahora sin demasiada repercusión. En los años 2019 y 2020 no destacaba, sin embargo, es ahora a principios de 2021 cuando se posiciona como el tercer país que más se aloja bajo el alquiler vacacional en su visita a Canarias.

**Gráfico 7. Turistas alojados en alquiler vacacional 2019-2020**



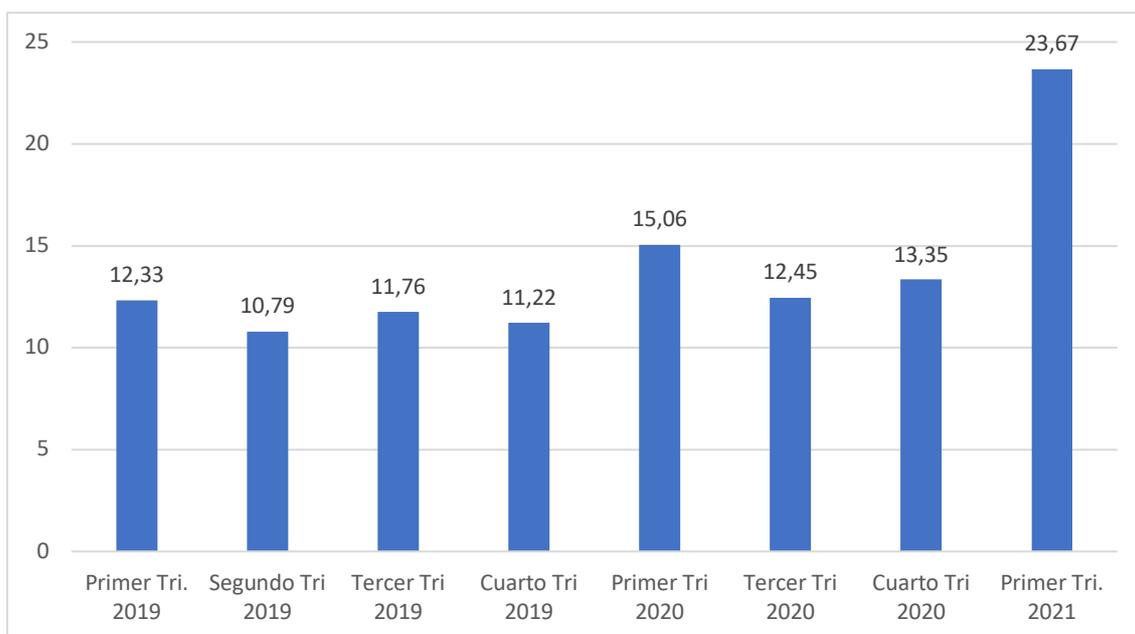
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

La estancia media del turista de alquiler vacacional ha tenido una media en 2019 de 11,5 noches, casi 12, bastante superior a los 7 días de hoteles de cinco estrellas y 8 de los hoteles de cuatro y menos estrellas. En 2020, esta cifra aumenta con una media de 13,62 noches, casi 14, lo que se traduciría en un aumento del 16%. Aunque en el caso de los hoteles también ha aumentado hasta lograr los 9 días, sigue teniendo un mayor peso el alquiler vacacional. Lo que resulta más llamativo del Gráfico 8, tal como puede observarse, en el primer trimestre de 2021 la estancia media alcanza los 23 días, cifra que se aleja drásticamente del comportamiento habitual del consumidor de este tipo de alojamiento y del alojamiento tradicional y que podría estar sujeto a la nueva estrategia del archipiélago canario: el teletrabajo.

Según recoge la reciente noticia de Hosteltur (2021) Canarias ha incrementado en un 10% mensual la llegada de teletrabajadores, según datos recogidos por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio, convirtiéndose en un destino líder para los trabajadores en remoto. Un dato muy llamativo es el que aporta el director gerente de Promotur Turismo de Islas Canarias apoyándose en el portal Nomad List<sup>5</sup> “En concreto, en un solo día de mediados de abril había más de 4.000 personas registradas oficialmente teletrabajando desde Canarias, por lo que el número de teletrabajadores que desarrollan proyectos desde las islas se estima altamente superior”.

Por tanto, los consumidores del alquiler vacacional son el perfil que más días se queda en las Islas Canarias y esta afirmación se ha acentuado más aún durante la etapa pandémica y una vez comenzó la desescalada.

**Gráfico 8.** Estancia media turistas alojados en alquiler vacacional 2019-2021



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Ahora, se comentarán las distintas actividades que realizan los turistas que se hospedan en una vivienda o habitación de alquiler vacacional. La parte teórica hacía referencia a que los consumidores de alquiler vacacional estarían más interesados en las actividades diferentes a las de sol y playa, así como a las actividades que exijan autenticidad y contacto con personas y culturas locales. Además, este tipo de turista intenta alejarse

<sup>5</sup> Nomad List es un portal especializado en Remote Workers. Hoy en día, hay referenciados tres destinos de Canarias. Esta plataforma ofrece datos actualizados de forma permanente sobre cada uno de los destinos listados.

del turismo masivo, buscando experiencias únicas de aprendizaje enriquecedoras y aventureras.

