



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

CÓMO AFECTA EL TURISMO A LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL ALQUILER DE VIVIENDAS EN ESPAÑA.

Autor: Inés Lacadena Pérez
Director: María Gloria Martín Antón

MADRID | Marzo 2025

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos del trabajo.	4
1.2. Justificación del tema.	4
1.3. Metodología utilizada.	5
1.4. Estructura	5
2. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO	5
2.1. Turismo como motor económico en España: análisis del PIB y empleo.	5
2.2. El efecto multiplicador del turismo en otros sectores.	8
2.3. Evolución reciente del turismo en España tras la pandemia.	10
3. EL IMPACTO DEL TURISMO EN EL MERCADO INMOBILIARIO	11
3.1. Crecimiento del turismo y su influencia en el mercado de alquiler.	11
3.2. Efectos de las plataformas de alquiler turístico a corto plazo (Airbnb, etc.)	14
3.3. Leyes de regulación de alquileres turísticos y sus efectos.	16
3.3.1. <i>Licencia turística</i>	18
3.3.2. <i>Veto de las VUT</i>	19
4. DESAFÍOS DEL TURISMO EN EL MERCADO DE ALQUILER.	20
4.1 La sobrecarga turística	20
4.1.1 <i>El rol de la promoción turística y las redes sociales.</i>	21
4.2. Efectos negativos del turismo en el mercado del alquiler.	23
5. ALTERNATIVAS Y PROPUESTAS PARA UN EQUILIBRIO SOSTENIBLE	30
5.1 Necesidad de una regulación eficiente del alquiler turístico	30
5.2 Regulación de urbanismo que equilibren turismo y vida local.	30
5.3 Turismo de alto impacto	32
5.4 Diversificación de la oferta turística	33
6. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	38
DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	46

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza cómo el turismo ha influido en la evolución del mercado de alquiler residencial en España. A partir de un enfoque económico, jurídico y social, se estudian las transformaciones derivadas del auge del alquiler turístico a corto plazo, especialmente a través de plataformas como Airbnb. En concreto, el trabajo identifica y examina sus retos actuales: el impacto del turismo en la oferta y los precios del alquiler, la convivencia vecinal, la gentrificación y la pérdida de identidad local, y propone alternativas para lograr un equilibrio sostenible entre el desarrollo turístico y el derecho a la vivienda. Estas propuestas incluyen una mejor regulación urbanística, la promoción del turismo de alto impacto y la diversificación de la oferta turística.

PALABRAS CLAVE

Turismo, mercado de alquiler, viviendas de uso turístico, Airbnb, gentrificación, sostenibilidad, vivienda, España.

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis analyzes how tourism has influenced the evolution of the residential rental market in Spain. From an economic, legal, and social perspective, it examines the transformations resulting from the growth of short-term tourist rentals, particularly through platforms like Airbnb. The study explores the impact of tourism on rental supply and prices, neighborhood coexistence, gentrification, and the loss of local identity. It also addresses current regulatory challenges and proposes alternatives to achieve a sustainable balance between tourism development and the right to housing. These proposals include improved urban planning regulation, the promotion of high-impact tourism, and the diversification of the tourism offer.

KEY WORDS

Tourism, rental market, tourist housing, Airbnb, gentrification, sustainability, housing, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos del trabajo.

El objetivo general del presente Trabajo de Fin de Grado es analizar el impacto del turismo en el mercado del alquiler residencial en España, pues tanto el tema como el sector son fenómenos de actualidad que afectan directamente a nuestra economía y al bienestar de los ciudadanos. Por esta razón, también perseguimos con este estudio presentar soluciones sostenibles que minimicen los efectos negativos del turismo sobre la oferta y demanda de viviendas, los residentes y la economía locales.

Con este objetivo, nuestra investigación se centrará en los siguientes apartados:

- Primero: estudiar la correlación entre el desarrollo del mercado de alquiler y del turismo en España durante los últimos años.
- Segundo: identificar como las plataformas digitales de alquiler a corto plazo han influido en la disponibilidad y los precios de las viviendas.
- Tercero: recoger los efectos negativos de la sobrecarga turística sobre la vida de los residentes y los territorios afectados, así como el cambio en la apariencia de los barrios tradicionales.
- Cuarto: buscar y presentar alternativas que posibiliten el equilibrio entre las necesidades y la comodidad de los residentes con el fomento y la rentabilidad del turismo, alcanzando de esta forma las dinámicas del turismo sostenible.

1.2. Justificación del tema.

La elección de este tema responde a la combinación de mi interés personal por las dinámicas del mercado inmobiliario y la necesidad de comprender cómo la actividad turística, aun siendo un motor esencial de la economía española, puede provocar efectos negativos en el acceso a la vivienda para la población local. En este contexto, un análisis de dinámicas como el encarecimiento del alquiler, la reducción de la oferta disponible para residentes y la gentrificación de determinados barrios, permiten entender las dificultades de llegar al equilibrio entre desarrollo turístico y derecho a la vivienda, que resulta especialmente relevante en un contexto de creciente presión social por políticas de vivienda más inclusivas y sostenibles.

Además, el tema permite tocar campos académicos vistos a lo largo de la carrera y usados en este trabajo para el estudio de la economía urbana, el turismo, las políticas públicas y el mercado

inmobiliario, a la vez que favorece un adecuado análisis empírico por la abundante disponibilidad de datos que existen en esta línea.

1.3. Metodología utilizada.

Para poder cumplir con los objetivos establecidos y analizar las diferentes cuestiones que suscita este trabajo, investigaré las bases de datos y las cifras publicadas por el Estado para identificar la proporción de afectación del turismo en la economía y ver su evolución a lo largo de los años. También corresponde atender a los códigos y las leyes vigentes en materia de vivienda, alquiler y turismo para identificar si la regulación actual es eficaz, o si, por el contrario, conlleva prácticas inadecuadas en el sector. Por último y para las demás cuestiones a tratar, se analizarán en este trabajo estadísticas, artículos profesionales, trabajos y presentaciones de empresas relacionadas con la materia y noticias de actualidad en los medios de comunicación.

1.4. Estructura

El trabajo se estructura en cinco capítulos. En primer lugar, se presenta una revisión del marco teórico que incluye los principales conceptos relacionados con el turismo, el mercado del alquiler y las principales hipótesis. A continuación, se describe el contexto del mercado inmobiliario y turístico en España, abordando la evolución reciente y sus implicaciones en la economía del país. El tercer capítulo desarrolla el impacto del crecimiento exponencial del turismo en el sector inmobiliario, impulsado por las nuevas tecnologías, y sus repercusiones en la normativa aplicable al sector. Posteriormente, se presentan los resultados y se discuten la problemática y los principales efectos del turismo sobre el mercado del alquiler. Finalmente, el quinto capítulo recoge posibles alternativas para reconciliar ambas actividades y alcanzar en nuestro país el desarrollo de un turismo sostenible. De esta forma, e integrando las principales ideas de los epígrafes, terminamos este TFG con la extracción y presentación de las conclusiones, seguidas de la bibliografía con todos los recursos utilizados.

2. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

2.1. Turismo como motor económico en España: análisis del PIB y empleo.

Para comenzar este Trabajo de Fin de Grado, es fundamental explicar y entender el contexto del turismo en nuestro país y su impacto en la economía nacional. Para ello, se emplean fuentes estadísticas como la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) de Turespaña, que recoge los datos

sobre los gastos de los turistas y reflejan la importancia y el dinamismo del sector, así como los resultados de distintos estudios económicos. De esta forma, podremos no solo estudiar el crecimiento del turismo receptor en España, sino también valorar su contribución al desarrollo económico del país.

España es una de las primeras potencias receptoras de turistas a nivel internacional, lo cual tiene una alta repercusión en la economía y, por ende, en la toma de decisiones y estrategias políticas. Históricamente, España ha sido la tercera economía que mayor número de visitas turísticas recibe, después de Francia y Estados Unidos (Roura y Morales, 2014); sin embargo, hoy en día podemos decir que la actualización de estos datos llevada a cabo por Gabriela Bustelo (2025) refleja que nuestro país ha escalado una posición en el ranking mundial, situándose solo por debajo de Francia y superando a Estados Unidos.

La innegable demanda internacional sobre el turismo español hace que el sector turístico sea uno de los principales sectores de la economía española, representando así uno de los pilares del crecimiento económico nacional (Roura y Morales, 2014). Para evaluar la contribución, este primer apartado se dedicará a exponer las principales cifras sobre los movimientos de turistas y los gastos que registran en nuestro país.

Desde hace décadas, España ha sido un destino de gran interés tanto para turistas nacionales como internacionales. El resultado de este fenómeno impacta positivamente en nuestra economía en tres aspectos: el crecimiento económico, la generación de empleo y la balanza de pagos española (Roura y Morales, 2014). Así, con base en estos tres indicadores, examinaremos la evolución reciente del turismo en España y su importancia actual como factor estratégico para el progreso del país.

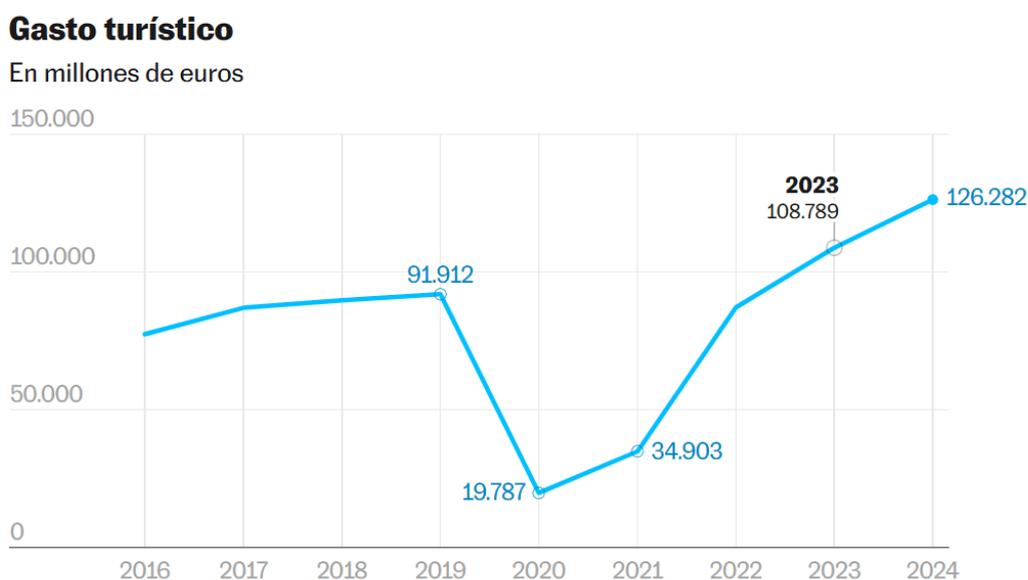
En primer lugar, para evaluar la influencia del turismo en el crecimiento económico nacional, se analizarán los resultados de diversos estudios económicos y datos estadísticos, particularmente los proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Para este análisis partimos de la idea de que el turismo es uno de los principales motores de la economía española y, como tal, contribuye de manera significativa al PIB (Cayón Costa, 2009).

Esta hipótesis fue confirmada recientemente por el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, en la presentación del balance turístico de 2024. En dicho acto, el ministro destacó que 2024 fue de un año de récords históricos, en el que el país recibió 93,8 millones de visitantes extranjeros,

lo que supone un incremento del 10,1% sobre los 85 millones que corresponden al año 2023. Cabe señalar que esta cifra ya suponía un 18,7 % más que en 2022 y un 1,9% por encima de 2019, año récord y hasta ahora referencia prepandemia (Ministerio de Industria y Turismo de España, 2024).

De esta manera, 2024 también supera las previsiones de ingresos turísticos con un aumento del 16,1% respecto del año pasado y del 37,3% en comparación con 2019, situando el gasto acumulado de los turistas internacionales en 126.282 millones de euros, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y recogidos en el gráfico elaborado por EL PAÍS a partir de los mismos.

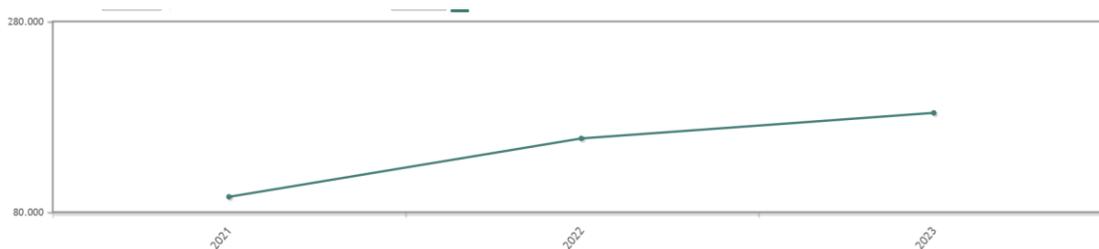
Gráfico 1 – Evolución del gasto turístico en España.



