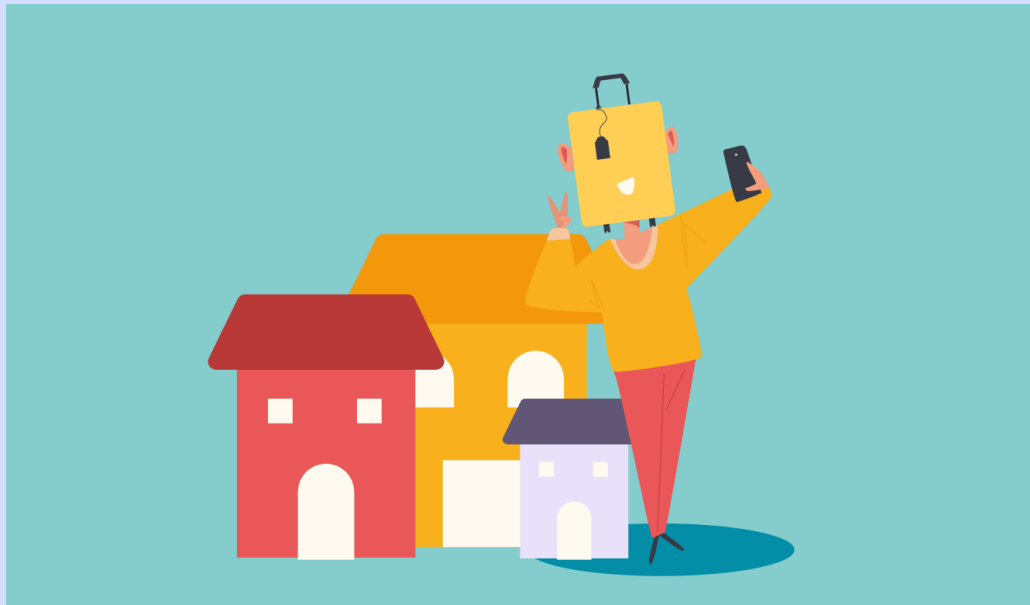


TRABAJO FIN DE GRADO

Intención de uso de Vivienda Vacacional: moderación e influencia de variables sociodemográficas



Fuente: Tourbina.net

Alumnas: Andrea González Sánchez y Laura Fernández Lozano

Tutor: Desiderio Gutiérrez Taño

Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Curso Académico 2020/2021

San Cristóbal de La Laguna, a 07 de junio de 2021.

RESUMEN

La vivienda vacacional ha sido uno de los fenómenos que más ha cobrado importancia en la última década en el sector turístico. Basado en la Teoría del Comportamiento Planificado, en este estudio se ha analizado la influencia de las variables sociodemográficas a la hora de reservar y hacer uso de este tipo de alojamiento. La metodología utilizada para este estudio ha sido una encuesta realizada tanto de forma personal como administrada, a una muestra de 874 personas residentes en la isla de Tenerife. Los resultados sugieren que, con respecto a las variables sociodemográficas, tanto la edad, como el status y la ocupación, influyen en la intención de reserva de la vivienda vacacional, así como en los antecedentes de este marco teórico. En este estudio se proponen una serie de implicaciones prácticas, con las que aumentar el interés y reserva de los grupos de personas con una menor predisposición de uso.

Palabras clave: vivienda vacacional, variables sociodemográficas, teoría del comportamiento planificado, intención de reserva.

ABSTRACT

Holiday homes have been one of the most important phenomena in the last decade in the tourism sector. Based on the Theory of Planned Behavior, this study has analyzed the influence of sociodemographic variables on the booking and use of this type of accommodation. The methodology used for this study has been a personal and administered survey, to a sample of 874 people residing on the island of Tenerife. The results suggest that, with respect to the sociodemographic variables, both age, status and occupation, influence the intention to book a holiday home, as well as on the background of this theoretical framework. In this study, a number of practical implications are proposed, through which the interest and reserve of groups of people with a lower predisposition to use could be increased.

Keywords: holiday home, sociodemographic variables, Theory of Planned Behavior, intention to reserve.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1.	MARCO TEÓRICO	7
2.2.	INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN EL COMPORTAMIENTO	8
	Edad.....	9
	Género.....	9
	Ocupación.....	9
	Estudios.....	9
	Status.....	9
3.	OBJETIVOS.....	10
4.	METODOLOGÍA	11
4.1.	MÉTODO DE ESTUDIO	11
4.2.	CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS.....	11
	Contenido del cuestionario.....	11
	Ítems de los constructos de la teoría del comportamiento planificado.....	12
4.3.	PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS.	13
	Población objetivo.....	13
	Sistema de recogida de datos.....	14
	Soporte del cuestionario.....	14
	Fecha de recogida y tiempo de ejecución del cuestionario.....	14
	Tamaño final de la muestra.....	15
	Error muestral.....	15
4.4.	ESTRUCTURA DE LA MUESTRA, PONDERACIÓN.....	15
4.4.1.	Estructura de la muestra y ponderación.....	15
4.5.	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	16
4.6.	RECODIFICACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES.....	17
5.	LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO.....	18
6.	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	20
6.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	20
6.1.1.	Media de los constructos e índice de los promedios.....	20
6.2.	ANÁLISIS DE LAS RELACIONES.....	21
7.	DISCUSIÓN E IMPLICACIONES.....	25
7.1.	DISCUSIÓN	25
7.1.1.	Influencia de la edad en la intención de reserva de vivienda vacacional.....	25
7.1.2.	Influencia del género en la intención de reserva de vivienda vacacional.....	25
7.1.3.	Influencia de la ocupación en la intención de reserva de vivienda vacacional.....	25
7.1.4.	Influencia del nivel de estudios en la intención de reserva de vivienda vacacional.....	25

7.1.5.	Influencia del status en la intención de reserva de vivienda vacacional.....	26
7.2.	IMPLICACIONES.....	26
8.	CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	29
8.1.	CONCLUSIONES.....	29
8.2.	LIMITACIONES.....	29

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO I. CUESTIONARIO

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1.	Definición de los constructos.....	7
Tabla 2.	Medidas de los constructos del modelo.....	13
Tabla 3.	Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación.....	16
Tabla 4.	Muestra ponderada de las variables independientes.....	17
Tabla 5.	Media e índice de acuerdo de las variables dependientes.....	20
Tabla 6.	Análisis de las relaciones de las características sociodemográficas con las de comportamiento.....	21
Tabla 7.	Índice de acuerdo de las variables independientes respecto a las variables dependientes.....	22

GRÁFICOS

Gráfico 1.	Media de las variables dependientes.....	20
------------	--	----



Fuente: Smart Travel News

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para buscar información online y, es más, el turista actual la lleva consigo durante todo su viaje. Las maneras en que los turistas realizan los viajes, las formas de consultas, las publicidades y formas de ventas actuales están sumamente ligadas a las tecnologías (Tecnología y turismo, 2020). Debido al uso intensivo de las TICs, la economía colaborativa ha ganado gran importancia en la era digital. Esto se debe a la necesidad, y facilidad que otorgan los nuevos medios digitales, de eliminar los intermediarios entre servicio y persona (Fernández, 2019).

La economía colaborativa es un modelo en el que los servicios son considerados bienes de intercambio (Serrana, 2021), que está alimentado por el desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación, la creciente conciencia de los consumidores y la proliferación de las comunidades webs de colaboración (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Ciertamente, la innovación tecnológica y el mejor acceso a la información han facilitado que el fenómeno de la economía colaborativa se haya popularizado a una velocidad vertiginosa gracias a la construcción de redes de colaboración a nivel internacional, como forma de organización, entre individuos, empresas o entidades sociales. Entre sus miembros se comparten bienes y/o servicios, pero también información y conocimiento, lo que sin duda aumenta la eficiencia colectiva, la creatividad social y una democracia más participativa (Méndez, 2015). No obstante, el intercambio de bienes no es nada nuevo, es lo que se lleva haciendo durante toda la historia, pero gracias a las TIC's, esta práctica ha proliferado para efectuar contactos y conexiones p2p2 a escala global (Valor, 2014).

Esta idea de la economía colaborativa ha tenido una gran repercusión más allá de su incidencia en los mercados de servicios y bienes, afectando de forma directa al sector del alojamiento turístico. De hecho, se han generalizado de forma extraordinaria diferentes alternativas al alojamiento vacacional más tradicional, mediante plataformas virtuales que ofrecen viviendas privadas para su uso turístico a precios competitivos y prometen experiencias más cercanas a la convivencia vecinal que turística (De la Encarnación, 2016).

El turismo P2P (peer to peer) o turismo colaborativo es aquel en el cual particulares venden a otros, a través de plataformas en línea, servicios, en este caso relacionados con el sector turístico. Este modelo de negocios por Internet ha permitido que el "compartir" sea un medio para personas que deseen emprender un negocio y también ha permitido a las personas que desean comprar servicios como hospedaje y/o transporte contar con nuevas opciones tanto de producto como de precio (Ramírez Fernández, 2018). En España, el 50% de las primeras 16 empresas españolas que compiten en ámbitos de la economía colaborativa están directa o indirectamente relacionadas con el turismo, siendo los subsectores más representados el de los transportes y el alojamiento (Sansó, 2016). El turismo ya no es sólo un sector donde las empresas elaboran productos (bienes o servicios) que suministran a los consumidores, sino también un sector donde existe un proceso de generación conjunta de productos entre las empresas y los propios consumidores (que dejan de ser meros sujetos pasivos) y, en numerosas ocasiones, un sector donde los propios turistas se convierten en proveedores de turismo (Richards, 2016). La manera en que estas nuevas empresas de economías colaborativas funcionan, es a través de plataformas digitales en donde se ofertan

bienes y servicios, el usuario debe bajar la aplicación a un dispositivo móvil o computadora, registrarse, y tener una forma de pago electrónico (Ramírez Fernández, 2018).

Las plataformas P2P juegan un papel importante en la búsqueda de información turística sobre los destinos al ofrecer información de primera mano compartida por los usuarios (Paniagua & Huertas, 2018). Las plataformas online son las que permiten a los usuarios formar parte de estructuras económicas bajo demanda (peer-to-peer o su acrónimo p2p) a una escala inimaginable hasta el momento (Botsman y Rogers, 2010). Uno de los ejemplos más claros de turismo colaborativo es la plataforma Airbnb, que con su oferta global formada por más de 600.000 alojamientos de 192 países se sitúa en el top 10 de las marcas de alojamiento, pero en los últimos años han proliferado en Internet otras decenas de plataformas de sharing turístico (Alvarez, 2017; De La Rosa, 2019).

