

INTENCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE  
USO DE ALOJAMIENTO P2P  
INTENTION AND BEHAVIOR OF USING P2P  
ACCOMMODATION

UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO  
PLANIFICADO

A PERSPECTIVE FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

**UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**  
**4º GRADO EN TURISMO**  
**2020/2021**

CONVOCATORIA DE JUNIO

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, 07 DE JUNIO DE 2021



**Universidad**  
de La Laguna

**AUTORES:** NOELIA EXPÓSITO RODRÍGUEZ  
Y WENDY DE LEÓN MORENO

**TUTOR:** DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

## **Resumen**

La vivienda vacacional se ha convertido en una forma de alojamiento en auge en la actualidad. Este estudio se ha centrado en analizar los posibles factores influyentes en la intención y el comportamiento de los viajeros de reservar vivienda vacacional. Para ello se ha tomado como referencia la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). La metodología utilizada ha sido un estudio cuantitativo a través de una encuesta personal y autoadministrada a la que han respondido 874 personas, mayoritariamente residentes en Tenerife. Los resultados confirman que la actitud, el control percibido del comportamiento y la norma subjetiva afectan significativamente en la intención y comportamiento de los viajeros cuando reservan vivienda vacacional. Este estudio contribuye a la literatura a confirmar lo establecido en la TPB, aplicado al estudio de la vivienda vacacional en otros contextos culturales. Además, se recogen implicaciones prácticas para la gestión.

**Palabras clave:** vivienda vacacional, Teoría del Comportamiento Planificado, intención y comportamiento.

## **Abstract**

Peer-to-peer accommodation has become a booming form of accommodation today. This study has focused on analyzing the possible factors that influence the intention and behavior of travelers to book a peer-to-peer accommodation. For this, the Theory of Planned Behavior (TPB) has been taken as a reference. The methodology used has been a quantitative study through a personal and self-administered survey to which 874 people have answered, mostly from Tenerife. The results confirmed that attitude, perceived behavioral control and subjective norm significantly affect the intention and behavior of travelers when booking a peer-to-peer accommodation. This study contributes to the literature to confirm what is established in the TPB, applied to the study of peer-to-peer accommodation in other cultural contexts. In addition, this study includes practical implications for management.

**Keywords:** peer-to-peer accommodation, Theory of Planned Behavior, intention and behavior.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....  | 4  |
| 2. MARCO TEÓRICO .....   | 5  |
| 2.1. La teoría del comportamiento planificado (TPB) .....                | 5  |
| 2.2. Intención y comportamiento de reserva de vivienda vacacional .....  | 8  |
| 3. OBJETIVOS .....   | 9  |
| 4. METODOLOGÍA .....   | 11 |
| 4.1. Método de estudio .....   | 11 |
| 4.2. Cuestionario y medida de las respuestas .....                       | 11 |
| 4.3. Procedimiento de recogida de datos .....                            | 12 |
| 4.4. Estructura de la muestra, ponderación .....                         | 13 |
| 4.5. Método de análisis de datos .....                                   | 14 |
| 4.6. Síntesis de variables .....   | 15 |
| 5. LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO .....                              | 15 |
| 5.1. Concepto e importancia de la vivienda vacacional .....              | 15 |
| 5.2. Principales plataformas de viviendas vacacionales .....             | 16 |
| 5.3. Ventajas y desventajas de la vivienda vacacional .....              | 17 |
| 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS .....                                  | 18 |
| 6.1. Análisis descriptivo .....  | 18 |
| 6.2. Análisis de las relaciones .....                                    | 22 |
| 7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES .....                                       | 25 |
| 7.1. Discusión .....   | 25 |
| 7.2. Implicaciones prácticas .....                                       | 26 |
| 7.2.1. Acciones de mejora de la Actitud .....                            | 26 |
| 7.2.2. Acciones de mejora de la Norma Subjetiva .....                    | 28 |
| 7.2.3. Acciones de mejora del Control Percibido del Comportamiento ..... | 28 |
| 8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES .....                                     | 29 |
| 8.1. Conclusiones .....  | 29 |
| 8.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas .....                     | 30 |
| 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                      | 31 |
| 10. ANEXOS .....   | 34 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Definición de los constructos de la TPB. ....  | 6  |
| Tabla 2. Ítems que miden cada constructo. ....  | 11 |
| Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra resultante.....  | 13 |
| Tabla 4. Comparativa de la estructura de la muestra resultante y la estructura de la población de Tenerife.....     | 14 |
| Tabla 5. Síntesis de las variables.....   | 15 |
| Tabla 6. Índice de nivel de acuerdo de cada ítem y promedio del constructo.....                                     | 19 |
| Tabla 7. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo. ....                                      | 22 |
| Tabla 8. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo. ....                                      | 23 |
| Tabla 9. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo. ....                                      | 24 |
| Tabla 10. Diferencias entre las categorías "alto" y "bajo" de las variables que influyen en la intención. ....      | 24 |
| Tabla 11. Diferencias entre las categorías "alto" y "bajo" de las variables que influyen en el comportamiento. .... | 25 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). ....                    | 7  |
| Figura 2. Número de viviendas turísticas en España por Comunidad Autónoma..... | 16 |
| Figura 3. Representación de las medias de los constructos ....                 | 18 |
| Figura 4. Porcentajes de las respuestas de cada ítem.....                      | 21 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la economía colaborativa durante los últimos años ha tenido un gran impacto en el sector turístico, alterando considerablemente el comportamiento de los viajeros y la dinámica de la industria (Tussyadiah y Pesonen, 2015). El modelo colaborativo persigue el aumento del bienestar de las individuos, abarcando consideraciones como la justicia social, la promoción de la confianza entre las personas o el intercambio de cultura y experiencia, pero, además, tiene un impacto positivo en el medio ambiente, la eficiencia de recursos y la sostenibilidad (De la Encarnación, 2016). En concreto, el primer sector de la industria turística que ha sido drásticamente revolucionado por la economía colaborativa es el sector alojativo (Pung, Del Chiappa y Sini, 2019). Si bien el alquiler informal de viviendas a turistas es una actividad que se remonta a siglos de antigüedad, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha revolucionado esta práctica y ha supuesto una disrupción en el sector (Guttentag, 2015). Las plataformas de alojamiento colaborativo ofrecen un mercado en línea que permite el alquiler de viviendas con fines alojativos entre iguales (“alojamiento peer to peer”), facilitando la comunicación y fomentando la confianza entre anfitriones y huéspedes (Guttentag, 2015).

Hoy en día, el alojamiento vacacional P2P se presenta como un modelo de negocio innovador que ofrece alternativas a los viajeros que buscan experiencias únicas más allá de los alojamientos tradicionales (Tussyadiah et al., 2015). Normalmente, los huéspedes tienen la opción de reservar una vivienda entera o una habitación privada en una vivienda donde el anfitrión también está presente (Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz, 2017). Además, las opciones que se ofrecen en las plataformas de alojamiento vacacional P2P como Airbnb varían desde hogares, casas en los árboles o barcos, entre otros (Airbnb, 2019). En particular, Airbnb cuenta en la actualidad con 4 millones de anfitriones que han hospedado a más de 800 millones de viajeros en casi todos los países del mundo desde su creación (Airbnb, 2020). En concreto, en países como España este tipo de alojamiento adquiere un peso notable con una oferta de 321.496 viviendas vacacionales en todo su territorio.

El interés en este fenómeno ha generado un prolífero campo de investigaciones centrado en explicar las claves del comportamiento de los turistas a la hora de elegir este tipo de alojamiento. Este estudio se enfoca en explicar las variables que intervienen en la intención y comportamiento de reserva de vivienda vacacional en otros contextos culturales. Entre la literatura analizada para la investigación de dichas variables se encuentra la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985). Esta teoría postula que el comportamiento y la intención están afectados por la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento (Ajzen, 1985). A su vez, el estudio de Ajzen (1991) ha demostrado que “las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento, y cuanto más fuerte es la intención de participar en un comportamiento, más probable debe ser su ejecución” (p.181).

Por un lado, los estudios de Mao y Lyu (2017), Zhu, So y Hudson (2017), So, Oh y Min (2018), y Amaro, Andreu y Huang (2019) han corroborado que la actitud hacia el alquiler vacacional influye en la intención de reserva. En concreto, Mao et al. (2017) apuntan que, de los tres constructos antecedentes de la intención según la TPB, la actitud tiene la influencia más significativa.

Por otro lado, la relación entre la norma subjetiva y la intención también ha sido estudiada y corroborada por Mao et al. (2017), Zhu et al. (2017), So et al. (2018) y Amaro et al. (2019).

Por último, So et al. (2018) establece además una relación positiva entre el control percibido del comportamiento y la intención de uso, que contrasta con la influencia insignificante detectada en el estudio de Mao et al. (2017).

Aunque estos estudios han contribuido a la comprensión inicial de los constructos influyentes en la intención y el comportamiento de los consumidores, en relación con la reserva de vivienda vacacional. La presente investigación ha respondido a la llamada de So et al. (2018) de aplicar el modelo propuesto en otros mercados de viajeros para comprobar si se confirman las relaciones identificadas en estudios previos y así detectar posibles heterogeneidades demográficas. Además, a pesar de que diversos autores (como, por ejemplo, Amaro et al., 2019; So et al., 2018; Mao et al., 2017; Zhu et al., 2017) han establecido relaciones entre las variables antecedentes del modelo TPB y la intención, pocos estudios han determinado los constructos que explican el comportamiento.

Por lo tanto, este estudio pretende ampliar la literatura existente en relación con las conductas de los viajeros de reserva de alquiler de vivienda vacacional a partir del análisis de los antecedentes que explican el comportamiento según la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). De este modo, como objetivo general de la investigación se plantea conocer si dichas variables antecedentes ejercen una influencia significativa en la intención y comportamiento de reserva de alojamiento vacacional P2P. Así mismo, se pretende comprobar las relaciones propuestas por el modelo de la TPB, definir cuál de las variables antecedentes interviene en mayor medida en la intención y el comportamiento y contrastar dicha teoría aplicada al comportamiento e intención de reservar vivienda vacacional en otros contextos culturales.

Para conseguir los objetivos planteados, se llevó a cabo una encuesta personal y otra autoadministrada a personas que viajan con frecuencia y conocen y/o se han alojado en viviendas vacacionales, obteniendo una muestra final de 874 personas, residentes mayoritariamente en la isla de Tenerife.

En los apartados siguientes se ha llevado a cabo un análisis de las investigaciones de otros autores que han utilizado la TPB para explicar la intención y el comportamiento de reserva de vivienda vacacional. Seguidamente, se desarrolla la metodología aplicada en el estudio y se recogen los principales resultados y hallazgos obtenidos. Finalmente, se realiza una discusión sobre los resultados, contrastándolos con investigaciones previas. Además, se proponen una serie de implicaciones prácticas derivadas de dichos resultados, así como las principales conclusiones del trabajo de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (TPB)**

Para realizar la investigación acerca de la intención y el comportamiento de uso de la vivienda vacacional en los viajes turísticos se ha empleado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

del psicólogo social Icek Ajzen. Como dice Ajzen (1985) la TPB es un modelo desarrollado para predecir los comportamientos individuales hacia un determinado evento. Esta teoría postula que el comportamiento y la intención están afectados por la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento (Ajzen, 1985).

