



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**

Universidad de La Laguna

Influencia de los hábitos y experiencias de viaje en el comportamiento de reserva de vivienda vacacional

Autores:

Alberto Díaz Pérez

Tania Luis Pérez

Silvia Pérez Gil

Tutor: Desiderio Gutiérrez Taño

Trabajo de Fin de Grado de Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Universidad de La Laguna

Curso académico 2020-21

Resumen

La vivienda vacacional ha crecido exponencialmente durante los últimos años, al mismo tiempo que el número de viajes turísticos ha seguido creciendo hasta antes de la pandemia de la COVID-19. Aunque múltiples estudios han indagado sobre factores incidentes en la intención de reserva de vivienda vacacional en plataformas como Airbnb, se han realizado pocas investigaciones que abarquen de manera global los factores que influyen y las variables que moderan esta influencia. El presente estudio establece un modelo conceptual basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y se centra en conocer la influencia de los hábitos de viaje y alojamiento en el comportamiento. La metodología empleada ha sido una encuesta realizada a turistas mayores de 18 años obteniéndose 874 respuestas. Los resultados revelan que las variables de hábito influyen en el comportamiento y la intención de reserva de las personas. Además, se abordan las implicaciones prácticas de estos resultados para la gestión.

Palabras clave: vivienda vacacional, airbnb, teoría del comportamiento planificado, hábitos de viaje y alojamiento, turismo.

Abstract

Home sharing has grown exponentially over the last few years, while the number of tourist trips has continued to grow until before the COVID-19 pandemic. Although multiple studies have investigated factors influencing the intention to book holiday homes on platforms such as Airbnb, little research has been conducted that comprehensively covers the factors that influence and the variables that moderate this influence. This study establishes a conceptual model based on the Theory of Planned Behavior and focuses on the influence of travel and accommodation habits on behavior. The methodology used was a survey of tourists over 18 years of age, with 874 responses. The results reveal that habit variables influence people's booking behavior and intention to book. Furthermore, the practical implications of these results for management are addressed.

Keywords: home sharing, airbnb, theory of planned behavior, travel habits and accommodation, tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	3
2. Revisión de la literatura	5
2.1. Marco teórico.....	5
2.2. Influencia de los hábitos de viaje en el comportamiento de reservar VV.....	7
3. Objetivos.....	10
4. Metodología	11
4.1. Cuestionario y medida de las respuestas.....	11
4.2. Procedimiento de recogida de datos	13
4.4. Estructura de la muestra, ponderación.....	14
4.5. Método de análisis de datos.....	15
4.6. Recodificación de variables independientes.....	16
5. La vivienda vacacional en contexto	17
6. Análisis de datos y resultados.....	19
6.1. Análisis descriptivo	19
6.2 Análisis de las relaciones	21
7. Discusión e implicaciones	26
7.1 Discusión	26
7.2 Implicaciones.....	29
8. Conclusiones y limitaciones.....	30
8.1 Conclusiones.....	30
8.2. Limitaciones.....	31
9. Referencias.....	32
10. Anexos.....	35
Anexo I: Cuestionario	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Constructos para el estudio, ítems y fuentes.	12
Tabla 2. Estructura de la población por género y edad.....	14
Tabla 3. Recodificación de variables independientes	16
Tabla 4. Valor medio de los constructos e índices de acuerdo.....	19
Tabla 5. Frecuencia de la síntesis de constructos y significación.	21
Tabla 6. Frecuencia de la síntesis de constructos y significación.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valor medio e índice de acuerdo de los constructos	20
---	----

1. Introducción

El auge de la vivienda vacacional y el concepto de economía colaborativa está afectando de forma significativa al turismo y al sector de la hostelería (Zhu, So, & Hudson, 2017). Este auge se ha dado como consecuencia de las distintas plataformas de reserva online peer-to-peer que han surgido en los últimos años. De forma concreta, en la actividad de alojamiento han surgido plataformas tales como Airbnb, Booking, Wimdu, Holidu, Homeaway, etc. En concreto, la aparición de Airbnb es, sin duda, una de las más importantes evoluciones recientes del sector turístico en todo el mundo. Aunque Airbnb sólo ha existido desde aproximadamente 10 años, ha revolucionado la antigua práctica de alojamiento entre pares con un modelo de distribución ayudado por la tecnología. La compañía ha desatado una innovación que ha crecido más rápido de lo que casi nadie esperaba (Guttentag, 2015). En definitiva, la economía colaborativa está afectando cada vez más a la economía global, ya que los clientes pueden intercambiar mercancías de forma organizada con la ayuda de un gran número de plataformas en línea (Balck & Cracau, 2015) y todo esto se refleja a la perfección en el sector turístico a través de la vivienda vacacional y las plataformas correspondientes.

Diversos estudios realizados ponen en valor la relevancia e importancia de la vivienda vacacional, así como las distintas plataformas. Por ejemplo, Airbnb tuvo 140.000 visitantes en 2010; 800.000 en 2011; 3 millones en 2012; 6 millones en 2013; 16 millones en 2014; 40 millones en 2015; 80 millones en 2016; 115 millones en 2017; y 164 millones en 2018 (Molla, 2017; Team, 2018). En definitiva, se observa cómo el interés por parte de los usuarios a la hora de escoger la vivienda vacacional como opción de alojamiento y reservar dicha modalidad vía online ha crecido de forma exponencial con el paso de los años.

El rápido crecimiento de la economía colaborativa, la vivienda vacacional y el uso de plataformas online está impulsado por diversos factores, entre los que se incluyen, por ejemplo, el aumento de la densidad de población, deseo de comunidad, monetizar el exceso de inventario, aumentar la flexibilidad financiera, redes sociales, dispositivos móviles y sistemas de pago (Owyang, 2013). Mientras que en el contexto de la economía colaborativa el valor percibido por

los consumidores es un factor significativo para determinar su actitud, así como la intención de adopción hacia la innovación (Zhu et al., 2017), la adopción del alojamiento entre iguales también podría estar motivada por factores sociales como los beneficios sociales (Tussyadiah & Pesonen 2016) y las interacciones sociales (Guttentag et al., 2018). Las investigaciones revelan que son múltiples los factores que influyen en la toma de decisiones de los turistas a la hora de reservar vivienda vacacional para pasar sus vacaciones. Estudios tales como el de So et al., (2018), Amaro, Andreu & Huang (2019), y Ajzen (2002) hacen uso de la Teoría del Comportamiento Planificado para realizar ese análisis conductual de los turistas a la hora de planificar y realizar sus viajes turísticos.

Aunque estos estudios han contribuido a la comprensión de qué variables influyen en el comportamiento y en la intención de reserva de vivienda vacacional como son la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido de comportamiento, hay pocas investigaciones que han tratado de analizar el efecto moderador de otras variables. Concretamente, el efecto moderador de los hábitos de viajes ha sido poco estudiado, aunque existen ciertas investigaciones que han servido de referencia para el presente estudio (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Mao & Luy, 2017).

Con respecto a las metas, este estudio de acuerdo con la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado tiene como objetivo conocer si las variables de hábitos y experiencias turísticas influyen en la intención y el comportamiento de alquilar vivienda vacacional. Esas variables de hábito están compuestas por frecuencia de viaje de vacaciones, acompañamiento, tipo de plataforma utilizada, tipo de alojamiento, tipo de viaje de vacaciones y número de veces alojado en vivienda vacacional.

En primer lugar, se pretende determinar si la tipología y hábitos de viaje, así como los hábitos de alojamiento en los viajes generan influencia en la intención y en el comportamiento de alquiler de vivienda vacacional, así como en las variables antecedentes de éstas en el modelo de la TPB (actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento).

En segundo lugar, se pretende contrastar con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones identificadas y determinar las implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de los propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables para la gestión de los destinos turísticos.

