



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**

Universidad de La Laguna

Influencia de las motivaciones y frenos en el comportamiento e intención
de reserva de vivienda vacacional.

Influence of motivations and constraints on holiday home booking
behaviour and the intention to reserve.



Autoras: D^a Lidia Afonso Noda y D^a Laura Pérez Fernández

Tutor: D. Desiderio Gutiérrez Taño

Grado en Turismo

Curso Académico 2020/2021

Convocatoria de junio

04/06/2021

RESUMEN

Uno de los impactos más relevantes de la economía colaborativa ha sido en la vivienda vacacional. El gran interés que ha despertado este fenómeno ha generado un prolífero campo de investigaciones centrado en explicar las claves que favorecen o limitan dicho comportamiento. No obstante, se observa una dispersión de estudios que identifican parcialmente dichos factores y no han sido abordados de forma holística. Basada en la Teoría del Comportamiento Planificado, la presente investigación realiza un análisis amplio de las motivaciones y frenos que influyen en la intención y en el comportamiento de elección de vivienda vacacional. Se ha realizado un estudio a través de una encuesta en Tenerife obteniéndose 872 respuestas. Los resultados determinan que, tanto las motivaciones como los frenos, ejercen influencia sobre el comportamiento, destacando los beneficios de hogar y el freno de inseguridad de la ubicación. En este estudio también se recogen implicaciones prácticas para el sector.

Palabras claves: motivaciones, frenos, vivienda vacacional, Teoría del Comportamiento Planificado

ABSTRACT

One of the most relevant impacts of the sharing economy has been on holiday home. The great interest aroused by this phenomenon has generated a prolific field of research focused on explaining the key factors that favour or limit this behaviour. However, there is a scattering of studies that partially identify these factors and have not been addressed holistically. Based on the Theory of Planned Behaviour, the present research conducts a comprehensive analysis of the motivations and constraints that influence the intention and behaviour of choosing a holiday home. A survey was carried out in Tenerife and 872 answers were obtained. The results show that both motivations and constraints influence behaviour, with the benefits of home and the constraint of location insecurity standing out. This study also includes practical implications for the sector.

Keywords: motivations, constraints, holiday home, Theory of Planned Behaviour.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	MARCO TEÓRICO (REVISIÓN DE LA LITERATURA)	7
2.1.	VARIABLES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO	7
2.2.	RELACIONES	9
2.3.	LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO	10
3.	OBJETIVOS	12
4.	METODOLOGÍA	13
4.1.	MÉTODO DE ESTUDIO	13
4.2.	CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS	13
4.2.1.	Estructura del cuestionario	13
4.2.2.	Modelo de medida de las respuestas	14
4.3.	PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS	16
4.4.	ESTRUCTURA DE LA MUESTRA Y PONDERACIÓN	17
4.5.	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	18
4.6.	SÍNTESIS DE VARIABLES	18
5.	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	19
5.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	19
5.1.1.	Media de los constructos	19
5.1.2.	Frecuencia de los ítems de cada constructo	20
5.2.	ANÁLISIS DE LAS RELACIONES	21
6.	DISCUSIÓN E IMPLICACIONES	26
6.1.	DISCUSIÓN	26
6.2.	IMPLICACIONES	28
7.	CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	29
7.1.	LIMITACIONES	29
	BIBLIOGRAFÍA	30
	ANEXOS	33
	Anexo 1: Cuestionario	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de los términos importantes dentro de la literatura utilizada. .	9
Tabla 2. Medidas de los constructos de motivaciones.	14
Tabla 3. Medidas de los constructos de frenos.	15
Tabla 4. Medidas de los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado.	16
Tabla 5. Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación.	17
Tabla 6. Muestra obtenida ponderada.	18
Tabla 7. Variables síntesis de las variables independientes	19
Tabla 8. Significación entre bajo y alto de las motivaciones.	22
Tabla 9. Diferencias de las medias (alta y baja) de los constructos según las motivaciones.	23
Tabla 10. Significación entre bajo y alto de los frenos	24
Tabla 11. Diferencia entre las medias (alta y baja) de los constructos según los frenos.	25
Tabla 12. Diferencias entre los resultados del presente informe y del estudio de So <i>et al.</i> (2018).	26
Tabla 13. Media de las motivaciones y frenos.	27

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Media de los constructos.	20
Gráfica 2. Frecuencia de los ítems de cada constructo	20
Gráfica 3. Índice de frecuencia de los constructos	21
Gráfica 4. Media de los constructos de análisis en función de las motivaciones.	22
Gráfica 5. Media de los constructos según los frenos	24

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el término de economía colaborativa está siendo de gran importancia, tanto para el sector turístico como para la hostelería en general (Zhu, So y Hudson, 2017). La economía o consumo colaborativo se relaciona con Internet y los móviles, y supone que las personas consumidoras tengan acceso a bienes o servicios que no poseen, a la vez que otras ponen en alquiler y ofrecen acceso a sus activos no utilizados (Belk 2014; Botsman y Rogers 2010). En concreto, plataformas como Airbnb, HomeAway o Wimdu han aparecido y han sido consideradas como una “innovación disruptiva” en el ámbito del alojamiento vacacional, posibilitando que propietarios y propietarias pongan a disposición de las personas turistas sus viviendas particulares, permitiendo a los consumidores y consumidoras llevar a cabo el consumo colaborativo (Botsman y Rogers, 2010; Zervas, Proserpio y Byers, 2017). En definitiva, el consumo o economía colaborativa es considerada una actividad que se basa en obtener y compartir bienes y servicios, estando todo esto coordinado a través de servicios en línea (Hamari, Sjöklint, y Ukkonen, 2016, p. 3).

Además, es importante mencionar que, la recesión económica mundial, supuso un impulso para este tipo de plataformas ofreciéndose estas como una nueva forma de consumo aparte del consumo tradicional (hoteles, apartamentos, etc) (Botsman y Rogers 2010; Chase 2015; Stephany 2015).

Por otro lado, entre los efectos que ha podido tener este tipo de economía en el sector turístico destaca la capacidad de responder a los picos de demanda alojativa (Juul, 2015) y el potencial de aliviar el desempleo al involucrar a comunidades locales en la promoción del desarrollo turístico de los destinos y la prestación de servicios (Cheng, 2016; Dawson, Hirt y Scanlan, 2016; Fang, Ye y Law, 2016).

El notable éxito de la economía colaborativa puede manifestarse, por ejemplo, con el hecho de que Uber haya realizado más de 5.000 millones de viajes en todo el mundo (Holt, Macdonald y Gore-Coty, 2017), que Indiegogo haya recaudado más de 1.000 millones de dólares para financiar ideas emprendedoras (Indiegogo, 2017) o que Airbnb tenga más de 4 millones de anuncios en todo el mundo (Airbnb, 2018). De hecho, se prevé que la economía colaborativa crezca de 14.000 millones de dólares en 2014 a 335.000 millones en 2025 (PwC, 2015).

La creciente popularidad de la economía colaborativa y del uso de alojamiento de vivienda vacacional, ha dado lugar a la aparición de una gran cantidad de literatura que examina los factores que impulsan o limitan a las personas consumidoras a llevar a cabo el comportamiento de reserva (por ejemplo, Zhu, So y Hudson, 2017; Pung, Del Chiappa y Sini, 2019; Tussyadiah y Pesonen, 2018).

Más concretamente, muchas de estas investigaciones se han centrado en analizar la posible influencia de motivaciones y/o frenos en el comportamiento e intención de uso de este tipo de alojamientos, basándose en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1985-1991). Además, varios estudios han descubierto que estos factores de motivación pueden llegar a tener un poder de predicción con el que explicar la actitud e intención que se puede generar (Hsu y Huang, 2010; Lam y Hsu, 2004).

Por ejemplo, So, Oh y Ming (2018), determinaron que las motivaciones del valor del precio, el disfrute y la sensación hogareña eran influyentes en la actitud de los consumidores y consumidoras.

Por otro lado, Pung *et al.* (2019), confirmaron la importancia de motivaciones como la interacción social y la autenticidad. También se descubrieron limitaciones, como la escasez de productos, el esfuerzo y la independencia (Barnes y Mattsson, 2016; Lamberton y Rose, 2012; Venkatesh, Morris y Davis, 2003).

De forma general, todas estas investigaciones han establecido como motivaciones: los beneficios económicos, beneficios del hogar, unicidad y variedad, ubicación, autenticidad, interacción social, eWOM, ética/sostenibilidad, disfrute/hedónico y novedad (por ejemplo, Guttentag, 2016; Tussyadiah, 2016; Poon y Huang, 2017; Albinsson y Perera, 2012). Por otro lado, los frenos han sido: el riesgo de calidad, riesgo de plataforma, riesgo de anfitrión, inseguridad de localización e inseguridad legal (por ejemplo, Lamberton y Rose, 2012; Amaro, Andreu y Huang, 2018; Barnes y Mattsson, 2016; Olson, 2013).

Aunque estos estudios han contribuido a la comprensión de las motivaciones y frenos que incitan a la persona consumidora a llevar a cabo el comportamiento, no se considera que exista una investigación que recoja la totalidad de estas motivaciones y frenos, sino que estas variables han sido estudiadas por separado. Es por ello, que se considera necesario una investigación que recoja todos estos aspectos, para así aportar una visión holística de todo ello.

Por lo tanto, este estudio pretende abordar la influencia de todas las motivaciones y frenos en el comportamiento y la intención de reserva de vivienda vacacional. Para ello, se han planteado siete objetivos dentro de este informe. Los tres primeros, se basan en determinar si tanto las motivaciones funcionales, las relacionadas con la interacción con la comunidad y las relacionadas con la sostenibilidad, la ética, el disfrute y la novedad, tenían influencia en las variables de La Teoría del Comportamiento Planificado (comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento). Por otro lado, los dos siguientes se basan en establecer si los frenos relacionados con las características de este tipo de oferta (riesgo de calidad, riesgo de plataforma y riesgo de anfitrión), así como los frenos de inseguridad de localización y temas legales, suponen influencia sobre las variables anteriormente mencionadas. Finalmente, los dos últimos objetivos, se basan en contrastar los hallazgos con la literatura previa sobre el tema, así como identificar las implicaciones prácticas de este informe.

En cuanto a la metodología empleada, para llevar a cabo este estudio, se realizaron 2 encuestas (una personal y otra autoadministrada) a un total de 872 personas de entre 18 y 65 años pertenecientes a la población de la isla de Tenerife.

En los siguientes apartados se procederá a realizar una revisión de las principales aportaciones realizadas por los investigadores e investigadoras sobre la influencia de las motivaciones y frenos en el comportamiento e intención de reserva de vivienda vacacional. Posteriormente, se establecerán los objetivos del trabajo y la metodología utilizada para poder llevarlo a cabo. Tras

ello se pondrá en contexto a la vivienda vacacional y se analizarán los datos y resultados obtenidos para, finalmente, concretar las principales conclusiones del trabajo de investigación.

