

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MODERACIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS
MOTIVACIONES Y FRENOS PARA RESERVAR VIVIENDAS VACACIONALES

*RESTRAINT OF SOCIODEMOGRAPHIC VARIABLES IN MOTIVATIONS AND
CURBS FOR BOOKING HOLIDAY HOMES*



Autor: Sebastian Linna Sotillo

Tutor: D. Desiderio Gutiérrez Taño

Grado en TURISMO

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna

Curso académico: 2020/2021

En La Laguna a 21 de junio de 2021

RESUMEN

Uno de los fenómenos que más ha impactado en la actividad del alojamiento turístico en la última década es el desarrollo de la vivienda vacacional favorecido por la irrupción de plataformas P2P. Aunque diversos estudios han examinado varios factores que afectan a la elección de los consumidores, la bibliografía se ha centrado en unos pocos factores de forma aislada y sin analizar el efecto de otras variables. Este estudio se centra en el análisis del efecto moderador de variables sociodemográficas en las motivaciones y frenos en la elección de vivienda vacacional como alojamiento turístico. Se ha realizado una encuesta obteniendo 874 respuestas. Los resultados revelan que las motivaciones y frenos están influidos por la edad y la ocupación en mayor medida que por género, estudios y estatus, sobre todo en la unicidad y variedad, beneficios de hogar, el Ewom y la inseguridad de la localización. También se recogen implicaciones prácticas para la gestión.

Palabras clave: Vivienda vacacional, motivaciones y frenos, variables sociodemográficas, turismo.

ABSTRACT

One of the phenomena that has had the most impact on tourist accommodation activity in the last decade is the development of holiday housing favored by the irruption of P2P platforms. Although various studies have examined several factors affecting consumers choice of holiday accommodation, the literature has focused on a few factors in isolation and without analysing the effect of other variables. This study focuses on the analysis of the moderating effect of sociodemographic variables on motivations and risks in the choice of holiday housing as tourist accommodation. A survey made to adults obtained 874 responses in total. The results reveal that motivations and risks are influenced by the variables of age and occupation to a greater extent than by gender, studies and economic status, especially in uniqueness and variety, the household benefits and eWOM plus the perceived risk of location insecurity. The study also contains practical implication for management.

Keywords: Holiday housing, motivations and risks, sociodemographic variables, tourism.

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Variables.....	7
2.1.1 Motivaciones.....	7
2.1.2 Frenos.....	9
2.2 Relaciones.....	9
2.2.1 Motivaciones y Género.....	9
2.2.2 Motivaciones y Edad.....	10
2.2.3 Motivaciones y Estudios / Estatus.....	10
3. OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4. METODOLOGÍA.....	11
4.1 Método de Estudio.....	11
4.2 Cuestionario y Medida de los Resultados.....	11
4.3 Procedimiento de Recogida de Datos.....	13
4.4 Estructura de la Muestra. Ponderación.....	13
4.5 Método de Análisis de Datos.....	14
4.6 Recodificación de Variables Independientes.....	14
5. CONTEXTO DEL ESTUDIO.....	15
6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	16
6.1 Análisis Descriptivo.....	16
6.2 Análisis de las Relaciones.....	17
6.2.1 Análisis según Género, Edad y Estudios.....	20
6.2.2 Análisis según Ocupación y Estatus.....	22
7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES.....	24
7.1 Discusión.....	24
7.2 Implicaciones.....	25
7.2.1 Implicaciones Prácticas para las Plataformas.....	25
7.2.2 Implicaciones Prácticas para los Propietarios y Gestores de Propiedades.....	26
8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	27
8.1 Limitaciones.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	30
Tabla 1: Constructos, Definiciones y Literatura.....	6
Tabla 2: Ítems de las Motivaciones para Reservar Viviendas Vacacionales.....	11
Tabla 3: Ítems de los Frenos para Reservar Viviendas Vacacionales.....	13
Tabla 4: Estructura de la Muestra. Ponderación.....	14
Tabla 5: Recodificación de Variables Independientes.....	14
Tabla 6: Media de los Constructos e Índice de Acuerdo.....	16
Tabla 7: Media según Variables Sociodemográficas de Género, Edad y Estudios.....	18
Tabla 8: Media según Variables Sociodemográficas de Ocupación y Estatus.....	19

1. INTRODUCCIÓN.

El auge de la economía colaborativa está afectando significativamente al sector del turismo y la hostelería (Zhu, So y Hudson, 2017). En particular las plataformas de negocios P2P, han surgido como una 'innovación disruptiva' que permite a los consumidores participar en lo que se denomina 'consumo colaborativo', en el que comparten conjuntamente recursos infrautilizados, como coches y habitaciones (Botsman y Rogers, 2010; Zervas, Proserpio y Byers, 2017). Uno de los ejemplos más citados de este modelo de consumo es Airbnb, que ofrece una forma alternativa de alquilar un alojamiento a través de un mercado comunitario en línea y permite el alquiler a corto plazo de diferentes tipos de habitaciones, como una casa entera, habitaciones privadas o habitaciones compartidas. Las viviendas vacacionales satisfacen específicamente las necesidades de los viajeros, como alojamientos con precios más bajos y oportunidades de interactuar con la comunidad local (Guttentag, 2015).

El consumo colaborativo es un fenómeno reciente que ha comenzado a transformar la forma de hacer negocios a nivel global, sustituyendo la necesidad de poseer bienes y servicios por parte de los consumidores, por una demanda de 'acceso' sin poseerlos. En el caso del turismo, y más concretamente en el subsector del alojamiento, el consumo colaborativo se basa en la idea de compartir una propiedad y facilitar el acceso a la misma a otros usuarios mediante el pago por su uso. En el segundo caso, estas prácticas se basan en la rentabilización de la inversión en el alojamiento por parte del propietario mediante su alquiler para fines de alojamiento turístico, ya sea con o sin intermediarios. Siendo éste uno de los ejemplos más claros de consumo colaborativo en turismo, incluso mucho antes de que apareciese el término como tal (Algar, 2007).

Datos recientes sobre viviendas vacacionales muestran que cientos de millones de huéspedes han utilizado plataformas P2P, contando las empresas con millones de reservas y cientos de miles de inquilinos por noche (PricewaterhouseCoopers, 2015).

Este modelo se ha defendido mediante el argumento de su favorecimiento de la sostenibilidad económica, ambiental y social al propiciar la democratización en el acceso a los bienes, aportando concretamente al turismo un importante número de emprendedores, pero también la proliferación de economía informal (Ramos Soto y Gómez Brena, 2006).

La creciente popularidad de las viviendas vacacionales como opción de alojamiento turístico ha dado lugar a un cuerpo emergente de literatura que examina los factores que impulsan o disuaden a los consumidores de elegir esta elección. La adopción del alojamiento entre iguales podría estar motivada por factores sociales como los beneficios sociales (Tussyadiah y Pesonen, 2016) y las interacciones sociales (Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz, 2017). Las investigaciones demuestran que la relación establecida entre el valor y el precio, las relaciones con la comunidad, el ambiente hogareño y la ética en cuanto a la sostenibilidad son los principales factores que motivan a los consumidores a elegir viviendas vacacionales (Liang, 2015). En cambio, la desconfianza, la eficacia, la imprevisibilidad y la falta de ahorro de costes se han definido como limitaciones para utilizar las plataformas P2P (Tussyadiah, 2015).

Luego, prestando especial atención al eWOM o boca a boca mediante internet, la relación entre empresa y cliente se ha transformado hasta el punto en el que la información que puede hacer decidir el hotel o el destino, está cada vez más generada y controlada por el viajero. Los usuarios utilizan herramientas como las redes sociales y blogs de viaje o foros de turismo, para recoger la información de experiencias de otros usuarios, comprobar la veracidad de la información que da la empresa para conocer las experiencias de otros usuarios, y también si la información que se ofrece es auténtica y verdadera.

El nuevo contexto en el que compiten los alojamientos turísticos debe ser replanteado ya que el consumo colaborativo dentro del entorno P2P no es una moda pasajera, sino que ha llegado para quedarse.

En el turismo P2P las interacciones pueden ir más allá que el mero intercambio de información, de ahí su adscripción al consumo colaborativo. En este sentido Pizam (2014) lo define como el entorno en el que 'los individuos realizan transacciones directamente con otros individuos a través de una plataforma de internet gestionada por una tercera parte, para ofrecer y comprar una variedad de productos y servicios de viaje incluidos, tales como alojamiento, alquiler de vehículos, alimentos y bebidas, y guías turísticas'. Botsman y Rogers (2010), pioneros en su estudio, analizan el turismo P2P como un fenómeno en alza que otorga una mayor importancia al acceso a un bien que a su posesión, siendo más relevante la experiencia turística que la propiedad de un bien. Lo inmaterial frente a lo material, por tanto. Esta forma de consumo colaborativo de un inmueble destinado a fines turísticos se basa fundamentalmente en la reputación del usuario que ofrece su bien y la confianza de su consumidor potencial. Esta dialéctica entre reputación y confianza en el espacio virtual ocurre debido a que el usuario del travel 2.0 opina sobre los productos que ha consumido previamente y tiende a consultar las opiniones de los demás antes de comprar un bien o servicio, lo cual otorga al viajero un protagonismo fundamental en el proceso de adquisición de estos servicios (Dredge y Gyimóthy, 2015).

Aunque estos estudios han contribuido a la comprensión inicial de las plataformas P2P desde la perspectiva del consumidor, no hay suficientes investigaciones que estudien la visión holística del efecto e influencia de las variables sociodemográficas en las viviendas vacacionales aportando una perspectiva amplia sobre la cuestión.

