



INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE VIAJE DE SOBRE LAS MOTIVACIONES Y FRENOS A LA HORA DE RESERVAR VIVIENDA VACACIONAL



Autor: Miguel Bethencourt Mendoza
Tutor: Desiderio Gutiérrez Taño
Universidad de La Laguna
Facultad de Economía y Turismo
Grado: Turismo
Área de Conocimiento: Comercialización e Investigación de
Mercados
Curso Académico 2020/2021
Convocatoria de Junio

RESUMEN

La vivienda vacacional es una de las modalidades de alojamiento turístico más demandada en la actualidad. Aunque existe una multiplicidad de trabajos que han examinado los factores que afectan a la hora de elegir este tipo de alojamiento, pocos se han centrado en entender la influencia de los hábitos de viaje. El presente estudio pretende medir el efecto de los hábitos sobre las motivaciones y frenos. La metodología empleada se ha basado en la realización de una encuesta a la población objeto de estudio, encuestando a un total de 874 personas. Los resultados obtenidos sugieren que existe influencia de la frecuencia de viaje, el tipo de alojamiento y las veces previas que se han alojado sobre las motivaciones y los frenos a la hora de reservar. En este estudio también se aborda las implicaciones prácticas que podría tener el mismo sobre los agentes implicados en esta actividad.

Palabras clave: Vivienda vacacional, hábitos de viaje, motivaciones y frenos, turismo.

ABSTRACT

P2P accommodation is currently considered as a high-demanded product. Even it exists a wide range literature that have studied all the factors involved when it is about to choose an accommodation, just a couple of them have tried to understand the impact that travel habits have over this decision. This study aims to understand this travel habits implications. A survey has been elaborated to collect information from the targeted population. An amount of 874 people were involved. The results project that travel's frequency, accommodation choice and the number of previous stays play a role over motivations and constrains. This study also tries to elaborate practical implications that could be adopted by all agents involved in this market.

Key words: P2P accommodation, travel habits, motivations and constrains, tourism.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | |
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 3. OBJETIVOS | 9 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 9 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 9 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 4.1 MÉTODO DE ESTUDIO | 10 |
| 4.2 CUESTIONARIO Y MEDIDAS DE LAS RESPUESTAS | 10 |
| 4.3 RECOGIDA DE DATOS | 12 |
| 4.4 ESTRUCTURA DE LA MUESTRA OBTENIDA..... | 12 |
| 4.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS | 13 |
| 4.6 RECODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES | 14 |
| 5. LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO | 14 |
| 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS..... | 15 |
| 6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO | 15 |
| 6.2 ANÁLISIS RELACIONAL..... | 17 |
| 7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES | 22 |
| 7.1 DISCUSIÓN | 22 |
| 7.2 IMPLICACIONES | 25 |
| 8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES..... | 26 |
| 8.1 CONCLUSIONES | 26 |
| 8.2 LIMITACIONES | 27 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA | 29 |
| 10. ANEXO | 34 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1: MOTIVACIONES Y FRENOS..... | 8 |
| TABLA 2: MOTIVACIONES, FRENOS Y SUS FUENTES | 11 |
| TABLA 3: ESTRUCTURA DE LA MUESTRA | 13 |
| TABLA 4: RECODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES | 14 |
| TABLA 5:ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS MOTIVACIONES Y FRENOS | 15 |
| TABLA 6: COMPARACIÓN VARIABLES HÁBITOS X MOTIVACIONES Y FRENOS..... | 20 |

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1: MEDIA DE LAS MOTIVACIONES Y FRENOS | 16 |
| GRÁFICO 2: NIVEL DE DESACUERDO/ACUERDO | 17 |

1. INTRODUCCIÓN

El auge de la economía colaborativa está afectando significativamente al sector del turismo y la hostelería (Zhu, So y Hudson, 2017), tanto que en la actualidad se trata de una de las corrientes más seguidas e influyentes dentro del sector (Pizam, 2014). La economía colaborativa permite a los turistas “tener los recursos y organizarse entre ellos de manera cercana, además de interactuar con los locales y el entorno en el que se desarrolla la actividad” (Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus, 2015). Además, la economía colaborativa tiene otros efectos sobre la actividad turística, ya que la dota de una capacidad extra de acogida para la demanda externa que de otra forma sería imposible (Juul, 2015). Este tipo de actividad también ha supuesto un empuje para la economía en las regiones en la que se encuentra, promoviendo la empleabilidad y la implicación de la comunidad local en los nuevos productos y servicios, aunque esto ha supuesto un nuevo reto en lo que a materia regulatoria de la actividad se refiere (Cheng, 2016; Dawson, Hirt & Scanland, 2016).

Entre alguno de los servicios y productos que componen este tipo de economía se encuentra la vivienda vacacional y todas las plataformas dedicadas a esta actividad concreta. Plataformas como Airbnb han sido una de las novedades e innovaciones más disruptivas dentro del sector turístico mundial, ofreciendo una forma alternativa de alquilar un alojamiento a través de un mercado comunitario en línea. Esto permite el alquiler de diferentes tipos de habitaciones, ya sea una casa entera, habitaciones privadas o habitaciones compartidas (Zervas Proserpio & Byers, 2014). Airbnb satisface específicamente las necesidades de los viajeros, como alojamientos con precios más bajos y oportunidades de interactuar con la comunidad local (Guttentag, 2015).

Los números en cuanto a la vivienda vacacional reflejan un claro ejemplo de éxito. Solamente Airbnb ha hospedado alrededor de 800 millones de personas en unos 4 millones de alojamientos en casi todos los países del mundo (Airbnb, 2021). Esto se traduce en un ingreso histórico de más de 110 billones de dólares para todos los anfitriones, lo que supone una ganancia anual de 7.900 dólares para cada uno de ellos. Aún si se miran los datos del aciago año 2020, las cifras siguen siendo positivas. Estos son solo datos de esta plataforma específica, lo que deja ver solo la punta del iceberg de un mercado en continuo crecimiento. Se debe aclarar que, aunque los números y beneficios de la vivienda vacacional son patentes, esto no la ha librado de tener una fuerte controversia e implicaciones negativas en diferentes aspectos.

La creciente popularidad de la vivienda vacacional y las distintas plataformas que la explotan ha dado lugar a un cuerpo emergente de literatura que trata diferentes aspectos relacionados con ella y todos los elementos que la integran. Algunos han examinado los factores que impulsan o disuaden a los consumidores de elegir Airbnb (por ejemplo, Guttentag, 2015, 2016; Tussyadiah, 2015). Otros estudios han destacado el problema que supone para los residentes este tipo de actividad, lo que ha llevado a las personas locales a tener que abandonar su residencia habitual por culpa del aumento del precio de la vivienda en ciudades como Boston (Dogru, Mody, & Suess, 2017; Oskam & Boswijk, 2016), aunque esto es extrapolable a muchas ciudades más. Amaro, Andreu & Huang (2018) se enfocaron en un grupo concreto como son los “Millenials” o nativos digitales, que son un grupo de persona muy importante en el modelo de negocio de este tipo de alojamiento vacacional.

Estos estudios citados anteriormente, entre otros, han estudiado la vivienda vacacional y muchas de sus implicaciones. Aun así, al revisar la literatura se encuentran puntos o relaciones que aún no han sido explotadas o estudiadas con tanta profundidad. Una de esas áreas tiene que ver con la relación existente entre los hábitos de viajes y sus implicaciones sobre las motivaciones y frenos

a la hora de elegir vivienda vacacional como forma de alojamiento durante sus vacaciones. Amaro *et al.* (2018) estudiaron la intención de reservar vivienda vacacional a través de Airbnb usando la Teoría del Comportamiento Planificado, pero no trataron la influencia de los hábitos para medir las motivaciones y frenos. Además, se centró en un único grupo poblacional. Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz (2017) escogieron para su estudio variables sociodemográficas muy parecidas a las que se han empleado en este trabajo, además de algunos datos sobre hábitos de viaje, aunque sin la especificidad del presente. En general, los estudios previos no han tenido un enfoque tan específico en los hábitos de viaje como el que se pretende aquí, aunque sí que han servido como punto de partida y comparación posterior.

Como se ha especificado anteriormente, el presente ensayo pretende indagar de forma más profunda en las implicaciones que tienen los hábitos de viaje sobre las motivaciones y frenos de las personas a la hora de elegir vivienda vacacional como forma de alojamiento. Con ello se espera entender mejor hasta qué punto influyen los hábitos de las personas en su relación y consumo de este tipo alternativo de alojamiento.

Echando un vistazo a la metodología empleada, se ha revisado la literatura disponible para definir las motivaciones y frenos que son estudiados en este caso, redimensionado algunas para poder recoger toda la información que se ha considerado necesaria. Una vez definidas todas las dimensiones, se ha realizado una encuesta que recoge preguntas sobre todas las motivaciones y frenos seleccionadas. La encuesta ha sido alojada en un servidor web en el que se han guardado todas las respuestas, de manera que los encuestados puedan cumplimentarla de forma autónoma. Los medios a través de los cuales ha sido difundido el cuestionario han sido Whatsapp, Telegram, Instagram, entre otros. Una vez terminada la recogida de información, en la que participaron un total de 874 personas, se ha analizado los datos para la obtención de los resultados de la investigación.

En los siguientes apartados se desarrollará todo el proceso. También se detallará todo el contenido concerniente a la metodología empleada y los detalles de la misma para posteriormente analizar y explicar los resultados obtenidos. Además, se ha añadido un apartado que pone la vivienda vacacional en contexto con la actualidad. Para finalizar, se han detallado una serie de implicaciones prácticas que se pueden llevar a cabo una vez obtenidos y analizados los resultados y que han derivado en una serie de conclusiones finales que son puestas en discusión con los estudios previos realizados por otros autores.

2. MARCO TEÓRICO

Durante el transcurso de los últimos años, la aparición de la economía colaborativa ha irrumpido con fuerza dentro del sector turístico (Guttentag, 2015). El crecimiento de este tipo de economía en el sector es muy significativo, siendo considerada además como una de las tendencias en la industria (Pizam, 2014). Este fenómeno de la economía colaborativa se puede definir como “la adquisición y distribución de un recurso por el pago de una tarifa u otra compensación” (Belk, 2014), aunque según algunos autores (Miller, 2016) se trata de un concepto que está constantemente evolucionando. Otras definiciones entienden como economía colaborativa la entrega de un mayor valor intentado incurrir en los menores costes posibles (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010; Lamberton & Rose, 2012; Sacks, 2011). Como se puede observar, la economía colaborativa tiene multiplicidad de formas y definiciones, por lo que se trata de un concepto muy amplio. Además, la misma tiene una dimensión cultural basada en el intercambio entre las personas que usan esta tipología de alojamiento y la población local. Esta nueva forma

de consumir y compartir está marcada por las nuevas tendencias y potenciada por las redes sociales, lo que la dota de un alcance mucho mayor (Botsman, 2013).