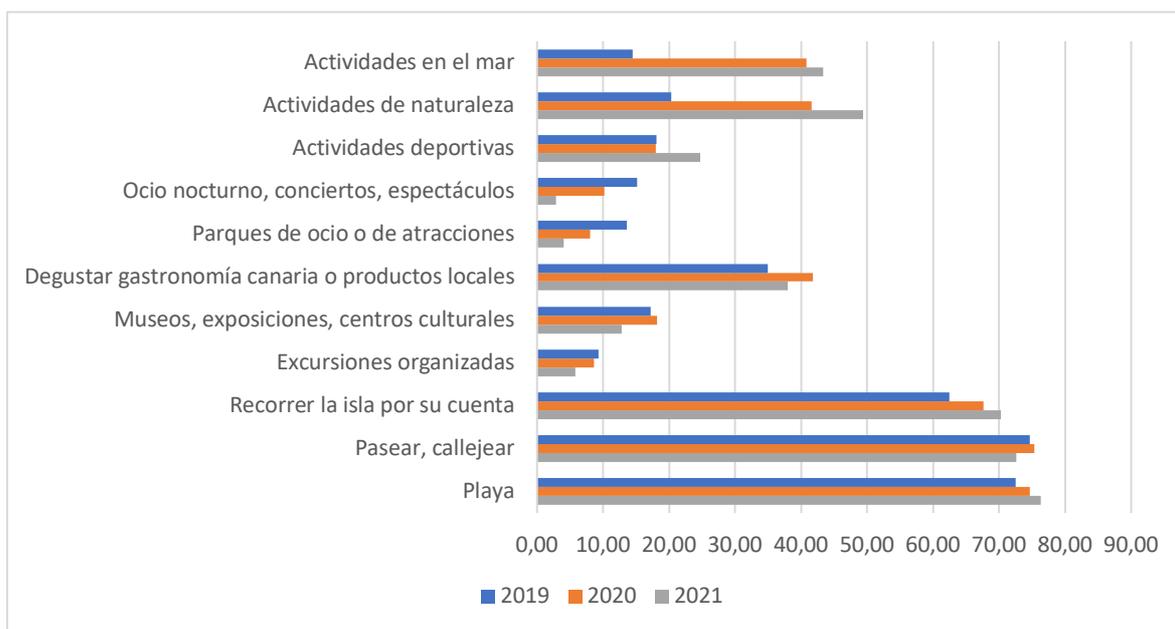
Dentro del bloque de las actividades realizadas por los turistas según el tipo de alojamiento, la motivación principal de los turistas para escoger Canarias como destino es disfrutar del sol y de las playas. Si indagamos respecto al alquiler vacacional y las actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Canarias, en 2019 predominaban los paseos, los recorridos por la isla por su cuenta y el disfrute de la playa (Gráfico 9). La actividad vinculada con la degustación gastronómica y productos locales se posicionaba en cuarto lugar, con un porcentaje de un 35%.

Sin embargo, en el año 2020 se empieza a observar un cambio en el comportamiento de turistas, pues las actividades de naturaleza y en el mar cobran un importante protagonismo y se posicionan como cuarta y quinta elección más escogida. Después del confinamiento, en el tercer y cuarto trimestre de 2020 la playa se posiciona como primera actividad más realizada, por encima de los paseos y excursiones propias y es cuando aparecen en cuarto lugar las actividades en el mar. Este tipo de actividades representaban en 2019 tan solo un 14,4% del total de actividades realizadas por los turistas y han pasado a cobrar una importancia mayor en 2020 con un incremento porcentual del 39%.

En los primeros meses de 2021, teniendo en cuenta que la playa sigue siendo la actividad más realizada por estos consumidores juntos a los paseos y los recorridos por cuenta propia, las actividades de naturaleza y mar continúan siendo una elección preferida para estos reuniendo porcentajes que oscilan entre un 43% y 49%. La actividad vinculada a la gastronomía se posiciona entre las más demandadas con un casi 38% del total. Por último, las actividades deportivas, que hasta el 2021 no destacaban frente a las demás, resultan ser atractivas para el conjunto estudiado e incrementan 7 puntos porcentuales respecto al año 2020.

De esta manera, se ven similitudes con lo estudiado en la parte teórica y estos resultados guardarían relación con el reciente estudio llevado a cabo por DNA, afirmando que los turistas se inclinaban más hacia destinos con actividades al aire libre y contacto con la naturaleza, alejados de las grandes ciudades y las aglomeraciones.