2. MARCO TEÓRICO (REVISIÓN DE LA LITERATURA)

Para analizar cómo influyen las motivaciones y frenos en el comportamiento e intención de uso de viviendas vacacionales, este estudio se ha basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985, 1991).

Esta teoría se desarrolló para predecir los comportamientos de una persona hacia un evento específico (Ajzen, 1985, 1991) y es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen, y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1977) que se hizo necesaria por las limitaciones de los modelos originales a la hora de tratar conductas sobre las que las personas tienen un control voluntario incompleto.

Además, la Teoría del Comportamiento Planificado postula que la intención conductual del sujeto está influida directamente por factores de motivación en sus procesos de toma de decisiones (Ajzen, 1991). Los estudios empíricos han descubierto que dichos factores de motivación tienen poder predictivo para explicar la actitud y la intención conductual posterior (Hsu y Huang, 2010; Lam y Hsu, 2004).

La intención conductual representa la disposición o voluntad de que una persona debe comportarse de una manera concreta (Ajzen, 1985). La Teoría del Comportamiento Planificado sostiene que la intención conductual está determinada por tres antecedentes: la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas (Ajzen, 1991).

Esta teoría se encuentra abierta a la modificación del modelo y a la adición de constructos (Perugini y Bagizzu, 2001). Es por ello, que la literatura ha introducido modificaciones en el modelo original para poder predecir mejor; una de estas modificaciones es la adición o alteración de caminos entre los constructos iniciales (Han y Kim, 2010; Perugini y Bagizzu, 2001). Por lo tanto, varias personas investigadoras han modificado la Teoría del Comportamiento Planificado original en diferentes contextos de construcción de la teoría (Han y Kim, 2010; Perugini y Bagizzu, 2001), lo que ha mejorado considerablemente la predictibilidad del comportamiento y ha ampliado la teoría (Han y Kim, 2010).

La TCP ha sido ampliamente adoptada en la investigación sobre el turismo y la hospitalidad para comprender las intenciones de comportamiento de los viajeros y viajeras. En el ámbito de nuestro estudio, la Teoría del Comportamiento Planificado ha sido utilizada por autores como So *et al.* (2018), para explicar las motivaciones y frenos de las personas consumidoras de vivienda vacacional, más concretamente de los usuarios y usuarias de Airbnb.

2.1. VARIABLES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Como ya se sabe, el término del comportamiento humano es una tarea compleja a la hora de ser explicado (Ajzen, 1991). Esto es debido a que puede explicarse desde diferentes puntos de vista (Ajzen, 1991). Por ejemplo, detrás del principio de agregación, se muestra que el comportamiento no solo se basa en la influencia de una disposición general relevante, sino también en la influencia

de otros factores diversos y exclusivos de la ocasión, la situación y la acción concreta que se observa (Ajzen, 1991).

Además, esta teoría se basa en la presencia de tres antecedentes (norma subjetiva, actitud y control percibido del comportamiento) que llevarían a la intención, entendida esta según Ajzen (1991), como aquella que capta los factores motivacionales que influyen en un comportamiento. La intención es una indicación de lo mucho que las personas están dispuestas a esforzarse, de la cantidad de esfuerzo que piensan realizar para llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991).

Según esta teoría, debe quedar claro que una intención conductual sólo puede expresarse en el comportamiento si éste se encuentra bajo control y como norma general, cuanto más fuerte sea la intención de llevar a cabo un comportamiento, más probable será su realización (Ajzen, 1991).

Para entender mejor cada uno de estos antecedentes, Ajzen (1991) afirma que la evaluación personal de una conducta (actitud), el modo de conducta socialmente esperado (norma subjetiva) y la autoeficacia con respecto a la conducta (control percibido del comportamiento) son conceptos muy diferentes, cada uno de los cuales ocupa un lugar importante en la investigación social y conductual.

Por tanto, la Teoría del Comportamiento Planificado postula tres determinantes conceptualmente independientes del comportamiento (Ajzen, 1991):

El primero es la actitud hacia la conducta y se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión (Ajzen, 1991). En relación con la actitud, Ajzen (1991), afirma que, dado que los atributos que se vinculan a la conducta ya son valorados positiva o negativamente, se adquiere automáticamente una actitud hacia el comportamiento.

El segundo determinante es la norma subjetiva, que se refiere a la fuerza social percibida para llevar a cabo un comportamiento determinado (Ajzen, 1991). La norma subjetiva se define como la percepción del individuo o individuo de que la mayoría de las personas que son esenciales para él o ella consideran que debe o no realizar un comportamiento (Ajzen, 1991). Según Fishbein y Ajzen (2011), la norma subjetiva puede enunciarse como una forma de creencia de que las personas aprueban o desaprueban cierto comportamiento cuando lo emprenden y lo llevan a cabo.

El tercer antecedente de la intención es el grado de control percibido del comportamiento que, se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta y se supone que refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos previstos (Ajzen, 1991). El control percibido del comportamiento desempeña un papel importante en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). De hecho, la TCP se diferencia de la teoría de la acción razonada en su adición del control conductual percibido (Ajzen, 1991). Además, según la Teoría del Comportamiento Planificado, el control percibido del comportamiento, junto con la intención conductual, puede utilizarse directamente para predecir el logro conductual (Ajzen, 1991).

En definitiva y como norma general, cuanto más favorables sean la actitud y la norma subjetiva con respecto a una conducta, y mayor sea el control percibido del comportamiento, más fuerte debería ser la intención de un individuo de realizar la misma (Ajzen, 1991).

Tabla 1. Resumen de los términos importantes dentro de la literatura utilizada.

Término	Definición	Literatura
Comportamiento	El comportamiento es la respuesta manifiesta y observable en una situación dada con respecto a un objetivo determinado (Ajzen, 2019). En la TCP, el comportamiento es una función de las intenciones compatibles y las percepciones de control del comportamiento (Ajzen, 2019).	Ajzen (2019)
Actitud	Grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión (Ajzen, 1991).	Ajzen (1991)
Norma subjetiva	Fuerza social percibida para llevar a cabo un comportamiento determinado (Ajzen, 1991). Percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son esenciales para él consideran que debe o no realizar un comportamiento (Ajzen, 1991).	Ajzen (1991)
Control percibido del comportamiento	Facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta y se supone que refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos previstos (Ajzen, 1991).	Ajzen (1991)
Intención	Aquella que capta los factores motivacionales que influyen en un comportamiento (Ajzen, 1991). Indicación de lo mucho que la gente está dispuesta a esforzarse (Ajzen, 1991).	Ajzen (1991)

Fuente: Elaboración propia (a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991))

2.2. RELACIONES

Dentro de este apartado se determinarán las relaciones existentes. Concretamente para explicar el comportamiento de uso de vivienda vacacional, muchos estudios recientes han encontrado relaciones entre las variables planteadas en el modelo y las motivaciones y frenos (So *et al.*, 2018); (Guttentag, 2019); (Pung *et al.*, 2019); (Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz, 2017).

So *et al.* (2018), en su artículo “Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach”, determinaron varias conclusiones significativas. En primer lugar, establecieron que, motivaciones como la sostenibilidad, la comunidad y la economía colaborativa, así como el freno de desconocimiento, que eran considerados significativos en otros estudios, no parecían impulsar la elección de Airbnb por parte de los consumidores, mientras que la motivación de afinidad con las tendencias y el freno de la inseguridad resultaron ser factores significativos (So *et al.*, 2018).

Además, se puede destacar que, en esta misma investigación, las motivaciones del valor del precio, el disfrute y las ventajas del hogar se demostraron influyentes en la actitud de las personas consumidoras de Airbnb (So *et al.*, 2018). Esto, se encuentra en oposición con el estudio realizado por Hamari *et al.* (2016) donde se estableció que estos factores no eran significativos. Por otro lado, estaban de acuerdo con investigaciones anteriores como la de precios bajos (Tussyadiah, 2015), los beneficios económicos (Yang y Ahn, 2016) o el valor percibido (Mao y Lyu, 2017).

Además, también cabe destacar que el estudio de So *et al.* (2018), demostró que, a pesar de que Guttentag *et al.* (2017) estableciera que la autenticidad local era una motivación para el comportamiento de los consumidores y consumidoras, cuando esta va unida a otros factores de motivación o frenos en el mismo modelo, su efecto en el comportamiento o intención de uso era insignificante.

De la misma manera, Guttentag (2019), demostró, de nuevo, la importancia del dinero tanto para huéspedes como para las personas anfitrionas. También determinó la importancia de atributos como el tipo de habitación, así como la capacidad de los huéspedes para determinar los precios y la concentración geográfica de los anuncios de Airbnb en el centro de muchas ciudades (Guttentag, 2019).

Por otro lado, Pung *et al.* (2019) confirmaron la importancia de motivaciones como las interacciones sociales y la autenticidad destacadas por autores como Albinsson y Perera (2012) o Nowak, Allen, Rollo, Lewis, He, Chen y Young (2015). Además, también se descubrieron limitaciones poco tratadas en la literatura como la escasez de productos, la expectativa de esfuerzo y la independencia (Barnes y Mattsson, 2016; Lamberton y Rose, 2012; Venkatesh *et al.*, 2003). Asimismo, se estableció claramente que las motivaciones y los frenos caracterizaban la elección de tours y actividades a través de plataformas de economía colaborativa (Pung *et al.*, 2019).

Por otra parte, Guttentag *et al.* (2017) determinó la existencia de una amplia variedad de motivaciones que atraen a los huéspedes. Entre ellas, destacó nuevamente el coste comparativamente bajo, el cual se interpretó como que a pesar de la argumentación de la economía compartida respecto a ideales de sostenibilidad y el consumo local (Botsman y Rogers 2010; Chase 2015), lo que prima es el deseo de gastar menos dinero. Por otro lado, también destacaron motivaciones como la conveniencia de ubicación o las comodidades del hogar, entre otras (Guttentag *et al.*, 2017). Los resultados de este estudio indican claramente que los usuarios y usuarias de Airbnb se sienten atraídos principalmente por sus ventajas prácticas, mientras que los atractivos de la experiencia son secundarios (Guttentag *et al.*, 2017).

2.3 LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO

Para definir las viviendas vacacionales podemos utilizar la definición proporcionada por el INE (1994) presente en el estudio de Díaz, Parreño y Domínguez (2020): "... cuando es utilizada solamente parte del año, de forma estacional, periódica o esporádicamente y no constituye residencia habitual de una o varias personas. Puede ser, por tanto, una casa de campo, playa o ciudad que se emplee en vacaciones, veranos, fines de semana, trabajos temporales o en otras ocasiones". También han sido definidas por el Decreto 113/2015, de 22 de mayo por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales en la Comunidad Autónoma de Canarias como viviendas, que amuebladas y equipadas en condiciones de uso inmediato y reuniendo los requisitos previstos en este Reglamento, son comercializadas o promocionadas en canales de oferta turística, para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros, de forma habitual, con fines de alojamiento vacacional y a cambio de un precio" (Decreto 113/2015).