Es dentro de la economía colaborativa donde se encuentra el mercado de la vivienda vacacional. El aumento exponencial en el uso de la vivienda vacacional como alternativa al alojamiento tradicional en los viajes turísticos ha estado impulsado por una diversidad de factores, como los sociales (aumento de la densidad poblacional, deseo de comunidad, autenticidad, intercambios culturales, etc.), económicos (monetizar el exceso de inventario, aumentar la flexibilidad financiera, etc.) y la tecnología (aparición y uso de las redes sociales a través de dispositivos móviles y sistemas de pago cada vez más flexibles) (Owyang, 2013). Además, la grave crisis acontecida durante esta última década ha hecho que los consumidores (que en este caso particular son los turistas) hayan tenido que replantearse sus valores, recapacitando sobre sus hábitos de consumo y siendo más ingeniosos e innovadores a la hora de llevar a cabo sus vacaciones (Gansky, 2010). Esto posiblemente se ha agudizado con la crisis sanitaria que ha golpeado al mundo entero durante este último año, de manera que los hábitos de consumo (unido a las motivaciones y frenos) se pueden haber visto modificados considerablemente. Esto nos lleva a un nuevo futuro en donde la demanda ha ido modificando sus características para adaptarse a toda esta serie de cambios y factores que han sido nombrados.

En la actualidad existen una diversidad de estudios que han tratado las motivaciones y frenos en turismo. En la tabla 1 se han recogido en forma de síntesis tanto las motivaciones como los frenos empleados en este estudio y que han sido extraídos de publicaciones previas.

Entre las motivaciones se puede enumerar la relación precio/valor, que viene a comparar el producto o servicio entregado con el coste que tiene para la persona que lo adquiere (Guttentag, 2016). Los beneficios del hogar tratan sobre las posibles comodidades que las personas pueden encontrar en este tipo de alojamiento y que es equiparable a las que pueden tener en sus casas (Johnson y Neuhofer, 2017). La unicidad y la variedad se define como la capacidad de ofrecer a los clientes un alojamiento único al mismo tiempo que variado, lo que permite tener un producto o servicio que se adapte a cada tipo de cliente (Phocuswright, 2016). La ubicación es definida como el lugar en el que se encuentra emplazada la vivienda vacacional y las posibles atracciones que se encuentran a su alrededor (Guttentag *et al*, 2018). La autenticidad es una motivación relacionada con tener una experiencia única y amoldada a la realidad de la zona en la que esa persona elige la vivienda vacacional (Hughes, 1995), estando muy ligada con la interacción e intercambio cultural con las personas del entorno (interacción social). El eWOM es otras de las principales motivaciones que se identifican, definiéndose como las conversaciones que tienen los consumidores entre ellos sobre el producto o servicio que han disfrutado (Mao & Liu, 2017). La ética y sostenibilidad impulsa a los turistas a alojarse en una vivienda vacacional (Guttentag *et al*, 2018) ya que se relaciona a la misma como una forma de consumo mucho más responsable (recordar que se encuentra dentro de la denominada “Economía Colaborativa”). El disfrute y la novedad son ambas motivaciones que tienen que ver con las sensaciones y emociones que sienten las personas a la hora de alojarse en vivienda vacacional.

Si se observan los frenos, el riesgo con respecto a la calidad es percibido como el miedo o falta de confianza a no recibir un producto o servicio adecuado a la realidad ofertada (Mao & Lyu, 2017). El riesgo a la plataforma se podría definir igual, pero haciendo hincapié en la falta de conocimientos de los usuarios o confianza hacia

las reservas online (Tussyadiah & Pesonen, 2016). El riesgo al anfitrión es otros de los frenos identificados y está ligado al miedo que sienten las personas a que el anfitrión no cumpla con su parte especificada (Satama, 2014). El miedo a que la localización de la vivienda vacacional tenga

unas implicaciones negativas en la experiencia del viajero es otros de los frenos que se han identificado, unido a la falta de regularización o de transparencia legal que siempre ha sobrevolado sobre esta tipología de alojamiento (Guttentag, 2015).

TABLA 1: MOTIVACIONES Y FRENOS

| Motivaciones | | Fuentes |
|--------------------------|---|---|
| Relación precio/valor | Definido como el cambio cognitivo entre los beneficios percibidos por el oferente y el coste monetario implícito por usarlo (Venkatesh, Thong, & Xu, (2012). | Guttentag (2016). Venkatesh, Thong, & Xu, (2012). Satama (2014). |
| Beneficios de Hogar | Se trata de atributos funcionales que proporcionan los hogares, tales como la comodidad, sentimiento de encontrarse en casa, lugar espacioso, etc. El alojamiento en Airbnb provee de beneficios similares a los que se pueden encontrar en una casa. Por ello, algunos turistas prefieren tener acceso a una cocina propia, lavadora, secadora, etc. Sin tener que renunciar a un hotel (Guttentag, 2016). | Guttentag (2016). Johnson and Neuhofer's (2017). Nowak et al (2015). |
| Unicidad y Variedad | La capacidad de ofrecer un producto único a cada consumidor. Según Phocuswright: "Siempre hay un producto para cada uno, desde un sofá por 15\$ a una noche en una mansión por 8.000\$". | Phocuswright (2016). |
| Ubicación | Definido como el lugar en el que se encuentra ubicada la vivienda vacacional en concreto y las posibilidades y atractivos de su entorno. | Nowak et al (2015). Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz (2018) |
| Autenticidad | La autenticidad es definida como el reconocimiento de experiencias reales a la hora de hospedarse en este tipo de alojamiento por parte de sus consumidores (Liang, 2015). | Hughes (1995). Wang (1999). Lamb (2011). Liang, (2015). Poon and Huang (2017). Nowak et al (2015). Quinby & Gasdia (2014). Tussyadiah (2016). |
| Interacción Social | La interacción se define como la relación que se forja debido a la interacción entre el anfitrión/residentes y los invitados/visitantes, a la vez que se adquieren consejos y tips sobre los atractivos locales (Poon & Huang, 2017). | Stors & Kagermeier (2015). Poon and Huang (2017). Camilleri and Neuhofer (2017) |
| eWOM | Conversaciones personales entre los consumidores sobre los productos/servicios (Sen & Lerman, 2007). | Sen & Lerman (2007). Mao and Lyu (2017). |
| Ética/Sostenibilidad | Definida como la creencia de que el consumo colaborativo reduce el desarrollo de nuevos productos y de que el consumo de materias primas apoya a los residentes y su economía local (Tussyadiah & Pesonen, 2016a). | Guttentag et al (2017). Tussyadiah & Pesonen (2016a). |
| Disfrute/Hedónico | El disfrute es una motivación hedonista determinada por la aceptación de un nuevo producto o innovación por parte del consumidor (Ha & Stoel, 2009). | Ha & Stoel (2009). Tussyadiah & Pesonen (2016). Yang & Ahn (2016). |
| Novedad | Definida como el grado en el que los consumidores desean u obtienen información sobre una nueva experiencia o producto (Manning, Bearden, & Madden, 1995). | Manning, Bearden, & Madden (1995). Hirschman (1980). Guttentag (2016). Mao and Lyu (2017). |
| Frenos | | Fuentes |
| Riesgo Calidad | Definido como la posibilidad de consecuencias o experiencias negativas a la hora de consumir un determinado producto o servicio (Featherman & Pavlou, 2003). | Mao and Lyu (2017). Featherman & Pavlou (2003). Kim, Ferrin & Rao (2008). Olson (2013). |
| Riesgo Plataforma | Puede ser definido como el riesgo percibido o la falta de habilidad a la hora de usar o adoptar las plataformas P2P (Tussyadiah & Pesonen 2016#). | Tussyadiah & Pesonen (2016a). Tussyadiah (2015). Nunkoo & Ramkissoon (2013). |
| Riesgo Anfitrión | Se define como el miedo por parte del consumidor a la hora de confiar o esperar que la otra parte (en este caso el anfitrión) cumpla con su parte del acuerdo (Satama, 2014). | Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992). Satama (2014). Botsman and Rogers (2010). |
| Inseguridad Localización | Diversos estudios han demostrado que los viajeros o turistas pueden ver como un freno el hecho de alojarse con extraños o en un lugar que no conocen (Guttentag, 2015). | Botsman & Rogers (2011). Guttentag (2015). |
| Inseguridad Legal | La economía colaborativa, y en concreto las plataformas P2P, han padecido de un problema global. Esto hace referencia a la legalidad de este tipo de plataformas y la forma que tienen las autoridades locales de regular dicha actividad (Guttentag, 2015). | Barnes & Mattsson (2016). Guttentag (2015). |

Una vez consultado los estudios previos, no se ha encontrado una bibliografía o literatura demasiado extensa que comparen la influencia de los hábitos de viajes sobre las motivaciones y frenos a la hora de reservar vivienda vacacional. Aun así, se han identificado una serie de publicaciones que, aun no estando enfocados en este objetivo, sí que comparten relaciones parecidas a las del presente trabajo.

Algunos estudios como los de Poon & Huang (2017) realizaron un estudio sobre las características de las personas que usan Airbnb como forma de alojamiento, comparando en el mismo a las personas que no han sido usuarias de vivienda vacacional con las que sí lo han sido. Sthapit y

Jiménez-Barreto (2018) entrevistaron en su trabajo a usuarios de vivienda vacacional (Airbnb), concluyendo que el valor/precio y la ubicación son dos dimensiones muy importantes. So, Oh & Min (2018) concluyeron que los beneficios económicos, el disfrute y los beneficios del hogar como motivaciones son importantes para los usuarios. Guttentag *et al* (2018) también estudiaron las implicaciones que tenían el precio, la ubicación y los beneficios del hogar sobre las motivaciones de los usuarios, siendo estas implicaciones prácticas para ellos. Las otras motivaciones que emplearon y a las que llamaron “implicaciones experienciales” estaban relacionadas con la interacción social, la autenticidad y la novedad. Aunque este último estudio toma como dimensiones referentes las mismas motivaciones que el presente ensayo, su objetivo final difiere del nuestro, ya que Guttentag *et al.* (2018) tienen como objetivo segmentar a los usuarios de vivienda vacacional, mientras que en el presente se intenta explicar las implicaciones de los hábitos de viaje sobre las motivaciones y los frenos.

Lo mismo ocurre con los frenos, donde hay diversidad de literatura que los tratan: Mao & Lyu (2017) estudia el impacto del riesgo en la calidad, Satama (2014) define qué es el riesgo hacia el anfitrión, etc. Otros autores también han estudiado las variables referentes a los hábitos. Liu, Siguawz & Enz (2008) analizaron las preferencias y hábitos de los turistas americanos para identificarlos con el ciclo de vida en el que se encontraba el destino turístico, mientras que Gärling & Axhausen (2003) también examinaron el papel que jugaba la variable hábito en el comportamiento del viaje. Ambos estudios usan las variables de hábitos para alcanzar sus resultados, pero en ningún momento los entremezclan o buscan implicaciones holísticas sobre las motivaciones y frenos, sino que se centran en otro objetivo distinto.

La escasez de investigaciones que analicen la influencia de los hábitos de viaje sobre las motivaciones y frenos hacia el alquiler de la vivienda vacacional hace que en este estudio se planteen como cuestiones de investigación los definidos en el siguiente apartado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Una vez puesto de manifiesto el crecimiento exponencial que ha tenido la economía colaborativa en la última década (y más concretamente la vivienda vacacional como método alternativo a los alojamientos turísticos clásicos), se ha identificado la necesidad de ahondar en las variables que afectan a dicha actividad dentro del sector. El principal objetivo de este estudio es conocer la incidencia que tienen las variables de hábitos de los viajeros sobre las motivaciones y frenos que los mismos experimentan, además de comprender cómo las primeras son capaces de influenciar o tener capacidad para modificar estos dos aspectos esenciales a la hora de reservar vivienda vacacional.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo general se divide en una serie de subobjetivos u objetivos específicos:

- Conocer si la frecuencia de viaje de las personas encuestadas tiene algún tipo de incidencia sobre las motivaciones o frenos a la hora de reservar vivienda vacacional.
- Conocer si el tipo de viaje seleccionado por las personas encuestadas tiene incidencia sobre las motivaciones y frenos a la hora de reservar vivienda vacacional.