**Gráfico 9. Comparativa actividades realizadas entre 2019-2021**

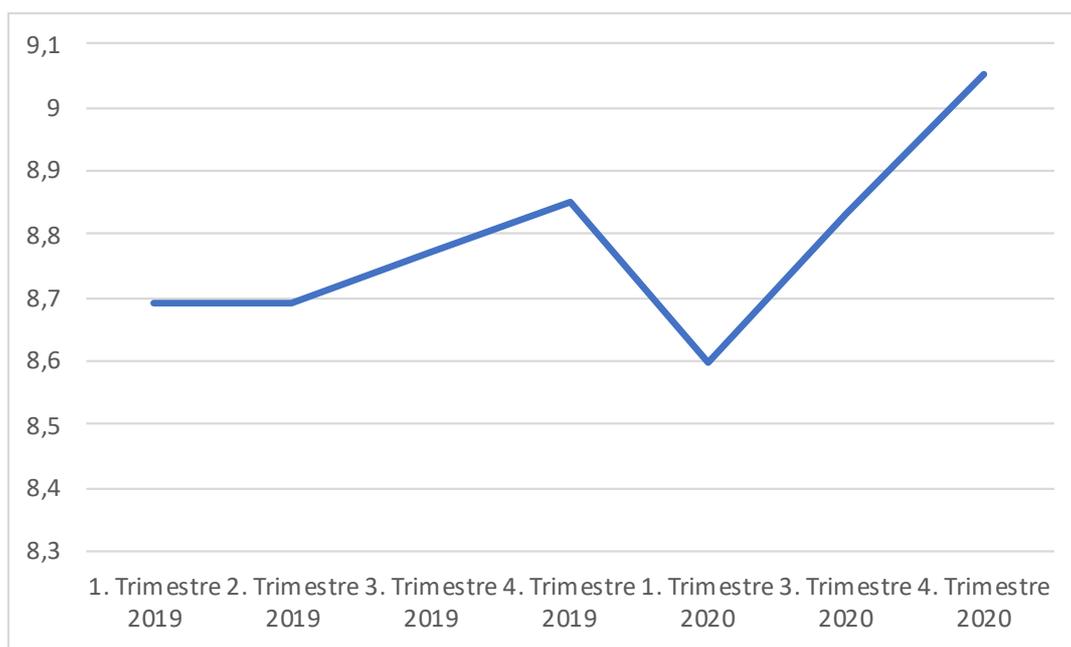


Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Lo que también recoge información interesante de los gráficos, son las actividades menos demandadas por los turistas alojados bajo alquiler vacacional. Entre estos consumidores, las actividades menos realizadas tienen que ver con las excursiones organizadas, los parques de ocio y la actividad nocturna. De esta forma, se ven similitudes con lo estudiado en la parte teórica, donde se comentaba que los consumidores de alquiler vacacional estarían más interesados en el turismo cultural, y en las experiencias inmateriales y auténticas. Por lo tanto, se entiende que rechazan las actividades organizadas y la homogeneización de la actividad turística.

En cuanto a la fidelidad y satisfacción de los turistas, cabe señalar que la valoración media de la satisfacción general del viaje por los turistas alojados en alquiler vacacional en el año 2019 fue de 8,75, mientras que en 2020 ha aumentado ligeramente llegando a alcanzar, en el último trimestre del año, una cifra total de 9,05, aproximándose a la excelencia. En el primer trimestre de 2021 la valoración media sigue obteniendo una cifra muy positiva de un 8,98. Se puede apreciar en el Gráfico 10 una tendencia creciente a partir del tercer trimestre de 2020, que coincide con la salida del confinamiento y nueva apertura para el turismo en Canarias. Estos datos muestran que el perfil de turista alojado en alquiler vacacional se encuentra muy satisfecho y contento con su estancia y ha incrementado su agrado conforme el transcurso del 2020 y principios de 2021.