Fuente: INE y Ministerio de Industria y Turismo. EL PAÍS

Finalmente, para dimensionar adecuadamente estas cifras en el contexto de la economía nacional, es fundamental analizar su contribución al PIB. Dado que los datos oficiales de 2024 aún no han sido publicados, nos basamos en la información más reciente disponible en el INE (2024), correspondiente a 2023. Ese año, la actividad turística representó un 12,3 % del PIB, lo que supone un incremento de 0,9 puntos respecto a 2022. Considerando el crecimiento sostenido en la llegada de turistas y en su gasto, y la tendencia alcista de la contribución del turismo al PIB en los últimos años, reflejada en el Gráfico 2, es razonable asumir que en 2024 la aportación será aún mayor.

Gráfico 2 – Creciente contribución del turismo al PIB.



Fuente: INE

En su intervención, Hereu también destacó las cifras récord de generación de empleo alcanzadas por el sector turístico en 2024. En diciembre, el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en este sector superó los 2,6 millones, marcando un récord histórico y un incremento del 3,8 % respecto al mismo mes de 2023. Además, estos afiliados representan el 12,7 % del total de trabajadores en España, consolidando al turismo como un pilar clave del mercado laboral (Ministerio de Industria y Turismo de España, 2024).

La razón detrás de este impacto positivo en el empleo es que los gastos de los visitantes se transforman en ingresos para los comercios, los cuales, a su vez, se destinan al pago de sueldos y salarios, al rendimiento de capital y al cumplimiento de obligaciones fiscales. De este modo, ciclo económico genera nuevas oportunidades laborales y refuerza el crecimiento del sector.

Por último, el turismo también influye de forma directa en la balanza de pagos, ya que el gasto de los turistas extranjeros en el país y el gasto de los residentes en el exterior provoca la entrada y salida de divisas. Cuando los ingresos por turismo superan los pagos realizados por los ciudadanos que viajan al extranjero, se produce un saldo positivo en la cuenta de servicios, lo que mejora la estabilidad económica y financiera del país (Roura y Morales, 2014). Además, el aumento de la actividad turística también es clave para incrementar la recaudación tributaria y generar así más ingresos para el sector público (Cayón Costa, 2009).

2.2. El efecto multiplicador del turismo en otros sectores.

El turismo no solo genera efectos directos sobre las actividades específicamente turísticas, sino que también tiene un impacto notable sobre otros sectores económicos no relacionados directamente con el turismo, generando lo que se conoce como el efecto multiplicador (Roura, y Morales, 2014). Este efecto se refiere a cómo el gasto turístico inicial desencadena una serie de reacciones en otros sectores de la economía, lo que resulta en una mayor producción y empleo en áreas relacionadas como la agricultura, la hostelería y los transportes. Como explican Torres

y Sala (2008), una de las claves del turismo como motor de crecimiento es precisamente esta capacidad para dinamizar otras ramas productivas, vinculando el turismo con el resto de la economía.

El turismo actúa como un motor que impulsa la demanda de bienes y servicios, que no tienen por qué ser exclusivamente turísticos, pero están vinculados a la actividad turística. Así, a medida que las empresas turísticas generan demanda de bienes y servicios a otras empresas del entorno para poder satisfacer la demanda turística, impulsan el desarrollo empresarial en el destino y generan un efecto indirecto sobre otros sectores clave en la economía como pueden ser la agricultura (por ejemplo, el suministro de alimentos a restaurantes y hoteles), los transportes (por el aumento de la demanda de medios de transporte), la construcción y el sector inmobiliario (con los pisos y alojamientos turísticos) o cualquiera de los recogidos en el Gráfico 3. En consecuencia, se habla de una retroalimentación en la que la producción turística puede estar compuesta tanto por productos desarrollados para turistas, como desarrollados para residentes y ofertados a los turistas (Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007).

Gráfico 3 – Sectores de apoyo y relacionados con el sistema turístico, que fundamentan el efecto multiplicador.



Fuente: Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007, p.29.

La Cuenta Satélite del Turismo (CSTE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), permite medir estos efectos indirectos mediante la metodología de Tablas Input-Output (TIO), que analiza la interdependencia entre los distintos sectores productivos. Este enfoque no solo

evalúa los efectos directos de las actividades turísticas, sino que también estima los impactos indirectos que el turismo produce en otros sectores (Roura y Morales, 2014). A través de esta metodología, se confirma que los efectos indirectos son casi tan significativos en términos de volumen de producción y empleo como los impactos directos del turismo (INE, 2024).

En síntesis y para recoger todo lo expuesto, podemos concluir que los efectos multiplicadores del turismo son muy relevantes en una economía como la española, donde el turismo representa una parte significativa del Producto Interior Bruto (PIB). Esto se debe a la creación de un ciclo positivo de crecimiento económico: al generar ingresos adicionales para los negocios, estos reinvierten en otros sectores, como la construcción, el transporte y las telecomunicaciones, lo que fomenta un continuo crecimiento. En este sentido, Figuerola Palomo (1983) señala que los efectos indirectos del turismo contribuyen a la expansión y dinamismo de sectores industriales que, de otro modo, no experimentarían un crecimiento tan acelerado.

2.3. Evolución reciente del turismo en España tras la pandemia.

La ventajosa posición de España como uno de los mayores destinos turísticos del mundo, mencionada en el punto 2.1., y su efecto multiplicador recogido en el 2.2., hacen que el sector turístico sea una herramienta clave para impulsar la economía en los momentos de mayor necesidad (Roura y Morales, 2014). Ha resultado ser un sector estratégico para solventar los obstáculos surgidos en los ciclos económicos, que supone un alivio en etapas recesivas y un empujón en las fases expansivas. Esta característica ha sido probada múltiples veces a lo largo de la historia, ocupando un papel fundamental en la recuperación de la economía española en época de crisis; como la del petróleo en los años 70, la crisis de los 90 o la crisis financiera de 2008 (Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007).

Sin embargo, este patrón se rompió con la llegada de la pandemia de la COVID-19, que consiguió lo que nunca se había vivido en el sector turístico: su total paralización (Arold, 2021). A diferencia de las crisis anteriores, esta vez el turismo se convirtió en una de las actividades más afectadas debido a las restricciones de movilidad y al cierre de fronteras (García Andrés y García Baquero, 2020).

Además, la dependencia del transporte aéreo, en el que resulta difícil garantizar las condiciones sanitarias adecuadas, la influencia de actividades conexas que suponen contacto con un gran número de personas (museos, restaurantes, bares, playas, etc.), y el riesgo de quedar confinados lejos del hogar, supusieron para España una reducción en volumen de turistas del 77% pasando

de 83,7 millones en 2019 a 19 millones en 2020 (Benitez-Aurioles, 2021). A su vez, esta caída llevó al PIB turístico a reducirse en un 60%, a la pérdida aproximada de 900.000 puestos de trabajo y al cierre total o permanente de multitud de empresas hoteleras, aerolíneas y negocios relacionados que no pudieron soportar la paralización de la actividad (Cabrer-Borrás y Rico, 2020).

Ante estos preocupantes datos, el sector turístico tuvo que adaptarse y reinventarse para adaptarse a las nuevas circunstancias y salir de esta situación lo antes posible (Cabrer-Borrás y Rico, 2020). Para ello, la digitalización y la innovación tecnológica jugaron un papel fundamental y posibilitaron la implementación de herramientas como el *contactless*, los pasaportes sanitarios o el formato digital de las cartas de los restaurantes. Además, el concepto de turismo sostenible cobró mayor relevancia, con un enfoque hacia la desestacionalización y la diversificación de la oferta turística; en otras palabras, se fomentó el turismo de proximidad, el ecoturismo y las experiencias seguras, buscando minimizar el impacto ambiental y evitar la masificación de destinos tradicionales (Sánchez-Bayón, 2023; Pellejero Martínez, Carmelo, García Gómez, José Joaquín, 2022).

Gracias a todas estas medidas, hoy en día podemos decir que el sector turístico y su impacto en la economía se han recuperado mejor de lo esperado. A partir de 2022 se inició una rápida recuperación que ha llevado a récords de demanda turística en nuestro país, tanto en 2023 como en 2024, batiendo incluso los números registrados prepandemia. Ante estos datos (recogidos detalladamente en el punto 2.1.), podemos decir que ha habido una reactivación del turismo del 100%, pero con nuevas lecciones y prácticas para el futuro del sector como la necesidad de diversificar la oferta, apostar por la sostenibilidad y reforzar la resiliencia del sector ante posibles crisis futuras.

En definitiva, el turismo español ha demostrado una vez más su capacidad de recuperación y adaptación, consolidándose como uno de los motores más importantes de la economía nacional y reafirmando la posición de España como líder en la industria turística global.

3. EL IMPACTO DEL TURISMO EN EL MERCADO INMOBILIARIO

3.1. Crecimiento del turismo y su influencia en el mercado de alquiler.

La creciente afluencia de visitantes en España tiene un gran impacto en el mercado inmobiliario del país y ha supuesto la transformación de la oferta y la demanda de viviendas de alquiler, especialmente en las ciudades y zonas más turísticas.

El auge de los alojamientos turísticos en los últimos años ha cambiado la forma en que se consume el turismo en España y en todo el mundo. Tradicionalmente el sector hotelero ha sido la opción de preferencia de la gran mayoría de turistas; sin embargo, aunque los hoteles siguen siendo la opción más utilizada hoy, los alquileres vacacionales han modificado la manera en que los visitantes eligen hospedarse. Tanto es así que actualmente estos alojamientos están presentes prácticamente en todo el país:

Gráfico 4 – Presencia de viviendas turísticas por provincia en España.



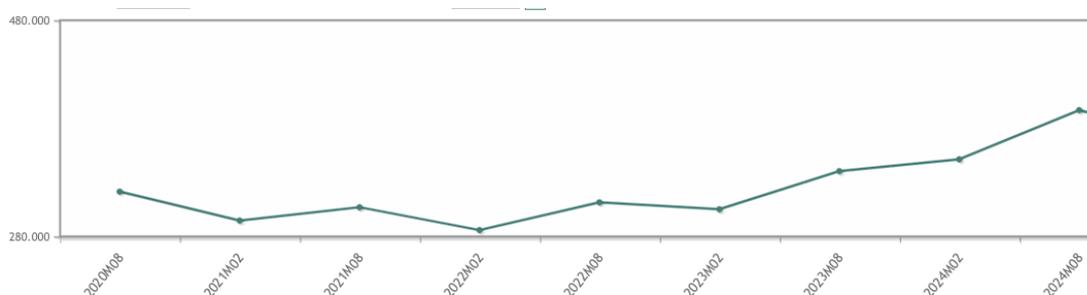
Fuente: El Mundo.

Así, el mercado inmobiliario y, en concreto, el mercado de viviendas de alquiler ha sido tocado por el turismo en forma de Viviendas de Uso Turístico (VUT) y de apartamentos turísticos (AT). Una VUT es una vivienda amueblada y equipada, situada en una zona residencial, que se alquila a terceros por un periodo máximo de 31 días y que se comercializan a través de canales de oferta turística. Por otro lado, un AT son unidades de alojamiento, que ocupan normalmente todo un edificio destinado a este fin, que deben cumplir una serie de requisitos adicionales y que operan bajo los principios de unidad de explotación empresarial (Rueda Ortiz, 2024). La proliferación de ambos modelos ha generado diversas reacciones, desde un aumento de la oferta turística hasta preocupaciones sobre su impacto en la oferta de vivienda para residentes, cuestiones que estudiaremos en el punto 4.

El INE (2024) recoge esta tendencia en sus estudios sobre la evolución de las VUT en España y estima que de las 3 millones de viviendas en alquiler que hay España aproximadamente, el 1,38% son viviendas destinadas al alquiler turístico. Es decir, en 2024 se registraron 368.295 VUT, que es la cifra más elevada registrada hasta ahora y confirma una velocidad de expansión que supera el 15 % interanual. Contrastando esta información con los datos recogidos por el INE de los años anteriores, se ve la tendencia alcista de este sector del mercado inmobiliario y que por tanto cada

vez tiene más peso en la economía española.