**Tabla 1. Definición de los constructos de la TPB.**

|   | <b>Definiciones</b>  | <b>Referencia bibliográfica</b> |
|---|--|---------------------------------|
| <i>Comportamiento</i>                       | “Forma de proceder de las personas según ciertas situaciones”  | Ajzen, 1991                     |
| <i>Actitud personal</i>                     | “Grado en el que una persona tiene una percepción o apreciación favorable de una conducta en cuestión”   | Ajzen, 1991                     |
| <i>Norma subjetiva</i>                      | “Percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son esenciales para él consideran que debe o no debe realizar un comportamiento” | Ajzen, 1991                     |
| <i>Control percibido del comportamiento</i> | “Percepción que tienen las personas acerca de la facilidad o dificultad para realizar un comportamiento en cuestión”                             | Ajzen, 1991                     |
| <i>Intención de uso</i>                     | “Disposición individual o voluntad de un individuo para comportarse de cierta manera”  | Ajzen, 1985                     |

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, como se recoge en la Tabla 1, se entiende por comportamiento a “la forma de proceder de las personas según ciertas situaciones” (Ajzen, 1991, p. 180). El comportamiento en cuestión en este estudio es la reserva y uso de vivienda vacacional en lugar de otras opciones de alojamiento, como pueden ser los hoteles o apartamentos.

Por otro lado, la intención de realizar un determinado comportamiento también es un elemento central en la TPB (Ajzen, 1991). La intención se define como “la disposición individual o voluntad para actuar de cierta forma” (Ajzen, 1985, p. 29). Según Ajzen (1991) se asume que las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento. Cuanto más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento más probable debería ser su ejecución (Ajzen, 1991). Dicha intención se definiría para este estudio como la disposición o voluntad de un individuo de reservar viviendas de uso compartido. De acuerdo con la TPB (Ajzen, 1991) los tres antecedentes de la intención son la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento.

En primer lugar, la actitud hace referencia al “grado en el que una persona tiene una percepción favorable o desfavorable de una conducta en cuestión” (Ajzen, 1991, p. 188). Las creencias acerca de los comportamientos se forman a partir de la asociación de estos con ciertos resultados u otros atributos (Ajzen, 1991). Automáticamente valoramos positiva o negativamente estos atributos y adquirimos una actitud hacia el comportamiento, normalmente esta actitud es favorable si consideramos que el comportamiento trae consecuencias deseadas y, por el contrario, es desfavorable cuando asociamos el comportamiento con consecuencias no deseadas (Ajzen,

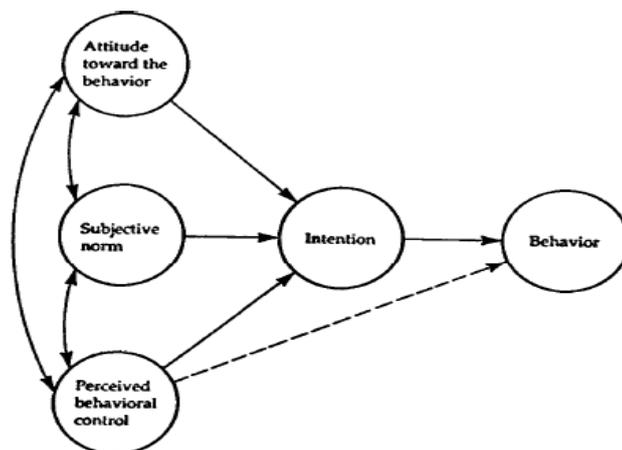
1991). En concreto, la actitud se define para este estudio como el grado de predisposición que tienen las personas hacia la vivienda vacacional.

Otro antecedente de la intención es la norma subjetiva que se define como “la presión social percibida para ejecutar o no ejecutar un comportamiento concreto” (Ajzen, 1991, p. 188). Las creencias normativas sobre diferentes referentes sociales se combinan para producir la norma subjetiva (Ajzen, 2012). Según Ajzen (2012) la creencia acerca de que un referente social quiere que actuemos de cierta forma (creencia normativa) incrementa la presión social en la medida en que estemos motivados a cumplir con la referencia en cuestión. Por tanto, la norma subjetiva se concreta para este estudio como la percepción de los viajeros de que las personas de su entorno social consideren positiva o negativamente la reserva de viviendas vacacionales durante sus vacaciones.

Por último, otro elemento fundamental en la TPB y antecedente de la intención es el control percibido del comportamiento (Ajzen, 1991). El control percibido del comportamiento se puede definir como “la percepción que tienen las personas acerca de la facilidad o dificultad para realizar una conducta de interés” (Ajzen, 1991 p. 183). El control percibido del comportamiento varía en función de las situaciones y de las acciones (Ajzen, 1991). Según Ajzen (2012) las personas son capaces de ejecutar sus intenciones si tienen la información, inteligencia, habilidades, capacidades y otros factores internos necesarios para llevar a cabo el comportamiento y en la medida en que puedan superar los obstáculos externos que puedan interferir. El control percibido del comportamiento deriva de las creencias sobre los recursos y obstáculos que pueden facilitar o interferir en un comportamiento concreto (Ajzen, 2012). Aplicado a este estudio, el control percibido del comportamiento hace referencia a la percepción que tienen las personas acerca de sus conocimientos y capacidades personales para reservar y usar vivienda vacacional.

De acuerdo con la TPB, el comportamiento humano está guiado por tres consideraciones: creencias conductuales que producen actitudes favorables o desfavorables, creencias normativas que dan lugar a la norma subjetiva y creencias de control que dan lugar al control percibido del comportamiento (Ajzen, 2012).

**Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).**



Fuente: Ajzen, 1991.

En la Figura 1 se muestra cómo, según Ajzen (1991), la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento afectan a la intención, y ésta a su vez al comportamiento de la persona. Cuanto más favorable es la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, y cuanto mayor es el control percibido, mayor es la intención de ejecutar el comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). La importancia de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento varía según las situaciones y los comportamientos, en algunos casos solo una de las variables tiene un impacto significativo en la intención, mientras que en otras dos de estas o las tres (Ajzen, 1991). Dichos constructos influyen también entre sí, es decir, se establece una relación entre la actitud y la norma subjetiva; entre la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento; y entre el control percibido del comportamiento y la actitud. Según Ajzen (2012), las actitudes personales y las normas subjetivas rara vez son dispares entre sí y el control percibido puede contribuir a la predicción del comportamiento.

## **2.2. INTENCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE RESERVA DE VIVIENDA VACACIONAL**

Usando como herramientas de investigación el marco conceptual y la metodología proporcionada por la TPB los investigadores han recolectado información sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento determinantes de un gran número de comportamientos diversos y socialmente significativos (Ajzen, 2012). Esta teoría ha tenido una alta aplicación en el sector de la salud, pero también en otros sectores como la política o el marketing (Ajzen, 2017). Específicamente, la TPB ha sido utilizada de manera extensa en estudios relacionados con el sector turístico para explicar y entender la actitud conductual de los viajeros. Por ejemplo, se ha usado para estudiar la intención de los viajeros de visitar de nuevo un destino (Abbasi, Kumaravelu y Goh, 2021) o la influencia de la cultura en el comportamiento de compra de productos turísticos online (Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández, 2014).

En concreto, para explicar el comportamiento de uso de vivienda vacacional algunos estudios recientes también han utilizado como marco conceptual la Teoría del Comportamiento Planificado (Por ejemplo, Pung et al. 2019; Amaro et al. 2019; So et al., 2018; Tussyadiah et al., 2018; Guttentag et al., 2017; Mao et al, 2017; Zhu et al., 2017). Algunos de estos estudios han encontrado relaciones entre las variables planteadas en el modelo y la intención de reserva de vivienda vacacional.

En primer lugar, en el estudio de Mao et al. (2017) se corroboró la relación positiva entre la actitud y la intención, es decir, cuanto más favorable es la predisposición que tiene una persona hacia el alquiler vacacional, mayor es su voluntad de reservar este tipo de alojamiento. En particular, en ese mismo estudio se estableció que de los tres constructos antecedentes de la intención según la TPB, la actitud tiene la influencia más significativa. De igual modo, la relación positiva entre la actitud y la intención ha sido ratificada por Zhu et al. (2017) y So et al. (2018). Además, los resultados del estudio de Amaro et al. (2019), que determinaron que la actitud hacia las compras online afecta en la intención de reservar en Airbnb, también son congruentes con estos hallazgos.

En segundo lugar, la investigación de Mao et al. (2017) reafirmó la relación positiva entre la norma subjetiva y la intención de reservar vivienda vacacional propuesta por la TPB. Confirmándose, de este modo, la influencia que ejerce la percepción del individuo de que las personas de su entorno

aprueban o desaprueban las viviendas vacacionales en la voluntad de reservar este tipo de alojamiento. En concreto, según los resultados de ese estudio, la norma subjetiva es la segunda variable que más influye en la intención después de la actitud. Los resultados derivados de ese estudio (Mao et al., 2017) son acordes con los obtenidos por So et al. (2018) que ratifican que la norma subjetiva ejerce una influencia positiva en la intención. A su vez, los resultados de la investigación de Amaro et al. (2019) revelaron que uno de los determinantes más importantes de la intención de reservar vivienda vacacional es la norma subjetiva. En particular, los estudios de Mao et al. (2017), Zhu et al. (2017) y So et al. (2018), establecieron que algunos factores de la norma subjetiva como la influencia social y la atracción hacia las tendencias ejercen una influencia positiva en las intenciones del consumidor.

Asimismo, los estudios de Mao et al. (2017) y So et al. (2018) detectaron la existencia de una relación positiva entre la norma subjetiva y la actitud.

Por último, los resultados del estudio de So et al. (2018) confirmaron la influencia positiva del control percibido del comportamiento sobre la intención como establece la TPB. Por lo que, según este estudio, la percepción favorable de las personas acerca de los conocimientos y habilidades requeridos para reservar vivienda vacacional interviene positivamente en la voluntad de reserva. Sin embargo, este hallazgo no es coherente con los resultados de la investigación de Mao et al. (2017) que revelaron que el control percibido del comportamiento no tiene una influencia significativa en la intención.

### **3. OBJETIVOS**

Como se ha analizado en los apartados anteriores, en la última década la vivienda vacacional como opción de alojamiento durante los viajes turísticos se ha desarrollado de forma exponencial, así como la investigación académica y profesional de distintos aspectos relacionados con este tema. Sin embargo, de acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, se ha identificado la necesidad de profundizar en el análisis de los antecedentes que explicarían el comportamiento de alquiler de vivienda vacacional y contrastar el modelo de la TPB aplicado al alquiler de viviendas vacacionales en otros contextos culturales. En esta investigación desde la perspectiva de la TPB se plantea, como objetivo general, conocer si las variables antecedentes propuestas por dicha teoría influyen en la intención y el comportamiento de alquilar vivienda vacacional y, de esta forma, contrastar el modelo propuesto por Ajzen en 1985.