**Gráfico 10.** Valoración media satisfacción del alquiler vacacional 2019-2020



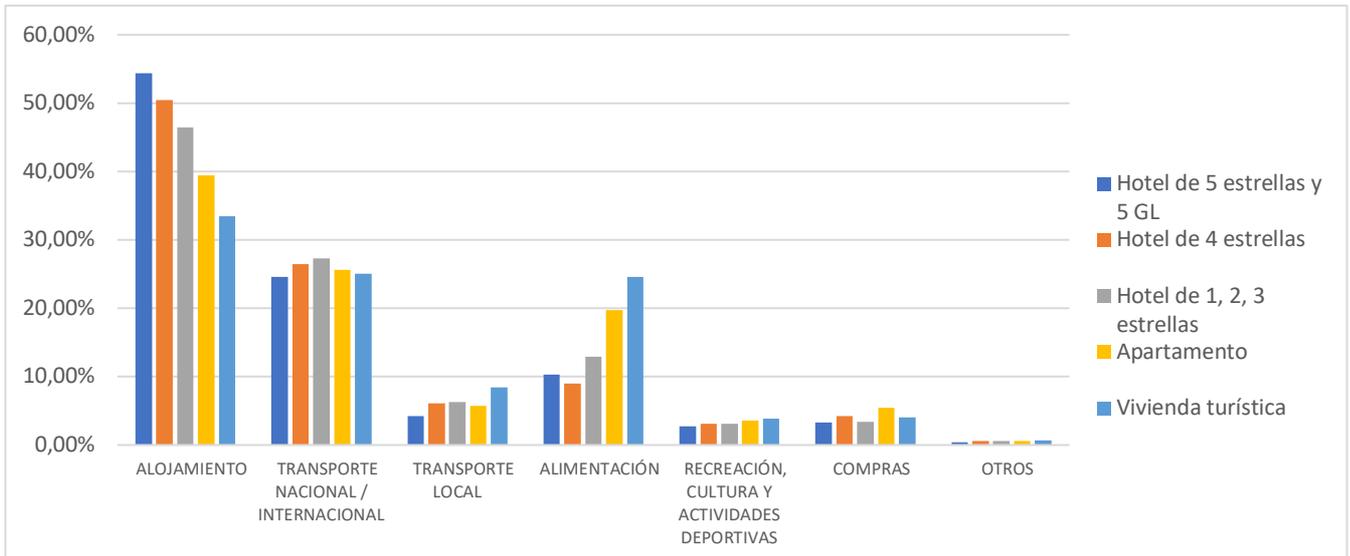
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Si tenemos en cuenta el gasto medio del turista del alquiler vacacional, en 2019 gastó una media de 1012,41€. Antes del suceso de la pandemia, en el primer trimestre de 2020 se pudo apreciar un incremento en el gasto medio hasta alcanzar una cifra de 1.198,42€, pero tras la pandemia las cifras del tercer y cuarto trimestre de 2020 volvieron a descender hasta 1.012,45€ y 1.014,49€.

Si observamos el Gráfico 11 y 12 que viene a determinar el reparto del gasto turístico por turista y día en diferentes conceptos teniendo en cuenta el primer, tercer y cuarto trimestre de 2020 y el primer trimestre de 2021, el turista del alquiler vacacional es el que menos gasta en alojamiento, puesto que el precio de hoteles de cinco y cuatro estrellas es más elevado y las viviendas vacacionales más baratas, por lo general. Por ende, se puede afirmar que, a mayor coste, mayor gasto por parte del turista. Sin embargo, en términos de transporte local (billetes entre islas, taxi, alquiler de coche, combustible o servicios públicos) y en alimentación, son los turistas alojados en alquiler vacacional los que más gastan. Si desglosamos el apartado de alimentación que registra dos conceptos (supermercado y restaurantes), es el que más gasta en supermercados con un total de 9,52€ frente a por ejemplo los hoteles de 4 estrellas (3,41€) o los apartamentos (8,41€) y el tercero que más gasta en restaurantes con un total de 14,34€ solo por detrás de los hoteles de cinco estrellas y apartamentos turísticos.

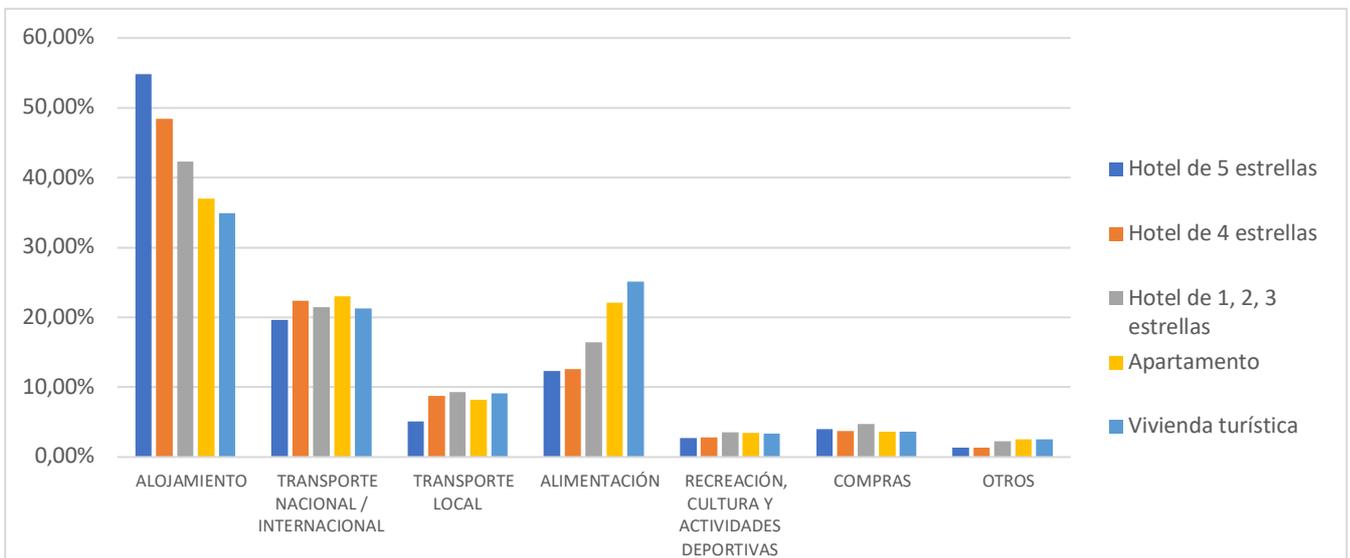
Por último, se debe añadir que el turista del alquiler vacacional es el que menos gasta en transporte nacional/internacional y, por ende, el que menos gastos presenta en grandes compañías multinacionales tanto de alojamiento como áreas destinando su consumo y gasto a un entorno más local.