Gráfico 5 – Evolución del número de viviendas de alquiler para uso turístico en España



Fuente: INE.

Es importante también recordar en este análisis el efecto multiplicador que tiene el turismo. GuestReady, empresa líder en la gestión de alquileres turísticos, señala que el auge del sector no solo atrae a más visitantes, sino que también contribuye al desarrollo de servicios y comercios locales, promoviendo así una vez más el crecimiento económico general. Se estima que los turistas alojados en viviendas turísticas gastan en promedio 100 euros diarios en comercios locales, restaurantes, atracciones y transporte, generando un impacto económico de millones de euros anuales y beneficiando a pequeños y medianos comercios (García, 2024).

Para acabar este punto, es relevante comentar que la transformación del mercado inmobiliario en España continúa en ascenso, impulsada por un creciente atractivo para inversores y promotores extranjeros. Según los datos del Registro de Inversiones Exteriores de la Secretaría de Estado de Comercio, compartidos por la Moncloa, la inversión extranjera en el sector alcanzó los 28.215 millones de euros en 2023, con perspectivas de seguir aumentando gracias sobre todo a los inversores británicos, alemanes y franceses, quienes compran propiedades tanto como segunda residencia como para explotación turística (Gobierno de España – La Moncloa, 2024).

Prueba de este gran atractivo es que Madrid se ha consolidado como una de las tres ciudades europeas con mayor potencial de inversión y desarrollo inmobiliario, según el informe *Tendencias en el mercado inmobiliario en Europa 2024* de PwC y Urban Land Institute (ULI). El documento señala que la capital española es "uno de los lugares más atractivos para invertir en Europa", gracias a su estabilidad demográfica, la atracción de inmigrantes y estudiantes, y su fuerte afluencia turística (PwC España, 2024).

3.2. Efectos de las plataformas de alquiler turístico a corto plazo (Airbnb, etc.)

No es casualidad que la expansión de las viviendas de uso turístico en los últimos años coincida con la aparición de plataformas digitales como Airbnb, HomeAway o Vrbo. Estas plataformas han revolucionado la industria del alojamiento al facilitar la conexión directa entre propietarios y turistas, creando una nueva forma de entender el turismo y transformando la dinámica del mercado inmobiliario global (Martínez-Caldentey et al., 2020).

Este tipo de viviendas tiene su antecedente en los pisos y apartamentos turísticos y las viviendas secundarias que se construyeron a partir de los años sesenta y que normalmente se alquilaban por periodos largos de tiempo (quincenales o mensuales). Con el tiempo y la diversificación del sector turístico, este modelo de alojamiento empezó a consolidarse como una alternativa viable al hotel tradicional. Sin embargo, su auténtica transformación llegó con la crisis económica de 2008, que impulsó la necesidad de encontrar nuevas fuentes de ingresos tanto para propietarios como para pequeños emprendedores (Cañada y Murray, 2019).

En este contexto, la principal impulsora de la economía colaborativa en el sector del alojamiento turístico es Airbnb, cuyo crecimiento ha sido exponencial, hasta consolidarse como la plataforma líder en su ámbito con una exitosa salida a bolsa en 2020 (Piganiol, 2021). Para diciembre de 2016, ya contaba con más de 2 millones de viviendas en alquiler en 34.000 ciudades de 191 países y una base de 60 millones de usuarios. Ese mismo año, se posicionó como la cuarta plataforma mundial y la primera en su sector, con una valoración superior a los 22.000 millones de euros (Centre for Global Enterprise, 2016).

El secreto en el éxito de Airbnb, así como del resto de plataformas similares, es la apuesta por una oferta más flexible, diversificada y fácil, adaptada a diferentes perfiles de viajeros. Tanto es así, que en 2023 la ocupación hotelera en España fue del 70%, mientras que los alquileres turísticos alcanzaron una media del 65%, con ingresos que rondaron los 15.000 millones de euros (García, 2024). No obstante, esta preferencia por el alojamiento hotelero podría cambiar en cualquier momento, ya que, aunque ambos sectores siguen siendo pilares de la economía, la expansión del alquiler turístico ha transformado el mercado inmobiliario y el uso del espacio urbano. De hecho, la oferta de Airbnb ya supera ampliamente a la hotelera, como se observa en el siguiente gráfico que compara el número total de camas de las diez principales cadenas hoteleras en Europa con las disponibles en esta plataforma.

Gráfico 6 – Ilustración comparativa sobre el número de camas.

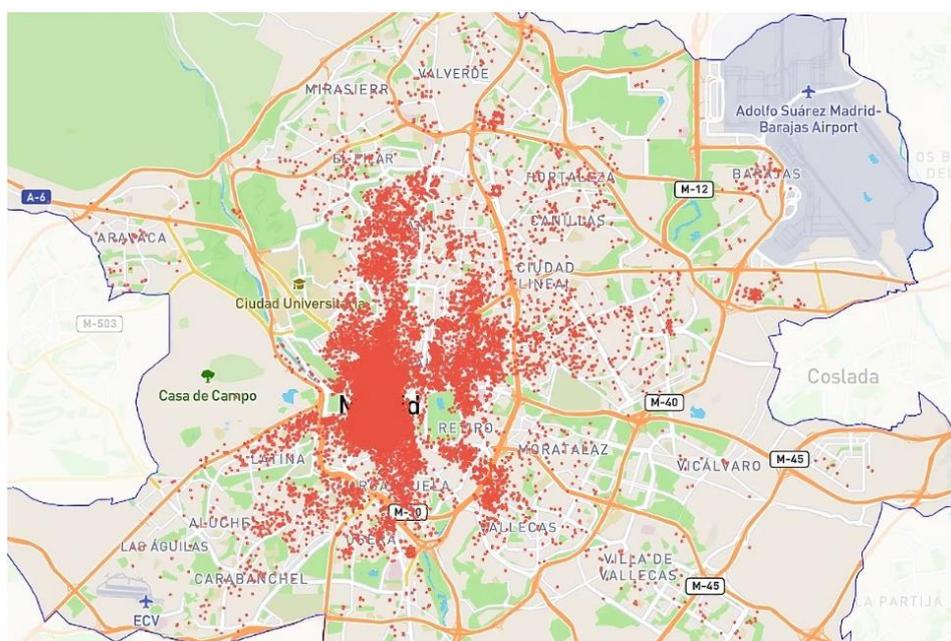


Fuente: STR, Publicado en CincoDías.

Son varias las razones por la que los usuarios eligen estas plataformas frente a los modelos hoteleros tradicionales. En primer lugar, por la autenticidad de sus experiencias, la amplitud y comodidad de los espacios, la privacidad y flexibilidad que brindan las viviendas, y la posibilidad de interactuar con anfitriones que aportan un valor añadido a la estancia. Además, tiene la ventaja competitiva de ser la forma de alojamiento más económica y de satisfacer las necesidades de unidades familiares (Arana García, 2018).

Por otro lado, los motivos que llevan a los anfitriones a optar por Airbnb y otras plataformas similares son que les permite obtener ingresos adicionales al rentabilizar viviendas que, de otro modo, podrían estar desocupadas, así como la autonomía en la fijación de precios, lo que les permite adaptar sus tarifas en función de la demanda, la temporada o eventos locales. Por último, los anfitriones valoran la flexibilidad de la plataforma, que les da la posibilidad de gestionar su propiedad según sus necesidades, eligiendo cuándo y cómo alquilarla sin compromisos a largo plazo. Todos estos factores han impulsado el crecimiento exponencial de la oferta en plataformas digitales, hasta el punto de que la situación reflejada en el siguiente gráfico se ha convertido en una constante en prácticamente todos los grandes núcleos urbanos.

Gráfico 7 – Cada punto rojo representa un Airbnb anunciado en Madrid.



Fuente: InsideAribnb.

En cuanto a los beneficios para la sociedad de esta práctica turística, Charro (2025) destaca en su artículo de Forbes que las plataformas digitales conectan a los turistas con destinos únicos, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible del turismo en España. Prueba de esto es que en 2023 Airbnb ayudó a diversificar el turismo en España llevando viajeros a más de 5.200 localidades, de las cuales 150 recibieron a su primer huésped a través de la plataforma, estando el 99% de estos destinos ubicados en zonas no urbanas. Además, más del 60% de los viajes dentro de España tienen como destino pequeñas poblaciones de interior, lo que refuerza una vez más el papel de estas plataformas digitales como impulsoras del turismo rural y descentralizado, favorecido la aparición de nuevos alojamientos en lugares donde antes no existían opciones hoteleras.

3.3. Leyes de regulación de alquileres turísticos y sus efectos.

Una vez vistas las bases del turismo, el alojamiento turístico y las principales plataformas para ello, es importante conocer la regulación a la que están sometidas todas estas prácticas. Como veremos a lo largo de este punto, el auge de las plataformas online de economía colaborativa en el sector del alojamiento turístico, junto con la modificación en 2013 de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), han transformado el mercado turístico e inmobiliario en España (Ortuño y Jiménez, 2019).

En un principio, el alojamiento en viviendas particulares por períodos cortos de tiempo (días o semanas), generalmente en periodos vacacionales, se regulaba bajo la LAU como arrendamiento de temporada, recogido concretamente en su artículo 3. 2.. En este contexto, los arrendadores no necesariamente realizaban una actividad económica y, cuando lo hacían, la legislación turística autonómica clasificaba esta actividad como “vivienda turística vacacional” (Martos Calabrús, 2014).

Sin embargo, este marco normativo presentaba diversas deficiencias. La falta de regulación específica y la dispersión de criterios entre las distintas Comunidades Autónomas generaban opacidad en el sector, dificultando la aplicación de medidas de control y fiscalización, y obstaculizando el trabajo de los organismos de estadística y de las fuerzas de seguridad. Además, tal y como indica el preámbulo de la Ley 4/2013 (La Ley 8684/2013), la proliferación de alquileres turísticos al margen de una normativa clara conllevaba problemas como la ausencia de estándares de calidad, el incumplimiento de medidas de seguridad y salubridad, la falta de veracidad de lo ofertado, la evasión fiscal y conflictos de convivencia entre turistas y residentes (Román Márquez, 2014).

Un ejemplo rápido y claro del impacto negativo de esta práctica es que cualquier controversia que pueda surgir entre las partes de un acuerdo de alquiler turístico clandestino, debe sustanciarse por la vía ordinaria civil, lo que priva al usuario del acceso a los mecanismos de protección reforzada previstos para los consumidores.

Para terminar con esta situación y hacer frente a los problemas comentados, el legislador estatal introdujo en 2013 una reforma en la LAU a través de la Ley 4/2013, de 4 de junio, que incorporó el artículo 5.e), por el que excluye expresamente la actividad turística de su ámbito de aplicación. En concreto, este apartado dispone:

“Quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta Ley: [...] La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial”

En otras palabras, esta modificación establece que la cesión temporal de una vivienda amueblada y equipada, comercializada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa quedaría fuera del ámbito de aplicación de la LAU cuando estuviera sometida a un régimen

específico derivado de su normativa sectorial. De este modo, el alquiler turístico pasó a ser competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas (competencia que pueden asumir en virtud del artículo 148.1. 18.^a, tal y como indica Martos Calabrús (2014)), que comenzaron a desarrollar medidas regulatorias sobre la materia si así lo deseaban, aunque siempre bajo la Ley General del Turismo que establece una serie de requisitos estatales mínimos (infraestructura, seguridad, sostenibilidad, confortabilidad, servicios, etc.) que deberán respetar.

El efecto general de esta modificación ha sido doble. Por un lado, permitió a las Comunidades Autónomas regular el alquiler turístico según sus propias normativas, lo que dio lugar a enfoques dispares y, en algunos casos, a la anulación de normativas por conflictos de competencias; siendo Canarias, Madrid y Cataluña, ejemplos de ello (Ortuño y Jiménez, 2019). Por otro lado, la exclusión de estos arrendamientos del ámbito de la LAU no resolvió completamente los problemas de opacidad e ineficiencia, ya que la existencia de regulaciones autonómicas diversas generó incertidumbre jurídica provocando que muchos propietarios sigan optando por mantener sus viviendas fuera del mercado de alquiler tradicional debido a la complejidad burocrática y los costes asociados a la regulación turística, como veremos más adelante.

3.3.1. Licencia turística

En lo que afecta al mercado de la vivienda, una de las medidas más comunes ha sido la implementación por muchas Comunidades Autónomas de la obligatoriedad de obtener una licencia turística para poder ofertar el alquiler de una vivienda a corto plazo. Esta licencia es necesaria para operar en el mercado legalmente y su objetivo es certificar que la propiedad cumple con los estándares de habitabilidad, seguridad y normativa local, garantizando así al huésped un cierto nivel de calidad en la oferta turística.