- Conocer si el acompañamiento durante sus vacaciones de las personas encuestadas tiene alguna repercusión sobre las motivaciones y frenos identificados.
- Ver si el tipo de alojamiento seleccionado por las personas encuestadas tiene algún tipo de efecto sobre las motivaciones y frenos identificados a la hora de seleccionar vivienda vacacional como forma de alojamiento.
- Conocer si el número de veces que las personas encuestadas se han alojado en vivienda vacacional tiene algún tipo de efecto en las motivaciones y frenos identificados.
- Ver si la plataforma utilizada para reservar vivienda vacacional por parte de las personas encuestadas tiene algún tipo de efecto sobre las motivaciones y frenos identificados.
- Ver si los resultados de este estudio pueden tener aplicaciones prácticas en la gestión y planificación actual de la vivienda vacacional en todos sus procesos y ámbitos.
- Contrastar con la literatura previa los resultados de este estudio.

4. METODOLOGÍA

4.1 MÉTODO DE ESTUDIO

Se ha planteado como público objetivo del estudio a aquellas personas que realizan viajes por motivo de vacaciones con cierta frecuencia y que conozcan o sepan de la existencia de la vivienda vacacional como alternativa de alojamiento durante las vacaciones. Para ello, se ha utilizado como herramienta principal la recogida de datos mediante la elaboración de un cuestionario estructurado, que a su vez ha derivado en dos tipos de cuestionario. El primero consistía en un cuestionario autoadministrado que debía de ser cumplimentado por la misma persona que lo respondía mediante el uso de medios telemáticos. El segundo trataba de una entrevista personal con la persona encuestada, siendo las respuestas recogidas por el entrevistador en tiempo real y almacenadas para su posterior análisis.

4.2 CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS

El diseño responde a la necesidad de comprender mejor las motivaciones y limitaciones para el uso del alojamiento vacacional Peer to Peer (P2P) por parte de la población objeto de estudio.

La estructura del cuestionario se basa primero en la realización de unas preguntas filtro, de manera que las personas encuestadas deben conocer la plataforma “Airbnb”, así como viajar al menos una vez al año. Si la persona cumple ambas premisas, esta accederá al cuestionario. En el caso que la persona no cumpla con ambas premisas, se le agradecerá su participación y no formará parte de la muestra seleccionada. A continuación, el encuestado debe de responder una serie de preguntas relacionadas con los hábitos de viaje (tipo de viajes, frecuencia de viaje, tipo de alojamiento, etc.) para posteriormente pasar a otra batería de preguntas que recogen ítems relacionados con las motivaciones y frenos a la hora de reservar vivienda vacacional. El cuestionario finaliza con una serie de preguntas que recogen datos sociodemográficos de los encuestados, tales como la edad, ocupación, estudios, género, etc.

En cuanto a las motivaciones y frenos, se han elaborado una serie de preguntas que recogen las opiniones de los encuestados, midiendo cada constructo con una escala multi-item. Los constructos/dimensiones han sido elaborados a partir de una diversidad de literatura académica sobre el tema y abordan las siguientes categorías recogidas en la tabla 2:

TABLA 2: MOTIVACIONES, FRENOS Y SUS FUENTES

| Motivaciones | Items | Fuentes |
|--------------------------|--|--|
| Relación Precio/Valor | Las viviendas vacacionales ofrecen un buen producto para su precio | Guttentag (2016) Venkatesh, Thong & Xu (2012) |
| | Los alojamientos en viviendas vacacionales son económicos | |
| | Alojarse en vivienda vacacional permite ahorrar dinero en los viajes | |
| Beneficios del Hogar | Las viviendas vacacionales ofrecen a los huéspedes comodidades similares al hogar | Guttentag (2016) Johnson and Neuhofer's (2017) Nowak et al (2015) |
| | Las viviendas vacacionales proporcionan una sensación "hogareña" durante la estancia | |
| | Los huéspedes pueden sentirse como en casa y relajarse en viviendas vacacionales | |
| Unicidad y Variedad | Hay mucha variedad y estilos de alojamientos para elegir | Phocuswright (2016) |
| | Los turistas pueden elegir el tipo de vivienda vacacional que buscan | |
| | Siempre se puede encontrar múltiples opciones para alojarse en los viajes | |
| Ubicación | Las viviendas vacacionales permiten alojarse exactamente en el lugar que se desea | Nowak et al (2015) Guttentag, Smith, Potwarke & Havitz (2018) |
| | Las viviendas vacacionales están cerca de los lugares a visitar | |
| | Los turistas encuentran mejores ubicaciones para alojarse en VV que en otros alojamientos | |
| Autenticidad | Las viviendas vacacionales integran la cultura local del destino, ofreciendo una experiencia única | Hughes (1995) Wang (1999) Lamb (2011) Poong & Huang (2017) Quinby & Gasdia (2014) Tussydiah (2016) |
| | Las viviendas vacacionales ofrecen una experiencia que fomenta un mayor acercamiento al destino | |
| | Las VV permiten alojarse en alojamientos menos estandarizados | |
| Interacción Social | Las VV permiten interactuar más directamente con la población local e integrarse en la comunidad | Stors & Kagermeier (2015) Poon & Huang (2017) Camilleri and Neuhofer (2017) |
| | Las VV contribuyen a una mayor interacción con otros turistas de este tipo de alojamiento | |
| | Alojarse en VV permite relacionarse con el anfitrión y recibir información útil de él | |
| eWOM | Los comentarios en RR.SS. y plataformas sobre vivienda vacacional impulsan a elegir este tipo de alojamiento | Sen & Lerman (2007) Mao & Lyu (2017) |
| | Reseñas Online de turistas afectan de forma crucial en mis decisiones de elección de alojamiento | |
| | En general, creo que las opiniones online sobre viviendas vacacionales son creíbles | |
| Ética/Sostenibilidad | Las VV son más respetuosas con el medioambiente que otro tipo de alojamientos | Guttentag et al (2017) Tussydiah & Pesonnen (2016a) |
| | 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 | |
| Disfrute/Hedónico | Disfrutaría alojándome en una vivienda vacacional | Ha & Stoel (2009) Tussydiah & Pesonnen (2016) Yang & Ahn (2016) |
| | Pienso que alojarse en una vivienda vacacional es divertido | |
| | Las VV ofrecen una experiencia entretenida | |
| Novedad | Las personas que se alojan en viviendas vacacionales son modernas y están al día | Manning, Bearden & Madden (1995) Hirschmann (1980) |
| | Alojarse en una vivienda vacacional es novedoso e innovador | |
| | Alojarse en una vivienda vacacional me hará parecer actual y contemporáneo. | |
| Frenos | Items | Fuentes |
| Riesgo Calidad | La calidad de las viviendas vacacionales es incierta | Mao & Lyu (2017) Featherman & Pavlou (2003) Kim, Ferrin & Rao (2008) Olson (2013) |
| | 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 | |
| Riesgo Plataforma | La info de las plataformas especializadas puede que no comprueben la veracidad de los datos | Tussydiah & Pesonnen (2016a) Tussydiah (2015) Nunkoo & Ramkissoon (2013) |
| | Enviar info personal a través de estas plataformas puede ser arriesgado | |
| | Realizar pagos online a través de estas plataformas puede ser arriesgado | |
| Riesgo Anfitrión | Reservar VV no asegura que el anfitrión cumpla con su parte | Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) Satama (2014) Botsman & Rogers (2010) |
| | Reservar alojamientos de anfitriones locales es arriesgado | |
| | Errores de fecha o problemas con el anfitrión pueden dejarte sin alojamiento o ser un problema | |
| Inseguridad Localización | No se puede confiar en que la VV ofrezca un alto grado de seguridad a sus huéspedes | Botsman & Rogers (2011) Guttentag (2015) |
| | Alojarse en VV significa que la privacidad, el ruido y la seguridad podría ser un problema | |
| | El lugar en donde se ubica la vivienda vacacional podría no ser seguro | |
| Inseguridad Legal | No se puede garantizar que el alojamiento cumple con la normativa turística | Barnes & Mattsson (2016) Guttentag (2015) |
| | Es incierto saber si las viviendas vacacionales están legalizadas | |
| | Me preocupa que las viviendas vacacionales puedan no cumplir con sus obligaciones de impuestos | |

En la superior se puede observar la estructura que se ha seguido a la hora de realizar las preguntas. Primero se ha dividido las motivaciones y frenos en dos categorías diferentes, donde cada una de ellas recoge información diferenciada en varias dimensiones. Cada una de estas dimensiones aborda un tema concreto. A su vez, cada dimensión consta de 3 preguntas que han de ser respondidas usando una escala del tipo Likert.

Se ha estimado que el tiempo necesario para la realización del cuestionario de forma completamente autónoma ronda entre los 10 y 12 minutos, contando con 33 preguntas que recogen todas las dimensiones para obtener la información necesaria para la realización de este estudio.

La escala utilizada para medir cada uno de los ítemes que componen todas las dimensiones ha sido la escala tipo Likert. El motivo de esta elección se basa en que dicha escala tiene una construcción y aplicación sencilla, además de ser de fácil comprensión por las personas que llevan a cabo la encuesta. Además, ofrece una medición precisa de las opiniones de los encuestados, lo que permite reflejar de una forma mucho más exacta sus respuestas, ayudando a tratar los resultados posteriores.

4.3 RECOGIDA DE DATOS

Como se ha dicho con anterioridad, se ha seleccionado a una población objetivo que ha servido como objeto de estudio. Para ello, se ha delimitado la muestra atendiendo a una serie de características necesarias para formar parte de ella. Las características obligatorias son:

- Personas en la edad comprendida entre los 18 y 65 años (aunque pueden tener una edad superior a los 65).
- Que viajen, al menos, una vez al año.
- Que conozca Airbnb o alguna otra plataforma P2P de alojamiento.

En el caso de que no cumplieran estas características, directamente quedaban fuera de la muestra, de manera que todas las personas que han completado el formulario deben, de forma obligatoria, cumplir estos requisitos.

Una vez finaliza la encuesta (que comprendía el periodo entre el 12 al 22 de marzo) los resultados arrojados fueron de un total de 874 personas la completaron. La encuesta se realizó mediante el uso de Limesurvey, método que proporciona soporte online y que aloja en el servidor las encuestas terminadas. Luego, se facilitó una encuesta autoadministrada en forma de bola de nieve, de manera que a través de enlaces enviados a diversas redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram, etc.) se les pedía a las personas que cumplimentaran la encuesta.