Cabe destacar que la aparición de la vivienda vacacional se remonta a la llegada del "boom" de la construcción en España desde 1995 a 2008 (Díaz *et al.*, 2020). Este suceso trajo un gran proceso de expansión y generación de viviendas vacacionales, dando lugar a un fenómeno inmobiliario-residencial muy importante, que es generado bajo una situación socioeconómica en la que el ocio y el tiempo libre comienzan a ser relevantes dentro de las prioridades de las personas (Díaz *et al.*, 2020). Además, estas construcciones se dieron en gran medida, en ámbitos con zonas litorales

especializadas en turismo, afectando de esta manera a la imagen del paisaje y a la calidad del sector turístico (Díaz *et al.*, 2020).

Por otro lado, aunque la vivienda vacacional lleva existiendo desde hace mucho tiempo, no ha sido hasta la aparición de las plataformas de internet (destacando Airbnb), cuando este fenómeno ha crecido de forma exponencial (Armas y Dorta, 2019). Esta innovación tecnológica ha permitido que surgieran las plataformas P2P (peer to peer) en la que los usuarios y usuarias tienen contacto directo con la persona propietaria del inmueble sin necesidad de intermediarios o intermediarias, lo que supone un ahorro en el coste del mismo alojamiento (Armas y Dorta, 2019). De hecho, la economía colaborativa suele relacionarse con internet y las tecnologías móviles, lo que provoca que nos encontremos ante un mercado segmentado, donde las personas poco familiarizadas con la tecnología lo tienen difícil (Armas y Dorta, 2019).

Como hemos mencionado la plataforma más importante dentro de este tipo de alojamiento es Airbnb, la cual ofrece más de 5 millones de ofertas de hospedaje en todo el mundo (Armas y Dorta, 2019). Surgió en 2008 y tras más de 10 años existiendo, España se ha convertido en uno de los mayores mercados de Airbnb en Europa (Armas y Dorta, 2019).

Además, un estudio realizado por la plataforma *HomeAway* con la colaboración de la Universidad de Salamanca, afirma que ocho millones de residentes en el país se habían alojado en vivienda vacacional entre los años 2014 y 2016 (Díaz *et al.*, 2020) viéndose un aumento considerable en esos dos años con años anteriores (Díaz *et al.*, 2020).

De esta forma, ya en el año 2016 existían 100.000 viviendas vacacionales en el ámbito del territorio nacional, y del total de éstas, un 80% se localizaban en la zona del Mediterráneo y de las Islas, aunque cabe destacar un aumento de oferta en el norte y en ciudades del interior del país (Díaz *et al.*, 2020).

En referencia a los efectos de la vivienda vacacional, existe una gran cantidad de literatura donde se hace referencia a los impactos sociales generados por esta misma. Por lo general, las personas que más sufren los impactos de este tipo de alojamiento suelen ser las personas residentes y locales (Armas y Dorta, 2019), dado que ven alterada su vida cotidiana por la presencia de turistas.

Otro problema existente es la regulación de la vivienda vacacional, y es que, a pesar de que a lo largo de los años han surgido diferentes leyes para reglar este tipo de alojamiento, éstas se han hecho de manera dispersa (González, 2018). Y es que, a pesar de la existencia desde hace décadas del alquiler vacacional, se considera que este ha sido ligeramente comprendido por el legislador de manera real y efectiva. Debido a esto, se requiere una legislación adecuada, con el principal objetivo de reducir la dispersión actual en la ordenación de este tipo de oferta alojativa y que evite los problemas de seguridad jurídica que la misma acarrea. (González, 2018).

Finalmente, un aspecto importante a destacar en los últimos años es la llegada en 2020 de la pandemia mundial provocada por la COVID-19. Para observar el impacto de esta en el sector turístico y más concretamente en el alojamiento vacacional, se mostrará el ejemplo concreto de Airbnb (Lane, 2021).

A nivel global, Airbnb cuenta con más de 5,4 millones de anuncios activos (Lane, 2021). Además, su oferta se ha duplicado bastante en los últimos 4 años, dado que en 2017 ofertaba 2,3 millones de alojamientos (Lane, 2021). Sin embargo, en marzo de 2020, cuando verdaderamente comenzó la pandemia mundial, estas tasas de crecimiento se detuvieron dado que la gente canceló sus viajes y la demanda cayó en picado (Lane, 2021). De hecho, de enero de 2020 a junio de ese mismo año, Airbnb perdió un 5% de su alojamiento (Lane, 2021). Sin embargo, actualmente se está recuperando y ha crecido un 2,5% con respecto a niveles anteriores a la pandemia (Lane, 2021). Esto es debido a que este tipo de alquiler ha demostrado ser un activo vital durante la pandemia y ha obtenido mejores resultados que otras formas tradicionales de alojamiento (Lane, 2021).

Es por ello, que se espera que la demanda de este tipo de alojamiento tenga una importante recuperación a lo largo de 2021 a medida que las vacunas se sigan suministrando y las personas comiencen a reservar (Lane, 2021).

3. OBJETIVOS

Como se ha analizado en los apartados anteriores, existe una amplia variedad de estudios en lo relativo al uso y comportamiento de los usuarios y usuarias con respecto a la vivienda vacacional. Esto es debido a que este tipo de alojamiento ha generado un gran interés dado que ha sido una de las actividades turísticas que mayor impacto ha supuesto en la economía colaborativa. De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, se ha identificado la necesidad de profundizar en el análisis de las motivaciones y frenos que explicarían el comportamiento de alquiler de vivienda vacacional para contribuir a paliar el vacío existente en la literatura. En esta investigación, desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado, se plantea como objetivo general conocer si el comportamiento y la intención de uso de la vivienda vacacional se ven influidos por las motivaciones y frenos que tienen las personas.

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

- Entender si las motivaciones funcionales como los beneficios económicos, los beneficios del hogar, el deseo de alojamiento único y variedad y la practicidad logística y ubicación, son influyentes en las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado (comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento).
- Conocer si las motivaciones relacionadas con la autenticidad, las interacciones sociales y el e-WOM, tienen influencia en las variables de la TCP.
- Saber si las motivaciones relacionadas con la sostenibilidad y ética, el disfrute y la novedad, influyen en las variables de la TCP.
- Comprender si los frenos relacionados con las características de este tipo de oferta (riesgo de calidad, riesgo de plataforma y riesgo de anfitrión), suponen influencia en las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado.
- Conocer si los frenos de inseguridad de localización y temas legales influyen en las variables de esta teoría.
- Contrastar, con la literatura previa sobre el tema, los hallazgos y relaciones identificadas.

- Identificar implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de las personas propietarias, intermediarios e intermediarias de gestión, plataforma y responsables de la gestión de los destinos turísticos.

4. METODOLOGÍA

A continuación, se explicarán las técnicas llevadas a cabo para la recogida de información necesaria para el estudio, así como la herramienta utilizada en cada una de ellas, la estructura de la muestra y su posterior ponderación, el análisis de los datos y, finalmente, la síntesis de las variables.

4.1. MÉTODO DE ESTUDIO

Para la elaboración de este estudio, así como para la consecución de los objetivos planteados, se ha llevado a cabo una recogida de datos basada en una encuesta personal y una encuesta autoadministrada, realizadas a una población con una edad superior a los 18 años, personas que conociesen de antemano la vivienda vacacional como alojamiento turístico y que, viajaran con frecuencia.

4.2. CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS

En el presente apartado, se describe, a través de sus dos subapartados, la estructura del cuestionario que ha sido utilizado tanto en la encuesta personal como en la autoadministrada. Además, se hará referencia al modelo utilizado para medir las respuestas.

4.2.1. Estructura del cuestionario

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado un cuestionario donde se representan todos los ítems relacionados con el objeto de estudio. Este cuestionario se agrupa según diferentes subobjetivos o dimensiones y ha sido utilizado tanto para la encuesta personal como para la autoadministrada. Se trata de un cuestionario estructurado, es decir, un cuestionario con algunas preguntas con opción a respuesta abierta, pero, en su mayoría, homogéneo para todas las personas encuestadas.

Dicho cuestionario está formado por las siguientes cuatro partes:

- Preguntas filtro: Son dos, y con ellas comienza el cuestionario. Las utilizamos con el objetivo de conseguir las respuestas de la población objetivo. Es decir, personas que viajan más de una vez al año y que conocen la vivienda vacacional (como variable para determinar esta última opción se estableció Airbnb dado que es la plataforma más popular).
- Preguntas o constructos relacionados con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991): actitud, norma subjetiva, intención, comportamiento y control percibido del comportamiento (Ajzen, 1991).
- Preguntas sobre motivaciones y frenos: Las preguntas sobre motivaciones se han agrupado en: motivaciones económicas; relacionadas con la sensación hogareña; basadas en la variedad de viviendas vacacionales; vinculadas con la ubicación; la

interacción social y la autenticidad; motivaciones generadas por el eWOM; relacionadas con cuestiones éticas y la sostenibilidad; de disfrute o hedónicas y la motivación generada por ser algo novedoso.

Por otro lado, las preguntas acerca de los frenos se han agrupado en: riesgo de calidad, riesgo de plataforma, riesgo del anfitrión, la inseguridad de la localización y la inseguridad legal.

- Preguntas sobre las variables sociodemográficas: en esta parte se han realizado preguntas para conocer el género, la edad, la ocupación, los estudios y el estatus económico de las personas encuestadas.

4.2.2. Modelo de medida de las respuestas

Los constructos utilizados para llevar a cabo la investigación y establecer la estructura del cuestionario, así como las preguntas del mismo, se han basado en los constructos proporcionados por la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y otros dos constructos de motivaciones y frenos.

Además, para observarlo de forma más clara, las medidas utilizadas para recoger los constructos están reunidas en las tablas 2, 3 y 4.

Tabla 2. Medidas de los constructos de motivaciones.