En Madrid, por ejemplo, recibe el nombre de Certificado de Idoneidad para Viviendas de Uso Turístico (CIVUT) y es obligatorio desde el año 2019. Según explica Rueda Ortiz en su intervención en el portal Idealista (2024), es un documento emitido por un técnico competente tras una inspección cuidadosa, que certifica que la vivienda cumple con los parámetros del artículo 17 bis del Decreto 29/2019; sin perjuicio de que, en ciertas zonas de la ciudad, existan requisitos adicionales debido a la alta concentración de viviendas de uso turístico.

Las plataformas como Airbnb son el principal foco de control para garantizar que las viviendas cumplan con la licencia turística. En teoría, deben exigir a los anfitriones que obtengan dicha licencia, que incluyan su número en los anuncios y que el inmueble esté registrado en el Registro

de Turismo correspondiente. El incumplimiento de estos requisitos puede conllevar sanciones económicas elevadas y otras penalizaciones, como por ejemplo en Barcelona, donde además de una multa, se puede imponer la suspensión de la actividad por hasta dos años (Chekin, 2023).

Sin embargo, a pesar de estas exigencias, la aplicación práctica de la normativa ha sido un desafío, poniendo su efectividad en duda. Datos recientes indican que un porcentaje significativo de los pisos ofertados en plataformas de alquiler vacacional carecen de licencia, lo que sugiere una alta tasa de incumplimiento.

Siguiendo con el ejemplo de Madrid, Casado (2024) apunta en un artículo recogido en El Diario del 14 de febrero, que tan solo 277 de los 24.000 pisos turísticos de Madrid tienen licencia del Ayuntamiento para ser alquilados legalmente. Es decir, solo el 1,1% de los pisos son legales y esto es tomando como referencia las VUT registradas en Airbnb puesto que el número total de apartamentos turísticos en la ciudad es difícil de calcular, lo que podría indicar que existen muchos más no registrados.

El artículo también apunta a que la razón detrás de esta situación es la falta de recursos para la inspección, es decir, la escasez de trabajadores municipales dedicados a las inspecciones. En la capital a día de hoy, solo hay 65 personas que trabajan para la Subdirección General de Inspección y Disciplina y que además de pisos turísticos ilegales tienen que vigilar, por ejemplo, las licencias de bares o discotecas. Cabe mencionar brevemente que ha habido una reacción por parte del Gobierno ante esta situación, culminando en el anuncio que hizo el Alcalde hace unos meses, asegurando que su equipo trabaja en una nueva regulación de viviendas turísticas con mayor esfuerzo por mejorar en materia de inspección y de sanción de viviendas de uso turístico de carácter legal (Casado, 2024).

3.3.2. Veto de las VUT

Por último, otro aspecto que tienen en común los distintos Ayuntamientos es intentar mitigar los conflictos vecinales y apostar por el bienestar social. Para ello, además de las normativas autonómicas, es fundamental considerar las restricciones que pueden imponer las comunidades de propietarios. Desde la reforma de la Ley de Propiedad Horizontal en 2019, una mayoría cualificada de 3/5 de los propietarios de un edificio puede prohibir el uso turístico de las viviendas o aumentar las cuotas de comunidad de los pisos destinados a esta actividad hasta un 20%. En algunas regiones, como Cataluña, se requiere una mayoría del 80% para aplicar estas restricciones (Rueda Ortiz, 2024).

Esto implica que, aunque un propietario cumpla con la normativa de su Comunidad Autónoma y obtenga la licencia turística, su comunidad de vecinos puede vetar la actividad. Por ello, es esencial que cualquier persona interesada en el alquiler vacacional revise los estatutos de su comunidad y verifique si existen restricciones antes de iniciar la actividad.

4. DESAFÍOS DEL TURISMO EN EL MERCADO DE ALQUILER.

4.1 La sobrecarga turística

Desde el inicio de este estudio, hemos señalado la alta y creciente concentración de visitantes en determinados destinos de nuestro país, lo que genera una presión significativa sobre la infraestructura, los servicios y la disponibilidad de alojamientos. Son varios los factores que han contribuido a este notable incremento en la afluencia de turistas.

Por un lado, no hay duda de que el aumento del turismo está estrechamente ligado a la expansión de la conectividad aérea, lo que ha facilitado y abaratado los desplazamientos, haciéndolos más accesibles para los ciudadanos. Aerolíneas como Ryanair o EasyJet son ejemplos claros de esta tendencia, ya que su modelo de negocio se basa en ofrecer vuelos de bajo coste a un público amplio.

Además, las políticas urbanas han desempeñado un papel clave en el crecimiento del turismo. Desde la década de los noventa, estas estrategias han estado orientadas al desarrollo económico, reconociendo el turismo como uno de sus principales motores. En consecuencia, muchas ciudades han concentrado esfuerzos en aumentar su atractivo a través de diversas iniciativas, como la mejora de la calidad ambiental, la organización de grandes eventos o la inversión en infraestructuras de acceso; porque, como señala Calle Vaquero (2019): *“La ciudad es un producto y, por lo tanto, también requiere de marca y estrategia de comunicación”*.

Otro factor determinante es el clima privilegiado de España, que atrae tanto a turistas como a inversores internacionales. Los viajeros, especialmente aquellos provenientes de países fríos y lluviosos, buscan disfrutar del buen tiempo, impulsando así el turismo de sol y playa. Datosmacro.com (2025) recoge la evidencia al señalar que los principales países emisores de turistas hacia España son el Reino Unido (19,61 %), seguido de Alemania (12,73 %) y Francia (13,78 %).

Por último, la proliferación de plataformas de alquiler de corta estancia, como Airbnb, Booking o Vrbo, ha contribuido a la expansión del turismo. Estas plataformas han facilitado el alojamiento

en destinos no tradicionales y han intensificado la concentración de visitantes en zonas ya populares, al ofrecer opciones más accesibles y, en muchos casos, más económicas que la hotelería tradicional (Calle Vaquero, 2019).

Cada año, millones de personas viajan impulsadas por estos factores y por las crecientes facilidades para hacerlo. Sin embargo, aunque el discurso internacional resalta los beneficios del turismo, también existe una postura crítica que reconoce tanto sus ventajas como sus inconvenientes, especialmente en ciudades con un alto valor artístico y cultural (Van der Borg et al., 1996).

En este contexto, los medios de comunicación y los estudios recientes utilizan indistintamente términos como *turistificación*, saturación turística, sobrecarga turística o *overtourism* para describir los efectos negativos del turismo (Calle Vaquero, 2019). En términos generales, estos conceptos hacen referencia al punto en el que la presencia de visitantes genera más perjuicios que beneficios para el destino. Este umbral se evalúa a partir del concepto de capacidad de carga (García, 2000), que indica el límite a partir del cual los efectos del turismo dejan de ser positivos y comienzan a impactar negativamente en el territorio.

En definitiva, la sobrecarga turística es un desafío creciente que presenta un fuerte impacto sobre todo en el sector inmobiliario, afectando especialmente el mercado de alquiler. Por ello, es fundamental desarrollar estrategias de gestión que permitan equilibrar el crecimiento del turismo con la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales.

A continuación, analizaremos la influencia de las redes sociales en la intensificación de la carga turística, dada su relevancia actualmente en la promoción de destinos, así como las principales consecuencias negativas derivadas de este fenómeno.

4.1.1 El rol de la promoción turística y las redes sociales.

Hasta ahora hemos analizado las principales razones del crecimiento del turismo en los últimos años; sin embargo, resulta fundamental estudiar de manera independiente el factor más innovador, ya que se trata de una práctica en auge que ha transformado radicalmente la planificación y promoción turística en tiempo récord: las redes sociales. En la actualidad, la promoción turística ha alcanzado una dimensión sin precedentes gracias a las fotos, vídeos y reseñas compartidas en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube (Mendes Thomaz et al, 2013). Es decir, el turismo se impulsa cada vez más a través del *User-Generated Content (UGC)*, un modelo de promoción basado en el contenido generado por los propios viajeros, que resulta

más auténtico, cercano y confiable. Por ello, aunque los métodos tradicionales, como las campañas publicitarias o las ferias internacionales, siguen existiendo, su relevancia ha disminuido en favor de estrategias basadas en redes sociales, que hoy en día son herramientas clave para atraer visitantes a determinados destinos (Mendes Thomaz et al, 2013).

La preferencia de los viajeros por tener información previa, clara, accesible e instantánea sobre los destinos ha dado lugar a nuevas prácticas en la planificación de viajes, permitiendo que sean los propios turistas los que diseñen sus itinerarios en función del contenido de otras personas, permitiendo así adaptarlo a sus intereses personales (Bordón Rojas y Adán Montañez, 2022). En este sentido, las redes sociales han pasado a ser el principal motor de los viajes y así lo confirma la revista *Forbes* (2023) al señalar que un 60% de las decisiones de viaje están influenciadas por estas plataformas, superando incluso las recomendaciones de amigos o conocidos.

De este modo, las redes sociales no solo sirven como escaparate para los destinos turísticos, sino que también moldean las tendencias de viaje. Lugares previamente desconocidos pueden volverse virales en cuestión de días, generando un aumento masivo en la afluencia de turistas. Un claro ejemplo de este fenómeno es el llamado *Instagram tourism*, donde ciertos paisajes, restaurantes o monumentos ganan popularidad por su atractivo visual en redes, impulsando una visita masiva en poco tiempo. Este es precisamente el aspecto de las redes sociales que contribuye significativamente a la intensificación de la sobrecarga turística (Mele et al., 2021).

Así, se ha generado un efecto multiplicador en la demanda de destinos, aumentando el interés por determinadas localizaciones y fomentando el crecimiento del mercado de alquiler a corto plazo. Todo ello conlleva nuevos desafíos en términos de sostenibilidad, puesto que la viralización de ciertos lugares puede contribuir a la economía local, pero si no se gestiona adecuadamente, también puede provocar una presión excesiva sobre la infraestructura y la comunidad residente. En esta línea, ciudades como Barcelona, Venecia o Ámsterdam han experimentado una afluencia desproporcionada de visitantes debido a la viralización de sus principales atractivos, lo que ha derivado en problemas como la masificación, el encarecimiento de los alquileres y la pérdida de identidad local, que estudiaremos en el siguiente punto (La masificación turística: causas, consecuencias y desafíos del turismo del siglo XXI, 2024).

Por otro lado, la promoción turística juega un papel fundamental en la configuración de la demanda de alojamiento en el mercado de alquiler (Tourism Innovation Summit, 2024). La colaboración entre plataformas de alojamiento y redes sociales ha impulsado la popularización de viviendas turísticas, llevando a aplicaciones como Airbnb e Instagram a promover la aparición

de alojamientos tematizados o con características únicas que resultan atractivas para los viajeros (Camacho Castro et al, 2024). Este fenómeno ha provocado un aumento en la oferta de alquileres de corta estancia, lo que, a su vez, ha intensificado las desventajas de la sobrecarga turística.

Por todo lo expuesto, y dado el impacto de la sobrecarga turística en el mercado inmobiliario y en la calidad de vida de los residentes, resulta esencial establecer estrategias de turismo responsable que equilibren la promoción digital con la preservación del entorno y el bienestar de los habitantes.

4.2. Efectos negativos del turismo en el mercado del alquiler.

Recogemos en este punto la idea de que, pese a su condición de motor económico en nuestro país, el turismo también acarrea efectos negativos, que son especialmente notables en el sector inmobiliario.

Para elaborar un análisis exhaustivo de tales tensiones, expongo a continuación los que considero que tienen mayor trascendencia en el mercado inmobiliario de nuestro país:

a) Problemas de convivencia entre turistas y residentes

En primer lugar, una de las principales razones por las que algunas comunidades de vecinos vetan las ya mencionadas VUT, es el impacto negativo que generan en la convivencia. Piganiol (2021) analiza la geopolítica de Airbnb en el turismo y explica que los alojamientos de este tipo provocan conflictos microlocales, alterando la vida cotidiana de los residentes permanentes.

Por su propia naturaleza, el alquiler de corta estancia implica una falta de arraigo por parte de los turistas, quienes, a diferencia de los residentes habituales, no desarrollan un sentido de permanencia en la comunidad, lo que suele implicar en un menor respeto por las normas locales. Así, el incumplimiento de las regulaciones y el uso irresponsable de las zonas comunes generan molestias constantes, deteriorando la calidad de vida de los vecinos y alimentando el rechazo hacia el turismo descontrolado en las ciudades (Piganiol, 2021).