Para la consecución de los objetivos del estudio se han llevado a cabo dos tipos de encuesta a la población objeto utilizando para cada una de ellas como herramienta de recogida de datos un cuestionario autoadministrado y otro cuestionario que se realizó de forma presencial. El total de la muestra es de 874 personas.

El análisis de los datos se ha realizado a través de un análisis descriptivo de los constructos intervinientes utilizando medias y proporciones, así como un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones realizando contrastes de diferencias mediante las pruebas t.

Finalmente, en cuanto al contenido del presente estudio, en los siguientes apartados se realiza una revisión exhaustiva de las principales aportaciones realizadas por los investigadores sobre la influencia de las variables de hábito en la intención de reserva de los turistas para utilizar las plataformas de reserva de alojamiento en sus vacaciones; seguidamente se desarrolla la metodología seguida en el estudio, recogiendo igualmente los principales resultados y hallazgos obtenidos. Finalmente, se realiza una discusión sobre los resultados obtenidos contrastándolos con las investigaciones previas existentes, además de recoger una serie de implicaciones prácticas derivadas de dichos resultados, así como las principales conclusiones del trabajo de investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. Marco teórico

Con el propósito de analizar cómo las variables de hábito y experiencias afectan a la intención y el comportamiento en el uso de vivienda vacacional en los viajes turísticos, el presente estudio se ha basado en la Teoría del

Comportamiento Planificado (TPB), cuyo principal objetivo predecir los comportamientos individuales hacia un determinado evento (Ajzen, 1985).

Cabe destacar que la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una de las teorías más utilizadas a la hora de llevar a cabo investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor. En concreto, esta teoría ha sido clave para el estudio de las intenciones de comportamiento de los turistas a la hora de realizar sus vacaciones.

Por ejemplo, diversos autores han usado esta teoría para el estudio de la actitud general y el comportamiento (So et al., 2018), intención de comportamiento al elegir un destino de viaje (Hsu & Huang, 2012; Lam & Hsu, 2004), comportamientos medioambientales responsables de los turistas (Wang et al., 2018), o la intención de volver a visitar Egipto aplicando constructos importantes del marketing turístico (Soliman, M. 2019). Muchos de los estudios sobre esta teoría se centran en el análisis conductual de los turistas en sus viajes turísticos y dado que el presente estudio pretende analizar los comportamientos de los viajeros en el ámbito turístico, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) se considera como marco conceptual a tener en cuenta.

Atendiendo a la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985) la intención y el comportamiento están determinados por tres constructos, los cuales son la actitud, el control percibido del comportamiento y la norma subjetiva. En primer lugar, el comportamiento hace referencia a la evaluación positiva o negativa de la conducta realizada por una persona (Fishbein & Ajzen, 1975). Cabe destacar que ese comportamiento se genera a partir de una motivación, que a su vez se genera debido a una necesidad no satisfecha (Mowen, 2000; Dias & Cassar, 2005; Fodness, 1994).

Por otro lado, Ajzen, (1985) define la intención del comportamiento como aquella que representa la voluntad del individuo de comportarse de una determinada manera. Sheeran et al., (1999) afirman en su estudio que cuando existen intenciones inestables, el comportamiento pasado es el mejor predictor del comportamiento futuro y cuando estas intenciones son estables, sucede lo

contrario, no existe relación entre el comportamiento pasado y el rendimiento posterior.

En cuanto al constructo relacionado con la actitud personal, Ajzen, (1991) la define como la emoción psicológica de una persona sobre algo y la evaluación positiva o negativa de la realización de un comportamiento específico.

Seguidamente, la norma subjetiva se describe como la percepción de la persona de las presiones sociales para realizar un comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975). Cabe destacar que la norma subjetiva consiste además en las opiniones percibidas de otras personas o grupos cercanos/importantes para la persona y que influyen en la toma de decisiones (Ajzen & Driver, 1992). Una norma subjetiva representa la percepción de una persona de si los referentes significativos aprueban o desaprueban un comportamiento (Ajzen, 1991).

Finalmente, con respecto al control percibido de comportamiento, este se puede definir como la capacidad de un individuo de responder a contratiempos y contingencias mientras realiza una determinada conducta, todo ello bajo el soporte de los conocimientos y recursos con los que cuenta, lo que le da una percepción de poseer dominio sobre la misma (Han et al., 2017). Por otra parte, el control percibido de comportamiento se define como la percepción de una persona de la facilidad o dificultad de un comportamiento específico (Fishbein et al., 1980). Estudios como el de Ajzen (2002) se han centrado en el estudio de este constructo concluyendo que el control percibido de comportamiento es el constructo global y superordinado que se compone de dos componentes de nivel inferior: la autoeficacia y la controlabilidad.

2.2. Influencia de los hábitos de viaje en el comportamiento de reservar

VV

Aunque existen pocos estudios sobre un marco de investigación tan específico como el de la influencia de variables de hábitos de viajes en el comportamiento de reservar vivienda vacacional, otros estudios en el ámbito turístico han descubierto relaciones y comportamientos distintos según dichas variables.

En otras investigaciones recientes como la de So et al., 2018, se han descubierto relaciones existentes entre las variables de comportamiento que conforman el modelo citado con anterioridad y algunas de las variables moderadoras abarcadas en este estudio. Estas investigaciones permiten sugerir que el comportamiento de reserva de vivienda vacacional puede estar moderado por los hábitos de viaje.

Con respecto al acompañamiento se encuentra una investigación acerca de cómo Airbnb puede ser una opción perfecta para vacaciones familiares (Lin, 2020), ya que la vivienda vacacional abarca todo tipo de necesidades básicas solicitadas por familias tales como: ubicación, instalaciones, espacio, etc. Asimismo, las familias optan también por la vivienda vacacional, ya que las reseñas en línea y recomendaciones de familiares o amigos tienen una gran influencia.

Por otra parte, otra investigación centrada nuevamente en el acompañamiento durante los viajes (Poon & Huang, 2017) refleja como Airbnb es usado principalmente por grupos de amigos que pasan vacaciones relativamente largas. Por el contrario, también indica cómo las familias prefieren alojarse en hoteles, ya que normalmente pasan periodos de vacaciones relativamente cortos.

Atendiendo a la principal plataforma para la reserva de vivienda vacacional, existen investigaciones acerca del uso de Airbnb y como se ha convertido en una de las más importantes en la actualidad. Por ejemplo, un estudio de Wang & Jeong (2018) explica como Airbnb se ha convertido en la plataforma preferida por los usuarios, ya que su facilidad de uso, la confianza que genera el sitio web, así como sus comodidades y la relación anfitrión-huésped generan una mayor satisfacción de los usuarios y en consecuencia una actitud y predisposición más positiva. Esto sugiere que los turistas con mayor experiencia en alojamiento vacacional p2p son más propensos a utilizar en mayor medida dicha modalidad alojativa. Asimismo, un estudio que trata de explicar los factores que influyen en la confianza del consumidor a la hora de reservar sus viajes de placer en plataformas online es el de Yoo & Gretzel, (2010), en él se demuestra que la confianza depende del tipo de sitio web en el

que se publican los contenidos, de las percepciones de otros creadores de contenido y de la personalidad de los consumidores, implicando así que exista más o menos frecuencia en su uso/compra.

Haciendo referencia al número de veces que los usuarios repiten su estancia en vivienda vacacional, Mao & Luy, (2017) reflejan cómo la familia, el eWOM (Electronic Word Of Mouth) y el hecho de vivir una experiencia única ejercen una serie de influencias directas e indirectas en la intención de reserva de VV, así como en el hecho de repetir la experiencia. Por tanto, este estudio revela cómo las personas que conocen o han experimentado la vivienda vacacional debido a una serie de influencias están más propensas a repetir su experiencia.