**Gráfico 11. Reparto gasto por turista y día 2020**



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

**Gráfico 12. Reparto gasto por turista y día 2021**



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Ahora, se estudiará a continuación la motivación principal del viaje por tipos de alojamiento, dividiendo los propósitos en los siguientes conceptos: vacaciones, motivos profesionales u otros.

**Tabla 4.** Motivos del viaje por tipo de alojamiento 2019-2021

	2019		2020		1er Tri. 2021	
	Hoteles	VV	Hoteles	VV	Hoteles	VV
<b>Vacaciones</b>	95,42%	86,58%	94,55%	84,34%	81,33%	74,80%
<b>Motivos profesionales</b>	2,95%	4,07%	3,48%	4,82%	13,01%	11,86%
<b>Otros</b>	1,64%	9,35%	1,97%	10,84%	5,66%	13,34%%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

Si se observa la Tabla 4, las vacaciones es el factor más influyente en la decisión para viajar a Canarias, tanto para los que viajan a hoteles como a viviendas vacacionales. En términos de motivos profesionales, hasta 2020 es cierto que los consumidores de alquiler vacacional viajaban más a Canarias por trabajo que los que se alojaban en hoteles, pero aún así, el porcentaje ronda una cifra muy pequeña como para considerarlo causa importante. No es hasta principios de 2021 cuando esa cifra empieza a cobrar más protagonismo y eleva sus cifras hasta alcanzar porcentajes rondando el 13% en el caso de los hoteles y casi un 12% para el alquiler vacacional. Una vez más nos encontramos ante un caso atípico para el perfil que visita las Islas Canarias y que se justificaría con la entrada del teletrabajo en el archipiélago.

La respuesta “otros motivos” también debe tenerse en cuenta, ya que existe una diferencia significativa en comparación con los turistas que se alojan bajo la modalidad de hoteles, rondando el 11% en el año 2020 y 13% en el primer trimestre de 2021. Este conjunto sobrante, tras observar el cuestionario propuesto por la Encuesta de Gasto Turístico en 2020, estaría compuesto por aquellas visitas a amigos o familiares, motivos educativos y de formación y motivos de salud y resulta ser casi inexistente para el perfil hotelero.

Es interesante por último observar la Tabla 5 que hace referencia al número de horas que pasan los turistas fuera de su alojamiento entre los años 2019-2021. En un primer momento, se aprecia que los consumidores de alquiler vacacional pasan más horas fuera del alojamiento que aquellos turistas que se alojan en hoteles. A modo de ejemplo, tanto en 2019 como en 2020, mientras que solamente un 4% de los consumidores de vivienda vacacional pasan entre 0 y 3 horas en el alojamiento, el otro grupo supone un

23%- 25% para la misma franja horaria. Y si se observa el máximo número de horas, en este caso, más de 12, el alquiler vacacional cuenta con un 12% - 15% para el mismo año mientras que los hoteles con un 7%. Además, cabe señalar que esta cifra ha aumentado ligeramente con el paso de los años en el caso de los consumidores de alquiler vacacional. En concreto, 3 puntos más desde el 2019 hasta 2020. En el caso de los primeros meses de este año, es cierto que ha disminuido levemente el porcentaje en referencia al máximo número de horas posibles fuera del alojamiento para el consumidor de alquiler vacacional, y de manera invertida ha sucedido para el conjunto hotelero, encontrándose con el mismo porcentaje ambos grupos.