Este objetivo general, se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer si la actitud personal hacia la vivienda vacacional influye en la intención y en el comportamiento.
- Conocer si la norma subjetiva, es decir, la influencia social sobre el individuo en relación con la vivienda vacacional influye en la intención y en el comportamiento.
- Conocer si las capacidades, competencias y destrezas relacionadas con los procesos de alquilar vivienda vacacional influyen en la intención y en el comportamiento.
- Conocer si la norma subjetiva influye en la actitud de uso de vivienda vacacional.
- Conocer si la norma subjetiva influye en las capacidades, competencias y destrezas relacionadas con los procesos de alquilar vivienda vacacional.

- Conocer si la intención de alquilar vivienda vacacional tiene relación con el comportamiento.
- Identificar las variables que tienen una mayor influencia en la intención y comportamiento de reserva de vivienda vacacional.
- Contrastar la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) aplicada con el comportamiento e intención de reservar vivienda vacacional en otros contextos culturales.
- Identificar las implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables de la gestión de los destinos turísticos.



## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. MÉTODO DE ESTUDIO

Para la consecución de los objetivos de la investigación se ha realizado una encuesta a la población objeto de estudio que se ha definido como aquellas personas mayores de 18 años que viajan con frecuencia y conocen y/o se han alojado en viviendas vacacionales. La muestra se ha acotado de esta forma porque, a pesar de no haberse alojado nunca en una vivienda vacacional, los viajeros que tienen constancia de lo que es este tipo de alojamiento pueden considerarlo como opción en sus viajes. Sin embargo, se entiende que las personas que desconocen las viviendas vacacionales no las tienen en cuenta como posible opción en el momento de búsqueda y reserva de alojamiento. En cuanto a la recogida de datos, se ha utilizado como herramienta un cuestionario estructurado, por lo que la investigación será descriptiva y la información se analizará cuantitativamente.

### 4.2. CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS

El cuestionario utilizado para la recogida de datos se estructuró en varios apartados. En primer lugar, dos preguntas filtros permitían avanzar en la encuesta únicamente a las personas que viajaban al menos una vez al año y conocían Airbnb.

El siguiente apartado se diseñó atendiendo a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985). Los ítems propuestos para cada una de estas dimensiones fueron extraídos de la literatura y adaptados al caso específico de nuestro estudio, como muestra la Tabla 2. Tres ítems originarios de Amaro et al. (2019) midieron la “actitud”. Los siguientes constructos, “norma subjetiva” y “control percibido del comportamiento”, se midieron a partir de tres ítems para cada uno de ellos procedentes de So et al. (2018). “La intención de reserva” se midió con tres ítems adaptados de So et al. (2018), mientras que tres ítems elaborados a partir de las recomendaciones de Ajzen (2002) para la confección de cuestionarios de la TPB midieron “el comportamiento de reserva de vivienda vacacional P2P”. Para estos ítems se empleó una escala Likert de 7 puntos donde 1 quiere decir “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”.

**Tabla 2. Ítems que miden cada constructo.**

|                        |   |                              |
|------------------------|---|------------------------------|
| <b>Actitud</b>         | A1. Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones es una buena idea.  | Amaro, Andreu y Huang (2019) |
|                        | A2. Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional   |                              |
|                        | A3. Alquilar alojamientos de anfitriones locales  |                              |
| <b>Norma subjetiva</b> | NS1. Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones es una buena idea.                      | So, Oh y Min (2018)          |
|                        | NS2. La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional. |                              |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | NS3. Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones |   |
| <b>Control percibido del comportamiento</b>             | CPC1. Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional.  | So, Oh y Min (2018)                                       |
|   | CPC2. Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento  |   |
|   | CP3. Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.   |   |
| <b>Intención de reserva de vivienda vacacional</b>      | I1. La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje.                                       | So, Oh y Min (2018)                                       |
|   | I2. Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes de vacaciones.                         |   |
|   | I3. Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.                                       |   |
| <b>Comportamiento de reserva de vivienda vacacional</b> | C1. Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional.   | Elaborado a partir de las recomendaciones de Ajzen (2002) |
|   | C2. Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento.  |   |
|   | C3. Siempre en mis viajes busco y si puedo reservo alojamiento en vivienda vacacional.   |   |

Fuente: Elaboración propia

Por último, por razones de clasificación, en el cuestionario se incluyeron un conjunto de variables demográficas: género, edad, ocupación, sector de ocupación, estudios, nivel económico familiar y lugar de residencia.

#### 4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La población objeto de estudio, como se mencionó anteriormente, son los viajeros mayores de 18 años que conocen y/o se han alojado en viviendas vacacionales.

En cuanto al sistema de recogida de datos, este se ha realizado a través de dos tipos de encuestas: la encuesta personal y la encuesta autoadministrada. La encuesta personal es aquella que se realiza de forma presencial entre el entrevistador y el entrevistado. Es interactiva, versátil y flexible debido a su carácter bidimensional, lo que asegura la correcta participación del entrevistado. Por otro lado, la encuesta autoadministrada es aquella que realiza el entrevistado a través de una plataforma digital (correo electrónico, redes sociales, etc), sin intervención del entrevistador. Es un tipo de encuesta clara y precisa, aunque puede haber falta de participación y no garantiza la representatividad de la muestra.

Ambas encuestas se han realizado a través de un soporte online, mediante la herramienta LimeSurvey ([www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)), una aplicación de software libre para realizar encuestas en línea. Dicha aplicación ha permitido disponer de los resultados de forma inmediata una vez finalizado el cuestionario.

La resolución de los cuestionarios se ha llevado a cabo entre los días 12 y 25 de marzo de 2021, con una duración aproximada de 10 minutos por persona. El tamaño final de la muestra ha sido de 874 personas, 146 encuestas se realizaron de manera personal y 728 encuestas de forma autoadministrada, aproximadamente. Para un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q$ , el error muestral es de  $\pm 3,3\%$  para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

#### 4.4. ESTRUCTURA DE LA MUESTRA, PONDERACIÓN.

El perfil sociodemográfico de la muestra resultante se ha sintetizado en la Tabla 3. Como se aprecia en la tabla, un 62,9% de los encuestados son mujeres mientras que un 37,1% son hombres. En cuanto a la edad, el 38,9% tienen edades comprendidas entre los 18 y 24 años; el 31,5% entre 25 y 44 años; y el 29,6% más de 44 años. Con respecto a la ocupación, un 18,5% son autónomos; un 44,2% asalariados; un 36% estudiantes; y el 12,1% restante corresponde a personas que no se encuentran empleadas actualmente. En relación con el nivel de estudios, el 42,6% de los participantes tienen estudios de primaria y secundaria, en cambio, el 57,6% tienen estudios universitarios. Por último, del total de los encuestados un 73,9% considera que su nivel económico familiar está en la media mientras que un 11,2% indica que está por debajo y un 14,9% por encima.

**Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra resultante.**

| Características          |                                 | %     |
|--------------------------|---------------------------------|-------|
| <b>Género</b>            | Femenino                        | 62.9% |
|                          | Masculino                       | 37.1% |
| <b>Edad</b>              | 18-24 años                      | 38.9% |
|                          | 25-44 años                      | 31.5% |
|                          | >44 años                        | 29.6% |
| <b>Ocupación</b>         | Autónomo, empresario, directivo | 18.5% |
|                          | Asalariado                      | 33.3% |
|                          | Estudiante                      | 36.0% |
|                          | Otros no activos                | 12.1% |
| <b>Estudios</b>          | Primarios/ Secundaria           | 42.4% |
|                          | Universitarios                  | 57.6% |
| <b>Estatus económico</b> | Por debajo de la media          | 11.2% |
|                          | En la media                     | 73.9% |
|                          | Por encima de la media          | 14.9% |

Fuente: Elaboración propia

Además, en la Tabla 4 se puede observar la estructura de la muestra resultante por género y edad y la estructura en porcentaje de la población de Tenerife de acuerdo con los datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Si se compara la estructura de la muestra con la de la población se constata que algunos elementos de dicha muestra (género y edad de los encuestados) no corresponden con el peso que realmente tienen en la población, por lo que existe un claro sesgo o desequilibrio.

Con el fin de corregir esta desviación y lograr una muestra representativa, se ha procedido a la ponderación de los datos, es decir, se les ha quitado peso a los elementos sobredimensionados y se le ha dado un mayor peso a los infra dimensionados. Este proceso consiste en multiplicar cada grupo por un factor de ponderación. Este factor de ponderación (peso) se recoge también en la tabla 4 y es el resultado de dividir el porcentaje de población entre el de la muestra de cada grupo de género- edad.

**Tabla 4. Comparativa de la estructura de la muestra resultante y la estructura de la población de Tenerife**

|                  | Muestra    |             | Estructura de la población | Peso ponderación |
|------------------|------------|-------------|----------------------------|------------------|
| <b>Femenino</b>  |            |             |                            |                  |
| 18-24 años       | 241        | 27.6%       | 5.2%                       | 0.1904           |
| 25-34 años       | 82         | 9.4%        | 9.6%                       | 1.0283           |
| 35-44 años       | 71         | 8.1%        | 12.6%                      | 1.5562           |
| 45-54 años       | 97         | 11.1%       | 12.4%                      | 1.12             |
| 55-65 años       | 59         | 6.8%        | 10.2%                      | 1.5114           |
| <b>Masculino</b> |            |             |                            |                  |
| 18-24 años       | 99         | 11.3%       | 5.4%                       | 0.4766           |
| 25-34 años       | 84         | 9.6%        | 9.5%                       | 0.9869           |
| 35-44 años       | 38         | 4.3%        | 12.8%                      | 2.9448           |
| 45-54 años       | 62         | 7.1%        | 12.5%                      | 1.7609           |
| 55-65 años       | 41         | 4.7%        | 9.6%                       | 2.0569           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>874</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>                |                  |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

#### 4.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos se han estudiado y organizado, en primer lugar, a través de un análisis descriptivo de los constructos intervinientes a través de medias y proporciones. Para ello, se ha hecho un recuento y se ha ordenado y clasificado los datos obtenidos tras la resolución de los cuestionarios estructurados. A continuación, se han representado dichos datos en tablas y gráficos y se han calculado los parámetros estadísticos que caracterizan la distribución. Esto ha ayudado a simplificar la complejidad de los resultados.

Para el análisis de las relaciones entre las variables independientes (intención, actitud, norma subjetiva y control percibido del comportamiento) y las variables dependientes (comportamiento e intención), se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones, realizando contrastes de diferencias mediante la prueba t de Student. De esta manera, se podrá conocer si influyen de alguna manera los constructos o antecedentes de intención comportamental

en el comportamiento y la intención de los encuestados a la hora de reservar una vivienda vacacional.