En esta investigación se ha identificado la necesidad de profundizar en el análisis de las distintas motivaciones y frenos a la hora de reservar una vivienda vacacional. En la última década esta opción de alojamiento turístico durante los viajes se ha desarrollado de manera exponencial. Como objetivo general se pretende conocer si las variables sociodemográficas realmente influyen y en qué medida sobre las motivaciones y frenos mencionados para reservar alojamiento P2P.

Se plantea el objetivo de contrastar con la literatura sobre el tema, los hallazgos y relaciones que se identifican. Finalmente, identificar implicaciones prácticas para los agentes implicados en la gestión de la vivienda vacacional.

Para la consecución de los objetivos planteados en este estudio, se ha llevado a cabo una encuesta para reafirmar y complementar los estudios anteriores con el fin de reoperacionalizar estos conocimientos hacia mayores aplicaciones prácticas.

Como resultado, se realizó el trabajo de campo online a una muestra de 874 personas en la isla de Tenerife con su posterior estudio de medida de las respuestas, el procedimiento de recogida de datos que analizar y ponderación de la muestra estructurada.

En los siguientes apartados se realiza una revisión exhaustiva de las principales aportaciones realizadas por los investigadores sobre las motivaciones y frenos para utilizar alojamiento turístico P2P para reservar el alojamiento en sus vacaciones; a continuación se desarrolla la metodología seguida en el estudio que recoge los principales resultados y hallazgos obtenidos. Finalmente, se realiza una discusión sobre los resultados obtenidos contrastándolos con las investigaciones previas, además de incluir una serie de implicaciones prácticas derivadas de dichos resultados, así como las principales conclusiones y limitaciones del trabajo de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

En este apartado, enmarcamos la revisión de la literatura. Se explica el contexto del estudio que estamos haciendo para concretar las razones y el contenido de la importancia del mismo.

Es sabido que el rápido auge de la vivienda vacacional como alternativa al alojamiento tradicional en los viajes turísticos está impulsado por varios factores, como los sociales (por ejemplo el aumento de la densidad de población, el deseo de comunidad, entre otros), económicos (como monetizar el exceso de inventario, aumentar la flexibilidad financiera, entre otros), y la tecnología (por ejemplo las redes sociales, dispositivos móviles y sistemas de pago) (Owyang, 2013).

Desde la perspectiva de los consumidores se han sugerido varias motivaciones y frenos subyacentes al uso de vivienda vacacional. A continuación se realiza un análisis de las principales motivaciones y frenos identificados en la literatura.

Tabla 1: Constructos, Definiciones y Literatura.

Constructos	Definiciones	Literatura
Relación precio / valor	El equilibrio entre los beneficios percibidos de la oferta y el coste monetario de su uso.	Venkatesh, Thong y Xu(2012) y Yang y Ahn (2016).
Beneficios de hogar	Representa los atributos funcionales de un hogar o sensación hogareña.	Guttentag (2016).
Unicidad y variedad	La importancia para los viajeros derivada de participar en productos y servicios turísticos no estandarizados y personalizados.	Mao y Lyu (2017) y So, Oh y Min (2018).
Ubicación	La practicidad logística de la ubicación de las viviendas vacacionales.	Guttentag (2015)y Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... Young, E. (2015).

Autenticidad	La percepción de consumidores de alojamiento turístico P2P sobre experiencias 'reales' al hospedarse en una vivienda vacacional.	Guttentag, <i>et al.</i> , (2017) y Mody, Suess, y Lehto (2017).
Interacción social	Interactuar con el anfitrión y los locales en destino, y así saber consejos para conocer las atracciones locales.	Tussyadiah y Pesonen (2016).
eWOM	Conversaciones personales entre los consumidores sobre los productos y servicios.	Mao y Lyu, (2017).
Ética / Sostenibilidad	Las creencias de que el consumo colaborativo, reduce el desarrollo de nuevos productos y el consumo de materias primas así como el apoyo a residentes locales y la economía local.	Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A.(2016).
Disfrute / Hedónico	El disfrute o placer de un consumidor derivado del uso de un producto.	Satama (2014).
Novedad	El grado en el que un consumidor desea obtener información o experiencia sobre nuevos productos.	Guttentag (2016).
Riesgo calidad	La sensación de incertidumbre en cuanto a posibles consecuencias negativas con respecto a la calidad percibida del producto o servicio como experiencia en general.	Liang (2015).
Riesgo plataforma	Lacra de confianza entre huéspedes y la compañía mediante la tecnología.	Tussyadiah y Pesonen (2016).
Riesgo anfitrión	Lacra de confianza interpersonal entre huéspedes y anfitrión.	Satama (2014).
Inseguridad localización	Se refiere a la preocupación de los potenciales huéspedes con respecto al grado de seguridad de la localización de la vivienda vacacional.	So, Oh y Min (2018).
Inseguridad legal	Se refiere al freno que supone los posibles problemas que conlleva no cumplir con la normativa turística, el pago de impuestos, y otras cuestiones legales.	Zhu <i>et al.</i> , (2017).

2.1 Variables.

En la Tabla 1 se recogen las motivaciones y frenos identificados en la literatura hacia el uso de vivienda vacacional.

2.1.1 Motivaciones.

La relación precio / valor se refiere al balance comparativo que hacen los potenciales turistas a la hora de reservar una vivienda vacacional. Sopesando por un lado el presupuesto del que disponen y el precio del servicio que quieren contratar, con el valor que esperan les aporte la experiencia en general. Es clave para la gran mayoría como lo es fuera del sector turístico y supone un aspecto al que las empresas, operadores y plataformas online extreman su nivel de atención. Basado en (Venkatesh, *et al.*, 2012; Yang y Ahn, 2016).

Los beneficios de hogar significan la puesta en valor de los usuarios en cuanto a la semejanza de una vivienda vacacional a las comodidades e incluso apariencia de una vivienda vacacional con una casa o residencia habitual. Por norma general es más común dicha similitud entre hogar

y vivienda vacacional que compararlo con un hotel, cuyas instalaciones pueden no resultar tan cómodas al ser usualmente más lujosas. Basado en (Guttentag, 2016).

La motivación de unicidad y variedad es la importancia que otorgan los turistas a la individualidad de cada tipo de vivienda vacacional y a tener múltiples opciones entre las que decidir su alojamiento definitivo. Basado en (Mao y Lyu, 2017; So, Oh y Min, 2018).

Otra de las motivaciones tomadas en cuenta, es la ubicación de las viviendas vacacionales, ya que no sólo el establecimiento en sí importa a la hora de disfrutar la experiencia, si no el entorno en el que se sitúa también es altamente valorado según las preferencias y gustos de cada uno. Basado en (Guttentag, 2015; Nowak, *et al.*, 2015).

La autenticidad hace referencia a la integración de las inmediaciones en el lugar de destino, ya sea más o menos cercano al origen. Muchos usuarios a la hora de reservar una vivienda vacacional prefieren que el alojamiento turístico ofrezca una imagen que se asemeje a la vida real del destino. También se denomina como autenticidad local. Basado en (Guttentag *et al.*, 2017; Mody, Suess, y Lehto, 2017).

La interacción social se refiere a la socialización de los huéspedes con el anfitrión y las personas alojadas en destino ya sean usuarios de vivienda vacacional o residentes. A través de esta motivación se pretende entre otras cuestiones, conseguir un mayor acercamiento a la realidad y conocer los lugares y experiencias que sólo los locales suelen tener constancia de su existencia. Basado en (Tussyadiah y Pesonen, 2016).

El boca a boca electrónico o en la web denominado eWOM, concierne todos los foros, páginas webs, redes sociales y canales de diverso tipo, que en la actualidad sirven como guía turística e incluso asesoramiento como una agencia de viajes para los usuarios que investigan previamente antes de reservar unas vacaciones. Los comentarios y las opiniones e influencias del círculo más cercano de las personas son factores que pueden moldear la toma de decisiones en cuanto a la reserva de vivienda vacacional. Basado en (Mao y Lyu, 2017).

El factor de la sostenibilidad y la ética en el que se desarrolla la actividad de vivienda vacacional, se refiere a la importancia otorgada por los turistas a que los servicios que desean contratar cumplan o sean responsables medioambientalmente para colaborar en un turismo sostenible y responsable. Es una motivación y también un valor añadido que cada vez pasa a ser más vital y menos elitista en cuanto a las viviendas vacacionales. Basado en (Hamari, *et al.*, 2016).

Las motivaciones de disfrute o hedónicas, es la característica que motiva a los usuarios a reservar un tipo de vivienda vacacional relacionado con el propio nombre de la motivación. Es una de las principales motivaciones que se tienen en cuenta. Basado en (Satama, 2014).

La novedad se refiere a la motivación que supone la experiencia que se vive al alojarse en algún tipo de alojamiento turístico desconocido hasta entonces. No sólo se valora el método de reserva o el tipo de vivienda vacacional, si no el conjunto de la experiencia en general que juega un papel protagonista. Basado en (Guttentag, 2016).

2.1.2. Frenos.

El riesgo percibido con respecto a la calidad de la vivienda vacacional está relacionado con el freno que supone una mala experiencia turística en general pero también cada una de las fases en las que el usuario pueda denotar una retroalimentación tan negativa como para no volver a reservar. Basado en (Liang, 2015).

Luego, el riesgo percibido con respecto a la plataforma trata todos los procedimientos telemáticos como la gestión de la reserva vía plataforma online de la empresa correspondiente, la ciberseguridad y la gestión de datos con un alto grado de privacidad como las tarjetas de crédito, la dirección de residencia y teléfonos de contacto. Basado en (Tussyadiah y Pesonen, 2016).