Atendiendo a la frecuencia de viaje, esta puede definirse como el número de viajes que realizan los individuos en un periodo de tiempo (Alegre y Pou, 2006; Alegre, Mateo & Pou, 2009). Un estudio donde se habla sobre la frecuencia de viajes de vacaciones es el de Losada et al., (2016), donde se pretende identificar las variables que influyen en la frecuencia de los viajes entre los turistas senior españoles. Los resultados especifican que las variables de género, estatus económico autopercebido y tiempo disponible autopercebido determinan fuertemente la frecuencia de viaje de los mayores españoles. Por otro lado, se ha demostrado que usar el alojamiento peer-to-peer incita a la gente a viajar con mayor frecuencia y que aumente la duración de la estancia (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Por último, con respecto al tipo de viaje realizado, en el estudio de Moreno-Izquierdo et al., (2019) se hace especial mención al turismo urbano (visita a grandes ciudades y centros urbanos) y al turismo de sol y playa donde los resultados revelan que la economía colaborativa fomenta la aparición de los alquileres privados, ampliando el tamaño global del mercado de alojamiento con algunas diferencias claras entre los dos tipos de destinos turísticos. Por otra parte, las comunidades de los destinos contribuyen a la aplicación de atributos positivos para que el turista pueda elegir el tipo de vacaciones que desea realizar en su viaje turístico (Guttentag, 2013; Botsman & Rogers, 2011) de manera que

se amplían las posibilidades de elección, pues aparecen nuevos destinos que no se conocían con anterioridad (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

3. Objetivos

Teniendo en cuenta los aspectos analizados en apartados anteriores, en los últimos años el uso de la vivienda vacacional como alternativa alojativa durante los viajes turísticos se ha visto incrementado de forma exponencial. De acuerdo con la revisión bibliográfica llevada a cabo se ha determinado la necesidad de indagar en el análisis de posibles variables moderadoras que tengan influencia en el comportamiento de alquiler de vivienda vacacional con el fin último de contribuir a la literatura desarrollada sobre dicha temática. Por tanto, la investigación presente de acuerdo con la perspectiva de la TPB establece como objetivo general conocer si las variables de hábitos y experiencias turísticas influyen en la intención y el comportamiento de alquilar vivienda vacacional.

El objetivo general de la investigación se descompone a su vez en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer si la tipología y hábitos de viaje (frecuencia de viajes, tipo de vacaciones y acompañamiento durante el viaje) generan influencia en la intención y en el comportamiento de alquiler de vivienda vacacional, así como en las variables antecedentes de éstas en el modelo de la TPB (actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento).
- Conocer si los hábitos de alojamiento en los viajes (tipo de alojamiento, nº de veces alojado en VV y principal plataforma de VV utilizada) tienen influencia en la intención y en el comportamiento de alquilar vivienda vacacional, así como en las variables antecedentes de éstas en el modelo de la TPB (actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento).
- Contrastar con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones identificadas.

- Determinar las implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de los propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables para la gestión de los destinos turísticos.

4. Metodología

Para la consecución de los objetivos del estudio se han realizado dos tipos de encuesta a la población objeto de estudio utilizando para cada una de ellas como herramienta de recogida de datos un cuestionario autoadministrado y otro cuestionario que se realizó de forma presencial.

4.1. Cuestionario y medida de las respuestas

A la hora de diseñar el cuestionario, se siguió una estructura que comenzaba con dos preguntas filtro (“¿Cuál de estas empresas turísticas conoce?” y “¿Con qué frecuencia viajaba antes de la pandemia?”) con la intención de descartar aquellas personas que no conocían la plataforma de alquiler vacacional Airbnb ni viajaban, al menos, una vez al año antes de la pandemia. De esta forma, se desecha a aquellos que no interesaban para este estudio.

A continuación, se siguió con un bloque de preguntas relacionadas con los hábitos y las frecuencias de viaje, como por ejemplo: ¿Qué tipos de viaje de vacaciones eran los que realizaba más habitualmente antes de la pandemia? ¿Con quién suele ir de vacaciones principalmente? ¿Qué tipo de alojamiento suele utilizar en los viajes de vacaciones?

Después, se hicieron una serie de preguntas basadas en las variables pertenecientes al modelo explicativo (intención, comportamiento, norma subjetiva, control del comportamiento percibido y actitud).

Llegando al final de la encuesta, se añadieron preguntas de carácter sociodemográfico (género, edad, ocupación, etc.), cerrando con una despedida y agradeciendo la colaboración anónima del sujeto.

A continuación, se refleja en la **Tabla 1** la medida de los constructos, sus ítems y sus correspondientes fuentes:

Comportamiento	Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional.	Ardilla (1988)
	Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento.	
	Siempre en mis viajes busco, y si puedo, reservo alojamiento en vivienda vacacional.	
Intención	La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje.	Amaro, 2018 So (modelo), 2018
	Tengo la intención de reservar vivienda vacacional en alguno de los próximos viajes de vacaciones.	
	Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.	
Actitud	Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones es buena idea.	Amaro, 2018 So (modelo), 2018
	Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional en los destinos turísticos.	
	Alquilar alojamientos de anfitriones locales es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales (como por ejemplo los hoteles).	
Norma subjetiva	Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones mejoraría mi imagen entre mis amigos y compañeros.	Amaro, 2018 So (modelo), 2018
	La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional.	
	Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones.	
Control percibido del comportamiento	Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional.	So (modelo), 2018
	Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento.	
	Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.	

Tabla 1. Constructos para el estudio, ítems y fuentes.

4.2. Procedimiento de recogida de datos

La población objeto de estudio abarca a todas aquellas personas mayores de 18 años para la encuesta autoadministrada y mayores de 25 años para la encuesta personal. Además, debían cumplir dos requisitos: por una parte, conocer la plataforma Airbnb y, por otra parte, viajar como mínimo una vez al año antes de la situación de pandemia derivada de la Covid-19.

En lo referido a la recogida de datos, se han utilizado dos procesos, los cuales se explican a continuación. Por un lado, se ha utilizado una encuesta con un cuestionario de carácter autoadministrado el cual se ha ido difundiendo a través de las redes sociales, principalmente vía Whatsapp y también en otras RRSS con el objetivo de lograr el mayor número de respuestas posibles. Los propios encuestados han difundido dicho cuestionario entre sus conocidos, provocando de esta forma el aumento del número de respuestas, consiguiendo así el denominado efecto “bola de nieve”.

Por otro lado, se ha elaborado una encuesta formada por un cuestionario de carácter personal en el cual se ha acotado la población objeto de estudio de acuerdo con criterios sociodemográficos. Se ha producido la localización de personas residentes cercanas al entorno social de los encuestadores, en este caso de diferentes puntos de la isla de Tenerife. A continuación, se han establecido distintos intervalos haciendo uso del método de cuotas, tanto de edad como de género para obtener muestras representativas de la población y evitar la posibilidad de que se produzca un sesgo o desviación de los datos.

Cabe destacar que el medio de soporte de ambos cuestionarios ha sido la herramienta online LimeSurvey, pues se trata de una aplicación de software libre para la realización de encuestas en línea, así como la recolección de respuestas a través de esta.

En lo referido al tiempo de ejecución, la investigación comenzó el día 12 de marzo y finalizó el día 25 de dicho mes. El tamaño final de la muestra fue de 874 encuestados (729 autoadministradas y 145 personales). Cabe destacar que para un nivel de confianza del 95,5%, 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

	Muestra		Estructura de la población	Peso de ponderación
Femenino				
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%	1,1200
55-65 años	59	6,8%	10,2%	1,5114
Masculino				
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
Total	874	100%	100%	

Tabla 2. Estructura de la población por género y edad

En la **Tabla 2** se recoge la estructura de la muestra resultante por género y edad. Se destaca por lo tanto que el 27,6% corresponde a mujeres de entre 18 y 24 años, el 9,4% a mujeres de entre 25 y 34 años, el 8,1% a mujeres de entre 35 y 44 años, el 11,1% a mujeres de entre 45 y 54 años y el 6,8% a mujeres de entre los 55 y 65 años. Por otro lado, se destaca que el 11,3% corresponde a hombres entre los 18 y 24 años, el 9,6% a hombres de entre 25 y 34 años, el 4,3% a hombres de entre 35 y 44 años, el 7,1% a hombres de entre 45 y 54 años y un 4,7% de hombres entre los 55 y 65 años.

