

ACTITUD DE LOS RESIDENTES HACIA EL ALOJAMIENTO P2P: LA PERSPECTIVA DE LOS MILLENNIALS

Gutiérrez Taño, Desiderio; Garau Vadell, Joan B.; Díaz Armas, Ricardo J.

Universidad de La Laguna; Universitat de les Illes Balears; Universidad de La Laguna

RESUMEN

Uno de los fenómenos que con más fuerza está impactando la actividad turística en la actualidad es el intercambio, a gran escala, de plazas de alojamiento entre particulares. Aunque existe una extensa producción científica sobre la actitud de los residentes hacia el turismo, en general existen muy pocas investigaciones relacionadas con la formación de su actitud hacia este tipo de alojamiento y, específicamente, por parte de los millennials. A partir de un modelo de medición de la percepción de los impactos del turismo basado en la teoría del intercambio social se ha efectuado un análisis comparativo entre los millennials y las generaciones de mayor edad, de la actitud de los residentes hacia esta actividad y de la percepción de los impactos que provoca. El análisis se realiza utilizando una muestra de 1088 ciudadanos de Tenerife y 529 de Mallorca. El estudio confirma que el apoyo que recibe esta actividad es mayor por parte de esta generación.

Palabras clave:

Millennials, alojamiento p2p, actitud de los residentes, percepción de impactos.

ABSTRACT

One of the phenomena that has made an important incursion into the tourism activity today is the exchange of accommodation in private homes. Although there is an extensive scientific work on the attitude of residents towards tourism, in general there is very little research related to the formation of their attitude towards this type of accommodation and, specifically, on the part of the millennials. The study has been based on a model of measurement of the perception of the impacts of tourism by using the theory of social exchange. A comparative analysis has been carried out between the millennials and the older generations, the residents' attitude to this activity and the perception of the impacts that it causes. The analysis is performed by using a sample of 1088 citizens from Tenerife and 529 from Mallorca. The study confirms that the support received for this activity is greater in this generation.

Keywords:

Millennials, p2p accommodation, residents' attitudes, impacts perception.

1. Introducción

Los Millennials, como generación, se diferencian de las anteriores, entre otros aspectos por el hecho de ser la primera que nace en un escenario de interdependencia internacional y compromiso global (Pendergast, 2007). Como consumidores, se ha señalado que se trata de una generación caracterizada por aspectos como una mayor conciencia social, cultural y medioambiental (Sheahan, 2005). Del mismo modo se ha apuntado una mayor lealtad a la familia, amigos y comunidades más que a entidades corporativas (Hira, 2007), así como rasgos distintivos respecto a motivaciones (Kim et al. 2009) y en la toma de decisiones racionales y valores conductores (Boyd, 2010) que les confieren una notable singularidad en relación a sus precedentes

Los millennials, nacidos entre 1980 y principios del 2000, son la primera generación de nativos digitales, tienen acceso a información instantánea y global, y su afinidad con la tecnología juega un papel muy importante en sus vidas y hábitos de consumo. Viven en constante relación con la comunidad a través de sus smartphones y redes sociales. Probablemente, la crisis económica que les ha tocado vivir, ha hecho que valoren más las vivencias o las experiencias que los bienes materiales y les haya hecho sentirse especialmente atraídos por modelos económicos que permiten un uso más eficiente de los recursos de los que dispone, y que proponen el paso del poseer al compartir, esto es, la economía colaborativa (Gansky, 2010, Sheahan, 2005).

La llegada a la edad de consumidores de los millennials, ha coincidido en el tiempo con la aparición de uno de los fenómenos que con más fuerza está impactando la actividad turística, como es el intercambio, a gran escala, de plazas de alojamiento entre particulares. Esta práctica, históricamente llevada a cabo de manera informal, ha experimentado un impresionante salto de escala con la generalización del uso de Internet y de las TIC (Russo y Quagliari, 2014). La importancia del fenómeno es tal que ya a finales del 2015, las plazas comercializadas superaron a las ofertadas en establecimientos turísticos tradicionales (Reuters 2015, Exceltur 2015). En este sentido diferentes autores le otorgan el importante rol de poner en entredicho la tradicional supremacía de los modelos de alojamiento turístico tradicionales y de ser una de las principales fuerzas de cambio del sector turístico (e.g. Fang et al 2015, Pizam, 2014).

El éxito de plataformas como Airbnb, Wimdu etc, sin embargo, no está exento de polémica y su implantación en diferentes destinos no es ajena al conflicto (Chu & Choi, 2000; Guttentag, 2013), y son notorios ejemplos de fuertes movilizaciones de protesta en su contra (e.g. Barcelona, Berlín). Este tipo de manifestaciones, si efectivamente recogen el sentir mayoritario de los residentes, puede constituir un síntoma de una deficiente interacción turista-residente y de la ausencia de apoyo a esta modalidad de alojamiento. De confirmarse, pondría en entredicho su viabilidad y sostenibilidad en el destino. puesto que, como muchos autores han reconocido, una interacción positiva turista-residente y el apoyo por parte de la comunidad de acogida son aspectos clave para conseguir que un destino turístico sea exitoso y sostenible en el tiempo (e.g Nunkoo et al. 2013; Choi, & Murray, 2010; Dyer, Gursoy, Sharma, & Carter, 2007; Pérez & Nadal, 2005). De ahí la importancia crucial que tienen la comprensión de la formación del apoyo de los residentes para los planificadores y gerentes de destino (Sharpley 2014).

Aunque existen numerosos estudios y modelos que analizan el apoyo de los residentes a las actividades turísticas (e.g. Gursoy et al., 2010; Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Vargas et al., 2011), probablemente debido a la novedad del fenómeno, y a pesar de su importancia, todavía no se han presentado investigaciones específicas relacionadas con la formación de la actitud de los residentes hacia el turismo vacacional P2P, ni al rol específico que juegan los millennials en este apoyo, un papel que en cualquier caso se prevé de cada vez más importante.

En este contexto, y para cubrir el vacío detectado en la literatura revisada, el presente estudio

efectúa, a partir de un modelo de medición del apoyo al alojamiento P2P basado en la teoría del intercambio social (SET), un análisis comparativo entre los millennials y sus generaciones precedentes. Específicamente, el estudio analiza la percepción que tienen los millennials de los impactos derivados del alojamiento p2p, determina su nivel de apoyo a la actividad y lo comparara con lo observado entre los integrantes de generaciones precedentes. El estudio empírico se lleva a cabo en dos destinos turísticos de primer nivel internacional (Tenerife y Mallorca) en los que el alquiler vacacional P2P está adquiriendo una especial relevancia, que en el caso de Tenerife se estima que superaba en 2015 el 25.9% del total de las plazas disponibles del destino (Promotur 2015) y en el caso de Baleares, sólo las plazas ofertadas por Airbnb representaban cerca del 20% del total de plazas hoteleras (Groizard & Nilsson 2017)

2. Apoyo de los residentes al alojamiento p2p

2.1. *El rol de los impactos percibidos en la formación de la actitud del residente*

Una de las teorías que más frecuentemente se ha utilizado para explicar la formación del apoyo de los residentes es la Social Exchange Theory (SET) (Ap, 1992). La SET pretende explicar el proceso de interacción entre personas o grupos de personas, y sugiere que los turistas y anfitriones se someten a un proceso de negociación o intercambio, cuyo fin último es optimizar los beneficios obtenidos del encuentro. El principio básico de la SET es que es probable que los residentes participen en un intercambio si estiman que se beneficiarán de él, sin incurrir en costes inaceptables (Sharpley, 2014).

En este contexto, la inmensa mayoría de los estudios basados en la SET sugieren que el apoyo de los residentes a un determinado desarrollo turístico se ve fuertemente influenciado por su percepción de los impactos derivados de la actividad (e.g. Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Vargas, et al 2011; Gursoy et al., 2010; Yoon et al., 2001; Jurowski et al., 1997), los cuales no se limitan a impactos de tipo económico, sino que también incluyen los de tipo social, cultural y medioambiental (Nunkoo & Ramkissoon, 2010).

2.2. *Impactos económicos*

La literatura ha identificado, a nivel general, una variedad de impactos económicos positivos asociados a un aumento de la actividad turística, entre los que se citan: unas mayores oportunidades de empleo, incrementos en los ingresos para los negocios locales o aumento del nivel de vida. (e.g. Ritchie, 1988; Var & Kim, 1990; Ahmed & Krohn, 1992; Milman & Pizam, 1988; Var & Kim, 1990; Sethna & Richmond, 1978; Vargas, Plaza & Porras, 2009). Asimismo estudios específicos centrados en el alquiler P2P apuntan a que el desarrollo de este tipo de oferta de alojamientos genera ingresos adicionales a las familias que alquilan sus propiedades, produce mejoras en la distribución de los ingresos del turismo, revitaliza la zona en la que se desarrolla y puede favorecer el desarrollo de un espíritu emprendedor entre los residentes (Fang et al. 2015; Sperling, 2014). En el mismo sentido, se considera que los turistas alojados en acomodación P2P, son más proclives a volver al destino, quedarse más días o gastar más dinero en la ciudad (Airbnb, 2014).

También se apuntan, aunque en menor medida, algunos posibles impactos económicos negativos. Entre ellos, que el desplazamiento de turistas desde alojamientos tradicionales a alojamientos P2P, puede provocar una reducción de la actividad de los establecimientos tradicionales y una reducción en el número de empleos disponibles, que no está claro que se compense con los incrementos derivados de una mayor actividad P2P (Fang et al 2015; Zervas et al., 2014), igualmente se apunta una posible disminución en la recaudación impositiva debido al elevado nivel de informalidad existente en los alojamientos P2P (Exceltur 2015).

2.3. *Impactos socio-culturales*

La literatura revisada sobre impactos sociales y culturales del turismo suele asociar aumentos de

la actividad turística con diversos impactos, tanto positivos como negativos.

Entre los primeros, se apunta a mejoras de la calidad de vida de los residentes, mayor limpieza de los espacios públicos, mejora en la conservación de los recursos y en los servicios públicos (e.g. Pizam, 1978; Perdue, Long & Gustke, 1991; Lankford & Howard, 1994; Liu & Var, 1986; Tovar & Lockwood, 2008), la recuperación de la artesanía, la preservación de la cultura local o beneficios derivados de la relación cultural entre los residentes y los turistas (Liu & Var, 1986; Weaver & Lawton, 2001; Gilbert & Clark, 1997; McCool & Martin, 1994; Perdue et al., 1990). Específicamente, al alquiler vacacional P2P se le atribuyen impactos socioculturales positivos tales como el promover el intercambio cultural, fomentar la empatía y la tolerancia, generar un sentimiento de comunidad o favorecer el aprendizaje de idiomas a partir de las estrechas relaciones que se establecen entre visitantes y residente, o favorecer un mejor reparto social de los beneficios del turismo (Airbnb, 2014).

En la parte negativa, a los aumentos de actividad turística se les suele responsabilizar de contribuir a la pérdida de tradiciones, la aculturación o la desvirtualización y banalización del acervo cultural (e.g. Mathieson y Wall, 1982; Schadler, 1979; Turner & Ash, 1975; McKean, 1976; Osagie y Buzinde, 2011). Específicamente, al turismo P2P, se le responsabiliza de ser la causa de importantes conflictos entre turistas y residentes, especialmente cuando los residentes perciben que la actividad deteriora la calidad de vida en el barrio, la convivencia, o expulsa a los residentes incapaces de afrontar aumentos en el precio del alojamiento (Exceltur 2015; CEHAT 2015; Malhotra, Alstynne, y Marshall, 2014).

2.4. Impactos medioambientales

En relación a los impactos medioambientales, en general la literatura suele identificar principalmente impactos negativos derivados de un aumento de la actividad turística. Estos impactos negativos suelen referirse normalmente a una degradación de espacios naturales, el aumento de la basura y del ruido, o la sobreexplotación de los recursos naturales (e.g. Ahmed y Krohn, 1992; Andereck, 1995; Koenen et al., 1995; Var y Kim, 1990; Choi y Murray, 2010). Específicamente al turismo vacacional P2P se le acusa de incrementar la contaminación acústica, la congestión del tráfico, de un deterioro más rápido de las infraestructuras del barrio y de la saturación de espacios naturales normalmente utilizados por los residentes (Exceltur 2015; CEHAT 2015).

En menor medida, también se han apuntado algunos impactos medioambientales positivo como una mejora en la conciencia de los residentes sobre el valor de los activos medioambientales o impulsar la conservación y recuperación de espacios naturales (e.g. Zhang y Lei, 2012; Perdue et al, 1987). En el caso concreto del desarrollo de alojamientos vacacionales P2P, se le atribuyen impactos medioambientales positivos tales como la virtud de no necesitar consumir nuevos recursos territoriales para acoger a turistas, un uso más eficiente de los recursos existentes y la promoción de una forma sostenible de viajar, más respetuosa con el medioambiente (Fang et al 2015, Airbnb 2014).

3. Millennials

En general suele considerarse que los miembros de diferentes generaciones suelen comportarse y pensar de manera diferente. Consumidores de distintas generaciones se encuentran expuestos a diferentes oportunidades e influencias económicas y sociales, distintos tipos de oportunidades tecnológicas, diferentes códigos de conducta en relación a las normas de la comunidad así como distintas experiencias y eventos vitales (Heaney, 2006) que determinan diferencias de comportamiento.

En el caso de los millennials, la generación nacida entre 1980 y 2000, la primera que nace en un escenario de interdependencia internacional y compromiso global (Pendergast, 2007), diferentes estudios han evidenciado que presentan rasgos distintivos en diferentes aspectos que incluyen sus motivaciones de compra (Kim et al. 2009) sus procesos de toma de decisiones y

sus valores conductores (Boyd, 2010).

Algunos de estos estudios han puesto de manifiesto la especial predisposición de los consumidores más jóvenes hacia el consumo colaborativo (e.g. Olson 2013, Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Sacks, 2011). Específicamente Olson (2013) ha observado que los jóvenes lo perciben como mucho más atractivo que sus generaciones precedentes, en concreto hasta un 32% de los integrantes de la Generación X y un 24% de los Millennials así lo consideran en contraste con únicamente el 15% de los Baby Boomer.

Su actitud favorable y su participación en el consumo colaborativo ha sido explicada ,además de por el beneficio económico que obtienen (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Sacks, 2011), a partir de su mayor conciencia ambiental en pos de una sociedad más sostenible (Gansky, 2010) y la posibilidad de obtener reputación y reconocimiento a través de la participación en esta forma de consumo (Botsman y Rogers, 2010).

Cómo indican numerosos estudios, el apoyo de los residentes a las actividades turísticas y su percepción de los impactos derivados se ve influenciado por las características y valores de los residentes (e.g. Gursoy & Rutherford, 2004; Gursoy et al., 2002; Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Styliadis & Terzidou 2014), por lo que parece previsible esperar que las especiales características de los millennials generen unos niveles diferentes de apoyo y de percepción de los impactos del alquiler vacacional P2P diferentes de los que muestran sus generaciones anteriores.

De una parte, su condición de nativos digitales y su especial predisposición hacia el consumo colaborativo (e.g. Olson 2013, Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Sacks, 2011) nos permite efectuar la siguiente hipótesis general:

- H1: Los millennials muestran un mayor apoyo hacia el alojamiento p2p que sus generaciones precedentes.

Por otra parte, la especial sensibilidad que se le atribuye a los millenials en relación a la importancia de la comunidad, su conciencia social, y a los aspectos culturales y medioambientales (e.g. Gansky, 2010; Hira, 2007; Sheahan, 2005), nos permite efectuar un conjunto de hipótesis relacionadas con una mayor sensibilidad de los millennials a los impactos económicos, sociales, culturales y medioambientales, derivados del sistema de alojamiento p2p.

Así pues, basándonos en la literatura revisada, y en la teoría del intercambio social se efectúan las siguientes hipótesis:

- H2a: La percepción que tienen los millennials de los impactos económicos positivos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes.
- H2b: La percepción que tienen los millennials de los impactos económicos negativos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes
- H3a: La percepción que tienen los millennials de los impactos sociales positivos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes.
- H3b: La percepción que tienen los millennials de los impactos sociales negativos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes
- H4a: La percepción que tienen los millennials de los impactos culturales positivos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes.
- H4b: La percepción que tienen los millennials de los impactos culturales negativos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes
- H5a: La percepción que tienen los millennials de los impactos medioambientales positivos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes.
- H5b: La percepción que tienen los millennials de los impactos medioambientales negativos del alojamiento P2P es superior a la de sus generaciones precedentes.

4. Método de investigación

4.1. Ubicación del estudio

La investigación empírica de este trabajo se llevó a cabo en Tenerife y Mallorca (España), dos destinos internacionales de turismo de masas de primer orden, con una entrada de turistas respectivas de alrededor de 5 millones y 10 millones de turistas en 2015 (ISTAC, 2015; CAIB 2015). En ambos destinos, como en la mayoría de los destinos turísticos, empieza a ser relevante el número de plazas alojativas de viviendas vacacionales P2P ofertadas por las distintas plataformas.

4.2. Método de muestreo

La población objetivo de este estudio se centró en los habitantes mayores de 18 años residentes de forma permanente en Tenerife y Mallorca. La recogida de los datos se llevó a cabo en el mes de diciembre de 2015 mediante el uso de cuestionarios auto-administrados vía web. Se han preferido los cuestionarios autoadministrados estructurados, ya que tienen mayor tasa de respuesta y la interferencia del investigador se reduce al mínimo (Oppenheim, 1992). Se enviaron por email enlaces al cuestionario web a una muestra de un panel de residentes. Se han recogido 1604 respuestas de habitantes residentes en Tenerife (1087) y Mallorca (517). El error muestral para un nivel de confianza del 95% y $p=q=50\%$ es del $\pm 2,5\%$.

4.3. Instrumento de investigación

Para la recogida de la información se elaboró un cuestionario estructurado destinado a medir los diferentes constructos analizados. El primer constructo, “apoyo de los residentes al turismo vacacional” se operacionaliza a partir de una escala formada por 4 ítems extraídos de estudios previos (Garau et al., 2016; Perdue et al 1990). La medición de la percepción de los residentes de los diferentes impactos (económicos, culturales, sociales y medioambientales) se llevó a cabo a través de constructos específicos conformados a partir de la adaptación al caso específico del P2P vacacional de los ítems utilizados en diferentes escalas preexistentes (e.g. Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Andereck & Nyaupane, 2011; Vargas-Sanchez et al., 2009).

A efectos clasificatorios, el cuestionario incorpora un conjunto de variables demográficas, como el género, la edad y la zona de residencia. Se eligió como escalamiento más apropiado una escala Likert de 5 categorías que van desde “Muy en desacuerdo” (1) a “Totalmente de acuerdo” (5).

Antes de proceder a llevar a cabo la la recogida de datos, un grupo de cinco expertos en turismo confirmó la validez aparente de las preguntas. Posteriormente con el fin de garantizar la comprensión y adecuación del instrumento de investigación se realizó un pretest con 50 residentes de Tenerife.

4.4. Perfil de la muestra

La distribución por género de la muestra resultante es del 56% femenino y 44% masculino. Por edad, el 51,7% pertenece al grupos generacional de los Millennials (entre 18 y 35 años) y el 48,3% son mayores de 35 años.

5. Resultados

Para conocer las diferencias en la actitud de los residentes hacia la el alojamiento vacacional P2P y en los impactos percibidos en los grupos analizados (millennials y generación mayor), se ha realizado un análisis de diferencia de medias (t de Student) utilizando como variable independiente la generación y como variables dependientes, por un lado, los ítems del constructo de “Apoyo de la comunidad al alojamiento vacacional P2P”, y por otro lado, los ítems de los constructos de la escala de beneficios y costes separados en sus cuatro

componentes económicos, sociales, culturales y medioambientales. En la tabla 1 se recogen los resultados agregados del análisis de la t de Student para los constructos de análisis.

TABLA 1
Resultados del test de diferencia de medias t de Student

| Impactos | Millennials | >35 | Sig. | |
|---|-------------|------|-------|-----|
| Apoyo al alojamiento p2p | | | | |
| Esta forma de alojamiento debería potenciarse más | 3,51 | 3,39 | 0,028 | ** |
| Estoy a favor de esta forma de alojamiento | 3,69 | 3,51 | 0,001 | *** |
| Me gusta que se pueda desarrollar este tipo de actividad | 3,68 | 3,56 | 0,024 | ** |
| Impactos económicos positivos | | | | |
| Este tipo de turismo genera un considerable número de puestos de trabajos | 3,30 | 3,34 | 0,473 | ns |
| Este tipo de turismo ayuda económicamente a muchas familias | 3,84 | 3,74 | 0,050 | * |
| Este tipo de turismo revitaliza económicamente la zona donde está ubicado el alojamiento | 3,50 | 3,48 | 0,782 | ns |
| Impactos económicos negativos | | | | |
| Este tipo de turismo produce empleos precarios y de baja calidad | 2,94 | 2,92 | 0,656 | ns |
| Este tipo de turismo paga menos impuestos que los que le corresponden | 3,40 | 3,35 | 0,360 | ns |
| Este tipo de turismo destruye puestos de trabajo existentes en hoteles | 3,04 | 3,06 | 0,673 | ns |
| Donde se implanta este turismo aumenta mucho el coste de la vida | 2,94 | 2,77 | 0,001 | *** |
| Impactos sociales positivos | | | | |
| Con este tipo de turismo se reparten los beneficios del turismo mejor entre la sociedad | 3,28 | 3,23 | 0,389 | ns |
| Los beneficios del turismo llegan a zonas que normalmente NO se benefician del turismo | 3,54 | 3,52 | 0,712 | ns |
| Este tipo de turismo favorece que se mantengan las viviendas y que el barrio esté en mejor estado | 3,41 | 3,41 | 0,910 | ns |
| Impactos sociales negativos | | | | |
| Este tipo de turismo provoca un deterioro de la convivencia ciudadana | 2,71 | 2,72 | 0,801 | ns |
| Este tipo de turismo provoca una expulsión de los residentes | 2,50 | 2,41 | 0,086 | * |
| Donde se implanta este turismo, se pierde tranquilidad y calidad de vida | 2,71 | 2,62 | 0,088 | * |
| Impactos culturales positivos | | | | |
| Este tipo de turismo favorece el intercambio y comprensión de culturas diferentes | 3,70 | 3,50 | 0,000 | *** |
| Este tipo de turismo es una oportunidad para conocer y relacionarse con personas de otros lugares | 3,81 | 3,59 | 0,000 | *** |
| Donde se implanta este turismo mejora la oferta de ocio para los residentes | 3,41 | 3,26 | 0,002 | ** |
| Impactos culturales negativos | | | | |
| Este tipo de turismo provoca una pérdida de la identidad y cultura local | 2,44 | 2,40 | 0,407 | ns |
| Este tipo de turismo hace que los propios residentes se sientan como extraños en su isla | 2,42 | 2,34 | 0,115 | ns |
| Este tipo de turista NO aporta nada de interés a los residentes cuando están en la isla | 2,43 | 2,54 | 0,021 | ** |
| Impactos medioambientales positivos | | | | |
| Este tipo de turismo es más sostenible que el tradicional | 3,42 | 3,30 | 0,013 | ** |
| Este tipo de turismo valora más los espacios protegidos naturales | 3,25 | 3,28 | 0,642 | ns |
| En general, este tipo de turismo es más respetuoso con el medio ambiente | 3,17 | 3,27 | 0,042 | ** |
| Impactos medioambientales negativos | | | | |
| Este tipo de turismo genera mucha contaminación (especialmente acústica, basura,...) | 2,67 | 2,66 | 0,883 | ns |
| Este tipo de turismo tiene mucha responsabilidad en la congestión del tráfico | 2,69 | 2,64 | 0,352 | ns |
| Este tipo de turismo hace que las infraestructuras del barrio se deterioren más rápidamente | 2,57 | 2,51 | 0,226 | ns |
| Este tipo de turismo satura los espacios normalmente utilizados por los que vivimos aquí | 2,75 | 2,58 | 0,001 | *** |