#### 4.6. SÍNTESIS DE VARIABLES

Con la finalidad de facilitar el análisis de los resultados se han sintetizado las variables como muestra la tabla 5. Las nuevas variables se han construido a partir del promedio de los ítems, dando como resultado la media del constructo. Las variables síntesis construidas se categorizan en dos niveles: alto y bajo. El bajo corresponde a valores menores de 5 de la media del constructo, mientras que el alto hace referencia a los valores por encima de 5 de la media del constructo. Esta síntesis se recoge en la Tabla 5.

**Tabla 5. Síntesis de las variables**

|   | Bajo   | Alto   |
|---|--------|--------|
| <b>Comportamiento</b>                       | 53.50% | 46.50% |
| <b>Actitud personal</b>                     | 40.42% | 57.60% |
| <b>Norma subjetiva</b>                      | 83.30% | 16.60% |
| <b>Control percibido del comportamiento</b> | 32.40% | 67.60% |
| <b>Intención</b>                            | 42.20% | 57.80% |

Fuente: Elaboración propia

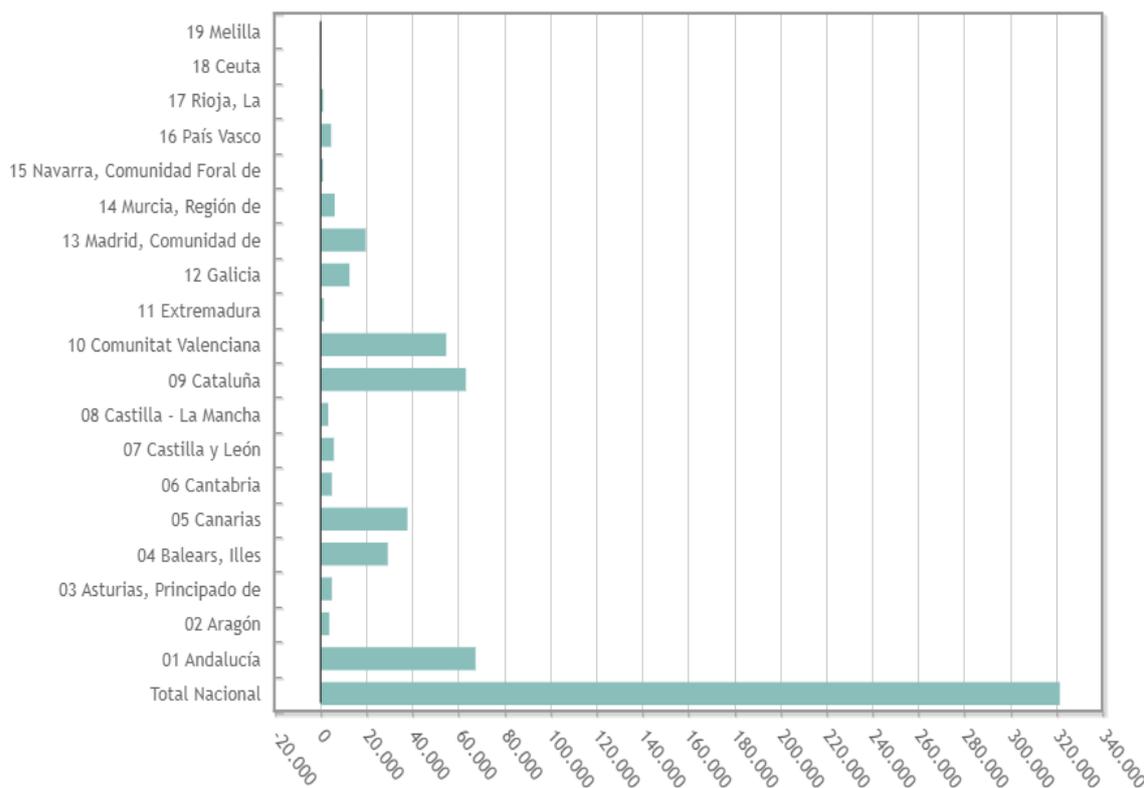
### 5. LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO

#### 5.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA VIVIENDA VACACIONAL

En los últimos años la economía colaborativa ha emergido de forma significativa en los mercados turísticos (Guttentag, 2015). En específico ha revolucionado considerablemente el sector alojativo con el alojamiento vacacional P2P (Pung, Del Chiappa, Sini, 2019). Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) definen el Consumo Colaborativo como "la actividad de igual a igual para obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinados a través de servicios en línea basados en la comunidad" (p. 2047). Prácticas como el alquiler informal de viviendas a turistas o el intercambio de viviendas durante los periodos de vacaciones eran ya muy comunes hace años. Sin embargo, los alojamientos vacacionales peer-to-peer (P2P) estaban muy limitados por la dificultad de hacer llegar las viviendas al público potencial y la desconfianza entre anfitriones y huéspedes (Guttentag, 2015). El crecimiento de este tipo de alojamiento ha sido posible gracias a la evolución de la tecnología y la creciente conectividad a través de las redes sociales que ha permitido que las personas compartan entre sí el acceso a productos y servicios (Tussyadiah I. & Pesonen J., 2018).

Como ejemplo en España, tal como muestra la Figura 2, el número de viviendas vacacionales disponibles en agosto de 2020 era de 321.496. En concreto, la comunidad autónoma donde este tipo de alojamiento está más presente es Andalucía (67.392), seguido de Cataluña (63.199) y la Comunidad Valenciana (54.638). Las viviendas vacacionales también representan un peso considerable en la oferta alojativa de Canarias (37.791), Islas Baleares (29.237) y la Comunidad de Madrid (19.597).

**Figura 2. Número de viviendas turísticas en España por Comunidad Autónoma. Agosto 2020.**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

## 5.2. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE VIVIENDAS VACACIONALES

Una de las plataformas de alojamiento vacacional P2P más importante es Airbnb. En 2008, Brian Chesky, Joe Gebbia y Nate Blecharczyk fundaron esta plataforma. A través de Airbnb los anfitriones locales pueden publicar anuncios de sus casas y los huéspedes reservar alojamiento. Normalmente, los huéspedes tienen la opción de reservar una vivienda entera o una habitación privada en una vivienda donde conviven con los anfitriones. Las opciones que se ofrecen en Airbnb son muy diversas, como por ejemplo viviendas comunes, casas en los árboles o barcos, entre otros (Airbnb, 2019). Además, la página web de Airbnb ([www.airbnb.es](http://www.airbnb.es)) ofrece un sistema de mensajería inteligente, en el que tanto los anfitriones de los alojamientos como los huéspedes pueden compartir sus experiencias acerca de la vivienda vacacional; y un sistema de ayuda con las respuestas y preguntas más habituales.

Esta plataforma ha evolucionado considerablemente desde su creación, contando en la actualidad con 4 millones de anfitriones que han hospedado a más de 800 millones de viajeros en casi todos los países del mundo. Además, de acuerdo con los datos que se muestran en la página web de Airbnb cuentan con 5,6 millones de anuncios activos en todo el mundo, hay 100.000 ciudades con anuncios activos en Airbnb y más de 220 países y regiones con anuncios presentes en esta plataforma (datos recogidos hasta el 30 de septiembre de 2020). Además, se contabilizan más de

110.000 millones de dólares en ingresos de anfitriones desde su inicio, con una media de 7.900 dólares en ingresos anuales por anfitrión (datos recogidos hasta el 30 de septiembre de 2020).

Además de Airbnb, existen otras plataformas online de reserva de vivienda vacacional. A modo ilustrativo, por ejemplo, en España, según los datos del informe elaborado por EAE Business School (2015), Airbnb cuenta con una cuota de mercado del 27% y HomeAway del 24%, mientras que otras plataformas como Niumba o Windu tienen un 14% y 12%, respectivamente. Asimismo, existen también otras plataformas de alojamiento vacacional P2P operando en España con menos cuota de mercado: Housetrip (8%), Rentalia (6%), BeMate (5%), VacacionesEspaña (3%) y OnlyApartments (1%). Por otro lado, una encuesta realizada en Canarias por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) (2019) muestra que la plataforma más usada para el alquiler de vivienda vacacional es Airbnb (80.31%), seguida de HomeAway (9.15%), otras plataformas (26.46%), Windu (3.85%) y Niumba (1.45%). (Véase anexo 2).

### **5.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA VIVIENDA VACACIONAL**

En la actualidad, el alojamiento vacacional P2P se presenta como un modelo de negocio innovador que ofrece alternativas a los viajeros que buscan experiencias únicas más allá de los alojamientos tradicionales (Tussydiah et al, 2015).

Por un lado, diversos autores han establecido las ventajas que los consumidores perciben de las viviendas vacacionales frente a otros tipos de alojamiento. Por ejemplo, Guttentag (2015) determinó que las viviendas vacacionales ofrecen una propuesta de valor centrada en el ahorro de costes, las comodidades del hogar y la posibilidad de una experiencia local más auténtica. Por su parte, el estudio de So et al. (2018) añadió el disfrute como otras de las ventajas que motivan a los consumidores a reservar vivienda vacacional. A su vez, los resultados del estudio de Guttentag et al. (2018) determinaron que los consumidores se sienten atraídos principalmente por los beneficios prácticos de las viviendas (como, por ejemplo, precio, ubicación y comodidades) pero, además, por los experimentales (como, por ejemplo, la interacción social, la autenticidad y la novedad). Por último, otros de los factores que motivan a los viajeros a reservar este tipo de alojamiento son la sostenibilidad y la comunidad (Tussydiah et al., 2016). Por otro lado, varias investigaciones han establecido los factores que desmotivan a los viajeros a reservar este tipo de alojamiento. La investigación de Mao et al. (2015) estableció que la desconfianza, la incertidumbre y el riesgo percibido son los factores que principalmente frenan a los viajeros a reservar vivienda vacacional. Así mismo, el estudio de Tussydiah et al. (2016) determinó que la desconfianza y el desconocimiento limitan la reserva de vivienda vacacional.