De acuerdo con los datos procedentes del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) se puede contemplar en la **Tabla 2** la estructura en porcentaje de la población de Tenerife por género y edad. Si se compara la estructura de la muestra con la de la población de la isla de Tenerife se puede constatar que existe un sesgo o desequilibrio entre los datos recopilados.

Además, se puede observar que en esta muestra existe un número de mujeres mayor (62,9%) al de los hombres (37,1%), y una tasa de participación de personas entre los 18 y 24 años mayor que el resto de los rangos de edad (38,9%), provocando así mayor desequilibrio en la estructura.

Con el objetivo de corregir esta desviación y lograr así una muestra representativa, se ha procedido a la realización de una ponderación de los datos. Esta ponderación consiste en multiplicar cada grupo de edad por un factor de ponderación con el objeto de ajustar la estructura de la muestra a la estructura de la población de la isla de Tenerife. En concreto, el factor ponderación (o peso de cada grupo) se puede observar en la **Tabla 2** y se obtiene como resultado de dividir el porcentaje de la población entre el porcentaje de la muestra de cada grupo de género-edad.

4.5. Método de análisis de datos

El análisis de los datos se ha realizado a través de un análisis descriptivo de los constructos intervinientes utilizando medias y proporciones. Para el análisis de las relaciones entre las variables independientes (frecuencia de viajes, tipo de vacaciones, acompañamiento, tipo de alojamiento, plataformas y nº de veces que utiliza el alojamiento) y las variables dependientes (comportamiento, intención, actitud, norma subjetiva y control percibido del comportamiento), se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones realizando contrastes de diferencias mediante las pruebas t. Además, estas variables independientes han sido agrupadas en dos tipologías. Por una parte, la primera tipología ha sido denominada tipología y hábitos de viaje donde se pueden encontrar las siguientes variables moderadoras: Tipo de viaje de vacaciones, frecuencia de viaje y acompañamiento.

Por otra parte, la segunda tipología ha sido nombrada bajo la denominación de hábitos de alojamiento en los viajes, la cual está compuesta por las siguientes variables moderadoras: Tipo de alojamiento, nº de veces alojado en vivienda vacacional y principal plataforma de alquiler vacacional utilizada.

4.6. Recodificación de variables independientes

Con objeto de tener una muestra suficiente para cada categoría y facilitar el análisis de los resultados obtenidos, se han recodificado las variables independientes como se recoge en la **Tabla 3**:

Frecuencia viaje por vacaciones	Una vez al año	45,5%
	2 o 3 veces al año	42,8%
	Más de 3 veces al año	11,7%
Tipo de viaje de vacaciones principal	Turismo de sol y playa	18,2%
	Visitas a familiares y amigos/as	19,7%
	Conocer lugares, ciudades, región	38,1%
	Otros	24,0%
Acompañamiento en vacaciones	Solo/ en pareja	36,0%
	Con amigos	19,5%
	Familia	44,5%
Tipo de alojamiento	Hotel/Apartamento	63,4%
	Vivienda vacacional	17,0%
	Otros	19,6%
Veces alojado en V.V.	Nunca	15,7%
	1 a 3 veces	46,7%
	Más de 3 veces	37,6%
Principal plataforma de V.V. utilizada	Airbnb	43,5%
	Booking	49,6%
	Otras	6,9%

Tabla 3. Recodificación de variables independientes

5. La vivienda vacacional en contexto

La vivienda vacacional se ha consolidado en los últimos años como una de las modalidades de alojamiento más importantes y demandadas dentro del sector turístico. Además, gracias al incremento del uso, la relevancia y rapidez de las TIC, esta opción alojativa se ha conseguido expandir a todos los rincones del planeta.

El alquiler vacacional o vivienda vacacional basa su existencia en la posibilidad de alquilar segundas residencias o habitaciones a turistas a través de plataformas online (Airbnb, CouchSurfing, etc.), explotando económicamente una inversión que, inicialmente, podía tener carácter productivo (Moreno, Ramón & Such, 2016). Por lo tanto, la vivienda vacacional puede ser definida como la puesta en alquiler por parte de un particular de su vivienda o alguna habitación de su residencia privada como alojamiento turístico con la peculiaridad de centrarse básicamente en el arrendamiento por cortos periodos de tiempo (Moreno et al., 2016).

En los últimos años, el incremento de la importancia de las TIC's junto con el aumento de la presencia de viviendas vacacionales ha permitido el nacimiento de múltiples plataformas dedicadas a la oferta de esta modalidad alojativa, tales como Airbnb, HomeAway, Booking, TripAdvisor, Housetrip, entre otras.

Una de las más importantes a nivel mundial es Airbnb, que se ha consolidado como uno de los gigantes online en lo que a alquiler vacacional se refiere. La relevancia que esta empresa americana ha tenido en el sector alojativo, según Guttentag (2013), se debe a la innovación, pues cubría una serie de necesidades que, por aquel entonces, las empresas no atendían, convirtiéndose con el tiempo en una de las plataformas más conocidas y usadas en el mundo. La evolución que ha tenido Airbnb durante la última década ha sido bastante notable, pues ha pasado de tener 10.000 usuarios en su primer año (2009) a 500 millones de usuarios en 2019 (Airbnb, 2019).

Además, las viviendas vacacionales presentan una serie de ventajas que favorece la elección de estas por parte de los turistas a la hora de organizar sus viajes. Una de ellas es la autenticidad que ofrecen, pues siguiendo lo establecido

en el estudio de Liang (2015), la autenticidad, en el contexto de Airbnb, se define como el reconocimiento por parte de los consumidores de experiencias "reales" de estancia en un inmueble. Diversos estudios destacan la importancia que tiene la búsqueda de autenticidad a la hora de reservar en alojamientos peer-to-peer, por lo que esto supone una ventaja con respecto a alojamientos más convencionales, como son por ejemplo los hoteles.

Por otro lado, la novedad de la vivienda vacacional en comparación con otros tipos de alojamientos más tradicionales es una ventaja también a destacar. Aunque esta modalidad lleva asentada en la industria turística más de una década, el grado de novedad que tiene con respecto a, por ejemplo, los hoteles es notablemente mayor, generando así cierto interés en los turistas y permita la búsqueda de información y conocimiento sobre dichas viviendas.

Otra de las ventajas que presenta esta modalidad alojativa son los beneficios del hogar, que hace referencia a la sensación hogareña que proporcionan las viviendas vacacionales. Algunos turistas, a la hora de organizar sus viajes, prefieren hospedarse en alojamientos que les ofrezcan una sensación hogareña que, probablemente, no puedan ofrecer los hoteles. A partir de esa sensación hogareña que buscan, deriva también la búsqueda de intimidad y comodidad.

Finalmente, una de las ventajas más notorias del alquiler vacacional son las interacciones sociales y directas entre, por ejemplo, el anfitrión y el huésped, permitiendo así a los turistas conectar con la población local, con sus costumbres y su cultura. Por ejemplo, siguiendo el estudio de Stors & Kagermeier (2015), los turistas escogen Airbnb porque permite conocer de primera mano a la comunidad local y recibir recomendaciones y consejos del propio anfitrión para poder obtener información de atracciones y lugares de interés locales.