El riesgo percibido por parte de los usuarios o potenciales usuarios de las plataformas de reserva de vivienda vacacional con respecto al anfitrión, trata el freno relacionado con los posibles inconvenientes que puede ocasionar una mala comunicación entre el huésped y el anfitrión. Por ejemplo la falta de confianza a la hora de concretar fechas y horarios, o trámites como las llaves del alojamiento turístico, entre muchas otras que puede desembocar en un riesgo superior a los beneficios percibidos en cuanto a la experiencia de los huéspedes. Basado en (Satama, 2014).

La inseguridad sobre la localización de la vivienda vacacional o el destino en el que se ubica genera un freno a la hora de reservar alojamientos turísticos ya que se percibe un riesgo por parte de los usuarios, que en función de sus características, pueden optar por cambiar de vivienda, destino, o no reservar viviendas vacacionales en general. Basado en (So, Oh y Min, 2018).

La inseguridad legal comprende la atención prestada por parte de los usuarios de viviendas vacacionales al cumplimiento por parte de estas de la normativa turística pertinente al tipo de alojamiento turístico. Las viviendas vacacionales deben estar al corriente de pago de impuestos, y en caso de necesitar asistencia jurídica saber cómo actuar. Basado en (Zhu *et al.*, 2017).

2.2 Relaciones.

En este apartado se realiza un análisis de las relaciones estudiadas en otras investigaciones previas entre los motivos y frenos para utilizar viviendas vacacionales y las variables sociodemográficas.

2.2.1 Motivaciones y Género.

La economía colaborativa es un fenómeno global con un rápido potencial de crecimiento. En cuanto al género, la investigación ha encontrado que los atributos de la experiencia como las motivaciones de autenticidad y las relaciones interpersonales, en lugar de los atributos prácticos, parecen importar más a las mujeres que a los hombres y por tanto la variable sociodemográfica en cuestión influye sobre dichas motivaciones. (Guttentag, *et al.*, 2017).

2.2.2 Motivaciones y Edad.

Las motivaciones a la hora de reservar alojamiento turístico son influidas por la variable sociodemográfica de la edad según Amaro, Andreu y Huang (2018). En concreto menciona los comportamientos turísticos de la denominada generación 'Y', los nacidos entre 1980 y 1996 (entre 24 y 41 años) dentro de las motivaciones relacionadas con la economía, ya que ofrece alojamiento de calidad a precios más bajos. Esto es aún más importante para las personas más jóvenes que presentan una tendencia a acostumbrarse a tener un mayor y más fácil acceso a más cosas de las que podrían tener.

2.2.3 Motivaciones y Estudios / Estatus.

Por otra parte, según Pung, Del Chiappa y Sini (2019), las variables de nivel de estudios y estatus también contemplan diferencias significativas como para segmentar el mercado sobre todo en cuanto a las motivaciones de autenticidad y novedad.

3. OBJETIVOS.

3.1 Objetivo general.

En la última década la vivienda vacacional como opción de alojamiento turístico durante los viajes se ha desarrollado de forma exponencial. En esta investigación se ha identificado la necesidad de profundizar en el análisis de las distintas motivaciones y frenos a la hora de reservar una vivienda vacacional. El objetivo general es saber si influyen las variables sociodemográficas en las motivaciones y frenos para reservar viviendas vacacionales.

3.2 Objetivos específicos.

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

Conocer si influyen las variables de género, edad, ocupación, estudios y estatus en la puesta en valor de la relación precio/valor, los beneficios de hogar, unicidad y variedad, ubicación y autenticidad a la hora de reservar viviendas vacacionales.

Conocer si influyen las variables de género, edad, ocupación, estudios y estatus en la puesta en valor de la interacción social, el eWOM, la ética/sostenibilidad, el disfrute/hedónico y la novedad a la hora de reservar viviendas vacacionales.

Conocer si los riesgos percibidos con respecto a la calidad, la plataforma, el anfitrión, la inseguridad de la localización y la inseguridad legal, dependen su grado de importancia según las variables de género, edad, ocupación, estudios y estatus.

Contrastar con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones y comportamientos turísticos identificados.

Finalmente, identificar 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 del estudio se ha realizado una encuesta a las personas mayores de edad que viajan con frecuencia con motivos de vacaciones y conocen la alternativa de la vivienda vacacional como alojamiento turístico. Se ha utilizado como herramienta de recogida de datos un cuestionario estructurado.

4.2. Cuestionario y Medida de los Resultados.

La estructura del cuestionario consiste en dos preguntas denominadas filtro, una sobre su frecuencia de viaje y otra si conoce Airbnb, que en caso negativo, habrá finalizado en este apartado la encuesta ya que no formaría parte de la población objetivo.

Las cinco variables sociodemográficas son: Género, edad, ocupación, estudios y estatus. Se formulan 10 preguntas relacionadas con las motivaciones y 5 con respecto a los riesgos percibidos. Las medidas de los constructos, es decir, las motivaciones y frenos, las tratamos a continuación en las tablas siguientes 2 y 3:

Tabla 2: Ítems de las Motivaciones para Reservar Viviendas Vacacionales.

Motivaciones	
Precio / Valor. Beneficios económicos	Las viviendas vacacionales para el alojamiento en vacaciones ofrecen un buen producto por su precio. (Amaro, Andreu y Huang, 2018).
	Los alojamientos en viviendas vacacionales son económicos. (Tussyadiah <i>et al.</i> , 2016).
	Alojarse en viviendas vacacionales permite ahorrar dinero en los viajes. (Guttentag, 2015).
Beneficios de hogar	Las viviendas vacacionales ofrecen a los huéspedes comodidades similares a las de un hogar. (Guttentag, 2015).
	Las viviendas vacacionales proporcionan una sensación 'hogareña' durante la estancia. (Guttentag, 2015).
	Los huéspedes pueden sentirse como en casa y relajarse en viviendas vacacionales. (Guttentag, 2015).
Deseo de alojamiento único y variedad	Hay muchas variedades y estilos de alojamientos de viviendas vacacionales para elegir. (Amaro, <i>et al.</i> , 2018).
	Los turistas pueden elegir el tipo de vivienda vacacional que buscan. (Tussyadiah <i>et al.</i> , 2016)
	Siempre se pueden encontrar múltiples opciones de viviendas vacacionales para alojarse en los viajes. (Guttentag, 2015).
Practicidad logística / Ubicación	Las viviendas vacacionales permiten a los huéspedes alojarse exactamente en el lugar que desean. (Guttentag, 2015).
	Las viviendas vacacionales están cerca de los lugares a visitar como por ejemplo monumentos. (Guttentag, 2015).

	Los turistas encuentran mejores ubicaciones para alojarse en viviendas vacacionales que por ejemplo en otros alojamientos. (Guttentag, 2015).
Autenticidad / Autenticidad local	Las viviendas vacacionales integran la cultura local del destino y ofrecen una experiencia auténtica. (Guttentag, 2017)
	Alojarse en viviendas particulares de anfitriones locales es una experiencia que fomenta un mayor acercamiento a la realidad del destino. (So, Oh y Min, 2018).
	Las viviendas vacacionales ofrecen una oportunidad para hospedarse en alojamientos menos estandarizados como por ejemplo hoteles. (Forno y Garibaldi, 2015).
Interacciones sociales / Comunidad	Las viviendas vacacionales ofrecen la oportunidad de interactuar más directamente con la población local e integrarse en la comunidad. (Axelsen y Swan, 2010).
	Las viviendas vacacionales contribuyen a una mayor interacción con otros turistas de este mismo tipo de alojamiento. (Guttentag, 2015).
	Alojarse en viviendas vacacionales permite a los huéspedes relacionarse con el anfitrión y recibir información útil de él. (Poon y Huang, 2017).
eWOM	Los comentarios en redes sociales y plataformas sobre viviendas vacacionales impulsan a elegir este tipo de alojamiento. (Botsman y Rogers, 2010).
	Las reseñas online de los turistas afectan de forma crucial en las decisiones de elección de alojamiento. (Amaro, <i>et al.</i> , 2018).
	En general, las opiniones online sobre viviendas vacacionales son creíbles. (So, <i>et al.</i> , 2018).
Sostenibilidad / Ética de la economía colaborativa	Las viviendas vacacionales son más respetuosas con el medio ambiente que otro tipo de alojamiento. (Amaro, <i>et al.</i> , 2018).
	Con el alquiler vacacional se apoya a los residentes del lugar y a la economía local. (Tussyadiah, 2016).
	La economía de compartir es una forma más adecuada de obtener beneficios. (Tussyadiah, 2016).
Diversión / Motivaciones hedónicas / Disfrute	Se disfruta alojarse en una vivienda vacacional. (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).
	Alojarse en una vivienda vacacional es divertido. (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).
	Las viviendas vacacionales ofrecen una experiencia entretenida. (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).
Novedad / Tendencia a la afinidad	Las personas que se alojan en viviendas vacacionales son modernas y están al día. (Liang, 2015).
	Alojarse en una vivienda vacacional es novedoso e innovador. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	Alojarse en vivienda vacacional me hará parecer actual y contemporáneo. (Manning, Bearden y Madden, 1995).

Tabla 3: Ítems de los Frenos para Reservar Viviendas Vacacionales.