Motivación	Ítems	Fuente
Beneficios Económicos	Las viviendas vacacionales para el alojamiento en vacaciones ofrecen un buen producto por su precio.	Bardhi y Eckhardt, 2012; Owyang, 2014; Sacks, 2011; Guttentag, 2016; Mao & Lyu, 2017; Satama, 2014; Tussyadiah y Pesonen, 2016a; Yang y Ahn, 2016
	Los alojamientos en viviendas vacacionales son económicos.	
	Alojarse en viviendas vacacionales permite ahorrar dinero en los viajes.	
Beneficios del hogar	Las viviendas vacacionales ofrecen a los huéspedes comodidades similares a las de un hogar.	Guttentag <i>et al.</i> 2017; Nowak y col., 2015; Quinby y Gasdia, 2014; Tussyadiah, 2016
	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 muchas variedades y estilos de alojamientos de viviendas vacacionales para elegir.	Hawlicsek, Teubner y Gimpel, 2016; Liu y Mattila, 2017
	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.	
Ubicación	Las viviendas vacacionales permiten a los huéspedes alojarse exactamente en el lugar que desean.	Guttentag <i>et al.</i> 2017; Nowak y col., 2015; Quinby y Gasdia, 2014; Tussyadiah, 2016
	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.	
Autenticidad	Las viviendas vacacionales integran la cultura local del destino y ofrecen una experiencia auténtica.	Liang, 2015; Poon y Huang, 2017
	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).	
Interacción social	Las viviendas vacacionales ofrecen la oportunidad de interactuar más directamente con la población local e integrarse en la comunidad.	Albinsson & Perera, 2012; Camilleri y Neuhofer, 2017

	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.	
eWOM	Los comentarios en redes sociales y plataformas sobre viviendas vacacionales impulsan a elegir este tipo de alojamiento.	Sen & Lerman, 2007
	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.	
Etica/ Sostenibilidad	Las viviendas vacacionales son más respetuosas con el medio ambiente que otro tipo de alojamiento.	Tussyadiah y Pesonen, 2016a; Luchs, Naylor, Rose, Catlin, Gau, Kapitan, Weaver, 2011; Hamari <i>et al.</i> , 2016; Guttentag <i>et al.</i> , 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Oskam & Boswijk, 2016
	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; Tussyadiah & Pesonen, 2016a, Yang & Ahn, 2016
	Pienso que alojarse en una vivienda vacacional es divertido.	
	Las viviendas vacacionales ofrecen una experiencia entretenida.	
Novedad	Las personas que se alojan en viviendas vacacionales son modernas y están al día.	Manning, Bearden y Madden, 1995; Mao y Lyu, 2017; Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Bardhi y Eckhardt, 2012
	Alojarse en una vivienda vacacional es novedoso e innovador.	
	Alojarse en vivienda vacacional me hará parecer actual y contemporáneo.	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Medidas de los constructos de frenos.

Frenos	Ítems	Fuente
Riesgo calidad	La calidad de las viviendas vacacionales es incierta.	Buczynski, 2013; Hennig-Thurau, Henning y Sattler, 2007; 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 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.	Kim, Kim y Leong, 2005; Vijayasathy, 2004; Zhou, Dai y Zhang, 2007
	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.	
Riesgo anfitrión	Reservar una vivienda vacacional no asegura que el anfitrión cumpla con su parte (por ejemplo, horario para entrega de llaves, ...).	Lamberton & Rose, 2012; Satama, 2014
	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.	
Inseguridad localización	No se puede confiar en que la vivienda vacacional ofrezca un alto grado de seguridad a los huéspedes.	Kobie, 2016; Williams, 2016; Amaro <i>et al.</i> , 2018; Kennedy, Jones y Gielen, 2018
	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.	
Inseguridad legal	No se puede garantizar que el alojamiento cumple con la normativa turística.	Barnes & Mattsson, 2016
	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.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Medidas de los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado.

Constructo	Ítems	Fuente
Comportamiento	Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional.	Ajzen,1991
	Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento.	
	Siempre en mis viajes busco y, si puedo, reservo alojamiento en vivienda vacacional.	
Actitud personal	Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones es una buena idea.	Ajzen,1991
	Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional en los destinos turísticos.	
	Alquilar alojamientos de anfitriones locales es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales (como, por ejemplo, los hoteles).	
Norma subjetiva	Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones mejoraría mi imagen entre mis amigos y compañeros.	Ajzen, 1991; Fishbein and Ajzen, 2011
	La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional.	
	Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones.	
Control percibido del comportamiento	Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional.	Ajzen,1991
	Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento.	
	Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.	
Intención de uso	La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje.	Ajzen,1991
	Tengo la intención de reservar vivienda vacacional en alguna de los próximos viajes de vacaciones.	
	Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.	

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, cada constructo está compuesto por un total de tres ítems. Además, las fuentes de donde se han sacado los ítems se encuentran establecidas en la última columna de la derecha.

Teniendo todo esto en cuenta, los ítems se han medido a través de una escala Likert, que permitió medir la actitud hacia la respuesta en base al grado de acuerdo o desacuerdo de las personas encuestadas. Con ella, cada ítem que se le propone al encuestado o encuestada es puntuado de una forma que da valor, intensidad y dirección a la respuesta. La escala está formada por 7 puntos, siendo 1 “muy en desacuerdo”, 2 “bastante en desacuerdo”, 3 “algo en desacuerdo”, 4 “ni desacuerdo, ni de acuerdo”, 5 “algo de acuerdo”, 6 “bastante de acuerdo” y 7 “muy de acuerdo”.

4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La población objetivo ha estado formada por personas mayores de 18 años con conocimiento de acerca de viviendas vacacionales y que viajaran como mínimo una vez al año. Además, el sistema de recogida de datos se ha realizado tanto con una encuesta personal como con otra autoadministrada. Para ambas se ha utilizado el mismo cuestionario.

La encuesta autoadministrada ha sido difundida por distintas redes sociales. Para la ejecución del cuestionario se ha seguido el método de muestreo “bola de nieve”. Este permite un mayor alcance, aunque implica un sesgo al no poder controlar los perfiles que responden. Por esta razón, tenemos una muestra sesgada que sería necesario ponderar, ya que han respondido una mayor cantidad de personas de género femenino y jóvenes.

En cuanto a la encuesta personal y como su nombre indica, esta se ha realizado personalmente y de manera excepcional, a través de videollamadas. Aquí, se ha seguido el método de muestreo

por cuotas, seleccionando unos grupos de edades y género para asegurar un mínimo de respuestas que representen a la sociedad. Por esta razón, este cuestionario no implica un sesgo como el anterior.

El inicio de la recogida de información tuvo lugar el día 12 de marzo de 2021 y finalizó el 25 de marzo de 2021.

Tal y como se ha mencionado, para recoger los datos se han realizado 2 encuestas obteniéndose un total de 872 respuestas, (145 respuestas en la encuesta personal y 727 respuestas en la autoadministrada). Ambas encuestas, fueron realizadas a través de internet, en concreto, se ha utilizado la herramienta web LimeSurvey para poder llevarla a cabo.

Además, se ha obtenido un error muestral en el que 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 Y PONDERACIÓN

A continuación, se comentará la muestra obtenida. Como ya se ha mencionado esta no es representativa, por lo que también se realizará la ponderación de la misma.

El total de la muestra obtenida ha sido de 872 personas. Siguiendo la información proporcionada por la Tabla 5, de estas, el 63% fueron mujeres y el 37% hombres. Como podemos ver, encontramos un claro desequilibrio, por lo que es necesario realizar una ponderación. Además, la muestra de esta investigación se caracteriza por una alta participación de personas jóvenes, de entre 18 y 24 años con un total de 38,9%. Porcentaje altamente diferenciado con el resto de los rangos de edad.

Tabla 5. Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación.

	Muestra		Estructura población	Peso ponderación
Femenino				
18-24 años	241	27,6%	5,2%	0,1904
25-34 años	82	9,4%	9,6%	1,0283
35-44 años	71	8,1%	12,6%	1,5562
45-54 años	97	11,1%	12,4%	1,1200
55-65 años	59	6,8%	10,2%	1,5114
Masculino				
18-24 años	99	11,3%	5,4%	0,4766
25-34 años	84	9,6%	9,5%	0,9869
35-44 años	38	4,3%	12,8%	2,9448
45-54 años	62	7,1%	12,5%	1,7609
55-65 años	41	4,7%	9,6%	2,0569
Total	874	100,00%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

El desequilibrio que existe en la muestra obtenida es debido a la tipología de muestreo que se ha llevado a cabo. Es por ello, que para poder utilizar de manera correcta la muestra, es necesario realizar una ponderación para que los resultados sean representativos de la población.

Para que la muestra que se ha obtenido tenga la misma proporción que el total del universo (personas que viajan de manera habitual y que conocen el tipo de alojamiento de vivienda vacacional), se ha realizado una ponderación en función de la estructura de la población de la isla

de Tenerife de entre 18 y 65 años. Para ello, se ha considerado que todos tienen las características del universo anteriormente mencionado.

Para realizar esta ponderación se ha multiplicado cada elemento a ponderar por un coeficiente que será mayor o menor que 1, en función del peso que deba tener ese elemento en la muestra. Por ejemplo, la población femenina de entre 18 y 24 años ha sido multiplicada por un coeficiente inferior a 1 debido a que su peso en la muestra debe ser menor del que tiene sin ponderar. Para llevar a cabo esta ponderación se ha utilizado la herramienta SPSS que ha permitido, aportándole los valores necesarios, realizar automáticamente las ponderaciones.

Una vez tenemos la muestra ponderada, como vemos en la Tabla 6, esta es ya una muestra representativa de la población.

Tabla 6. Muestra obtenida ponderada.

Sexo	Femenino	50,2%
	Masculino	49,8%
Edad	18-24 años	10,6%
	25-44 años	44,6%
	> 44	44,8%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y como se puede observar, si comparamos la Tabla 5 y la Tabla 6, las variables han sido recodificadas o delimitadas con el objetivo de que haya el menor número de grupos posibles para evitar complicaciones a la hora de analizar.

4.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos se ha realizado en primer lugar a través de un análisis descriptivo de los constructos intervinientes. Para el estudio de las relaciones entre las variables dependientes e independientes, se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones realizando contrastes de diferencias mediante la prueba t de student.

De forma más específica, y atendiendo al objetivo de la investigación, que se basa en conocer si las motivaciones y frenos influyen en el comportamiento o la intención de reserva de vivienda vacacional, las variables dependientes a explicar son el comportamiento, la intención, la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento (Ajzen, 1991). Por otra parte, las variables independientes contempladas son las propias motivaciones y los frenos.

4.6. SÍNTESIS DE VARIABLES

Para facilitar el análisis de los resultados y las tabulaciones entre la variable dependiente e independiente, se han construido unas nuevas variables síntesis de las variables independientes. Estas variables síntesis son categóricas con dos niveles: alto y bajo. Para construirlas ha sido necesario tener en cuenta la media de los ítems. De tal forma que, cuando la media de esos ítems es menor que 5 se determina que pertenecen al nivel bajo y si la media de esos ítems es superior a 5 se considera que el nivel es alto.

Las variables síntesis utilizadas en esta investigación son las motivaciones y los frenos. Estas, se ven representadas en la siguiente tabla:

Tabla 7. Variables síntesis de las variables independientes

Motivaciones			Frenos		
Relación precio/valor	Bajo	43,9%	Riesgo calidad	Bajo	52,2%
	Alto	56,1%		Alto	47,8%
Beneficios de hogar	Bajo	22,4%	Riesgo plataforma	Bajo	64,0%
	Alto	77,6%		Alto	36,0%
Unicidad y variedad	Bajo	22,3%	Riesgo anfitrión	Bajo	53,9%
	Alto	77,7%		Alto	46,1%
Ubicación	Bajo	48,5%	Inseguridad localización	Bajo	53,7%
	Alto	51,5%		Alto	46,3%
Autenticidad	Bajo	34,9%	Inseguridad legal	Bajo	57,0%
	Alto	65,1%		Alto	43,0%
Interacción social	Bajo	53,7%			
	Alto	46,3%			
eWom	Bajo	27,2%			
	Alto	72,8%			
Ética/Sostenibilidad	Bajo	41,6%			
	Alto	58,4%			
Disfrute/Hedónico	Bajo	39,5%			
	Alto	60,5%			
Novedad	Bajo	74,5%			
	Alto	25,5%			

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Una vez recogida la información necesaria, se procede a comentar los resultados obtenidos de todas las técnicas y las herramientas empleadas.