6. Análisis de datos y resultados

En este apartado se realizará un análisis de acuerdo con el estudio que se está llevando a cabo que constará de dos partes, por una parte el análisis descriptivo, y por otra parte, análisis de las relaciones.

6.1. Análisis descriptivo

En este apartado se muestra un análisis descriptivo a través del valor medio de los constructos, calculado como el promedio de los ítems que conforman cada constructo, e índices de acuerdo sobre cada uno de los constructos, que representan el promedio de la diferencia que hay en el acuerdo y desacuerdo de cada uno de los ítems, que conforman la teoría del comportamiento planificado.

	Valor Medio	Índice de acuerdo
Comportamiento	4.47	29%
Actitud Personal	4.90	54%
Norma Subjetiva	3.70	21%
Control percibido del comportamiento	5.25	23%
Intención de uso	4.84	59%

Tabla 4. Valor medio de los constructos e índices de acuerdo

Valor medio e índice de acuerdo de los constructos

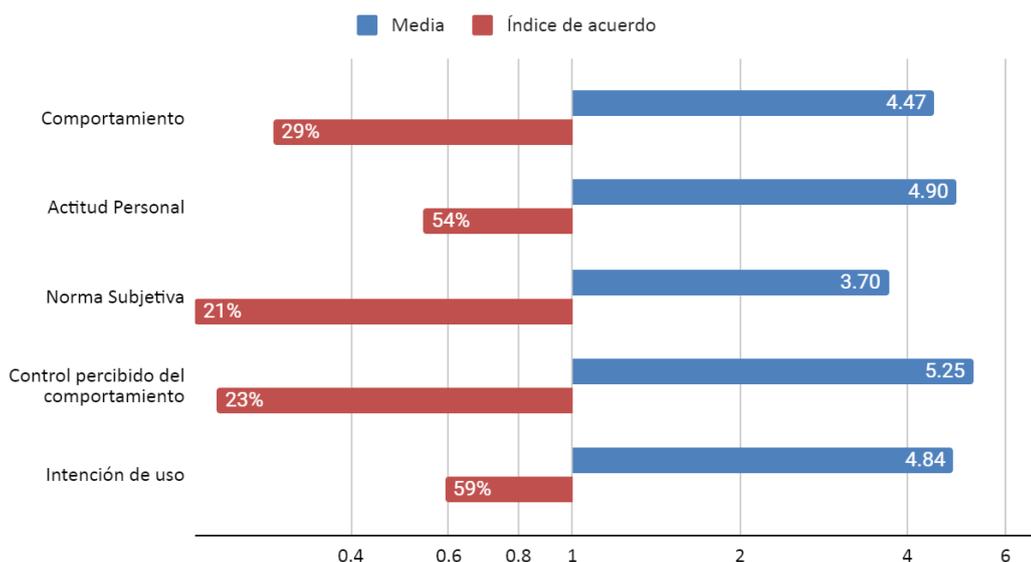


Gráfico 1. Valor medio e índice de acuerdo de los constructos

Según los datos recogidos en la **Tabla 4** se puede comprobar que el constructo con el valor medio más alto es el constructo de control percibido de comportamiento, que hace referencia a la capacidad y conocimiento que tiene la muestra para reservar y hacer uso de la vivienda vacacional, con una media de 5,25 (siendo la media general de 4) y un índice de acuerdo del 23%. A continuación, se encuentra el segundo valor medio más alto, que se corresponde con la actitud personal, que equivale a la predisposición que tiene la muestra hacia la vivienda vacacional (positiva o negativa), siendo 4,90 y un índice de acuerdo del 54%. Se presenta también los valores medios de 4,84 y 4,47 que se corresponden con la intención de uso, definida como la evaluación positiva o negativa que hace la persona de la sobre el comportamiento hacia la vivienda vacacional, y el comportamiento, que se refiere a reacciones o patrones de conducta que siguen las personas en este caso a la hora de reservar vivienda vacacional, respectivamente, así como unos índices de acuerdo del 59% y 29%. Finalmente, cabe destacar que el constructo con la media más baja es la norma subjetiva siendo 3,70 situándose por debajo de la media general acompañada de un índice de acuerdo del 21%.

6.2 Análisis de las relaciones

En las **tablas 5 y 6** se recogen las medidas de las variables de comportamiento, intención, actitud, norma subjetiva y control percibido del comportamiento, según cada categoría de las variables de hábitos. También se refleja si existen diferencias significativas entre las medias según categoría.

	Frecuencia viaje por vacaciones			Tipo de viaje de vacaciones principal				Acompañamiento vacaciones		
	Una vez al año (A)	2 o 3 veces al año (B)	Más de 3 veces al año (C)	Turismo de sol y playa (A)	Visitas a familiares o amigos/as (B)	Conocer lugares, ciudades, región (C)	Otros (D)	Solo/En pareja (A)	Con amigos (B)	Familia (C)
Comportamiento	4.27	4.62 (A)	4.70 (A)	4.22	4.29	4.56	4.67	4.38	4.75 (A)	4.43
Intención de uso	4.64	4.99 (A)	5.04 (A)	4.65	4.64	4.92	5.01	4.74	5.05	4.83
Actitud Personal	4.78	5.01 (A)	4.98	4.83	4.67	4.96	5.06 (B)	4.91	5.05	4.84
Norma Subjetiva	3.69	3.72	3.68	3.69	3.62	3.65	3.86	3.60	3.86	3.71
Control percibido del comportamiento	4.93	5.49 (A)	5.59 (A)	5.07	5.03	5.38 (B)	5.36	5.31	5.44 (C)	5.12

Tabla 5. Frecuencia de la síntesis de constructos y significación.

Frecuencia de viaje por vacaciones

Según la frecuencia de viaje habitual, se puede observar en la **Tabla 5** como existen una mayor intención de reserva y de comportamiento de uso de vivienda vacacional entre las personas que viajan con mayor frecuencia. Así, se puede observar cómo las personas que viajan más de tres veces al año tienen un comportamiento de uso de vivienda vacacional (4,7) mayor que los que viajan sólo una vez al año (4,27). Los que viajan 2 o 3 veces al año también tienen un comportamiento (4,62) superior a los que viajan solo una vez al año. De forma similar se observa mayor intención de reserva entre los que viajan más de 3

veces al año (5,04) que los que viajan una vez al año (4,64) y entre los que viajan 2 o 3 veces al año (4,99) y los que lo hacen una vez.

En lo referido a la significación podemos obtener las siguientes relaciones:

Atendiendo al constructo relacionado con el comportamiento, se puede contemplar que las opciones de la variable "Frecuencia de viaje por vacaciones", que engloban el hecho de viajar dos, tres o más de tres veces en el año son más significativas que la opción referida a viajar una vez en el año. Continuando con el constructo referido a la intención de uso, destaca la predominancia de significación de personas que han viajado dos, tres o más de tres veces a lo largo del año sobre aquellas que solo han viajado una vez.

En cuanto al constructo referido a la actitud personal, se puede observar que existe una mayor significación de personas que han viajado dos o tres veces en el año con respecto a las que solo han viajado una vez. Con respecto al constructo referido a la norma subjetiva, no hay ninguna predominancia de significación entre las opciones planteadas. Para finalizar, en cuanto al constructo referido al control percibido de comportamiento, se puede observar que viajar dos, tres o más veces en el año son más significativas que viajar una sola vez.

Tipo de viaje de vacaciones principal

Atendiendo al tipo de viaje de vacaciones principal, se puede observar en la **Tabla 5** como existe una mayor intención de reserva y un comportamiento más favorable a la hora de usar la vivienda vacacional hacia la opción que abarca otro tipo de viajes. De esta forma, se puede contemplar como las personas que optan por otros viajes tienen un comportamiento de intención de reserva de vivienda vacacional (4,67) mayor que las otras modalidades de viaje. Asimismo, se observa como la intención de reserva y la actitud personal presentan un resultado similar con unas medias de 5,01 y 5,08 respectivamente.