Según diversas investigaciones el desarrollo de este tipo de alojamiento ha generado una serie de beneficios para los destinos en donde se ubican. Entre las ventajas asociadas a las viviendas vacacionales destacan un mayor reparto de la riqueza derivada de la actividad turística a zonas alejadas de los núcleos turísticos (Freytag y Bauder, 2018) y la generación de empleo como consecuencia de un aumento de turistas en estas zonas (Fang, Ye, y Law, 2016). Sin embargo, existen también desventajas en el alquiler vacacional y la economía colaborativa relativos a efectos en la sociedad y en la economía. En primer lugar, la presencia en un mismo edificio de viviendas residencias y viviendas de uso turístico ha generado mucho malestar entre los habitantes de los

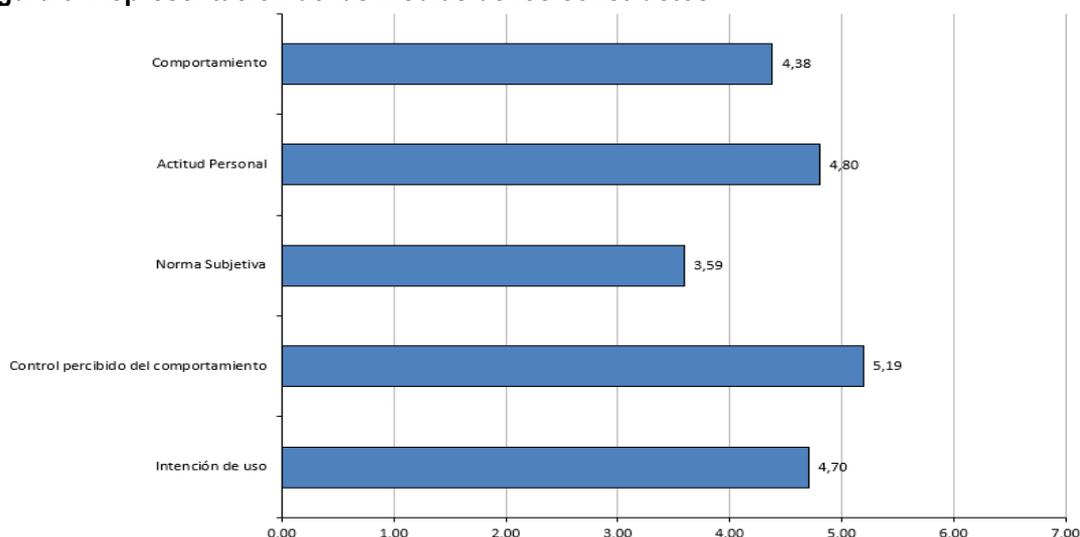
destinos donde el fenómeno está más avanzado. El estudio de Exceltur (2015) determina que la compatibilidad entre la actividad turística y la vida diaria de los residentes en el destino se ve limitada por los niveles de ruido que alteran el descanso de los vecinos de las viviendas próximas, una mayor necesidad de limpieza de espacios comunes, pérdida de seguridad en el edificio, mayores gastos por mantenimiento y pérdida de familiaridad y proximidad vecinal. En este mismo estudio se establece que la población residente local tiene que trasladarse a otras zonas por el incremento de los valores de las propiedades inmobiliarias y el consiguiente encarecimiento de las viviendas; y que la capacidad de las viviendas vacacionales para generar empleo directo e inducido son muy inferiores a la de otros alojamientos como los hoteles. Además, según Reverón (2017), las empresas de inversión de capital de riesgo se han dedicado a comprar grandes edificios para alquilarlos como vivienda vacacional.

## 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

### 6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En el siguiente apartado se hace un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en el estudio. Para realizar el análisis se estudiarán las medias de cada variable.

**Figura 3. Representación de las medias de los constructos**



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, en la Figura 3, se establecen los valores medios de los constructos a estudiar, obtenidos a partir del promedio de los 3 ítems propuestos para cada constructo. Se pueden comprobar los siguientes resultados:

- El comportamiento obtuvo un valor ligeramente superior al nivel medio (4), concretamente obtuvo 4,38 puntos de media. Como se ha mencionado anteriormente, dichos valores se midieron como el promedio de los valores alcanzados por tres ítems que medían el comportamiento, con una escala Likert de 1 a 7, en la que 1 muestra que se está totalmente en desacuerdo con la afirmación (ítem) y 7 totalmente de acuerdo.

- La actitud personal también obtuvo un valor por encima de la media, en concreto 4.80, lo que significa que la mayoría de las personas tienen una predisposición positiva hacia las viviendas vacacionales como forma de alojamiento en los destinos turísticos.
- La norma subjetiva obtuvo una media de 3,59 puntos, es decir, por debajo del valor medio (4). Esto significa que de media las personas entrevistadas perciben que alquilar una vivienda vacacional no mejoraría su imagen o percepción acerca de ellos entre su entorno social (familiares, amigos, conocidos, etc.).
- El control percibido del comportamiento tiene la media más alta (5,19 puntos). Eso quiere decir que los viajeros tienen un alto grado de percepción de su capacidad para reservar una vivienda vacacional (experiencia, motivos económicos, etc.).
- Por último, la intención de uso también obtuvo un resultado medio por encima de 4, en concreto 4,70, lo que establece que de media los viajeros probablemente utilizarán o considerarán la vivienda vacacional en sus próximos viajes.

**Tabla 6. Índice de nivel de acuerdo de cada ítem y promedio del constructo.**

| Ítems  | Índice nivel de acuerdo | Promedio |
|--|-------------------------|----------|
| <b>Comportamiento</b>  |                         |          |
| Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional.   | 35%                     | 22.80%   |
| Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento.  | 13%                     |          |
| Siempre en mis viajes busco y, si puedo, reservo alojamiento en vivienda vacacional.   | 21%                     |          |
| <b>Actitud</b>   |                         |          |
| Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones es una buena idea.                             | 50%                     | 42.40%   |
| Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional en los destinos turísticos.  | 60%                     |          |
| Alquilar alojamientos de anfitriones locales es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales (como, por ejemplo, los hoteles). | 18%                     |          |
| <b>Norma subjetiva</b>   |                         |          |
| Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones mejoraría mi imagen entre mis amigos y compañeros.                  | -30%                    | -15.30%  |
| La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional.                             | -9%                     |          |
| Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones.               | -7%                     |          |
| <b>Control percibido del comportamiento</b>  |                         |          |
| Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional.  | 74%                     | 58.60%   |

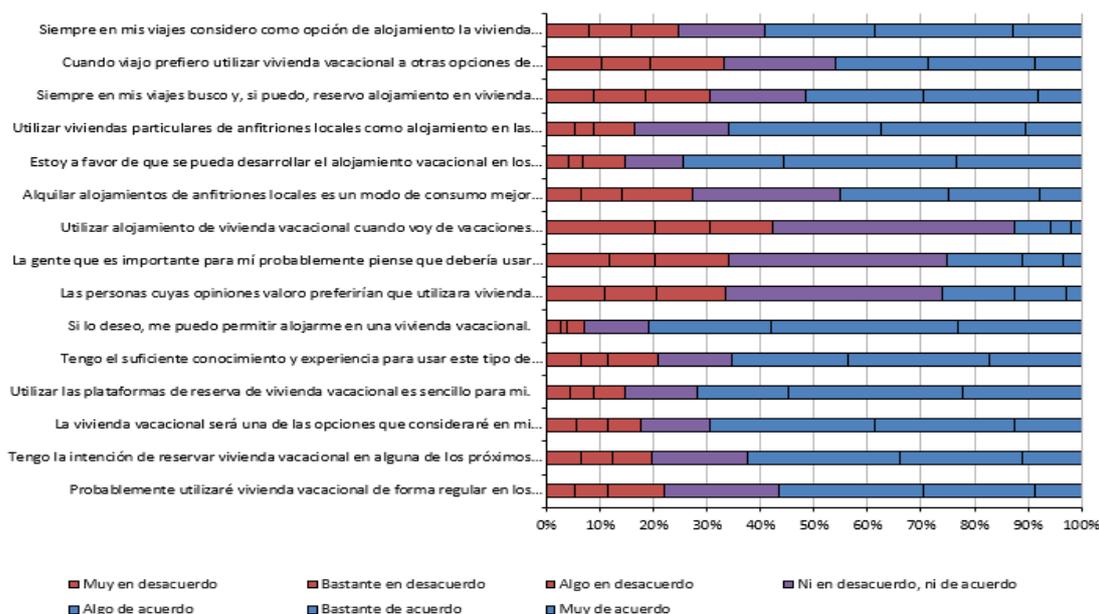
|   |     |     |
|---|-----|-----|
| Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento.                | 45% |     |
| Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.                   | 57% |     |
| <b>Intención</b>  |     |     |
| La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje.              | 52% | 43% |
| Tengo la intención de reserva vivienda vacacional en alguno de los próximos viajes de vacaciones. | 43% |     |
| Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.              | 34% |     |

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la Tabla 6 se recoge la síntesis de las frecuencias de las respuestas a cada ítem, en relación con cada uno de los constructos. Para simplificar los resultados en porcentajes de la frecuencia de las respuestas a cada ítem, se ha calculado un índice que muestra el nivel de acuerdo con cada afirmación. Para ello se han sumado los porcentajes de respuesta positiva y negativa por separado, y después se han restado entre sí. Dicho porcentaje puede variar entre -100% y 100%. Si es superior a 0 significa que hay mayor nivel de acuerdo y si es inferior a 0 hay mayor nivel de desacuerdo a las afirmaciones. Como resultado se puede comprobar que la gran mayoría de los ítems de los constructos han obtenido un índice bastante positivo (entre un 12,7% y un 73,8%), a excepción de las tres afirmaciones relativas a la Norma Subjetiva, cuyo índice va desde un -7,3% a un -29,6%, lo que quiere decir que una mayor proporción de encuestados han respondido que no están de acuerdo con ninguna de las afirmaciones de dicho constructo.

Como síntesis de estos índices se ha establecido un promedio por constructo que muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones de los encuestados. Dicho promedio conforma un porcentaje entre un -100% a un 100%. Como se puede observar el promedio de índices de los constructos de Comportamiento, Actitud, Control percibido e Intención de reserva son positivos, superando el 22,8%, mientras que el de la Norma subjetiva obtuvo un -15,3%, lo que muestra el grado de desacuerdo de los participantes a los ítems de la variable.

**Figura 4. Porcentajes de las respuestas de cada ítem.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se puede observar el porcentaje de frecuencias de elección de los entrevistados con cada afirmación, en la que 1 significaba “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. Las barras rojas representan las opciones de respuesta negativa, es decir, “Muy en desacuerdo”, “Bastante en desacuerdo” y “Algo en desacuerdo”; mientras que las barras azules representan las opciones positivas: “Muy de acuerdo”, “Bastante de acuerdo” y “Algo de acuerdo”. Las barras de color violeta muestran la opción neutra: “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Los primeros tres ítems del gráfico representan el constructo del Comportamiento de reserva de vivienda vacacional. Los resultados muestran que la población tendió a elegir las respuestas más positivas, es decir, consideran reservar una vivienda vacacional en sus viajes.

Los siguientes tres ítems representan la variable de la Actitud. Los porcentajes muestran que las personas también respondieron positivamente a las afirmaciones, incluso más que en las relativas al comportamiento, lo que quiere decir que en predisposición favorable para reservar viviendas vacacionales como forma de alojamiento en sus viajes.

A continuación, se puede ver en los tres ítems que conforman la Norma Subjetiva que, al contrario de los demás, esta variable obtuvo porcentajes más negativos, pero especialmente de respuesta neutra (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”). Esto significa que las encuestados parecen no tener clara la percepción positiva o negativa de su entorno social ante el hecho de reservar una vivienda vacacional.

Las tres afirmaciones siguientes conforman el constructo del Control Percibido del Comportamiento. Dichos ítems obtuvieron las valoraciones más positivas de las cinco variables a estudiar, especialmente la variable siguiente: “Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional” (80,8%). Por tanto, los viajeros tienen una alta percepción de su capacidad para alquilar una vivienda vacacional.

Por último, la Intención se mide con los tres ítems finales. Al igual que los ítems de control percibido, las personas marcaron en su mayoría que estaban de acuerdo en que en sus próximas vacaciones tendrán en cuenta o reservarán una vivienda de uso compartido.