Frenos	
Riesgo precio / valor / calidad	La calidad de las viviendas vacacionales es incierta. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	Cuando se reserva una vivienda vacacional no se sabe si su precio valdrá la pena. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	No se sabe si una vivienda vacacional ofrece una buena experiencia de alojamiento en general. (So, <i>et al.</i> , 2018).
Riesgo hacia plataforma	La información que suministran las plataformas de alquiler vacacional de las viviendas puede ser que no comprueben la veracidad de los datos de la vivienda. (Mao, 2017).
	Enviar información personal en plataformas de alquiler de viviendas vacacionales puede ser arriesgado. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	Realizar pagos online en plataformas de alquiler vacacionales arriesgado. (So, <i>et al.</i> , 2018).
Riesgo hacia anfitrión / de escasez / sustitución	Reservar una vivienda vacacional no asegura que el anfitrión cumpla con su parte, por ejemplo horario para entrega de llaves. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	Reservar alojamientos de anfitriones locales es arriesgado. (Mao, 2017).
	Errores de fechas o problemas del anfitrión con su vivienda pueden dejarte sin alojamiento o ser un problema. (Tussyadiah, 2016).
Inseguridad localización	No se puede confiar en que la vivienda vacacional ofrezca un alto grado de seguridad a los huéspedes. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	Alojarse en viviendas vacacionales significa que la privacidad, el ruido y la seguridad podría ser un problema. (So, <i>et al.</i> , 2018).
	El lugar donde se ubica la vivienda vacacional podría no ser seguro. (So, <i>et al.</i> , 2018).
Cuestiones legales	No se puede garantizar que el alojamiento cumple con la normativa turística. (Mao, 2017).
	Es incierto saber si las viviendas vacacionales están legalizadas. (Mao, 2017).
	Preocupa que las viviendas vacacionales puedan no cumplir con sus obligaciones de pago de impuestos. (Guttentag, 2017).

4.3. Procedimiento de Recogida de Datos.

El sistema de recogida de datos consta de dos procesos, de manera autoadministrada y de manera personal. El soporte del cuestionario ha sido online y la herramienta LimeSurvey, de cuestionarios desplegados en plataforma 'responsive' para poderlos contestar en cualquier dispositivo.

El tiempo de ejecución del cuestionario ha sido de 10-15 minutos durante los 10 días previos al plazo de recogida límite del 22 de marzo de 2021. El tamaño final de la muestra suma un total de 874. 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.

En la Tabla 4 se recoge la estructura de la muestra obtenida por género y edad junto a la estructura de la población objetivo y su correspondiente peso/ponderación:

Tabla 4: Estructura de la Muestra. Ponderación.

	Muestra		Estructura población	Peso 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	100,0%	100,0%	

Si se compara la estructura de la muestra con la de la población se puede constatar que existe un sesgo o desequilibrio (ISTAC). Con el fin de corregir esta desviación y lograr así una muestra representativa, se ha procedido a la ponderación de los datos, que consiste en multiplicar cada grupo por un factor de ponderación con el objetivo de igualar la estructura de la muestra a la estructura de la población. El factor de ponderación (peso) se recoge también en la Tabla 4 y es el resultado de dividir el porcentaje de la población entre el de la muestra de cada grupo de género / edad.

4.5. Método de Análisis de Datos.

El análisis de los datos se ha realizado en primer lugar a través de un análisis descriptivo de los constructos intervinientes con las medias y proporciones correspondientes. Para el análisis de las relaciones se han tabulado las medias y proporciones así como los contrastes de diferencias realizados gracias a las pruebas t y chi-cuadrado respectivamente.

4.6. Recodificación de Variables Independientes.

Con el objeto de tener una muestra suficiente en cada categoría y facilitar el análisis de los resultados, se ha procedido a recodificar las variables independientes de la siguiente forma:

Tabla 5: Recodificación de Variables Independientes.

Género	Femenino
	Masculino
Edad	18-24
	25-44
	>44
Ocupación	Autónomo/empresario
	Asalariado
	Estudiante
	Otros no Activos
Estudios	Primarios/Secundarios
	Universitarios
Estatus	Por debajo de la media
	En la media
	Por encima de la media

5. CONTEXTO DEL ESTUDIO.

Se desarrolla en este apartado la relevancia e importancia vigente de las viviendas vacacionales y como se ha desarrollado el alojamiento turístico P2P para comprender el contexto en el que se enmarca nuestro estudio.

Para entender una de las grandes tendencias que está transformando el sector turístico, es importante saber que el alojamiento turístico P2P permite el intercambio directo entre las plataformas que ofertan las correspondientes viviendas vacacionales y los usuarios o potenciales consumidores de esta opción de alojamiento turístico. La posibilidad de no contar con intermediarios tradicionales genera una gran polémica entre defensores y detractores de estos sistemas, ya que en muchos casos este tipo de actividad económica se escapa al pago de impuestos. Esto puede generar conflictos con los residentes locales y empresas que sí tienen regularizada su actividad.

Por otra parte, muchas de las nuevas plataformas P2P son en realidad nuevos intermediarios que cobran comisiones, en algunos casos mayores que las fijadas por los operadores de comercio electrónico tradicionales (HOSTELTUR, 2014). Además, el fenómeno P2P ha irrumpido con fuerza en el sector del alojamiento pero según apunta la patronal hotelera CEHAT, aunque no se pretende detener la tendencia imparable pero sí solicitar una regulación necesaria del sector.

Dentro del consumo colaborativo el alojamiento turístico puede darse en tres ámbitos: alojamiento temporal P2P: intercambio de casas o habitaciones en pisos compartidos. Si atendemos específicamente al primer fenómeno, que es el que más controversia ha generado dada su competencia directa con alojamientos reglados, Pizam (2014) señalaba en su definición que este tipo de intercambio comercial entre usuarios se daba 'en una plataforma de Internet gestionada por una tercera parte'. En relación a la facturación de este tipo de webs P2P, según el estudio de Euromonitor International (2014), generaron en 2013 unas ventas valoradas en 31 mil millones de euros.

No sólo se trata de regular un fenómeno alojativo sino de definir qué modelo turístico tenemos y en qué condiciones queremos que se desarrolle y evolucione. Las consecuencias de esta actividad van mucho más allá del simple hecho de alojar personas. Afectan a los modelos de ciudades y de estructuras de responsabilidad que sean capaces no solo de responder a las necesidades de hoy sino a las que vendrán mañana. Se necesitan 'buenas normas' que puedan perdurar. (EXCELTUR, 2015).

Sumado a ello, también garantizar los derechos básicos del turista como la exigencia de unas dotaciones mínimas de calidad del alojamiento. Ciudades como Roma, Milán y Chicago establecen una exigencia de dotaciones en equipamientos de las viviendas, desde superficies mínimas, enseres de baños y cocina o asistencia continua, asimilables a los apartamentos reglados. Otro ejemplo es la seguridad e integridad física en Ámsterdam, donde exigen para considerar legal el alquiler turístico de una vivienda a través de la concesión de una licencia el cumplimiento de la normativa contra incendios (EXCELTUR, 2015). Variables que se ponen en

valor y observamos que coinciden con las motivaciones y frenos de nuestro estudio como la calidad y la seguridad antes de reservar alojamientos turísticos.

Es decir, la nueva modalidad de comercialización turística P2P ha pasado de ser considerada una simple tendencia para convertirse en un rentable negocio. Esta nueva modalidad turística ha encontrado su principal aliado en webs especializadas que ponen en contacto a particulares que ofrecen una serie de servicios considerados turísticos con potenciales viajeros. (HOSTELTUR, 2014).

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.

6.1. Análisis Descriptivo.

A continuación, se muestra la media de los constructos y su correspondiente índice de acuerdo (IA) en la Tabla 6. Dicho IA se ha calculado como el promedio de la suma de las frecuencias de acuerdo menos las de desacuerdo de los ítems de un constructo:

Tabla 6: Media de los Constructos e Índice de Acuerdo.

	Media	Índice de Acuerdo
Unicidad y variedad	5,39	74%
Beneficios de hogar	5,31	71%
eWOM	5,22	65%
Autenticidad	5,05	64%
Disfrute / Hedónico	4,87	52,4%
Ética / Sostenibilidad	4,86	51,9%
Relación precio / valor	4,85	47%
Ubicación	4,76	45%
Interacción social	4,67	41%
Novedad	4,03	8,7%
Inseguridad localización	4,58	38,2%
Riesgo calidad	4,55	36,6%
Riesgo anfitrión	4,49	32%
Inseguridad legal	4,48	32%
Riesgo plataforma	4,28	20,5%

En la Tabla 6 se aprecia que para los encuestados, las cinco motivaciones con mayor importancia a la hora de reservar vivienda vacacional para sus vacaciones, son la unicidad y variedad (media 5,39 e IA 74%), lo cual se refiere al valor que los encuestados le dan a lo distintivo de cada uno de los alojamientos ofertados, y también el poder tener diversas opciones dentro de un determinado presupuesto para poder elegir lo más afín a lo que desean.

Luego, los beneficios de hogar (media 5,31 e IA 71%), hace referencia a la comodidad que supone una estancia con un ambiente hogareño más similar a una residencia que a un hotel y eso se valora bastante en función del perfil del usuario.

También, el eWOM (media 5,22 e IA 65%), es decir, lo que se conoce como boca a boca en línea, la importancia de las redes sociales, los portales de viajes, y la red de contactos en internet que influyen, según el trabajo de campo realizado, mucho a la hora de reservar el tipo de alojamiento vacacional y cual de ellos.

A su vez, la autenticidad (media 5,05 e IA 64%) y el disfrute / hedónico (media 4,87 e IA 52,4%) son otros dos aspectos que se ponen en valor para los turistas. La primera de estas motivaciones no sólo está relacionada con el establecimiento en concreto donde pasarán la estancia, si no el lugar en el que está ubicado y lo que ello puede significar para los huéspedes. Una alta conexión con el entorno y las personas que lo habita es otro aspecto que valorar a la hora de reservar alojamiento turístico.

Por otra parte, las otras cinco motivaciones que moderan la decisión del potencial turista son la ética y sostenibilidad (media 4,86 e IA 51,9%). Son referentes a los valores morales del producto / servicio que se contrata y su responsabilidad sociomedioambiental. La relación precio / valor (media 4,85 e IA 47%) hace referencia al equilibrio entre el presupuesto disponible y la experiencia esperada del viaje que buscan los turistas. Luego, la ubicación (media 4,76 e IA 45%) pone en valor la zona o área donde se localiza la vivienda vacacional elegida. En cambio, la interacción social (media 4,67 e IA 41%) como su propio nombre indica, está relacionada con el contacto entre anfitrión y huéspedes. Por último, la novedad (media 4,03 e IA 8,7%) que aún no siendo de las motivaciones mayor valoradas, sigue siendo necesario destacar como variable importante para los turistas de alojamiento P2P.