En cuanto al error muestral, 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 OBTENIDA

En la tabla 3 se recogen las características de la muestra obtenida. Cabe destacar que del total de personas que respondieron a la encuesta el 62,9% corresponde al género femenino, siendo además muy elevada las respuestas de las personas con una edad comprendida entre los 18 y 24 años (38.9%). Otro dato a tener en cuenta es que casi el 70% de las personas que respondieron a la encuesta son asalariados o estudiantes, teniendo poca incidencia el resto de opciones disponibles. En cuanto al sector en el que trabajan, es considerable la cantidad de encuestas recibidas por personas que se dedican a servicios no turísticos (43.8%), aunque tanto los servicios no turísticos como turísticos tienen un total del 67% de las respuestas. También es importante resaltar que casi el 60% de las personas que respondieron a esta encuesta dicen tener estudios universitarios. En cuanto al nivel económico, el 73,9% considera que sus ingresos están en la media. Más del 90% de las personas que respondieron a esta encuesta dicen ser residentes en Canarias, siendo el 88,2% de la isla de Tenerife.

Atendiendo a estos datos, si se quiere hacer una muestra representativa de la población global, es necesario realizar una ponderación que permita darle a cada uno de los intervalos el peso más exacto y acorde a la realidad. Para ello, se ha procedido a realizar una ponderación de cada uno, teniendo especial influencia en el sexo, donde el ISTAC dice que la diferencia entre masculino y femenino no es tan marcada, sino prácticamente del 50% cada uno. Otro campo que ha necesitado una reestructuración ha sido el de la franja de edad, atendiendo a que casi el 40% de las personas que respondieron al cuestionario están entre los 18 y los 24 años, cuando los datos oficiales revelan que las personas comprendidas entre esa edad solo significan un 10% de la población residente. En cambio, se ha dado mucho más peso a las personas entre los 35 y 54 años, ya que, mirando la pirámide poblacional, es esta la franja en donde se localiza la gran mayoría de la

población. Las variaciones en el resto de la muestra son mínimas y por ello se considera que no es necesario una explicación más profunda, aunque sí que se han tenido en cuenta a la hora de realizar el estudio.

TABLA 3: ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

| Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación | | | | |
|--|------------|----------------|----------------------------|---------|
| Edad | Muestra | | Estructura de la población | Muestra |
| Femenino | | | | |
| 18-24 años | 241 | 27,57% | 5.2% | 0,1904 |
| 25-34 años | 82 | 9,38% | 9.6% | 1,0283 |
| 35-44 años | 71 | 8,12% | 12.6% | 1,5562 |
| 45-54 años | 97 | 11,10% | 12.4% | 1,12 |
| 55-65 años | 59 | 6,75% | 10.2% | 1,5114 |
| Masculino | | | | |
| 18-24 años | 99 | 11,33% | 5,40% | 0,4766 |
| 25-34 años | 84 | 9,61% | 9,50% | 0,9869 |
| 35-44 años | 38 | 4,35% | 12,80% | 2,9448 |
| 45-54 años | 62 | 7,09% | 12,50% | 1,7609 |
| 55-65 años | 41 | 4,69% | 9,60% | 2,0569 |
| Total | 874 | 100,00% | 100,00% | |

4.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos se ha realizado en primer lugar a través de un análisis descriptivo de los constructos intervinientes a través de medias y proporciones calculadas usando los resultados de las encuestas. Para el análisis de las relaciones entre la variable dependiente y las variables antecedentes, se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones realizando contrastes de diferencias mediante las pruebas t.

De forma concreta, y atendiendo al objetivo de la investigación que es conocer si existe influencia de las variables de hábitos vacacionales en las motivaciones y frenos para reservar vivienda vacacional, las variables dependientes a explicar son las motivaciones/frenos, mientras que las variables independientes contempladas son frecuencia de viaje, tipo de vacaciones, acompañamiento en viajes, tipo de alojamiento, número de veces alojado en vivienda vacacional y plataforma elegida para reservar vivienda vacacional.

Uno de los métodos usados es la regla de “Causa o Efecto” o “Primera Regla de Zeisel”, en donde la variable independiente se coloca en horizontal (filas) y la variable dependiente en vertical (columnas). Este análisis permite una comparación entre dos variables relacionadas entre sí, de

manera que se puede comprobar la incidencia de las variables independientes sobre las variables dependientes.

4.6 RECODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE HÁBITOS DE VIAJE

Con objeto de tener muestra suficiente en cada categoría y facilitar el análisis de resultados, se han recodificado en la tabla 4 las variables relacionadas con los hábitos de viaje de la siguiente forma:

TABLA 4: RECODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

| Hábitos | Nomenclatura tabla 6 | Variables | Porcentajes |
|---------------------------------------|----------------------|---|-------------|
| Frecuencia viaja por vacaciones | A | Una vez al año | 45,50% |
| | B | 2 o 3 veces al año | 42,80% |
| | C | Más de 3 veces al año | 11,70% |
| Tipo de viaje de vacaciones principal | A | Turismo de sol y playa | 18,20% |
| | B | Visitas familiares o amigos | 19,70% |
| | C | Conocer lugares, ciudades, regiones, etc. | 38,10% |
| | D | Otros | 24,00% |
| Acompañamiento vacaciones | A | Solo/en pareja | 36,00% |
| | B | Con amigos | 19,50% |
| | C | Familia | 44,50% |
| Tipo de alojamiento | A | Hotel/Apartamento | 63,40% |
| | B | Vivienda Vacacional | 17,00% |
| | C | Otros | 19,60% |
| Veces alojado en vivienda vacacional | A | Nunca | 15,70% |
| | B | 1 a 3 veces | 46,70% |
| | C | Más de 3 veces al año | 37,60% |
| Plataforma utilizada para reservar | A | Airbnb | 43,50% |
| | B | Booking | 49,60% |
| | C | Otras | 6,90% |

5. LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO

La vivienda vacacional es un concepto que ha ganado fuerza en el transcurso de estos últimos años, más si se la tiene en cuenta dentro del contexto del turismo (Airbnb, 2021). Aunque sea un término que en la actualidad es conocido, lo cierto es que no se trata de una modalidad completamente nueva ya que la actividad se realiza desde hace siglos. Un ejemplo de ello es la peregrinación hacia la Catedral de Santiago a través del camino homónimo, donde las personas pagaban un precio por hacer noche en alguno de los alojamientos que se encontraban (y encuentran) por el camino. Por ello su novedad queda en entredicho. Lo que sí que es cierto es la explosión y crecimiento que ha experimentado recientemente. Pero esto tiene una explicación, y se basa en la aparición de plataformas online como son Airbnb o Couchsurfing, entre otras. Esto, unido al crecimiento continuo que ha ido experimentando el turismo durante las últimas décadas, han permitido su expansión a una velocidad muy superior a la de alojamientos tradicionales como hoteles (INE, 2018).

Este tipo de plataformas han democratizado la actividad, interconectando millones de personas alrededor del mundo. Personas que disponen de un piso para alquilar ofertan en las redes especializadas los mismos, de manera que las personas que buscan un alojamiento que sea diferente a los clásicos hoteles durante sus vacaciones o viajes, tienen la posibilidad de alojarse en ellos. Esto deriva en un nuevo mercado que desde su creación y unión a internet no ha hecho sino incrementar sus ingresos año tras año (Airbnb, 2021).

El crecimiento continuo de esta actividad ha llevado a la aparición de un nuevo modelo económico, haciendo que muchas personas puedan acceder a cuantiosos ingresos, aunque todo esto no está exento de polémica.

La irrupción de la vivienda vacacional ha traído consigo el fenómeno conocido como gentrificación, de manera que numerosos barrios de ciudades famosas alrededor del mundo (Barcelona, San Francisco, Berlín, Venecia, etc.) se han visto afectados. Las personas que normalmente habitaban estos lugares se han visto obligadas a tener que abandonar su domicilio por culpa de los efectos de esta actividad (los precios, por ejemplo, se han visto incrementados). Existen otros problemas asociados a la misma; los ruidos, olores, fiestas, etc., también son parte de los efectos negativos que ha traído consigo la vivienda vacacional (Vargas, 2017).

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En el siguiente apartado se realiza un análisis descriptivo de las motivaciones. El objetivo de este estudio es conocer hasta qué punto influye la variable hábito en las motivaciones y frenos de las personas encuestadas a la hora de reservar vivienda vacacional. El análisis descriptivo permitirá reconocer y entender los datos resultantes.

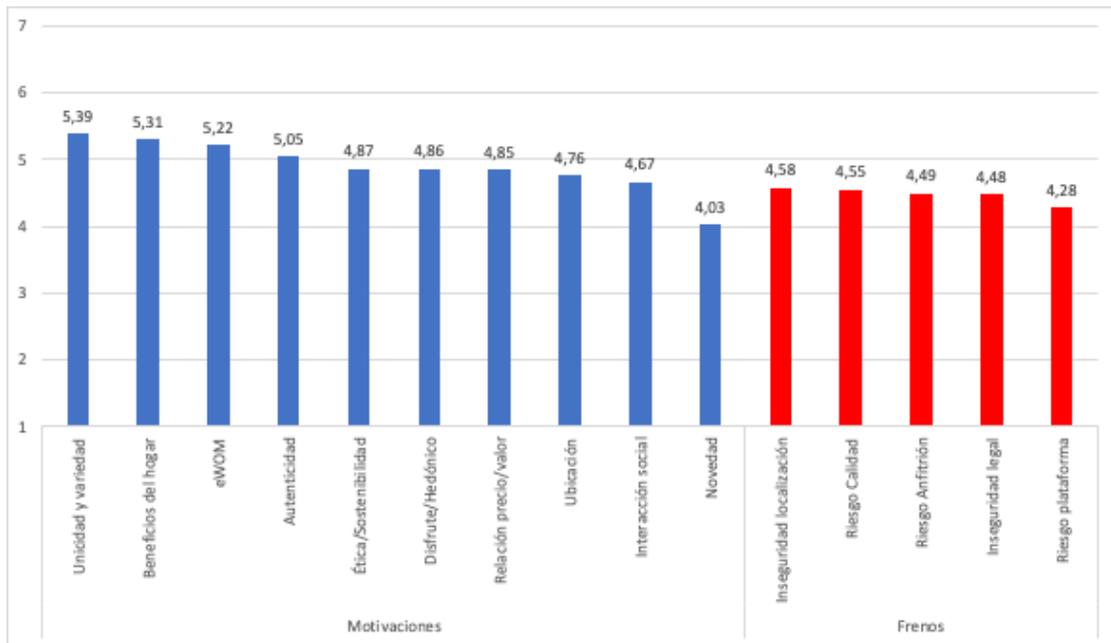
Las motivaciones se han recogido en un total de diez constructos, mientras que los frenos están compuestos por un total de cinco. Cada uno de los constructos tiene un total de tres ítemes/preguntas. En la tabla 5 se puede observar todos los constructos, separados en dos categorías según sea una motivación o un freno.

Complementariamente, se ha añadido el “Nivel de desacuerdo/acuerdo”. Este ha sido calculado sumando todas las respuestas de la escala Likert que decían estar algo de acuerdo hasta muy de acuerdo menos todas las respuestas que decían estar muy en desacuerdo hasta algo en desacuerdo. Posteriormente, se ha hecho la media de cada uno de los constructos y se ha plasmado en la tabla 5.