No obstante, se observa como la norma subjetiva da lugar a que las personas opten en mayor medida por viajes relacionados con el turismo de sol y playa (3,69) y en el caso del control percibido del comportamiento (5,38) la

opción preferida es la que hace referencia a los viajes con el fin último de conocer lugares, ciudades o regiones.

Atendiendo a la significación, se puede comprobar que, en el caso del comportamiento, la intención de uso y la norma subjetiva no existe ninguna significación relevante. Por su parte, en cuanto a la actitud personal, se aprecia como la opción que abarca otros viajes es más significativa que los viajes de visitas a familiares o amigos. Finalmente, en lo referido al control percibido del comportamiento existe una predominancia de significación de los viajes referidos a conocer ciudades o regiones sobre viajes familiares o para visitar a amigos.

Acompañamiento vacaciones

La **Tabla 5** muestra como con respecto al acompañamiento es evidente que existe una mayor predisposición e intención de reserva de vivienda vacacional cuando se viaja con amigos. Se puede observar como en cada una de las variables y su relación con viajes con amigos; comportamiento (4,75), intención (5,05), actitud (5,05), norma subjetiva (3,86) y control percibido del comportamiento (5,44) muestran una media muy superior en comparación con viajar solo, en pareja o en familia.

Con respecto a la significación, se pueden destacar que, en el caso del comportamiento y el control percibido del comportamiento, se puede ver como existe una mayor significación en aquellas personas que viajan con amigos con respecto a las que viajan solas o en familia. Por el contrario, el resto de los constructos no muestra ninguna significación relevante.

	Tipo de alojamiento			Veces alojado en VV			Principal plataforma VV utilizada		
	Hotel/Apartamento (A)	Vivienda vacacional (B)	Otros (C)	Nunca (A)	1 a 3 (B)	Más de 3 (C)	Airbnb (A)	Booking (B)	Otras (C)
Comportamiento	4.06	5.87 (AC)	4.57 (A)	2.73	4.26 (A)	5.45 (AB)	5.11 (BC)	4.63	4.39
Intención de uso	4.54	5.88 (AC)	4.91 (A)	3.63	4.66 (A)	5.57 (AB)	5.27 (B)	4.94	4.81
Actitud Personal	4.69	5.59 (AC)	5.00 (A)	4.09	4.84 (A)	5.32 (AB)	5.22 (BC)	4.98	4.77
Norma Subjetiva	3.57	4.22 (AC)	3.68	3.12	3.70 (A)	3.94 (AB)	3.91	3.74	3.86
Control percibido del comportamiento	5.09	5.99 (AC)	5.10	4.25	5.14 (A)	5.79 (AB)	5.60 (C)	5.42	5.17

Tabla 6. Frecuencia de la síntesis de constructos y significación

Tipo de alojamiento

Según el tipo de alojamiento, se puede observar en la **Tabla 6** como existen una mayor intención de reserva, comportamiento de uso de vivienda vacacional, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento entre todas aquellas personas que eligen la opción “Vivienda Vacacional” frente a otras modalidades de alojamiento.

De esta manera se observa que las personas que eligen la vivienda vacacional como opción de alojamiento tienen un comportamiento de uso mayor (5,87) que hoteles/apartamentos (4,06). Asimismo, los que eligen otra modalidad de alojamiento también tienen un comportamiento de intención de reserva de vivienda vacacional mayor (4,57) que hoteles/apartamentos. También se puede apreciar que la intención de reserva, la actitud personal, norma subjetiva y control percibido de comportamiento presentan un resultado superior al de hoteles/apartamentos con unas medias de 4,91, 5,00, 3,68 y 5,10 respectivamente.

En lo referido a la significación, se observa como la vivienda vacacional es mucho más significativa respecto a las otras modalidades de alojamiento (Hotel/Apartamento y otros) en cada uno de los constructos. Asimismo, se puede observar otra significación relevante y es que la opción que abarca otras modalidades de alojamiento es más significativa con respecto a Hotel/Apartamento tanto en el comportamiento como la intención de uso, así como la actitud personal.

Veces alojado en VV

Atendiendo a las veces que las personas se alojan en vivienda vacacional, se observa como la opción que abarca aquellas personas que se han alojado en más de tres ocasiones en vivienda vacacional presenta la mayor media en cada uno de los constructos. Las medias oscilan desde 3,94 en el caso de la norma subjetiva, 5,32 en la actitud personal, 5,45 en el comportamiento, 5,57 en la intención de uso y 5,79 en el control percibido del comportamiento siendo éste el valor más alto. Asimismo, se puede observar que los que se alojan entre 1 y 3 veces presentan unas medias superiores a los que nunca se han alojado en vivienda vacacional en todos los constructos.

Con respecto a la significación, se puede destacar que en las personas que se han alojado entre una y tres veces existe más significación si se compara con las personas que nunca se han alojado en vivienda vacacional en todos los constructos. No obstante, la mayor significación se muestra en la opción de aquellas personas que se han alojado en vivienda vacacional más de tres veces, ya que atendiendo a la **Tabla 6**, se puede ver cómo es mucho más significativa que las otras dos opciones tan sólo con mirar sus medias.

Principal plataforma VV utilizada

Con respecto a la principal plataforma de vivienda vacacional utilizada, en la **Tabla 6** se observa que la opción mayormente elegida fue Airbnb ya que en la totalidad de los constructos existe la predominancia de esta frente a Booking y otras plataformas con unas medias de 5,11 en el comportamiento, 5,27 en la intención de uso, 5,22 en la actitud personal, 3,91 en la norma subjetiva y

finalmente una media de 5,60 en el control percibido del comportamiento. Asimismo, se puede observar que existe un comportamiento e intención de uso mayor de Booking en comparación con otras plataformas.

En cuanto a la significación, se puede apreciar como en los constructos de comportamiento y actitud personal, Airbnb es más significativa que Booking y otras plataformas. También, se observa como en la intención de uso, Airbnb tiene mayor significación que Booking. Por último, en el caso del control percibido del comportamiento, se ve como la plataforma Airbnb es más significativa respecto a la opción otras plataformas.

7. Discusión e implicaciones

7.1 Discusión

Atendiendo a la variable relacionada con el número de veces alojado en viviendas vacacionales, un estudio a resaltar es el de Mao & Luy, (2017). Este estudio refuerza la afirmación de que la familia y personas del entorno del individuo, así como las valoraciones o experiencias positivas de los turistas en las plataformas como Airbnb, aumentan la intención de reserva. Si se compara con los resultados obtenidos en este estudio, se puede observar que, efectivamente, cuantas más veces hayan hecho uso los turistas de vivienda vacacional, mayor predisposición tendrán estos de volverlo a hacer, ya que tienen una experiencia previa, disponen de diferentes opciones y ya han creado diferentes opiniones sobre este tipo de alojamiento. Sin embargo, en contraste con el estudio citado con anterioridad, los resultados obtenidos en este estudio no resaltan la gran influencia que tienen las opiniones de los grupos de personas cercanas del individuo en el comportamiento de este. Esto se debe a que las opiniones, así como recomendaciones por parte de estos son, o muy poco, o prácticamente no son consideradas por parte del turista que realiza la reserva.

Por otro lado, con respecto a la variable de hábito de acompañamiento durante las vacaciones, los resultados del estudio realizado por Lin, (2020) destacan la manera en la que las familias tienen como principal opción de alojamiento la vivienda vacacional, ya que les aporta todas las necesidades

básicas solicitadas. Sin embargo, en contraste con la investigación mencionada, los resultados del presente estudio demostraron que, en los viajes con amigos, por encima de la familia y de los viajes solo/en pareja, se destaca la vivienda vacacional como principal opción de alojamiento. Esto es debido a que en los viajes con amigos se prefieren variedad de opciones de residencias y alojamientos únicos y no una habitación (Amaro et al., 2019). De esta manera, los resultados obtenidos concuerdan con el estudio de Poon & Huang (2017) el cual afirma que Airbnb es utilizado principalmente por grupos de amigos y que las familias, por el contrario, eligen alojarse en otras modalidades de alojamiento como hoteles debido a las cortas estancias que ellos realizan.