Los frenos o riesgos percibidos ordenados por relevancia en base a nuestros resultados, son los siguientes 5. Primero, la inseguridad de la localización (media 4,58 e IA 38,2%) que trata los contras en cuanto a la seguridad del entorno del destino. Segundo, los riesgos sobre la calidad (media 4,55 e IA 36,6%) que otorga importancia al estado en el que los huéspedes perciben la calidad general de lo que contratan. Tercero, el riesgo sobre el anfitrión (media 4,49 e IA 32%) respectivo a los inconvenientes logísticos de fechas y horas entre otros que pueden marcar la diferencia entre una buena experiencia o no. Cuarto, la inseguridad legal (media 4,48 e IA 32%) es la preocupación por el buen cumplir de las plataformas de alquiler P2P como por ejemplo estar al día en el pago de impuestos o seguir la vigente normativa turística de vivienda vacacional. En quinto y último lugar, el riesgo hacia la plataforma (media 4,28 e IA 20,5%) son aquellos riesgos percibidos por los usuarios de este tipo de alojamiento turístico en cuanto a la protección de datos vulnerables como tarjetas de crédito u otro tipo de información personal.

6.2. Análisis de las Relaciones.

En este apartado se pretende estudiar cómo afectan y en qué medida lo hacen, las distintas variables de género, edad, ocupación, nivel de estudios y estatus económico. Se trata mediante la Tabla 7 y Tabla 8 las medias según cada variable sociodemográfica. También, se indican con las iniciales que acompañan a cada subvariable (A, B, C y D), las medias con diferencia significativa en función de las motivaciones y frenos.

Tabla 7: Media según Variables Sociodemográficas de Género, Edad y Estudios.

	Género		Edad			Estudios	
	Femenino (A)	Masculino (B)	18-24 años (A)	25-44 años (B)	>44 años (C)	Primarios / Secundarios (A)	Universitarios (B)
Relación precio / valor	4,87	4,84	5,10	4,87	4,78	4,78	4,92
Beneficios de hogar	5,39 (B)	5,23	5,63 (C)	5,42 (C)	5,12	5,29	5,33
Unicidad y variedad	5,43	5,34	5,71 (C)	5,57 (C)	5,14	5,40	5,38
Ubicación	4,78	4,74	4,98 (C)	4,87 (C)	4,61	4,75	4,77
Autenticidad	5,12	4,99	5,18 (C)	5,19 (C)	4,89	5,03	5,08
Interacción social	4,69	4,65	4,76	4,80 (C)	4,51	4,70	4,64
eWOM	5,34 (B)	5,10	5,56 (C)	5,39 (C)	4,97	5,15	5,28
Ética / Sostenibilidad	4,92	4,82	5,10 (C)	4,98 (C)	4,70	4,82	4,91
Disfrute	4,90	4,81	5,29 (B) (C)	4,97 (C)	4,64	4,88	4,84
Novedad	4,05	4,01	4,15	4,10	3,92	4,17 (B)	3,90
Riesgo calidad	4,60	4,49	4,58	4,52	4,56	4,58	4,52
Riesgo plataforma	4,35	4,21	4,29	4,16	4,39 (B)	4,35	4,22
Riesgo anfitrión	4,53	4,45	4,72	4,47	4,46	4,51	4,47
Inseguridad localización	4,62	4,53	4,55	4,55	4,60	4,57	4,58
Inseguridad legal	4,56	4,40	4,51	4,48	4,47	4,48	4,47

Tabla 8: Media según Variables Sociodemográficas de Ocupación y Estatus.

	Ocupación				Estatus		
	Autónomo, empresario, directivo (A)	Asalariado (B)	Estudiante (C)	Otros no activos (D)	Por debajo de la media (A)	En la media (B)	Por encima de la media (C)
Relación precio / valor	4,89	4,81	5,12 (D)	4,69	4,60	4,90	4,79
Beneficios de hogar	5,29	5,34	5,54 (D)	5,06	5,29	5,34	5,20
Unicidad y variedad	5,30	5,39	5,72 (A) (B) (D)	5,25	5,36	5,39	5,40
Ubicación	4,79 (D)	4,80 (D)	4,97 (D)	4,42	4,73	4,76	4,79
Autenticidad	5,05	5,04	5,23	4,95	5,08	5,04	5,09
Interacción social	4,63	4,68	4,80	4,58	4,67	4,69	4,57
eWOM	5,18	5,21	5,55 (A) (B) (D)	5,04	5,06	5,23	5,30
Ética / Sostenibilidad	4,76	4,88	5,14 (A)	4,81	4,95	4,87	4,80
Disfrute / Hedónico	4,70	4,89	5,29 (A) (B) (D)	4,69	4,97	4,88	4,70
Novedad	3,99	3,94	4,21	4,19	3,90	4,08	3,88
Riesgo calidad	4,56	4,44	4,70	4,71	4,66	4,53	4,55
Riesgo plataforma	4,33	4,14	4,36	4,53 (B)	4,38	4,29	4,17
Riesgo anfitrión	4,48	4,37	4,76 (B)	4,63	4,60	4,48	4,46
Inseguridad localización	4,73 (B)	4,40	4,63	4,75 (B)	4,53	4,59	4,55
Inseguridad legal	4,56	4,32	4,54	4,74 (B)	4,68	4,44	4,52

6.2.1 Análisis según Género, Edad y Estudios.

Con respecto a la Tabla 7, procedemos a analizar primero los datos significativos señalados. Los beneficios del hogar y el eWOM son más importantes para las mujeres. También, destacamos como los mayores de 44 años suelen valorar mucho menos que los otros rangos de edad prácticamente la totalidad de las motivaciones. La novedad para los no universitarios es valorada muy por encima de las personas universitarias.

A nivel tendencial, aunque no significativo, y para una mayor comprensión de los datos tabulados analizamos todos y cada uno de ellos. En la Tabla 7 se observa que la relación precio / valor tiene una media levemente superior entre el público femenino (4,87) que entre el público masculino (4,84). Es mayor en el rango de edad de 18-24 años (5,10) que en el de 25-44 años (4,87) y a su vez el de >44 años (4,78). Y para los universitarios (4,92) ostenta un mayor peso que para los graduados hasta estudios primarios / secundarios (4,78). Es decir, según los encuestados, las mujeres, los jóvenes y con estudios universitarios son los que más valoran la relación precio / valor.

Luego, los beneficios de hogar como motivación muestra una mayor importancia a la hora de reservar vivienda vacacional para las mujeres (5,39) que para los hombres (5,23). Es más notable para los comprendidos entre 18-24 años (5,63) que para aquellos entre 25-44 años (5,42) y para los >44 años (5,12). Y a su vez, mayor para los universitarios (5,33) que para los primarios / secundarios (5,29) aunque por poco. Es decir, los beneficios de hogar como motivación es muy importante para las mujeres, jóvenes y universitarios de nuevo.

En tercer lugar, la motivación de unicidad y variedad, explicada con anterioridad resalta para las mujeres (5,43) más que para los hombres (5,34). Es de mayor importancia para los comprendidos entre 18-24 años (5,71) que para aquellos entre 25-44 (5,57) y los >44 años (5,14). Esta vez, la valoran más los primarios / secundarios (5,40) que los universitarios (5,38). Es decir, la unicidad y variedad de las viviendas vacacionales es de mayor valor para las mujeres, jóvenes y primarios / secundarios.

Con respecto a la ubicación como motivación, vuelven a ser las mujeres (4,78) las que valoran más que los hombres (4,74). Los comprendidos entre 18-24 años (4,98) más que aquellas personas entre 25-44 años (4,87) y los mayores de 44 años (4,61). Son los universitarios (4,77) quienes le dan mayor peso que los primarios / secundarios (4,75). Es decir, la ubicación es mayormente valorada por las mujeres, jóvenes y universitarios.

La autenticidad como motivación, es menos valorada por los hombres (4,99) que por las mujeres (5,12). Prácticamente igual para los comprendidos entre las edades de 25-44 años (5,19) y entre 18-24 años (5,18) sobre las personas mayores de 44 años (4,89). También mayormente entre las personas universitarias (5,08) sobre los no universitarios (5,03). Es decir, la autenticidad la valoran más las mujeres, las personas de mediana edad y los universitarios respectivamente.

La interacción social, presta una mayor atención por parte de las mujeres (4,69) que los hombres (4,65). Las personas entre 25-44 años (4,80) más que aquellas entre 18-24 años (4,76) y las

mayores de 44 años (4,51). Esta vez los primarios / secundarios (4,70) atienden más a la interacción social que los universitarios (4,64).

La comunicación eWOM, el boca a boca online, es a la hora de reservar vivienda vacacional más importante para las mujeres (5,34) que para los hombres (5,10). Así como para los jóvenes de entre 18-24 años (5,56) más que para los comprendidos entre 25-44 años (5,39) y los mayores de 44 años (4,97). También mayor para los universitarios (5,28) que para los no universitarios (5,15). Es decir, que el eWOM es más valorado por las mujeres, jóvenes y no universitarios.

Con respecto a la ética / sostenibilidad vuelven las mujeres (4,92) a prestar una mayor atención que los hombres (4,82) y ser más valorada entre los jóvenes de 18-24 años (5,10) y 25-44 años (4,98) que los mayores de 44 años (4,70). Son las personas universitarias (4,91) quienes la valoran más que los no universitarios (4,82). Es decir, que la ética / sostenibilidad es más valorada por las mujeres, jóvenes y universitarios.