TABLA 5: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS MOTIVACIONES Y FRENOS

| | | Media | Nivel de Desacuerdo/Acuerdo |
|--------------|--------------------------|-------|-----------------------------|
| Motivaciones | Unicidad y variedad | 5,39 | 74,06% |
| | Beneficios del hogar | 5,31 | 70,56% |
| | eWOM | 5,22 | 65,08% |
| | Autenticidad | 5,05 | 64% |
| | Ética/Sostenibilidad | 4,87 | 51,92% |
| | Disfrute/Hedónico | 4,86 | 52,41% |
| | Relación precio/valor | 4,85 | 47,03% |
| | Ubicación | 4,76 | 44,81% |
| | Interacción social | 4,67 | 41,16% |
| | Novedad | 4,03 | 8,71% |
| Frenos | Inseguridad localización | 4,58 | 38,18% |
| | Riesgo Calidad | 4,55 | 36,65% |
| | Riesgo Anfitrión | 4,49 | 32,01% |
| | Inseguridad legal | 4,48 | 32% |
| | Riesgo plataforma | 4,28 | 20,47% |

GRÁFICO 1: MEDIA DE LAS MOTIVACIONES Y FRENOS

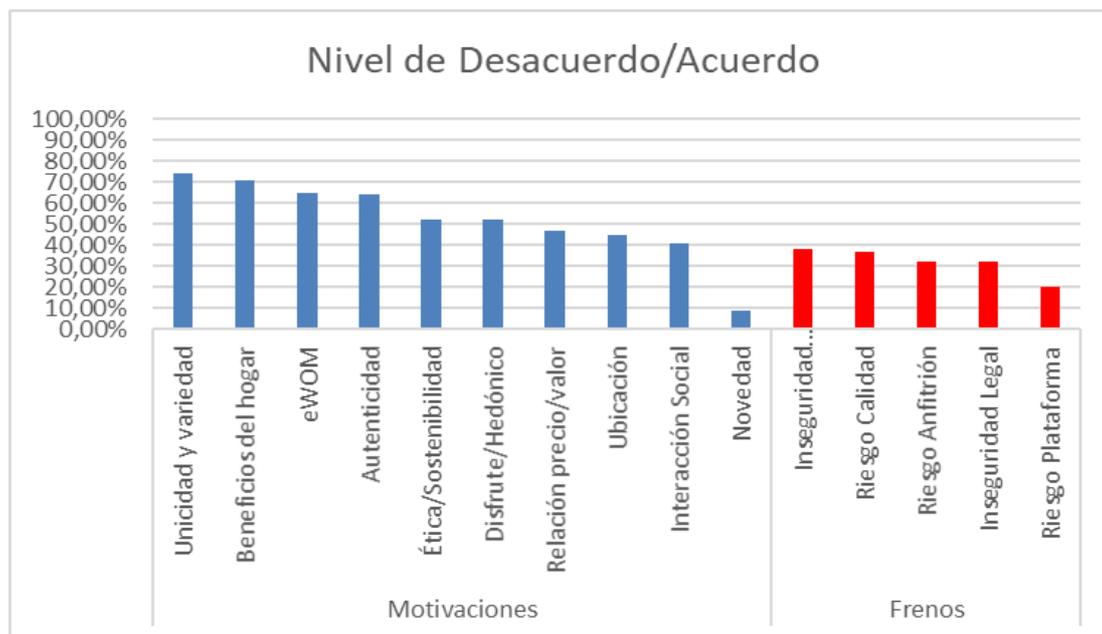


Observando la media de cada uno de los constructos relacionados con las motivaciones en el gráfico 1, es la Unicidad y Variedad el que tiene la media más alta (5,39), además de contar con un 74,06% de personas encuestadas de acuerdo con sus ítemes. La siguiente dimensión con más puntuación son los Beneficios en el Hogar, con una media de 5,31 puntos en la escala Likert y un 70,56% de personas de acuerdo con sus ítemes, seguido por el eWOM (5,22 y 65,08%). Estos tres constructos tienen una brecha con el resto de las motivaciones, ya que el siguiente constructo con la media más alta es la Ética y Sostenibilidad (4,87 y 51,92%), pero con una pequeña distancia respecto a la Autenticidad (0,18 puntos de diferencia). La Ética y Sostenibilidad tiene una media idéntica al Disfrute/Hedónico (4,86 y 52,41%) y la Relación Precio/Valor (4,85 y 47,03%). La Ubicación (4,76 y 44,81%) y la Interacción Social (4,67 y 41,16%) tienen una brecha en la media entre ellas, pero sin lugar a dudas la que muestra una diferencia muy significativa con el resto de dimensiones es la Novedad, con una media total de 4,03 y un 8,71% de personas encuestadas de acuerdo con sus ítemes. Esto se traduce en una diferencia de 1,36 con la motivación más alta (Unicidad y Variedad). De forma general, las medias de todas las motivaciones son positivas, lo que quiere decir que las personas encuestadas están de acuerdo con las dimensiones propuestas en este estudio.

Los frenos en cambio tienen una distancia entre ellos mucho más corta que las motivaciones, siendo de 0,30 puntos entre el freno con la media más alta y el freno con la media más baja. La Inseguridad de la Localización es la dimensión que presenta una media más alta (4,58 y 38,18%) seguido por el Riesgo en Calidad (4,55 y 36,65%) y el Riesgo hacia el Anfitrión (4,49 y 32,01%). El siguiente freno es la Inseguridad Laboral (4,48 y 32%), pero este sí que presenta una diferencia de media significativa con su predecesor (Riesgo Plataforma, 4,28 puntos de media en la escala Likert y un total de 20,47% de personas de acuerdo con sus ítemes).

En el gráfico 2 se observa de forma individual el nivel de desacuerdo/acuerdo de las personas que han respondido al cuestionario dividido en constructos, y que ha sido calculado siguiendo el procedimiento explicado anteriormente.

GRÁFICO 2: NIVEL DE DESACUERDO/ACUERDO



6.2 ANÁLISIS RELACIONAL

Una vez realizado el análisis descriptivo de las motivaciones y frenos empleados para la realización de este estudio, se ha procedido a evaluar las posibles relaciones que puede tener la variable hábito sobre las dimensiones anteriormente nombradas. Para ello, se han comparado las medias de cada constructo con los datos relacionados con los hábitos de viaje de las personas encuestadas.

La pregunta que se hace es: ¿Influye la frecuencia de los viajes de vacaciones, el tipo de vacaciones, el acompañamiento, etc. en las motivaciones y frenos a la hora de reservar vivienda vacacional? A continuación, se analizarán individualmente cada hábito de viaje con las motivaciones y frenos planteadas en este estudio.

Frecuencia de viaje por vacaciones

En cuanto a las motivaciones, se observa que las personas que más viajan (3 veces al año) tienen una media más alta en prácticamente todas las motivaciones, especialmente en la relación calidad/precio, beneficios del hogar, unicidad y variedad y autenticidad. La motivación que no presenta este patrón es la novedad. Aun así, la tendencia de todas las motivaciones es que cuántas más veces las personas viajan al año, más propensos son a percibir las motivaciones.

Así, la relación precio/valor es más importante para los que viajan más de 3 veces al año (5,12) y para los que viajan 2 o 3 veces al año (4,96) que para los que lo hacen solamente una vez (4,68). Las personas que viajan más de 3 veces al año también encuentran más relevante los beneficios del hogar (5,49) que las que lo hacen solamente una vez (5,18). Lo mismo ocurre con la unicidad y variedad, siendo la media de las personas que viajan más de 3 veces (5,50) más elevada que la de aquellas que solo viajan una vez al año (5,29). Con respecto a la novedad, las personas que solamente viajan una vez al año (4,08) tienen una media más elevada que las que viajan más de 3 veces al año (4,03), lo que contrasta con los patrones anteriores.

Si se observan los frenos, son las personas que menos veces viajan al año los que perciben los frenos en mayor medida, especialmente los riesgos asociados a la calidad, anfitrión y plataforma. Este patrón se repite en todas las dimensiones correspondientes a los frenos.

En este sentido, se puede observar en la tabla 6 que las personas que menos viajan tienen una media mayor (4,70) en cuanto al riesgo en calidad que las que más viajan (4,27). Lo mismo ocurre con el anfitrión, siendo las personas que menos viajan (4,63) más reticentes que las que más lo hacen (4,26). Esto es una tendencia en todos los frenos, aunque en el caso de la inseguridad legal las medias son muy parecidas y no se percibe ninguna diferencia significativa entre los 3 grupos.

En reglas generales, las personas que más viajan perciben más las motivaciones que las que menos viajan, mientras que son estas últimas las que más perciben los frenos recogidos en este estudio.

Tipo de viaje de vacaciones principal

Si se observa la tipología de viaje con las motivaciones y frenos, no se aprecian diferencias marcadas en ninguno de los constructos. En algunos hay diferencias en las medias, pero no existe un patrón o series que se repitan en todos, por lo que decir que la tipología de vacaciones influye sobre las motivaciones o frenos no sería correcto en este caso.

Aun así, tanto la ubicación, la interacción social y la ética y sostenibilidad tiene un mayor efecto sobre las motivaciones de las personas que seleccionan “otros” como tipología de sus viajes. En este caso habría que ver cuáles son exactamente sus preferencias a la hora de viajar para saber por qué tienen estas motivaciones un especial impacto sobre esas personas y no sobre otras personas que seleccionan otro tipo de vacaciones en sus viajes.

Acompañamiento durante las vacaciones

Observando la tabla 6 no se encuentra ninguna diferencia notable en ningún grupo, teniendo todos medias parecidas y fluctuando la misma dependiendo de la motivación o freno.

Resaltar que la media de aquellas personas que viajan acompañados de sus familias (C) no es nunca la más alta en ninguna de las dimensiones relacionadas con las motivaciones, aunque en muchos casos es casi igual que las del resto de grupos. Los motivos de este patrón no quedan claros y pueden ser analizados en un estudio posterior.

Los frenos relacionados con el acompañamiento durante las vacaciones tampoco presentan ningún patrón ni ninguna diferencia considerable en sus medias, teniendo en todos los casos medias en todos los constructos similares y con variaciones mínimas dependiendo del constructo relacionado con el freno que se mire.

Otro dato interesante es que las personas que deciden llevar a cabo sus vacaciones acompañados por amigos encuentran una cierta motivación extra en el disfrute/hedonismo (5,06). Es también reseñable la preocupación o freno que encuentran las personas que viajan acompañados de sus parejas en lo que a motivos legales e inseguridad se refiere (4,59). El resto de los constructos no presentan una mayor sensibilidad al ser influenciados por el tipo de acompañamiento elegido por parte de las personas encuestadas.