**Tabla 5. Horas fuera del alojamiento 2019-2021**

	2019		2020		2021	
	Hoteles	VV	Hoteles	VV	Hoteles	VV
<b>De 0 a 3 hrs</b>	25%	3%	23%	4%	16%	6%
<b>De 4 a 8 hrs</b>	48%	44%	48%	42%	46%	45%
<b>De 9 a 12</b>	21%	41%	22%	39%	28%	39%
<b>Más de 12</b>	7%	12%	7%	15%	10%	10%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC

## VII. CONCLUSIONES

El alquiler vacacional en Canarias, basado en el modelo de economía de plataformas, ha revolucionado el modelo de turismo de sol y playa que sigue permaneciendo como líder en las islas. Pero la realidad nos muestra que el consumo que hacen los viajeros de la actividad turística ha evolucionado a raíz de la aparición de las empresas basadas en el consumo colaborativo. Como consecuencia de la llegada de la COVID-19 y la declaración de la pandemia mundial, se desató un escenario de inestabilidad, inseguridad y desconcierto globalizado afectando directamente al sector turístico dentro del cual se encuentra el alquiler vacacional.

Este trabajo, ha tenido como objetivo, analizar el impacto generado por la crisis pandémica mundial sobre la modalidad alojativa del alquiler vacacional en Canarias, cotejando las variaciones que se han producido tanto en la oferta como en la demanda.

En base a lo expuesto anteriormente, y los resultados obtenidos a través de la metodología escogida, se pueden establecer ciertas ideas sobre la hipótesis propuesta para este trabajo de investigación. La misma planteaba la disminución de la oferta alojativa convencional como consecuencia de la Covid-19 y cómo incidiría positivamente en el alquiler vacacional.

Como conclusión principal del trabajo, se establece que efectivamente ha incidido positivamente en el alquiler vacacional en varias dimensiones, sin embargo, no lo ha hecho en otras. Se pueden observar, interesantes variaciones que han surgido durante y después de la pandemia, tanto desde el punto de vista de la oferta como el de la demanda.

Partiendo de la oferta, uno de los objetivos específicos del estudio se centra en analizar la evolución del número de viviendas vacacionales de Canarias inscritas en el Registro General Turístico a partir de la pandemia.

Tal como se hizo referencia en la presentación de resultados del trabajo, y en base a los datos recuperados por el Registro General Turístico a 31 de diciembre de 2019, se encontraban un total de 20.479 viviendas turísticas registradas y a 31 de diciembre de 2020, esta cifra ascendió hasta la cantidad de 27.328 viviendas.

Por otro lado, si tenemos en cuenta la información publicada por el Experimental de Viviendas Turísticas en la web oficial del INE, se pudo apreciar una reducción de la oferta de viviendas destinadas al uso turístico en todas las Comunidades Autónomas de España, salvo en Canarias, que sucedió lo contrario. En agosto de 2020, Canarias contaba con un total de 37.791 viviendas turísticas publicadas, mientras que en febrero 2021 incrementaba la cifra hasta llegar a 37.855 viviendas.

Llama la atención que, en un escenario de crisis, inestabilidad e incertidumbre que ha traído consigo el 2020 afectando directamente al sector turístico, la oferta respecto al alquiler vacacional de Canarias se haya visto incrementada y parece que la tendencia en 2021 continúa por ese camino. Como conclusión, en el caso de la oferta, sí se cumple la hipótesis planteada al principio de la investigación.

En cuanto a la demanda se refiere, a través de la EGT publicada en el ISTAC se han podido hallar una serie de resultados sobre el perfil del viajero que demanda esta modalidad de alojamiento. Una vez la situación de la pandemia mejoró y como consecuencia, las restricciones fueron menores en el primer trimestre de 2021, los hoteles continuaron disminuyendo su porcentaje de ocupación y, por el contrario, las demás modalidades alojativas restantes, entre ellas la del alquiler vacacional, incrementaron el número de turistas. Por ello podría determinarse que los alojamientos menos convencionales están ganando cada vez más terreno en cuanto a la elección del hospedaje de los turistas que visitan las islas.

Este perfil de turista prefiere viajar a Canarias en pareja. Esta preferencia no ha variado entre los años 2018 y 2020. Sin embargo, durante los primeros tres meses de 2021 encontramos que, entre sus preferencias, se encuentra también la de viajar solo (20%), asociando dicho comportamiento con el incremento del teletrabajo. La nacionalidad de los turistas también se ha visto modificada, pues en un primer momento los británicos eran el perfil que más consumía este tipo de alojamiento, mientras que en la actualidad es casi su presencia inexistente, siendo reemplazados por los alemanes, españoles y como novedad, los franceses.