Según un estudio publicado en *Via Tourism Review*, basado en entrevistas semidirigidas a anfitriones realizadas en 2019, los principales conflictos de convivencia en edificios mixtos—donde coexisten viviendas turísticas y residencias habituales—se concentran en tres aspectos clave: el ruido, la gestión de residuos y el uso del espacio compartido.

Por un lado, los turistas, al no ser residentes habituales, pueden desconocer o simplemente ignorar las normas de convivencia, especialmente en lo que respecta al ruido nocturno. No es

raro que algunos inquilinos alquilen apartamentos con la intención de celebrar fiestas o, aunque no sea el propósito inicial, no tomen medidas para evitarlo. Esto genera molestias constantes y provoca llamadas recurrentes a la policía, lo que supone una carga adicional para los recursos municipales (Piganiol, 2021).

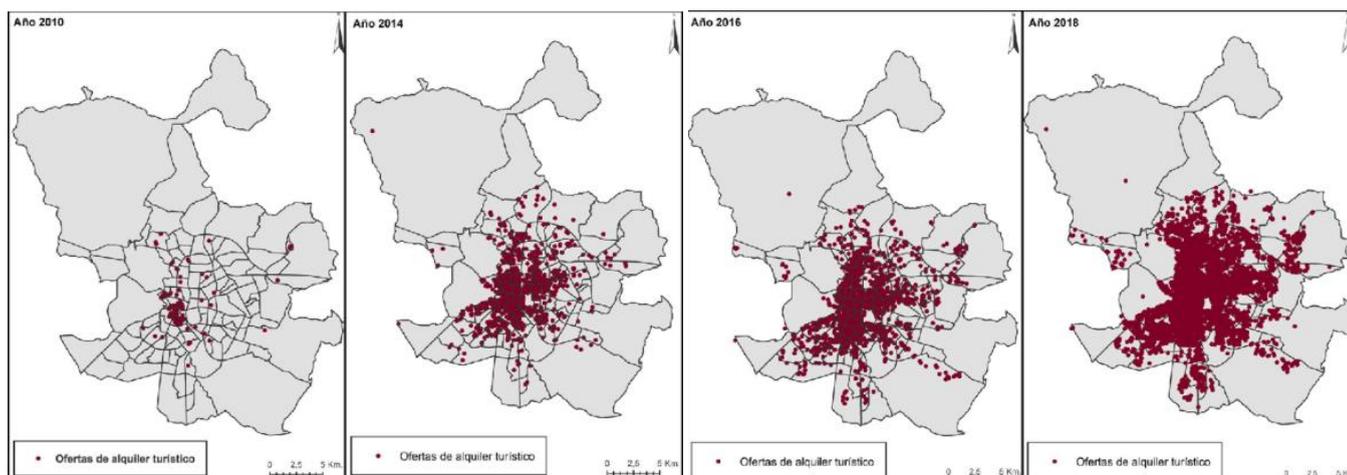
Por otro lado, la gestión de residuos es otra fuente de conflicto. Los turistas suelen desconocer los hábitos de reciclaje y los horarios de recogida de basura. Además, los contenedores de los edificios, diseñados para un uso residencial estable, no están preparados para el volumen de desperdicios generado por estancias cortas, lo que deriva en acumulación de basura, problemas de higiene y deterioro de la imagen del entorno (Vargas et al., 2010).

En última instancia, el origen de estos conflictos radica en la falta de regulación y control por parte de los anfitriones; muchos propietarios dejan a los inquilinos sin supervisión en los espacios residenciales, lo que agrava la situación. Cuando el dueño es un particular, existe cierta posibilidad de que gestione adecuadamente su propiedad y medie en los conflictos, aunque esto es poco frecuente, especialmente cuando la mayoría de los apartamentos operan sin licencia. Sin embargo, cuando los pisos turísticos pertenecen a fondos de inversión, la problemática se intensifica: la falta de presencia directa de estos propietarios en los edificios dificulta cualquier intento de regulación o mediación, dejando a los residentes en una situación de vulnerabilidad frente a la expansión del turismo masivo (Arévalo Hernández, 2021).

b) Aumento en los precios del alquiler y dificultad de acceso a la vivienda.

El auge del alquiler turístico ha provocado un incremento sostenido en los precios de la vivienda en España, dificultando el acceso a la misma para los residentes habituales. Este fenómeno está directamente relacionado con la rentabilidad que los propietarios obtienen al destinar sus inmuebles al alquiler vacacional en lugar de al alquiler de larga duración, generando así una crisis habitacional y una situación insostenible en muchas de las principales ciudades del país, que se puede asociar a la evolución de los alquileres turísticos en Madrid en las últimas décadas (Gráfico 7).

Gráfico 8 – Evolución de la oferta de alquiler turístico en Madrid.



Fuente: ResearchGate a partir de InsideAirbnb

El juego de la oferta y la demanda es clave para entender esta problemática. La retirada de viviendas del mercado de alquiler residencial para destinarlas al alquiler turístico ha reducido drásticamente la disponibilidad de viviendas para los residentes. En concreto, en 2023, los alquileres de larga estancia se redujeron un 38% en Bilbao, un 32% en San Sebastián y Sevilla, un 25% en Madrid y un 24% en Barcelona (López, 2024). Como consecuencia, se ha ido creando una gran brecha entre la demanda de pisos de alquiler y la escasa oferta de los mismos, provocando un encarecimiento desmesurado de los precios y dejando a muchos ciudadanos con dificultades para encontrar opciones asequibles dentro de las zonas urbanas.

Ante esta situación, De la Encarnación se plantea los siguientes interrogantes: ¿cómo se ha llegado a esta situación de empeoramiento sostenido de las condiciones de acceso a la vivienda? ¿significa esto que no hay vivienda en España? Nada más lejos de la realidad. Como indican Madden y Marcuse (2018), la crisis de acceso a la vivienda no se debe a la falta de inmuebles disponibles, sino a su destino final. Esto es debido a la evolución de la percepción de la vivienda en la última década; desde un hogar en el que vivir y un derecho básico, a un activo financiero con el que obtener beneficios.

En este contexto, otro factor que contribuye al encarecimiento del alquiler es la especulación inmobiliaria. La compra de viviendas por parte de inversores, tanto nacionales como extranjeros, con la intención de explotarlas turísticamente, reduce aún más la disponibilidad de viviendas para los residentes locales. Esto genera un ciclo especulativo donde las propiedades se revalorizan artificialmente, dificultando aún más el acceso a la vivienda (Cócola Gant, 2016).

Así, la realidad es que existe un desorbitado parque de viviendas sin uso o infrutilizado,

compuesto tanto por inmuebles deshabitados como por viviendas no vendidas que quedan en manos de empresarios y entidades financieras que las retiran del mercado residencial para introducirlas en el mercado turístico (De la Encarnación, 2023). A ello se suma la presión de estos inversores sobre los propietarios de viviendas que también ha generado situaciones de "desposesión de la renta de suelo" (López Morales, 2015), en las que los vecinos se ven forzados a vender sus propiedades a precios inferiores al mercado debido a la falta de opciones viables de realojamiento.

A pesar de que el encarecimiento del alquiler residencial tiene diferentes causas, su correlación con el auge del alquiler turístico es innegable (De la Encarnación, 2023). Por ello, la situación de emergencia habitacional está directamente relacionada con el aumento de la presencia de las plataformas digitales de alojamiento turístico. Tanto es así, que los resultados del estudio de García López (2020) muestran que, de media, un aumento de 54 anuncios activos en un barrio incrementa el precio del alquiler en un 1,9%.

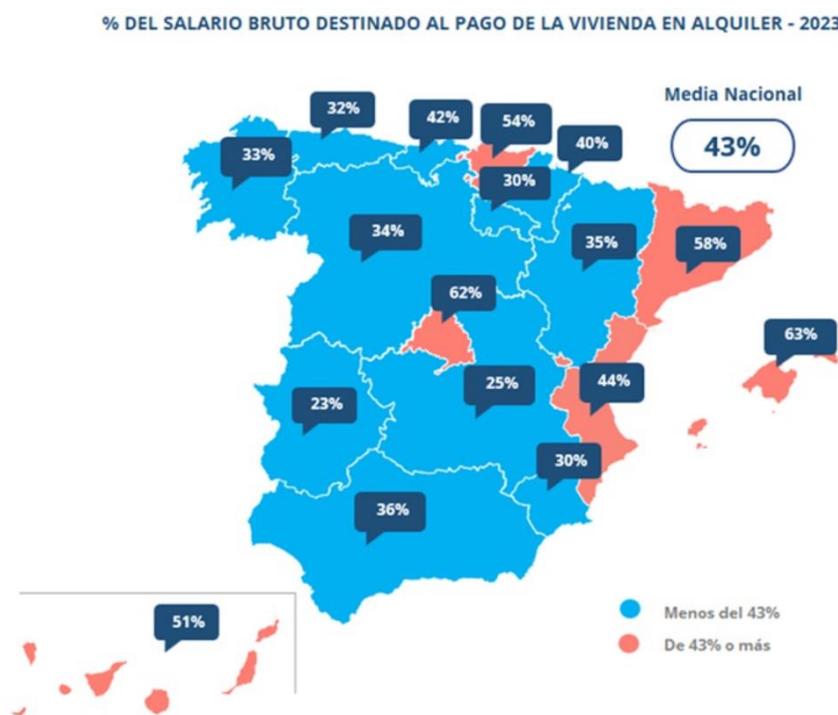
La combinación de todos estos factores ha resultado en un encarecimiento del alquiler del 25% de media en España en el último lustro, pasando de 9,20 €/m² en 2019 a 11,55 €/m² en la actualidad, según datos del portal inmobiliario Pisos.com. Algunas de las ciudades que han experimentado mayores incrementos en este periodo son Málaga, con subidas del 82,23%, Baleares con un 70,84%, Barcelona con un 43,75% y la Comunidad de Madrid con un 27,87% (García López, 2024).

Gráfico 9 – Evolución del precio del alquiler por m² en algunas de las principales ciudades de España.



En este contexto, la situación ha llegado a tal extremo que muchos ciudadanos deben destinar una parte desproporcionada de su salario bruto al pago del alquiler para poder acceder a una vivienda en condiciones dignas. Esta carga económica genera un escenario crítico, especialmente en comunidades como Madrid, donde el 62% del salario bruto mensual se destina al alquiler, Baleares con un 63%, o Cataluña con un 58% (InfoJobs, 2024). Estas cifras reflejan una realidad alarmante que evidencia la pérdida de poder adquisitivo de los hogares frente al mercado de la vivienda y refuerza la urgencia de adoptar medidas estructurales que garanticen el acceso a una vivienda asequible.

Gráfico 10 – Salario bruto destinado al pago de viviendas en alquiler.



Fuente: Informe Infojobs Fotocasa y publicado en la Razón.

c) Pérdida de la entidad local

La proliferación del turismo en áreas urbanas también tiene un impacto significativo sobre la identidad cultural y social de las localidades afectadas. Uno de los efectos más evidentes es la pérdida del tejido social (De la Encarnación, 2023). A medida que los precios de alquiler se elevan, muchos residentes de toda la vida se ven desplazados a zonas más alejadas, resultando en la eliminación de las interacciones cotidianas y los vínculos comunitarios que mantienen la vida local. Sin la presencia de los vecinos tradicionales que tienen una relación directa con el barrio y sus costumbres, los lugares pierden su esencia y dinamismo. La llegada de nuevos

residentes, que pueden no estar tan involucrados en las tradiciones locales, no siempre consigue mantener el mismo nivel de interacción comunitaria, lo que da lugar a una transformación del entorno social (Fernández Martín, 2024).

Según una investigación realizada por la Universidad Complutense de Madrid (2023), este fenómeno también provoca una profunda transformación en el comercio local. En lugar de tiendas tradicionales que abastecen a los residentes y se adaptan a sus necesidades cotidianas, los barrios turísticos tienden a ser invadidos por negocios orientados exclusivamente a los turistas. Las tiendas de souvenirs, franquicias internacionales y restaurantes que no tienen un enfoque hacia la cocina local o los gustos de la comunidad local se convierten en los principales actores del comercio en la zona. Para los residentes, esto significa una pérdida de acceso a servicios esenciales como panaderías, mercados y tiendas especializadas que atendían sus necesidades diarias, y para la economía local, que los ingresos generados por los comercios enfocados a los turistas no se queden dentro de la comunidad local porque suelen beneficiar a empresas de mayor escala (Sánchez Castrillo, 2023).