TABLA 6: COMPARACIÓN VARIABLE HÁBITOS X MOTIVACIONES Y FRENOS

| | Frecuencia viaje por vacaciones | | | | | Tipo de viaje de vacaciones principal | | | | | Acompañamiento vacaciones | | | | | Tipo de alojamiento | | | | | Veces alojado en W | | | | | Prat plataforma W utilizada | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|---|------|---|------|---------------------------------------|------|------|---|------|---------------------------|------|-----|------|-----|---------------------|---|------|------|-----|--------------------|---|------|---|------|-----------------------------|------|-----|------|-----|------|------|------|------|------|
| | (A) | t | (B) | t | (C) | (A) | t | (B) | t | (C) | (A) | t | (B) | t | (C) | (A) | t | (B) | t | (C) | (A) | t | (B) | t | (C) | (A) | t | (B) | t | (C) | | | | | |
| Motivaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Relación precio/valor | 4,68 | | 4,96 | A | 5,12 | A | 4,89 | 4,70 | | 4,78 | | 5,05 | B | 4,87 | | 4,82 | | 4,85 | 4,66 | | 5,52 | A | 4,91 | A | 4,18 | | 4,79 | A | 5,27 | A | B | 5,17 | B | 4,90 | 4,87 |
| Beneficios de hogar | 5,18 | | 5,40 | A | 5,49 | A | 5,24 | 5,20 | | 5,31 | | 5,45 | | 5,31 | | 5,40 | | 5,29 | 5,13 | | 5,84 | A | 5,43 | A | 4,42 | | 5,30 | A | 5,76 | A | B | 5,56 | | 5,48 | 5,45 |
| Unicidad y variedad | 5,29 | | 5,46 | | 5,50 | | 5,34 | 5,21 | | 5,44 | | 5,49 | | 5,44 | | 5,49 | | 5,30 | 5,26 | | 5,81 | A | 5,45 | | 4,74 | | 5,34 | A | 5,77 | A | B | 5,62 | | 5,52 | 5,39 |
| Ubicación | 4,54 | | 4,92 | A | 5,03 | A | 4,79 | 4,62 | | 4,68 | | 4,96 | B | 4,73 | | 4,81 | | 4,78 | 4,56 | | 5,37 | A | 4,88 | A | 4,05 | | 4,70 | A | 5,19 | A | B | 5,06 | B | 4,84 | 4,67 |
| Autenticidad | 4,94 | | 5,14 | A | 5,18 | | 5,03 | 4,96 | | 5,05 | | 5,15 | | 5,09 | | 5,08 | | 5,01 | 4,89 | | 5,47 | A | 5,22 | A | 4,41 | | 5,01 | A | 5,43 | A | B | 5,27 | | 5,16 | 5,14 |
| Interacción social | 4,64 | | 4,64 | | 4,85 | | 4,77 | 4,55 | | 4,55 | | 4,86 | B | 4,74 | | 4,70 | | 4,59 | 4,53 | | 5,05 | A | 4,79 | A | 4,23 | | 4,62 | A | 4,95 | A | B | 4,89 | B | 4,65 | 4,96 |
| eWom | 5,12 | | 5,30 | | 5,32 | | 5,18 | 5,11 | | 5,33 | | 5,18 | | 5,23 | | 5,30 | | 5,18 | 5,09 | | 5,62 | A | 5,29 | | 4,57 | | 5,21 | A | 5,55 | A | B | 5,42 | | 5,35 | 5,43 |
| Ética/Sostenibilidad | 4,82 | | 4,89 | | 4,96 | | 4,85 | 4,77 | | 4,73 | | 5,15 | B | 4,90 | | 5,04 | | 4,78 | 4,72 | | 5,18 | A | 5,07 | A | 4,31 | | 4,85 | A | 5,17 | A | B | 5,11 | | 4,93 | 4,84 |
| Disfrute/Hedónico | 4,74 | | 4,96 | A | 4,92 | | 4,81 | 4,77 | | 4,80 | | 5,04 | | 4,89 | | 5,06 | C | 4,76 | 4,67 | | 5,46 | A | 4,95 | A | 4,06 | | 4,85 | A | 5,27 | A | B | 5,24 | B | 4,89 | 5,07 |
| Novedad | 4,08 | | 3,97 | | 4,03 | | 4,11 | 4,04 | | 3,86 | | 4,20 | C | 4,06 | | 4,16 | | 3,95 | 3,97 | | 4,36 | A | 3,92 | | 3,72 | | 4,08 | A | 4,11 | A | 4,21 | B | 3,91 | 4,55 | B |
| Frenos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Riesgo calidad | 4,70 | B | 4,46 | | 4,27 | | 4,64 | 4,55 | | 4,53 | | 4,48 | | 4,59 | | 4,58 | | 4,49 | 4,62 | B | 4,21 | | 4,58 | B | 4,75 | C | 4,63 | C | 4,34 | | 4,45 | | 4,50 | 4,65 | |
| Riesgo plataforma | 4,52 | B | 4,06 | | 4,13 | | 4,47 | 4,41 | | 4,15 | | 4,22 | | 4,20 | | 4,33 | | 4,34 | 4,38 | B | 3,82 | | 4,34 | B | 4,58 | C | 4,42 | C | 3,95 | | 4,29 | | 4,07 | 4,41 | |
| Riesgo anfitrión | 4,63 | B | 4,41 | | 4,26 | | 4,59 | 4,53 | | 4,45 | | 4,43 | | 4,43 | | 4,71 | | 4,48 | 4,57 | B | 4,22 | | 4,46 | | 4,66 | C | 4,60 | C | 4,26 | | 4,46 | | 4,40 | 4,78 | |
| Inseguridad localización | 4,70 | B | 4,48 | | 4,43 | | 4,59 | 4,61 | | 4,61 | | 4,48 | | 4,66 | | 4,64 | | 4,47 | 4,68 | B | 4,30 | | 4,47 | | 4,76 | C | 4,65 | C | 4,39 | | 4,57 | | 4,53 | 4,46 | |
| Inseguridad legal | 4,54 | | 4,40 | | 4,50 | | 4,45 | 4,44 | | 4,59 | | 4,38 | B | 4,59 | | 4,25 | | 4,44 | 4,59 | B | 4,04 | | 4,48 | B | 4,74 | C | 4,48 | | 4,34 | | 4,39 | | 4,44 | 4,53 | |

Tipo de alojamiento

Si se observan los datos pertenecientes al tipo de alojamiento, destaca que las personas que usan vivienda vacacional como forma de alojamiento tienen una percepción más positiva en todos los constructos relacionados con las motivaciones que las personas que eligen hoteles o apartamentos.

Las personas que seleccionan vivienda vacacional como forma de alojamiento tienen una media superior con respecto al precio/valor (5,52) que las personas que usan hoteles o apartamentos (4,66). Lo mismo ocurre con los beneficios del hogar, donde la diferencia entre las personas que seleccionan vivienda vacacional (5,84) y las que usan hoteles (5,13) es muy elevada. La unicidad y variedad también presenta una diferencia entre las personas que seleccionan vivienda vacacional y hoteles (0,55 puntos de diferencia en la media a favor de los que usan vivienda vacacional). Como se ha dicho anteriormente, esto es una constante en todas las dimensiones relacionadas con todas las motivaciones.

Analizando los frenos, las personas que seleccionan vivienda vacacional como forma de alojamiento perciben en menor medida los frenos o los valoran menos que las personas que seleccionan hoteles o apartamentos, aunque las diferencias entre las medias no son tan elevadas como las motivaciones. Esto es especialmente visible en el riesgo de plataforma, en donde las personas que eligen vivienda vacacional están en desacuerdo en verlo como un freno (3,82), mientras que las personas que eligen hoteles o apartamentos sí que lo ven como un freno (4,38). Esto es posiblemente debido a su conocimiento de este tipo de plataformas, lo que posiblemente los lleve a sentir que las mismas son lo suficientemente seguras como para no considerarlas como un freno a la hora de reservar vivienda vacacional como medio de alojamiento durante sus vacaciones.

Veces alojado en vivienda vacacional

Analizando el número de veces que los encuestados se han alojado en una vivienda vacacional, se observa otra constante: las personas que más veces han usado esta tipología de alojamiento tienen una media mucho más alta en todos los constructos relacionados con las motivaciones. En constructos como la unicidad y variedad, eWOM, beneficios del hogar y relación precio/valor hay más de un punto de diferencia entre las personas que se han alojado más de 3 veces y las que nunca se han alojado en vivienda vacacional.

Las personas que se han alojado más de 3 veces en vivienda vacacional tienen una media con respecto al precio/valor mucho más elevada (5,27) que las que nunca lo han hecho (4,18). Lo mismo ocurre con los beneficios del hogar, donde las personas que más se alojan (5,76) tienen una media mayor que las que no lo han hecho nunca (4,42). La unicidad y variedad también presenta una diferencia considerable: las personas que han usado la vivienda vacacional más de 3 veces (5,77) tienen una media mucho mayor que los que nunca lo han hecho (4,74). En general, esto es una constante en todas las motivaciones y se repite en cada una de ellas.

En cuanto a los frenos, las personas que más veces se han alojado en vivienda vacacional los perciben en menor medida si se comparan con el resto de los grupos. La media de los frenos con respecto a las personas que nunca han usado vivienda vacacional es siempre superior a 4.5, por lo que se son este grupo los que más los sienten. Además, se observa otro argumento que respalda la teoría de que las personas que más la usan o que la seleccionan como su forma de alojamiento no ven como freno el riesgo de plataforma: la media en este constructo (3,95) desvela

que las personas que más usan la vivienda vacacional no están de acuerdo con este ítem, mientras que las personas que nunca la han usado sí lo están (4,58) y lo perciben como un freno.

Plataforma utilizada para reservar vivienda vacacional

Analizando la plataforma utilizada a la hora de reservar vivienda vacacional, no se observan diferencias sustanciales en las motivaciones, aunque la media en todos los constructos de las personas que seleccionan Airbnb como plataforma de reserva es un poco más elevada. Aun así, la tendencia es parecida en todas las motivaciones independientemente de la plataforma seleccionada.

Lo mismo sucede con los frenos, en donde las medias de todos los constructos se encuentran en un intervalo muy corto. Esto puede ser debido a que todas son plataformas de reserva de vivienda vacacional, por lo que el perfil de una persona que usa Airbnb y otra que utiliza Booking puede ser muy parecido y no presentar grandes diferencias entre ellos.

7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

7.1 DISCUSIÓN

Los resultados del estudio muestran una serie de patrones generales. En relación a los hábitos de viaje son las personas que más viajan, que eligen vivienda vacacional como forma de alojamiento y que más veces se han alojado en ella los que más perciben las motivaciones. Los frenos son percibidos en mayor medida por las personas que menos veces viajan al año, que eligen hoteles como forma de alojamiento y que nunca se han alojado en una vivienda vacacional. Hábitos como la tipología de viaje y el acompañamiento durante el mismo no muestran ninguna diferencia reseñable, teniendo todos medias parecidas que se mueven en intervalos muy cortos.

Una vez analizados los resultados, se ha procedido a realizar comparaciones con estudios anteriores al nuestro. El trabajo llevado a cabo por So & Min (2018) arroja resultados parciales parecidos al presente estudio, ya que contempla los beneficios del hogar como muy importantes para las personas encuestadas en su estudio. Esto concuerda con los resultados obtenidos, donde la media de las personas encuestadas en cuanto a los beneficios del hogar presenta una de las puntuaciones más altas dentro de todas las motivaciones, especialmente en aquellas personas que eligen vivienda vacacional como medio de alojamiento y que se han alojado en ella más de 3 veces.

Si se observa de nuevo todas las dimensiones concernientes a las motivaciones, el eWOM es una de las que presenta mayor media. Estudios previos como el realizado por Kim & Jang (2014) han demostrado que la influencia de las opiniones tiene un peso importante a la hora de influir sobre otras personas, especialmente sobre aquellas personas en una edad más temprana. Esto guarda una estrecha relación con los resultados de este estudio, ya que como se ha dicho anteriormente, la media del eWOM como motivación es muy elevada. Además, esto cobra especial relevancia si se observa la media de edad de las personas que han respondido a la encuesta, teniendo un porcentaje muy elevado las mujeres y hombres en el intervalo de los 18 a los 35 años.

En cuanto a los frenos, se puede observar que todos presentan una media muy parecida, no habiendo grandes diferencias entre ellos. Se manifiesta un patrón claro y que se repite con todos

los hábitos: las personas que menos veces viajan al año, que eligen otra forma de alojamiento o que nunca se han hospedado en una vivienda vacacional tienen medias más altas en todos los constructos concernientes a los frenos que el resto de encuestados.