Entre algunos de los objetivos de este estudio se encontraba el de verificar si el alquiler vacacional recibió reservas por un mayor número de días a partir de la pandemia. Tras el análisis de resultados, la estancia media del turista de alquiler vacacional tuvo una media en 2019 de 11,5 noches y en 2020 de casi 14 noches. Lo que destaca enormemente durante el primer trimestre de 2021 son los 23 días de estancia del

consumidor del alquiler vacacional frente a los 9 del consumidor de alojamiento convencional, cifra que hasta hoy no había sido contemplada en Canarias y que podría estar vinculada nuevamente al teletrabajo. Por tanto, los consumidores del alquiler vacacional son el perfil que más días prolonga su estancia y esta afirmación se ha acentuado más aún durante la etapa pandémica y una vez comenzó la desescalada y la posibilidad de viajar a las islas.

El estudio basado en las actividades que realiza el viajero durante su visita a las islas también ha variado desde la pandemia. Mientras que en 2019 se centraba en turismo de playa, paseos y recorridos por su cuenta, en 2020 se observa un comportamiento distinto. A pesar de que la playa sigue siendo la elección preferida por los turistas, las actividades vinculadas con la naturaleza y el mar se convierten en motivaciones prioritarias, con porcentajes entre el 43% y 49%. Este dato confirma que este tipo de turistas se inclinan más hacia destinos con actividades al aire libre y con contacto con la naturaleza, y en lo posible, alejados de las grandes ciudades y las aglomeraciones.

En referencia a las motivaciones de los turistas para visitar las islas según tipo de alojamiento, el ocio durante las vacaciones es el factor más influyente en la decisión para viajar a Canarias, tanto para los que viajan a hoteles como a viviendas turísticas. Lo que sí ha variado en 2020 y se acentúa aún más a partir del año 2021, son los consumidores de alquiler vacacional, cuya motivación por visitar las islas es profesional frente a otros motivos como visitas a amigos o familiares, educativos, formativos y de salud.

Con todo esto, se podría determinar que el impacto generado por la Covid-19 sobre el alquiler vacacional en Canarias ha traído consigo ciertos cambios en el comportamiento de los turistas que optan por esta modalidad de alojamiento turístico. En algunos ámbitos se han podido apreciar cambios más bruscos, mientras que en otros no ha variado significativamente. Nos encontramos ante un turista que decide viajar a las islas por motivos vacacionales y profesionales donde su estancia en las islas resulta ser más larga de lo habitual. Acompañado/a por su pareja, pero cada vez más contemplando también el hacerlo solo/a. Asimismo, entre sus actividades preferidas destacan por encima del resto las que le vinculan con la playa, el deporte, el mar y la naturaleza, decantándose por espacios abiertos y por un tipo de turismo más activo.

Sería aconsejable que las futuras investigaciones que se realicen para establecer las consecuencias de la crisis de la COVID-19 sobre el alquiler vacacional, observaran las variaciones que se produzcan tanto en la oferta presente, como en el comportamiento de los turistas en los próximos meses de 2021, para determinar si los cambios que se han presentado a lo largo de este estudio se mantienen en el tiempo.

## VIII. REFERENCIAS

Airbnb. (2015e). *Overview of the Airbnb community in New Orleans, Louisiana*. Airbnb. Recuperado de <http://publicpolicy.airbnb.com/wp->

AIRBNB, (2020). *Airbnb establece un hito de conexiones entre países con una noche record*. Airbnb. Recuperado de <https://news.airbnb.com/es/airbnb-establece-un-hito-de-conexiones-entre-paises-con-una-noche-record/>

AFP, (2020). *Coronavirus: Airbnb fires a quarter of its employees worldwide*. The Standard. Recuperado de <https://www.standardmedia.co.ke/lifestyle/article/2001370356/coronavirus-airbnb-fires-a-quarter-of-its-employees-worldwide>

Benítez-Auriol, B. (2019). *Emprendimiento en el mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos*. Revista de Estudios Empresariales, 1 (2). Recuperado de <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n1.5>

Cifuentes, L. (2013). Blog KangApp. Obtenido de <http://kangapp.wordpress.com/2013/11/18/eclosion-y-consolidacion-p2p/>

Chua, E., Chiu, J., Bool, N. (2019) *Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption*. Integrative Business & Economics, 8 (2). Recuperado de [http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_8-s2\\_03\\_h18-019\\_19-37.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s2_03_h18-019_19-37.pdf)

Comisión Europea. (2018). *Collaborative Economy*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy\\_en](https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en)

Díaz, A. (2021), *Impacto del coronavirus en las reservas en Airbnb a nivel mundial en 2020*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1123369/coronavirus-caida-de-reservas-en-airbnb-en-el-mundo/>

DNA (2020). *En busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo*. DNA turismo y ocio. Recuperado de <https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-DNA-SECTOR-TURISTICO-COVID19.pdf>

Doménech, G. (2015). *La regulación de la economía colaborativa*. Revista CEFLEGAL. CEF, 175-176, 61–104. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71059593.pdf>

Folger, J. (2016). *Advantages and disadvantages*. Airbnb. Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp>

Giana, M., Fleura, B. (2015). *The Sharing Economy isn't about sharing economy at all*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Guttentag, D. (2015). *Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector*. Current Issues in Tourism.