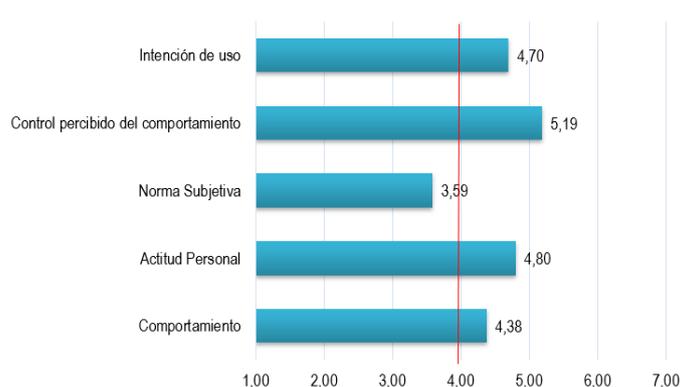
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para realizar el análisis descriptivo de los resultados obtenidos en este informe, se tendrá en cuenta tanto la media de los constructos como la frecuencia de los ítems de cada uno de ellos. De esta forma, conoceremos cuáles han sido las tendencias de respuesta de las personas encuestadas para luego, en el apartado 5.2, comprobar las relaciones que pueden existir entre ambas variables.

5.1.1. Media de los constructos

Para comenzar con el análisis de las variables, se tiene en cuenta en un primer lugar las medias de los constructos (comportamiento, actitud personal, norma subjetiva, control percibido del comportamiento e intención de uso) (Ajzen, 1991) que están formadas por el promedio de cada uno de los ítems que los constituyen. Es importante comentar, que toda media superior a 4 significa una mayor relevancia de ese constructo.

Gráfica 1. Media de los constructos.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 1, el control percibido del comportamiento es la variable que tiene más valor (5,19), dado que la media está en 4. Por lo tanto, el control percibido del comportamiento, que es la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta y que refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos previstos (Ajzen,1991), es el más alto. Esto significa o explica que las personas perciben que tienen capacidad y competencias para alquilar vivienda vacacional.

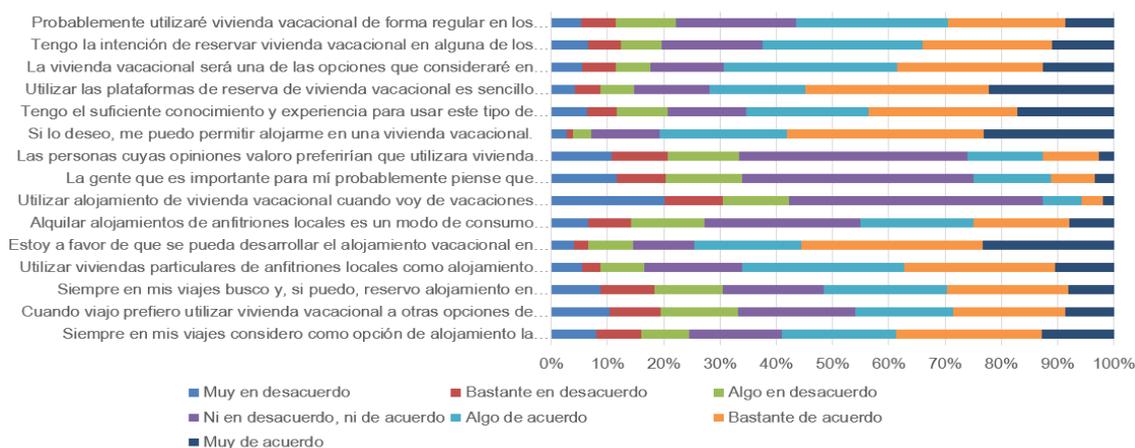
Sin embargo, la norma subjetiva, que es la percepción del sujeto de que la mayoría de las personas que son esenciales para él consideran que debe o no realizar un comportamiento (Ajzen, 1991), es el valor más bajo, dado que tiene una media de 3,59. Esto significa que las personas no perciben la influencia de su entorno inmediato a la hora de alquilar vivienda vacacional.

En cuanto al resto de constructos, cabe destacar que, tanto el comportamiento, la actitud personal y la intención de uso, presentan unas medias ligeramente superiores a 4.

5.1.2.Frecuencia de los ítems de cada constructo

Para hacer referencia a la frecuencia de cada uno de los ítems, en la Gráfica 2 vemos reflejada en porcentajes y colores la frecuencia de respuesta de cada uno de ellos. De esta forma, se sabrá qué segmento de los 7 que tiene la escala Likert es el más seleccionado por la muestra.

Gráfica 2. Frecuencia de los ítems de cada constructo



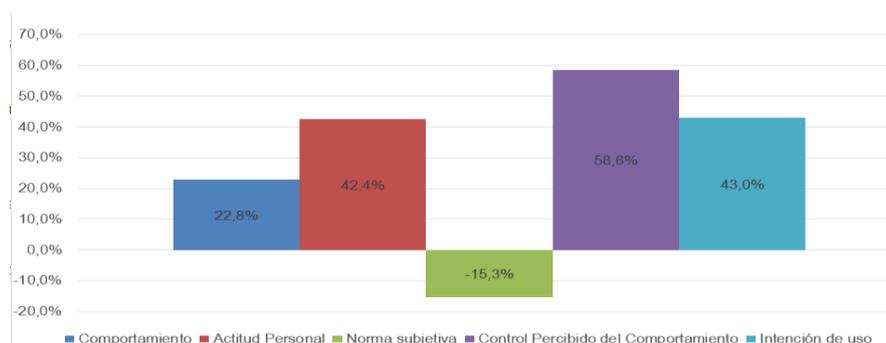
Fuente: Elaboración propia.

En base a esto, como se ha comentado ya con anterioridad, cada constructo presenta tres ítems. Sin embargo, de forma general, se puede comentar que todos ellos, a excepción de la norma subjetiva, presentan una frecuencia de respuesta que tiende a ser mayor en las opciones de “algo de acuerdo”, “bastante de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Esto, se puede ver reflejado en la Gráfica 2, dado que hay mayor presencia de los colores azul claro, naranja y azul marino. En prácticamente todos los ítems, el porcentaje de frecuencia es superior al 50% en la suma de esas tres opciones, es decir, superior a la media de 4 que se mencionó en el apartado anterior.

En relación a la norma subjetiva, se observa que la mayor frecuencia de respuesta recae en la opción de “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, con un porcentaje de respuesta en los tres ítems superior al 40%.

Además, esto mismo se puede confirmar con la elaboración de un índice que se ve representado en la Gráfica 3. Se trata de un índice que representa el nivel de acuerdo de las personas con cada constructo. El índice, es básicamente, un promedio calculado de la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y desacuerdo de cada constructo que nos permite ver los resultados desde un punto de vista de frecuencia, cuyos valores pueden oscilar entre 100 y -100.

Gráfica 3. Índice de frecuencia de los constructos



Fuente: Elaboración propia.

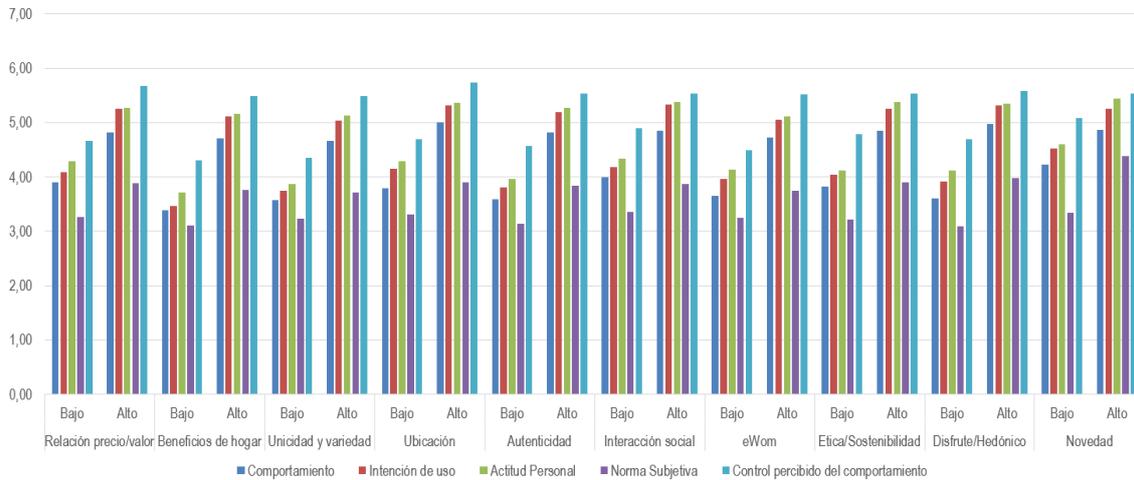
Como se observa en la gráfica anterior, el resultado del índice en prácticamente todos los constructos es positivo, lo que quiere decir que la mayoría de la muestra está de acuerdo con esas variables. En el caso de la norma subjetiva, y como ya se menciona con anterioridad, el índice es negativo, lo que quiere decir que las personas no están de acuerdo con las afirmaciones de los ítems de ese constructo.

5.2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES

Para analizar las relaciones existentes entre las variables dependientes (comportamiento, actitud personal, norma subjetiva, control percibido del comportamiento, intención de uso) e independientes (relación precio/valor, beneficios del hogar, unicidad y variedad, ubicación, autenticidad, interacción social, eWOM, ética/ sostenibilidad, disfrute/hedónico y novedad), se ha llevado a cabo un estudio basado en tablas de medias y contraste de t de student. De esta forma, se podrá dar respuesta al objetivo principal de la investigación, es decir, conocer si afectan o influyen las motivaciones y frenos en el comportamiento/ intención de reservar vivienda vacacional. Para poder observar la influencia de las motivaciones y frenos en el comportamiento, la intención, la actitud, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento se ha de tener en cuenta la

recodificación de las variables independientes en alta y baja. La Gráfica 4 representa la influencia de las motivaciones en los constructos.

Gráfica 4. Media de los constructos de análisis en función de las motivaciones.



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica, en todos los constructos (variables dependientes) cuanto mayores son las motivaciones, más influenciados se ven. Por ejemplo, vemos que el comportamiento, la intención de uso, la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento son mayores en las personas que tienen una motivación alta relacionada con el precio/valor, siendo la diferencia de ambas medias (alto y bajo) significativa en todas. Esto es un patrón que se repite con todas las motivaciones y constructos. Es decir, en todos los casos, cuando la motivación es considerada alta por las personas encuestadas, los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) también muestran una tendencia positiva.

Tabla 8. Significación entre bajo y alto de las motivaciones.

		Comportamiento	Intención de uso	Actitud Personal	Norma Subjetiva	Control Percibido del Comportamiento
Relación precio/valor	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Beneficios del Hogar	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Unicidad y variedad	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Ubicación	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Autenticidad	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Interacción social	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
eWOM	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Ética/Sostenibilidad	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Disfrute/Hedónico	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A
Novedad	Bajo (A)					
	Alto (B)	A	A	A	A	A

Fuente: Elaboración Propia

Además, si se realiza el test t de comparación de medias, se puede observar en la tabla 8 como las diferencias entre las medias de alto y bajo son significativas en todos los sucesos ya que, para cada pareja de significación, la clave de la categoría menor aparece en la categoría con la media más grande.

En la Tabla 9, se ven representadas las diferencias entre medias (alta y baja) de cada constructo en el caso de las motivaciones. Esta, se ha realizado con el fin de conocer si en todas las motivaciones hay el mismo tipo de influencia y para analizar cuáles son las más altas, entendiendo que cuanto más alta la diferencia mayor es el predominio de la motivación en todos los constructos.

Tabla 9. Diferencias de las medias (alta y baja) de los constructos según las motivaciones

	Relación precio/valor	Beneficios de hogar	Unicidad y variedad	Ubicación	Autenticidad	Interacción social	eWOM	Ética/sostenibilidad	Disfrute/Hedónico	Novedad
Comportamiento	0,92	1,32	1,10	1,21	1,23	0,85	1,08	1,02	1,37	0,65
Intención de uso	1,17	1,65	1,30	1,17	1,39	1,14	1,08	1,22	1,39	0,72
Actitud Personal	0,99	1,45	1,26	1,07	1,32	1,05	0,98	1,27	1,23	0,83
Norma subjetiva	0,62	0,66	0,49	0,58	0,70	0,51	0,50	0,69	0,89	1,05
Control Percibido del Comportamiento	1,01	1,19	1,13	1,04	0,96	0,64	1,03	0,75	0,88	0,45

Fuente: Elaboración Propia

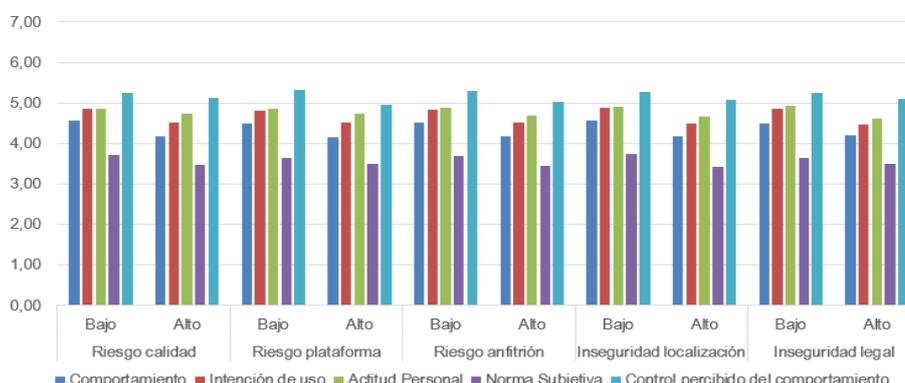
Como se puede ver, destaca la diferencia de las medias de las variables de intención de uso y actitud personal en lo referido a la motivación de “Beneficios del hogar”, teniendo una diferencia entre alto y bajo de 1,65 y 1,45 respectivamente. Entendiendo así que, las personas que perciben una sensación más hogareña en el alojamiento de vivienda vacacional presentan una intención de uso y una actitud personal con mayor diferencia. Es decir, esta motivación es crucial a la hora de decantarse por el alojamiento y en la conducta hacia él.

En cuanto al constructo de comportamiento, existe una mayor diferencia en las motivaciones de “beneficios del hogar” y “disfrute/hedónico”. Esto quiere decir que las personas que perciben los beneficios de un hogar, así como, un disfrute alojándose en vivienda vacacional presentan un comportamiento más favorable hacia ella.

En la variable dependiente de norma subjetiva, destaca la diferencia de “novedad” con una disparidad de 1,05, entendiendo con esto que, al percibir una mayor novedad en este tipo de alojamiento, existe una mayor presión social para llevar a cabo el proceso de reserva en vivienda vacacional. Cabe destacar que este constructo en el resto de las motivaciones presenta una diferencia entre alto y bajo más pequeña que el resto, dando a entender que, el resto de las motivaciones no son claves para que exista una presión social que pueda llevar a una persona a reservar.

Por último, en relación con el control percibido del comportamiento, la mayor diferencia se ve nuevamente en la motivación de “beneficio del hogar”.

Gráfica 5. Media de los constructos de análisis según los frenos



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en relación a las variables que conforman los frenos, éstas siguen un patrón similar a lo anteriormente comentado con las motivaciones, pero a la inversa. Se puede observar que, cuando el riesgo es alto, el comportamiento, la intención de uso, la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del aprendizaje disminuyen. Por ejemplo, cuando el riesgo de calidad es percibido como alto por las personas encuestadas, la intención de uso de vivienda vacacional se ve disminuida. Mientras que cuando el riesgo es percibido como bajo la intención de uso aumenta. Por lo tanto, existe una relación y los frenos influyen en los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).

Tabla 10. Significación entre bajo y alto de los frenos

		Comportamiento	Intención de uso	Actitud Personal	Norma Subjetiva	Control Percibido del Comportamiento
Riesgo calidad	Bajo (A)	B	B		B	
	Alto (B)					
Riesgo plataforma	Bajo (A)	B	B			B
	Alto (B)					
Riesgo anfitrión	Bajo (A)	B	B	B	B	B
	Alto (B)					
Inseguridad localización	Bajo (A)	B	B	B	B	B
	Alto (B)					
Inseguridad legal	Bajo (A)	B	B	B		
	Alto (B)					

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar, que a diferencia de lo que ocurría con las motivaciones y los constructos en el caso anterior, aquí no todas las diferencias entre las medias son significativas. Es decir, si se observa la Tabla 10 la actitud personal referida al riesgo calidad y el riesgo plataforma; la norma subjetiva referida al riesgo plataforma y a la inseguridad legal; y el control percibido del comportamiento referido al riesgo calidad y a la inseguridad legal, no presentan unas diferencias entre las medias (alta y baja) que sean significativas, y, por lo tanto, los riesgos nombrados no son percibidos como relevantes en esos constructos, no influyen. Esto se puede observar en la tabla

10 dado que para cada pareja de significación, la clave de la categoría menor aparece en la categoría con la media más grande.

Tabla 11. Diferencia entre las medias (alta y baja) de los constructos según los frenos.

	Riesgo calidad	Riesgo plataforma	Riesgo anfitrión	Inseguridad localización	Inseguridad legal
Comportamiento	-0,37	-0,34	-0,34	-0,39	-0,29
Intención de uso	-0,35	-0,28	-0,32	-0,39	-0,39
Actitud Personal	-0,14	-0,12	-0,21	-0,24	-0,33
Norma Subjetiva	-0,25	-0,16	-0,23	-0,31	-0,15
Control percibido del comportamiento	-0,12	-0,37	-0,27	-0,20	-0,14

Fuente: Elaboración propia

Teniendo lo anterior en cuenta se puede observar que, en este caso, las diferencias que existen entre todas las medias no son superiores a un punto.

Si se hace referencia a cada constructo, se observa que, en el caso del comportamiento, existen unas diferencias mayores en los frenos de inseguridad de localización (-0,39) y en el riesgo calidad (-0,37). Esto quiere decir que, a las personas que perciben un riesgo superior en calidad o en la inseguridad de localización les afecta de forma negativa al comportamiento de reserva o uso de vivienda vacacional.

Por otro lado, en la intención de uso destacan la inseguridad de localización y seguridad legal (ambos con -0,39), significando esto que, al percibir mayor inseguridad tanto legal como en la ubicación las personas se encuentran menos predispuestas a usar este tipo de alojamiento.

En cuanto a la actitud personal, la diferencia más destacada es la de inseguridad legal (-0,33), afirmando que cuanto mayor sea esta, la actitud hacia la vivienda vacacional es más negativa.

Si observamos la norma subjetiva, vemos una clara diferencia en la inseguridad de localización (-0,31). Es decir, una mayor inseguridad de localización provoca una disminución de la norma subjetiva. En otras palabras, existirá una menor presión social para alquilar vivienda vacacional.

Finalmente, en lo referente al control percibido del comportamiento, destaca la diferencia en el riesgo de plataforma (-0,37). Esto significa que las personas que perciben un riesgo superior en las plataformas de vivienda vacacional muestran una menor capacidad para llevar a cabo el comportamiento de utilización o uso de este alojamiento.

Por tanto, para concluir con este apartado, se puede determinar que tanto los frenos como las motivaciones influyen en las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), aunque las motivaciones tienen una mayor influencia puesto que, como se ha visto en las diferencias de medias, éstas están más claramente distanciadas que en el caso de los frenos. Es por tanto que, cuando las personas perciben de manera notoria la presencia de una motivación, son propensas a comportarse y actuar mientras que, cuando perciben un riesgo (aunque no de una forma tan determinante) suelen no hacerlo.

6. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

A continuación, se procederá a comentar las diferencias encontradas al realizar este informe principalmente con el estudio de So *et al.* (2018), dado que este es el más similar al análisis realizado. Posteriormente, se establecerán las implicaciones prácticas para el sector.

6.1. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio realizado muestran que las motivaciones y frenos influyeron en las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y esto, tal y como se ve en el apartado anterior, supone que cuando las personas se encuentran ante un freno o una motivación tienden a actuar de forma distinta dependiendo del grado de importancia que tengan estos elementos para ellos.

De esta forma, si contrastamos los resultados de esta investigación con los obtenidos por So *et al.* (2018), se pueden comprobar algunas diferencias (ver tabla 12).

Tabla 12. Diferencias entre los resultados del presente informe y del estudio de So *et al.* (2018).

	INTENCIÓN DE USO		ACTITUD PERSONAL	
	Presente estudio Diferencias	So <i>et al.</i> (2018) Coeficientes	Presente estudio Diferencias	So <i>et al.</i> (2018) Coeficientes
MOTIVACIONES				
Disfrute/ hedónico	1,39	0,28	1,23	0,45
Beneficios del hogar	1,65	-0,04 (N.S)	1,45	0,15
Autenticidad	1,39	-0,02 (N.S)	1,32	0,04 (N.S)
Relación precio/valor	1,17	0,03 (N.S)	0,99	0,11
Interacción social	1,14	-0,05 (N.S)	1,05	-0,04 (N.S)
Novedad	0,72	0,08	0,83	0,05 (N.S)

N.S= No Significativo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio de So *et al.* (2018)

Como se puede observar en la tabla anterior, y teniendo en cuenta el concepto de influencia en la intención de uso, vemos como las motivaciones de beneficios del hogar y de autenticidad, son consideradas influyentes en este estudio, pero no para el de So *et al.* (2018), donde se consideran que no afectan al comportamiento. Esto quiere decir que, en nuestro estudio, estas dos motivaciones, han sido consideradas como determinantes para una posible intención de uso de vivienda vacacional.

Por otro lado, la motivación de disfrute/hedónico es tan influyente en esta investigación como la de autenticidad. Además, esta para So *et al.* (2018) si es una motivación predominante.

En relación a la actitud personal, y al igual que con la intención de uso, la motivación de disfrute/hedónico es considerada determinante en ambos estudios. Además, cabe destacar que, de las dos motivaciones más influyentes en la actitud personal, los beneficios del hogar sí son considerados significativos por So *et al.* (2018), mientras que la autenticidad, sigue sin ser considerada como significativa por estos autores.

Finalmente, en lo referente a la intención de uso y a la actitud personal, es importante destacar que la motivación de interacción social sí es considerada influyente, mientras que en el de So *et al.* (2018) no lo es. Además, en la motivación de novedad, esta es influyente en el presente estudio,

pero no lo es en el de So *et al.* (2018), debido a que en la actitud personal es considerada no significativa.

Tabla 13. Media de las motivaciones y frenos.

MOTIVACIONES	Importancia	Influencia (dif.)	
		Intención de uso	Actitud personal
Unicidad/variedad	5,39	1,30	1,26
Beneficios del hogar	5,31	1,65	1,45
eWOM	5,22	1,08	0,98
Autenticidad	5,05	1,39	1,32
Ética/sostenibilidad	4,87	1,22	1,27
Disfrute/Hedónico	4,86	1,39	1,23
Relación precio /valor	4,85	1,17	0,99
Ubicación	4,76	1,17	1,07
Interacción social	4,67	1,14	1,05
Novedad	4,03	0,72	0,83
FRENOS			
Inseguridad localización	4,58	-0,39	-0,24
Riesgo calidad	4,55	-0,35	-0,14
Riesgo anfitrión	4,49	-0,32	-0,21
Inseguridad legal	4,48	-0,39	-0,33
Riesgo plataforma	4,28	-0,28	-0,12

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si comparamos las motivaciones y frenos más importantes con los más influyentes, podemos encontrar ciertos datos a destacar. Antes de exponerlos es importante tener en cuenta que una motivación o freno se considera importante cuanto mayor sea su media (mayor de 4 mínimo) y se considera influyente cuanto mayor sea su diferencia entre alto y bajo. De esta manera, que una variable se considere importante quiere decir que es relevante en la toma de decisión. Sin embargo, cuando una variable es influyente quiere decir que determina que se lleve a cabo el comportamiento o no.

Teniendo esto en cuenta, vemos como la motivación de beneficios del hogar es la segunda más importante en este estudio y la que mayor influencia tiene tanto en la intención de uso como en la actitud personal. Aquí se puede ver como se contraponen los resultados de este estudio con el de So *et al.* (2018), dado que en este la motivación de los beneficios del hogar no era significativa en la intención de uso.

Además, la motivación de unicidad y variedad es considerada la más importante y la tercera más influyente en la intención de uso y en la actitud personal.

Como caso a destacar dentro del concepto de importancia, se observa como la motivación de eWOM, que es la tercera más importante, no presenta una influencia a destacar.

En cuanto a la autenticidad en referencia a la intención de uso, esta es una de las motivaciones más influyente, aunque, sin embargo, se posiciona en cuarto lugar en relación con la importancia. Lo mismo ocurre en la actitud personal. Si se compara esto con el estudio de So *et al.* (2018) se puede ver que, en este, la autenticidad no es significativa para ninguna de las dos variables.

Otro caso similar sucede con la motivación de ética/sostenibilidad, dado que ésta es la tercera motivación más influyente en la actitud personal y, sin embargo, es la quinta más importante. También, el disfrute/hedónico, es considerado influyente, pero poco importante.

Finalmente, en cuanto al resto de las motivaciones (relación precio/valor, ubicación, interacción social y novedad), éstas muestran una concordancia entre la importancia y la influencia.

En lo referente a los frenos, la inseguridad de localización es la limitación más importante y a la vez la que más influye, siendo la primera más influyente en la intención de uso y la segunda más influyente en la actitud personal.

El segundo riesgo más importante es el de calidad, siendo también influyente en la intención de uso, pero no en la actitud personal.

Por otro lado, la inseguridad legal es uno de los frenos que más influye, sin embargo, en importancia ocupa el cuarto puesto.

En cuanto al resto de limitaciones, en general todas siguen el mismo patrón.

6.2. IMPLICACIONES

El presente análisis ofrece claras implicaciones prácticas tanto para gobiernos y administraciones, plataformas, propietarios y propietarias, como para gestores y gestoras de propiedades. Este documento ofrece una clara ventaja para las personas profesionales del sector turístico puesto que, proporciona información destacada y actual acerca de cuáles son las motivaciones y frenos que más influyen en el comportamiento e intención de uso de las viviendas vacacionales.

En primer lugar, y en concordancia con la tabla 13, se pueden destacar los efectos significativos de determinadas motivaciones a la hora de llevar a cabo el comportamiento y la intención de uso de viviendas vacacionales. Dentro de estas motivaciones, destacan como más influyentes los beneficios del hogar, el disfrute y la autenticidad. Además, la motivación considerada más importante es la de unicidad y variedad. Es por ello por lo que, tanto las plataformas como los propietarios y propietarias de alojamientos P2P deben ofertar un producto con las características específicas de un hogar y una experiencia lo más auténtica y agradable posible en el mismo. Además, para que estas plataformas consigan una mayor clientela, sus estrategias de comunicación deben centrarse en resaltar la unicidad y la exclusividad de los alojamientos, así como su variedad en la oferta, debido a que como ha revelado este estudio estos son factores muy relevantes en el comportamiento.

Por otro lado, haciendo referencia nuevamente a la tabla 13, se observa que los frenos más importantes son la inseguridad de localización y el riesgo de calidad. Por lo que se recomienda a las plataformas de vivienda vacacional establecer unos estándares mínimos de calidad a cumplir para que las viviendas y alojamientos puedan ofertarse dentro de esas plataformas. Además, a los propietarios y propietarias se les recomienda establecer mecanismos que generen seguridad a la clientela, como por ejemplo cámaras de vigilancia o alarmas.

Además, cabe destacar que la limitación más influyente junto con la inseguridad de localización es la inseguridad legal. Por ello y con el objetivo de garantizar la existencia del mayor número de viviendas vacacionales legalizadas posibles, se sugiere a las instituciones encargadas de estas gestiones, que establezcan mayores controles, así como la difusión y concienciación de tomar las medidas legales necesarias para mantener las viviendas vacacionales en regla.

7. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En este estudio se analizó si existe influencia de las motivaciones y frenos en el comportamiento y la intención de uso de vivienda vacacional. Como conclusión general a esta investigación, se puede decir que cuanto mayores son las motivaciones que tienen las personas, más significativa es su predisposición para llevar a cabo el comportamiento de reserva de vivienda vacacional. Por otro lado, ocurre al contrario con los frenos o limitaciones, es decir, cuanto mayores son estos, menos predisposición tienen para llevar a cabo el comportamiento de reserva. Además, los resultados revelan que una de las motivaciones que tiene mayor influencia en la intención de uso es la sensación hogareña, y, de la misma forma, los frenos que tienen mayor influencia en esta, son el riesgo de localización y el riesgo de inseguridad legal.

Por otro lado, en cuanto a la parte de la literatura, se ha visto que existen aspectos que coinciden con la literatura existente, mientras que hay otros resultados que se contradicen. Por ejemplo, autores como Pung *et al.* (2019), Albinsson y Perera (2012) y Nowak *et al.* (2015) afirmaban, al igual que en este informe, la importancia de una motivación como la autenticidad en el comportamiento mientras que, por otro lado, Guttentag *et al.* (2017) establecen que esta, cuando se encuentra unida a otras motivaciones y frenos, no es tan importante.

Finalmente, esta investigación ha establecido las implicaciones prácticas necesarias para que tanto las administraciones públicas como las personas y entes relacionados con la vivienda vacacional, mejoren y disminuyan los frenos y aumenten las motivaciones de las personas usuarias de este tipo de alojamiento.

7.1. LIMITACIONES

Durante la realización de este estudio, se han identificado una serie de factores que han limitado en cierta manera la totalidad de esta investigación.

En primer lugar, la mayor parte de la muestra obtenida para la realización de este estudio ha estado formada por personas que habitan en la isla de Tenerife, con lo que se consideraría como justificado la ejecución de nuevos estudios que investiguen los mismos objetivos que se analizan en el presente informe. Es decir, relacionados con el comportamiento y la intención de uso en alojamiento P2P en otros lugares, con el posible fin de clarificar si los resultados obtenidos se repiten o si, por el contrario, pudieran existir factores, por ejemplo, culturales u otras influencias.

También, y debido a que la intención y el comportamiento son conceptos multidimensionales que se deberían medir a lo largo de un periodo de tiempo con el objetivo de analizar su evolución, una posible limitación se encuentra en la necesidad de un estudio sobre ambas variables espaciado en el tiempo, puesto que una sola investigación en un determinado momento no representaría con exactitud dicha evolución.

Finalmente, y como ya se comentó en el apartado de metodología, la muestra obtenida estaba desequilibrada tanto en género como en edad con respecto a la población, por ello se ponderó. Sin embargo, a pesar de ello y de que es una muestra bastante amplia, es posible que exista algún sesgo debido al método de muestreo.

BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. (2018). *Fast facts*. Recuperado de <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- Ajzen, I. (2019). Theory of Planned Behavior Diagram. *Icek Ajzen*. Recuperado de: <https://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html#null-link>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision processes*, 50 (2), 179–211. DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. DOI: [10.1002/cb.1389](https://doi.org/10.1002/cb.1389)
- Amaro, S., Andreu, L. and Huang, S. (2018), "Millennials' intentions to book on Airbnb", *Current Issues in Tourism*, 22 (18), 2284-2298. DOI: [10.1080/13683500.2018.1448368](https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368)
- Armas González, A., & Dorta Afonso, D. (2019). Irrupción de la vivienda vacacional ante la empresa hotelera: identificación del segmento de mercado de alquiler vacacional.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of carsharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. DOI: [10.1086/666376](https://doi.org/10.1086/666376)
- 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, 200–211. DOI: [10.1016/j.techfore.2016.01.006](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006)
- Belk, R. 2014. "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online." *Journal of Business Research* 67 (8), 1595–600. DOI: [10.1016/j.jbusres.2013.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001)
- Botsman, R., and R. Rogers. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island: New Society.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340. DOI: [10.1108/IJCHM-09-2016-0492](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492)
- Chase, R. 2015. *Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism*. New York: PublicAffairs.
- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111–114. DOI: [10.1016/j.annals.2016.07.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.001)
- Dawson, A., Hirt, M., & Scanlan, J. (2016). The economic essentials of digital strategy.
- Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias. Boletín Oficial de Canarias nº 101 del 28 de mayo de 2015.
- Díaz Hernández, R., Domínguez Mujica, J., & Parreño Castellano, J. M. (2017). La vivienda secundaria y vacacional en la diversificación de la oferta alojativa de Canarias. *Revista Atlántida (La Laguna)*.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267. DOI: [10.1016/j.annals.2015.11.018](https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 2011. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor and Francis.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- González Cabrera, I. (2018). ¿La necesaria regulación "Ad Hoc" de las viviendas vacacionales? el caso de Canarias. *Revista internacional de derecho del turismo*.
- 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. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (10)4, 814-844. DOI: [10.1108/JHTT-08-2018-0075](https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075)
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359.
- Ha, S. and Stoel, L. (2009) Consumer E-Shopping Acceptance Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. DOI: [10.1016/j.jbusres.2008.06.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016)
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. DOI: [10.1002/asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552)