Nivel de significación <0,01 ***; <0,05 ** ; <0,1 *

Los resultados obtenidos, nos indican claramente que en todos los ítems relacionados con el

apoyo al alquiler vacacional P2P, los millennials otorgan valores superiores a los asignados por sus generaciones precedentes. Consecuentemente se confirma la hipótesis 1 en el sentido que los millennials muestran un apoyo mayor que sus generaciones precedentes hacia el alojamiento p2p.

La percepción de los impactos económicos positivos es alta tanto para los millennials como para el resto de generaciones y tan sólo en uno de los ítems analizados (ayuda económicamente a muchas familias) los millennials lo perciben de manera más intensa. Por tanto no podemos confirmar esta hipótesis H2a plenamente.

Tres de los ítems relacionados con los impactos económicos negativos no presentan diferencias significativas. Únicamente, la percepción de que el alquiler vacacional P2P provoca un aumento del coste de la vida, sí es percibido con mayor intensidad por parte de los millennials. Por tanto no es posible confirmar completamente la hipótesis H2b.

En relación a la percepción de los impactos sociales positivos, no se aprecian diferencias significativas entre las valoraciones efectuadas por los millennials y las realizadas por el resto de la población. En consecuencia no es posible confirmar la hipótesis H3a sobre la percepción de un mayor impacto social positivo hacia el alojamiento p2p por parte de los millennials. La hipótesis H3b relacionada con la percepción por los millennials perciben un mayor impacto social negativo hacia el alojamiento, se cumple parcialmente, pues dos de los ítems de este constructo se perciben por esta generación con mayor riesgo (provoca una expulsión de los residentes y se pierde tranquilidad y calidad de vida).

Por otra parte, se confirma la hipótesis H4a por la que los millennials perciben un mayor impacto cultural positivo hacia el alojamiento p2p. Este grupo generacional considera que este tipo de turismo favorece el intercambio y comprensión de culturas diferentes, es una oportunidad para conocer y relacionarse con personas de otros lugares y se mejora la oferta de ocio para los residentes.

Sólo se confirma parcialmente la hipótesis H4b, por lo que no podemos afirmar que los millennials perciben un mayor impacto cultural negativo hacia el alojamiento p2p.

Se confirma la hipótesis H5a que sugiere que los millennials perciben un mayor impacto medioambiental positivo hacia el alojamiento que las generaciones mayores, al percibir que este tipo de turismo es más sostenible y respetuoso con el medioambiente que el tradicional.

Se confirma sólo parcialmente la hipótesis H5b sobre la percepción de un mayor impacto medioambiental negativo del alojamiento p2p, en la medida que los millennials se preocupan en mayor medida que las generaciones mayores, por el posible efecto de saturación de los espacios con este tipo de turismo.

6. Conclusiones

En general, esta investigación contribuye a la comprensión del apoyo de los residentes millennials hacia la actividad de alquiler vacacional entre personas. En el estudio se realiza una comparación del nivel de apoyo hacia la actividad de alojamiento vacacional p2p y de la percepción de los impactos que genera entre los millennials y las generaciones mayores.

El estudio confirma que el apoyo que recibe esta actividad es mayor por parte de esta generación, coincidiendo con lo sugerido por Olson (2013) sobre la predisposición de los millennials hacia el consumo colaborativo. Sin embargo sólo es posible confirmar parcialmente que esta generación percibe significativamente más los impactos positivos y negativos del alquiler P2P. También se contrasta que los impactos percibidos positivos tanto culturales como medioambientales son mayores e igualmente los impactos sociales negativos representan mayor riesgo para esta generación.