De esta manera, tiene lugar una homogeneización del entorno urbano. A medida que más ciudades adoptan el modelo turístico y permiten que grandes cadenas comerciales y marcas internacionales se apoderen del espacio público, las características únicas de cada ciudad se pierden (Ruiz Romera et al., 2023). Los turistas, que inicialmente buscan descubrir culturas y paisajes diferentes, comienzan a encontrar que las ciudades turísticas se asemejan entre sí; mismas franquicias de moda, restaurantes de comida rápida y productos genéricos que se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, lo que elimina la autenticidad y la singularidad de los lugares. En consecuencia, los residentes pierden su comodidad y sentimiento de pertenencia, y los turistas ven reducida su experiencia por la carencia de riqueza cultural (Fernández Martín, 2024).

d) Desplazamiento de residentes locales «gentrificación»

Todos los factores mencionados contribuyen al proceso de gentrificación que tiene lugar actualmente en España. La preferencia de los propietarios por destinar sus viviendas al alquiler vacacional en lugar de ofrecerlas en el mercado residencial conlleva la expulsión de la población local de los barrios más turísticos (De la Encarnación, 2023). En otras palabras, ante la imposibilidad de asumir las nuevas condiciones del mercado debido al aumento de los precios, la disminución de la calidad de vida derivada de la convivencia con turistas y la transformación

del tejido social del barrio, muchos inquilinos se ven obligados a abandonar sus hogares (Rodríguez-Barcón et al., 2020).

Este fenómeno se manifiesta, en primer lugar, a través del desplazamiento directo, que se produce cuando los inquilinos se ven forzados a mudarse debido a la creciente inaccesibilidad de los alquileres. No obstante, el desplazamiento también afecta a propietarios que son forzados a vender sus apartamentos debido a la compra o rehabilitación de los inmuebles para la industria turística. La apertura de nuevos hoteles es uno de los principales responsables, ya que suelen implicar la rehabilitación de edificios degradados en los que todavía existen viviendas habitadas, por lo que el primer paso para llevarlo a cabo es el desalojo y desplazamiento directo ya sea mediante compensaciones económicas o a través de prácticas de acoso e intimidación (Cócola Gant, 2016).

Según Cócola Gant (2016), esta dinámica es especialmente frecuente en los centros históricos de las ciudades. En su estudio sobre el barrio Gòtic, en el centro de Barcelona, el autor documenta la apertura de 31 hoteles desde el año 2000 y la construcción de otros 7 en la actualidad. El censo hotelero revela que esta expansión ha supuesto la eliminación de 1.000 apartamentos del mercado residencial, lo que equivale al 15 % de las viviendas habitadas del barrio.

A esta salida de población, se suma el desplazamiento por exclusión, que ocurre cuando las personas interesadas en mudarse a un barrio determinado no pueden acceder a una vivienda debido a la escasa oferta y los altos precios (Sorando y Ardura, 2021). Esto afecta especialmente a jóvenes que buscan independizarse y a profesionales con trabajos estables, pero con ingresos insuficientes para costear un alquiler en zonas afectadas por la especulación turística.

Por último, se encuentra el desplazamiento colectivo, entendido como la fase final de un proceso en el que el desplazamiento directo y por exclusión se retroalimentan, consolidando la transformación de los barrios en espacios orientados exclusivamente al turismo. En este contexto, mientras los residentes son expulsados, los únicos nuevos habitantes son inversores turísticos, lo que genera un círculo vicioso: la proliferación de alojamientos vacacionales fomenta la aparición de más establecimientos de este tipo, al tiempo que impide la regeneración de la vida residencial (Cócola Gant, 2016).

5. ALTERNATIVAS Y PROPUESTAS PARA UN EQUILIBRIO SOSTENIBLE

5.1 Necesidad de una regulación eficiente del alquiler turístico

Las implicaciones negativas derivadas del actual modelo de turismo han llevado a gobiernos, empresas e individuos a preocuparse por la sostenibilidad de sus ciudades y, en consecuencia, a buscar fórmulas que favorezcan un equilibrio más justo y duradero. En este contexto, y centrándonos en la regulación del mercado del alquiler en España, este apartado recoge diversas propuestas orientadas al turismo sostenible, en concreto a minimizar los efectos negativos sobre la vivienda y a maximizar los beneficios económicos y sociales del turismo.

Cuando hablamos de turismo sostenible, nos referimos a una forma de viajar que procura minimizar el impacto ambiental y cultural, fomentando prácticas que respeten los ecosistemas y beneficien a las comunidades locales. En definitiva, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), este tipo de turismo busca preservar la biodiversidad, proteger el patrimonio cultural y generar empleo e ingresos en las zonas anfitrionas (OMT, 2005).

Partiendo de esta base y siendo conscientes de la situación de emergencia habitacional que atraviesa actualmente nuestro país, podemos afirmar que el crecimiento exponencial del turismo en España se ha enfocado principalmente en indicadores cuantitativos, evaluando el éxito únicamente en términos de número de visitantes y rendimiento económico (Mora-Pisco et al., 2020). Este enfoque ha obviado los impactos sociales y territoriales, agravando tensiones en los mercados de vivienda locales.

Por todo ello, considero imprescindible promover una mayor conciencia sobre los efectos nocivos de este modelo turístico y avanzar hacia medidas orientadas al turismo sostenible. Con este fin, se plantean a continuación tres líneas de actuación para el campo del sector inmobiliario:

- Regulación urbanística que equilibre la actividad turística con la vida local.
- Promoción de un turismo de alto impacto económico y bajo impacto social.
- Diversificación de la oferta turística para corregir desequilibrios territoriales.

5.2 Regulación de urbanismo que equilibren turismo y vida local.

Una de las claves para mitigar los efectos del turismo sobre el mercado del alquiler pasa por una regulación urbanística más estricta y eficaz, capaz de priorizar el uso residencial del suelo urbano frente a su explotación turística o especulativa. En este sentido, ya existen algunas iniciativas en

marcha orientadas a frenar las inversiones extranjeras sobre el mercado inmobiliario, que ha contribuido significativamente a la inflación de los precios de la vivienda en las principales ciudades y zonas turísticas del país.

La primera de estas medidas es la eliminación del régimen de la "*golden visa*", por el que se permitía a ciudadanos extracomunitarios obtener la residencia en España a cambio de una inversión mínima de 500.000 euros en activos inmobiliarios. Como el lector se puede imaginar, este mecanismo, implantado en 2013, ha favorecido la entrada de grandes flujos de capital extranjero encareciendo los precios y reduciendo la oferta para la población local, por lo que con su supresión el Gobierno busca reducir la presión especulativa sobre el mercado.

Asimismo, está en vías de aceptación una nueva regulación basada en la introducción de una tarifa fiscal del 100% para la compra de viviendas por parte de individuos extracomunitarios. Es una estrategia que ya siguen otros países como Bélgica y Canadá y se plantea con el fin de desincentivar el uso de la vivienda como activo financiero por parte de grandes inversores o particulares sin arraigo en el territorio, así como para garantizar más viviendas accesibles para los ciudadanos europeos.

Además de estas medidas, cuyos resultados todavía no se pueden medir con concreción por ser de reciente aprobación, convendría sumar dos nuevas propuestas que, a mi parecer, también podrían ser un factor decisivo en el saneamiento del mercado inmobiliario:

- **Refuerzo de la inspección y control de apartamentos turísticos ilegales:** como ya hemos explicado, una parte significativa de las viviendas destinadas al alquiler vacacional son ilegales, lo que impide una planificación urbana eficiente y genera competencia desleal. El Gobierno ha mencionado en varias ocasiones que la razón es la falta de personal dedicado al control y seguimiento de estas prácticas, por lo que la primera medida es reforzar esta plantilla y dotar a los ayuntamientos de mayores recursos para la detección y sanción de estas prácticas.
- **Incentivos al alquiler de larga duración:** otra vía para alcanzar el equilibrio es a través de beneficios fiscales o subvenciones directas. Con ellas se puede hacer más atractiva la oferta de alquileres de larga duración y así animar a los propietarios a optar por contratos residenciales en lugar de alquileres turísticos.

5.3 Turismo de alto impacto

Actualmente en España el modelo turístico predominante se basa en el turismo masivo, que genera saturación de infraestructuras y suele priorizar la cantidad de visitantes frente a la calidad de la experiencia turística (Cortizo et al, 2024). Así, un ejemplo representativo es el turismo juvenil orientado al ocio nocturno y el sol y playa, que, aunque genera beneficios económicos, tiende a mantener un gasto medio muy bajo y una alta dependencia del uso de Viviendas de Uso Turístico (VUT), generando conflictos con la población residente y afectando negativamente a la calidad de vida en los barrios.

Frente a este modelo, a mi parecer, una alternativa más sostenible y rentable es el turismo de alto impacto económico o turismo premium, que se distingue por un mayor gasto por visitante, un menor volumen y un comportamiento generalmente más respetuoso con el entorno. Atraer a visitantes más sofisticados con un poder adquisitivo elevado y un interés por experiencias diferenciadas y de calidad, podría contribuir a reducir la presión sobre el mercado de alquiler y a mejorar la convivencia entre turistas y residentes.

El contraste entre estos dos modelos lo recogen los datos de Exceltur (2023), que reflejan que un turista premium puede llegar a gastar más del triple que un turista medio en España. Además, este perfil suele buscar productos y servicios personalizados, repartir su visita durante todo el año (menos estacionalidad) y consumir más productos locales, lo cual estimula la economía del territorio sin necesidad de incrementar la carga turística. En lugar de priorizar la cantidad de visitantes, se apuesta por atraer menos turistas, pero de mayor valor, lo cual podría generar beneficios económicos más estables y sostenibles en el tiempo, a la vez que reducir la preferencia por destinar los pisos al turismo en vez de a la residencia (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2024).

Con este fin, considero que algunas propuestas concretas para promover este modelo podrían ser las siguientes:

- Incentivar la inversión en alojamientos y servicios de calidad. El primer paso para atraer a un viajero más exigente y preocupado por su bienestar y experiencia turística es ofrecer una propuesta de alojamiento adecuada, ya sean pisos turísticos o hoteles, así como negocios de alta gama que diferencien a España de otros destinos.
- Apostar por la profesionalización del sector y la mejora de la experiencia turística. Para ello, también es esencial una mayor formación de los profesionales del sector, así como el diseño de experiencias personalizadas y auténticas. La excelencia en el servicio será

clave para fidelizar a estos turistas y posicionar al país como un destino de calidad.

- Finalmente, es fundamental fomentar campañas de marketing internacional orientadas a segmentos de mayor capacidad adquisitiva para dar visibilidad a este nuevo modelo (Wright Garzón y Montesdeoca Carrasco, 2020). Las campañas deben enfocarse en los valores del turismo sostenible, la exclusividad y la autenticidad, y dirigirse a públicos con mayor capacidad de gasto, con especial atención a mercados estratégicos como Norteamérica, Europa del Norte o Asia (Turespaña, 2024).

5.4 Diversificación de la oferta turística

Como señalan Cànoves Valiente, Blanco-Romero y Díaz-Soria (2020), el fenómeno de “*overtourism*” se da por concentración de actividad turística en las grandes ciudades y en las zonas costeras, mientras que muchas zonas del interior sufren despoblación y escasa actividad económica. Para mitigar estos efectos, la tercera y última alternativa que he querido considerar es la diversificación geográfica y estacional del turismo, estructurada en tres iniciativas concretas.

La primera es el impulso del turismo rural y de proximidad, puesto que no solo liberalizaría la escasa oferta de viviendas en las principales ciudades, sino que también es una oportunidad estratégica para revitalizar las zonas del interior peninsular a través del aprovechamiento sostenible de sus recursos culturales, naturales y gastronómicos (Macías y Méndez, 2015). El punto de partida de esta estrategia es poner en valor el patrimonio, los paisajes, la arquitectura tradicional o las fiestas populares, para convertirlos en atractivos turísticos (Ritchie y Hudson, 2009).

En el caso de España, este enfoque ha demostrado ser especialmente eficaz a través de experiencias culinarias, dado que el prestigio y la calidad de determinados restaurantes tienen la capacidad de atraer un volumen significativo de visitantes. En esta línea, Cànoves et al. (2020) sostienen que el turismo a pequeña escala puede convertirse en un motor de dinamización económica para zonas tradicionalmente marginadas, siempre que se desarrolle desde una lógica respetuosa con el entorno y adaptada a las particularidades de cada territorio. Así, cabe mencionar que, aunque su capacidad de atracción no es comparable a la de los grandes complejos litorales, este modelo tiene un efecto positivo directo sobre la población local, contribuyendo a crear empleo y mantener servicios básicos.