De hecho, alojarse en un apartamento de alquiler vacacional se ha convertido en tendencia y en un signo de modernidad. De hecho, la oferta de viviendas para alquilar 'ha crecido como la espuma', sobre todo en los centros urbanos (Pulido, 2018). El de las viviendas vacacionales es "un mercado consolidado" y con una "demanda creciente" (Fernández, 2019). Según la revista Forbes este año se prevé un aumento del 25% en el uso de las plataformas online que ofrecen alojamientos en cualquier lugar del mundo (De La Rosa, 2019). Y son muchos los datos que corroboran esta tendencia. Por ejemplo, la vivienda turística fue el alojamiento por el que se optó en más de 7,9 millones de viajes de los españoles en 2018 (Hosteltur, 2019).

La creciente popularidad de las viviendas vacacionales ha dado lugar a un cuerpo emergente de literatura. Una de las teorías más utilizadas en la explicación del comportamiento o uso de las viviendas vacacionales ha sido la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behaviour, TPB), que busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. De acuerdo con este modelo, el comportamiento de un individuo es explicado en función de su intención (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015). A su vez, dicha intención de llevar a cabo un comportamiento es función de tres elementos fundamentales: en primer lugar, la actitud hacia la conducta como variable inicial, que viene determinada por las creencias de la persona sobre los resultados de la conducta que pretende, por la valoración de tales resultados, y por la experiencia, lo que se traduce en una forma aprendida de responder (favorable o desfavorable) a un evento de manera consistente (Ajzen, 1991). En segundo lugar, la norma subjetiva, que es el componente más social del modelo, e implica, a su vez, la creencia que la persona tiene de que existen presiones sociales que se ejercen sobre ella para que realice o no la acción en cuestión, y la motivación por complacer tales presiones, y, en tercer lugar, la percepción de control comportamental que se tiene en la situación en la que se debe tomar la decisión y actuar (Ajzen, 1985).

Muchas investigaciones en el ámbito de la economía colaborativa y el turístico han considerado la influencia de las variables sociodemográficas en el comportamiento. Las variables sociodemográficas de los individuos, tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios y clase social, entre otras, influyen también en la formación de imágenes turísticas y en el comportamiento de compra del destino (Um & Crompton, 1990). Las investigaciones han demostrado que la economía colaborativa atrae a los grupos demográficos más jóvenes (Tussyadiah y Pesonen, 2015). Además, algunos estudios han concluido que el género no es un

factor relevante en cuanto al perfil del potencial usuario de alojamientos P2P (por ejemplo, Moral *et al.*, 2021; Nathan *et al.*, 2019). En cuanto a la ocupación de los individuos, las personas empleadas a tiempo completo o parcial, los trabajadores directivos, profesionales y administrativos son más propensos a participar en la economía colaborativa en línea que otras (Stokes *et al.*, 2014). El alojamiento P2P también atrae a los usuarios de mayores ingresos y niveles de educación (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Finalmente, algunas investigaciones han contrastado que las personas bien educadas y de clase media utilizan en mayor medida los productos y servicios prestados bajo el paraguas de la economía colaborativa (por ejemplo, Lahti & Selosmaa, 2013).

Aunque en el ámbito del alojamiento vacacional p2p, diversos estudios han apuntado algunos análisis de la moderación de variables sociodemográficas, pocas investigaciones lo han abordado de forma integral.

Tras la revisión bibliográfica realizada se ha identificado la necesidad de profundizar en el análisis de la influencia de las variables sociodemográficas en el comportamiento de alquiler de la vivienda vacacional, así como sus antecedentes, para contribuir a paliar el vacío existente en la literatura. Es por ello, que nuestro objetivo principal es analizar si el género, la edad, la ocupación, el nivel de estudios y el status influyen en el comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento en el contexto de la elección por parte de los turistas de la vivienda vacacional en sus vacaciones.

Para la consecución de los objetivos de nuestro estudio se ha utilizado la técnica de la encuesta a la población objeto del estudio, la cual se realizó tanto de forma personal como autoadministrada, empleando como instrumento de recogida de datos un cuestionario estructurado vía online. Esta encuesta se realizó a una muestra de 874 personas residentes en la isla de Tenerife, que viajan mínimo una vez al año y que conocen o son conscientes de la existencia del turismo o plataformas p2p para alojarse, y cuyo rango de edad se estableció entre los 18 y 65 años.

En los siguientes apartados se realiza una revisión detallada de las principales aportaciones realizadas por los investigadores sobre si influyen o no las variables sociodemográficas en la intención de uso o reserva de la vivienda vacacional o el alojamiento p2p. Seguidamente, se desarrolla la metodología seguida en el estudio, recogiendo igualmente los principales resultados y hallazgos obtenidos. Finalmente, se realiza una discusión sobre los resultados obtenidos contrastándolos con las investigaciones previas existentes, además de recoger una serie de implicaciones prácticas derivadas de dichos resultados, así como las principales conclusiones y limitaciones del trabajo de investigación.



Fuente: Smart Travel News

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

Para analizar la influencia de las variables sociodemográficas en el comportamiento e intención de uso-compra de vivienda vacacional en los viajes turísticos, este estudio lo hemos basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). La TPB es un modelo que se desarrolló para predecir las intenciones conductuales de un individuo hacia un determinado evento (Ajzen, 1985). Esta teoría postula que el comportamiento y la intención hacia ese comportamiento se basa en tres conceptos determinantes: la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento (Ajzen, 1995).

En relación con lo anterior, hemos analizado las siguientes variables: el comportamiento, la intención de reserva, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento. A continuación, definiremos cada uno de los constructos:

Variable	Definición	Literatura
Comportamiento	Forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno (Pérez y Merino, 2010)	Pérez and Merino (2010)
Intención de reserva	Voluntad del consumidor de (re) comprar servicios o productos de una empresa (Han <i>et al.</i> , 2010)	Mao and Lyu (2017)
Actitud hacia el comportamiento	Manera en que una persona expresa sus creencias y valores (Anderson y De Silva, 2009)	Mao and Lyu (2017)
Norma subjetiva	Grado de presión social que siente un individuo con respecto a un comportamiento (Ajzen, 1991).	So, Oh and Min (2018)
Control percibido del comportamiento	Intención del individuo de realizar un comportamiento dado (Ajzen, 1991)	So, Oh and Min (2018)

Tabla 1. Definición de los constructos.

A continuación, definiremos cada uno de los constructos que se recogen de forma sintética en la tabla 1:

El comportamiento se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno (Pérez y Merino, 2019). El comportamiento es una fusión de intenciones y percepciones compatibles del control conductual en el sentido de que se espera que el control conductual percibido modere el efecto de la intención sobre el comportamiento, de modo que una intención favorable produce el comportamiento sólo cuando el control conductual percibido es fuerte (Ajzen, 1991). La intención de comportamiento es la voluntad del consumidor de (re) comprar servicios o productos de una empresa (Han *et al.*, 2010).

La intención de reserva es la voluntad del consumidor de (re) comprar servicios o productos de una empresa (Han *et al.*, 2010). Además, la intención es una función de la actitud hacia el comportamiento, definido como la evaluación positiva o negativa del individuo del desempeño del

comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). La intención conductual, como un indicador de comportamiento probable que a menudo es inobservable y el mejor indicador de comportamiento (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975), se basa en tres conceptos determinantes: actitud, normas subjetivas y control conductual percibido. La intención conductual representa la disposición o voluntad de un individuo para comportarse de cierta manera (Ajzen, 1985).

La actitud hacia el comportamiento hace referencia al valor (ánimo favorable o desfavorable) que una persona le da al comportamiento en cuestión. En esta dimensión cada creencia está unida a un comportamiento y este a su vez, a un determinado resultado. (Ajzen, 1991). La actitud es la manera en que una persona expresa sus creencias y valores (Anderson y De Silva, 2009). Por tanto, las actitudes surgen de un marco interno de valores y creencias. La actitud denota la emoción psicológica de una persona sobre y evaluación positiva o negativa de la realización de un comportamiento específico (Ajzen, 1991).

La norma subjetiva 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 de que la mayoría de personas que son esenciales para él consideran que debe o no debe realizar un comportamiento (Ajzen, 1991). La norma subjetiva se refiere al grado de presión social que siente un individuo con respecto a un comportamiento (Ajzen, 1991). Una norma subjetiva representa la percepción de una persona de si los referentes significativos aprobar o desaprobar una conducta (Ajzen, 1991). Como factor social, la norma subjetiva consiste en las opiniones percibidas de otras personas o grupos que son cercano / importante para la persona e influir en la toma de decisiones de la persona (Ajzen y Driver, 1992). Según Fishbein and Ajzen (2011), la norma subjetiva puede enunciarse como una forma de creencia de que los individuos aprueban o desaprueban cierto comportamiento cuando lo emprenden y lo llevan a cabo. Los individuos no sólo realizan un comportamiento bajo presión social, sino que la norma subjetiva también les proporciona información sobre la idoneidad del comportamiento que se está considerando (Jager, 2000)

Según Bipul Kumar (2018), el control percibido del comportamiento se trata de la intención del individuo de realizar un comportamiento dado. Se supone que las intenciones capturan las motivaciones que influyen en un comportamiento; la disposición que presentan las personas, de cuánto esfuerzo están dispuestos a realizar, para desarrollar el comportamiento. Por otro lado, de acuerdo con Icek Ajzen (1991), el control percibido se puede encontrar en la teoría de Atkinson de la motivación al logro, donde la clave está en la expectativa de éxito, la probabilidad percibida de tener éxito en una tarea determinada. El control conductual percibido describe la percepción de una persona de la facilidad o dificultad de emprender un comportamiento específico, que no es parte del modelo TRA original (Ajzen y Fishbein, 1980).

2.2. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN EL COMPORTAMIENTO

Diversos estudios han encontrado una relación directa entre el comportamiento de reserva de la vivienda vacacional y variables sociodemográficas, que desarrollaremos a continuación:

Edad

Las investigaciones han demostrado que la economía colaborativa atrae a los grupos demográficos más jóvenes (Tussyadiah y Pesonen, 2015). De hecho, las plataformas de alquiler privadas satisfacen sus demandas, como la relación calidad-precio, un sistema de reserva totalmente digital, una oferta de alojamiento más auténtica y la preferencia por las experiencias sobre las posesiones (Euromonitor International, 2016). Por lo tanto, los millennials son un grupo objetivo importante para las plataformas de alquiler a corto plazo como Airbnb (Euromonitor International, 2016), debido a su tamaño y poder adquisitivo significativo (Parment, 2013).

De acuerdo a lo sugerido por D.A.Guttentag (2013), los usuarios de los servicios P2P suelen ser jóvenes, conocedores de la tecnología y consumidores conscientes de su presupuesto debido a los atributos únicos de los servicios de alojamiento P2P y del proceso de reserva, que implican mucha interacción con el anfitrión. Además, en 2015, Airbnb afirmó que la edad promedio de sus huéspedes es de 35 años, y al estimar la edad promedio de los encuestados del presente estudio, resultó en una edad promedio de 33.