Se puede comprobar, por tanto, cómo esta generación encuentra que este tipo de turismo en

dónde el alojamiento se realiza entre particulares a través de plataformas o marketplace, una oportunidad para el destino y sus habitantes. También perciben en mayor medida que las generaciones mayores, los impactos culturales positivos tales como favorecer el intercambio y comprensión de culturas diferentes, es una oportunidad para conocer y relacionarse con personas de otros lugares e incluso este turismo mejora la oferta de ocio para los residentes, tal y como exponen algunas de las plataformas en sus argumentos de defensa de la actividad (Airbnb, 2014).

Una de la característica más relevante de esta generación es las motivaciones derivadas de la conciencia ambiental y la búsqueda de una sociedad sostenible (Gansky, 2010). En efecto, los millennials consideran este tipo de turismo más sostenible que el tradicional y más respetuoso con el medio ambiente, por lo tanto no perciben más que otras generaciones los impactos negativos de los que se suele acusar al turismo vacacional P2P de incrementar la contaminación acústica, de provocar congestión del tráfico o de deteriorar más rápido las infraestructuras del barrio (Exceltur 2015; CEHAT 2015).

No obstante, los millennials también perciben algunos riesgos de este tipo de turismo en mayor medida que las generaciones mayores. En este sentido, los millennials muestran más preocupación que las generación mayores por el incremento del coste de la vida que puede suponer este el alojamiento p2p en una zona, aspectos sugeridos por algunos estudios (Fang et al 2015; Zervas et al., 2014 y Exceltur 2015).

También perciben en mayor medida que las generaciones mayores los peligros de una posible expulsión de los residentes o la pérdida de tranquilidad y calidad de vida en el mismo sentido que lo planteado en los estudios referidos (Exceltur 2015; CEHAT 2015). En el mismo sentido también muestran mayor preocupación por la saturación de los espacios normalmente utilizados por los residentes.

La necesidad de asegurar una óptima relación entre turistas y residentes obliga a las autoridades y planificadores a diseñar e implementar acciones específicas que la favorezcan. Vistos los resultados obtenidos en el estudio realizado, y dado que los millennials representarán más del 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado en 2025, parece conveniente centrarse de forma especial en la sensibilidad de esta generación.

A pesar de la relevancia de los resultados obtenidos, el estudio presentado presenta algunas limitaciones derivadas de las especificidades del destino en el que se ha investigado. El modelo se ha contrastado en dos destinos turísticos de masas en los que hasta la fecha no se han detectado conflictos entre residentes y turistas, por tanto, parece conveniente la replicación de la investigación en otros destinos y contextos que sirvieran para ratificar o discutir los resultados obtenidos.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). Marketing India as a tourist destination in North America- challenges and opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2), 89-98.
- Airbnb (2014): El impacto del alojamiento compartido en Madrid. https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2015/06/Airbnb_Estudio-de-Impacto-Economico-en-Madrid.pdf
- Andereck, K. L. (1995): Environmental consequences of tourism: a review of recent research. In S. F. McCool, and A. E. Watson (Eds.), *Linking tourism, the environment, and sustainability – topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the national Recreation and Park Association*. Minneapolis, MN: Gen. Tech

- Ap, J. (1992): "Residents perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*.19 (4), pp.665-690.
- Botsman R, Rogers R. 2010. *What's mine is yours*. New York: Harper Business.
- Boyd, D. (2010). Ethical determinants for generations X and Y. *Journal of Business Ethics*, 93, 465–469.
- CAIB (2016). www.caib.es/ibestat/estadisticas
- CEHAT (2015). Retrieved April 20, 2016 from <http://www.cehat.com/frontend/cehat/CEHAT-Contesta-A-La-CNMC-Sobre-El-Estudio-De-Economia-Colaborativa-vn7258-vst233>
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). "Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia". *Tourism Management*, 28(2), 409-422
- Exceltur (2015). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Garau-Vadell, J; Díaz-Armas, R. & Gutiérrez-Taño, D. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in island destinations: a comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16, 578–585.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343–352.
- Groizard J.L. & Nilsson, W. (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. Análisis y recomendaciones de política turística. <http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/jlgroizard/archivos/airbnb.pdf> Last visited 12/05/2017
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394.
- Hira, N. A. (2007, May 15). Attracting the twenty something worker. *Fortune*
- ISTAC (Instituto Canario de Estadística) (2016): Estadísticas turísticas 2016. <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/index.html>
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism". *Journal of travel research*, 36(2), 3-11.
- Kim, H. J., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job Characteristics. *Journal of Business Research*, 62, 548–556.