Atendiendo a la variable frecuencia de viaje por vacaciones, los resultados obtenidos reflejan que aquellas personas que viajan muchas veces en el año presentan una mayor intención de uso de vivienda vacacional, así como una actitud personal positiva y un control percibido elevado frente a las que prácticamente no viajan. De esta manera se puede decir que cuando existe una mayor frecuencia de viaje existe a su vez una mayor experiencia en el uso de alojamiento peer-to-peer, conocimiento, motivación y opiniones acerca de lo que se quiere o no se quiere a la hora de viajar (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Sin embargo, es importante destacar que la norma subjetiva, es decir, las opiniones de familiares y grupos de personas cercanas al entorno del turista, no presenta una gran influencia significativa, pues esas opiniones no alteran en gran medida la decisión del turista de viajar con mayor o menor frecuencia porque este no las considera como determinantes en su comportamiento.

Seguidamente, con respecto a la variable que hace referencia a la principal plataforma de vivienda vacacional utilizada, el presente estudio refleja que la plataforma de reserva vacacional principal elegida por las personas objeto de estudio es Airbnb, pues tanto la intención de uso como actitud personal y control percibido de comportamiento son elevados en comparación con otras opciones. Ello viene determinado porque el nivel de confianza que transmite es muy alto debido a su variedad/tipología de alojamiento, facilidad de uso, seguridad o reseñas positivas por parte de los usuarios, etc. (Wang & Jeong 2018). Cabe destacar que este resultado coincide con el del estudio de Yoo & Gretzel, (2010) en el que se establece que existe un mayor nivel de confianza

por parte del consumidor cuando en un sitio web existe contenido acorde con la personalidad de este, y, además, que cuanto más confianza exista, mayor frecuencia de uso/reserva existirá.

Sin embargo, los resultados del presente estudio demostraron la baja influencia significativa de las opiniones de familiares, amigos y personas cercanas al entorno del turista en la elección de Airbnb como principal plataforma, lo cual no coincide con lo establecido en el estudio de Lin, (2020) en el que tanto las reseñas en línea como las recomendaciones previas de familiares y amigos tienen gran influencia en la intención de reserva de vivienda vacacional.

Haciendo referencia a la variable tipo de alojamiento, los resultados obtenidos en el presente estudio reflejan que la principal opción como tipo de alojamiento es la vivienda vacacional frente a otras modalidades de alojamiento como hoteles/apartamentos u otros. Algunos estudios mencionan que esto es debido a que el alojamiento peer-to-peer generalmente está asociado a tener un coste menor (Alegre & Pou, 2007; Martínez-García, & Raya, 2008). Cabe resaltar que en esta variable de hábito existe una alta influencia significativa de las opiniones de familiares, amigos y personas cercanas al entorno del individuo en comparación con otras modalidades de alojamiento. Esto puede deberse a que la modalidad de alojamiento peer-to-peer es relativamente nueva de manera que la norma subjetiva puede tener gran influencia (Amaro et al., 2019).

Por último, en lo referido al tipo de viaje de vacaciones principal los resultados demostraron que otros tipos de viajes presentan la intención de uso de vivienda vacacional más alta, así como una actitud personal y control percibido de comportamiento elevado seguido muy cerca de la tipología de viajes “conocer lugares, ciudades y región”. Esto puede deberse a que la oferta y los esfuerzos de Airbnb está creciendo cada vez más en los mercados considerados como “más nuevos” mientras que se mantienen o disminuyen en los principales tipos de vacaciones (Adamiak, 2019).

7.2 Implicaciones

Los resultados obtenidos de este estudio conllevan varias implicaciones prácticas para el sector. Una de las ventajas que el presente estudio ofrece a los profesionales del sector es el examen exhaustivo que integra la mayoría de los estudios recientes sobre cuáles son los hábitos de viaje y experiencias previas que contribuyen a elegir y reservar vivienda vacacional en los viajes turísticos.

En primer lugar, teniendo en cuenta el número de veces que se reserva una vivienda vacacional a través de plataformas online (Airbnb principalmente), una implicación práctica para las distintas plataformas podría ser la identificación de aquellos usuarios que reservan con mayor frecuencia con el fin último de dar prioridad a sus comentarios y opiniones colocándolos en las primeras posiciones, ya que al ser usuarios que de forma constante repiten la experiencia, sus valoraciones serán positivas y puede captar la atención de otros nuevos usuarios.

En segundo lugar, el presente estudio puede contribuir a las plataformas de reserva de vivienda vacacional a través de la utilización de criterios de segmentación con respecto al tipo de vacaciones, ya que permite por una parte definir de forma clara los distintos segmentos y al mismo tiempo abre la posibilidad de atraer nuevos segmentos desconocidos hasta el momento por medio de un aumento de la oferta.

En tercer lugar, los propietarios de viviendas vacacionales pueden tomar este estudio como referencia para el establecimiento de unas condiciones adecuadas con el propósito de atraer a los posibles turistas, ya que las distintas variables de hábito pueden ser utilizadas para determinar un perfil de turista incluyendo aspectos importantes, tales como: el motivo del viaje, el tipo de alojamiento que pretenden reservar, así como el acompañamiento. Por tanto, los propietarios serán capaces de definir a qué tipo de turista puede ajustarse su vivienda vacacional.

Asimismo, la realización de la encuesta que conlleva el presente estudio y los resultados obtenidos de la misma pueden ser de mucha utilidad tanto para los propietarios de vivienda vacacional como para los gobiernos y

administraciones encargados de la gestión y regulación de dicha modalidad alojativa.

Por una parte, los propietarios de viviendas vacacional pueden descubrir a través de dicho estudio como una de las mayores preocupaciones para los turistas reside en cuestiones de obligaciones de pagos, puntualidad en la entrega de llaves, problemas vecinales, etc. Por tanto, los propietarios tienen que considerar estos aspectos y paliarlos en la medida de lo posible con el fin de garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas.

Por otra parte, la regulación de las viviendas de alquiler vacacional sigue siendo una preocupación sumamente importante en la actualidad. Por tanto, los gobiernos y administraciones teniendo en cuenta las conclusiones que desvela el presente estudio, deberían incrementar el control de la correcta gestión y regulación de la vivienda vacacional con el fin de evitar cualquier tipo de inconveniente que limita y reduzca la satisfacción y experiencia vivida por los turistas.

8. Conclusiones y limitaciones

8.1 Conclusiones

Este estudio ha permitido analizar las variables de hábitos que influyen a reservar o no vivienda vacacional en los viajes turísticos. Los resultados obtenidos muestran que una de las variables más influyentes es el acompañamiento, ya que se aprecia claramente cómo las personas que pasan sus vacaciones en familia o con amigos tienen una predisposición mucho más favorable y por tanto su intención a la hora de reservar vivienda vacacional es muy elevada. No obstante, las personas que viajan solas prefieren utilizar otras modalidades de alojamiento, especialmente en viajes de negocios.

Otra de las variables más importantes en la intención de los usuarios a la hora de reservar vivienda vacacional es la frecuencia de viaje. Se puede obtener como conclusión el hecho de que evidentemente las personas que viajan con mayor regularidad durante el año consideran siempre la vivienda vacacional como alternativa para su alojamiento. Sin embargo, también se ha podido comprobar cómo las personas que viajan una vez a lo largo del año también

suelen considerar la vivienda vacacional como una opción válida. Por tanto, se observa cómo independientemente del número de veces que viajen las personas, la vivienda vacacional siempre es considerada una alternativa importante.