Tussyadiah (2016a) demostró que la desconfianza es un factor clave a la hora de adoptar la vivienda vacacional como forma de alojamiento (en su caso específico Airbnb). Si se analizan los resultados, se puede observar que no existe una media de los frenos muy elevada en ninguna de las dimensiones, aunque las personas que nunca han usado vivienda vacacional sí que tienen una media mucho más elevada que el resto, especialmente si se compara con aquellos que sí que han tenido de forma asidua a la vivienda vacacional como forma de alojamiento. Por ello, es posible que exista una relación directa entre el desconocimiento y la desconfianza a la hora de decantarse por vivienda vacacional, siendo las personas que nunca se han alojado en la misma o que menos información tienen las que más perciben los frenos. Kim & Leong (2005) afirmaban que uno de los mayores frenos que percibían las personas era la falta de confianza con respecto al uso de plataformas online y pago a través de ellas. Esto tiene una cierta lógica o relación con los resultados. Aunque la media global de este constructo no concuerda con esta afirmación, sí que existe un grupo de personas que perciben este freno más que el resto. Este grupo está compuesto por aquellas personas que viajan solamente una vez al año y que nunca se han alojado en vivienda vacacional. Si se observa desde un punto de vista lógico, tiene sentido que esto sea así, aunque es posible que la inminente automatización de los procesos y el uso continuado de las nuevas tecnologías por todas las personas terminen por eliminar este tipo de barreras o prejuicios.

En el estudio llevado a cabo por Pung, Del Chiappa & Sini (2019) encontraron como muy significativa la falta de confianza que presentaban las personas ante aquellas viviendas vacacionales que no estaban certificadas, lo que se traduce en una preocupación ante la legalidad de la actividad. En este presente trabajo, las personas encuestadas que más sienten el freno de la inseguridad legal son aquellas que afirman que nunca se han hospedado en vivienda vacacional y las que eligen otro tipo de alojamiento durante sus vacaciones.

El trabajo hecho por Guttentag *et al* (2018) emplea las mismas motivaciones que este, pero con la diferencia de que en el presente no se ha dividido las motivaciones en dos grupos diferentes, sino que se han tratado todas dentro de un mismo grupo homogéneo, aunque sí diferenciado con los frenos.

Existen otras diferencias entre este trabajo y la bibliografía previa en cuanto a los objetivos finales que se han marcado. Mientras que en el anterior ensayo que se ha mencionado de Guttentag *et al* (2018) perseguían a través de las motivaciones segmentar a los usuarios de la vivienda vacacional, en el presente trabajo se busca entender y esclarecer las implicaciones que tienen los hábitos de viaje sobre las motivaciones y frenos.

Como se ha dicho anteriormente, los trabajos anteriores que han sido usados para la elaboración y comparación no estaban enfocados en el mismo objetivo, por lo que se ha tenido que comparar con partes individuales de cada uno de ellos para poder realizar comparaciones que sirvan como espejo de los resultados obtenidos.

Discusión de la relación entre los hábitos de viaje por las motivaciones y frenos

Una vez llevado a cabo la comparación de los resultados con estudios previos, se procede a realizar una discusión independiente y más específica de la relación de cada uno de los hábitos de viaje sobre las motivaciones y frenos, de manera que quede más claro los resultado obtenidos:

Frecuencia de viaje por vacaciones

Los resultados del estudio indican que las personas que tienen más experiencia de vacaciones, que se concreta en una mayor frecuencia de viajes, tienen mayores motivaciones para el uso de la vivienda vacacional. Esto implica que la repetición hace conscientes a estos viajeros de los beneficios de la oferta de vivienda vacacional.

En cuanto a los frenos, se observa que cuantas menos veces viajan las personas, más propensos son a sentir los frenos como un impedimento a la hora de elegir la vivienda vacacional como forma de alojamiento.

Tipo de viaje de vacaciones principal

En cuanto a la tipología de viaje, los resultados del estudio indican que no existe una fuerte influencia del tipo de viaje sobre las motivaciones y frenos a la hora de reservar vivienda vacacional como forma de alojamiento.

Un dato interesante, y que se ha nombrado con anterioridad, es que las personas que pertenecen al grupo de "otros" sí que presentan una clara influencia en motivaciones como la interacción social y la ética y sostenibilidad, aunque no queda claro cual es su forma de alojamiento habitual durante sus vacaciones. Por ello, sería interesante realizar un estudio posterior que esclareciese cuáles son sus preferencias con respecto a la tipología de viaje para poder comprender mejor esta influencia.

Acompañamiento durante las vacaciones

En este hábito de viaje tampoco se ha encontrado ninguna influencia considerable sobre las motivaciones y frenos. El único matiz destacable es la especial sensibilidad que presentan las personas que viajan acompañados por sus parejas en cuanto a motivos legales. Por ello, se ha llegado a la conclusión de que el acompañamiento elegido durante sus vacaciones no es un factor influyente sobre las motivaciones y frenos a la hora de reservar vivienda vacacional como forma de alojamiento.

Tipo de alojamiento

En cuanto a la tipología de alojamiento seleccionada, el estudio arroja que las personas que usan la vivienda vacacional como forma de alojamiento durante sus vacaciones tienen una predisposición favorable en todos los constructos relacionados con las motivaciones. Como contrapartida, las personas que seleccionan hoteles y apartamentos no tienen esta inclinación.

Con respecto a los frenos, son las personas que usan hoteles o apartamentos como forma de alojamiento durante sus vacaciones los que más los perciben, presentando una especial influencia sobre los riesgos de plataforma.

Veces alojado en vivienda vacacional

Los resultados arrojan que el número de veces que la persona que se ha alojado en vivienda vacacional tiene una influencia sobre las motivaciones. La media de las motivaciones va en aumento de forma proporcional al número de veces que la persona se ha alojado en este tipo de alojamiento. Si se analiza esto, tiene sentido que esto sea así, ya que sería ilógico que las personas sigan alojándose en esta tipología si no sintieran que les reporta un beneficio.

En cuanto a los frenos, ocurre lo mismo pero de forma inversa: las personas que menos se han alojado en vivienda vacacional o que directamente nunca lo han hecho sienten los frenos en mayor medida. Este resultado es tan lógico como el anterior, ya que no tendría sentido que las personas usaran esta tipología si creen que no es beneficiosa o insegura.

Plataforma utilizada para reservar vivienda vacacional

La plataforma seleccionada para reservar la vivienda vacacional no presenta ninguna diferencia, siendo las fluctuaciones en cuanto a resultados y medias de cada uno de los constructos prácticamente idénticas. Por ello, se ha llegado a la conclusión de que la plataforma usada para reservar vivienda vacacional no es un elemento diferenciador a la hora de ejercer algún tipo de influencia sobre las motivaciones o frenos.

7.2 IMPLICACIONES

El presente estudio puede tener a niveles prácticos. Se han determinado una serie de acciones o recomendaciones para mejorar o corregir posibles desviaciones de desempeño, así como implantar nuevas medidas que permitan alcanzar una mayor cuota de mercado y un aumento en los ingresos. No hay que olvidarse que se trata de un sector en continuo crecimiento, por lo que el entorno competitivo de esta modalidad en especial es muy elevado.

El primero de los pasos debe de tener en cuenta la importancia que tiene para las personas encuestadas (y que extrapolamos al universo general) que las viviendas vacacionales incorporen comodidades similares a las del hogar. Para ello, hay que intentar mejorar y promocionar el modelo, diferenciándose claramente de otras modalidades como hoteles. Una campaña a través de redes sociales o cualquier otro canal que sea capaz de llegar a un alto porcentaje de público objetivo sería una opción que hay que tener en cuenta. En dicha campaña se haría un especial enfoque en esta cualidad "única" que forma parte de las bondades de la vivienda vacacional.

La unicidad y variedad es otra de las dimensiones que tiene un importante peso. La estrategia de comunicación debe de estar orientada a lograr transmitir al público objetivo estos beneficios, de manera que sea patente que la vivienda vacacional puede satisfacer sus necesidades completamente. Esto quiere decir que siempre hay un producto adecuado para cada persona en cualquier momento. La correcta segmentación es muy importante para poder transmitir el mensaje y el producto a la persona adecuada, de manera que se maximice su valor añadido y satisfacción.

Otra dimensión que es claramente importante es el eWOM, ya que las personas parecen estar muy influidas por las opiniones de otras que ya han tenido una experiencia anterior. Por ello, es importante controlar en la medida de lo posible los mensajes que se vierten sobre el producto o servicio y ver lo que las personas opinan, ya que esto tiene una fuerte influencia en futuros clientes. Esto se traduce en controlar el flujo de las redes y ver qué se comenta constantemente, de manera que se pueda ver qué se está haciendo bien y qué necesita modificaciones o correcciones.

El resto de las dimensiones deben de ser consideradas también, ya que siguen siendo motivaciones que empujan a las personas a hospedarse en vivienda vacacional. El precio/valor sigue siendo muy importante para aquellas personas que tienen a la vivienda vacacional como primera forma de alojamiento, por lo que si no se quiere perder cuota de mercado se debe de seguir ofreciendo precios competitivos. Además, las personas que se han alojado en vivienda vacacional más de 3 veces y las que más viajan también lo consideran muy importante, por lo que se trata de personas que aportan una alta fuente de ingresos. La interacción social también parece tener una fuerte influencia sobre las personas que más viajan y que más veces se han alojado en vivienda vacacional, por lo que asegurarse de que las mismas se encuentren integradas en entornos locales que permitan tener una experiencia debería ser otra de las estrategias adoptadas.

Analizando a los riesgos, son las personas que menos viajan y las que no se han alojado en vivienda vacacional los que mayormente se ven influenciadas. Para ello, se propone crear una campaña que cuente con la colaboración de entidades públicas e integrantes privados del sector que permita dar visibilidad y disipar las dudas que existen en cuanto a estos frenos. De esta manera, las personas que no eligen vivienda vacacional como forma de alojamiento pueden replantearse su elección.

En cuanto a las inseguridades de la localización, las empresas especializadas en vivienda vacacional deben de asegurarse de brindar a los clientes la mayor seguridad posible, aunque esto no es un tema que competa exclusivamente a las empresas, ya que hay demasiados agentes involucrados. La correcta legislación y transparencia de la vivienda vacacional es otro de los temas que preocupa a las personas encuestadas, aunque hay que resaltar que este freno lo percibe en mayor medida las personas que nunca se han alojado en vivienda vacacional. Para contrarrestar este freno, se podría seguir una estrategia parecida a la anteriormente mencionada, haciendo hincapié en una campaña de concienciación que permita llegar a todas aquellas personas que aun no contemplan a la vivienda vacacional como una forma de alojamiento real.

8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Este estudio analizó el efecto que tiene los hábitos de viajes sobre las motivaciones y frenos de las personas para alquilar vivienda vacacional. Los resultados revelan que los hábitos de viajes tienen un mayor impacto sobre las motivaciones de aquellas personas que más viajan, que tienen la vivienda vacacional como forma de alojamiento favorita y que más veces se han alojado en vivienda vacacional. En cambio, los frenos son más percibidos por aquellas personas que menos viajan, que eligen hoteles como forma de alojamiento y que nunca se han alojado en vivienda vacacional. La tipología de viaje no parece tener ningún tipo de implicación sobre las motivaciones o frenos, al igual que el acompañamiento elegido durante las vacaciones.