Hernández, R., Padrón, N., Simancas, M. (2020). *Turismo y COVID-19 en Canarias. Singularidades, desafíos y reorientación del modelo*. Hacienda Canaria, 53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7623493>

Hosteltur (2021). "Canarias incrementa en un 10% mensual la llegada de teletrabajadores". *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/144044\\_canarias-incrementa-en-un-10-mensual-la-llegada-de-teletrabajadores.html](https://www.hosteltur.com/144044_canarias-incrementa-en-un-10-mensual-la-llegada-de-teletrabajadores.html)

INE (2021). Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad. El Experimental. Recuperado de [https://www.ine.es/experimental/viv\\_turistica/experimental\\_viv\\_turistica.htm](https://www.ine.es/experimental/viv_turistica/experimental_viv_turistica.htm)

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES. (2020). *Los desafíos turísticos tras la pandemia: cuando una crisis puede ser una gran oportunidad*. Recuperado de: <https://tides.ulpgc.es/wp-content/uploads/newsletter/newsletterTIDESwinter2020.pdf>

Koopman C, Mitchell CM, Thierer A. (2015). *The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change*. Journal of Business Entrepreneurship & the Law, 8 (2). Recuperado de <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1130&context=jbel>

Liu SQ, Mattila, AS. (2017). *Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions*. International Journal of Hospitality Management, 60, 33-41. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>

Méndez, M., Castaño, MS. (2016). *Claves de la economía colaborativa y políticas públicas*. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/MT%20MENDEZ%20y%20MS%20CASTAÑO.pdf>

Noyola Aguilar, L. y Campón Cerro, A.M. (2016). *La percepción de la autenticidad del destino cultural y su relación con la satisfacción y lealtad*. Revista de Ocio y Turismo ROTUR, 11, 65-76. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/rotur.2016.11.1.1781>

Opaschowski, H. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>

Rodríguez, M.P. (2019) *Algunos aspectos cuestionables de la regulación actual de las viviendas vacacionales en Canarias, que evidencian la necesidad de su revisión*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=6dOfDwAAQBAJ&pg=PA99&lpg=PA99&dq=alquiler+vacacional+canarias+trabajo+investigacion&source=bl&ots=svRGjE737I&sig=ACfU3U1ttCInkS0zRMQ3AygpvWHO2mvsFA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZhJvSj7LwAhVvUhUIHbyjDQMQ6AEwCXoECBEQAw#v=onepage&q=alquiler%20vacacional%20canarias%20trabajo%20investigacion&f=false>

Sáenz, P. (2018). *La vivienda de uso turístico en la economía colaborativa*. Universidad de Comillas. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18642/TFG-Saenz%20Abenza,%20Pedro.pdf?sequence=1>

SCHOR, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative. Recuperado en <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2020). Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades. *Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna*, 1. <https://doi.org/10.25145/b.turismopos-covid-19.2020>

Simancas, M., Temes, R., Peñarrubia, M. (2017). *El alquiler vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias*. Revista Papers de Turisme, 60. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/485>

Stanciulescu, G., Molnar, E., Bunghez, M. (2011). *Tourism's changing face: New age tourism versus old tourism*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/227462966\\_TOURISM%27S\\_CHANGING\\_FACE\\_NEW\\_AGE\\_TOURISM\\_VERSUS\\_OLD\\_TOURISM/fulltext/024ea9a90cf257003d2bc1f6/TOURISMS-CHANGING-FACE-NEW-AGE-TOURISM-VERSUS-OLD-TOURISM.pdf](https://www.researchgate.net/publication/227462966_TOURISM%27S_CHANGING_FACE_NEW_AGE_TOURISM_VERSUS_OLD_TOURISM/fulltext/024ea9a90cf257003d2bc1f6/TOURISMS-CHANGING-FACE-NEW-AGE-TOURISM-VERSUS-OLD-TOURISM.pdf)

STR, (2021). *Tourism after lockdown: Shifting preferences by accommodation types*. Recuperado de <https://str.com/data-insights-blog/tourism-after-lockdown-shifting-preferences-accommodation-types>

Tussyadiah, I. P. (2014). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 817–830. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_59](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59)

Unión Europea. Comité de las regiones (2015). *La dimensión local y regional de la economía colaborativa*. Recuperado de <http://cor.europa.eu/es/activities/opinions/pages/opinionfactsheet.aspx?OpinionNumber=CDR%202698/2015>.

Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>

Villar, JA. (2016). *La economía compartida en la industria turística*. Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Recuperado de [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/71110/1/TFG\\_VILLAR\\_SANZ\\_JOSE\\_ANTONIO.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/71110/1/TFG_VILLAR_SANZ_JOSE_ANTONIO.pdf)