En segundo lugar, apostar por la desestacionalización del turismo también podría ser una vía

eficaz para sanear la situación inmobiliaria. Esto se debe a que otro de los retos estructurales del turismo español es su marcada estacionalidad, especialmente en las zonas de costa, que concentran la mayor parte de la actividad entre los meses de junio y septiembre. Tal y como hemos visto, esta dependencia del verano genera tensiones sobre las infraestructuras, provocando escasa oferta y altos precios, así como alta demanda de servicios en temporada alta, que posteriormente quedan infrautilizados el resto del año (Bardolet y Sheldon, 2008). Por ello, a través de políticas activas de desestacionalización, como campañas promocionales específicas en temporada baja, organización de eventos culturales, deportivos o gastronómicos fuera del verano, y alianzas con empresas turísticas para ofrecer paquetes con descuentos atractivos en otras épocas del año, se podría distribuir la demanda turística de forma más equilibrada y facilitar una gestión más sostenible del territorio (Giné Abad, 2000).

Por último y para complementar las otras dos, la promoción de una oferta turística más diversa y alejada de los circuitos tradicionales es también una pieza clave en este análisis. Con ello me refiero al desarrollo de rutas temáticas, experiencias de ecoturismo, turismo agroalimentario, turismo industrial o rutas culturales menos conocidas, que permitan al visitante descubrir una España más auténtica y menos masificada. Estas propuestas son una herramienta más para explotar la creciente tendencia de obtener una experiencia turística única y así promover el turismo rural y la desestacionalización (Macías y Méndez, 2015).

En definitiva, se trata de tres alternativas orientadas a transformar la actividad turística en un verdadero motor de reequilibrio territorial, reduciendo la presión sobre las zonas saturadas y generando oportunidades económicas en territorios infraturistificados, para lo que creo deberían apoyarse desde las administraciones públicas y el sector privado, mediante incentivos a emprendedores locales y una mejor conexión e infraestructura para facilitar el acceso a estas zonas.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha analizado el profundo impacto que el turismo ejerce sobre el mercado del alquiler de viviendas en España, prestando especial atención a los efectos del alquiler turístico a corto plazo sobre la disponibilidad y accesibilidad de vivienda para la población residente. A través de la investigación, hemos podido confirmar y evidenciar la existencia de una compleja relación entre el desarrollo turístico y el derecho a la vivienda, que desarrollamos a continuación con la presentación de las conclusiones extraídas del estudio, estructuradas en base a los objetivos iniciales:

1. Relación entre el desarrollo del mercado de alquiler y del turismo en España durante los últimos años.
 - El turismo es un pilar estratégico de la economía española que representa una fuente clave de crecimiento económico, empleo y generación de divisas. Tanto es así, que en 2023 el turismo aportó un 12,3 % al PIB y en 2024 se alcanzaron cifras récord de visitantes y gasto turístico, consolidando su gran papel en la economía nacional.
 - Tiene también un elevado impacto en el mercado laboral con la generación de millones de empleos que equivalen al 12,7% del total de afiliados a la Seguridad Social. Además, conlleva un efecto multiplicador sobre otros sectores que potencia tanto la actividad empresarial como la inversión.
 - Paralelamente, este crecimiento turístico ha tenido un profundo impacto en el mercado inmobiliario, especialmente en el alquiler residencial. La elevada rentabilidad de este último ha llevado a muchos propietarios a retirar sus inmuebles del mercado de larga duración para destinarlos a viviendas de uso turístico, reduciendo la oferta de vivienda habitual, tensionando el mercado del alquiler y contribuyendo al aumento de los precios; dificultando todo ello el acceso a la vivienda para los residentes.

2. Influencia de las plataformas digitales de alquiler a corto plazo.
 - La expansión ininterrumpida del turismo coincide con el auge de las plataformas digitales, que han transformado las vías típicas de hospedaje para los viajeros y han abierto una nueva línea de negocio para los residentes. Empresas como Airbnb han facilitado una forma flexible, rentable y directa de conectar a propietarios e inquilinos turísticos.
 - Este modelo ha ganado terreno frente a la hotelería tradicional por su oferta diversificada, mayor autonomía para los anfitriones y precios más competitivos para los usuarios.
 - Sin embargo, la experiencia ha demostrado que el crecimiento acelerado de estas prácticas innovadoras también provoca importantes desequilibrios, opacidad fiscal y tensiones difíciles de gestionar por la ausencia de una normativa sólida y homogénea.

3. Problemática del modelo actual de turismo masificado.

- La alta concentración de turistas en destinos específicos está provocando un desequilibrio entre la capacidad real del entorno y el número de visitantes. Las facilidades para viajar junto con la viralización de destinos a través de las redes sociales son algunos de los factores que intensifican la presión sobre las infraestructuras, los servicios públicos y el parque de vivienda; afectando directamente en la calidad de vida de los residentes y deteriorando los barrios más visitados.
- La combinación de la creciente transformación de viviendas tradicionales en alojamientos turísticos junto con la dinámica actual del turismo centrada en la cantidad en vez de en la calidad, contribuye la significativa reducción de la oferta habitacional para los residentes.
- Además, los conflictos de convivencia entre locales y turistas, el encarecimiento de los precios y la pérdida de la identidad local y del comercio tradicional, también impulsan el proceso de gentrificación y desplazamiento de la población local, especialmente preocupante en las zonas más demandadas

4. Alternativas para alcanzar un turismo sostenible.

- La situación de emergencia habitacional indica la necesidad de buscar fórmulas orientadas a minimizar los efectos negativos del turismo sobre la vivienda, a la vez que se expresen sus beneficios económicos y sociales.
- La actual normativa sobre alquiler turístico ha resultado fragmentada y poco eficaz, lo que hace necesario reforzar los mecanismos de inspección y sanción para las VUT ilegales, así como la creación de incentivos fiscales para promover el alquiler de larga duración.
- Por otro lado, se defienden en este trabajo dos medidas específicas que debidamente aplicadas ayudarían a aliviar la presión inmobiliaria además de conllevar beneficios para la sociedad. En primer lugar, la promoción de un modelo turístico de alto impacto económico y bajo impacto social, apostando así por el turismo de calidad, menos masificado y más respetuoso con el entorno. En segundo lugar, la diversificación territorial y estacional del turismo, con el objetivo de descongestionar los destinos más saturados y redistribuir los beneficios turísticos hacia zonas menos explotadas.

Las conclusiones de este estudio muestran que la proliferación del turismo ha tenido

históricamente muchas ventajas para el país receptor, hasta que para España actualmente se ha convertido en un arma de doble filo. Ha sido y sigue siendo un motor clave del desarrollo de la economía de nuestro país, pero su impacto sobre el mercado inmobiliario, la convivencia vecinal y la accesibilidad a la vivienda han puesto de manifiesto la urgencia de redefinir el modelo turístico vigente.

Por esta razón, considero que una de las claves para esta transición pasa por abordar las razones por las que el alquiler residencial resulta poco atractivo para los propietarios frente a las VUT y ponerle remedio. Así, la creación de incentivos fiscales o subvenciones para fomentar el alquiler de larga duración es una vía para motivar a los propietarios a decantarse por esta modalidad y recuperar parte del parque de vivienda destinado a uso turístico.

Otra forma planteada para corregir el acceso a la vivienda sin renunciar al papel estratégico del turismo es pivotar hacia el turismo de alto impacto económico. Destinar recursos y esfuerzos por parte del Gobierno y de las compañías del sector turístico por atraer a viajeros más exigentes, con mayor capacidad de gasto y mayor respeto por el entorno, puede generar beneficios estables y sostenibles, contribuyendo a mejorar la convivencia en los barrios más afectados y dejando atrás la dependencia en el turismo en masa.

Finalmente, y para complementar esta última propuesta, también considero que desarrollar estrategias para la diversificación territorial y estacional del turismo es una vía eficaz para combatir sus aspectos menos ventajosos. En este sentido, atraer a viajeros que buscan experiencias auténticas y personalizadas, es una oportunidad para revitalizar zonas despobladas o infraturistificadas, y a su vez, aliviar presión en los destinos tradicionales; concretamente en la exclusión residencial de los principales centros urbanos.

Con todo ello, termino este TFG destacando que el alcance de un modelo de turismo sostenible en España requiere un enfoque integral y coordinado entre las administraciones públicas, el sector privado y la ciudadanía, y solo mediante una estrategia que combine desarrollo económico con justicia social y sostenibilidad ambiental será posible garantizar que el turismo continúe siendo una fuente de riqueza sin poner en riesgo el derecho a la vivienda ni la calidad de vida de las comunidades locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arana García, E. (2018). La intervención local en las viviendas de uso turístico a través de la zonificación urbanística: requisitos y consecuencias. *REALA*, (10), 6-21.
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/86886/La%20intervenci%c3%b3n%20local%20e n%20las%20viviendas%20de%20uso%20tur%c3%adstico%20a%20trav%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arévalo Hernández, M. L. (2021). Percepción e irritabilidad en residentes de Huancaro, Cusco sobre los impactos de la actividad de Airbnb, marzo 2021. *Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola*, 19. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d63ac7ee-1323-4e15-a163-3738290f8f0b/content>.
- Arold, P. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria de la COVID-19. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos*, 19 (1), 189- 194.
- Altamira Vega, R. y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor del crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 21. [Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966 \(1\).pdf](https://dialnet-el-turismo-como-motor-de-crecimiento-economico-2267966(1).pdf).
- Bardolet, E., y Sheldon, P. J. (2008). Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900–923.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308000716>.
- Benitez-Aurioles, B. (2021). El turismo interior en España ante la crisis de la covid-19. *Boletín Económico de ICE*, 3139, 43-53.
<file:///C:/Users/inesl/Downloads/gestorrevistabice,+32494 BICE3139 03 BeatrizBenitezAurioles.pdf>.
- Bordón Rojas, C. D. y Adán Montañez, H. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Revista multidisciplinar Ciencia Latina*, 6 (3), 1-25. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892.
- Bustelo, G. (2025), España bate su récord histórico de turismo con 94 millones de entradas internacionales. *Facility Management and Services*.
https://www.facilitymanagementservices.es/actualidad/espana-bate-record-turismo-2024_20250204.html.
- Cabrer-Borrás, B. y Rico, P. (2020), Impacto económico del sector del turismo en España. *Estudios economía aplicada*, 39(2), 18. [jberengu,+SA+8.pdf](https://www.iberengu.com/SA+8.pdf).

- Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 1–40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>.
- Camacho Castro, G., Cavazos Vizcarra, C. B., y Monge Olivarría, C. H. (2024). Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura. *INTER DISCIPLINA*, 12(34), 213–226. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2024.34.89252>.
- Cànoves Valiente, G., Blanco-Romero, A. y Díaz-Soria, I. (2020). Turismo de interior en España, del overtourism al undertourism In: Pons, G. X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, C., Troitiño-Torralla, L. y Blázquez-Salom, M (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31: 471-482. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).
https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/iesSHNB_/2020vol0/31p471.dir/MonografiesSHNB_2020vol031p471.pdf.
- Cañada, E. y Murray, I. (2019). Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo. *Icaria Editorial*.
- Casado, D. (2024). Solo 277 de los 24.000 pisos turísticos de Madrid tienen licencia del Ayuntamiento para ser alquilados legalmente. *El Diario*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/277-24-000-pisos-turisticos-madrid-licencia-ayuntamiento-alquilados-legalmente_1_10996005.html.
- Cayón Costa, M. C. (2009). La industria turística actual en España. *Retos Turísticos*, 8(2), 3.
<https://research.ebsco.com/c/2pxmts/viewer/pdf/pm33oxvm7b?auth-callid=506b5bc4-1088-41bd-99eb-111e3a9756cc&auth-callid=1533aafd-00e7-4d53-9684-0f78311779cb>.
- Centre for Global Enterprise. (2016). The rise of the platform Enterprise. *A global survey*.
https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf.
- Charro, M. del M. (2025). Airbnb se implica en el desarrollo del turismo local y rural. *Forbes*.
<https://forbes.es/brandvoice/574645/airbnb-se-implica-en-el-desarrollo-del-turismo-local-y-rural/>.
- Chekin. (2023). ¿Es legal alquilar en Airbnb sin licencia turística?. *Chekin*. <https://chekin.com/blog/es-legal-alquilar-en-airbnb-sin-licencia-turistica/#:~:text=La%20licencia%20tur%C3%ADstica%20es%20esencial,multas%20significativas%20y%20sanciones%20legales>.
- Cócola Gant, A. (2016). Alojamiento turístico y desplazamiento de población. *Congreso Internacional Contested Cities*, 3(504), 3. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/96336/1/WPCC-163504-C%C3%B3colaAgust%C3%ADn-AlojamientoTur%C3%ADsticoDesplazamiento.pdf>.