Si se analiza el hábito relacionado con la plataforma elegida para reservar sus vacaciones, existen algunas motivaciones y frenos que presentan diferencias. La motivación relacionada con la ubicación es más relevante para las personas que seleccionaron Airbnb como forma de alojamiento. El resto de motivaciones y frenos no presentan ningún patrón reconocible.

Desglosando las motivaciones, se observa que las personas que más viajan encuentran muy relevante la motivación de precio/valor si se les compara con los que solo viajan una vez al año.

La ubicación también es muy importante para las personas que más viajan, teniendo menos valor para aquellas personas que viajan menos. De forma general, las personas que más viajan perciben en mayor medida todas las motivaciones. Lo mismo pasa con las personas que más usan la vivienda vacacional y que siempre la eligen como su forma de alojamiento, presentando una media mucho más alta que las que usan otra tipología de alojamiento o que nunca se han alojado en ella.

En cuanto a los frenos ocurre lo mismo, pero de forma inversa: las personas que menos viajan y las que usan en sus vacaciones otro tipo de alojamiento son las que más perciben los frenos. Las dimensiones correspondientes a la inseguridad de la localización, el riesgo hacia el anfitrión y el riesgo hacia la calidad presentan las puntuaciones más altas. Esto se hace especialmente patente en las personas que menos viajan, que eligen formas de alojamientos como hoteles y que nunca se han hospedado en vivienda vacacional.

Para finalizar y responder a la pregunta que se ha planteado “¿Influye las variables de hábitos en las motivaciones y frenos a la hora de alquilar vivienda vacacional?”, se debe de matizar los resultados. En cuanto a las motivaciones, existe una clara diferencia entre las personas que ya usan vivienda vacacional y las que no lo usan. Las personas que más viajan también se diferencian de las personas que viajan poco, sintiendo mucho más los efectos de las motivaciones los primeros que los segundos. En el resto de los hábitos de viaje no se observan diferencias significativas, por lo que son los dos grupos anteriores los que sí muestran datos distintos.

Los frenos muestran que los únicos grupos que vuelven a tener diferencias significativas son entre las personas que más viajan en comparación con los que menos viajan y las que han usado vivienda vacacional y los que no. Los hábitos correspondientes al acompañamiento durante las vacaciones, la tipología de viaje y la plataforma seleccionada no muestran diferencias significativas que resaltar, teniendo todos medias dentro de intervalos muy cortos.

Por ello, se ha llegado a la conclusión de que los hábitos de viaje sí que tienen una influencia sobre las motivaciones y frenos, pero solo cuando se habla de la frecuencia con la que se viaja, el tipo de alojamiento que se elige y las veces que se han alojado previamente en una vivienda vacacional.

8.2 LIMITACIONES

El estudio cuenta con una serie de limitaciones que deben de ser tenidas en cuenta a la hora de su interpretación y aplicación práctica. Primero, el estudio ha sido llevado a cabo en Tenerife, lo que limita el universo a una parte muy limitada y característica. Por ello, no se puede extrapolar los resultados a todos los escenarios que tiene la vivienda vacacional en el mundo, teniendo que poner la realidad dada en su contexto particular. Esto quiere decir que las motivaciones y frenos pueden ser muy distintas entre personas de diferentes lugares.

Otra limitación ha sido la proporción de mujeres y hombres de la muestra y su edad, ya que no representa la realidad demográfica de Tenerife. Para corregir este desajuste se ha llevado a cabo una ponderación. Esto puede llevar a que las respuestas de un determinado grupo tengan un peso mayor o menor del debido a su realidad demográfica. Aun así, la ponderación ha limitado lo máximo posible este sesgo de la muestra obtenida.

La falta de estudios posteriores que hayan tratado este tema de manera precisa también ha dificultado la comparación de los resultados, por lo que no se han podido contrastar. En cambio,

se han llevado a cabo comparaciones con estudios diversos que tenían objetivos dispares, aunque con ciertas similitudes que han permitido comparaciones.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. (2021). Fast facts. Recuperado de: <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, p. 200–211.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#4>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the Way We live*. New York, NY: Harper Collins Business.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), p.2322-2340.
- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111–114.
- Dawson, A., Hirt, M., & Scanlan, J. (2016). The economic essentials of digital strategy. Recuperado de the McKinsey Quarterly website <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy>
- Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2017). Comparing apples and oranges? Examining the impacts of Airbnb on hotel performance in Boston. Recuperado de: <http://www.bu.edu/bhr/2017/06/07/airbnb-in-boston/>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-computer Studies*, 59(4), p.451-474.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. London: Portfolio Trade.
- Gärling, T., Axhausen, K.W. Introduction: Habitual travel choice. *Transportation* 30, 1–11 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1021230223001>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, p.558–563.
- Guttentag, D. (2015), "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 12, p.192-1217.

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. and Havitz, M. (2018), "Why tourists choose Airbnb: a motivation- based segmentation study", *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 3, p.342-359.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), p.283-295.

Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), p.781-803.

Johnson, A.G. and Neuhofer, B. (2017), "Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2361-2376.

INE.es. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12428&L=0>

Juul, M. (2015, September). The sharing economy and tourism. European Parliament Research Service (EPRS), briefing. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)568345_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf)

Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, p.39–47. doi:10.1016/j.ijhm.2013.12.003

Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The effects of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33–53.

Lamb, Z. (2011). Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks (Unpublished). Master's thesis. Chicago, IL: The University of Chicago.

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), p.109–125.

Liang, L.J., Choi, H.C. and Joppe, M. (2018a), "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, p.41-48.

Liang, L.J., Choi, H.C. and Joppe, M. (2018b), "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 35 No. 1, p.73-89.

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, p.454-465.

Liu, Z., Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (2008). Using Tourist Travel Habits and Preferences to Assess Strategic Destination Positioning: The Case of Costa Rica. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), p.258–281. <https://doi.org/10.1177/1938965508322007>

Miller, S. R. (2016). First principles for Regulating the Sharing Economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53, p.149–200.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), p.314-328.

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?

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-purchase intent of Marketing & Management, 22, p.505–529. tourism products and services. *Journal of Hospitality*

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), p.22–42.

Olson, K. (2013). National study quantifies reality of the “Sharing Economy” movement. Desde: http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement

Owyang, J. (2013). The collaborative economy: Products, services and changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain. Altimeter. Recuperado el 29/04/2020, from <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>

P. Tussyadiah & Juho Pesonen (2018) Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers, *Current Issues in Tourism*, 21:6, 703-720, DOI: 10.1080/13683500.2016.1141180

Phocuswright. (2016). Airbnb accommodates broad spectrum of travel spenders. Retrieved from <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/Airbnb-Accommodates-Broad-Spectrum-of-Travel-Spenders>

Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118–119. doi:10.1016/j.ijhm.

Poon, K.Y. and Huang, W.J. (2017), “Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, p. 2425-2443.

Quinby, D. and Gasdia, M. (2014), “Share this! Private accommodation and the rise of the new gen renters”, available at: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-amp-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter> (Accedido 20/04/2021)

- Sacks, D. (2011). The sharing economy. Fast Company. (Accedido 13/03/2021) desde <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Satama, S. (2014). Consumer adoption of access-based consumption services-Case AirBnB (Unpublished Master's Thesis). Finland: Aalto University.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), p.76-94.
- So, K.K.F., Oh, H. and Min, S. (2018), "Motivations and constraints of Airbnb consumers: findings from a mixed-methods approach", *Tourism Management*, Vol. 67, p.224-236.
- Sthapit, E. and Jiménez-Barreto, J. (2018a), "Sharing in the host-guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience", *Anatolia*, Vol. 29 No. 2, p.282-284.
- 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), p.17-19.
- Suzanne Amaro, Luisa Andreu & Shenhua Huang (2018): Millenials' intentions to book on Airbnb, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1448368
- Tussyadiah, I.P. (2016), "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, p.70-80.
- Vargas, Jairo. (2017) "Los pisos turísticos devoran la ciudad: consecuencias del `efecto Airbnb`". *Revista Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/sociedad/turistificacion-pisos-turisticos-devoran-ciudad.html>
- 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), p.157-178.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), p.349-370.
- Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of motivation in the sharing economy and perceived security in attitude and loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 129, p.180-184.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), p.329-345.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston University School of Management. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract = 2366898>
- Zhenxing Mao, Jiaying Lyu. (2017) "Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention.", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>.

Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218e2239.

10. ANEXO

A continuación, se recogen las preguntas utilizadas para realizar la encuesta. Se han eliminado aquellas preguntas que no han sido tenidas en cuenta a la hora de analizar los datos.

TFG estudio hábitos viajes de vacaciones (autoadministrada)

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? *

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

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

- 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? *

- 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)? *

- 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? *

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Familia

[H4]Principalmente, ¿qué tipo de alojamiento suele utilizar en los viajes de vacaciones? *

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

[VV1]¿Qué plataformas para alquiler de viviendas vacacionales conoce, aunque solo sea de oídas? *

- Airbnb
- VRBO-HomeAway
- Wimdu
- Niumba
- House Trip
- Holiday Lettings
- Owners direct
- Couchsurfing
- Otras
- Ninguna

[VV2]¿Cuántas veces se ha alojado en viviendas vacacionales? *

- Nunca
- Una vez
- 2 o 3 veces
- 4 o 5 veces
- Más de 5 veces

[VV3]¿Cuál es la principal plataforma que ha utilizado para el alquiler de viviendas vacacionales? *

- Airbnb
- VRBO-HomeAway
- Wimdu
- Niumba
- House Trip
- Holiday Lettings
- Owners direct
- Couchsurfing
- Otras
- Ninguna
- Booking
- Tripadvisor
- No sabe / Ninguna de estas

[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? * (Respuesta en Escala Likert de tamaño 7)

- Las viviendas vacacionales para el alojamiento en vacaciones ofrecen un buen producto para 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? * (Respuesta en Escala Likert de tamaño 7)

- 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? * (Respuesta en Escala Likert de tamaño 7)

- 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? * (Respuesta en Escala Likert de tamaño 7)

- 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? * (Respuesta en Escala Likert de tamaño 7)

- 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.

[COVID]En relación con las decisiones sobre los viajes de vacaciones a partir de la situación provocada por la COVID-19, ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? * (Respuesta en Escala Likert de tamaño 7)

- En la situación actual de la crisis Covid-19, la mejor opción de alojamiento en vacaciones es una vivienda vacacional.
- Alojarse en viviendas vacacionales aporta una mayor seguridad sanitaria que alojarse en otros establecimientos (como por ejemplo hoteles).
- Las viviendas vacacionales garantizan que se cumplen las medidas sanitarias necesarias para evitar contagios.
- Aunque la situación se regularice, creo que los próximos años seguirá existiendo una elevada incertidumbre sanitaria.
- Creo que me pensaré mucho irme de vacaciones a partir de ahora.
- A partir de ahora elegiré lugares para irme de vacaciones que sobre todo me garanticen seguridad sanitaria.

[CL1]Género *

[CL2]Edad *

[CL3]¿Cuál es su ocupación? *

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

[CL4]¿En qué sector trabaja? *

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

[CL5]Estudios realizados *

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

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

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

[CL8]¿Lugar de residencia? *

[CL91]Isla de residencia *

[CL101]Municipio de residencia en Tenerife *