## 6.2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES

A continuación, se analizan las relaciones entre las variables dependientes (comportamiento e intención de uso) con las variables independientes (actitud, norma subjetiva y control percibido). Para ello se analizan los resultados a través de tablas de medias y de frecuencias y el contraste de T de Student.

**Tabla 7. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo.**

| VARIABLES<br>DEPENDIENTES | VARIABLES INDEPENDIENTES |      |      |                   |        |                 |      |      |                   |        |                                      |      |      |                   |        |
|---------------------------|--------------------------|------|------|-------------------|--------|-----------------|------|------|-------------------|--------|--------------------------------------|------|------|-------------------|--------|
|                           | Actitud personal         |      |      |                   |        | Norma Subjetiva |      |      |                   |        | Control percibido del comportamiento |      |      |                   |        |
|                           | Medias                   |      |      | Índice de acuerdo |        | Medias          |      |      | Índice de acuerdo |        | Medias                               |      |      | Índice de acuerdo |        |
|                           | Bajo                     | Alto | SIG. | Bajo              | Alto   | Bajo            | Alto | SIG. | Bajo              | Alto   | Bajo                                 | Alto | SIG. | Bajo              | Alto   |
| <b>Comportamiento</b>     | 3.59                     | 5.01 | *    | -14,80%           | 52.80% | 4.15            | 5.64 | *    | 13%               | 76%    | 3.54                                 | 4.81 | *    | -14,30%           | 41.70% |
| <b>Intención de uso</b>   | 3.86                     | 5.37 | *    | 3.10%             | 74.80% | 4.52            | 5.68 | *    | 36.30%            | 79.40% | 3.94                                 | 5.09 | *    | 8.40%             | 60.70% |

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, en la Tabla 7 se pueden observar las medias de las variables, que se clasifican en dos categorías: bajo y alto. Además, se muestra si dichas relaciones son significativas. Igualmente, se establece un índice de acuerdo entre los constructos a efecto de estudio, con una clasificación de “alto” y “bajo”, que puede variar entre -100% y 100%.

Como muestran los resultados, las personas que tienen una actitud personal más alta tienen un comportamiento mayor de reserva de vivienda vacacional, con un 5.01 de media y un índice de acuerdo de 52.80% en la categoría “alto” frente a una media de 3.59 e índice de acuerdo de -14.80% en la categoría “bajo”. Lo mismo sucede con la intención de uso, con una media de 5.37 e índice de acuerdo de 74.80% en la categoría “alto” y 3.86 de media y 3.10% de índice de acuerdo para la categoría “bajo”.

De igual modo, la percepción de las personas de que su entorno social tiene una imagen favorable o desfavorable del alquiler vacacional influye en la intención de reserva con una media de 5.64 en la categoría “alto” frente a 4.15 en la categoría “bajo”. Esta relación también se puede apreciar con el índice de acuerdo que es superior en la categoría “alto”: 79.40% (alto) frente a 36.30% (bajo). Además, la norma subjetiva también interviene en el comportamiento de reserva de vivienda vacacional, se observa que la media es de 5.64 y el índice de 76% para la categoría “alto” mientras que para la categoría “bajo” es de 4.15 y 13%.

Por último, los viajeros que tienen una alta percepción de su capacidad para reservar una vivienda de uso compartido también coinciden en tener un comportamiento mayor. Se detecta que la media es de 4.81 en la categoría “alto” frente a una media de 3.54 en la categoría “bajo”. Del mismo modo, las personas que tienen un mayor control percibido del comportamiento también presentan

una mayor intención de uso, con medias de 5.09 y 3.94 e índices de 8.40% y 60.70% para las categorías “alto” y “bajo” respectivamente.

En la Tabla 7 se puede ver que existen diferencias significativas en todos los constructos en relación con las variables dependientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos se corrobora la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), ya que la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento influyen tanto en el comportamiento como en la intención de alquilar vivienda vacacional.

**Tabla 8. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo.**

| VARIABLES                            | Norma subjetiva |      |      |                   |       |
|--------------------------------------|-----------------|------|------|-------------------|-------|
|                                      | Medias          |      |      | Índice de acuerdo |       |
|                                      | Bajo            | Alto | SIG. | Bajo              | Alto  |
| Actitud personal                     | 4.64            | 5.70 | *    | 35.5%             | 80%   |
| Control percibido del comportamiento | 5.06            | 5.90 | *    | 53.1%             | 88.5% |

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar si existen interrelaciones entre las variables del modelo se ha establecido una relación entre la norma subjetiva y la actitud personal y el control percibido del comportamiento, como muestra la Tabla 8. Asimismo, se establece si las diferencias son significativas. Además, se muestra un índice de acuerdo para cada variable.

Como se aprecia en los resultados obtenidos, la norma subjetiva influye de manera significativa en la actitud personal con un 5.70 de media en la categoría “alto” frente a un 4.64 de media en la categoría “bajo”. El índice de acuerdo también es superior para la categoría alto, 80% (alto) frente a 35.5% (bajo).

Además, la norma subjetiva también influye en el control percibido del comportamiento, con medias de 5.90 para la categoría “alto” y 5.06 para la categoría “bajo”. Asimismo, el índice de acuerdo tiene un valor de 88.5% para la categoría “alto” mientras que para la categoría “bajo” es de 53.1%.

En la Tabla 8 se puede ver que existen diferencias significativas en todos los constructos en relación con las variables dependientes.

De acuerdo con los resultados se comprueba que la percepción del viajero de las opiniones favorables o desfavorables de su entorno social en relación con las viviendas vacacionales influye, a su vez, en su actitud favorable hacia el desarrollo de las viviendas vacacionales como forma de alojamiento en los destinos turísticos. Además, se ha confirmado que la valoración positiva o negativa de las viviendas vacacionales que el viajero percibe de su entorno social refuerza o limita sus capacidades para reservar y alojarse en este tipo de alojamiento. Se corrobora por tanto que

la norma subjetiva tiene relación con la actitud y el control percibido del comportamiento tal y como enuncia la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).

**Tabla 9. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo.**

| VARIABLES      | Intención de uso |      |     |                   |        |
|----------------|------------------|------|-----|-------------------|--------|
|                | Medias           |      |     | Índice de acuerdo |        |
|                | Bajo             | Alto | SIG | Bajo              | Alto   |
| Comportamiento | 3.43             | 5.43 | *   | -18.30%           | 59.80% |

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la Tabla 9 se relacionan las medias para las variables intención de uso y comportamiento, y se establece si son o no significativas. Además, se muestra un índice de acuerdo entre ambas variables.

Como se aprecia en la tabla, para la categoría “alto” la media es de 5.43 y para la categoría “bajo” es de 3.43 por lo que la intención influye significativamente en el comportamiento, es decir, tener la intención de reservar viviendas vacacionales contribuye a que finalmente se lleve a cabo la reserva. Además, el índice de acuerdo para la categoría “alto” es de 59.8% mientras que para la categoría “bajo” es de -18.3%.

Como se muestra en la Tabla 9, existen diferencias significativas en todos los constructos con relación a las variables dependientes.

Se comprueba por tanto la interrelación entre la intención de uso y el comportamiento propuesta en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).

**Tabla 10. Diferencias entre las categorías "alto" y "bajo" de las variables que influyen en la intención.**

|                                      | Intención de uso |
|--------------------------------------|------------------|
| Actitud personal                     | 1.51             |
| Norma subjetiva                      | 1.16             |
| Control percibido del comportamiento | 1.15             |

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, de acuerdo con los resultados obtenidos tras el análisis y como muestra la Tabla 10 se puede observar que la actitud es la variable que más afecta en la intención de los viajeros de reservar vivienda vacacional con una diferencia de 1.51 entre las medias de las categorías “alto” y “bajo”. Además, se ha determinado que la norma subjetiva es la segunda variable que más influye en la intención de reserva, seguida del control percibido del comportamiento, con diferencias de 1.16 y 1.15 respectivamente.

**Tabla 11. Diferencias entre las categorías "alto" y "bajo" de las variables que influyen en el comportamiento.**

|   | <b>Comportamiento</b> |
|---|-----------------------|
| <b>Actitud personal</b>                     | 1.43                  |
| <b>Norma subjetiva</b>                      | 1.49                  |
| <b>Control percibido del comportamiento</b> | 1.27                  |
| <b>Intención de uso</b>                     | 2                     |

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo la Tabla 11 recoge las diferencias entre las categorías “alto” y “bajo” de las variables que influyen en el comportamiento. Como se muestra en la tabla, la diferencia es mayor para la intención, en concreto es de 2, en relación con las otras variables: control percibido del comportamiento (1.27), actitud personal (1.43) y norma subjetiva (1.49). Por tanto, se ha detectado que la variable que más influye en el comportamiento es la intención, entendida como la disposición de un individuo de reservar vivienda vacacional.

## **7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES**

### **7.1. DISCUSIÓN**

Por un lado, los resultados del trabajo de investigación contribuyen de manera significativa a contrastar la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985), con relación al comportamiento e intención de los viajeros de reservar vivienda vacacional.

Por otro lado, a pesar de que diferentes autores han analizado las relaciones entre las variables antecedentes del modelo (TPB) y la intención (Por ejemplo, Amaro et al., 2019; So et al., 2018; Mao et al., 2017; Zhu et al., 2017), pocos estudios han determinado los antecedentes que explican el comportamiento. Este estudio contribuye, por tanto, a ampliar la literatura existente sobre las conductas de los consumidores de reserva de alojamiento vacacional P2P.

De acuerdo con lo expuesto por Ajzen (1991) “las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento, y cuanto más fuerte es la intención de participar en un comportamiento, más probable debe ser su ejecución” (p. 181). En este sentido, los resultados de este estudio han corroborado la existencia de esta relación positiva entre la intención y el comportamiento, confirmando que tener la disposición o voluntad de reservar un alojamiento vacacional P2P contribuye a que finalmente se formalice la reserva.

En concordancia con Mao et al. (2017), Zhu et al. (2017), So et al. (2018) y Amaro et al. (2019), en este estudio se ha determinado que la percepción o apreciación de una persona hacia las viviendas vacacionales influye en la intención de reserva. Por lo tanto, se corrobora la relación positiva entre la actitud y la intención establecida por Ajzen (1985). Si comparamos los resultados de nuestro estudio con los obtenidos por Mao et al. (2017) se detectan algunas semejanzas. Al igual que en nuestro estudio, Mao et al. (2017) establecen que la actitud es el constructo que influye más significativamente en la intención.

Asimismo, los resultados obtenidos en el presente estudio han revelado que la percepción de los viajeros de que su entorno social aprueba o desaprueba la vivienda vacacional interviene en la intención de reserva de este tipo de alojamiento, confirmándose la relación entre la norma subjetiva y la intención propuesta por Ajzen (1985). Esta relación también ha sido corroborada por otros estudios (Por ejemplo, Mao et al., 2017; Zhu et al., 2017; So et al., 2018; Amaro et al., 2019). Al igual que en el estudio de Mao et al. (2017), en nuestra investigación se ha determinado que la norma subjetiva es la segunda variable que más interviene en la intención de reserva de vivienda vacacional.

Conforme con So et al. (2018), en esta investigación también se ha detectado que las personas que tienen una alta percepción de su capacidad para reservar un alojamiento vacacional P2P también tienen una intención mayor de reservar. Por lo tanto, se consolida la relación positiva sugerida por Ajzen (1985) entre el control percibido del comportamiento y la intención. No obstante, estos resultados no son compatibles con los de la investigación de Mao et al. (2017) que sugieren una influencia insignificante del control percibido del comportamiento sobre la intención de reserva de vivienda vacacional.

Finalmente, a pesar de que hay pocas evidencias de la relación indirecta entre la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento, en este estudio se pudo corroborar que sí se ven influenciados de manera significativa. Esto quiere decir que las personas que piensan que reservar una vivienda vacacional mejora su imagen entre su entorno social también perciben que tienen capacidad y/o conocimientos para alojarse en este tipo de alojamiento. Además, se ha localizado una relación significativa entre la presión social percibida y la formación de una percepción o apreciación favorable o desfavorable del alojamiento vacacional. Esta influencia de la norma subjetiva en la actitud también ha sido establecida por las investigaciones de Mao et al. (2017) y So et al. (2018).

## **7.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

Como se ha podido comprobar en los resultados obtenidos en el estudio, los viajeros se ven influenciados por la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento a la hora de reservar vivienda vacacional en sus viajes de vacaciones. Es por ello por lo que gestionar dichas variables adquiere una gran importancia para los propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables de la gestión de los destinos turísticos que se benefician del uso y desarrollo de las viviendas vacacionales, por lo que este estudio tendría implicaciones prácticas para el sector turístico.

### **7.2.1. Acciones de mejora de la Actitud**

Las plataformas online de viviendas vacacionales como Airbnb se han visto beneficiadas, como se ha demostrado en el estudio, por la predisposición positiva de los huéspedes de reservar en su web. Es por ello por lo que se propone mantener o mejorar la actitud y además gestionar posibles conflictos existentes.

En concreto, Schiffman y Kanuk (2010) proponen estrategias de cambio de actitud que pueden ser utilizadas por las plataformas de alojamiento P2P para incrementar las reservas. La primera

de estas estrategias se centra en cambiar la función motivacional básica del consumidor. Según el enfoque funcional las actitudes se clasifican en cuatro funciones: la función utilitaria (la actitud de los consumidores hacia un servicio/producto se debe a la utilidad de estos); la función defensiva del ego, (los productos o servicios ayudan a mejorar la autoimagen que los consumidores tienen acerca de ellos mismos); la función de la expresión del valor (las actitudes hacia un servicio o producto son el reflejo de los valores del consumidor, de su estilo de vida y de sus puntos de vista); y la función del conocimiento (se busca satisfacer la necesidad de conocimiento del consumidor y así mejorar su actitud hacia el producto o servicio) (Schiffman et al., 2010). A partir de la función utilitaria las empresas de alquiler vacacional podrían crear campañas de marketing que resalten finalidades prácticas de las viviendas vacacionales que quizás los consumidores no habían considerado, por ejemplo, no tener que pasar por una recepción cada vez que se quiera salir o entrar. Atendiendo a la función defensiva del ego, los anuncios se podrían enfocar en reforzar el concepto que tiene el consumidor de sí mismo al hacer uso de este servicio. La función de la expresión del valor podría también ser aprovechada para incluir en las campañas de marketing los valores, estilos de vida o puntos de vista asociados a los consumidores que reservan viviendas vacacionales como, por ejemplo, el cuidado del medioambiente o el disfrute por compartir. Por último, estas campañas podrían también enfocarse en satisfacer la “necesidad de conocimiento” aportando información sobre el servicio y resaltando los atributos más relevantes de este, pero también facilitando, por ejemplo, información acerca de los beneficios de la economía colaborativa.

Además, Schiffman et al. (2010) mantienen que las actitudes están relacionadas, por lo menos en parte, con ciertos grupos, acontecimientos sociales o causas. Partiendo de esta base, las empresas de alquiler vacacional podrían asociarse con determinadas causas para mejorar la actitud de los consumidores acerca del servicio. Como, por ejemplo, apoyando a asociaciones locales que se dediquen al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad de los destinos donde se localizan estas viviendas.

Así mismo, Schiffman et al. (2010) sugieren una estrategia de cambio de actitud basada en la modificación de las creencias del consumidor acerca de los de “los atributos de las marcas de la competencia”. Tomando en consideración esta estrategia, en los anuncios emitidos por las plataformas de reserva de alquiler vacacional se podrían exponer los beneficios que tienen las viviendas vacacionales frente a otros alojamientos tradicionales. Por ejemplo, se podría diseñar un anuncio que resalte las experiencias asociadas al alojamiento en una vivienda vacacional: mayor acercamiento a la realidad del destino, intercambio de culturas entre el anfitrión y el huésped, sensación de libertad, etc.

Por otro lado, para fomentar el alojamiento P2P en los destinos turísticos los Gobiernos y Administraciones Públicas podrían diseñar acciones destinadas a mejorar la actitud de la población acerca de las viviendas vacacionales. En primer lugar, se podría trabajar en el diseño de una certificación de calidad que recoja los parámetros mínimos que deben reunir las viviendas vacacionales para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y que, además, incluya criterios ambientales y de responsabilidad corporativa. Esta certificación de calidad contribuiría a reducir la asimetría de la información, es decir, el cliente podría sentirse más seguro al disponer de unos estándares que garanticen la fiabilidad del servicio. Asimismo, esta certificación aportaría rigor a las viviendas vacacionales que posean este distintivo al haber

seguido un proceso estricto para su obtención. En general, este certificado contribuiría a una mejor promoción del servicio y, por consiguiente, a una actitud más favorable de los consumidores hacia las viviendas vacacionales.

### **7.2.2. Acciones de mejora de la Norma Subjetiva**

Además de la importancia de la actitud de los viajeros a la hora de reservar una vivienda vacacional, también se precisa gestionar adecuadamente la influencia de la norma subjetiva, es decir, la importancia que las personas le dan a las opiniones de sus amigos, familiares, etc. cuando se plantean reservar este tipo de alojamiento compartido. Para ello se propone dar visibilidad a los beneficios sociales-culturales, económicos y medioambientales que posee la vivienda vacacional, con relación a alojamientos tradicionales, como los hoteles. Un ejemplo podría ser promocionar las viviendas vacacionales por medio de asociaciones privadas sin ánimo de lucro, que ayuden a fomentar con ayuda de acciones de marketing el desarrollo empresarial de este tipo de alojamiento.

Por ejemplo, la Asociación Ascav (Asociación Canaria del Alquiler Vacacional) asesora a los propietarios de viviendas vacacionales y gestiona acuerdos con otras empresas, además de representar a este colectivo ante las administraciones públicas y privadas. Esta institución ha creado eventos y noticias relativas al alquiler vacacional en Canarias y ha ayudado en gran medida a visibilizar esta forma de alojamiento (Ascav, 2021). Con acciones como ésta se logrará una visión más positiva de la vivienda vacacional, lo que hará que mejore aún más la visión por parte de la sociedad de que las personas se alojen en este tipo de alojamiento.

Otra implicación práctica de la relación positiva entre la norma subjetiva y la intención sería extender la publicidad y promoción de la vivienda vacacional a otros medios de comunicación a parte de Internet. Por ejemplo, a través de un spot publicitario en televisión que muestre las ventajas de alojarse en este tipo de alojamiento de uso compartido. Esto dará más credibilidad y confianza a los receptores del vídeo promocional y hará que aumente aún más la visión positiva de reservar vivienda vacacional, además de llegar el mensaje con rapidez al público objetivo.

Por último, los Gobiernos y Administraciones Públicas también podrían gestionar la norma subjetiva a través del diseño de campañas que traten de evitar los conflictos de convivencia que han existido entre los residentes y los usuarios de las viviendas vacacionales. Estas campañas mostrarían los beneficios derivados de esta actividad tanto para los residentes como para los turistas como, por ejemplo, el intercambio cultural contribuyendo de este modo a desmontar algunas creencias socialmente aceptadas acerca de las viviendas vacacionales.

### **7.2.3. Acciones de mejora del Control Percibido del Comportamiento**

La importancia del control percibido del comportamiento, es decir, la percepción de las personas de que son capaces y tienen el suficiente conocimiento o experiencia para reservar una vivienda vacacional, también tiene implicaciones prácticas para el sector.

En primer lugar, existen implicaciones prácticas para las plataformas online de alojamiento P2P, ya que es el principal motor de búsqueda y de reserva de vivienda vacacional utilizado por los clientes. Por ello, se propone facilitar la búsqueda de dichos alojamientos en las plataformas

digitales para aumentar las reservas por este medio y con ello los conocimientos prácticos de reserva del cliente. Para ello será necesario simplificar la web, estableciendo distintos apartados concretos para cada función y haciéndolos más visibles. Además, se debe crear un contenido de calidad, claro y concreto, que contengan fotos y vídeos reales que despierten la curiosidad del mercado objetivo. Se añadirá también un apartado de preguntas y respuestas y una sección de comentarios de usuarios anteriores, lo que ayudará a aumentar la confianza de reserva de la persona que visita la página.

El control percibido del comportamiento tiene además implicaciones prácticas para el beneficio de los anfitriones, es decir, para los propietarios locales que ofrecen dichas viviendas como alquiler de uso compartido. Para aumentar esa percepción de capacidad por parte de los usuarios de este tipo de alojamiento se plantea incrementar su experiencia de reserva. Para ello se pueden ofrecer packs descuento para familias o parejas, con el fin de atraer a consumidores potenciales que no habían reservado con anterioridad por motivos económicos. Además, esta percepción de capacidad de los usuarios para reservar se podría fomentar a partir de acciones que les faciliten la experiencia. Por ejemplo, podrían ofrecer un contacto que les preste asistencia en cualquier punto de la experiencia, desde la reserva hasta la estancia.

## **8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES**

Este estudio se centró en analizar las variables que afectan a la intención y el comportamiento de reserva y uso de vivienda vacacional en base a la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985). Los resultados revelan que la actitud personal hacia la vivienda vacacional, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento influyen en la intención y en el comportamiento. Así mismo, se confirmó la relación positiva entre la intención y el comportamiento de reserva de vivienda.

Además, se demostró que la norma subjetiva influye en la predisposición de uso de vivienda vacacional y en las capacidades, competencias y destrezas relacionadas con los procesos de alquiler de este tipo de alojamiento.

Por un lado, los resultados de este estudio muestran que el determinante que más influye en la intención de reservar vivienda vacacional es la actitud. El segundo factor de predicción que más interviene en la intención de reservar alojamiento P2P es la norma subjetiva mientras que el condicionante que menos interviene es el control percibido del comportamiento. Por otro lado, se ha comprobado que la variable que más influye en el comportamiento es la intención de reserva.

A su vez, el estudio ha contrastado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) aplicada al comportamiento e intención de reservar vivienda vacacional en otros contextos culturales y ha confirmado las relaciones establecidas en este modelo.

Por último, se han identificado las implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de los propietarios, las plataformas de alojamiento P2P y los responsables de la gestión de los destinos turísticos.

## **8.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS**

En este apartado se analizarán las limitaciones del estudio a investigar y las futuras líneas de investigación.

En primer lugar, hay que destacar como principal limitación que el estudio actual solo se ha realizado con las opiniones de los viajeros residentes en España, en su mayoría en la isla de Tenerife. En consecuencia, es posible que los viajeros que residen en otros lugares tengan otro tipo de motivaciones o limitaciones en relación con este tipo de alojamiento por motivos culturales o económicos.

Otra de las limitaciones del estudio es el tipo de muestra empleado para la investigación. El estudio actual se ha realizado a partir de una muestra poblacional por conveniencia, es decir, con un conjunto de personas aleatorias, de acuerdo con la facilidad y disponibilidad de acceso a la encuesta propuesta para el estudio. Como consecuencia, aunque es una muestra amplia y se ha ponderado, es posible que exista algún sesgo debido al método de muestreo.

La fiabilidad de los resultados obtenidos de la encuesta conforma otra de las limitaciones del estudio, pues un porcentaje pequeño de las personas encuestadas pueden no haber respondido correctamente a todas las preguntas de la encuesta, especialmente a la encuesta autoadministrada, por haber carencia del entrevistador.

Finalmente, futuros estudios podrían probar este modelo aplicado a la reserva de vivienda vacacional en otros mercados de viajeros para comprobar si se cumplen las relaciones propuestas en la TPB.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., y Dara Singh, K.S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. doi: 10.1108/SJME-12-2019-0109
- Airbnb. (28 de marzo de 2019). Airbnb suma unos 500 millones de arribos de huéspedes desde su inicio. AirbnbNewsroom. Recuperado de <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-suma-unos-500-millones-de-arribos-de-huespedes-desde-su-inicio/>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En *Action control* (pp. 11-39). Berlin, Alemania: Springer.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. En P. Lange, A. Kruglanski, y E. Higgins (Eds.), *Hand-book of theories of social psychology* (pp. 438–459). Londres, Reino Unido: Sage Publications Ltd.
- Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298. doi: 10.1080/13683500.2018.1448368
- Ascav.es. Recuperado de <http://www.ascav.es>
- Airbnb. (s. f.). *¿Qué es y cómo funciona?. Centro de ayuda de Airbnb*. Recuperado de <https://www.airbnb.es/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb>.
- De La Encarnación, A.M. (2016): El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de estudios de la Administración Local y Autónoma*, (5), 30-55. doi: 10.1016/j.tourman.
- EAE Business School. (2015). *El turismo colaborativo: Contexto internacional y nacional*. Recuperado de <https://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>
- Centrum PUCP. (25, mayo, 2017). Entrevista al Creador de la Teoría del Comportamiento Planificado. [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Go\\_JU8MANU](https://www.youtube.com/watch?v=Go_JU8MANU)
- Exceltur. (2015). *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>

- Fang, B., Ye, Q. y Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.018
- Freytag, T. y Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3), 443-460. doi: 10.1080/14616688.2018.1454504
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 8(12), 1192-1217. doi: 10.1080/13683500.2013.827159
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814-844. doi:10.1108/JHTT-08-2018-0075
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. doi:10.1177/0047287517696980
- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association For Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.2139/ssrn.2271971
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad*. Recuperado de [https://www.ine.es/experimental/viv\\_turistica/experimental\\_viv\\_turistica.htm](https://www.ine.es/experimental/viv_turistica/experimental_viv_turistica.htm)
- Instituto Canario de Estadística. (2019). *Población de 18 y más años que ha contratado alojamiento a través de alguna plataforma de alquiler de viviendas vacacionales según plataformas, sexos o grupos de edad*. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:3ea5ba06-c1f8-45ef-bb5d-fca2fd355c36>.
- Mao, Z., y Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0439
- Pung, J. M., Del Chiappa, G., y Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, 1-13. doi:10.1080/13683500.2019.1690434
- Reverón Sibares, J. (6 de noviembre de 2017). La paradoja de la vivienda vacacional. ABC Canarias. Recuperado de [https://www.abc.es/espana/canarias/abci-paradoja-vivienda-vacacional-201711060955\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/espana/canarias/abci-paradoja-vivienda-vacacional-201711060955_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., y Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. doi: 10.15446/innovar.v24n54.46656
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Educación.

- So, K. K. F., Oh, H., y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.009
- Tussyadiah, I.P. y Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703– 720. doi:10.1080/13683500.2016.1141180
- Zhu, G., So, K. K. F., y Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivation behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0496

## 10. ANEXOS

**[F1] ¿Por favor, de las siguientes empresas turísticas señale las que conozca o haya oído hablar de ellas? \***

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Airbnb
- Ryanair
- Meliá
- Expedia
- Tripadvisor
- No conozco ninguna

**[F2] ¿Con qué frecuencia solía viajar por vacaciones antes de la pandemia? \***

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Nunca
- Alguna vez esporádicamente
- Una vez al año
- 2 o 3 veces al año
- Más de 3 veces al año

**[B1] En relación con su comportamiento habitual de uso y reserva de vivienda vacacional (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones que describen su comportamiento en los viajes? \***

[C1] Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional.

[C2] Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento.

[C3] Siempre en mis viajes busco y, si puedo, reservo alojamiento en vivienda vacacional.

*Escala: Muy en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo, muy de acuerdo.*

**[A1] En relación con el sistema de alojamiento en viviendas vacacionales (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?**

[A1] Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones es una buena idea.

[A2] Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional en los destinos turísticos.

[A3] Alquilar alojamientos de anfitriones locales es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales (como, por ejemplo, los hoteles).

[NS1] Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones mejoraría mi imagen entre mis amigos y compañeros.

[NS2] La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional.

[NS3] Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones.

[CPC1] Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional.

[CP2] Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento.

[CP3] Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.

*Escala: Muy en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo, muy de acuerdo.*

**[BI1] En relación con la elección de alojamiento en sus futuros viajes de vacaciones, por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones**

[11] La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje.

[12] Tengo la intención de reservar vivienda vacacional en alguno de los próximos viajes de vacaciones.

[13] Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.

*Escala: Muy en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo, muy de acuerdo.*

**[CL1] Género**

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Femenino
- Masculino
- Otro

**[CL2] Edad**

Por favor, escriba su respuesta aquí:

**[CL3] ¿Cuál es su ocupación?**

\*Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Autónomo/a
- Empresario/a
- Directivo/a
- Mando intermedio
- Asalariado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Actividades del hogar
- Desempleado/a

**[CL4] ¿En qué sector trabaja?**

\*Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Agricultura-ganadería
- Industria
- Construcción
- Administración, empresa pública
- Servicios no turísticos
- Servicios turísticos

**[CL5] Estudios realizados**

\*Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sin estudios
- Primarios-secundaria
- Bachillerato/FP
- Universitarios

**[CL6] ¿Cómo considera su nivel económico familiar?**

\*Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Muy por debajo de la media
- Por debajo de la media
- En la media

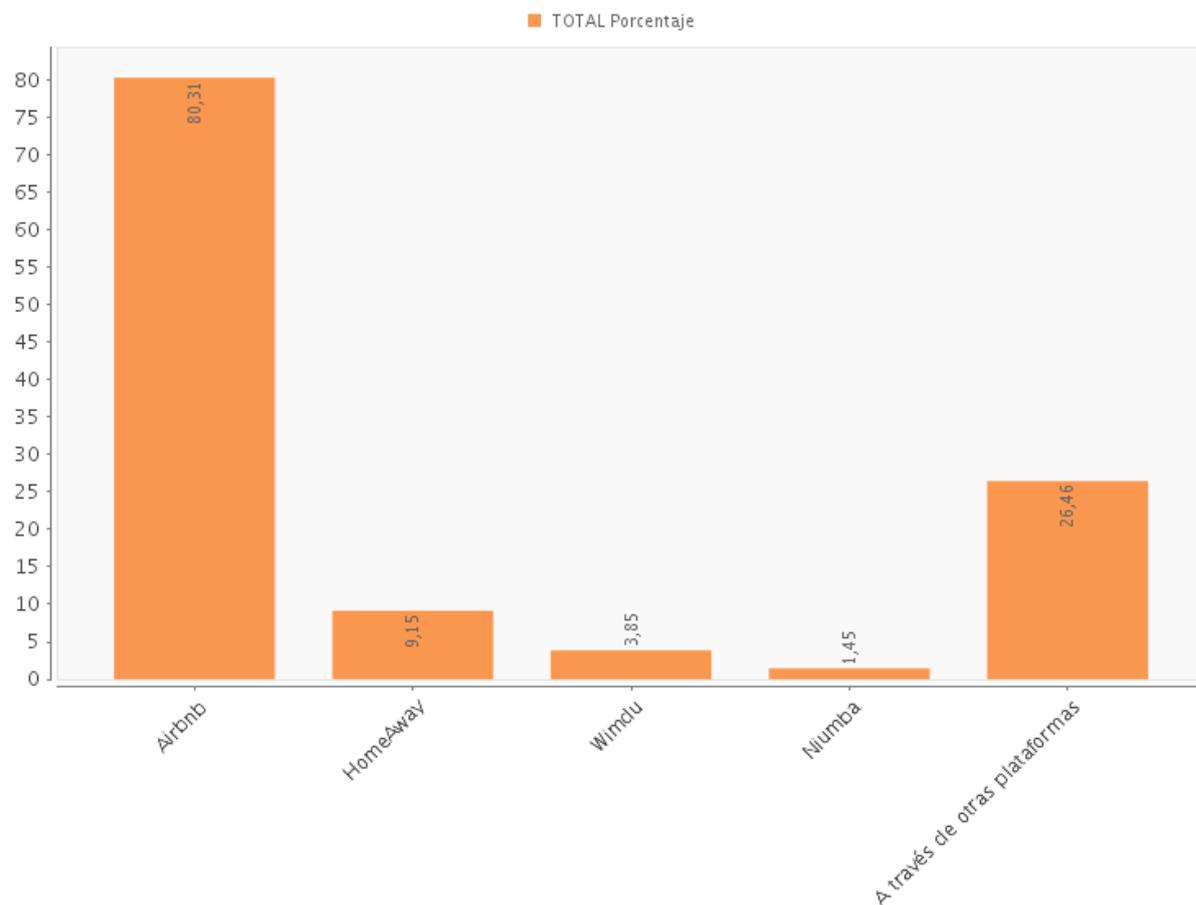
- Por encima de la media
- Muy por encima de la media

**[CL8] ¿Lugar de residencia?**

**[CL91] Isla de residencia**

**[CL101] Municipio de residencia en Tenerife \***

**Anexo I. Cuestionario empleado para la recogida de datos**



**Anexo II. Población mayor de 18 años que ha contratado alojamiento a través de alguna plataforma de alquiler de viviendas vacacionales según plataforma. Canarias. 2019. Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)**