- Han, H. and Kim, Y. (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016, January). Understanding the sharing economy: Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. Hawaii *International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782-4791. DOI: [10.1109/HICSS.2016.593](https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593)
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1–18. DOI: [10.1509/jmkq.71.4.1](https://doi.org/10.1509/jmkq.71.4.1)
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2010). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. DOI: [10.1177/1096348010390817](https://doi.org/10.1177/1096348010390817)
- Indiegogo. (2017). Indiegogo is a launchpad for entrepreneurial ideas. Recuperado de <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de https://www.ine.es/censo_accesible/es/glosario.htm
- Juul, M. (2015). The sharing economy and tourism. European Parliament Research Service (EPRS), briefing.
- Kennedy, H.R., Jones, V.C. and Gielen, A. (2018), "Reported fire safety and first-aid amenities in Airbnb venues in 16 American cities", *Injury Prevention*, 25(4). DOI: [10.1136/injuryprev-2018-042740](https://doi.org/10.1136/injuryprev-2018-042740)
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53. DOI: [10.1300/J150v13n02_04](https://doi.org/10.1300/J150v13n02_04)
- Kobie, N. (2016). *Living with Airbnb: noisy strangers and runaway washing machines*. WIRED UK. Recuperado de <https://www.wired.co.uk/article/living-next-to-airbnb-sharing-economy-problems>
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482. DOI: [10.1177/1096348004267515](https://doi.org/10.1177/1096348004267515)
- Lambertson, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. DOI: [10.2139/ssrn.1939289](https://doi.org/10.2139/ssrn.1939289)
- Lane, J. (2021, 26 marzo). *Lost Supply? How has the COVID-19 Pandemic Impacted the Supply of Short-term Rentals on Airbnb?* AirDNA - Short-Term Vacation Rental Data and Analytics. Recuperado de <https://www.airdna.co/blog/covid-19-pandemic-impacted-the-supply-of-strs>
- Liang, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, EWOM and price sensitivity* (Unpublished Master's Thesis). University of Guelph.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. DOI: [10.1016/j.ijhm.2016.09.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012)
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., ... y Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–12.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345. DOI: [10.1207/s15327663jcp0404_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02)
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. DOI: [10.1108/IJCHM-08-2016-0439](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439)
- 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. *Morgan Stanley Research*, 232-244.
- Olson, K. (2013). *National study quantifies reality of the "Sharing Economy" movement*. Recuperado de [National Study Quantifies the "Sharing Economy" Movement \(pnwswire.com\)](http://www.pnwswire.com)
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of tourism futures*, 2(1), 22-42. DOI: [10.1108/JTF-11-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048)
- Owyang, J. (2014, March 3). *Sharing is the new buying, winning in the collaborative economy*. Recuperado de [Report: Sharing is the New Buying, Winning in the Collaborative Economy | Jeremiah Owyang \(web-strategist.com\)](http://www.strategist.com)
- Perugini, M. and Bagozzi, R.P. (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior", *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. DOI: [10.1348/014466601164704](https://doi.org/10.1348/014466601164704)
- Poon, K. Y., & Huang, W.J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443. DOI: [10.1108/IJCHM-10-2016-0599](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599)
- Pung, J. M., Del Chiappa, G., & Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, 1-13. DOI: [10.1080/13683500.2019.1690434](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1690434)
- PwC. (2015). The sharing economy. Recuperado de <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

- Quinby, D., & Gasdia, M. (2014). *Share This! Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter*. PhocusWright. Recuperado de: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2014/Share-This-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter>
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast Company*. Recuperado de: <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Satama, S. (2014). *Consumer adoption of access-based consumption services-Case AirBnB* (Tesis de máster inédita). Aalto University. Finlandia
- 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), 76-94. DOI: [10.1002/dir.20090](https://doi.org/10.1002/dir.20090)
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. DOI: [10.1016/j.tourman.2018.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009)
- Stephany, A. 2015. *The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. En I. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information & communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830). Switzerland: Springer
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. DOI: [10.1016/j.ijhm.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005)
- Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2016a). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay-an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (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](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180)
- Holt, R., Macdonald, A., y Gore-Coty, P. D. (2017). 5 Billion Trips. *Uber Newsroom*. Recuperado de: <https://www.uber.com/newsroom/5billion-2>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. DOI: [10.2307/30036540](https://doi.org/10.2307/30036540)
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762. DOI: [10.1016/j.im.2003.08.011](https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011)
- Williams, L. (2016). When Airbnb rentals turn into nuisance neighbours. *The Guardian*, 18. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/17/airbnb-nuisance-neighbours-tribunal-ruling>
- Yang, S., y 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, 180-184.
- Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. DOI: [10.1509/jmr.15.0204](https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204)
- Zhou, L., Dai, L., y Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.
- Zhu, G., So, K. K. F., y Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239. DOI: [10.1108/IJCHM-09-2016-0496](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496)

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

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? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

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

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

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

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

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

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

- Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional
- Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento
- Siempre en mis viajes busco y, si puedo, reservo alojamiento en vivienda vacacional

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

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

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

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

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

[M1]En relación con el sistema de alojamiento en viviendas vacacionales (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

- Las viviendas vacacionales para el alojamiento en vacaciones ofrecen un buen producto por su precio.
- Los alojamientos en viviendas vacacionales son económicos.
- Alojarse en viviendas vacacionales permite ahorrar dinero en los viajes.
- Las viviendas vacacionales ofrecen a los huéspedes comodidades similares a las de un hogar.
- Las viviendas vacacionales proporcionan una sensación "hogareña" durante la estancia.
- Los huéspedes pueden sentirse como en casa y relajarse en viviendas vacacionales
- Hay muchas variedades y estilos de alojamientos de viviendas vacacionales para elegir.
- Los turistas pueden elegir el tipo de vivienda vacacional que buscan.
- Siempre se pueden encontrar múltiples opciones de viviendas vacacionales para alojarse en los viajes.
- Las viviendas vacacionales permiten a los huéspedes alojarse exactamente en el lugar que desean.
- Las viviendas vacacionales están cerca de los lugares a visitar (como, por ejemplo, monumentos).
- Los turistas encuentran mejores ubicaciones para alojarse en viviendas vacacionales que por ejemplo en otros alojamientos.

[M2]En relación con el sistema de alojamiento en viviendas vacacionales (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

- Las viviendas vacacionales integran la cultura local del destino y ofrecen una experiencia auténtica.
- Alojarse en viviendas particulares de anfitriones locales es una experiencia que fomenta un mayor acercamiento a la realidad del destino.
- Las viviendas vacacionales ofrecen una oportunidad para hospedarse en alojamientos menos estandarizados (como, por ejemplo, hoteles)
- Las viviendas vacacionales ofrecen la oportunidad de interactuar más directamente con la población local e integrarse en la comunidad.
- Las viviendas vacacionales contribuyen a una mayor interacción con otros turistas de este mismo tipo de alojamiento.
- Alojarse en viviendas vacacionales permite a los huéspedes relacionarse con el anfitrión y recibir información útil de él.
- Los comentarios en redes sociales y plataformas sobre viviendas vacacionales impulsan a elegir este tipo de alojamiento.
- Las reseñas online de los turistas afectan de forma crucial en mis decisiones de elección de alojamiento.
- En general, creo que las opiniones online sobre viviendas vacacionales son creíbles.

[M3]En relación con el sistema de alojamiento en viviendas vacacionales (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

- Las viviendas vacacionales son más respetuosas con el medio ambiente que otro tipo de alojamiento.
- Con el alquiler vacacional se apoya a los residentes del lugar y a la economía local.
- La economía de compartir me parece una forma más adecuada de obtener beneficios.
- Disfrutaría alojándome en una vivienda vacacional.
- Pienso que alojarse en una vivienda vacacional es divertido.
- Las viviendas vacacionales ofrecen una experiencia entretenida.
- Las personas que se alojan en viviendas vacacionales son modernas y están al día.
- Alojarse en una vivienda vacacional es novedoso e innovador.
- Alojarse en vivienda vacacional me hará parecer actual y contemporáneo.

[FRE1]En relación con posibles riegos a la hora de alquilar viviendas vacacionales (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

- La calidad de las viviendas vacacionales es incierta.
- Cuando se reserva una vivienda vacacional no se sabe si su precio valdrá la pena.
- No se sabe si una vivienda vacacional ofrece una buena experiencia de alojamiento en general.
- La información que suministran las plataformas de alquiler vacacional (como por ejemplo Airbnb) de las viviendas puede ser que no comprueben la veracidad de los datos de la vivienda.
- Enviar información personal en plataformas de alquiler de viviendas vacacionales (como por ejemplo Airbnb) puede ser arriesgado.
- Realizar pagos online en plataformas de alquiler vacacional (como por ejemplo Airbnb) es arriesgado.
- Reservar una vivienda vacacional no asegura que el anfitrión cumpla con su parte (por ejemplo, horario para entrega de llaves, ...)
- Reservar alojamientos de anfitriones locales es arriesgado.
- Errores de fechas o problemas del anfitrión con su vivienda pueden dejarte sin alojamiento o ser un problema.

[FRE2]En relación con posibles riesgos a la hora de alquilar viviendas vacacionales (por ejemplo, utilizando Airbnb), ¿cuál es su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

- No se puede confiar en que la vivienda vacacional ofrezca un alto grado de seguridad a los huéspedes.
- Alojarse en viviendas vacacionales significa que la privacidad, el ruido y la seguridad podría ser un problema.
- El lugar donde se ubica la vivienda vacacional podría no ser seguro.
- No se puede garantizar que el alojamiento cumple con la normativa turística.
- Es incierto saber si las viviendas vacacionales están legalizadas.
- Me preocupa que las viviendas vacacionales puedan no cumplir con sus obligaciones de pago de impuestos.

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

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------	---------------------	----------------

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

[CL1]Género *

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

- Femenino
- Masculino
- Otro

[CL2]Edad *

Por favor, escriba su respuesta aquí:

[CL3]¿Cuál es su ocupación? *

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

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

[CL4]¿En qué sector trabaja? *

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

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

[CL5]Estudios realizados *

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

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

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

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

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

[CL8]¿Lugar de residencia? *

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

- Islas Canarias
- España (Península)
- Otro lugar

[CL91]Isla de residencia *

[CL101]Municipio de residencia en Tenerife *

Enviar su respuesta.

Gracias por completar esta encuesta.