El estudio "Uso de la aplicación Airbnb por parte de los turistas para visitar una ciudad histórica" establece que los grupos de edad muestran un efecto moderador significativo en el valor del precio y facilitan las condiciones para la intención de comportamiento de usar Airbnb. (Nathan, R.J., Victor, V., Tan, M. *et al*, 2019)

Género

El estudio "Uso de la aplicación Airbnb por parte de los turistas para visitar una ciudad histórica" no encuentra evidencia de un impacto de género en el uso de la aplicación Airbnb por parte de los turistas (Nathan, R.J., Victor, V., Tan, M. *et al*, 2019)

Ocupación

Stokes *et al.* (2014) han afirmado que las personas empleadas a tiempo completo o parcial, los trabajadores directivos, profesionales y administrativos, y las personas con hijos en el Reino Unido son más propensas a participar en la economía colaborativa en línea que otras.

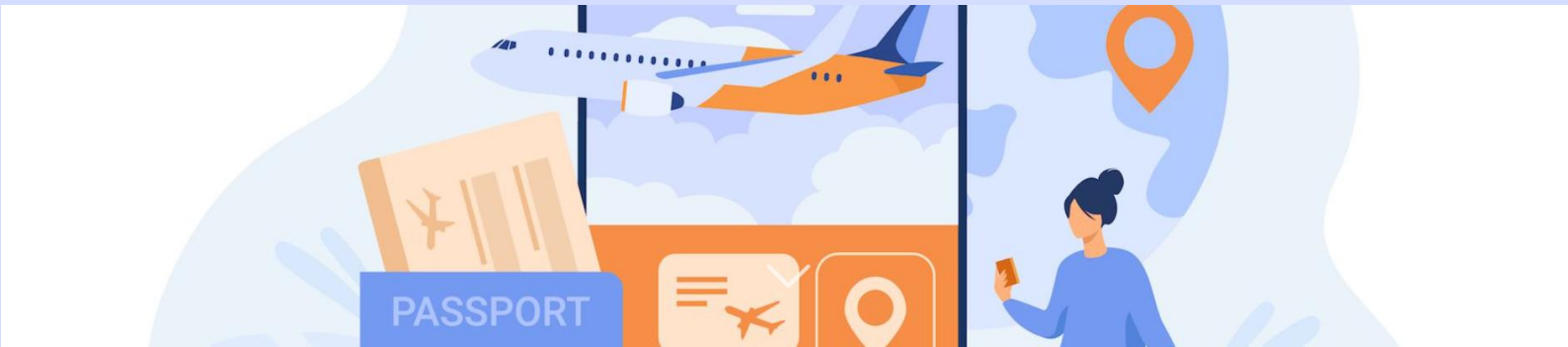
Estudios

lis P. Tussyadiah & Juho Pesonen (2018) han afirmado que el alojamiento P2P también atrae a los usuarios de mayores ingresos y niveles de educación.

Status

El usuario medio que reserva las viviendas vacacionales suele vivir en municipios grandes y tener un poder adquisitivo medio-alto (Muñoz, 2017).

Además, de acuerdo a lo sugerido por Lahti & Selosmaa (2013), el grupo predominante de entre 21 y 30 años, así como la alta educación y los ingresos entre los encuestados, concuerdan con el hecho de que la economía colaborativa es utilizada generalmente por personas bien educadas y de clase media.



Fuente: Smart Travel News

3. OBJETIVOS

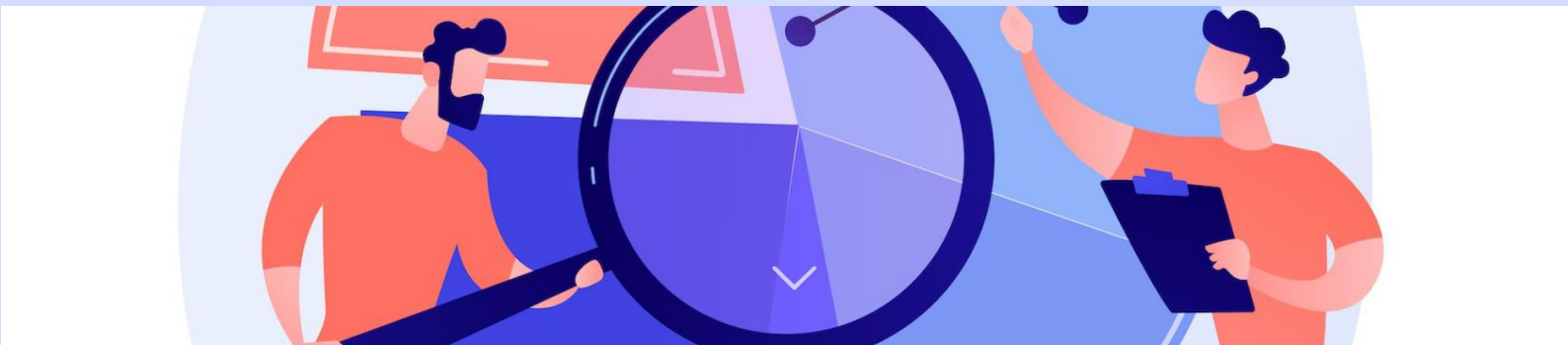
3. OBJETIVOS

Nuestro objetivo en este estudio es comprobar si la teoría del comportamiento planificado (TPB) está relacionada con las variables sociodemográficas en el contexto de la elección por parte de los turistas de la vivienda vacacional en sus vacaciones. Para ello, encontramos un objetivo general y varios específicos.

Como se ha analizado en los apartados anteriores, en la última década la vivienda vacacional como opción de alojamiento durante los viajes turísticos se ha desarrollado de forma exponencial. De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada se ha identificado la necesidad de profundizar en el análisis de los antecedentes que explicarían el comportamiento de alquiler en vivienda vacacional, para contribuir a paliar el vacío existente en la literatura. En esta investigación desde la perspectiva de la TPB se plantea como **objetivo general** conocer si las variables sociodemográficas (género, edad, ocupación, estudios y status) tienen influencia en las variables antecedentes propuestas por dicha teoría (comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento).

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

- Conocer si el género influye en el comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento.
- Comprobar si la edad influye en las variables del modelo a estudiar, la teoría del comportamiento planificado.
- Conocer si la ocupación influye en el comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento.
- Comprobar si los estudios influyen en las variables de la teoría del comportamiento planificado.
- Conocer si el status influye en las variables de la teoría del comportamiento planificado (TPB).
- Contrastar y comparar con la literatura consultada, los resultados obtenidos tras nuestro estudio y las relaciones existentes entre las variables sociodemográficas nombradas anteriormente y los constructos de la teoría del comportamiento planificado.
- Identificar las implicaciones prácticas para la gestión de la vivienda vacacional por parte de propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables de la gestión de los destinos turísticos.



Fuente: Smart Travel News

4. METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO DE ESTUDIO

Para la consecución de los objetivos del estudio se ha utilizado la técnica de la encuesta a la población objeto del estudio utilizando como herramienta de recogida de datos un cuestionario estructurado. Se utilizó tanto la encuesta de carácter autoadministrada como la de carácter personal.

4.2. CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS

Contenido del cuestionario

El cuestionario comienza con dos preguntas filtro que, tal y como indica su nombre, sirven para filtrar a los encuestados según nuestro objetivo y características previamente establecidas, de modo que, si el encuestado no pone una determinada respuesta, su cuestionario finalizará automáticamente. Las preguntas hacen referencia a las empresas turísticas que conocen los encuestados, aunque sea de oídas, de manera que si los encuestados no marcaban la respuesta “Airbnb” no pertenecían al objetivo del análisis ya que se estableció como forma para identificar a los que conocen el alojamiento vacacional, pues Airbnb es la plataforma más conocida y usada. La otra pregunta filtro está relacionada con la frecuencia con la que solían viajar los encuestados por vacaciones antes de la pandemia, siendo sólo 3 respuestas de 5 válidas ya que, en este caso, si los encuestados no viajan mínimo una vez al año, sus respuestas al cuestionario no se consideran dentro del objetivo del análisis ya que era una característica establecida e imprescindible para la recogida de datos.

En segundo lugar, analizamos las variables dependientes (constructos del modelo) que tendremos en cuenta en nuestra investigación. Estos constructos son el comportamiento, la intención de reserva, la actitud hacia el alojamiento P2P, la norma subjetiva, y el control percibido del comportamiento.

- En cuanto al comportamiento de uso/reserva, se plantearon 3 ítems donde se pregunta al encuestado por la predisposición a la hora de reservar una vivienda vacacional. Además, se plantean dos preguntas opcionales de desarrollo para conocer las ventajas y los frenos que le ve el encuestado a la hora de reservar un alojamiento en vivienda vacacional durante sus viajes.
- La intención de reserva mide la disposición del encuestado a la hora de reservar una vivienda de alojamiento vacacional en sus próximos viajes, preguntándole si este tipo de alojamiento será una de las opciones a considerar, si tiene la intención de reservar vivienda vacacional en las próximas vacaciones y si probablemente utilizará vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes.
- La actitud mide el nivel de acuerdo o desacuerdo del encuestado con el sistema de alojamiento vacacional entre particulares, preguntándole acerca de si es una buena idea utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento, si está a favor de que se pueda desarrollar este tipo de alojamiento vacacional en los destinos turísticos, y

si alquilar una vivienda vacacional es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales.

- La norma subjetiva tiene relación con la presión social de personas cercanas o importantes para nosotros que genera el uso de alojamiento vacacional entre particulares. Para ello, se plantea al encuestado si alquilar este tipo de alojamientos mejoraría su imagen entre sus amigos y compañeros, si la gente importante para el encuestado probablemente piense que debería usarlo o si las personas cuya opinión valora preferirían que utilizara la vivienda vacacional en lugar de otro tipo de alojamiento.
- El control percibido del comportamiento se valora a través de 3 ítems que recogen la opinión del encuestado acerca de la percepción de la capacidad que tiene para alojarse en una vivienda vacacional. Se le pregunta al encuestado si, en el caso que lo desee, puede permitirse alojarse en una vivienda vacacional, si tiene el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento y, finalmente, si utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para él/ella.

Por otro lado, las variables independientes (variables sociodemográficas) que consideramos son: el género, la edad, la ocupación, el nivel de estudios y el estatus social. Con respecto al sexo la población se dividió en hombres y mujeres, con edades comprendidas en intervalos de 16-24 años, de 25-34 años, de 35-44 años, de 45-54 años y personas de 55 años o más. En relación a la ocupación, la población se dividió en: autónomo/a, empresario/a, directivo/a, mando intermedio, asalariado/a, jubilado/a, estudiante, actividades del hogar y desempleado/a. Además, hicimos una clasificación en función de diferentes sectores: agricultura-ganadería, industria, construcción, administración-empresa pública, servicios no turísticos y servicios turísticos.

Finalmente, en cuanto a los estudios, la población se divide en: sin estudios, primarios-secundaria, bachillerato/FP o universitarios; y en relación al nivel económico se agruparon en: muy por debajo de la media, por debajo de la media, en la media, por encima de la media, y muy por encima de la media.

Ítems de los constructos de la teoría del comportamiento planificado

Se han creado mínimo tres ítems para cada dimensión de las siguientes:

En el cuestionario ejecutado se han plasmado varios constructos (variables dependientes), medidos por una escala multi ítem, y cada ítem valorado a través de la escala Likert. Dicha escala trata de una serie de enunciados que permiten evaluar en qué grado una persona está de acuerdo o en desacuerdo con ellos, en las que la respuesta 1 (situada a la izquierda) indica que estaba muy en desacuerdo con la afirmación, 2 bastante en desacuerdo, 3 algo en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo (opción neutral), 5 algo de acuerdo, 6 bastante de acuerdo y 7 (situada a la derecha) muy de acuerdo. Esta escala es adecuada para medir las actitudes y comportamientos de los encuestados. En la tabla 2 se recogen los constructos anteriormente mencionados:

Constructo	Ítem	Fuente
Comportamiento	Siempre en mis viajes considero como opción de alojamiento la vivienda vacacional	Elaboración propia
	Cuando viajo prefiero utilizar vivienda vacacional a otras opciones de alojamiento	Elaboración propia
	Siempre en mis viajes busco y, si puedo, reservo alojamiento en vivienda vacacional	Elaboración propia
Intención de reserva	La vivienda vacacional será una de las opciones que consideraré en mi próximo viaje	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018)
	Tengo la intención de reservar vivienda vacacional en alguna de los próximos viajes de vacaciones	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018)
	Probablemente utilizaré vivienda vacacional de forma regular en los próximos viajes	Amaro, S.; Andreu, L. & Huang, S. (2019)
Actitud	Utilizar viviendas particulares de anfitriones locales como alojamiento en las vacaciones en una buena idea	Amaro, S.; Andreu, L. & Huang, S. (2019)
	Estoy a favor de que se pueda desarrollar el alojamiento vacacional en los destinos turísticos	Elaboración propia
	Alquilar alojamientos de anfitriones locales es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales (como, por ejemplo, los hoteles)	Amaro, S.; Andreu, L. & Huang, S. (2019)
Norma subjetiva	Utilizar alojamiento de vivienda vacacional cuando voy de vacaciones mejoraría mi imagen entre mis amigos y compañeros	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018), adaptado de Ajzen (2002)
	La gente que es importante para mí probablemente piense que debería usar alojamiento en vivienda vacacional	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018), adaptado de Ajzen (2002)
	Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilizara vivienda vacacional en mis estancias durante las vacaciones	Amaro, S.; Andreu, L. & Huang, S. (2019), adaptado de Ajzen (2002)
Control percibido del comportamiento	Si lo deseo, me puedo permitir alojarme en una vivienda vacacional	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018)
	Tengo el suficiente conocimiento y experiencia para usar este tipo de alojamiento	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018)
	Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí	So, K. K. F., Oh, H., & Mins, S. (2018)

Tabla 2. Medidas de los constructos del modelo

4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Población objetivo

La población objetivo para la recogida de datos ha sido de personas residentes en Tenerife, que viajan y que conocen o son conscientes de la existencia del turismo o plataformas p2p para alojarse, cuyo rango de edad se estableció entre los 18 y 65 años.

Sistema de recogida de datos

Se utilizaron 2 tipos de encuestas para la recogida de datos: la encuesta administrada y la encuesta personal. Ambas encuestas cuentan con el mismo contenido, aunque lo que las diferencia es la forma en la que se han realizado. La personal, fue realizada a personas del entorno del encuestador y la autoadministrada vía Whatsapp enviada a los contactos del encuestador y estos a su vez a sus propios contactos, y mediante las redes sociales, con el objetivo de ampliar el volumen de encuestados.

Se utilizó la encuesta personal ya que es la técnica adecuada para tratar temas complejos que necesitan aclaraciones. Por lo tanto, el encuestador puede conocer si existen problemas de comprensión o si el encuestado se niega a contestar, algo que no es posible en este caso, ya que es necesario contestar a todas las preguntas. Se utilizó el método de muestreo por cuotas dado que se dividió la población buscando la paridad de sexos y edades. De esta forma logramos una muestra por cuotas que representa la población de Tenerife en género y edad, respetando las cuotas en los intervalos establecidos.

Se utilizó la autoadministrada ya que, para el encuestador, administrar permite obtener datos adicionales y una gran cantidad de información que pueden ser de gran ayuda para la investigación. Con ella se puede analizar gran parte de la población y más aún, un método adaptable a distintas actitudes, comportamientos, etc, por lo que es bastante versátil. Esta encuesta se realizó vía Whatsapp, el encuestador ha invitado a sus contactos personales y estos a su vez a sus propios contactos a realizar la encuesta. Después de tres días, el entrevistador envió un mensaje a sus contactos para recordar contestar el cuestionario, en el caso de que no lo hubieran hecho. Este tipo de encuesta se utilizó debido a la comodidad y el anonimato que esta supone para el encuestado ya que no hay interferencia ni control por parte del encuestador, algo que para muchos encuestados es positivo ya que les da cierta comodidad en cuanto a cuándo realizarla y qué contestar. Además, permite ampliar el volumen de respuestas ya que de unos contactos puede pasar a otros y así ser contestada por una infinidad de personas, recogiendo así, una gran cantidad de información.

Soporte del cuestionario

El cuestionario se realizó vía online. Para ello, no es necesario desplegar un alto número de recursos, ni técnicos, ni humanos, ni financieros... Además de ahorrar en costes, logramos crear una encuesta ágil, pues en 10 minutos ya tendremos un cuestionario finalizado y datos relevantes que analizar.

Para la creación del cuestionario se utilizó la herramienta "LimeSurvey", un software para realizar cuestionarios online.

Fecha de recogida y tiempo de ejecución del cuestionario

La fecha de recogida de datos fue entre el viernes 12 de marzo y el jueves 25 de marzo y el tiempo de ejecución del cuestionario oscila alrededor de los 10 minutos, siendo necesarios para recabar toda la información relevante para el estudio.

Tamaño final de la muestra

El tamaño final de la muestra es de 874 personas. 727 encuestas fueron autoadministradas y 147 personales.

Error muestral

Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q$, el error muestral es de $\pm 3,3\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

4.4. ESTRUCTURA DE LA MUESTRA, PONDERACIÓN

4.4.1. Estructura de la muestra y ponderación

Después de realizar la primera agrupación de los encuestados por género, edad, ocupación, nivel de estudios y status social, analizamos los datos recogidos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). En la tabla 3 se puede observar la estructura en porcentaje de la población de Tenerife por género y edad. Si se compara la estructura de la muestra con la de la población se puede constatar que existe un sesgo o desequilibrio.

Con el fin de corregir esta desviación y lograr así una muestra representativa, se ha procedido a la ponderación de los datos, que consiste en multiplicar cada grupo por un factor de ponderación con el objeto de igualar la estructura de la muestra a la estructura de la población. El factor de ponderación (peso) se recoge también en la tabla 3 y es el resultado de dividir el porcentaje de la población entre el de la muestra de cada grupo de género-edad. La ponderación realizada ha dado una serie de resultados que se encuentran en intervalos de entre 0 y 2, a partir de los cuales podemos analizar la población objetivo de nuestro estudio.

La muestra obtenida con respecto al género ha dado como resultado un 62,9% de mujeres y un 37,1% de hombres. Tras este análisis, hemos identificado un sesgo debido a una gran diferencia en cuanto a la proporción de mujeres y de hombres, siendo el porcentaje de mujeres mucho mayor que el de hombres. Como entre nuestros objetivos, se encuentra la paridad, hemos tenido que ponderar los resultados, siendo el resultado final de la muestra con respecto al género, un 50,2% mujeres y un 49,8% hombres.

Con respecto a la edad, un 25,4% de los encuestados tiene entre 35 y 44 años, un 24,9% entre 45 y 54 años, un 19,9% tiene 55 años o más, un 19,1% entre 25 y 34 años, y, por último, un 10,6% entre 18 y 24 años.

En relación a la ocupación, un 44,2% son asalariados, un 12,7% estudiantes, un 11,6% autónomos/as, un 9,3% mando intermedio; y un 6,3% desempleados/as. Por otro lado, el resto de los encuestados son: empresarios/as (4,8%), jubilados/as (4,5%), actividades del hogar (4,1%) y directivos/as (2,5%). De todos ellos/as, un 43,7% trabaja en servicios no turísticos, un 22,5% en servicios turísticos, un 18,2% en administración y empresas públicas; y un 8,5% en la industria. Finalmente, una minoría se dedica a la agricultura-ganadería, y a la construcción (4,5% y 2,5% respectivamente). A modo de resumen, podemos decir que la mayor parte de los encuestados se

encuentran empleados, y se dedican principalmente a servicios no turísticos, turísticos y a la administración-empresas públicas.

Con respecto a los estudios, un 52,4% tiene estudios universitarios, un 28,9% bachillerato/FP, un 17,3% primarios-secundaria; y un 1,4% no tiene estudios.

En cuanto al nivel económico, un 73,3% se sitúa en torno a la media, un 15,1% por encima de la media, un 9,5% por debajo de la media; y finalmente, un 1,2% y 0,9% muy por encima y muy por debajo de la media, respectivamente. Con respecto a las dos variables anteriores, podemos decir que la mayor parte de los encuestados tiene estudios universitarios y su nivel económico se sitúa en torno a la media.

Por otro lado, un 89,3% de los encuestados reside en las Islas Canarias, de los cuales un 88,1% lo hace en Tenerife, un 8,9% en la Palma, un 1,4% en Gran Canaria, y el resto en las otras islas. Además, un 8,7% de la población reside en España (Península) y un 1,9% en otro lugar.

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

Tabla 3. Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación

4.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

En primer lugar, el estudio de los datos se ha realizado mediante un análisis descriptivo de los constructos intervinientes a través de medias y proporciones. Para el análisis de las relaciones entre la variable dependiente y las variables antecedentes, se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones, realizando contrastes de diferencias mediante las pruebas t y chi-cuadrado, respectivamente.

Las variables dependientes que hemos analizado son: el comportamiento, la intención de reserva, la actitud hacia el alojamiento P2P, la norma subjetiva, y el control percibido del comportamiento. Por otro lado, las variables independientes son: el género, la edad, la ocupación, el nivel de estudios y el estatus social.

4.6. RECODIFICACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES

Para facilitar el análisis de resultados se han recodificado las variables independientes, que en nuestro caso son: el género, la edad, la ocupación, el nivel de estudios y el estatus social, las cuales no se pueden medir en escala Likert. Por ello, y con el objetivo de tener muestra suficiente en cada categoría y facilitar el análisis de resultados, hemos recodificado las variables independientes.

A continuación, en la Tabla 4, mostramos la tabla ponderada de nuestras variables independientes:

Sexo	Femenino	50,2%
	Masculino	49,8%
Edad	18-24 años	10,6%
	25-44 años	44,6%
	>44 años	44,8%
Ocupación	Autónomo/a, empresario/a, directivo/a	28,1%
	Asalariado/a	44,2%
	Estudiante	12,7%
	Otros no activos	14,9%
Estudios	Primarios-secundaria	47,6%
	Universitarios	52,4%
Nivel económico	Por debajo de la media	10,4%
	En la media	73,3%
	Por encima de la media	16,3%
	Total	874

Tabla 4. Muestra ponderada de las variables independientes



Fuente: Smart Travel News

5. LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO

5. LA VIVIENDA VACACIONAL EN CONTEXTO

Hoy en día nadie duda de que tecnología y turismo son un combo perfecto. Esta combinación, además, influye enormemente en la manera en la que viajamos. En particular, Internet representó un nuevo método de comunicación y un potente canal de distribución (Buhalis & Law, 2008). Las nuevas tecnologías y, especialmente, los smartphones permiten al turista acceder a plataformas para demandar los servicios o la información solicitada al instante y valorar los servicios recibidos, convirtiéndose así en prescriptores (Miralles & Villar, 2016). Un fenómeno reciente que las TIC han permitido, no sólo en el sector de los viajes, es el llamado consumo colaborativo, que se define como la actividad entre iguales de obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinada a través de servicios en línea basados en la comunidad (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Dentro de la economía colaborativa encontramos el alojamiento colaborativo o vivienda vacacional, una nueva modalidad de alojamiento en la que los propietarios de viviendas, habitaciones o partes de la misma publicitan el espacio habitable de las mismas, para que posibles clientes puedan disponer de su uso de manera temporal, a cambio de un precio (Cuscó y Font, 2015). El fenómeno del alojamiento colaborativo comienza aproximadamente en el año 2008, cuando los usuarios turísticos empezaron a contratar paquetes de viajes a través de plataformas online. De esta forma los turistas podían leer opiniones de otros viajeros y contrastar precios entre las distintas plataformas. Así se han ido consolidando las comunidades de viajeros online, surgiendo plataformas que ponen en contacto a los residentes de un destino con los viajeros interesados en conocer ese destino. De esta forma nació el turismo p2p. El propietario ofrece un espacio en su casa para que alguien que decide visitar la ciudad, tenga la oportunidad de alojarse (Montero, 2017).

Las plataformas P2P y las redes sociales juegan un papel importante en la búsqueda de información turística sobre los destinos al ofrecer información de primera mano compartida por los usuarios (Paniagua & Huertas, 2018) sin estar mediada por sesgos institucionales y, en consecuencia, ofreciendo una mayor confianza (por ejemplo, Roque & Raposo, 2015; Chong *et al.*, 2018). Las plataformas online son las que permiten a los usuarios formar parte de estructuras económicas bajo demanda (peer-to-peer o su acrónimo p2p) a una escala inimaginable hasta el momento (Botsman y Rogers, 2010). Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje (Vidal, 2019). Cabe destacar la aparición de plataformas como Airbnb, fundada en 2007, y que actualmente, cuenta con 4 millones de anfitriones que han hospedado a más de 800 millones de viajeros en casi todos los países del mundo (Airbnb, 2021). Otros ejemplos a tener en cuenta pueden ser Booking, con más de 27 millones de propiedades listadas en la plataforma con más de 1.5 millones de noches de habitación reservadas diariamente o HomeAway, con más de más de 2 millones de alojamientos en 190 países con 25 sitios diferentes para ayudar a los anfitriones-propietarios a nivel internacional (Romero, 2020)

Alojarse en un apartamento de alquiler vacacional se ha convertido en tendencia y en un signo de modernidad. La vivienda vacacional aumenta su peso entre los alojamientos turísticos tradicionales (hoteles, casas rurales, etc.), pasando de suponer el 34 por ciento del total de contrataciones realizadas según el estudio de 2014, al 36 por ciento en el de 2016. (Muñoz, 2016).

El de las viviendas vacacionales es “un mercado consolidado” y con una “demanda creciente” (Fernández, 2019). De hecho, la oferta de viviendas para alquilar ‘ha crecido como la espuma’, sobre todo en los centros urbanos (Pulido, 2018). Los viajeros pueden explorar los alrededores de un destino y disfrutar de la sensación de estar como en casa, descubriendo tesoros escondidos que sólo conocen los que viven allí. Prueba de ello es que casi la mitad (un 49%) asegura que utilizar un alojamiento tipo casa le permite ver zonas de una ciudad o de un país que de otra forma no podrían descubrir (Hosteltur, 2019). En los últimos años, el negocio de viviendas turística ha experimentado un considerable crecimiento que ha provocado el auge de la figura del gestor de alojamientos vacacionales (Smart Travel News, 2018). Y son muchos los datos que corroboran esta tendencia. Por ejemplo, la vivienda turística fue el alojamiento por el que se optó en más de 7,9 millones de viajes de los españoles en 2018 (Hosteltur, 2019). Además, la crisis del COVID-19 ha acelerado el paso hacia el canal digital. Los usuarios siguen recurriendo a Internet para trabajar, entretenerse, aprender y comprar lo que necesitan en el momento, desde productos cotidianos básicos hasta artículos especializados (Sinclair, 2020).

En la actualidad, el sector turístico es uno de los más afectados por las consecuencias de la pandemia del coronavirus, por razones obvias (Martínez y Mercader, 2020). Aun así, el turismo colaborativo podría ser el primero en reactivarse tras la crisis del Coronavirus por ser una fórmula económica e ideal para que las familias puedan mantener las medidas parciales de aislamiento que el gobierno central prorrogará a buen seguro durante 2020. En esta ‘nueva normalidad’ que nos espera tras el COVID-19, las familias apostarán por medidas algo más seguras que les permitan una interacción social más limitada (González Cabrera, 2020). Canarias, cuyo PIB dependen en un 35% del turismo, debe ahora plantear el relanzamiento de este sector como un todo integrado y no sujeto exclusivamente al estándar profesional de la hotelería o de las grandes compañías de transporte, sino que conjuntamente con estos el sistema colaborativo debe ayudar a potenciar la actividad turística como un todo integrado, en un momento en el que es muy probable que buena parte de las familias puedan verse afectadas por el cierre temporal de empresas y por la paralización de la actividad económica general, y que el turismo comience a crecer de forma lenta, primero en proximidad, para avanzar lentamente hacia destinos más lejanos (González Cabrera, 2020).

Ante la situación sanitaria del país, la demanda de alquileres vacacionales supera a la de hoteles durante el mes clave del verano en España. Por tipología de establecimiento, es destacable que la demanda de alquileres en entorno rural está prácticamente a la par que la de alquileres en la playa, en un mes en el que tradicionalmente la demanda habría sido principalmente de costa. (Inteligencia Turística Mabrian Technologies, 2020). Además, Airbnb ha superado las expectativas en el 2021 en cuanto a reservas brutas e ingresos en el primer trimestre, ya que la rapidez de las vacunas contra el COVID-19 y la relajación de las restricciones animaron a más personas a registrarse en sus alquileres vacacionales. Airbnb ha capeado la pandemia mejor que sus rivales, ya que la gente recurrió a su oferta de espacios más amplios y lugares alejados de las grandes ciudades en la era del distanciamiento social (Smart Travel News, 2021).



Fuente: Smart Travel News

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

6.1.1. Media de los constructos e índice de los promedios

A continuación, analizaremos de forma descriptiva las variables dependientes que vamos a estudiar en este trabajo: comportamiento, actitud personal, norma subjetiva, control percibido del comportamiento e intención de uso, a través de la media (recogida en una escala del 1 al 7) y el promedio del índice de acuerdo de cada constructo. Este índice de acuerdo se calcula a partir de la media del índice de cada uno de los ítems de cada constructo, restando los de acuerdo menos los de desacuerdo, reflejado entre los valores - 100% y 100%, siendo los positivos los constructos que tienen una actitud favorable y viceversa.

	Media	Promedio
Comportamiento	4.38	22.80 %
Actitud Personal	4.80	42.40 %
Norma Subjetiva	3.59	-15.30 %
Control percibido del comportamiento	5.19	58.60 %
Intención de uso	4.70	43 %

Tabla 5. Media e índice de acuerdo de las variables dependientes

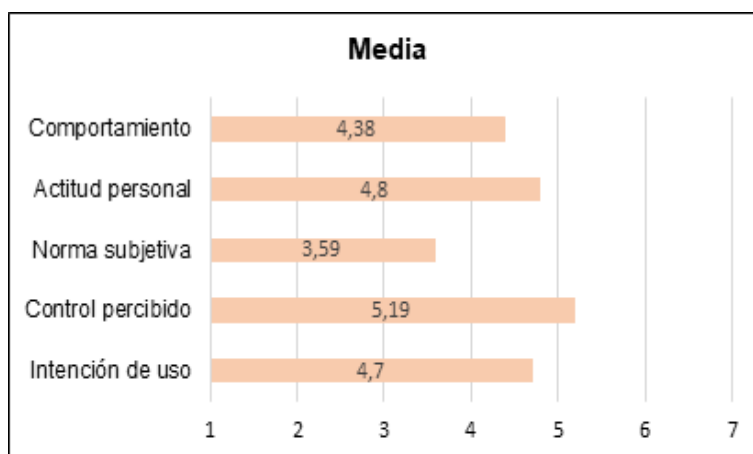


Gráfico 1. Media de las variables dependientes

A continuación, analizaremos la media y el promedio de cada constructo, recogido en la tabla 5:

El comportamiento tiene una media de 4,38 y un promedio de 22,8%, por lo que se puede decir que una parte de los encuestados considera como opción de alojamiento la vivienda vacacional, prefiere utilizarlo a otras opciones de alojamiento y busca-reserva este tipo de alojamiento.

Por otro lado, la actitud presenta una media de 4,8 y un promedio de 42,4%, es decir, una buena parte de los encuestados afirma estar de acuerdo con la utilización de las viviendas vacacionales, está a favor de que se pueda desarrollar y piensa que es un modo de consumo mejor que los canales tradicionales.

En relación a la norma subjetiva, la media es de 3,59 y el promedio es de un -15,3%, lo que quiere decir que la mayor parte de las personas no le dan especial importancia a su imagen entre sus amigos o compañeros, ni al hecho de que las personas cercanas o importantes para ellos creen o piensen que la vivienda vacacional es la mejor opción a utilizar durante las vacaciones.

En cambio, el control percibido del comportamiento con una media de 5,19 y un promedio de un 58,6%, refleja que la mayor parte de los encuestados se puede permitir el alojamiento en una vivienda vacacional, tiene el suficiente conocimiento y experiencia para usarlo y tiene facilidad para utilizar las plataformas de reserva de este tipo de alojamiento.

La intención de reserva tiene una media de 4,7 y un promedio de un 43%, es decir, una buena proporción de los encuestados afirma que considerará la vivienda vacacional como una de las opciones de alojamiento para sus próximos viajes o tiene la intención de reservar este tipo de alojamiento en un futuro.

6.2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES

A continuación, vamos a realizar un análisis de tabulaciones de las variables dependientes con las variables independientes para intentar conocer si existe relación entre ellas, y responder al objetivo principal del estudio. Dentro de las variables dependientes vamos a analizar las variables del modelo a estudiar, las cuales son, el comportamiento, la intención de uso o reserva, la actitud personal, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento. En segundo lugar, dentro de las variables independientes vamos a analizar cinco variables sociodemográficas, el sexo, la edad, la ocupación, el nivel de estudios y el status.

		Variables independientes													
		SEXO		EDAD			OCUPACIÓN				ESTUDIOS		STATUS		
		Femenino (A)	Masculino (B)	18-24 años (A)	25-44 años (B)	> 44 años (C)	Autónomo, empresario, directivo (A)	Asalariado (B)	Estudiante (C)	Otros no activos (D)	Primarios/ Secundarios (A)	Universitarios (B)	Por debajo de la media (A)	En la media (B)	Por encima de la media (C)
Variables dependientes	Comportamiento	4,38	4,38	4,64	4,49 C	4,21	4,50	4,34	4,64 D	4,07	4,40	4,36	4,25	4,47 C	4,08
	Intención de uso	4,62	4,79	5,09 C	4,86 C	4,46	4,69	4,69	5,12 D	4,41	4,76	4,65	4,43	4,75	4,65
	Actitud Personal	4,85	4,75	5,01 C	4,96 C	4,60	4,78	4,87 D	5,01 D	4,48	4,85	4,77	4,82	4,82	4,71
	Norma subjetiva	3,60	3,58	3,88	2,55	3,56	3,43	3,58	3,84 A	3,73	3,76 B	3,44	3,73	3,59	3,51
	Control percibido del comportamiento	5,18	5,20	5,31 C	5,49 C	4,78	5,32 D	5,24 D	5,32 D	4,68	5,04	5,32 A	4,86	5,19	5,38 A

Tabla 6. Análisis de las relaciones de las características sociodemográficas con las de comportamiento

En la anterior tabla encontramos los resultados expresados en medias, basadas en una escala Likert con medición entre 1 y 7. Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría menor aparece en la categoría con la media más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): .05

a. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

		Variables independientes													
		SEXO		EDAD			OCUPACIÓN				ESTUDIOS		STATUS		
		Femenino	Masculino	18-24 años	25-44 años	> 44 años	Autónomo, empresario, directivo	Asalariado	Estudiante	Otros no activos	Primarios/ Secundarios	Universitarios	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Variables dependientes	Comportamiento	24,0%	21,5%	34,9%	27,8%	15,0%	24,8%	22,7%	33,5%	10,0%	24,6%	21,1%	23,4%	26,1%	7,6%
	Intención de uso	39,6%	46,4%	56,3%	51,0%	31,9%	41,3%	43,1%	60,4%	31,1%	47,1%	39,3%	38,8%	45,9%	32,6%
	Actitud Personal	46,2%	38,7%	52,0%	48,0%	34,6%	42,0%	44,5%	51,9%	29,0%	44,6%	40,4%	45,0%	43,6%	35,6%
	Norma subjetiva	-13,3%	-17,4%	-3,7%	-15,6%	-17,7%	-23,7%	-17,1%	-2,7%	-4,9%	-9,3%	-20,8%	-4,0%	-15,5%	-21,7%
	Control percibido del comportamiento	58,8%	58,3%	61,8%	70,7%	45,7%	62,1%	61,7%	63,5%	38,3%	54,1%	62,6%	47,2%	59,7%	60,6%

Tabla 7. Índice de acuerdo de las variables independientes respecto a las variables dependientes

En la tabla 6 encontramos la relación entre las variables independientes (sexo, edad y ocupación) y las variables dependientes (constructos del modelo). Respecto a la tabla 7, podemos observar el índice de acuerdo de las variables independientes frente a las variables dependientes, resultado de la resta de los datos de las respuestas positivas (muy de acuerdo, bastante de acuerdo y algo de acuerdo) con las negativas (muy en desacuerdo, bastante en desacuerdo y algo en desacuerdo). Los resultados de esta tabla se encuentran entre los valores -100% y 100%, siendo los positivos los resultados que tienen una actitud favorable.

En la tabla 6, observamos que no hay diferencia significativa en el **género** a la hora de reservar un alojamiento p2p, no hay diferencia de medias en ninguno de los constructos que analizamos, por lo que no se encuentra relación entre la edad y el comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento a la hora de reservar una vivienda vacacional. Además, como podemos observar en la tabla 7, el índice de acuerdo es también bastante similar en ambos sexos.

En cuanto a la **edad**, encontramos relación con los constructos ya que observamos que el intervalo de edad de 18 a 24 años tiene las medias más altas, exceptuando las medias del "control percibido del comportamiento" donde la media más alta es la del intervalo de edad de 25 a 44 años. A su vez, observamos que las medias más bajas las encontramos en las personas mayores de 44 años, exceptuando la media a las respuestas del constructo de la norma subjetiva.

La media y el índice de acuerdo del comportamiento de los encuestados entre 25 y 44 años es mayor que los de 44 años (4,49 y 27,8% frente a 4,21 y 15,0%).

En cuanto a la intención de uso, la media de los mayores de 44 años (4,46) es menor que la de los de 18-24 años (5,09) y los de 25-44 años (4,86). Al igual que las medias, el índice de acuerdo es menor en el caso de los mayores de 44 años (31,9%) frente a un 56,3% de los de entre 18 y 24 años y un 51,0% de los de entre 25 y 44 años.

Al igual que en el constructo anterior, la media de los mayores de 44 años (4,60) es menor que la de los de 18-24 años (5,01) y los de 25-44 años (4,96) si hablamos de la actitud personal.

La relación entre el control percibido del comportamiento y la edad refleja una media menor en el caso de los mayores de 44 años (4,78) frente a los de 18-24 años (5,31) y los de 25-44 años (5,49). Podemos observar la misma tendencia en los índices de acuerdo, siendo el de los mayores de 44 años (45,7%) es menor frente a los de los de 18-24 años (61,8%) y los de 25-44 años (70,7%).

En el caso de la variable independiente “**ocupación**”, y tal y como se observa en la tabla 6, observamos que las medias más bajas son las de la categoría “no activos”, exceptuando las medias que hacen referencia a la norma subjetiva, donde la media de la categoría “autónomo, empresario o directivo” es la menor.

La media del comportamiento de los encuestados cuya ocupación es “otros no activos” (4,07) menor que la media de los estudiantes (4,64). Lo mismo podemos observar en la tabla 7 del índice de acuerdo, siendo más pequeño el de los “otros no activos” (10,0%) que el de los estudiantes (33,5%)

Al igual que en el constructo anterior, cuando hablamos de si los encuestados consideran la vivienda vacacional como una de las opciones de alojamiento para sus próximos viajes o si tienen la intención de reservar este tipo de alojamiento en un futuro, observamos que la media de los “otros no activos” (4,41) está bastante por debajo de la media de los estudiantes (5,12).

En el caso de la actitud personal, observamos en la tabla 6 que la media y el índice de acuerdo de “otros no activos” (4,48 y 29,0%) es menor que la de los asalariados (4,87 44,5%) y los estudiantes (5,01 51,9%).

En cuanto a la norma subjetiva, la media de los estudiantes (3,84) es mayor que la de los autónomos, empresarios o directivos (3,43). Si observamos la tabla 7, podemos ver que, al hablar del índice de acuerdo, ambos datos son negativos, siendo mayor el de los autónomos, empresarios o directivos (-23,7) frente al de los estudiantes (-2,7%), que es el más bajo de las cuatro categorías.

La media del control percibido del comportamiento de los “otros no activos” (4,68) es significativamente menor que las otras 3 categorías, autónomos, empresarios o directivos (5,32), asalariados (5,24) y estudiantes (5,32). Lo mismo sucede en la tabla 7 donde se expresa el índice de acuerdo, siendo el más bajo el de “otros no activos” (38,3%) frente a un 62,1% de los autónomos, empresarios o directivos, un 61,7% de los asalariados y un 63,5% de los estudiantes.

Tal y como se observa en la tabla, observamos 2 diferencias significativas de las medias a la hora de analizar la variable “**estudios**”. Las medias de la categoría “primarios/secundarios” son mayores que las de “universitarios” en la mayoría de los constructos (salvo en el del control percibido del comportamiento).

La media de la norma subjetiva es mayor en el caso de las personas que tienen estudios primarios/secundarios (3,76) que los que tienen estudios universitarios (3,44). En la tabla 7 podemos observar que, ambos porcentajes son negativos, siendo el de los que tienen estudios universitarios (-20,8%) mayor que el de los que tienen primarios/secundarios (-9,3%), por lo que ambas categorías no están de acuerdo con que utilizar alojamiento en vivienda vacacional mejore

su imagen entre amigos y compañeros ni que sus personas cercanas piensen que debería reservar o prefieran que utilice este tipo de alojamiento.

En cuanto a la media y al índice de acuerdo que expresa si los encuestados se pueden permitir el alojamiento en una vivienda vacacional, si tienen el suficiente conocimiento y experiencia para usarlo y tiene facilidad para utilizar las plataformas de reserva de este tipo de alojamiento, la media de los encuestados cuyos estudios son primarios/secundarios (5,04 y 54,1%) es menor que aquellos que tienen estudios universitarios (5,32 y 62,6%)

En cuanto al **status**, observamos que ninguna categoría tiene las mayores o menores medias ya que varían depende del constructo.

Podemos observar en la tabla 6 que la media de los que están por encima de la media (4,08) es menor que los que están en la media (4,47) cuando hablamos del constructo del comportamiento. Respecto al índice de acuerdo, en la tabla 7 observamos que al igual que las medias, el dato de los que están por encima de la media (7,6%) es considerablemente menor que los que están en la media (26,1%)

Podemos resaltar la media y el índice de acuerdo de los encuestados de la categoría “por encima de la media” (5,38 y 60,6%) en el constructo del control percibido del comportamiento ya que es significativamente mayor que las medias de los que están por debajo de la media (4,86 y 47,2%).



Fuente: Smart Travel News

7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

7.1. DISCUSIÓN

Anteriormente, hemos analizado la relación que han encontrado diversos estudios entre el comportamiento de reserva de la vivienda vacacional y variables sociodemográficas. A continuación, estudiaremos la relación entre nuestros resultados y lo establecido en los estudios mencionados.

7.1.1. Influencia de la edad en la intención de reserva de vivienda vacacional

Con respecto a la edad, nosotras hemos encontrado relación con los constructos ya que observamos que el intervalo de edad de 18 a 24 años tiene las medias más altas, exceptuando las medias del “control percibido del comportamiento” donde la media más alta es la del intervalo de edad de 25 a 44 años. A su vez, observamos que las medias más bajas las encontramos en las personas mayores de 44 años, exceptuando la media a las respuestas del constructo de la norma subjetiva. Con esto, podemos decir que coincidimos con los estudios, en el hecho de que sí existe relación entre los constructos y la edad.

7.1.2. Influencia del género en la intención de reserva de vivienda vacacional

En cuanto al género, no hemos encontrado diferencia de medias en ninguno de los constructos que analizamos, por lo que no se encuentra relación entre el género y el comportamiento, intención de uso, actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento a la hora de reservar una vivienda vacacional. Al igual que nosotras, los estudios analizados afirman que no existe relación entre el género y los constructos.

7.1.3. Influencia de la ocupación en la intención de reserva de vivienda vacacional

En nuestro estudio, hemos podido observar que, en cuanto a la ocupación de los encuestados, son los estudiantes los que mayores medias tienen al relacionarlos con los constructos del modelo, por lo que podemos afirmar que son los que tienen una predisposición mayor en cuanto a la reserva o el uso de viviendas vacacionales. Los estudiantes tienen un comportamiento e intención de reserva de un alojamiento de vivienda vacacional superior, sobre todo que los no activos (jubilados, personas sin empleo, etc.), debido a que su actitud es más favorable y ya que tienen unas capacidades y competencias mayores que los encuestados que se encuentran en el grupo de los no activos. Además, los estudiantes se suelen desenvolver con más facilidad en los entornos digitales. Sin embargo, esto no cuadra con lo sugerido por Stokes *et al.* (2014) que, tras un estudio realizado con el objetivo de intentar definir el espacio y las características claves de la economía colaborativa en UK en el año 2014, afirma que son los directivos, profesionales y administrativos los que más reservan este tipo de alojamiento.

7.1.4. Influencia del nivel de estudios en la intención de reserva de vivienda vacacional

En nuestro caso, tras el análisis de los datos, no se percibe ninguna relación entre el nivel de estudios y la intención de reservar vivienda vacacional. No obstante, podemos observar que los encuestados con estudios universitarios tienen un control percibido mayor, mientras que los encuestados con estudios primarios o secundarios representan una media mayor en cuanto a la

norma subjetiva, lo que quiere decir que le dan una mayor importancia a la fuerza social percibida a la hora de llevar a cabo un comportamiento determinado, en este caso, la reserva o uso de una vivienda vacacional. Estos datos, sin embargo, no concuerdan con los del estudio de Tussyadiah, I., & Pesonen, J., (2016) donde afirman que el alojamiento P2P atrae a los usuarios de mayores niveles de educación.

7.1.5. Influencia del status en la intención de reserva de vivienda vacacional

En cuanto al status de los encuestados, tras analizar los datos de nuestra encuesta, podemos afirmar que los encuestados que dicen estar por encima de la media consideran que tienen el suficiente conocimiento y experiencia para reservar una vivienda vacacional, ya que representan la mayor media en el constructo de “control percibido del comportamiento”. Sin embargo, esta categoría no representa medias altas en los demás constructos. Además, en tres de ellos representa la media más baja, indicando que, estos datos expresan lo contrario a lo mencionado por los anteriores autores, siendo, tal vez, la categoría de “en la media”, la más representativa en los constructos de intención de uso, actitud personal y comportamiento, con las medias más altas. Por ello, encontramos coincidencias con lo sugerido por Lahti & Selosmaa (2013) en un libro llamado “A fair share” donde intentan mostrar a los lectores donde están las oportunidades de la economía colaborativa y del cambio, planteando la economía colaborativa como una de las mejores formas de combinar el bienestar con una economía funcional y ecológicamente sostenible. En este libro comentan que los alojamientos de vivienda vacacional son utilizados generalmente por personas de clase media. Por el contrario, encontramos discrepancias con que las viviendas vacacionales son reservadas por personas con un poder adquisitivo medio-alto, sugerido por Muñoz (2017).

7.2. IMPLICACIONES

Los resultados obtenidos de este estudio conllevan varias implicaciones prácticas para el sector. Una de las ventajas que nuestro estudio ofrece a los profesionales del sector es conocer si las variables sociodemográficas influyen en el comportamiento e intención de reserva y uso de las viviendas vacacionales. A partir de nuestros resultados, el sector y las personas que forman parte de este pueden aprovechar para aumentar el interés y la reserva de los grupos de personas donde encontramos una menor predisposición de uso.

En primer lugar, dado que son varios los estudios que afirman que los jóvenes tienen una mayor predisposición a la hora de reservar o hacer uso de una vivienda vacacional, y tras comprobarlo a lo largo de este trabajo, es fundamental que las plataformas y los particulares de viviendas creen campañas de promoción enfocadas a personas de edad más elevada para, de esa manera, captar clientes de todo tipo de edades. Para ello, los encargados de promocionar las viviendas vacacionales deben hacerlo en los medios adecuados para llegar a una gran variedad de clientes (por ejemplo, plataformas de redes sociales más usadas por personas con una edad más elevada, como por ejemplo Facebook) y no solo a los más jóvenes. Una manera de hacerlo sería destacar los atributos que caracterizan a las viviendas vacacionales y que pueden interesar a esos grupos de personas que no tienen tanta intención de reservar, como, por ejemplo, la sensación de estar como en casa o la tranquilidad.

Además, a la misma vez que las viviendas vacacionales han de esforzarse para llegar a otros grupos de personas, los hoteles han de preocuparse e intentar captar a esos clientes jóvenes que están perdiendo ya que prefieren el alojamiento p2p. Los hoteles han de comprender mejor a ese grupo de clientes y adaptarse a sus necesidades y deseos, que van cambiando rápidamente. Para ello, podrán crear ofertas dirigidas para esos grupos demográficos más jóvenes, creando, por ejemplo, un atractivo económico e incitándolos a reservar. Esto es, proponiéndoles excursiones que puedan ser de interés, los traslados desde el aeropuerto, etc. En resumen, un trato más adecuado y adaptado a personas de ese grupo de edad.

Por otro lado, a pesar de que la mayor parte de los encuestados afirmó que se puede permitir el alojamiento en una vivienda vacacional, tiene el suficiente conocimiento y experiencia para usarlo y tiene facilidad para utilizar las plataformas de reserva de este tipo de alojamiento, las personas de más de 44 años y personas no activas (jubilados, actividades del hogar y desempleados), presentan las medias más bajas con respecto al control percibido del comportamiento. Las razones por las que estos sectores de la población no utilizan la vivienda vacacional son el desconocimiento de la existencia de este tipo de alojamiento y los servicios que ofrece, la falta de experiencia en el alojamiento p2p, o por dificultad para utilizar plataformas en línea debido a su edad o por no tener los medios necesarios para ello. Por ello, los propietarios o plataformas de las viviendas vacacionales deberían tratar de captar la atención de este sector de la población y hacerles llegar la información necesaria para conocer y utilizar este tipo de alojamiento. Para ello, podrían buscar otras vías de comunicación más adecuadas para llegar a ese sector de la población, utilizando banners, carteles, folletos... es decir, mediante medios más convencionales que esta parte de la población conoce. Además, podrían ofrecer descuentos o algún tipo de ayuda a los desempleados que son los que menos facilidades tienen a la hora de realizar un viaje.

Asimismo, tras realizar el estudio podemos observar que, los encuestados que dicen estar por encima de la media, afirman que pueden permitirse el alojamiento en una vivienda vacacional, que tienen los suficientes conocimientos y experiencia para usar este tipo de alojamiento, además de que consideran que es sencillo utilizar las plataformas necesarias para ello. Sin embargo, comparado con los encuestados que consideran estar por debajo o en la media, los que están por encima de ella representan medias más bajas en los demás constructos. Esto quiere decir que no tienen predisposición para reservar o usar una vivienda vacacional y que, además, consideran que la reserva de este tipo de alojamiento no es tan buena idea como la reserva de otros establecimientos. Este grupo tampoco considera que la utilización de una vivienda vacacional mejore su imagen entre familiares o amigos. Además, también podemos observar el mismo comportamiento cuando hablamos del nivel de estudios de los encuestados, observando que los que tienen estudios universitarios tienen conocimientos suficientes para utilizar este tipo de viviendas, pero, aun así, las medias que representan los demás constructos son más bajas que las de los encuestados con estudios primarios/secundarios.

Por ello, las plataformas o los particulares encargados de la reserva de viviendas vacacionales han de ofrecer a estos grupos de personas un plus para que, por lo menos, consideren a la vivienda vacacional como una opción en su próximo viaje. Esto es debido a que las viviendas vacacionales ofrecen libertad, pero no tantas comodidades como un hotel, por ejemplo, son ellos los encargados de preparar o comprar la comida, la limpieza no es tan frecuente, etc. Por ello, consideramos que es importante aumentar la prestación de servicios. Las viviendas vacacionales podrían crear

acuerdos con otras empresas tipo restaurantes, gimnasios, museos, ... de manera que los clientes que demanden unos servicios que normalmente no entran en la reserva de este tipo de alojamiento, puedan conseguir incluirlos en el paquete junto con la vivienda vacacional, o que, por separado, puedan adquirirlos a un precio más bajo. Hablamos de acuerdos con restaurantes, de manera que la vivienda vacacional ofrezca al cliente un bono con un determinado precio que incluya el alojamiento más las comidas en algún establecimiento cercano. Además, crear acuerdos con gimnasios de la zona, ya que hay clientes que viajan y que tienen como hábito entrenar en el gimnasio. De esta manera, les estarían dando la oportunidad de no abandonar estas costumbres aun estando de viaje y fuera de casa. Por otro lado, si pensamos en ese grupo de turistas culturales, crear bonos de alojamiento más, por ejemplo, entrada a un museo. Para ello, se crearían acuerdos con museos o, incluso, con instituciones públicas, para que los turistas que reserven una vivienda vacacional tengan más a mano la visita de lugares de interés, fomentando así la cultura de la ciudad, por ejemplo, fomentando así la cultura de la ciudad, por ejemplo, en ciudades Patrimonio de La Humanidad. De esta manera, los encargados de estos alojamientos buscan obtener una mayor satisfacción de los clientes y, a su vez, intentan atraer a un grupo de personas que, por el momento, no ha tenido la intención de reservar en este tipo novedoso de alojamiento.