A continuación, se destacan dos variables que van unidas de la mano. Por una parte, la principal plataforma utilizada para la reserva de vivienda vacacional, es decir, Airbnb. Dicha plataforma es la preferida con diferencia por los usuarios, ya que ofrece una mejor variedad de tipos de alojamiento, así como la confianza que transmite.

Por otra parte, el número de veces que los usuarios se alojan en vivienda vacacional durante sus vacaciones aumenta cada vez más a través de sus experiencias, las referencias positivas que tiene Airbnb como plataforma, así como nuevamente el aspecto clave de la confianza. En definitiva, la posibilidad de repetir la experiencia de alojarse en una vivienda vacacional viene determinada por la confianza que desprende el sitio web de referencia, así como por la satisfacción que les haya proporcionado a los turistas sus experiencias previas.

Finalmente, el tipo de vacaciones es otra de las variables moderadoras que se analizan en el presente estudio, y su correspondiente influencia en el comportamiento e intención de reserva en la vivienda vacacional. Por lo general, el tipo de vacaciones que predomina a la hora de reservar y hacer uso del alojamiento peer-to-peer es aquel relacionado con conocer y descubrir lugares, ciudades, regiones, etc. Haciendo referencia a estudios anteriores por parte de Guttentag (2013), Botsman & Rogers (2011), Ganksy (2010) y Kohda & Matsuda (2013), el uso y reserva de la vivienda vacacional viene motivado, en parte, por el interés de los usuarios por sumergirse en la comunidad, en sus tradiciones e interactuar con la población local.

8.2. Limitaciones

En primer lugar, la investigación se encuentra limitada al estudio del comportamiento que presentan las personas que viven en Tenerife y pueden

reservar vivienda vacacional en cualquier parte del mundo. Por tanto, se permite justificar la puesta en marcha de nuevas investigaciones que tengan como objetivo investigar las intenciones y los comportamientos que guarden relación con la elección de alojamiento vacacional en otros destinos para determinar si los patrones y resultados se repiten o dependen de factores como puede ser la cultura, relaciones sociales, así como otro tipo de influencias.

En segundo y último lugar, la realización de dicho estudio se ha basado en una muestra que presenta un desequilibrio tanto en género como en edad con respecto a la población. Asimismo, a pesar de tratarse de una muestra amplia y que ha sido ponderada con posterioridad, es probable que pueda existir algún tipo de sesgo como consecuencia de la utilización del método de muestreo.

9. Referencias

Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Airbnb. (2019, 28 marzo). News. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-suma-unos-500-millones-de-arribos-de-huespedes-desde-su-inicio/>

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Alegre, J., and L. Pou. 2007. "Micro-economic Determinants of the Probability of Tourism Consumption." *Tourism Economics* 10 (2): 125–44.

Alegre, J., and L. Pou. 2006. "The Length of Stay in the Demand of Tourism." *Tourism Management* 27 (6): 1343–55.

Alegre, J., S. Mateo, and L. Pou. 2009. "Participation in Tourism Consumption and the Intensity of Participation: An Analysis of Their Socio-demographic and Economic Determinants." *Tourism Economics* 15 (3): 531–546.

Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298.

Balck, B., & Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the shareconomy. Working Paper Series.

Botsman, R., and R. Rogers. 2011. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.

Dias, R. & Cassar, M. (2005) "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Fodness, D. (1994) "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research* 21(3): 555–581.

Gansky, L. 2010. *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. London: Portfolio Trade.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Guttentag, D. 2013. "Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector." *Current Issues in Tourism*, ahead of print, 1–26.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Han, H., Meng, B. and Kim, W. (2017), "Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2016.1202955.

Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.

Kohda, Y., and K. Matsuda. 2013. "How Do Sharing Service Providers Create Value?" In *Proceedings of the Second Asian Conference on Information System (ACIS 2013)*, October 31–November 2, 2013, Phuket, Thailand.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.

Liang, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWoM and price sensitivity* (Doctoral dissertation).

Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88-95.

Mao, Z. and Lyu, J. (2017), "Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2464-2482.

Martínez-García, E., and J. M. Raya. 2008. "Length of Stay for Low-Cost Tourism." *Tourism Management* 29 (6): 1064–75.

Molla, R. (2017). Airbnb is on track to rack up more than 100 million stays this year—and that's only the beginning of its threat to the hotel industry. *Recode*.

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J., & Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun-and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66.

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿ Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?.

Mowen, J. C. (2000) "The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior". Kluwer Academic Publishers, Boston.

Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. Altimeter, United States.

Pearl M. C. Lin (2020) Is Airbnb a Good Choice for Family Travel?, *Journal of China Tourism Research*, 16:1, 140-157, DOI: 10.1080/19388160.2018.1551167.

Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Sheeran, P., Orbell, S., & Trafimow, D. (1999). Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(6), 724-734.

So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.

Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.

Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger?. *Regions Magazine*, 299(1), 17-19.

Team, T. (2018). As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least \$38 billion. *Forbes Magazine*, 11.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.

Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.

Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.

Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

10. Anexos

Anexo I: Cuestionario

Buenos días/tardes. Estamos haciendo el Trabajo Final de Grado sobre un estudio para conocer algunos aspectos relacionados con los viajes turísticos. Le agradecemos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario. La información que nos aporte es confidencial y siempre será tratada de manera agregada

[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 año

[H1] ¿Qué tipos de viaje de vacaciones eran los que realizaba más habitualmente antes de la pandemia? * Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo deportivo
- Turismo de salud, termal y de bienestar
- Otro turismo de ocio (ferias, fiestas, ...)
- Visitas a familiares o amigos/as
- Turismo de compras
- Motivos de educación y formación
- Crucero
- Conocer lugares, ciudades, región
- Otros

[H2] ¿Qué tipo de viaje de vacaciones diría usted que es el principal para usted (antes de la pandemia)? * Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones. *Solo conteste a esta pregunta para los elementos que seleccionó en la pregunta **H1** ('¿Qué tipos de viaje de vacaciones eran los que realizaba más habitualmente antes de la pandemia?')

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo deportivo
- Turismo de salud, termal y de bienestar
- Otro turismo de ocio (ferias, fiestas, ...)
- Visitas a familiares o amigos/as
- Turismo de compras
- Motivos de educación y formación
- Crucero
- Conocer lugares, ciudades, región
- Otros

[H3] Principalmente, ¿con quién suele ir de vacaciones? * Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Familia

[H4] Principalmente, ¿qué tipo de alojamiento suele utilizar en los viajes de vacaciones? * Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Hotel o apartahotel

- Pensión, hostel,
- Vivienda completa en alquiler
- Habitación en alquiler en vivienda particular
- Alojamiento turismo rural
- Albergue, Camping
- Crucero
- Otros

[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? * Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto (*Muy de acuerdo; Bastante de acuerdo; Algo en desacuerdo; Ni en desacuerdo, ni de acuerdo; Algo de acuerdo; Bastante de acuerdo; Muy de acuerdo*).

1. Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones es una buena idea.
2. Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional en los destinos turísticos.
3. Alquilar alojamientos de anfitriones locales es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales (como, por ejemplo, los hoteles).
4. Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones mejoraría mi imagen entre mis amigos y compañeros.
5. La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional.
6. Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones.
7. Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional.
8. Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento.
9. Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.

[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 * Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto. (*Muy de acuerdo; Bastante de acuerdo; Algo en desacuerdo; Ni en desacuerdo, ni de acuerdo; Algo de acuerdo; Bastante de acuerdo; Muy de acuerdo*).

1. La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje.
2. Tengo la intención de reservar vivienda vacacional en alguna de los próximos viajes de vacaciones.
3. Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.

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

- Islas Canarias
- España (Península)
- Otro lugar

[CL91] Isla de residencia * Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

[CL101] Municipio de residencia en Tenerife * Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones: