

EL HUÉSPED DE LAS CASAS DE ALQUILER DE CORTA DURACIÓN:

TENDENCIAS, OBSERVACIONES Y ESTUDIOS (2025)



Acerca del informe

El huésped de las casas de alquiler de corta duración: tendencias, perspectivas y estudios (2025)

Un informe de PhocusWire patrocinado por Expedia Group
Autora: Cathy Walsh

Publicado en 2025 por PhocusWire. Somos una marca de Phocuswright, una filial propiedad de Northstar Travel Media, LLC.

© 2025 PhocusWire
Todos los derechos reservados.
[PhocusWire.com](https://www.phocuswire.com)



Contenido

Introducción	4
Metodología	5
Términos clave	5
El huésped de las casas de alquiler de corta duración	6
Decisiones sobre el alojamiento: cómo comparan los viajeros los hoteles y los alquileres vacacionales	9
Cambios en la percepción de los viajeros y en los estándares sobre los alquileres de corta duración.	13
Cómo eligen los huéspedes entre las casas de alquiler de corta duración.	14
Conclusión	16

Introducción

Descubre las expectativas de los viajeros, optimiza tu negocio de alquiler vacacional y atrae más reservas

Los huéspedes de las casas de alquiler de corta duración representan un segmento de consumidores atractivo y lucrativo. Los viajeros que reservan alquileres vacacionales gastan más y hacen viajes más largos que otros clientes, y es más probable que busquen nuevas experiencias de viaje. Aunque el mercado de las casas de alquiler de corta duración supone una alternativa popular a los alojamientos tradicionales, su generalización conlleva un aumento de las expectativas de los viajeros.

Los huéspedes cada vez son más exigentes con el nivel de calidad y servicio de los alquileres vacacionales. Conocer los comportamientos y preferencias de compra de los viajeros puede ayudar a los propietarios a optimizar sus anuncios y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes. Esta documentación oficial ofrece datos y observaciones sobre los huéspedes de las casas de alquiler de corta duración en Estados Unidos y destaca las prácticas recomendadas para ayudar a los propietarios a atraer a viajeros de alto valor y hacer crecer su negocio.



Metodología

El artículo se basa, en parte, en las conclusiones de un estudio sobre el mercado estadounidense de casas de alquiler de corta duración realizado por Phocuswright, en colaboración con Expedia Group y otros líderes del sector de los viajes.

Encuesta a los huéspedes

Phocuswright realizó una encuesta online entre el 26 de agosto y el 11 de septiembre de 2024, a través de un panel de consumidores de Dynata, dirigida a viajeros estadounidenses que se alojaron en casas de alquiler de corta duración al menos una vez en el último año por motivos de ocio. Phocuswright recibió 907 respuestas cualificadas, y el conjunto de encuestados puede proyectarse con confianza a la población estadounidense usuaria de casas de alquiler de corta duración con acceso a Internet. El intervalo de error del análisis es de $\pm 3,3\%$ con un nivel de confianza del 95 %.

Encuesta a los propietarios

Phocuswright realizó una encuesta online entre el 20 de agosto y el 21 de septiembre de 2024, a través de un panel de consumidores de Dynata, dirigida a propietarios estadounidenses de casas de alquiler de corta duración. Phocuswright recibió 483 respuestas cualificadas.

Profesionales inmobiliarios

Phocuswright realizó N=13 entrevistas en profundidad (IDI, por sus siglas en inglés) a profesionales que trabajan en el sector de la gestión de alojamientos. Estas empresas representan una amplia gama de tamaños de cartera, modelos empresariales y ubicaciones geográficas.



Términos clave

Casa de alquiler de corta duración (STR, por sus siglas en inglés): inmuebles disponibles para alquileres inferiores a 30 días.

Huéspedes de STR: viajeros de placer que han realizado al menos una estancia en una casa de alquiler de corta duración en los últimos 12 meses.

Huéspedes no alojados en STR: viajeros de placer que no se alojaron en casas de alquiler de corta duración en los últimos 12 meses.

Huéspedes de STR de lujo: huéspedes de STR que describieron la casa de alquiler de corta duración en la que se alojaron más recientemente con un 4 o un 5 en una escala del 1 al 5, donde 1 es una opción económica y 5 es de lujo.

Propietarios: propietarios o gestores de casas de alquiler de corta duración con hasta 10 alojamientos que participan en la supervisión diaria de un alojamiento o en la supervisión de un profesional inmobiliario profesionalizado. Pueden ser o no los titulares del alojamiento. No son propietarios de empresas de gestión inmobiliaria ni gestionan los alojamientos en calidad de profesionales inmobiliarios contratados.

Profesionales inmobiliarios (PM, por sus siglas en inglés): propietarios o empleados de empresas profesionales de gestión de casas de alquiler de corta duración.



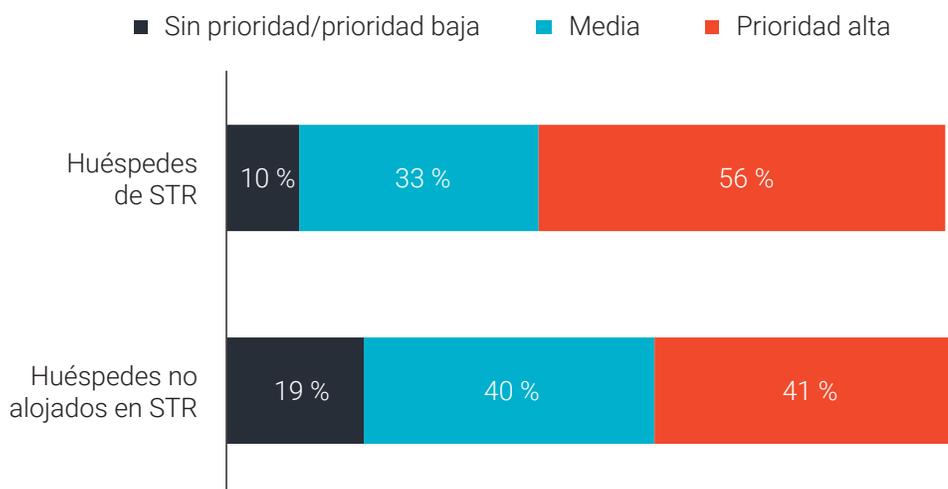
El huésped de las casas de alquiler de corta duración

Los huéspedes de casas alquiler de corta duración (SRT) son un segmento atractivo del mercado de viajes estadounidense. Conocer las tendencias y preferencias que impulsan el comportamiento de estos huéspedes puede ayudar a los propietarios a atraer reservas de alto valor. Sigue leyendo para saber cómo conseguirlo.

Los huéspedes de las SRT son más propensos a priorizar el coste del viaje y a gastar más por persona en comparación con otros viajeros (figura 1). A la hora de decidir cómo gastar sus ingresos disponibles, el 56 % de los huéspedes de SRT dan prioridad a los viajes y el turismo, frente al 41 % de los clientes de otro tipo. Viajar es una prioridad máxima para los huéspedes de STR, y este grupo gasta más dinero en viajes a lo largo del año, con una inversión media anual en viajes por miembro del hogar de 3269 USD, en comparación con los 2138 USD de los huéspedes que no se alojan en casas de alquiler de corta duración.



Figura 1: prioridad del gasto en viajes y turismo, y gasto medio



Inversión media anual en viajes por miembro del hogar

Huéspedes de STR

3269 USD

Huéspedes que no se alojan en STR

2138 USD

Pregunta: Viajes y turismo. A la hora de decidir cómo gastar tus ingresos discretos, tras cubrir los gastos cotidianos, ¿qué prioridad concedes a los siguientes bienes o servicios? Indica el importe total que se gastó en tu hogar en los viajes de ocio.

Base: huésped de STR (N=907); huésped no alojado en STR (N=1619)

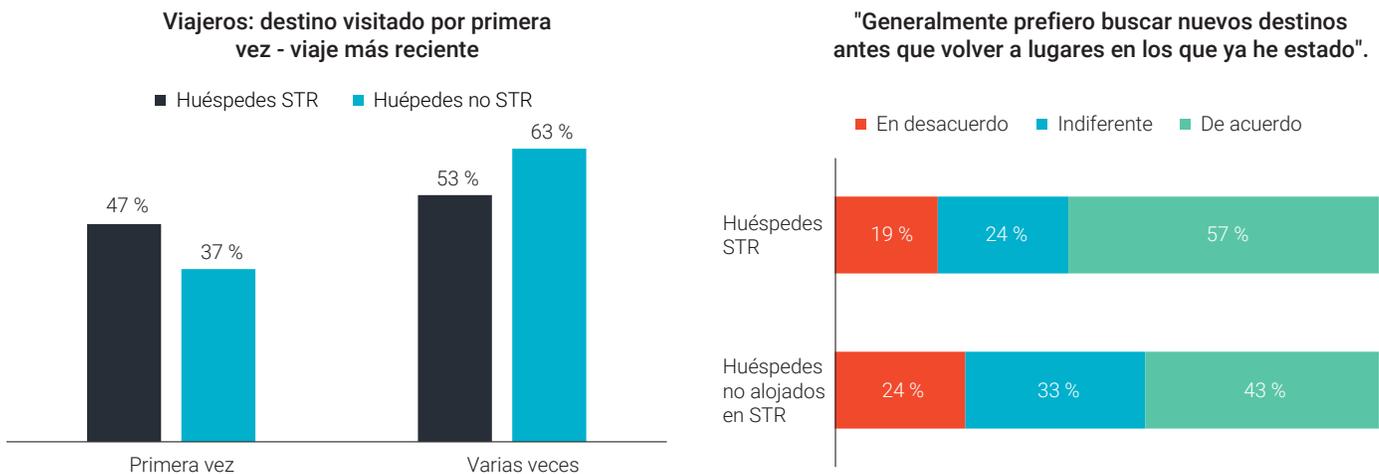
Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Los huéspedes de STR también son relativamente aventureros, con ganas de vivir nuevas experiencias. El 57 % de los huéspedes de STR prefieren buscar nuevos destinos a volver a lugares que ya han visitado antes, frente al 43 % de los huéspedes que no se alojaron en STR (figura 2). Este mayor deseo de exploración es evidente en el comportamiento de viaje: el 47 % de los huéspedes de STR visitaron por primera vez el destino que eligieron en sus últimas vacaciones, frente a solo el 37 % de los huéspedes que no se alojaron en STR.

Al contar con más personas que eligen un destino por primera vez, los propietarios tienen una gran oportunidad de ofrecer extras, como reservas de actividades, así como de establecer colaboraciones locales. También pueden mejorar la experiencia de los huéspedes compartiendo recomendaciones de restaurantes y cosas que hacer en los alrededores.

El afán viajero de los huéspedes de STR también los lleva a explorar países fuera de sus fronteras. La incidencia de los viajes internacionales es mayor entre los huéspedes de STR, con un 44 % de trayectos internacionales en el último año, frente al 29 % de los huéspedes que no se alojaron en STR.

Figura 2: interés por visitar destinos nuevos



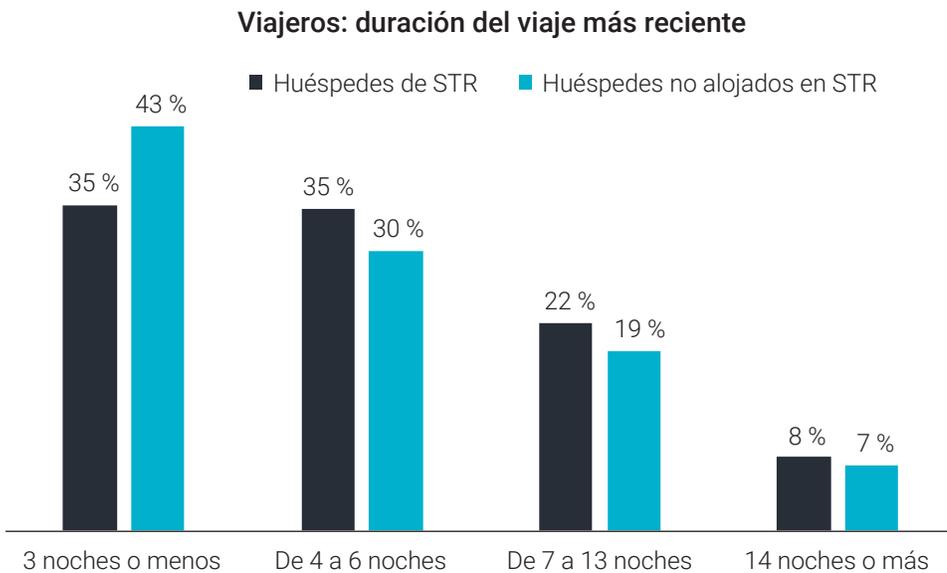
Pregunta: ¿Era la primera vez que visitabas este destino? Si visitaste varios destinos, contesta acerca del lugar en el que te quedaste más noches. Generalmente prefiero buscar nuevos destinos antes que volver a lugares en los que ya he estado: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre viajar en el futuro?

Base: huésped de STR (N=907); huésped no alojado en STR (N=1619)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Dado su deseo de viajar, no es sorprendente que los huéspedes de STR tiendan a planificar estancias más largas (figura 3). En el viaje más reciente, la duración media fue de 6,2 noches para los huéspedes de STR frente a 5,5 noches para los huéspedes que no se alojaron en STR. Estas estancias más largas pueden aumentar la necesidad de alojamientos más grandes y equipados, así como de espacio para el teletrabajo. Aproximadamente seis de cada diez huéspedes

de STR (61 %) realizaron un viaje de ocio en el que alguien teletrabajó en los últimos 12 meses, frente al 48 % de los huéspedes que no se alojaron en STR. Aunque los permisos para el teletrabajo pueden ser más estrictos tras el COVID, los propietarios aún podrían beneficiarse de destacar en sus anuncios los espacios o servicios que permiten trabajar a distancia.

Figura 3: duración del viaje


Duración media del viaje en noches (viaje más reciente)

Huéspedes de STR

6,2

Huéspedes que no se alojan en STR

5,5

Pregunta: ¿Cuántas noches duró tu viaje de placer? Si se trataba de unos días de ocio añadidos a un viaje de negocios, limita tu respuesta a únicamente la parte de placer.

Base: huésped de STR (N=907); huésped no alojado en STR (N=1619)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Publicar a través de Vrbo

Aunque los viajeros que se alojan en alquileres vacacionales presentan un alto valor en general, los huéspedes de Vrbo¹ son aún más propensos a gastar más y a quedarse más tiempo. De hecho, los viajeros de Vrbo tienen un 63 % más de probabilidades de [permitirse caprichos en sus vacaciones](#). En comparación con viajeros que usan otras agencias de viajes online (OTA, por sus siglas en inglés), los de Vrbo gastan un 58 % más en sus reservas de alquileres vacacionales en general y un 47 % más en las reservas de alquileres vacacionales por noche.

Los viajeros de Vrbo también permanecen en los alquileres vacacionales un 14 % más de tiempo, es decir, un día más, en comparación con viajeros de otras OTA. Los propietarios pueden atraer a estos huéspedes de alto valor si publican su alojamiento en Vrbo. Puedes obtener más información sobre cómo publicar tu alojamiento [aquí](#).

¹ Los viajeros de Vrbo representan a los encuestados que reservaron en esta plataforma en los últimos tres a seis meses e indicaron su preferencia por reservar en Vrbo.



Decisiones sobre el alojamiento: cómo comparan los viajeros los hoteles y los alquileres vacacionales

Las casas de alquiler de corta duración ofrecen a los viajeros una serie de ventajas que no obtienen en un hotel. Sin embargo, los huéspedes de STR no solo reservan alquileres. Al elegir dónde alojarse, es habitual que estos huéspedes consideren también otras opciones. Casi siete de cada diez huéspedes de STR (el 68 %) también se alojaron en un hotel en los últimos 12 meses, y el 82 % de ellos compararon opciones de STR y hoteles para sus viajes de ocio en el mismo periodo.

¿Lo mejor de todo esto? Muchos viajeros que no se alojaron en alquileres vacacionales en los últimos 12 meses están considerando la posibilidad de hacerlo. Casi cuatro de cada diez huéspedes que no se alojan en casas de alquiler de corta duración (38 %) compararon opciones de STR y hoteles para sus viajes de ocio. Los propietarios deben tener en cuenta que los clientes de los hoteles también miran casas de alquiler de corta duración cuando planean sus viajes, por lo que es importante que tu negocio y tus anuncios sean competitivos.

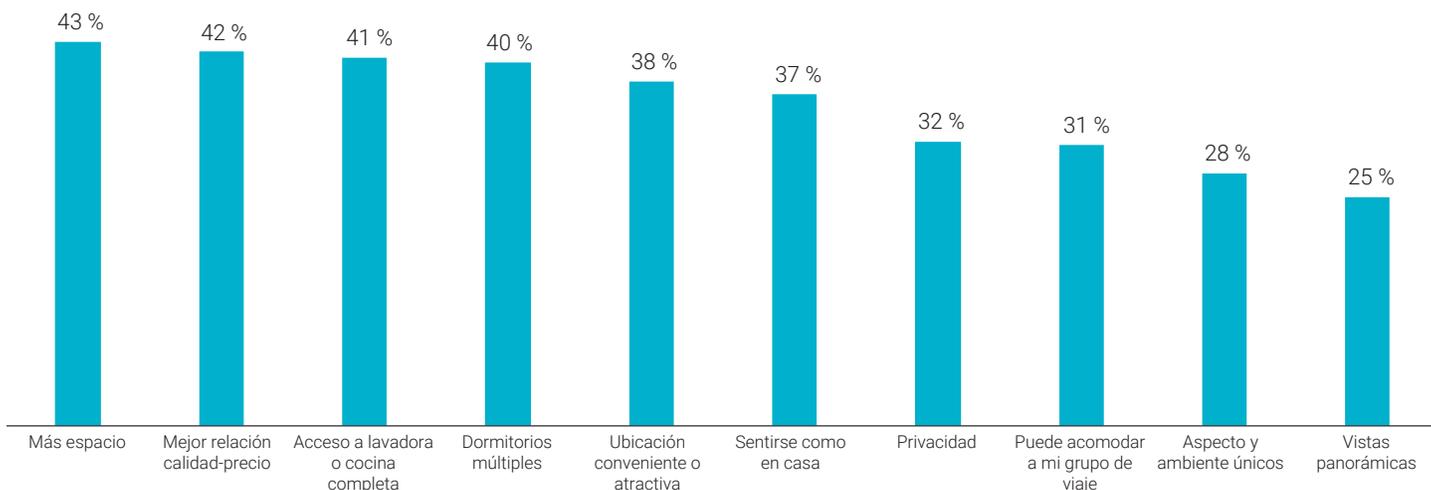
Ventajas de las casas de alquiler de corta duración

En el caso de los viajeros que reservan casas de alquiler de corta duración, hay varios factores clave que suelen animarlos a hacerlo (figura 4). Las principales razones para elegir la categoría STR en una estancia reciente son el espacio adicional (43 %), la mejor relación calidad-precio (42 %), el acceso a una cocina y lavadora (41 %), la disponibilidad de varias habitaciones (40 %) y una ubicación cómoda (38 %). Otras razones son la sensación de estar en casa, el deseo de intimidad y la posibilidad de alojar a un grupo.

Los motivos para reservar una STR pueden variar en función del nivel que los huéspedes de casas de alquiler de corta duración indicaron para el alojamiento en el que se han quedado más recientemente. Por ejemplo, la relación calidad-precio es más importante para los huéspedes de nivel medio, mientras que los que prefieren el lujo y la alta gama disfrutaron de la comodidad de una casa bonita y con vistas panorámicas.



El 82 % de los huéspedes de STR compararon opciones de STR y hoteles para planificar viajes de ocio durante el mismo periodo.

Figura 4: razones principales para reservar estancias recientes en STR


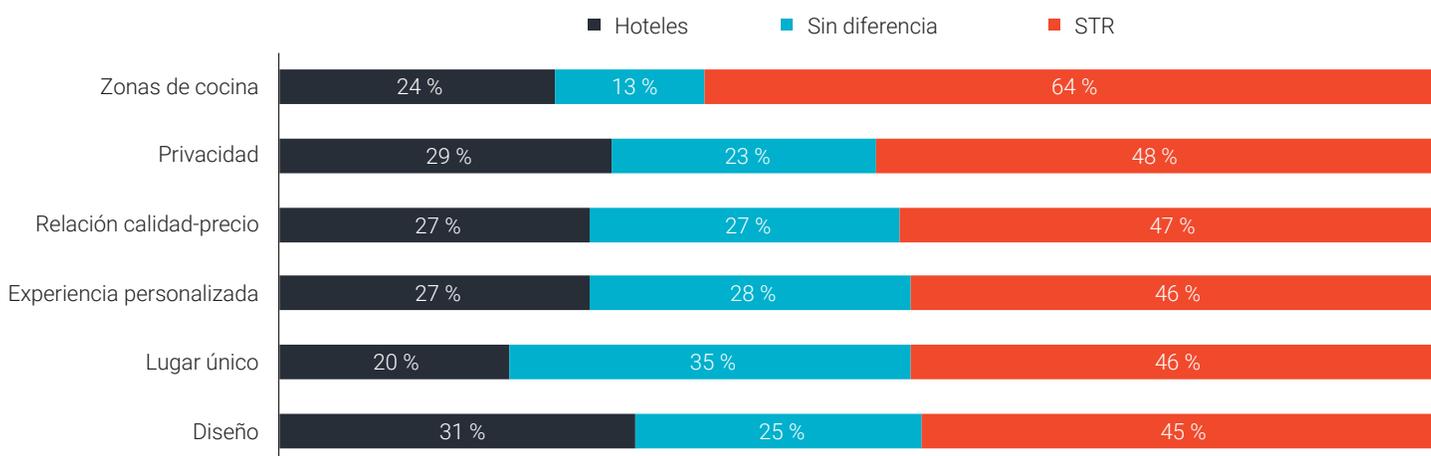
Pregunta: ¿Por qué elegiste alojarte en una casa de alquiler de corta duración para este viaje? Selecciona todas las opciones que correspondan.

Base: huéspedes STR (N=907)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Los huéspedes de STR que también se alojaron en un hotel recientemente compartieron qué es lo que más les gusta de los alquileres vacacionales en comparación con los hoteles. Los huéspedes consideran que las STR son mejores por las zonas de cocina, la intimidad, la relación calidad-precio, la experiencia

personalizada, la sensación de estar en un lugar único y el diseño (figura 5). Los propietarios de alquileres vacacionales deben destacar estos elementos en sus anuncios mediante las fotos y la descripción de servicios.

Figura 5: aspectos en los que destacan las STR, según la experiencia personal


Pregunta: Según tu experiencia personal, ¿qué tipo de alojamiento es mejor con respecto a cada uno de los siguientes aspectos de la experiencia del huésped?

Base: huéspedes de STR con experiencia hotelera reciente (N=617)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Ventajas de los hoteles

Las expectativas de los viajeros sobre la experiencia del alquiler han aumentado en los últimos años, sobre todo porque los huéspedes comparan los alquileres con las ofertas de los hoteles. Para los propietarios que conozcan este cambio de expectativas, existe una oportunidad importante de destacar y atraer más reservas de alta calidad.

La opinión generalizada es que los hoteles ofrecen un mejor servicio de atención al cliente: el 72 % de los huéspedes de STR y el 85 % de los que no se alojaron en STR dan ventaja a los hoteles en este aspecto (figura 6). Para competir con ellos y destacar entre otros STR, los propietarios deben priorizar una comunicación clara y un buen servicio de atención con el objetivo de ofrecer una experiencia de alta calidad.

Figura 6: percepción de los viajeros sobre el servicio de atención al cliente

Me describe en parte/bien:

"Creo que los hoteles ofrecen un servicio de atención al cliente superior en comparación con los apartamentos o condominios de alquiler".

72 % 85 %

Huéspedes de STR

Huéspedes que no se alojan en STR

Pregunta: Indica en qué medida cada una de las siguientes afirmaciones describe tu opinión personal a la hora de reservar un alojamiento.

Base: huésped de STR (N=907); huésped no alojado en STR (N=1619)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

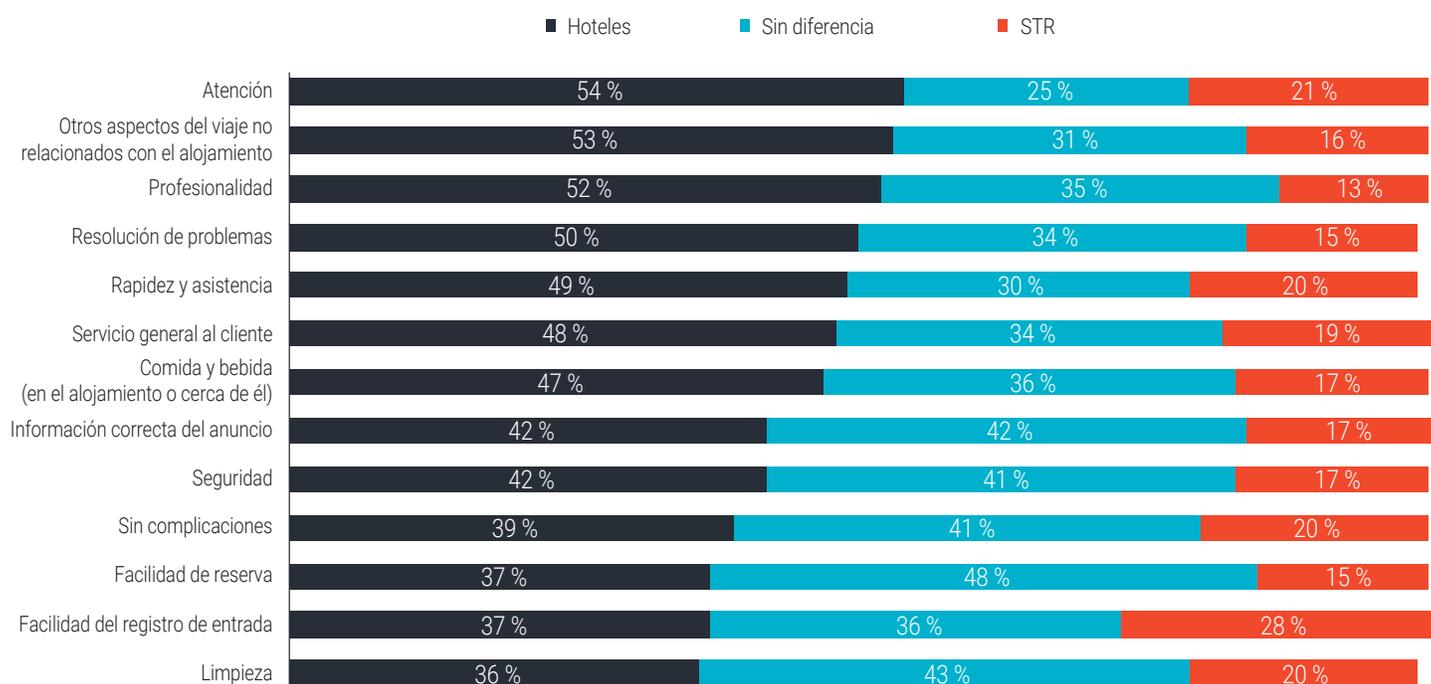
Otras áreas en las que los hoteles obtienen altas puntuaciones, según la experiencia personal de los huéspedes de STR, son la atención, la profesionalidad y la resolución de problemas (figura 7). Al menos la mitad de los huéspedes de STR con

experiencia reciente en un hotel consideran que los hoteles son mejores en estos aspectos. Los propietarios tienen, pues, una buena oportunidad de atraer a los viajeros si dan prioridad a estas características del servicio al cliente.





Figura 7: aspectos en los que destacan las STR, según la experiencia personal



Pregunta: Según tu experiencia personal, ¿qué tipo de alojamiento es mejor con respecto a cada uno de los siguientes aspectos de la experiencia del huésped?

Base: huéspedes de STR con experiencia hotelera reciente (N=617)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Publicar a través de Vrbo

A los viajeros que buscan pruebas sociales de la calidad de los servicios ofrecidos por los propietarios, el distintivo de [propietario Premium de Vrbo](#) les aporta seguridad. Alcanzar esa categoría Premium demuestra a los huéspedes que pueden confiar en que el propietario les ofrecerá un servicio al cliente y una experiencia de reserva excelentes.

Las ventajas de alcanzar dicha categoría incluyen el distintivo en el anuncio, una mejor posición en las búsquedas, mayor visibilidad en las búsquedas filtradas, asistencia prioritaria al propietario y oportunidades exclusivas de marketing conjunto.

Cambios en la percepción de los viajeros y en las normas sobre las casas de alquiler de corta duración

Para los propietarios que deseen optimizar su negocio y aumentar las reservas, es crucial comprender las necesidades y perspectivas de los huéspedes. Los gestores de alojamientos han observado un claro aumento de las expectativas y los niveles de exigencia de los clientes, según se desprende de múltiples entrevistas en profundidad. Este cambio refleja una tendencia más amplia hacia mejores servicios y comodidades.

Los huéspedes esperan ahora un mayor nivel de comunicación y respuestas rápidas a cualquier problema que pueda surgir, en la línea del nivel de servicio que suele asociarse a los hoteles. Los huéspedes de STR hacen cada vez más referencia a las normas hoteleras, sobre todo en cuanto a características y servicios, lo que indica la búsqueda de una experiencia homogénea y predecible. No obstante, también afirman que los anuncios de alquileres a veces pueden ser imprecisos o inexactos, lo que hace que no puedan saber a ciencia cierta qué esperar de cada experiencia en una casa de alquiler de este tipo. Cuatro de cada diez huéspedes de STR (42 %) creen que los hoteles tienen anuncios más precisos, frente al 17 % que asegura que los anuncios de STR lo son.



Cuatro de cada diez huéspedes de STR (42 %) creen que los hoteles tienen anuncios más precisos, frente al 17 % que asegura que los anuncios de STR lo son.

Publicar a través de Vrbo

Dadas estas percepciones cambiantes, Vrbo recomienda a los propietarios que tomen medidas preventivas para [atraer a los viajeros](#) y ofrecer una experiencia de cliente excelente en todo momento. Los propietarios deben [optimizar los anuncios](#) para asegurarse de que todos los detalles sean exactos, estén actualizados y se comuniquen con claridad a los viajeros.

- Actualiza tu anuncio con fotos precisas, recientes y de alta calidad, y asegúrate de que el encabezado y la descripción llamen la atención y destaquen las características y los servicios más atractivos de tu alojamiento.
- Incluye prácticas de limpieza y seguridad para demostrar a los huéspedes que eres un propietario responsable. Vrbo proporciona herramientas para ayudarte a establecer y publicar [normas claras del alojamiento](#), de modo que los viajeros sepan qué esperar. Además, los propietarios de Vrbo reciben consejos a la hora de elaborar [guías de bienvenida](#) para asegurarse de que los huéspedes tienen toda la información necesaria antes del registro de entrada y que disfruten de la mejor experiencia posible.
- Considera la posibilidad de incluir una visita virtual para dar vida al alojamiento.

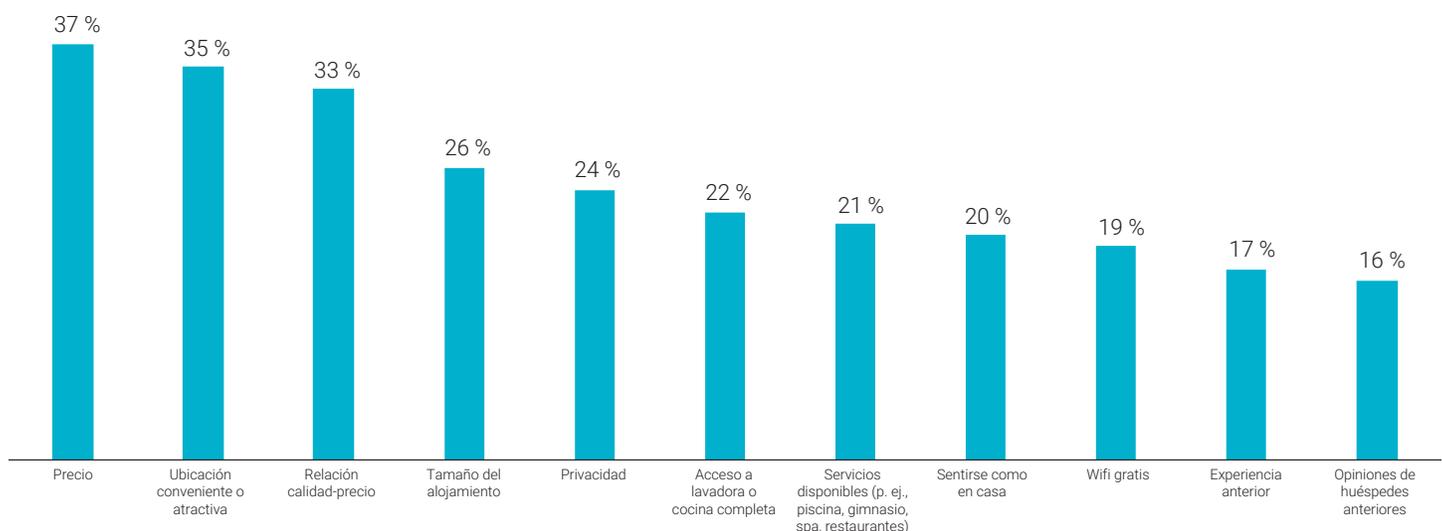
Más allá del anuncio en sí, los propietarios deben centrarse en establecer un alto nivel de servicio. Las prácticas recomendadas incluyen aceptar y respetar las reservas y mantener una comunicación constante y rápida con los viajeros antes, durante y después de su estancia. Estas prácticas de atención al cliente demuestran que tu empresa ofrece la misma fiabilidad que los hoteles. A su vez, mejorar la percepción que tienen los huéspedes de las STR puede dar lugar a clientes más satisfechos y a un aumento de las reservas.

Cómo eligen los huéspedes entre las casas de alquiler de corta duración

Cuando los viajeros eligen alojamiento, su decisión puede verse influida por diversos factores, tanto prácticos como más ambiciosos. Las tres razones principales por las que los huéspedes de STR eligieron un alojamiento concreto para su último viaje incluyen el precio (37 %), la ubicación (35 %)

y la relación calidad-precio (33 %), todos ellos aspectos fundamentales de un alquiler que animan a decidirse (figura 8). Los viajeros también se ven influidos por factores como los servicios (21 %) o la sensación de estar en casa (20 %).

Figura 8: Razones principales por las que los huéspedes de STR eligieron un alojamiento concreto (último viaje)



Pregunta: ¿Qué factores influyeron más en tu decisión sobre el tipo de alojamiento en el que te quedaste? Selecciona hasta 5 opciones.

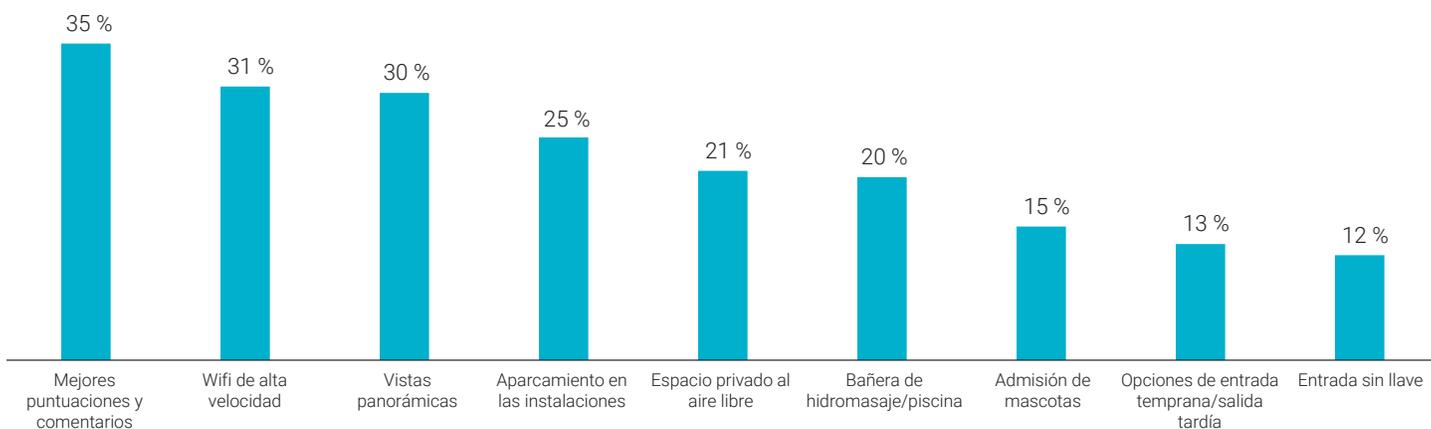
Base: huéspedes STR (N=907)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Para saber qué servicios y comodidades mejoran el nivel competitivo, Phocuswright preguntó a los huéspedes de STR qué características influirían en su decisión de reservar un alojamiento y no otro (figura 9). Buenos comentarios, wifi de alta velocidad y vistas panorámicas son las características que más probablemente darán ventaja a tu alojamiento. También pueden ser convenientes servicios como el aparcamiento en

las instalaciones, un espacio exterior privado o una piscina o bañera de hidromasaje. Aunque no todos los alojamientos tienen acceso a vistas panorámicas o espacio al aire libre, los propietarios pueden esforzarse por mejorar la experiencia del cliente para conseguir buenos comentarios, el factor más importante a la hora de elegir entre opciones similares de casas de alquiler de corta duración.

Figura 9: características más competitivas de las STR con un tamaño, comodidad y coste comparables



Pregunta: Al elegir entre dos casas de alquiler de corta duración con un tamaño, comodidad y coste similares, ¿cuáles de los siguientes servicios e instalaciones influirían en tu decisión de reservar una y no otra? Puedes seleccionar hasta tres opciones.

Base: huéspedes STR (N=907)

Fuente: estudio sobre casas de alquiler de corta duración en EE. UU. (2024) de Phocuswright

Preferencia por el aspecto

Más allá del servicio, los propietarios deben tener en cuenta la importancia del aspecto de su alojamiento. La inmensa mayoría de los viajeros está de acuerdo en que las STR son más originales o tienen una historia más interesante que los hoteles: el 85 % de los huéspedes de STR y el 60 % de los que no lo son aseguran que comparten esta afirmación por completo o en parte. Además, el 89 % de los huéspedes de STR dicen que la preferencia por alojamientos con un aspecto interesante les representa o, al menos, les representa parcialmente. Entre los huéspedes de lujo, la proporción de los que buscan alojamientos únicos es aún mayor.

Cuando los huéspedes de las STR comparan los alquileres y los hoteles, el 46 % opina que las STR ofrecen una experiencia más original, frente al 20 % que consiguen los hoteles. Los huéspedes de las STR también son más propensos a afirmar que estas tienen un mejor diseño de interior (45 % frente al 31 %). Aunque a los viajeros les gustaría ver unos niveles de servicio más homogéneos cuando se alojan en una casa de alquiler de corta duración, muchos aprecian las cualidades y el diseño exclusivos de cada una de ellas.

Haz que tu alquiler vacacional sea más competitivo

Ahora que entiendes mejor lo que buscan los viajeros en un alquiler vacacional, considera la posibilidad de poner en práctica las ideas que se exponen a continuación para mejorar tu nivel competitivo:

Pon en práctica una estrategia de precios competitiva:

comunica precios claros y transparentes, y asegúrate de que cualquier cargo estén bien explicado y sea necesario. Establece una estructura de tarifas sencilla y equilibra tu estrategia de precios con descuentos. [Obtén más información](#) sobre cómo diseñar una estrategia de precios.

Aprovecha las preferencias de los viajeros: mejora tu alojamiento con servicios populares y asegúrate de que aparecen de forma destacada en la descripción del anuncio.

Ofrece un servicio de atención al cliente de máxima calidad: proporciona una atención que iguale o supere la que se presta en un hotel. Muchos huéspedes agradecen la oportunidad de vivir una experiencia única, así que considera la posibilidad de incluir ventajas inesperadas, como un regalo o una nota de bienvenida. Anima a los huéspedes a dejar una opinión y a mencionar las buenas experiencias con el servicio de atención al cliente, ya que los comentarios pueden ser un factor diferenciador clave para los viajeros que dudan entre varios STR.

Presume de los puntos fuertes de tu alojamiento: destaca la limpieza y los elementos de seguridad, y considera la posibilidad de invertir en el diseño y la decoración. Ocho de cada diez propietarios están de acuerdo o muy de acuerdo en que los anuncios de STR que tienen un aspecto único atraen más la atención de los posibles huéspedes, pero solo el 19 % afirma que la apariencia y la atmósfera sean las principales características competitivas. Destacar las características especiales de tu alojamiento puede ayudar a que destaque entre los nueve de cada diez huéspedes de STR que prefieren alojamientos con un aspecto y un ambiente únicos.

Conclusión

Las crecientes expectativas de los huéspedes están elevando los niveles de calidad y servicio en el mercado de las casas de alquiler de corta duración. Los propietarios pueden aprovechar la información recogida en esta documentación oficial para atender mejor a los huéspedes de STR de alto valor y captar estas reservas. Al ofrecer una experiencia de máxima calidad a los viajeros, los propietarios obtendrán opiniones positivas, atraerán a más huéspedes e inspirarán la próxima reserva de alquiler.

Más información sobre la colaboración con Vrbo





Acerca de PhocusWire

PhocusWire es una completa herramienta diaria de noticias para la industria impulsada por Northstar, el proveedor líder mundial de información y experiencias de confianza para las audiencias que impulsan el sector turístico.

La tecnología y la distribución forman los cimientos de los viajes, el turismo y la hostelería, el mayor sector del planeta. El equipo de PhocusWire y nuestros compañeros de Phocuswright llevan décadas inmersos en la tecnología de los viajes y en la continua digitalización del sector.

El contenido diario de PhocusWire mantiene a nuestros lectores al día de las novedades, a la vez que proporciona una amplia cobertura de todos los sectores de la industria mundial de los viajes, incluidos datos, análisis de expertos y un enfoque estratégico en la innovación y las startups, todo ello sobre la base de los profundos activos de Phocuswright basados en la investigación.

www.phocuswire.com



Acerca de Expedia Group

Las marcas de Expedia Group ofrecen viajes a personas de cualquier lugar del planeta a través de su plataforma global. Impulsados por la convicción de que los viajes sacan lo mejor de cada uno, Expedia Group™ ayuda a que las personas dispongan de nuevas formas de conocer el mundo y crear lazos profundos y duraderos. La empresa ofrece soluciones de tecnología líderes en el sector para apoyar el crecimiento y éxito de los colaboradores, al tiempo que facilita que los viajeros vivan experiencias inolvidables.

Entre la familia de marcas de Expedia Group se encuentran las siguientes: Expedia®, Hoteles.com®, Expedia® Partner Solutions, Vrbo®, trivago®, Orbitz®, Travelocity®, Hotwire®, Wotif®, ebookers®, CheapTickets®, Expedia Group™ Media Solutions, CarRentals.com™ y Expedia Cruises™.

© 2025 Expedia, Inc., una empresa de Expedia Group. Todos los derechos reservados. Expedia Group y el logo de Expedia Group son marcas registradas de Expedia, Inc. CST: 2029030-50

www.expediagroup.com