Fuente: Smart Travel News

8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

8.1. CONCLUSIONES

Como nombramos anteriormente, nuestro objetivo con este estudio ha sido comprobar si las variables sociodemográficas (edad, género, ocupación, nivel de estudios y estatus) influyen en el comportamiento de uso-reserva de vivienda vacacionales. En este aspecto, podemos afirmar que a excepción del género, el resto de variables sociodemográficas presentan influencia sobre el comportamiento de uso de las viviendas vacacionales.

Además, hemos podido contrastar y comparar con la literatura consultada, los resultados obtenidos con nuestro estudio y las relaciones existentes entre las variables sociodemográficas nombradas anteriormente y los constructos de la teoría del comportamiento planificado. Generalmente hemos coincidido con la mayor parte de los estudios consultados, con respecto a la relación entre las variables sociodemográficas y los constructos.

Finalmente, hemos identificado las posibles implicaciones que puede tener nuestro estudio para la gestión de la vivienda vacacional por parte de propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables de la gestión de los destinos turísticos.

8.2. LIMITACIONES

En nuestro estudio hemos encontrado una serie de limitaciones que mostraremos a continuación:

En primer lugar, esta investigación se limita al estudio del comportamiento de alojamiento en vacaciones de los viajeros de un lugar determinado (Tenerife), por lo que se justifica la realización de nuevas investigaciones que exploren las intenciones y los comportamientos relacionados con la elección de alojamiento vacacional en otros lugares y zonas con el objetivo de determinar si los patrones y resultados se replican o dependen de factores como la cultura u otras influencias.

Y, en segundo lugar, este estudio se ha realizado a una muestra que ha resultado desequilibrada por género y edad con respecto a la población. Aunque es una muestra amplia y se ha ponderado, es posible la existencia de algún sesgo debido al método de muestreo.

BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. (2021). Sobre nosotros. Recuperado de <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour. In *Action Control*. pp. 11-39. Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6: 107–122.
- Alvarez, E. R. (2017). *15 Aplicaciones de turismo colaborativo o turismo p2p*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/aplicaciones-turismo-colaborativo-marketing-digital/>
- Amaro, S.; Andreu, L. & Huang, S. (2019): Millennials' intentions to book on Airbnb, *Current Issues in Tourism*, 22:18, 2284-2298, DOI: 10.1080/13683500.2018.1448368
- Botsman, R., & Rogers, R., (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative consumption, p. 19.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4): 609-623. DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chong, A. Y. L.; Khong, K. W.; Ma, T.; McCabe, S.; Wang, Y. (2018). Analysing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Res*, 28, 564–586.
- Cuscó Puigdemívol, E., & Font Garolera, J. (2015). "Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las viviendas de uso turístico en Cataluña", *Biblio3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 1134, pp. 1-17.
- De la Encarnación, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista De Estudios De La Administración Local Y Autonómica*. Nueva época, (5), 30–55. <https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>
- De La Rosa, B. (2019). Turismo colaborativo: Los hoteles se alían con la competencia. *The Shed Co*. <https://www.theshedcoworking.com/turismo-colaborativo/>
- Fernández, H. (2020). Economía colaborativa y su impacto en la era digital. *Economía TIC*. <https://economytic.com/economia-colaborativa/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York, NY: Psychology Press.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management* 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>

- 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. doi:10.1177/0047287517696980
- González Cabrera, I. (2020). Intercambio de casas y alquiler vacacional: el futuro del turismo en. *ULPGC - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. <https://www.ulpgc.es/noticia/intercambio-casas-y-alquiler-vacacional-futuro-del-turismo-nueva-normalidad-coronavirus>
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. doi:10.1108/JHTT-08-2018-0075
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Association for Information Science & Technology*, 67 (9): 2047-2059. DOI:10.1002/asi.23552
- Hosteltur. (2017). Alquiler vacacional: su uso e impacto económico aumentan un 25% en dos años. Recuperado 10 de mayo de 2021, de https://www.hosteltur.com/122989_alquiler-vacacional-su-uso-impacto-economico-aumentan-25-dos-anos.html
- Hosteltur. (2019). El piso turístico, competencia directa del hotel por el turismo familiar. Recuperado 10 de mayo de 2021, de https://www.hosteltur.com/129795_el-piso-turistico-competencia-directa-del-hotel-por-el-turismo-familiar.html
- Hosteltur (2019). Los alojamientos diferentes, tendencia imparable. Recuperado 13 de mayo de 2021, de https://www.hosteltur.com/126670_los-alojamientos-diferentes-tendencia-imparable.html
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (3): 655-674. doi:10.1111/etap.12056
- Kishinchand, I., & Torrego, J. M. (2015). El auge de la economía colaborativa en España, evolución de un sector en crecimiento. *El Referente*. Recuperado de <http://www.elreferente.es/tecnologicos/directorio-plataformaseconomia-colaborativa-espana-28955>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). "Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention.", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/>
- Martínez, P., & Mercader, A. (2020). La vivienda vacacional, «inmune» al coronavirus: se mantienen las reservas y el interés. *Alicante Plaza*. Recuperado 11 de mayo de 2021, de <https://alicantepiazza.es/la-vivienda-vacacional-inmune-al-coronavirus-se-mantienen-las-reservas-y-el-interes>
- Méndez, R. (2015). "Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación", *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 1139, p. 5.
- Montero Pascual, J.J. (2017). La regulación de la economía colaborativa. Airbnb, BlablaCar, Uber, y otras plataformas. *Tirant lo Blanch*, p. 288.
- Moral, C. S., Solano, S. MÁ., López, G. T., Menor, C. A., (2021) Peer-to-Peer Tourism: Tourists' Profile Estimation through Artificial Neural Networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4): 1120-1135. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040063>

- Nathan, R.J., Victor, V., Tan, M. *et al.* (2020). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Inf Technol Tourism* 22, 217–242 <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00176-0>
- Paniagua-Rojano, F.J., & Huertas-Roig, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Rev. Asoc. Española Investig. Comun*, 5, 120–130.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). Definición de comportamiento — Definicion.de. Definición.de. <https://definicion.de/comportamiento/>
- Pizam, A. (2014). Peer-to-Peer Travel: Blessing or Blight. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 38, 118-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.013>
- Pulido, C. J. (2018). Elegir una vivienda de alquiler vacacional. *Rez*. Recuperado de <https://rez-estudio.com/elegir-una-vivienda-de-alquiler-vacacional-adeuada/>
- 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
- Ramírez Fernández, G. (2018). Turismo P2P. UDLAP Contexto. <https://contexto.udlap.mx/turismo-p2p/>
- Redacción Smart Travel News. (2020). Intercambio de casas y alquiler vacacional: ¿el futuro del turismo en 'la nueva normalidad'? *Smart Travel News*. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.smarttravel.news/intercambio-casas-alquiler-vacacional-futuro-del-turismo-la-nueva-normalidad/>
- Redacción Smart Travel News. (2020). El alquiler vacacional en España alcanza más de un 60% de ocupación en agosto. *Smart Travel News*. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <https://www.smarttravel.news/alquiler-vacacional-espana-alcanza-mas-60-ocupacion-agosto/>
- Redacción Smart Travel News. (2021). Las reservas en Airbnb se disparan un 52%, impulsadas por la vacunación. *Smart Travel News*. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.smarttravel.news/las-reservas-en-airbnb-se-disparan-un-52-impulsadas-por-la-vacunacion/>
- Redacción Smart Travel News. (2016). 8 millones de españoles se han alojado en una vivienda vacacional en los últimos dos años. *Smart Travel News*. Recuperado 13 de abril de 2021, de <https://www.smarttravel.news/8-millones-de-espanoles-se-han-alojado-en-una-vivienda-vacacional-en-los-ultimos-dos-anos/>
- Redacción Smart Travel News. (2018). La importancia de la tecnología para los gestores de viviendas turísticas. *Smart Travel News*. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.smarttravel.news/la-importancia-la-tecnologia-los-gestores-viviendas-turisticas/>
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71–87.
- Romero, A. (2020). 10 Mejores webs para Distribuir tus Apartamentos Turísticos. Recuperado de <https://asiri.es/webs-para-distribuir-tus-apartamentos-turisticos/>
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: An analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27, 1–13.
- Sansó, M. (2016). El contexto Internacional y Nacional. El turismo colaborativo. OSTELEA, EAE Business School.

- Sinclair, L. (2020). Google analiza el aumento de búsquedas de alquiler vacacional en España. *Smart Travel News*. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.smarttravel.news/google-analiza-aumento-busquedas-alquiler-vacacional-espana/>
- 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
- Tecnología y Turismo. (s. f.). Recuperado de <http://www.tecnologíayturismo.com/>
- Touriño, A. (2016). “La economía colaborativa desde la óptica de la competencia desleal. Análisis de los autos de medidas cautelares dictados en los casos de Uber, Blablacar y Cabify”, *Actualidad civil*, nº. 4, p.80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. doi:10.1080/13683500.2016.1141180
- Tussyadiah, I. (2015). “An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel.” In *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by Tussyadiah, I., Inversini, A., 817–30. Switzerland: Springer International.
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2016). “Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns.” *Journal of Travel Research* 55 (8).
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *ScienceDirect*, 17 (3): 432-448. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com>
- Valor, C. (2014). Presentación: economía en colaboración. *Economistas sin Fronteras*, 12, 4-6.
- Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Zhu, G., So, K.K.F. and 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

ANEXO I. 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
- Ryanair
- Meliá
- Expedia
- Tripadvisor
- No conozco ninguna

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

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

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

[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? (**muy en desacuerdo; bastante en desacuerdo; algo en desacuerdo; ni en desacuerdo, ni de acuerdo; algo de acuerdo; bastante de acuerdo; muy de acuerdo**)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

- 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

[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? (**muy en desacuerdo; bastante en desacuerdo; algo en desacuerdo; ni en desacuerdo, ni de acuerdo; algo de acuerdo; bastante de acuerdo; muy de acuerdo**)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

- 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
- Utilizar las plataformas de reserva de vivienda vacacional es sencillo para mí.

[B11] 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. **(muy en desacuerdo; bastante en desacuerdo; algo en desacuerdo; ni en desacuerdo, ni de acuerdo; algo de acuerdo; bastante de acuerdo; muy de acuerdo)**

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

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

[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 encuesta.

Gracias por completar esta encuesta.