- Cortizo, G., Velasco J., Manjavacas, F., Ferreras, B. y Fernández, E. (2024). El turismo masivo amenaza la calidad de vida de las ciudades medianas: «Ahora la saturación se alarga muchos meses». *ElDiario*. https://www.eldiario.es/viajes/turismo-masivo-irrumpe-destinos-interior-clm-gal-eus-lrj-and_1_11328130.amp.html?utm.
- De la Encarnación, A. M. (2023). Las cicatrices de la vivienda turística: reducción del mercado residencial inmobiliario y encarecimiento de precios. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 20, 107-123. <https://www.redalyc.org/journal/5764/576475963006/576475963006.pdf>.
- España - Turismo internacional. (2025). *Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana>
- Fernández Martín, P. (2024). Cuando los vecinos ni se reconocen: el impacto de la turistificación y la gentrificación en la salud mental. *El País*. <https://elpais.com/eps/2024-06-03/cuando-los-vecinos-ni-se-reconocen-el-impacto-de-la-turistificacion-y-la-gentrificacion-en-la-salud-mental.html>
- Figuerola Palomo, M. (1983). Importancia del turismo en la economía española. *Estudios turísticos*, 80, 4. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42240.pdf.
- Forbes. (2023). Las redes sociales influyen en el 60% de los viajes que realizan los españoles. *Forbes España*. <https://forbes.es/ultima-hora/343744/las-redes-sociales-influyen-en-el-60-de-los-viajes-que-realizan-los-espanoles/#:~:text=La%20influencia%20de%20las%20redes,hora%20de%20elegir%20el%20destino>
- Fotocasa. (2024). Los españoles destinaron el 43% de su salario al pago del alquiler. *Fotocasa - Blog Profesional*. <https://blogprofesional.fotocasa.es/los-espanoles-destinaron-el-43-de-su-salario-al-pago-del-alquiler-en-2023-dos-puntos-mas-que-el-ano-anterior/>
- García Andrés, G. y García Baquero, A. (2020). El golpe al turismo y la recuperación de la economía española. *Cuadernos de información económica*, 25-32. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/08/CIE277art04.pdf>.
- García Hernández, M. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión del flujo de visitantes. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 131–148. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0000110131A>.

- García López, E. (2024). El crecimiento del 9% de los pisos turísticos en el último año dispara los alquileres a máximos históricos. *Infobae*. <https://www.infobae.com/espana/2024/04/14/el-crecimiento-del-9-de-los-pisos-turisticos-en-el-ultimo-ano-dispara-los-alquileres-a-maximos-historicos/#:~:text=Espa%C3%B1a-.El%20crecimiento%20del%209%25%20de%20los%20pisos%20tur%C3%ADsticos%20en%20el,los%20alquileres%20a%20m%C3%A1ximos%20hist%C3%B3ricos>.
- García López, E. (2024). La especulación y el turismo disparan el precio del alquiler hasta un 70% en cinco años. *Infobae*. <https://www.infobae.com/espana/2024/07/05/las-especulacion-y-el-turismo-disparan-el-precio-del-alquiler-hasta-un-70-en-cinco-anos/#:~:text=M%C3%A1laga%2C%20la%20provincia%20con%20mayor,un%2082%25%20en%205%20a%C3%B1os&text=M%C3%A1laga%20se%20situ%C3%B3%20a%20la,de%20estudios%20de%20pisos.com>.
- García López, M. A., Jofre Monseny, J., Martínez Mazza, R. y Segú, M. (2020). Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona. *Journal of Urban Economics*, (119), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2020.103278>.
- García, I. (2024). El impacto económico del alquiler turístico en España: 6.000 millones de euros. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/activos/20240729/impacto-economico-alquiler-turistico-espana-6000-millones-106222087>
- Giné Abad, H. (2000). El turismo cultural como estrategia para la desestacionalización y regeneración de centros turísticos tradicionales. 1-6. <file:///C:/Users/inesl/Downloads/el-turismo-cultural-como-estrategia-para-la-desestacionalizacin-y-regeneracin-de-centros-tursitcos-tradicionales-0.pdf>.
- Gobierno de España – La Moncloa. (2024). La inversión extranjera en España alcanzó los 28.215 millones en 2023, la segunda mejor cifra de los últimos cinco años. *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/economia-comercio-empresa/paginas/2024/200324-inversion-extranjera-espana.aspx>.
- Gutiérrez-Ravé Villalón, P. (2024). Informe sobre el Impacto del Turismo de Lujo en la Economía Española. *LUXONOMY*. <https://luxonomy.net/es/informe-sobre-el-impacto-del-turismo-de-lujo-en-la-economia-espanola/>.
- InfoJobs. (2024). Los españoles destinaron el 43% de su salario al pago del alquiler en 2023, dos puntos más que el año anterior. *InfoJobs*. <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/los-espanoles-destinaron-el-43-de-su-salario-al-pago-del-alquiler-en-2023-dos-puntos-mas-que-el-ano-anterior>.

- Instituto Nacional de Estadística. (2024). Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). *INE*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,%2C6%25%20del%20empleo%20total
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). Encuesta de gasto turístico (Egatur). *INE*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177058&idp=1254735576581.
- La masificación turística: causas, consecuencias y desafíos del turismo del siglo XXI. (2024). *Viajes y Lugares. Descubriendo el Encanto del Mundo*. https://www.viajesylugares.com/texto-diario/mostrar/4993946/masificacion-turistica-causas-consecuencias-desafios-turismo-siglo-xxi?utm_source=chatgpt.com.
- López-Morales E. (2015). Assessing exclusionary displacement through rent gap analysis in the highrise redevelopment of Santiago, Chile. *Housing Studies*, 1–20.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139545/Housing-Studies.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Macías, R., y Méndez, R. (2015). Turismo rural, desarrollo local y sostenibilidad en España. *Cuadernos de Turismo*, (35), 131–154. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.232121>.
- Madden, D. y Marcuse, P. (2018). En defensa de la vivienda. Capitán Swing.
- Martínez-Caldentey, M., A., Blázquez-Salom, M., Murray, I. (2020). Habitabilidad y airbnb: el alquiler de la vivienda en el distrito centro de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, (46), 367-393.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/451881/296281>.
- Martos Calabrús, M. A. (2014). El contrato de arrendamiento de vivienda vacacional tras la reforma del artículo 5 de la LAU por la Ley 4/2013. *Revista de Derecho Civil*, 1(1), 91-102.
<http://nreg.es/ojs/index.php/RDC>.
- Mele, E., Kerkhof, P., y Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>.
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
<https://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v22n1/v22n1a06.pdf>.

- Ministerio de Industria y Turismo de España. (2024). La llegada de turistas internacionales a España en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones. <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2024/documents/20240202%20ndp%20frontur%20egatur%20de%20diciembre%20y%20anual.pdf>
- Molina, C., Molina, C., y Molina, C. (2023). Airbnb tiene el doble de camas en la UE que la suma de las diez mayores hoteleras. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-12-08/airbnb-tiene-el-doble-de-camas-en-la-ue-que-la-suma-de-las-diez-mayores-hoteleras.html>.
- Mora-Pisco, C. I., Vera-Calderón, T. A., Rodríguez-Pincay, I. R., y Villacreses-Ponce, L. M. (2020). ¿Cómo desarrollar políticas públicas turísticas de alto impacto para la gestión del turismo en Ecuador?. *Dominio de las Ciencias*, 6(3, Especial), 638–647. [Dialnet-ComoDesarrollarPoliticPublicasTuristicasDeAltoIm-8231625.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231625).
- Sánchez Castrillo, A. (2023). La presión de los alquileres turísticos sentencia al comercio local: «Cada vez es más difícil vivir en el barrio». *infoLibre*. https://www.infolibre.es/politica/presion-pisos-turisticos-saca-carritos-compra-barrios-pisos-turisticos-acaban-carros-compra-vez-complicado-vivir-barrio_1_1575849.html.
- Sorando, D., y Ardura, A. (2021). Desplazamiento: la gentrificación como proceso de expulsión de Madrid. *ResearchGate*, 1-10. https://www.researchgate.net/publication/349455994_Desplazamiento_la_gentrificacion_como_proceso_de_expulsion_en_Madrid?utm=.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>.
- Ortuño, A., y Jiménez, J. L. (2019). Economía de plataformas y turismo en Españaa través de Airbnb. *Cuadernos Económicos de ICE*, 97, 133-157. <https://www.revistasice.com/index.php/CICE/article/view/6800/6885>.
- Piganiol, V. (2021). Airbnb o la geopolítica (globalizada) de un alojamiento turístico en disputa. Desde su avasalladora llegada a la generalización de los conflictos. *Tourism Review*, 19. <https://journals.openedition.org/viatourism/7010>.
- PwC España. (2024). Emerging Trends in Real Estate - Europe. *PwC*, 1-78. <https://www.pwc.es/es/real-estate/assets/tendencias-mercado-inmobiliario-europeo-2024-spain.pdf>.
- Ritchie, B. y Hudson, S. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of Brand

Canada. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.

Rodríguez-Barcón, A., Calo, E., y Otero-Enríquez, R. (2021). Vista de Una revisión crítica sobre el análisis de la gentrificación turística en España. *Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 1-21.

https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2021.15.1.7090/g7090_pdf.

Román Márquez, A. (s.f.). Las viviendas particulares dedicadas a la actividad de alojamiento turístico: Su exclusión de la Ley de Arrendamientos Urbanos. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, 1, 1-24. [jberengu,+articulos_viviendas-particulares.pdf](#).

Roura, J. R. C., y Morales, J. M. L. (2014). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Estudios Turísticos*, (200), 21.

<https://estudiosuristicos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/1182/1181>.

Rueda Ortiz, C. (2024). Cómo conseguir la licencia turística en Madrid. *Idealista*.

<https://www.idealista.com/news/vacacional/mercado-vacacional/2024/10/19/817316-como-conseguir-la-licencia-turistica-en-madrid>.

Ruiz Romera, A., García Martín, M., Villar Lama, A., y Fernández Tabales, A. (2023). De ferretería a gastrobar: Análisis de la turistificación comercial en centros históricos. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 69(2), 385-409.

https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2023v69n2/dag_a2023v69n2p385.pdf?utm.

Sánchez-Bayón, A. (2023). Pellejero Martínez, Carmelo, y García Gómez, José Joaquín. (2022).

Historia económica del turismo en España (1820-2020). De los viajeros románticos al pasaporte COVID. *Lecturas De Economía*, (99), 317–321.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/353668/20812539>.

Torres, T., Sala, M. (2008). El turismo como elemento de crecimiento económico en el ámbito español. *Papers de Turisme*, (5), 83-95.

Tourism Innovation Summit. (2024). El impacto revolucionario de las redes sociales y los creadores de contenido en la promoción turística. *Nebext*, 1.

https://www.tisglobalsummit.com/app/uploads/sites/7/2024/09/tis2024_el-impacto-revolucionario-de-las-redes-sociales-y-los-creadores-de-contenido-en-la-promocion-turistica.pdf?utm.

Turespaña. (2024). Turespaña apuesta por el mercado de Estados Unidos para su campaña “You

Deserve Spain”. *Instituto de Turismo de España*. <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/you-deserve-spain-2024/>.

- Universidad Complutense de Madrid. (2023). Los alquileres turísticos modifican la estructura comercial en Madrid. *Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)*. <https://www.ucm.es/otri/noticias-alquileres-turisticos-modifican>.
- Van der Borg, J., Costa, P., y Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 306–321. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00065-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8).
- Vargas, A., Porras, N., y Plaza, M. (2010). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.004>
- Wright Garzón, M. R., y Montesdeoca Carrasco, M. F. (2020). Impacto de eventos innovadores para la dinamización del turismo [Impact of innovative events to boost tourism]. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 262–272. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1437>.

DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Inés Lacadena Pérez, estudiante del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "**CÓMO AFECTA EL TURISMO A LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL ALQUILER DE VIVIENDAS EN ESPAÑA.**", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 4-06-2025

Firma: _____ Inés Lacadena Pérez _____