Luego, el disfrute / hedónico valorado en mayor medida por las mujeres (4,90) que por los hombres (4,81). Por los jóvenes entre 18-24 años (5,29) y de entre 25-44 años (4,97) que por los mayores de 44 años (4,64). Y menos valorada por los universitarios (4,84) que los no universitarios (4,88). Es decir, que el disfrute / hedónico como motivación es mayor para las mujeres, jóvenes y no universitarios.

Finalmente en lo que a las motivaciones respecta, la novedad es más valorada por las mujeres (4,05) que por los hombres (4,01). Por las personas de entre 18-24 años (4,15) más que aquellas entre 25-44 años (4,10) y los mayores de 44 años (3,92). También más importancia ostenta para los universitarios (4,17) que no universitarios (3,90). Es decir, que la motivación de novedad es mayormente valorada por las mujeres, jóvenes y universitarios.

Siguiendo con la Tabla 7, dentro de los cinco frenos o riesgos percibidos a la hora de reservar vivienda vacacional, es el riesgo de calidad el mayor de ellos y más para las mujeres (4,60) que para los hombres (4,49). Se percibe mayor para las personas de entre 18-24 años (4,58) y los mayores de 44 años (4,56) que para las personas de entre 25-44 años (4,52). A su vez, los no universitarios (4,58) lo perciben en mayor medida que los universitarios (4,52). Es decir, que el mayor riesgo percibido que tiene que ver con la calidad de las viviendas vacacionales es percibido mayormente por las mujeres, jóvenes y no universitarios.

En segundo lugar de los riesgos percibidos, encontramos el de plataforma, percibido más por las mujeres (4,35) que por los hombres (4,21). En esta ocasión son los mayores de 44 años (4,39) quienes más lo perciben sobre los jóvenes de entre 18-24 años (4,29) y los de entre 25-44 años (4,16). Más percibido por los no universitarios (4,35) que universitarios (4,22). Es decir, se afirma una tendencia a tener más en cuenta los riesgos de plataforma por las mujeres, mayores de 44 años y no universitarios.

En tercer lugar, el riesgo con respecto al anfitrión, es recibido de manera mayor por las mujeres (4,53) que por los hombres (4,45). Por las personas de entre 18-24 años (4,72) que por las de entre 25-44 años (4,47) y mayores de 44 años (4,46). Como el anterior freno, por los no universitarios (4,51) en mayor medida que los universitarios (4,47). Es decir, podemos decir que

el riesgo de anfitrión es percibido mayormente a la hora de reservar vivienda vacacional por las mujeres, jóvenes y no universitarios.

Con respecto a la inseguridad de la localización, es un freno que ponen en valor más las mujeres (4,62) que los hombres (4,53). Las personas mayores de 44 años (4,60) más que los menores de 44 años que coinciden (4,55). Y de manera leve pero superior por los universitarios (4,58) que no universitarios (4,57). Es decir, que las mujeres, personas mayores de 44 años y universitarios perciben un mayor riesgo sobre la inseguridad de la localización de las viviendas vacacionales.

Por último, el riesgo de inseguridad legal que perciben como todos más las mujeres (4,56) que los hombres (4,40). Más los jóvenes de entre 18-24 años (4,51) que las personas de 25 a 44 años (4,48) y mayores de 44 años (4,47). De manera muy igualada los no universitarios (4,48) sobre los universitarios (4,47). Es decir, este riesgo es percibido mayormente por las mujeres, jóvenes y no universitarios.

6.2.2 Análisis según Ocupación y Estatus.

Siguiendo la dinámica de la explicación de la Tabla 7, en la Tabla 8, se destacan a continuación las diferencias significativas y posteriormente a nivel tendencial las restantes.

Cabe destacar, que son los no activos con respecto a la variable sociodemográfica de ocupación, quienes menos valoran de manera general la mayoría de las motivaciones. Dentro de los riesgos ocurre lo opuesto, son los no activos quienes mayor riesgo perciben en todos los frenos a la hora de reservar vivienda vacacional. Un comportamiento cauto por una parte pero que tampoco concreta ninguna motivación como principal para reservar vivienda vacacional.

Sin embargo, la variable de sociodemográfica de Estatus no presenta ninguna diferencia destacable o notable con respecto a las motivaciones y frenos.

Por otra parte, en la Tabla 8, que trata las variables sociodemográficas mencionadas de Ocupación y Estatus, la motivación relación precio / valor es mayor valorada por los estudiantes (5,12), empresarios (4,89), asalariados, autónomos y directivos (4,81) y menos por otros no activos en los que se incluyen las personas jubiladas, en paro, entre otras (4,69). Las personas que se identifican según su estatus como en la media (4,90) le dan mayor importancia que los que se ubican por encima de la media (4,79) y por debajo de la media (4,60). Es decir, la relación / precio se valora más por los estudiantes y las personas en la media.

La motivación beneficios de hogar es más valorada por los estudiantes (5,54), que por los asalariados (5,34), empresarios (5,29) y otros no activos (5,06). A su vez, más valorada por aquellos en la media (5,34) que aquellos por debajo de la media (5,29) y por encima de la misma (5,20). Es decir, los beneficios de hogar lo valoran más los estudiantes y las personas en la media.

La motivación unicidad y variedad es más valorada por los estudiantes (5,72) que por los asalariados (5,39), empresarios (5,30) y otros no activos (5,25). También más valorada por las personas por encima de la media (5,40) que por aquellas en la media (5,39) y por debajo de la

media (5,36). Es decir, son los estudiantes y las personas por encima de la media quienes más valoran la unicidad y variedad.

La ubicación como motivación es puesta en valor por los estudiantes (4,97) mayormente que por los asalariados (4,80), los empresarios (4,79) y otros no activos (4,42). A su vez, lo valoran más las personas por encima de la media (4,79) que aquellas en la media (4,76) y por debajo de esta (4,73). Es decir, son los estudiantes y las personas por encima de la media quienes más valoran la ubicación.

La autenticidad como motivación es valorada en mayor medida por los estudiantes (5,23) que por los empresarios (5,05), los asalariados (5,04) y otros no activos (4,95). También más por las personas por encima de la media (5,09) que aquellas por debajo de la media (5,08) y en la media (5,04). Es decir, la autenticidad es más importante para los estudiantes y personas por encima de la media.

En sexto lugar, la interacción social como motivación se valora más entre los estudiantes (4,80) que los asalariados (4,68), los empresarios (4,63) y otros no activos (4,58). A su vez, más por las personas en la media (4,69) que por aquellas por debajo de la media (4,67) y por encima de la misma (4,57). Es decir, la interacción social tiene más valor para los estudiantes y las personas en la media.

Con respecto al eWOM, es de mayor importancia para los estudiantes (5,55) que para los asalariados (5,21), los empresarios (5,18) y otros no activos (5,04). También puesta en valor en mayor medida para las personas por encima de la media (5,30) que para otras en la media (5,23) y por debajo de esta (5,06). Es decir, el eWOM es de mayor importancia para los estudiantes y las personas por encima de la media.

A la ética / sostenibilidad le presta más atención los estudiantes (5,14) que los asalariados (4,88), otros no activos (4,81) y los empresarios (4,76). A su vez, de mayor importancia para las personas por debajo de la media (4,95) que para aquellas en la media (4,87) y otras por encima de la media (4,80). Es decir, que los encuestados que más valoran la ética y sostenibilidad son los estudiantes y las personas por debajo de la media.

En noveno lugar, el disfrute / hedónico se pone en valor para los estudiantes (5,29) más que para los asalariados (4,89), los empresarios (4,70) y otros no activos (4,69) respectivamente. También, para las personas por debajo de la media (4,97) más que para las personas en la media (4,88) y por encima de la media (4,70). Es decir, que los encuestados que más valoran el disfrute / hedónico son los estudiantes y las personas por debajo de la media.

La novedad como última motivación es mayormente valorada por los estudiantes (4,21) y otros no activos (4,19) que por los empresarios (3,99) y asalariados (3,94). A su vez, para las personas en la media (4,08) más que para aquellas por debajo de la media (3,90) y por encima de esta (3,88). Es decir, que los encuestados que más valoran la novedad como motivación a la hora de reservar una vivienda vacacional son los estudiantes y las personas económicamente en la media.

Más aún, con respecto a los frenos y riesgos percibidos, son otros no activos (4,71) quienes perciben un mayor riesgo de calidad que los estudiantes (4,70), los autónomos, empresarios y

directivos (4,56) y los asalariados (4,44). También, son las personas por debajo de la media (4,66) quienes perciben un mayor riesgo de calidad que aquellas por encima de la media (4,55) y en la media (4,53). Es decir, el riesgo de calidad es percibido sobre todo por otros no activos y las personas por debajo de la media.

En segundo lugar, el riesgo con respecto a la plataforma explicado con anterioridad es mayormente percibido por otros no activos de nuevo (4,53), estudiantes (4,36), empresarios (4,33) y asalariados (4,14) respectivamente. A su vez, en mayor medida por las personas por debajo de la media (4,38) que aquellas en la media (4,29) y por encima de esta (4,17). Es decir, el riesgo de plataforma es percibido en mayor medida por otros no activos y las personas por debajo de la media.

El riesgo con respecto al anfitrión y lo que ello conlleva como el descuadre de horas o acuerdos no escritos genera una mayor preocupación entre los estudiantes (4,76), otros no activos (4,63), los empresarios (4,48) y asalariados (4,37) respectivamente. También, por las personas por debajo de la media (4,60) más que aquellas en la media (4,48) y por encima de la misma (4,46). Es decir, el freno que supone el riesgo de anfitrión es percibido más por los estudiantes y las personas por debajo de la media.