- Koenen, J., Chon, K. S., y Christianson, D. (1995): Effects of tourism growth on air quality: The case of Las Vegas. In H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, and Don R. Rahtz(Eds.). *Developments in Quality-of-Life Studies in Marketing*, vol. 5 (pp.158-159).DeKalb, Illinois: Academy of Marketing Science and the International Society for Quality-of-Life Studies.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109e125.
- Lankford, S.V. & Howard D.R. (1994): "Developing a tourism impact attitude scale". *Annals of Tourism Research*.21 (1), pp.121-139.
- Liu, J. C. & Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impacts In Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mccool, S.F. & Martin, S.R. (1994): "Community attachment and attitudes toward tourism development". *Journal of Travel Research*.32 (3), pp.29-34.
- McKean, P. F. (1976). Tourism, culture change, and culture conservation in Bali. *Changing identities in modern southeast Asia*, 237-247.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Nunkoo R. & Ramkissoon, H. (2012). "Power, trust, social exchange and community support". *Annals of Tourism Research*, 39, pp 997–1023.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2010). "Modeling community support for a proposed integrated resort project".*Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 257–277.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- Olson, K. (2013). National Study Quantifies Reality of the "Sharing Economy" Movement. Retrieved from http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum.
- Osagie, I., & Buzinde, C. N. (2011). Culture and postcolonial resistance: Antigua in Kincaid's *A Small Place*. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 210-230.
- Pendergast, D. (2007). The MilGen and society. In N. Bahr & D. Pendergast (Eds.), *Being a Millennial adolescent: What do teachers need to know?* Camberwell: Australian Council for Educational Research. <http://shop.acer.edu.au/acershop/product/0864316933>
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Perdue, R. R., Long, T. P. & Allen, L. (1990): "Resident Support for Tourism Development". *Annals of Tourism Research*. 17 (4), pp.586-599

- Perdue, R., P. Long, and L. Gustke 1991 The Effects of Tourism Development on Objective Indicators of Local Quality of Life. In Travel and Tourism Association 22nd Annual Proceedings, pp. 191–201. Salt Lake City: TTRA
- Pérez, E. A., & Nadal, J. R. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.
- Pizam, A (2014): “Peer-to-peer travel: Blessing or blight?”. *International Journal of Hospitality Management* 38 (2014), pp. 118–119
- Pizam, A. (1978): “Tourisms impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents”. *Journal of Travel Research*.16 (4), pp.8-12.
- Reuters (2015): Airbnb to doublebookings to 80 million this year - investors
<http://www.reuters.com/article/us-airbnb-growth-idUSKCN0RS2QK20150928>
- Ritchie, J. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism management*, 9(3), 199-212.
- Russo, A. P; Quagliari, A. (2014): “La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. 17(483).
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-483.htm>
- Sacks, D. (2011). *The sharing economy*. Fast Company 2011, April 11. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-Economy.html>
- Schadler, K. F. (1979): “African arts and crafts in a world of changing values. See de Kadt, pp.146-156.
- Sethna, R.; Richmond, B. (1978). U.S. Virgin Islanders’ Perceptions of Tourism. *Journal of Travel Research*, 17 (1978), pp. 30–31
- Sharpley, R (2014). “Host perceptions of tourism: A review of the research”. *Tourism Management*. 42, pp 37-49.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Prahan: Hardie Grant Books.
- Sperling, G. (2014). How Airbnb Combats Middle Class Income Stagnation.
http://www.cedarcityutah.com/wp-content/uploads/2015/07/MiddleClassReport-MT-061915_r1.pdf
- Tovar C, & Lockwood M. (2008). “Social impacts of tourism: An Australian regional case study”. *International Journal of Tourism Research*, 10, pp. 365–378.
- Turner, L., & Ash, J. (1975). “The” Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery. Constable Limited.
- Vargas, A.; Porras, N. & Plaza, M.A. (2011): EXPLAINING RESIDENTS’ ATTITUDES TO TOURISM Is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 460–480.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, A., & Porras-Bueno, N. (2009): Understanding residents’ attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373–387.
- Vart T. & Kim Y. (1990): “Tourism impact and its control: A review and synthesis of 20 years of research”. *Quality of life Studies in Marketing and Management*. Edited by H. Lee Meadow and M. Joseph Sirgyblackshburg. WA: Virginia Tech. Center for Strategy and Marketing Studies, pp. 292-302.

- Weaver, B.D. & L.J. Lawton (2001): "Resident perceptions in the urban-rural fringe". *Annals of Tourism Research*. 28 (2), pp.439-458.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). "Validating a tourism development theory with structural equation modeling". *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Zervas, G.; Proserpio, D. & Byers, J. (2016). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston U. School of Management Research Paper.