En cuarto lugar, el freno que supone a la hora de reservar una vivienda vacacional la inseguridad de la localización es altamente percibido por otros no activos (4,75) y empresarios (4,73) con respecto a los estudiantes (4,63) y asalariados (4,40). A su vez, por las personas en la media (4,59) en mayor medida que aquellas por encima de esta (4,55) y por debajo de la misma (4,53). Es decir, el riesgo de la inseguridad de la localización es mayormente percibido por otros no activos y las personas en la media.

Por último, el freno que supone la inseguridad legal, es decir, el cumplimiento de la normativa turística, el pago de impuestos entre otros, es mayormente percibido por otros no activos (4,74) que por los empresarios (4,56), estudiantes (4,54) y asalariados (4,32). También, por las personas que consideran estar por debajo de la media (4,68) sobre aquellas por encima (4,52) y los restantes en la media (4,44). Es decir, la inseguridad legal es percibida mayormente por otros no activos y las personas por debajo de la media. En resumidas cuentas, los riesgos son altamente percibidos por los encuestados por debajo de la media.

7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES.

7.1 Discusión.

Las motivaciones y frenos para reservar alojamiento turístico P2P son influenciadas por las variables sociodemográficas según nuestro estudio, pero se comparan en este apartado en qué medida según otros estudios referentes, para conocer si algunos coinciden o no.

Las tres motivaciones que son valoradas mayormente para los consumidores son la unicidad y variedad, los beneficios de hogar y el electronic word-of-mouth. Mao y Lyu (2017) coinciden en su importancia sobre todo sabiendo el valor que los jóvenes millennials dan a la unicidad de las viviendas vacacionales. De la misma manera que Guttentag (2016) que destaca el eWOM como

factor clave a la hora de reservar, motivación que es mayormente valorada por las mujeres estudiantes.

Otro ejemplo es el estudio de Guttentag *et al.* (2017) que informa de la importancia de la autenticidad local como motivación del consumidor sobre todo joven, para alojarse en una vivienda vacacional tal y como queda patente en nuestro estudio.

Sin embargo, sabiendo que el disfrute y la ética son motivaciones que no son de las más importantes según los resultados obtenidos, son para Venkatesh, *et al.* (2012) y Tussyadiah (2016) dos de las motivaciones a las que más atención prestan los usuarios de las plataformas. Luego, las motivaciones hedónicas y la sostenibilidad son altamente valoradas por los menores de 24 años estudiantes.

Luego, la relación precio-valor mayor valorada por los estudiantes, la ubicación mayor valorada por los que se clasifican como no activos, la interacción social y la novedad, son en base a nuestros resultados las cuatro motivaciones que menos relevancia tienen. Sin embargo, esto contrasta con Amaro, *et al.* (2018) quienes destacan junto a la unicidad y variedad, el impacto de la relación precio-valor. También discrepa Sthapit y Jiménez-Barreto (2018) quienes entienden la ubicación como una de las dos motivaciones principales que más importancia tienen.

Entre los cinco frenos que hemos estudiado, se observa en nuestros resultados que el riesgo percibido con respecto a la plataforma, sobre todo entre los mayores de 44 años, es el que menos impacto tiene entre los encuestados. En contraposición de Tussyadiah (2016), que subraya especialmente este riesgo como básico a tener en cuenta.

Por otra parte, la inseguridad de la localización y el riesgo percibido en lo que a la calidad se refiere, son los dos frenos que más destacan de entre todos en base a este estudio. Sobre todo la localización para los no activos según la ocupación. Y así lo confirma So *et al.* (2018) quienes sitúan el freno de la inseguridad de la localización entre los mayores riesgos percibidos para los más jóvenes.

7.2 Implicaciones.

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

7.2.1 Implicaciones Prácticas para las Plataformas.

Se puede destacar que los efectos significativos de la unicidad y variedad, la sensación hogareña y el eWOM sugieren que, en el sector del alojamiento P2P, el desarrollo de un producto con una buena relación calidad-precio que ofrezca una experiencia de alojamiento agradable y un entorno similar al del hogar es de suma importancia.

Luego, las viviendas vacacionales deben estar dotadas de autenticidad y un alto grado de motivaciones hedónicas aseguradas pero salvaguardando un marco de sostenibilidad adecuado en el desarrollo de la actividad, puesto que se ha revelado en este estudio la importancia de estos factores.

Para que las plataformas de alojamiento P2P atraiga a más visitantes, los frenos que suponen la inseguridad de la localización, el riesgo percibido con respecto a la calidad de la experiencia y hacia el anfitrión, requieren métodos para minimizarlos lo máximo posible debido a que son los que en mayor medida se perciben a la hora de reservar viviendas vacacionales.

Por ejemplo, la plataforma catalana 'Friendly Rentals' garantiza el precio más bajo en cuanto a alojamiento turístico de media distancia y corta estancia independientemente del presupuesto y motivos del viaje. Se ha especializado en un segmento como lo son personas con ingresos humildes con un radio de desplazamiento reducido que aún así, deseen utilizar viviendas vacacionales. Dicho ejemplo puede extrapolarse a otras compañías en otras regiones del planeta que tengan una demanda similar sin cubrir.

Más aún, otras plataformas como 'Home Select' ya han puesto en marcha en su plan de marketing medidas que se centren en potenciar la oferta de alojamiento turístico respetuoso con el medioambiente, junto a las características de ambiente hogareño, para atraer al público objetivo correspondiente. De esta manera, se maximiza la rentabilidad satisfaciendo las demandas de, según nuestro estudio las mujeres jóvenes con estudios superiores, quienes son influidas por las motivaciones de ética y beneficios de hogar. Es decir, atraer un mercado turístico que pague el precio fijado y obtener mayores beneficios.

7.2.2 Implicaciones Prácticas para los Propietarios y Gestores de Propiedades.

En el engranaje del alojamiento turístico P2P, también forman parte los propietarios de las viviendas y los gestores de propiedades. Hoy en día existen múltiples tipos de gestión adaptadas a cada perfil de propietario. Podremos encontrar gestores muy grandes que gestionan miles de propiedades y cuentan con un equipo enorme detrás, o incluso con cadenas hoteleras y también gestores más pequeños que realmente pueden ofrecer un trato muy personal a los huéspedes. (Cohosting).

Una gestión económica para el propietario se adecuaría a los jóvenes cuyo desembolso general en cuanto a precio es menor, y gestionar el precio por zonas para incrementar el atractivo de este segmento comercial.

Y una gestión más personalizada que se ocupase del asesoramiento turístico sería beneficioso para las personas de rentas más altas que buscan unicidad y variedad, ya que está relacionado con la atención individual.

Es decir, lo comentado hasta ahora ejemplifica la relevancia y vital importancia del estudio de la influencia de las variables sociodemográficas con respecto a las motivaciones y frenos de los usuarios y potenciales usuarios a la hora de reservar viviendas vacacionales, para una correcta y proactiva gestión del alojamiento turístico P2P.

8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.

A continuación, se comentan las principales conclusiones en relación a los objetivos de la investigación que se ha llevado a cabo, así como una serie de limitaciones a tener en cuenta a lo largo del presente estudio.

En este estudio se ha analizado si las motivaciones y frenos para reservar viviendas vacacionales P2P están influenciadas por las variables sociodemográficas de género, edad, ocupación, nivel de estudios y estatus económico.

Ha quedado patente en el estudio que las plataformas de viviendas vacacionales P2P aumentan cada vez más su relevancia comercial e interés turístico tanto desde la perspectiva de consumidor como desde el punto de vista de la oferta.

Las motivaciones valoradas son: Unicidad y variedad. Beneficios de hogar. eWOM. Autenticidad. Disfrute y motivaciones hedónicas. Ética y sostenibilidad. Relación precio-valor. Ubicación. Interacción social. Novedad.

Mientras que los frenos o riesgos percibidos por parte de los usuarios son: Inseguridad de la localización. Riesgo con respecto a la calidad. Riesgo con respecto al anfitrión. Inseguridad legal. Riesgo con respecto a la plataforma.

Sin embargo, cada variable sociodemográfica influye de manera distinta dependiendo de qué motivación y freno se trate. Con respecto al género, el nivel de estudios y el estatus económico no se aprecian diferencias relevantes, pero sí en la edad donde los mayores de 44 años son menos sensibles a la motivaciones expuestas. Finalmente según la variable ocupación también denota un impacto importante en las motivaciones para los estudiantes y un mayor riesgo percibido generalmente por las personas que se clasificaron como otras no activas.

Por otra parte, se ha contrastado con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones y comportamientos turísticos identificados. Esto para comprender la realidad en la actualidad y como ha evolucionado la dinámica de las viviendas vacacionales.

Por último, se han identificado las implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de las administraciones reguladores, las plataformas, propietarios y gestores de propietarios. Es decir, con base en los resultados obtenidos, se analiza como el sector de alojamiento turístico P2P puede ser optimizado si se conoce la influencia de las variables sociodemográficas en el proceso de reserva de vivienda vacacional para incrementar la rentabilidad. Se pretende una mayor cohesión entre actores partícipes y un aumento de satisfacción de consumidores y potenciales usuarios para mejorar transversalmente la calidad tanto del servicio en sí, como de la experiencia en su totalidad.

8.1 Limitaciones.

En primer lugar, este estudio se limita al estudio del comportamiento de alojamiento en vacaciones de los viajeros de un lugar determinado (Tenerife), por lo que se justifica la realización de nuevas investigaciones que exploren la influencia de las variables sociodemográficas sobre las motivaciones y frenos a la hora de reservar alojamientos turísticos

en otros lugares y zonas con objeto de determinar si los patrones y resultados se replican o dependen de factores como la cultura u otras influencias.

En segundo lugar, este estudio se ha realizado a una muestra que ha resultado desequilibrada por género y edad con respecto a la población. Aunque es una muestra amplia y se ha ponderado, es posible la existencia de algún sesgo debido al método de muestreo, lo que no significa en absoluto la invalidación de los resultados obtenidos.

En último lugar, la situación pandémica en la que se ha desarrollado el estudio, puede haber sido influyente en la percepción de las distintas motivaciones y frenos. Habiendo obtenido en una situación de normalidad, unos resultados quizás diferentes a los que se presentan en este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA.

Algar, R. (2007). Consumo colaborativo: Informe de ocio, págs 16-17. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554540>

Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2018). Millennial's intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>

Axelsen, M. y Swan, T. (2010). Diseñar experiencias de festivales para influir en las percepciones de los visitantes: El caso de un festival de comida y vino. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287509346796>

Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.

Dredge, D. y Gyimóthy, S. (2015). "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices". *Tourism Recreation Research*, 40:3, 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

Forno, F. y Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Vol, 16 – Issue 2. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>

Guttentag, D. (2015). "Airbnb: Innovación disruptiva y el auge de un sector de alojamiento turístico informal". *Current Issues in Tourism*. vol. 18, págs. 1192-1217. www.emeraldinsight.com/1757-9880.htm

Guttentag, D. (2016). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts (Unpublished Doctoral Dissertation). Canada: University of Waterloo.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2017). "Why Tourists Choose Airbnb: A motivation-Based Segmentation Study". *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/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.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R. and Chen, C.C. (2017), "Be a 'superhost': the importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations", *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 454-465. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>
- Manning, K.C., Bearden, W.O., y Madden, T.J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Mao, Z. y Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2464-2482.
- Mody, M.A., Suess, C., y Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
- Navarro, N.A., y Berrozpe, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto P2P. Vol. 14 N°3. Special Issue Págs. 751-768. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.049>
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... Young, E. (2015). *Global insight: Who will Airbnb hurt more-hotels or OTAs?*
- Owyang, J. (2013). "The collaborative economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models". <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-drafft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- Pizam, A. (2014). "Peer-to-Peer Travel: Blessing or Blight". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 38. pp 118-119. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.013>
- Poon, K.Y., y Huang, W.J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443.
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *The sharing economy*. Consumer intelligence series. Recuperado de: www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf
- Pung, M.J., Del Chiappa, G., y Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms: An exploration of tourists motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1690434>
- Ramos Soto, A. y Gómez Brena, R. (2006). "¿Qué es la economía informal?", Observatorio de la Economía Lationamericana, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 60, April. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y200660rsgb.html>
- Satama, S. (2014). *Consumer adoption of access-based consumption services-Case Airbnb* (Unpublished Master's Thesis). Finland: Aalto University.

So, KKF., Oh, H. y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management: El Sevier*.

Sthapit, E. y Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. Vol. 28. pp 83-92. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>

Tussyadiah I.P. (2015) "An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel". *Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59

Tussyadiah, I. y Pesonen, J. (2016). "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns". *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>

Venkatesh, V., Thong, J. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 – 178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Yang, S. y Ahn, S. (2016). Impact of motivation in the sharing economy and perceived online security in attitude and loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 129, 180-184.

Zervas, G. , Proserpio, D. y Byers, JW. (2017). "El auge de la economía colaborativa: Entendiendo el impacto de Airbnb en la industria hotelera". *Escuela de Gestión de Investigación universitaria de Boston*, págs 2013-2016. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.15.0204>

Zhu, G., So, KKF. y Hudson, S. (2017). "Dentro de la economía colaborativa: Comprender las motivaciones del consumidor detrás de la adopción de aplicaciones móviles". *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, vol. 29, núm. 9, págs. 2218-2239. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2016-0496/full/html>

ANEXOS.

Anexo I: Cuestionario.

➔ TFG estudio hábitos viajes de vacaciones (autoadministrada):

[MEsp] ¿Por qué motivos considera o consideraría reservar alojamiento en vivienda vacacional durante sus viajes de vacaciones? Ventajas, Beneficios. Por favor, escriba su respuesta aquí:

[FEsp] ¿Por qué motivos no considera o no consideraría reservar alojamiento en vivienda vacacional durante sus viajes de vacaciones? Frenos e inconvenientes. Por favor, escriba su respuesta aquí:

[M1] 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 en desacuerdo / Bastante en desacuerdo / Algo en desacuerdo / Ni en desacuerdo, ni de acuerdo / Algo de acuerdo / Bastante de acuerdo / Muy de acuerdo.

Las viviendas vacacionales para el alojamiento en vacaciones ofrecen un buen producto por su precio.

Los alojamientos en viviendas vacacionales son económicos.

Alojarse en viviendas vacacionales permite ahorrar dinero en los viajes.

Las viviendas vacacionales ofrecen a los huéspedes comodidades similares a las de un hogar.

Las viviendas vacacionales proporcionan una sensación 'hogareña' durante la estancia.

Los huéspedes pueden sentirse como en casa y relajarse en viviendas vacacionales.

Hay muchas variedades y estilos de alojamientos de viviendas vacacionales para elegir.

Los turistas pueden elegir el tipo de vivienda vacacional que buscan.

Siempre se pueden encontrar múltiples opciones de viviendas vacacionales para alojarse en los viajes.

Las viviendas vacacionales permiten a los huéspedes alojarse exactamente en el lugar que desean.

Las viviendas vacacionales están cerca de los lugares a visitar (como por ejemplo, monumentos).

Los turistas encuentran mejores ubicaciones para alojarse en viviendas vacacionales que por ejemplo en otros alojamientos.

[M2] 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 en desacuerdo / Bastante en desacuerdo / Algo en desacuerdo / Ni en desacuerdo, ni de acuerdo / Algo de acuerdo / Bastante de acuerdo / Muy de acuerdo.

Las viviendas vacacionales integran la cultura local del destino y ofrecen una experiencia auténtica.

Alojarse en viviendas particulares de anfitriones locales es una experiencia que fomenta un mayor acercamiento a la realidad del destino.

Las viviendas vacacionales ofrecen una oportunidad para hospedarse en alojamientos menos estandarizados (como por ejemplo, hoteles).

Las viviendas vacacionales ofrecen la oportunidad de interactuar más directamente con la población local e integrarse en la comunidad.

Las viviendas vacacionales contribuyen a una mayor interacción con otros turistas de este mismo tipo de alojamiento.

Alojarse en viviendas vacacionales permite a los huéspedes relacionarse con el anfitrión y recibir información útil de él.

Los comentarios en redes sociales y plataformas sobre viviendas vacacionales impulsan a elegir este tipo de alojamiento.

Las reseñas online de los turistas afectan de forma crucial en mis decisiones de elección de alojamiento.

En general, creo que las opiniones online sobre viviendas vacacionales son creíbles.

[M3] 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 en desacuerdo / Bastante en desacuerdo / Algo en desacuerdo / Ni en desacuerdo, ni de acuerdo / Algo de acuerdo / Bastante de acuerdo / Muy de acuerdo.

Las viviendas vacacionales son más respetuosas con el medio ambiente que otro tipo de alojamiento.

Con el alquiler vacacional se apoya a los residentes del lugar y a la economía local.

La economía de compartir me parece una forma más adecuada de obtener beneficios.

Disfrutaría alojándome en una vivienda vacacional.

Pienso que alojarse en una vivienda vacacional es divertido.

Las viviendas vacacionales ofrecen una experiencia entretenida.

Las personas que se alojan en viviendas vacacionales son modernas y están al día.

Alojarse en una vivienda vacacional es novedoso e innovador.

Alojarse en vivienda vacacional me hará parecer actual y contemporáneo.

[FRE1] En relación con posibles riesgos a la hora de alquilar 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 en desacuerdo / Bastante en desacuerdo / Algo en desacuerdo / Ni en desacuerdo, ni de acuerdo / Algo de acuerdo / Bastante de acuerdo / Muy de acuerdo.

La calidad de las viviendas vacacionales es incierta.

Cuando se reserva una vivienda vacacional no se sabe si su precio valdrá la pena.

No se sabe si una vivienda vacacional ofrece una buena experiencia de alojamiento en general.

La información que suministran las plataformas de alquiler vacacional (como por ejemplo Airbnb) de las viviendas puede ser que no comprueben la veracidad de los datos de la vivienda.

Enviar información personal en plataformas de alquiler de viviendas vacacionales (como por ejemplo Airbnb) puede ser arriesgado.

Realizar pagos online en plataformas de alquiler vacacional (como por ejemplo Airbnb) es arriesgado.

Reservar una vivienda vacacional no asegura que el anfitrión cumpla con su parte (por ejemplo horario para entrega de llaves, ...).

Reservar alojamientos de anfitriones locales es arriesgado.

Errores de fechas o problemas del anfitrión con su vivienda pueden dejarte sin alojamiento o ser un problema.

[FRE2] En relación con posibles riesgos a la hora de alquilar 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 en desacuerdo / Bastante en desacuerdo / Algo en desacuerdo / Ni en desacuerdo, ni de acuerdo / Algo de acuerdo / Bastante de acuerdo / Muy de acuerdo.

No se puede confiar en que la vivienda vacacional ofrezca un alto grado de seguridad a los huéspedes.

Alojarse en viviendas vacacionales significa que la privacidad, el ruido y la seguridad podría ser un problema.

El lugar donde se ubica la vivienda vacacional podría no ser seguro.

No se puede garantizar que el alojamiento cumple con la normativa turística.

Es incierto saber si las viviendas vacacionales están legalizadas.

Me preocupa que las viviendas vacacionales puedan no cumplir con sus obligaciones de pago de impuestos.

[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 / Mano 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 7 Muy por encima de la media.